

La Evaluación de Impacto Ambiental en los Centros Comerciales

The Environmental Impact Evaluation of the Commercial Centers

Rocío Cacho Cruz*
Jorge Antonio Ríos Velarde**
Carla Valdivia Alatriza***

Resumen:

El objetivo de este artículo es demostrar la importancia de la relación entre la calidad del medio ambiente urbano y la actividad comercial que se traducen en conglomerados y edificaciones comerciales que se desarrollan en la ciudad. Se analiza la importancia del uso de metodologías como herramienta para gobiernos locales, técnicos y profesionales involucrados en estudios y planes de manejo de impactos ambientales para edificaciones relacionadas a centros comerciales. De esta manera se podrán afrontar problemas como los vacíos legales relacionados a la evaluación de impacto ambiental de proyectos comerciales y, por otro lado, la ausencia de guías o reglamentos aplicables a este tipo de edificaciones derivadas del Sector correspondiente

Abstract:

This article attempts to show the importance of the relationship between urban environment quality and the commercial activity that is translated in conglomerates and commercial buildings being developed in the city. The importance to use a methodology as a tool for local governments, technicians and professionals that are involved in studies and management planning of environmental impacts for buildings related to shopping malls is analyzed. Problems such as the legal loops related to the assessment of environmental impacts of commercial projects can be taken into account under this methodology, and, on the other hand, the lack of guides or policies applicable to this kind of buildings resultant from the corresponding Sector.

95

Palabras Clave: Centros Comerciales/Evaluación de Impacto Ambiental

Key Words: Commercial Centers, Environmental Impact

- * Doctora en Geografía, Universidad de Oviedo. Profesora principal del área de urbanismo FAUA y docente en la SPGSE. Investigadora Principal. E-mail: rociocacho_uni@yahoo.com
- ** Especialista Ambiental. Docente de la Escuela de Post Grado y Segunda Especialización – FAUA-UNI. Investigador Asociado.
- *** Asistente de Investigación. Egresada de la Segunda Especialidad en Planificación y Gestión Ambiental SPGSE-FAUA-UNI.

Introducción

En la última década se ha producido un crecimiento de la actividad comercial, en las principales ciudades del país y especialmente en Lima. Encontramos cambios en el concepto de comercialización, en los tipos de comercio, incluyéndose los actuales autoservicios, entre otros que han venido impulsando la expansión de las grandes cadenas y áreas comerciales. Este crecimiento y las diferentes actividades que se desarrollan en los centros comerciales según su envergadura, ubicación y variedad de servicios que prestan, pueden producir y de hecho lo hacen, una serie de impactos ambientales positivos y/o negativos. Ello ocurre, por ejemplo con el incremento del tránsito que genera contaminación atmosférica y ruidos molestos, alteraciones al paisaje urbano, cambios de uso del suelo, incremento de los residuos líquidos, etc., así como también hay impactos positivos como la creación de empleo. Estos impactos afectan directa e indirectamente a la calidad del medio ambiente urbano y, por ende, a la salud de la población.

Las actividades comerciales son parte importante de las funciones de una ciudad y están influenciadas por el nivel de dinamismo de las empresas y sus características espaciales que determinan su grado de desarrollo; pero también su nivel de sostenibilidad. Estas actividades, al no ser manejadas adecuadamente, producen impactos negativos que pueden llegar a comprometer la calidad de vida actual y las generaciones futuras. Por ello, el desarrollo de proyectos comerciales requiere previamente, de evaluaciones ambientales, planificación y una adecuada administración urbano ambiental.

La preocupación por la protección del medio ambiente a nivel internacional se basa en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo¹, la cual establece principios como el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza. Por otro lado, la Agenda 21² promueve el desarrollo sostenible y establece un plan de acciones en las áreas donde ocurren impactos humanos sobre el medio ambiente. En el Perú, la importancia al tema ambiental para las actividades de producción, se reflejan en la Ley General del Medio Ambiente DL N° 613, la Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental N° 27446 (SEIA) y el Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental, así como en la creciente preocupación de la población que ha entendido que no es incompatible el desarrollo y la protección ambiental.

Las Ciudades de Hoy

Un buen concepto para entender la forma cómo funciona la ciudad actualmente es cómo se van definiendo las propiedades de sus espacios y decidiendo el futuro de sus habitantes, es el de la "máquina de crecimiento" (Harvey M, 1976, pp.309- 330)

A pesar de que algunas de sus observaciones fueron desarrolladas hace más de 20 años para ciudades de Estados Unidos, hay planeamientos que siguen siendo válidos y nos ayudan a entender mejor ciertos procesos que están sucediendo hoy día en nuestras ciudades. Aún cuando el concepto de maquinaria urbana no da cuenta cabal de todas las fuerzas que en este momento están teniendo un rol importante en la dinámica urbana, sirve como base para avanzar en la comprensión de los

complejos fenómenos que están creando y recreando la ciudad de hoy.

Muchas de nuestras ciudades hoy se organizan como empresas dedicadas al incremento de los niveles de renta, intensificando el valor del suelo sin mayor reflexión en lo que esto pueda derivar. Es así como la ciudad se transforma en una “máquina de crecimiento”. Surge así una “ética del crecimiento” que penetra todos los aspectos de la vida local, incluyendo el sistema político, la agenda de desarrollo económico y hasta las organizaciones culturales. A pesar de que el crecimiento es generalmente presentado como algo positivo para todos los residentes, en realidad, las ventajas y desventajas del crecimiento se reparten en forma muy desigual.

La calidad de vida de las personas que viven en la ciudad es consecuencia, en gran parte, de las decisiones que se toman a través de esta maquinaria de crecimiento. En un contexto de reestructuración del estado y la economía, en el cual se reduce cada vez más el ámbito de acción estatal, la calidad de la vida urbana pasa a depender fundamentalmente de las decisiones que los inversionistas privados tomen acerca de determinado territorio. Como la inversión privada, siguiendo su propia lógica interna, se centra en aquellos proyectos y territorios donde la probabilidad de ganancia es mayor, el resultado es una profunda segregación urbana.

Como consecuencia de este crecimiento de las ciudades, en muchos casos de forma desordenada, sobre todo en ciudades como la nuestra, cada vez es mayor la amenaza sobre la calidad el medio ambiente urbano. La calidad de vida en las ciudades se ve afectada también por la

transformación de las estructuras históricas y el deterioro de los paisajes urbanos. Estos problemas tienen raíces comunes en las actuales tendencias hacia la expansión de las ciudades y la división de las funciones urbanas que tienden a una especialización creciente.

Los niveles de contaminación atmosférica, los niveles de ruido, incremento de residuos sólidos y líquidos, la pérdida de las zonas verdes, entre otros, son los indicadores más directos de la calidad del medio ambiente urbano. La calidad del medio ambiente de las ciudades está tan influida por la densidad de población, la estructura de la urbe, sus formas de gestión y el desarrollo de sus actividades como la comercial.

Evolución de los Centros Comerciales

Los nuevos escenarios de administración y servicios de los centros comerciales están relacionados con los procesos de globalización económica, de concentración empresarial y con la innovación tecnológica y organizativa en la adopción de nuevos formatos que deben ser tomados en cuenta por los empresarios dedicados al comercio; la calidad de servicio que se brinda en los establecimientos comerciales, es hoy en día un elemento clave para la atracción de un número considerable de clientes, además las facilidades de pago que se le brinda al cliente hacen más placentero su consumo, este caso puede verse en el uso de las tarjetas de crédito que han permitido dinamizar el comercio en general³.

Los aspectos arquitectónicos son otro elemento que ha ido evolucionando en los centros comerciales. De los grandes bloques de cemento y ladrillo, estructuras armadas, se ha pasado a una

nueva conceptualización en la construcción, por las nuevas exigencias y requisitos que estos Centros Comerciales deben cumplir para satisfacer las necesidades de la población; utilizando nuevas tecnologías y materiales de vanguardia⁴, que favorecen y aceleran el proceso de construcción, modificando las expresiones plásticas de las edificaciones e imagen de la ciudad.

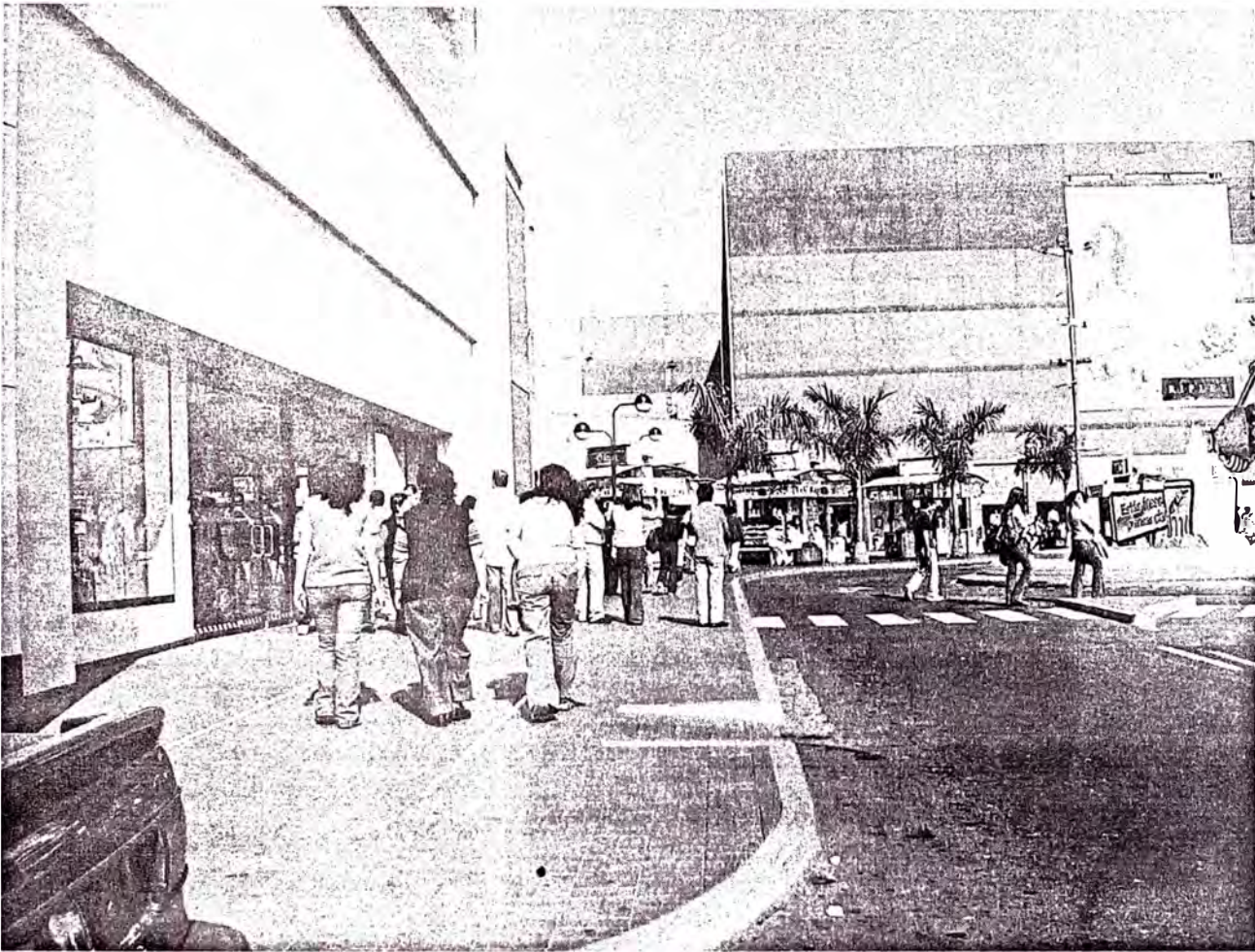
El tipo de usuarios que acuden a un centro comercial es cada vez más variado en cuanto a edad y sexo⁵. Esto se debe también a que los centros comerciales no solo cumplen la función de venta de productos de primera necesidad, sino que han asumido algunas funciones de los tradicionales espacios públicos (Álvarez; Villarejo, 2003), convirtiéndose en puntos de ocio y de encuentro social que cubren toda la gama de servicios.

Los Centros Comerciales en Lima Metropolitana

Lima se inicia con cada apertura hacia una estructura multicéntrica, como toda urbe moderna, constituyendo cada uno de sus cinco conos como nodos para la vida cotidiana de sus pobladores. En este contexto los distritos han desarrollado sus propios "centros urbanos", los que en su mayoría son identificados por las grandes áreas comerciales, centros comerciales que se van integrando en la vida urbana de cada distrito. El análisis de algunos centros comerciales de Lima como, Jockey Plaza, Mega Plaza, Plaza San Miguel y Primavera Park han evidenciado la variedad de actividades que cada uno desarrolla y el número de establecimientos comerciales⁶.

La Actividad Comercial

La actividad comercial ha venido evolucionando en cuanto a la variedad de productos, formas de venta y tipos de establecimientos. Estos últimos pueden ser categorizados bajo diferentes variables. Cada establecimiento oferta y atrae al cliente con una variedad de productos y servicios que brinda. Las necesidades de los consumidores y las nuevas formas de comercio (facilidades de pago, ofertas, uso de tarjetas, etc.), han hecho que las estructuras comerciales de la ciudad se dinamicen e incrementen sus áreas de atención y servicios. Los centros comerciales y supermercados son los rubros que han tenido un significativo crecimiento creando ambientes diferentes para la comercialización de los productos y que atraen a nuevos clientes. Esta nueva forma de comercialización hace que se produzca un cambio significativo en los hábitos de compra de los pobladores, pasando de las bodegas y mercados a los supermercados y/o hipermercados, y centros comerciales. La cuestión no es solo de formas y localización de los centros comerciales, sino que nos encontramos ante un proceso de cambio en las ciudades y el modo de vida de los habitantes. Estas nuevas formas de comercio generan otros elementos exteriores a esta actividad. La estructura del tejido urbano ejerce, sin duda, una influencia muy importante sobre la actividad comercial en un centro comercial. Aspectos tales como la accesibilidad, la peatonalización, el estacionamiento o el mobiliario urbano condicionan la adecuación de la oferta a las necesidades de la demanda.



99

*Fig. 1. Zona Exterior C.C Plaza San Miguel
Fig. 2. Acceso a C.C Jockey Plaza*



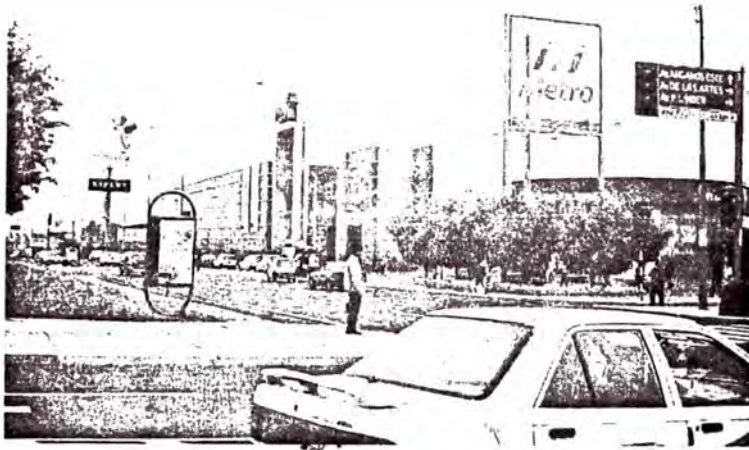


Fig. 3. Área Exterior C.C Primavera Park
Fig. 4. Estacionamiento C.C Plaza San Miguel
Fig. 5. Zona Central C.C Jockey Plaza
Fig. 6. Acceso C.C Mega Plaza

De este modo, los Centros Comerciales se presentan como las nuevas fórmulas de atención al cliente con una tendencia de entretenimiento y diversión familiar. Si bien es cierto, que el crecimiento y la aparición de nuevos centros traen consigo desarrollo económico, es también cierto que este crecimiento puede crear problemas que afectan la calidad ambiental de la ciudad.

Los Centros Comerciales y el Impacto Ambiental

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio ambiente. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, un programa, un plan, una ley o una disposición administrativa con implicaciones ambientales. (Aragón, L. 2004)

Al planificar un proyecto de gran envergadura como un Centro Comercial, es indispensable determinar y tener en cuenta los efectos que puede tener éste sobre el medio ambiente natural y social. Las actividades destinadas a adaptar el proyecto a criterios ecológicos, dependen de la carga ambiental previsible, de la sensibilidad de los bienes que se desean proteger, la complejidad del proyecto, y los datos disponibles. Para determinar el tipo de evaluación ambiental aplicable a cada caso, se requiere de ciertas premisas, considerando evaluar las diferentes fases (construcción, operación y cierre) del proyecto.

Cuando un proyecto no interioriza los costos ambientales que genera es la sociedad en su conjunto quien los paga.

Las Herramientas de Evaluación Ambiental

Los Gobiernos locales deben considerar la gestión del Medio Ambiente como una responsabilidad propia y el centro de sus obligaciones (lo que significa que las decisiones que afecten al Medio Ambiente han de ser del mismo rango de consideración que otras que se incluyen en su gestión), para aumentar su credibilidad externa e interna, y no sólo para que la protección del Medio Ambiente sirva de estrategia de marketing político.

El uso de las herramientas como la Evaluaciones de Impacto Ambiental, entendida como "Instrumento de gestión que comprende una evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva sobre la organización e instalaciones desde el punto de vista medioambiental con el objeto de ayudar a la protección del Medio Ambiente" (Sertvert R; Martínez A, 1989), presenta en la actualidad un gran desarrollo aunque no exento de problemática.

Esta herramienta tiene como objetivo la mitigación de los posibles impactos, anticipándose a su ocurrencia; por ello el objetivo de los gobiernos locales y entidades relacionadas con el desarrollo de proyectos comerciales deberá estar orientado a una política medioambiental de protección a la salud del hombre y la conservación, en cantidad y calidad, de todos los recursos que condicionan la vida: aire, agua, suelo, paisaje, clima, materias primas, hábitat, patrimonio natural y cultural; teniendo siempre presente que

el desarrollo armónico de las actividades económicas no puede conseguirse si no se utilizan de modo racional los recursos naturales, ya que estos no solo constituyen la base, sino también el límite de las actividades económicas.

Es evidente que el hecho de incorporar la Evaluación de Impacto Ambiental a los procesos de toma de decisiones en lo que al planteamiento de proyectos de índole comercial se refiere supone un avance conceptual considerable, ya que a partir de ese momento se identifican los efectos que las acciones de los proyectos puedan tener en los diferentes elementos del medio.

Si la Evaluación de Impacto Ambiental no se aplica a los procesos de decisión, este instrumento pierde su eficacia ya que daría lugar a una serie de impactos que habrían podido ser minimizado y solventados con anterioridad.

Posiblemente, el aspecto más difícil del procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental es su integración en los procesos de decisión. (Conesa F.1997). La Evaluación de Impacto Ambiental puede incorporarse al proceso general de toma de decisiones en distintos niveles temporales y conceptuales.

Una de estas etapas podría considerarse como la etapa de planificación de un proyecto, en este caso un proyecto de gran envergadura como los centros comerciales, que requieren ser evaluados ambientalmente. Los efectos que puede ocasionar una obra civil como ésta en el medio, deben ser identificados y evaluados desde la etapa de planeación. Esto tiene por objetivo cuantificar los costos y beneficio externo de una obra, que son aquellos que tarde o temprano tendrá que pagar o

disfrutar la sociedad en su conjunto como consecuencia de los efectos provocados por la obra en el medio (Ottinger y Wooley, 1990) y su operación o funcionamiento.

Para esto se requiere, tanto el conocimiento de las técnicas de evaluación de impacto ambiental o metodologías apropiadas para cada tipo de proyecto, como los modelos para evaluar las variables ambientales de modo que puedan identificarse plenamente las consecuencias que estos generan. De esta manera, se observarán los efectos tanto positivos como negativos debidos a dichos impactos y podrán expresarse en términos económicos.

La evaluación de impacto ambiental debe integrarse al proceso de planeación para decidir las mejores alternativa para realizar un proyecto o actividad que un promotor desee llevar a cabo (Jaime, 2003). Es decir, en la planeación de un proyecto o actividad debe incluirse la variable ambiental de la misma manera que las variables económicas y técnicas. Posteriormente, hay que incluirla también en el análisis, diseño y construcción del proyecto y finalmente en la fase de operación de la actividad misma.

Fig. 7. Patio de Comidas C.C Jockey Plaza



Conclusiones y Recomendaciones

104

Los proyectos relacionados con el desarrollo de actividades comerciales deben contar con un análisis previo a su ejecución, con la finalidad de terminar el tipo de evaluación ambiental que requiere, además la formulación de los criterios de evaluación y valoración de los impactos que deberán ser aplicados de acuerdo con la realidad y entorno de la zona, considerando los aspectos más importantes como son el emplazamiento urbano, aspectos de carácter vial, social, económico entre otros que se consideren relevantes en una evaluación ambiental de un Centro Comercial (CC) y, de manera especial, la definición del área de influencia del proyecto.

La aplicación de una Evaluación de Impacto Ambiental Detallada para los Centros Comerciales favorecerá la calidad de servicio que el CC pueda brindar a los pobladores y ayudará al cuidado del medio ambiente circundante, así como al control en la intervención y transformación de la dinámica urbana de la ciudad. Por último, la difusión y socialización de esta propuesta metodológica, juega un papel importante, ya que se contribuirá a la capacitación y toma de conciencia de las autoridades y personas involucradas en el tema, lo cual puede favorecer en los procesos de desarrollo, control y evaluación del ambiente.

»

Notas:

1. Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Río de Janeiro, 1992: Tiene como objetivo establecer una alianza mundial nueva y equitativa mediante la creación de nuevos niveles de cooperación entre los Estados, los sectores claves de las sociedades y las personas, procurando alcanzar acuerdos internacionales en los que se respeten los intereses de todos y se proteja la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial, reconociendo la naturaleza integral e interdependiente de la Tierra y nuestro hogar.
2. Programa de las Naciones Unidas (ONU), aborda los problemas acuciantes de hoy y también trata de preparar al mundo para los desafíos del próximo siglo. Refleja un consenso mundial y un compromiso político al nivel más alto sobre el desarrollo y la cooperación en la esfera del medio ambiente. Su ejecución con éxito incumbe, ante todo y sobre todo, a los gobiernos. Las estrategias, planes, políticas y procesos nacionales son de capital importancia para conseguir esto.
3. Cámara de Comercio de Lima, Reporte Semanal 2003 - ACCEP: De acuerdo a encuestas realizados en el 2004, por la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, en referencia a las más utilizadas son las que maneja Visa, Mastercard, American Express y las que emiten las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley.
4. Planchas planas, fibrocemento, sistema dray•wall, sistemas estructurales metálicos etc.
5. Según estudios de marketing realizados por la administración de los centros comerciales en Lima como: Mega Plaza y Jockey plaza, se muestra la variedad de edades que acuden a estos establecimientos, siendo los de mayor porcentaje los usuarios de 25 a 39 años de ambos sexos, seguido de los usuarios de 18 a 24 años con un 31% y 27% respectivamente.
6. Para mayor información ver cuadro Nº 2. Principales Centros Comerciales Identificados en Lima Metropolitana.

Referencias Bibliográficas

1. Álvarez Cantalapedra, Santiago; Villarejo Galende, Helena. "La Regulación de Los Grandes Centros Comerciales: Una Aproximación Sociológica y Jurídica". Rev. Derecho (Valdivia), dic. 2003, vol.15, p.131-155.
2. Web: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09502003000200006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0718-0950. ISSN 0718-0950.
3. Aragón L. "Impacto Ambiental-Ayuda de Tareas Sobre Ecología y Medio Ambiente" Ambiente Ecológico. Colombia, 2004)
4. Boletín Oficial de Buenos Aires - "Ley de Impacto Ambiental Ley nº 123 y su modificada por ley nº 452".
5. http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/separatas/ley123.htm
6. Conesa V., *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Mundi prensa, Madrid, 1997.
7. Cornejo Portugal, Inés, "El Centro Comercial: Un Espacio Simbólico Urbano Más Allá del Lugar Comunal". Revista *Perspectiva Geográfica*, Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fe, México, 2006
8. Harvey M. "La Máquina de Crecimiento: Hacia una Política Economía de Lugar". Berkeley: University of California Press, 1976
9. Jaime A. *Las Obras de Ingeniería Civil y su Impacto Ambiental. Series del Instituto de ingeniería*, UNAM, México DF, SD/42. 2003
10. Ministerio De Medio Ambiente, *Actuaciones Públicas en Materia de Medio Ambiente Evaluación de Impacto Ambiental. Normas Comunitarias y Nacionales* - España, 2000.
11. Muller, Jan Marco, "Grandes Centros Comerciales y Recreacionales en Santa Fe de Bogota" Revista *Perspectiva Geográfica*, Edición Original. 2004
12. Ottinger R; Wooley D. "Medio Ambiente y Costo de Electricidad". Oceania Publication, EU, 1990
13. Servert R; Martínez A, *Evaluación de Impacto Ambiental del Planeamiento Urbanístico: La Cuestionabilidad de un Procedimiento y una Metodología de Prevención Medioambiental*. ARAUDI S.L., Madrid, 1989