

COMPRAR EN UNA GRAN SUPERFICIE: MITOS Y HECHOS

En el modelo de consumo actual las Grandes Superficies están adquiriendo un papel cada vez más dominante. Pero incluso dentro de la lógica de la sociedad de consumo no está clara la viabilidad de este tipo de estructuras. Este documento tiene como objetivo desmentir algunos de los mitos populares con los que se suele justificar esta opción. Para ello iremos repasando, uno por uno, los diferentes mitos que rodean a la pregunta:

"¿POR QUÉ COMPRAS EN UNA GRAN SUPERFICIE?"

Los mitos de la lógica de la Sociedad de Consumo...

I. "Porque es un lugar en el que puedo hacer multitud de cosas a la vez: comprar la comida, la ropa, ir al cine..."

Este es un mito de los que más suelen emplearse para justificar a las Grandes Superficies. Acudimos a ellas porque integran una gran cantidad de servicios comerciales y de ocio en un mismo área. Para desmentir este mito conviene en primer lugar que analicemos cuál es realmente esa oferta.

El mito: la oferta comercial y cultural de las Grandes Superficies desde el punto de vista de un consumidor

Bueno, por un lado están las **tiendas**, desde luego. En una gran superficie podemos encontrar principalmente tiendas de ropa, de calzado y complementos, de cosas de casa, de libros y regalos, de productos cosméticos, etc. Prácticamente la totalidad de estos comercios se repiten de una Gran Superficie a otra. Pero lo que es innegable es que lo que también se repite en todas son las colas a la hora de pagar. Los consumidores de las Grandes Superficies se ven obligados a hacer malabares con sus compras, y a exprimir el ingenio para tratar de conservar su preciado tiempo. Por ejemplo, acudiendo a la sección de caballeros ("donde siempre hay menos gente"), en el caso de una tienda de ropa. Por ello, a pesar de todas las ilusiones creadas con el enorme despliegue de luces y colores, con la decoración, el hilo musical y los suculentos escaparates, a la tercera o cuarta tienda, nuestro consumidor o nuestra consumidora se encontrará literalmente agotada... con esos zapatos que empiezan a apretar... y buscando ese imposible taburete camuflado en cualquier rincón. Sí, y es en ese instante cuando notará que se le abre el gusanillo del hambre, y que todas esas tiendas ya no son suficientes para saciarla. ¿Qué viene ahora? Lo que realmente necesita es una buena comida...

Una excelente idea, porque otra cosa que se puede encontrar a montones en una Gran Superficie es una enorme variedad de **restaurantes de comida más o menos basura**. Claro que, dependiendo del día y la hora, el consumidor se sentirá más o menos afortunado con la oferta. ¿Qué tal, por ejemplo...

...unas deliciosas y rápidas hamburguesas? (que velozmente acudirán a instalarse en venas y arterias varias)

...¿o unas buenas pizzas y/o pastas italianas? (y una lista de espera que le hará demorar la comida una horita aproximadamente, si es que tiene la suerte de llamar la atención del camarero antes que el tipo de la mesa de al lado, bastante más avisado)

...¿o qué me dices de unas tapitas "typical spanish"? (si es que logra, claro, superar obstáculos varios, como son las colas, el coger un sitio donde además le quepan las compras, que le preste atención el camarero y que le tome nota, que le traiga el pedido, que luego le traiga la cuenta, etc)

...¿o qué tal un poco de comida japonesa, árabe o mexicana para darle un toque exótico al día?

Dependiendo de su suerte se encontrará a media tarde con un montón de bolsas, los pies reventados y el estómago variablemente lleno. Y es posible que a esas alturas ya sea consciente de que todo lo que ha conseguido es un estómago y bolsillo vacíos por el mismo precio! Menudo 2x1. La indignación (y puede que una promesa de no volver jamás), sin embargo, no suele ser un impedimento para seguir con la ruta del shopping. Esta vez ralentizando el ritmo del principio (por aquello de mantener la sana costumbre de la siesta) y dando el acelerón sólo al final, al más puro estilo Fernando Alonso ("que me cierran").

Lo malo es que tal vez la comida no sea tan fácil de digerir como pensaba nuestro consumidor. Pero no hay que preocuparse, que para eso no hay nada mejor que una cenita "light", por aquello de complementar el ejercicio físico, pasillo va, pasillo viene, esperas de pie... ¿qué tal un heladito, un gofre, o unas patatillas fritas? Mientras podrá acercarse a la cola del **cine**, que de esos también hay a montones en las Grandes Superficies. ¿Qué tenemos de oferta cinematográfica? American pie, Dos tontos muy tontos, Cómo ligarse a un chico en diez citas, Lo que piensan las mujeres... (esta será la elegida, que lo del género está muy de moda).

¡Qué pantalla, qué asientos más confortables... qué frío!

Los hechos: la realidad detrás de la oferta de las Grandes Superficies

Para empezar, hay que destacar que realmente la oferta de las Grandes Superficies está muy **limitada** a pesar de toda la exhibición de medios de que disponen. El tipo de ropa, regalos, objetos de casa, productos cosméticos, restaurantes y salas de cine que se pueden encontrar están sesgados, y suelen ser franquicias que pertenecerán a aquellas grandes empresas y multinacionales que han participado en la adjudicación y financiación de dicho centro comercial. Además, dicho patrón

de tiendas se repite incesantemente de una Gran Superficie a otra. Porque hay cientos de Grandes Superficies, pero todas ellas pretenden captar al mismo perfil de consumidor, y a pesar de su enorme extensión no cabe en ellas más que una pequeña variedad de toda la realidad cultural que existe. Es decir, estamos canjeando mucho de lo mismo por poco de lo variado.

Por otro lado, se trata de una oferta tremendamente **monetarizada**, ya que tenemos que pagar por todo lo que hacemos. Lo triste es que cada vez son menos las opciones que oferta una gran ciudad para poder emplear el tiempo de ocio sin que ello nos suponga un desembolso económico. Eso va en detrimento del resto de opciones minoritarias locales que en muchos casos, y aunque pueda resultar increíble... ¡son gratuitas! Actividades que tienen más que ver con el uso del tiempo en otros espacios: tanto públicos (calles, parques, espacios naturales, espacios asociativos...) como privados (nuestros hogares), en los que podemos realizar intercambios de ideas, vivencias, emociones... aprender, desarrollar la creatividad, hacer tareas manuales, cocinar, etc. Y el hecho es que muchas de estas actividades resultan esenciales para la salud física, psicológica y social del ser humano.

Finalmente, resaltar que se trata de una oferta **inaccesible para muchas personas**. Al fin y al cabo las grandes superficies se encuentran a las afueras de las ciudades, lejos de las poblaciones, y mal comunicadas mediante transporte público. Se hace necesario el uso del coche para acceder a ellas, un bien no asequible a todo el mundo, y en cualquier caso contaminante, peligroso y estresante. Como consecuencia directa tenemos los enormes atascos debido a la saturación de las carreteras de acceso a esos "templos del consumo" que son las Grandes Superficies.

II. "Porque en una Gran Superficie tengo mucha más variedad de productos y libertad para elegir lo que quiero. Además, nadie me molesta ni me manipula."

Variedad, libertad, falta de manipulación... Esos son los mitos. Pero detrás de ellos hay que rastrear los hechos:

¿Qué se puede decir de la **variedad**? Un supermercado clásico está organizado de forma que sus estantes den la impresión de recoger una gran variedad de productos. Sin embargo, el hecho es que la mayor parte de esos productos dependen de 3 o 4 grandes multinacionales del sector.

Es el caso, por ejemplo, de la multinacional Unilever. Esta empresa, desconocida para el ciudadano de a pie, es dueña de productos como la crema Nocilla, el tomate frito Starlux, los helados Frigo y Solero, los congelados Frudesa y Agrigel, los platos preparados Salto, las sopas Knorr, la harina y levadura Maizena, la margarina Artúa, las galletas Flora, la mantequilla Tulipán, el té Lipton, las mayonesas Calvé y Hellmann's, las mermeladas Ligeresa, el suavizante Mimosín, los dentífricos Signal y Close-Up, el Champu Timotei, la laca Sunsilk, las colonias Otelo y Atkinson, los desodorantes Rexona y Axe, el papel higiénico Suave, los limpiasuelos y cristales Cif

y Vim, las balletas Ballerina, los detergentes Lucil y Surf, la vaselina Vaseline, el limpiabaños Domestos, el jabón de manos Dove, los productos cosméticos Pond's, los perfumes Calvin Klein, y muchos otros dirigidos tanto al consumidor doméstico como a la gran industria.

Con tal cantidad de marcas no es raro que se estime en 150 millones los productos que esta empresa vende cada día entre los consumidores de medio mundo. Cuenta con sedes operativas en 88 países y comercializa sus productos y servicios en otros 60 países más. Pero esta empresa, que comenzó en 1930 con la fusión de una compañía holandesa de margarina y un fabricante inglés de jabón, sigue siendo hoy tan desconocida para la mayor parte de la sociedad como sus estrechas relaciones con la esfera política europea.

La variedad, por lo tanto, no es más que una máscara que se ponen las grandes corporaciones para llegar a un nuevo tipo de consumidor que busca poder personalizar su imagen por medio de los productos que elige. Pero no sólo ocurre con los productos de una misma empresa, también con las diferentes gamas que ofrecen empresas distintas. Si bien tratan de convencer al público de lo particulares que son sus productos, suele demostrarse que en esencia todos están vendiendo lo mismo, y que los aditivos que los hacen especiales resultan irrelevantes en el efecto final. No hay más que ver el caso de los jabones y los champús.

¿Qué hay de la **libertad de elección en una gran superficie**? El exitoso modelo de "autoservicio" parece dar al consumidor una libertad de decisión mayor en el acto de la compra. Sin embargo, varios estudios¹ indican que en un hipermercado se consume de media un 20% más de lo que habíamos calculado. Aunque la mayor parte de los consumidores se sienten racionales y responsables, y por lo tanto libres a la hora de elegir, los datos no dicen lo mismo:

La mayoría de los consumidores adultos europeos (66,78%) tienen un nivel aceptable de autocontrol en la compra y en el gasto. Sin embargo del estudio efectuado resulta que el 33,22% de los consumidores, es decir, aproximadamente la tercera parte, presenta un nivel alto de adicción al consumo irreflexivo o innecesario, problemas graves de compra impulsiva, o una evidente falta de autocontrol económico. El porcentaje de adicción es del 32% en el caso de los hombres y 34% en las mujeres. Dentro del grupo de adictos el 55% (18% del total) presenta una adicción leve o moderada, y el 45% (15% del total) una adicción importante. El 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos.

En resumen: el mercado de los autoservicios se apoya en la comunicación y en los productos supuestamente diferenciadores. Su crecimiento se basa en el marketing y en las nuevas técnicas de mercado, promoviendo y aprovechándose a su vez del modelo de individuo hedonista y autocomplaciente, que pide diversidad y libertad a la hora comprar. Y, sin embargo, "Las "diferencias específicas" son producidas industrialmente y por ello, la elección que puede realizar está petrificada de

¹ Estudio de Javier Garcés (sobre este autor, consultar <http://www.psicosociales.com>)

antemano: lo que queda es sólo la ilusión de una distinción personal."² Por lo tanto, ¿qué hay de esa supuesta **ausencia de manipulación**?

III. "Porque puedo encontrar lo más novedoso de cada marca"

Este mito no es sino una vuelta de tuerca más del tipo de argumentos que siguen la lógica de la Sociedad de Consumo: que si más variedad, más oferta, más novedad... La diferencia es que este mito no necesita desmentirse como tal, porque es verdad que en un montón de casos se pueden encontrar los productos más recientes del mercado en una Gran Superficie, y no en otro sitio. Pero eso es bastante natural, dado que las grandes firmas apuestan firmemente por el modelo de consumo de las grandes superficies.

De todas maneras, conviene no olvidar que si bien es un hecho que en una Gran Superficie podemos conseguir lo más novedoso de cada marca, sólo es así si lo comparamos con la oferta de otros espacios tradicionales de comercio, como son las tiendas barriales o los mercadillos. Porque donde de verdad se cuece la moda es en lugares que el consumidor medio no puede alcanzar por ser exclusivos y tremendamente caros. De ahí que hablemos de un mito y no de un hecho.

Pero el verdadero mito que nos interesa discutir tiene que ver más bien con la importancia que se le da a tener lo último de cada marca. Así que vamos a reflexionar sobre ello. Ser un individuo significa ser diferente a los demás, sí, pero a la vez la "individualidad" está relacionada con el espíritu de masa. Ser individual es resultado de la iniciativa personal de cada individuo, pero el que realmente consiga destacar o no depende, paradójicamente, del resto de la sociedad.

Así que cuando buscamos tener "lo último" en el fondo lo que queremos es conseguir una identidad determinada que como individuos nos haga sentir un poco más especiales. La identidad del que siempre va por delante. Pero, ¿qué hay detrás de llevar una novedad de marca? ¿Qué es lo que estamos mostrando a los demás? ¿Que tenemos un alto poder adquisitivo? ¿Que estamos bien ubicados en nuestro entorno social? ¿Está más bien relacionado con esa ansia de juventud que obsesiona a nuestra sociedad? ¿O acaso tiene que ver con esa sensación de poder que te da el conocimiento pionero, algo así como lo que debió sentir Hans Bethe cuando se dio cuenta de que era la única persona que sabía por qué el sol brilla?

Sin embargo, el hecho es que la adoración por lo nuevo más que al placer nos conduce a algo parecido al castigo de Sísifo, condenado a cargar una piedra a la cima de la montaña desde la que luego rodaría irremediabilmente cuesta abajo. Porque lo que hoy es novedoso mañana estará obsoleto y en oferta. Y así, la satisfacción por lo nuevo (sea lo que sea lo que haya detrás) habrá desaparecido, dando paso a la frustración. Y todo eso... ¿para qué? De todas maneras la novedad no suelen ser más que unos pocos accesorios añadidos.

Pero nada de esto es desconocido. Como bien resumió Z. Bauman:

² Jean Baudrillard: Le système des objets. Éditions Gallimard. Paris (1968)

“En la búsqueda de una individualidad esquivada siempre hay nuevos símbolos de distinción en oferta que prometen llevarnos hasta nuestro objetivo y convencer a todo el que se encuentre con nosotros por la calle o visite nuestro hogar de que, en realidad, ya lo hemos alcanzado, pero estas nuevas marcas invalidan aquellas otras que prometían conseguir lo mismo apenas con un mes o un día antes.”³

Los mitos del consumidor que no ve más opción...

IV. "Porque ahorro tiempo: aquí lo hago todo más rápido al tenerlo todo en el mismo sitio. Además, el horario de apertura es más amplio y me viene mejor"

Este mito surge como consecuencia de la forma de organización social a la que tendemos. Cada vez se invierte más tiempo en el trabajo, superando las ocho horas estipuladas por la ley mediante el uso de diferentes máscaras como son las horas extra o la presión de las subcontratas y la competencia. Además, dado que habitamos muy lejos de donde trabajamos, perdemos mucho tiempo en desplazamientos. El tiempo "libre" se convierte así en un bien material más que no se vende a cualquier precio. Las Grandes Superficies surgen entonces como una buena opción para la gente que se desplaza en coche a sus trabajos y que tiene horarios más compatibles con los de estos centros comerciales. No es que no haya alternativa, es que da la impresión de que no la hay. Y eso es un mito. Porque el hecho es que ir a una Gran Superficie supone perder toda la mañana o toda la tarde aunque se acuda a por un solo artículo.

¿Por qué? La principal pérdida de tiempo se produce debido a que los centros comerciales están diseñados para el acceso en vehículo privado. Normalmente están en las afueras de las ciudades, en la confluencia de varias carreteras, de forma que los atascos durante los fines de semana están garantizados. Y cuando llegamos al propio centro comercial todavía tenemos que buscar aparcamiento, y desplazarnos desde la lejana plaza hasta el propio edificio.

Por si esto no fuera poco, está el hecho de que su diseño está orientado a promover compras y actividad en torno a la compra compulsiva. Es decir, que lo que en principio era una compra rápida suele terminar por convertirse en un recorrido por diversas tiendas o estanterías que cada vez que avistamos nos recuerdan algo que podríamos necesitar.

Pero el colofón a toda esta pérdida de tiempo llega con las interminables colas para pagar, las frecuentes esperas por problemas de etiquetados o los recorridos laberínticos al más puro estilo IKEA. Y de nuevo busca el coche en el parking (cuya ubicación solemos olvidar) y a soportar los atascos de salida.

3 Z. Bauman: Vida Líquida. Ed. Paidós (2006)

En cualquier caso, creemos que un consumidor o consumidora más concienciada con la justicia social no debería de olvidar que si las Grandes Superficies tienen horarios más amplios no es porque al resto de formas comerciales no se les haya ocurrido o simplemente sus responsables sean unos vagos (típicos mitos que pueden oírse aquí y allá). La liberalización de horarios en las Grandes Superficies va ligada estrechamente a una pérdida de calidad en el empleo, pues no suele contratarse nueva plantilla para cubrir esos turnos. Se recurre a los mismos empleados, que terminan por tener horarios más amplios, menos días libres y más disponibilidad ante la empresa. Por no decir que ya de por sí sus sueldos suelen ser muy bajos, y sus condiciones laborales bastante penosas. Sus derechos suelen ser frecuentemente vulnerados, algo que no escapa a las denuncias sindicales. De hecho, normalmente la práctica sindical en estas grandes cadenas de supermercados está perseguida, haciendo uso de mecanismos para engañar a la ley como es la promoción de sindicatos amarillos al servicio de la empresa. Cuando apoyamos el modelo de Gran Superficie, por lo tanto, somos cómplices directos de esta pérdida de empleos de calidad.

Los pequeños comercios no pueden adaptarse a estas exigencias de horarios. La apuesta del consumidor por las Grandes Superficies está llevando a un deterioro y pérdida de esta forma más tradicional y sostenible de consumo. Lo que también implica una pérdida en nuestra calidad de vida, ya sea desde la lógica de nuestra sociedad de consumo (una pequeña compra sin tiendas será una gran pérdida de tiempo) como desde la lógica del que no quiere tener que desplazarse largas distancias para comprar, del que aprecia la vida que las pequeñas tiendas le dan a su lugar de residencia o, simplemente, del que no puede acceder a los centros comerciales de las afueras (personas mayores, minusválidos...). Las urbanizaciones que apuestan por el modelo de Grandes Superficies son páramos desérticos, ciudades muertas.

Existen otros mitos de los que podríamos hablar y que están relacionados con la sensación de pérdida de tiempo, aunque no tanto con la amplitud de horario. Uno especialmente remarcable es que las Grandes Superficies suelen ser escaparates de productos que permiten tener lista una comida en un instante: entramos en el reino de la comida basura, de los precocinados, de los congelados, etc. Si tenemos el saludable hábito de comprar un producto fresco, el mismo producto aparece ante nuestros ojos ya cortado/cocido/congelado y listo para comer; o preparado de nuestra forma preferida o de una nueva forma sugerente, convenientemente sobreempaqueado o envasado... El hecho obvio es que quien se deja seducir por estas facilidades está abocado a tener una alimentación nefasta que probablemente termine por pedirle cuentas con el paso de los años. No lo decimos nosotros. Sólo hay que preguntarle a cualquier médico o nutricionista.

V. "Porque yendo a las grandes superficies te ahorras dinero. Mi economía no da para andar comprando en mercados y tiendecillas de barrio"

Uno de los mitos estrella entre los consumidores que acuden a las Grandes Superficies es que en ellas se puede ahorrar una cantidad substancial de dinero haciendo la compra. El hecho, sin embargo, es que esta afirmación dista muy lejos

de la realidad, y el mito de los precios en las Grandes Superficies no es capaz de sostenerse ante un análisis crítico.

Falla directamente acudiendo a una mera y objetiva comparación de precios entre las diferentes opciones de consumo (Grandes Superficies, hipermercados y pequeños comercios locales), que es lo que suelen tener en mente los consumidores. En un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid para el Ministerio de industria se apunta que *"no hay un único establecimiento que sea más barato para todas las familias [de productos]"*. Por ejemplo, las frutas y las verduras son en promedio un 16% más baratos en los comercios locales, que también ganan a la hora de comprar productos cárnicos, un 6% más baratos que en las otras opciones. Los hipermercados, sin embargo, son líderes en el precio del pescado (en promedio un 13% más barato), mientras que las Grandes Superficies ganan en precios de los productos envasados, que pueden comprarse de media un 3% más barato. Por lo tanto, justificar la compra en las Grandes Superficies desde el punto de vista de los precios de los productos es claramente un mito.

Pero el hecho es que la percepción psicológica de los consumidores es otra, siendo fácil localizar su origen en las agresivas campañas publicitarias que las Grandes Superficies e hipermercados realizan a través de multitud de canales como son la prensa escrita, la radio, la televisión, la cartelería y el correo postal. En ellas suele llamarse la atención sobre los descuentos aplicados en ciertos productos que actúan de placebos, o acudiendo a estrategias de sobrecompra como son el 2x1 o el 3x2. El público principal de estas campañas es el consumidor preocupado con llegar a final de mes. La estadística, sin embargo, se muestra incorruptible frente a este tipo de campañas, y como acabamos de ver nos enseña que la realidad es muy distinta.⁴

Pero no es únicamente en el análisis de los precios donde puede contradecirse la rentabilidad de las compras en las Grandes Superficies. Hay otras dos variables que han de contemplarse a la hora de hacer el cómputo del gasto efectivo: la sobrecompra y el gasto en transporte. Bien es conocido que en las Grandes Superficies e hipermercados se aplican continuamente los últimos avances en psicología del consumidor de cara a incentivar el consumo. Las luces, la música de fondo, la distribución de los productos en los estantes (arriba los más inútiles, abajo los más necesarios), así como la colocación en entradas de pasillos y en las cajas registradoras de ciertos productos proclives de ser consumidos por iniciativa "espontánea" (algo también estudiado), en fin, todas estas agentes y quizás otros más conspiran para ayudar al consumidor a llevarse más de lo que tenía programado inicialmente. En promedio, se calcula que un 20% más. Por otro lado, no hay que olvidar que la opción de las Grandes Superficies lleva asociado el gasto de transporte (casi siempre en vehículo privado), que también tiene que contabilizarse de cara a obtener el valor real de las compras.

Todos estos datos poco tienen que ver con la responsabilidad social que todos los consumidores deberían de tener. Simplemente tienen como objeto desmentir el mito de que siempre es más barato comprar en una Gran Superficie. Un consumidor

⁴ Es una pena que la mayor parte de la población se declare analfabeta de cara a esta disciplina, la estadística, que bien utilizada puede servir a los ciudadanos como instrumento crítico de probada eficiencia contra la manipulación.

concienciado con los problemas sociales y ecológicos no debería, sin embargo, de mostrarse tan pesetero de cara al precio de sus compras. Un mito realmente extendido es el de la necesidad de ahorrar compulsivamente en la alimentación y en los productos del hogar cuando en la práctica representa un 20% del gasto total en una familia media. El resto del presupuesto suele destinarse a productos duraderos, al transporte y al ocio. Resulta paradójico ver cómo mucha gente se muestra tremendamente reacia a gastar un poco más en comida cuando luego llega el fin de semana y no tienen problemas en tomar varias copas a 6-8€ la unidad.

Nuevamente esta mentalidad de ahorro existe debido a que las Grandes Superficies e hipermercados han encontrado una fuente de rentabilidad en ella. Desde el punto de vista ético, sin embargo, es insostenible mantener este modelo, que destruye la economía local y privilegia la acumulación de capital en unos pocos propietarios. Que ayuda al chantaje de ganaderos y agricultores, especialmente a través de las denominadas "marcas blancas", que son comercializadas bajo el sello de las propias Grandes Superficies e hipermercados. Y que resulta ambientalmente destructivo, especialmente por las necesidades de transporte a larga distancia que necesita su mantenimiento (el transporte en general es responsable de un 30% de las emisiones de CO2 a la atmósfera).

VI. "No tengo más remedio que ir, donde vivo no hay más tiendas"

Una creciente cantidad de consumidores de las Grandes Superficies justifican su apoyo a este modelo de consumo por la escasez de alternativas en las áreas donde residen. Que en los nuevos residenciales y en parte de los antiguos no existe un modelo barrial de consumo (o de existir tiende a desaparecer) es claramente un hecho. Pero como veremos, el mito llega más bien cuando se considera que no hay alternativas a las Grandes Superficies.

Veamos primero los hechos. En los últimos años se ha vivido en el Estado Español un boom inmobiliario como jamás se ha registrado en la historia. Debido a la crisis financiera del año 2000, y a que las condiciones económicas en el Estado eran favorables tanto en materia política como legislativa, la vivienda se ha convertido en un bien especulativo altamente rentable. Desde ese momento hemos sido testigos de la extraña paradoja de que a la vez que se construían miles de pisos los precios escalaban hasta cotas escandalosas; y de que mientras el endeudamiento per cápita aumentaba, en los medios se hablaba de crecimiento económico.

El modelo urbanístico en el que se ha basado este brutal crecimiento del patrimonio inmobiliario es el de conurbación o ciudad dispersa, un modelo de construcción en extensión que exige una enorme superficie territorial. Allá donde no ha sido posible satisfacer esta exigencia se ha dado un crecimiento en altura, también llamado modelo de ciudad intensiva. El primero, la conurbación, se apoya en la idea de ciudades jardín formadas por chalets o bloques de pisos de no muy elevada altura. Las zonas ajardinadas abundan por todas partes, y el coche es el protagonista principal: todo está previsto para fomentar sus uso, tanto los accesos por medio de autovías como las calles anchas y los aparcamientos enormes. Por no decir que la falta de voluntad política y la dificultad de cubrir eficazmente regiones tan extensas

abocan al transporte público al fracaso. Los reclamos básicos son la tranquilidad, la seguridad y los precios más baratos que tiene allí la vivienda en comparación con el centro. En una sociedad obsesionada con el dinero y la seguridad estas son buenas razones para mudarse, de forma que en la práctica todos los que habitan en las conurbaciones tienen sus puestos de trabajo muy lejos de allí.

Esta es quizás la característica más notable de las conurbaciones: su completa dependencia del exterior. En ellas no se cubren la mayoría de las necesidades corrientes del ciudadano medio: alimentación, muebles y electrodomésticos, educación, ocio y cultura. Son por la tanto "ciudades muertas" en todos esos sentidos:

a) Alimentación, muebles y electrodomésticos: se promueve el modelo de Grandes Superficies, que se sitúan cerca de las urbanizaciones pero a las que se accede necesariamente en transporte privado. Aunque las distancias fuesen razonables a pie o bicicleta, normalmente no hay accesos peatonales, estando estos centros rodeados de autovías, carreteras, grandes parkings, vallas, páramos semidesérticos, polígonos industriales, etc. El tipo de compra suele ser semanal y voluminosa, lo que nuevamente justifica la utilización de coches. En las propias zonas residenciales los comercios que existen apenas cubren necesidades "de domingo": quioscos y tiendas de alimentación.

b) Educación: Normalmente existen guarderías y colegios. Los institutos suelen ser más escasos, teniendo que trasladarse los adolescentes también con transporte privado. Las universidades se encuentran muy lejos, en el centro de la ciudad (campus a la europea) o en la periferia (campus a la estadounidense).

c) Ocio y cultura: También suele centrarse en las Grandes Superficies, al menos al nivel de adolescentes y familias (hay cines, restaurantes y pubs). Para jóvenes adultos no existe oferta: nuevamente se necesita el transporte privado para acceder a macrodiscotecas en la periferia o a las zonas de marcha del centro.

El otro modelo de construcción, como hemos dicho, es el de ciudad intensiva, que suele darse en los centros urbanos y en las zonas costeras. Debido a la limitación de espacio se tiende a construir en altura, creando grandes torres de pisos. Además, se tiende a la especialización sectorial (zonas de negocios, zonas dormitorio, zonas de salida nocturna...). En estas el transporte público está más desarrollado, gracias a la concentración de la población. El transporte privado tiene muchos más problemas, pero aún así institucionalmente se sigue motivando este último. Ambos, transporte público y privado, se encuentran completamente saturados debido a la densidad de población. El transporte de superficie es insuficiente y hay que recurrir al transporte subterráneo (calles subterráneas, metro, cercanías subterráneo). Además hay que facilitar el acceso de la población que viene a trabajar o a divertirse, siempre en crecimiento, lo que hace que las obras y las remodelaciones sean continuas (la ciudad está siempre "patas arriba"). Normalmente en cuanto se acaba una obra queda obsoleta (ampliación de metro o del número de carriles de una carretera: a los pocos meses está otra vez saturado).

La dependencia con el exterior es total en cuanto a suministro, tanto de alimentos como de energía como de otros bienes de consumo. Se necesitan grandes infraestructuras, muy dependientes del transporte privado, lo que lleva a una

saturación aún mayor de las calles, sobre todo en los días laborables. Para la distribución, a las afueras se necesitan gigantescos centros de logística.

Tradicionalmente el modelo de consumo es barrial, basado en mercados y tiendas. También hay zonas de cultura y de salida nocturna, y colegios, institutos o incluso universidades (campus a la europea). Actualmente se tiende a abandonar este modelo en muchas zonas, en favor de las Grandes Superficies, debido básicamente a la amplitud de horarios y la concentración de tiendas y ocio en un mismo lugar: como de todas maneras mucha gente necesita del vehículo privado aún viviendo en la ciudad intensiva, pueden acudir a los de las afueras. Si no, dentro de las propias ciudades se construyen centros comerciales (ejemplo: La Vaguada, Príncipe Pío,...) que desplazan a los mercados. Triunfan también los hipermercados (Mercadona, Carrefour Express, Día) y las cadenas de tiendas con horarios ampliados (Sprint, Opencor).

De los hechos mencionados se desprende que el tipo de crecimiento urbanístico que está experimentando el país tiende a favorecer el consumo en Grandes Superficies. Pero, ¿es posible tratar de justificar este modelo de consumo solo por el argumento de que no hay alternativas? No, y de ahí el mito. Porque sí que existen alternativas.

Por ejemplo, cambiar las prioridades de adquisición de vivienda. En lugar de buscar lugares donde comprar más barato y donde se esté más seguro hay que tratar de mantenerse en la cercanía del trabajo, y siempre allí donde todavía exista una cultura de barrio o incluso formas más desarrolladas de consumo (grupos de consumo, tiendas ecológicas y de comercio justo). La propia actividad comercial y de ocio del barrio le da vida, y aumenta la sensación de seguridad. Además, es recomendable no obsesionarse con la propiedad de la vivienda, sobre todo en tiempos de boom especulativo. El alquiler es una buena opción para aquellos que prefieren calidad de vida a la necesidad de comprar. Para una familia es incluso la opción más recomendable en un escenario de tipos de interés en alza en el que aumentan el endeudamiento y el riesgo de declararse insolventes.

De haber adquirido ya vivienda en una zona periférica, todavía es posible promover la creación de redes locales que puedan llevar a la formación de grupos de consumo, así como tratar de exigir a nivel de barrio la construcción de infraestructuras que cubran el consumo alimenticio básico y las necesidades educativas por lo menos hasta el nivel de bachillerato. Dichas redes locales deberían de servir también como forma de presión para la creación de una red de transporte público eficiente, que tenga en cuenta las necesidades de transporte de la población. Pero no sólo eso, a nivel local debería de buscarse formas alternativas de organizar el transporte, como es el compartir coche hasta el trabajo, universidad o zona de ocio. De tener una vivienda en una zona más intensiva, es imperativo tratar de mantener las estructuras barriales tradicionales, lo que no es incompatible con buscar o ayudar a crear grupos de consumo y similares. Y desde luego, procurar evitar las Grandes Superficies, los hipermercados y las cadenas de tiendas de horario ampliado. A nivel de transporte, la idea es aprovechar las pequeñas distancias para utilizar la bicicleta o simplemente procurar caminar.

Y finalmente, a una escala más amplia, se puede tratar de promover a nivel institucional la creación de barrios sostenibles que puedan autogestionarse, así como reivindicar la recuperación del centro urbano como un espacio barrial asequible, no el actual modelo de zona de lujo para los más pudientes.

VII. "Porque son el lugar más seguro para poder hacer las compras. Temo por mí y por mi familia"

En la "sociedad del miedo" en la que vivimos, especialmente en las grandes ciudades, el hecho de hacer nuestras compras y pasar nuestro tiempo de ocio en una Gran Superficie hace que las personas se sientan más protegidas. El mito de la protección y la seguridad, como tantas otras veces, aparece como justificación al deterioro de la calidad de vida de la población. Porque por la seguridad todo vale.

La percepción de seguridad en las áreas urbanas está sufriendo serios reveses en los últimos tiempos. La población se siente muy insegura en los lugares donde reside, y por esa razón tiende a cambiar sus hábitos: se traslada a vivir a "barrios fortaleza" periféricos, se encierra en sus casas, se traslada siempre en coche (pestillos cerrados), de garaje en garaje. Y desde luego, acude a las Grandes Superficies, vigiladas por un ejército de guardias de seguridad y centenares de cámaras. La sensación de inseguridad tiene varios indicativos comunes, el más importante la llegada de la inmigración y la formación de mafias y bandas locales que actúan con plena impunidad.

Ese es el mito. Pero, ¿cuáles son los hechos? Es verdad que la llegada de la inmigración ha coincidido con un aumento de la delincuencia, pero las causas y los efectos no están tan claros. La delincuencia es algo que siempre ha existido. Sin embargo, cuando la delincuencia tiene un signo racial la cosa parece salirse de madre. Los medios de comunicación más bien sensacionalistas se aseguran de que nadie permanezca ajeno a cualquier conflicto. Obsesionados por las audiencias, multiplican por cien los sucesos, describiéndolos hasta el más nimio detalle. La gente reacciona, tiene miedo. El miedo les lleva a mudarse, a aislarse. Y entonces las zonas residenciales pierden toda su vida, convirtiéndose en desiertos donde entonces sí que se extiende la delincuencia con facilidad. De hecho, las nuevas zonas residenciales directamente están construidas para ser lugares desérticos. Traen la sensación de inseguridad desde el principio.

Pero no sólo está la delincuencia. Las ciudades son espacios cada vez más artificiales, ruidosos y contaminados, donde escasea la relación con la naturaleza, con los espacios abiertos, y con nuestros/as vecinos/as... Es entonces cuando aparecen las Grandes Superficies representando una realidad opuesta, pues recrean ciudades idílicas, limpias, brillantes, luminosas, ordenadas, sin coches. Son "no lugares", prácticamente iguales en todas las sociedades consumistas del mundo, en donde las personas buscan lo que no encuentran en las masificadas ciudades. En algunos casos se recrea incluso el pasado, que nos acerca idílicamente a nuestra infancia (tiendas de golosinas...), un mundo mágico en el que la gente se siente más segura frente a la

incertidumbre que supone el exterior. Podemos incluso acceder al centro comercial desde el aparcamiento donde dejamos el coche, sin pisar siquiera la calle.

La seguridad es un tema estrella. El acceso está restringido, y cualquier persona "aparentemente sospechosa" que pueda suponer un riesgo para los consumidores será expulsada o directamente no se le permitirá la entrada (en la propiedad privada, la presunción de inocencia simplemente no existe). Protegen así a los consumidores, sí, pero no lo olvidemos, realmente lo que les interesa es proteger sus propios beneficios (fomentando la seguridad la gente acude masivamente, a la vez que se evitan robos en las tiendas). ¿Y a quienes se dejan entrar? El perfil de consumidor en la Gran Superficie está muy delimitado: clase media, con coche, y sin tendencias a vestir de forma "incorrecta".

Así que ahora vemos el mito, y también los hechos. Las Grandes Superficies tienden a idealizar la realidad que están ayudando a dilapidar. Pero no es este mito de la inseguridad el único del que se nutren.

Por ejemplo, está la seguridad del anonimato. Nuestra sociedad promueve el individualismo, de forma que un sábado por la tarde, en una Gran Superficie, a pesar de estar rodeados de cientos de personas, podemos estar sin entablar conversación con ninguna de ellas. Según un estudio sobre la dependencia del consumo (Javier Garcés, 1999), las personas adictas a las compras prefieren sitios llenos de gente, seguramente porque se sienten seguros al pasar inadvertidos y así poder comprar desafortunadamente.

O por poner otro ejemplo, la inseguridad climática. En las Grandes Superficies sabemos qué climatización habrá: no hay problemas de lluvia, ni de calor, ni de frío, ni de viento, ni de granizo. Y aunque sean sitios en los que nos pelamos de frío en verano y nos achicharramos en invierno, eso no parece disgustar a nadie (aún siendo un despilfarro energético masivo). Al fin y al cabo luego descubrimos que en sus casas van en manga larga en verano y en manga corta en invierno.

Finalmente, está la seguridad alimentaria. Un mito muy extendido es el de que los alimentos que se venden sobre-empaquetados e industrializados son más seguros y están sanitariamente más controlados que, por ejemplo, los comprados a granel en un mercado tradicional. Sin embargo, estudios de investigación revelan todo lo contrario, ya que cuanto más elaborado (precocinados, conservas, etc.) y empaquetado esté el producto, mayor es la presencia de tóxicos, conservantes, colorantes y transgénicos, que son nocivos para la salud. Por lo tanto, el hecho es que realmente lo que tenemos es una pérdida de seguridad alimentaria con este tipo de alimentación.

Y para terminar, el mito del escéptico...

VIII. ¿Y por qué no comprar en una Gran Superficie?"

Desde el punto de vista de la lógica de un consumidor promedio inmerso en la Sociedad de Consumo, existen múltiples razones por las que es contraproducente comprar en una Gran Superficie. Sin embargo, por encima de esta lógica está el hecho de que el consumidor que apoya el modelo de Grandes Superficies está promoviendo un modelo insostenible social y ecológicamente.

El Informe de Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, publicado en 2005, revela algunas cuestiones interesantes:

- En la segunda mitad del siglo XX los ecosistemas se han deteriorado a una velocidad no conocida en ningún otro periodo de la historia.
- Los cambios producidos no son lineales y están provocando el agravamiento de la pobreza en una gran parte de la humanidad.
- La degradación de los servicios de la Naturaleza puede empeorar durante la primera mitad del presente siglo haciendo imposible la reducción de la pobreza, la mejora de la salud y al acceso a los servicios básicos para una buena parte de la humanidad.
- Como no hay cambios estructurales económicos, políticos y sociales, parece que la humanidad camina de forma obstinada hacia el colapso.

Algunos de los principales síntomas de la crisis ambiental y el deterioro global son las guerras por el petróleo, el cambio climático, y los problemas de sequía (de hecho, el control de recursos hídricos ya se perfila como una fuente de conflictos que se verá agravada en el futuro). Detrás vemos claramente agentes como las emisiones de CO₂ a la atmósfera que proceden de la intensiva actividad industrial y de las emisiones derivadas del transporte de personas, productos y materias primas. La contaminación atmosférica también aumenta debido a la liberación de nuevos productos químicos cada año, y una nueva contaminación, la genética, se plantea como uno de los grandes agentes destructivos del siglo XXI.

Lejos de disminuir o de llegar a una saturación, todos los indicadores de deterioro global muestran claramente que la situación está empeorando. La superficie forestal del planeta disminuye velozmente, la producción de residuos no deja de aumentar, el aire puro, el agua limpia o la tierra sin contaminar empiezan a ser bienes escasos. Disminuye la seguridad alimentaria a causa del control de las semillas, los fertilizantes y los monocultivos por parte de las grandes empresas multinacionales. Aumenta la posibilidad de contraer las enfermedades que acompañan al “progreso” (cáncer, estrés, fobias, alergias...). Y otros tantos.

El principal causante de este deterioro en aumento no es otro que el actual sistema productivista basado en el consumo creciente de bienes y servicios, e impuesto por los países ricos a través de la denominada globalización. Es un sistema económico basado en el crecimiento ilimitado, y que por lo tanto requiere de un continuo e imparable aporte de materias primas o elaboradas

que puedan ser monetarizadas. Cualquier cosa vale: ecosistemas, tecnología, patrimonio, cultura o servicios públicos.

Dadas las obvias limitaciones materiales del planeta Tierra, cabe preguntarse por qué goza de tan amplia aceptación un sistema que claramente tiende a la autodestrucción. La respuesta es que el propio sistema cuenta con mecanismos muy fuertes de manipulación de la población. Por medio de la publicidad y de los medios de comunicación, pero también en las escuelas y en las propias casas, se venden los beneficios que da el consumo como valor en sí mismo, a la vez que se trata de alejar lo más posible de la gente la idea de límite. El sistema presenta todas aquellas alternativas que contribuyan a alejar de las cabezas de las personas la idea de la reducción del consumo, llegando incluso a instrumentalizar a su favor alternativas válidas, como por ejemplo el caso del reciclaje, en detrimento de la reducción en el consumo y la reutilización. Además, se tiende a desprestigiar y destruir cualquier modelo no basado en la monetarización y el patrimonio privado, como puede ser el caso de las iniciativas cooperativas, la gestión pública de servicios y patrimonio ecológico, las sociedades tradicionales o la cultura libre.

Las Grandes Superficies son una pata más sobre la que se apoya este modelo de continuo crecimiento insostenible. No es la única, desde luego, pero cuando como consumidores tomamos esa opción estamos siendo cómplices de muchas maneras del deterioro social y ecológico del que hemos hablado. Para empezar, las Grandes Superficies se basan en un uso irracional del transporte. Por un lado, les resulta más rentable pactar la adquisición de productos con grandes distribuidores nacionales o incluso internacionales que hacerlo con los distintos productores locales; por lo tanto la mayor parte de sus productos han viajado distancias aberrantes hasta llegar a sus estanterías, habiendo productos semejantes mucho más cerca. Por otro lado, los consumidores tienen que acceder a ellas con transporte privado. Todo esto conlleva emisiones de CO₂ innecesarias, que contribuyen a la contaminación local y al cambio climático global.

Las Grandes Superficies discriminan a los pequeños productores, que normalmente tienden a concentrar su propiedad y a cambiarse al monocultivo para poder competir. Con la extinción de los barrios y por lo tanto las economías locales, es la única forma de no desaparecer frente al comercio internacional. Pero aún pactando con las Grandes Superficies suelen ser víctimas de su chantaje, pues les obligan a vender sus productos a precios irrisorios con la amenaza de abandonarles y dejar su explotación sin alternativa de venta. Esto pasa a nivel de agricultura y ganadería, pero también a nivel de producción de ropa y otros enseres.

Las Grandes Superficies son arquitectas de la destrucción de las economías locales, con todo lo que se deriva de ello: necesidad de transporte, inseguridad en las zonas residenciales, pérdida de puestos de trabajo, pérdida de zonas de ocio y cultura alternativas. Los puestos de trabajo que generan son precarios e inestables.

Lo más general es que las Grandes Superficies sean la puerta de salida de los productos del mercado internacional. Productos que suelen estar elaborados en países en desarrollo bajo condiciones injustas en materia de salarios, horarios y discriminación. Y generar condiciones de trabajo infrahumanas no es la forma de ayudar a los países en desarrollo, otro gran mito donde los haya.

Las Grandes Superficies son transmisoras del pensamiento único imperante. Promulgan el modelo de cultura limitada y privativa, distribuyendo sólo lo que las grandes editoriales, discográficas y productoras cinematográficas les dan. Cualquier alternativa queda más allá de sus puertas.

Pero lo peor de todo es que las Grandes Superficies ayudan a concentrar el capital en manos de unos pocos. Tienden a participar en las inversiones masivas financieras y especulativas, sin ningún tipo de ética ni pudor. Tanto los propios propietarios como las multinacionales cuyos productos distribuyen son claros actores detrás de intereses estratégicos de gestión, responsables en algunos casos incluso de guerras. Además, forman parte de lobbies de presión política que pasan por encima de los intereses de la población.

En conclusión, hay muchos mitos detrás de la hegemonía de las Grandes Superficies como opción de consumo. Pero por encima de todos está el mito de que en las sociedades occidentales la calidad de vida es altísima, jamás igualada por ninguna otra sociedad. Eso justifica seguir cualquier tendencia que el mercado dicte, porque se supone que genera riqueza y la riqueza genera bienestar social.

El hecho, sin embargo, es que tal afirmación es una falacia. Mira a tu alrededor. Se ha aumentado la pobreza ambiental y social. Vivimos en un entorno más contaminado, respiramos un aire más sucio, comemos alimentos regados con aguas contaminadas, abonados con productos químicos, producidos por animales enfermos y torturados, no tenemos tiempo para dedicar a las personas que queremos, trabajamos en cosas que no nos gustan, dedicamos mucho tiempo en viajar para llegar a nuestros trabajos, pagamos para que nuestros hijos/as se diviertan y la mayor parte de la población vive endeudada con los bancos.

¿De verdad sigues creyendo en el mito del bienestar occidental?
¿Por qué compras en una Gran Superficie?
