



LOS NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES EN LA REGIÓN  
METROPOLITANA DE BARCELONA

JUAN F. DE MENDOZA  
JOSÉ I. GALÁN

*Arquitectes. L35 Arquitectes S.A.*

## SUMARI

### 1. Las grandes superficies comerciales: su evolución histórica

### 2. Los requerimientos urbanísticos para el éxito de las grandes superficies

- 2.1. Requerimientos de los grandes almacenes
- 2.2. Requerimientos de los hipermercados
- 2.3. Requerimientos de las medianas superficies especializadas
- 2.4. La cuestión del transporte privado

### 3. Las grandes superficies en la Región Metropolitana de Barcelona

- 3.1. Los grandes almacenes históricos
- 3.2. La primera generación de hipermercados
- 3.3. El primer centro comercial regional de España, Baricentro
- 3.4. La segunda generación de hipermercados
- 3.5. Los centros urbanos de última generación: l'Illa y Barcelona Glòries

## ABSTRACT

L'article explica els requeriments urbanístics de les grans superfícies comercials i descriu el seu procés d'implantació a la Regió Metropolitana de Barcelona. Segons els autors, l'evolució de la tipologia de les grans superfícies (des dels grans magatzems fins als centres comercials) ha estat induïda més per les mutacions socials i els canvis en l'orientació de la demanda que no pas per les estratègies de les empreses comercials. Aquesta evolució tipològica ha comportat canvis en els requeriments urbanístics; dos elements, tanmateix, han servat al llarg de tot el procés una gran importància: la localització i l'accessibilitat amb vehicle privat. Pel que fa a la implantació de centres comercials a la Regió Metropolitana de Barcelona es poden distingir tres etapes. La primera –que segueix als grans magatzems històrics i als hipermercats tradicionals– es caracteritza per la implantació de grans superfícies a la perifèria metropolitana amb un pes, encara molt predominant, de les activitats comercials per sobre els serveis i el lleure (un arquetipus d'aquest període és Baricentro a Barberà del Vallès). La segona etapa es caracteritza per implantacions a la perifèria metropolitana (com Montigalà), però ja amb una major qualitat arquitectònica, la diversificació de l'oferta i la presència de serveis personals. Finalment els centres comercials de tercera generació tenen implantacions urbanes (com l'Illa o Glòries), aposten ja decididament per una oferta molt diversificada i són centres mixtos comercials, de serveis i lleure.

El artículo se propone explicar cuáles son los requerimientos urbanísticos de las grandes superficies comerciales y describir su proceso de implantación en la Región Metropolitana de Barcelona. Según los autores, la evolución de la tipologia de las grandes superficies (desde los grandes almacenes hasta los centros comerciales) ha sido inducida más por las mutaciones sociales y los cambios en la demanda que por las estrategias de las empresas comerciales. Esta evolución tipológica ha comportado cambios en los requerimientos urbanísticos; dos elementos, sin embargo, han conservado su importancia a lo largo de todo el proceso: la localización y la accesibilidad con vehículo privado. Por lo que se refiere a la implantación de los centros comerciales en la Región Metropolitana de Barcelona se pueden distinguir tres etapas. La primera –que sigue a los grandes almacenes históricos y a los hipermercados tradicionales– se caracteriza por la implantación de grandes superficies en la periferia metropolitana con un peso, todavía predominante, de las actividades comerciales sobre los servicios y el ocio (un arquetipo de este periodo es Baricentro en Barberà del Vallès). La segunda etapa se caracteriza por implantaciones todavía en la periferia metropolitana (como Montigalà), pero ya con una mayor calidad arquitectónica, diversificación de la oferta y presencia de servicios personales. Finalmente, los centros comerciales de tercera generación tienen implantaciones urbanas (como la Illa o Glòries), apuestan decididamente por una oferta muy diversificada y son centros mixtos comerciales, de servicios y ocio.

L'article se propose d'expliquer quels sont les besoins urbanistiques des grandes surfaces commerciales et de décrire leur procès d'emplacement dans la Région Métropolitaine de Barcelona. D'après les auteurs, l'évolution de la typologie des grandes surfaces (des grands magasins aux centres commerciaux) a été induite davantage par les mutations sociales et les changements dans l'orientation de la demande que par les stratégies des entreprises commerciales. Cette évolution typologique comporte des changements dans les besoins urbanistiques. Malgré tout, deux éléments ont conservé, tout au long du procès, une grande importance: l'emplacement et l'accessibilité avec la voiture privée. En ce qui concerne l'emplacement des centres commerciaux dans la Région Métropolitaine de Barcelona on peut distinguer trois étapes. La première, qui fait suite aux grands magasins historiques et aux hypermarchés traditionnels, se caractérise par l'emplacement des grandes surfaces dans la périphérie métropolitaine avec un poids, encore très prédominant, des activités commerciales par dessus les services et le loisir (un archétype de cette période est Baricentro à Barberà del Vallès). La seconde étape se caractérise par l'emplacement dans la périphérie métropolitaine (comme Montigalà) mais avec une meilleure qualité architectonique, une diversification de l'offre et une présence de services personnels. Finalement, les centres commerciaux de la troisième génération ont des emplacements urbains (comme l'Illa et Glòries) et parient, décidément, pour une offre très diversifiée et pour la présence mixte d'activité commerciale de services et de loisir.

LOS NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES  
EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE BARCELONA

**1. Las grandes superficies comerciales:  
su evolución histórica**

Desde siempre es conocida la fascinación que produce en el comprador la abundancia de la mercancía en oferta. El comercio aislado y pequeño puede cubrir las necesidades cotidianas más prosaicas y de hecho cumple este papel social tanto en las ciudades como, muy especialmente, en las áreas rurales, pero los deseos y las ilusiones del consumidor sólo se satisfacen cuando hay abundancia y competencia, en las aglomeraciones comerciales, los bazares, los mercados, los centros comerciales históricos naturales y más recientemente en los centros reconstruidos artificialmente.

La necesidad del consumidor de poder encontrar en un solo espacio y en un solo acto de compra todo aquello que puede satisfacer sus necesidades y deseos y la posibilidad de acceder a diferentes ofertas comparativas es el motivo básico de este fenómeno cada día más acentuado a causa de la propia evolución de los hábitos sociales y del consumismo.

En el siglo pasado aparecieron las primeras grandes superficies bajo un mismo techo y con una firma única; fueron llamados almacenes por departamentos o grandes almacenes y constituyeron la vanguardia comercial de toda una época. Europa y América competían en grandes marcas: Printemps, Sears, Macy's, Harrods, etc., pero hoy la fórmula del almacén por departamentos ha envejecido y los grandes almacenes históricos son llamados, en el argot del International Council of Shopping Centers, *old ladies*.

Existen no obstante honrosas excepciones y España es un ejemplo mundial en este asunto. El Corte Inglés es un fenómeno especial y ampliamente estudiado en el mundo entero como un caso atípico de la evolución de los grandes almacenes, y es que ha sabido irse adaptando a las modificaciones sociales y a las demandas del consumidor. Por ejemplo, hace muchos años que El Corte Inglés no es un almacén por departamentos en sentido estricto, sino un centro comercial bajo un rótulo

común, pero con competencia interna de ofertas; además del departamento de sastrería, hay las tiendas especializadas, las marcas, y la planta de oportunidades, hay la posibilidad de elegir, hay compra comparativa.

En los últimos 25 años la evolución ha sido todavía más rápida y radical; los sistemas de autoservicio, las reformas en la distribución, la informática, la globalización de la producción y del consumo han hecho nacer nuevas fórmulas comerciales muy agresivas y de enorme aceptación masiva por los consumidores.

Por una parte, los hipermercados, basados inicialmente en la alimentación pero que cubren un amplio espectro de oferta de equipamiento del hogar y de la persona. Su éxito se basa en la abundancia de oferta «todo a la vista y al alcance de la mano» y en la seguridad de encontrar todo lo necesario para el consumo del hogar en un solo acto de compra automático, sin necesidad de pensar, ni programar, ni casi decidir.

Por otra parte, las grandes o medianas superficies especializadas, *bricolages*, deportes, música, juguetes, confección, decoración, electrodomésticos, muebles, que ofrecen además de la abundancia, la seguridad de encontrar algo convincente porque el especialista tiene todo lo que puede esperarse del mercado. ¿Para qué ir a buscarlo? Si existe, lo tiene el gran especialista.

Hay otras claves de éxito: dominar la producción, la distribución, el marketing de marca, etc., pero no son el objeto de este trabajo.

La futura generación de grandes superficies ya está viniendo: los *outlet stores*, almacenes industriales de venta directa, superespecializada, del fabricante, a bajo precio, restos de series.

Volviendo al ejemplo español, la proliferación de hipermercados y medianas superficies es notoria, y podemos observar también cómo el fenómeno de El Corte Inglés no queda aislado; también evolu-

ciona y crea Hipercor y sus tiendas especializadas, muebles, informática, Corty. Por su parte, muchos de los antiguos grandes almacenes del mundo se han reconvertido en grandes tiendas especializadas en moda.

Pero este fenómeno de la evolución comercial no es exclusivo de las grandes superficies, es todo el comercio el que evoluciona de acuerdo con los cambios sociales y las demandas del consumidor.

Los pequeños comercios son los más afectados por esta evolución porque la fórmula comercial tradicional de la tienda individual no satisface los requerimientos de los consumidores y, al igual que la artesanía, deberá dejar paso a la industrialización del sector, sin desaparecer totalmente por ello, y no por la presión de las grandes superficies como se argumenta muy habitualmente, sino por las exigencias de la propia demanda.

Los pequeños comercios también necesitan especializarse y agruparse para ofrecer al consumidor lo que busca y encuentra en las grandes superficies. Y para lograrlo aparecen las cadenas, las franquicias, los centros comerciales. Como la energía, el comercio no se destruye sino que se transforma, pero esa transformación es muy importante para el urbanismo, para la estructura misma de la ciudad, porque la ciudad es actividad humana, intercambio, relaciones, y el comercio es la esencia de la agrupación urbana; una mala solución comercial puede ser fatal para la ciudad.

## **2. Los requerimientos urbanísticos para el éxito de las grandes superficies**

En el mundillo comercial se dice habitualmente que hay tres condiciones básicas para el éxito de un comercio: *the site, the site and the site*. Esta típica broma del orador yankee encierra realmente el sentido de los requerimientos urbanísticos de una gran superficie: su situación.

Pero qué hay detrás de la situación. Pues básicamente tres aspectos.

a) La situación con respecto a la población que constituye el potencial de atracción de clientela.

b) La situación en cuanto a su accesibilidad para los clientes.

c) La situación, o mejor el emplazamiento, en cuanto al correcto desarrollo tipológico del equipamiento comercial y en cuanto a la posibilidad de servicios y comodidades para el usuario.

La situación de las grandes superficies comerciales es un compromiso entre los tres aspectos citados más un cuarto aspecto, siempre presente, el económico.

Es evidente que cualquier oferta comercial desearía estar en el centro de gravedad de sus clientes, ejerciendo la máxima atracción potencial sobre ellos, esto es, en el centro de la ciudad; pero ello no es siempre posible a causa de los otros aspectos de la cuestión. Los accesos, las posibilidades tipológicas y especialmente el coste del suelo impiden muchas veces una situación central.

Evidentemente, desde el punto de vista urbanístico, la localización más idónea es aquella en la que el equipamiento comercial contribuye a la vitalización de la ciudad, ya sea en áreas urbanas de centralidad histórica para rehabilitarlas o en áreas urbanas de nueva centralidad para crearlas o fomentar su crecimiento y su actividad.

Pero no todas las grandes superficies tienen los mismos requerimientos. Analicémoslos separadamente.

### **2.1. Requerimientos de los grandes almacenes**

Los grandes almacenes pueden situarse en localizaciones centrales en la ciudad porque su fórmula comercial permite las características que a continuación se detallan.

Los clientes pueden acceder en transporte público y a pie dado que el alto valor añadido de los pro-

ductos en venta permite la distribución a domicilio de las compras voluminosas o pesadas, mientras que el cliente sólo se lleva en mano productos de bajo peso, confección, etc. La alimentación no ha sido una oferta tradicional en los grandes almacenes, pero cuando la incorporan, también tiene servicio a domicilio, con el consiguiente mayor coste de producto. Ello implica unas necesidades de aparcamiento para vehículos privados relativamente limitadas, aunque cada día crecientes, ya que el acceso en vehículo propio es deseado por los clientes y es un factor de marketing muy importante para el local.

Por otra parte, el tipo de compra, asistida y no en autoservicio, y selectiva, no masiva, permite una tipología arquitectónica de desarrollo vertical, con ciertas limitaciones. Es cierto que los grandes almacenes en los centros de las ciudades se desarrollan en plantas, pero más forzados por el coste del suelo que por las necesidades comerciales. Si el factor coste no incidiera, todo comerciante prefiere 1, 2 o como tope 3 plantas comerciales, y mejor +1 y -1 con respecto al acceso de los peatones que en vertical.

El desarrollo en vertical, que es posible dentro de un gran almacén bajo una marca y con un *merchandising* controlado, no es posible para un centro comercial que agrupe pequeños locales, más allá de los tres niveles citados.

Por último, el alto valor añadido de los productos en oferta, o de gran parte de ellos, permite asumir costos de suelo importantes.

## **2.2. Requerimientos de los hipermercados**

Los hipermercados, en cambio, tienen más dificultades para poder situarse en áreas centrales históricas a causa de su fórmula comercial orientada hacia las ventas masivas en régimen de autoservicio de productos con el mínimo valor añadido, en definitiva con el mínimo precio, que es uno de sus atractivos para el consumidor.

En consecuencia, los hipermercados necesitan una excelente accesibilidad para vehículos privados y un importante aparcamiento para sus clientes, ya que éstos se llevan por sí mismos grandes volúmenes y pesos, y el reparto a domicilio invalidaría la fórmula; en cuanto a precio y en cuanto a su carácter masivo. Los hipermercados que dependen de los clientes peatonales o en transporte público adolecen de unas ventas medias por cliente ridículas al lado de los hipermercados con mayoría de clientes en coche privado, y por tanto sus costes de explotación y los precios de sus productos no pueden mantenerse.

Por otra parte, el tipo de venta en autoservicio requiere el uso de carritos de compra y ello dificulta el desarrollo en vertical más allá de las dos plantas, ya que las rampas mecánicas, además de muy costosas, requieren unas dimensiones que inhabilitan enormes superficies útiles, y por otra parte la descarga de grandes volúmenes de mercancía, de mucho peso, dificulta enormemente la gestión del local.

No obstante, en los últimos años se está experimentando un acercamiento de los hipermercados a los centros urbanos, siempre incorporados como locomotoras a un centro comercial y normalmente en áreas de nueva centralidad, donde existen posibilidades de suelo que permiten su desarrollo tipológico horizontal, en máximo dos plantas, pero asumiendo el enorme sobrecoste de dotarse de aparcamiento construido, frente al aparcamiento en superficie de las situaciones extraurbanas.

## **2.3. Requerimientos de las medianas superficies especializadas**

Las medianas superficies especializadas difícilmente pueden asumir los costes del suelo y los demás requerimientos económicos del centro de la ciudad, aparcamientos construidos, etc. Normalmente, su producto es de muy bajo valor añadido, de gran volumen o peso y requiere grandes superficies de exposición con muy baja rentabilidad e importantes aparcamientos para clientes que se

llevan sus compras (muebles, *bricolage*, juguetes, confección sencilla, equipamiento del hogar). Únicamente las superficies medianas especializadas que venden productos de alto valor añadido y poco peso y volumen (cultura, música, deportes) pueden asumir situaciones urbanas de alto coste y de accesibilidad peatonal y en transporte público.

En definitiva, podemos observar que hay dos cuestiones básicas que condicionan las implantaciones de grandes superficies comerciales. La accesibilidad y el aparcamiento para los clientes, y la densidad y el coste de la edificabilidad.

El transporte privado es en gran manera el gran protagonista de las implantaciones comerciales junto con la densidad edificable y el coste del suelo que condicionan la tipología y la implantación de las grandes superficies modernas y dificultan su utilización como motores del pequeño comercio y de la ciudad.

#### **2.4. La cuestión del transporte privado**

Aquí nos gustaría hacer un alto en el discurso para detenernos en la cuestión del transporte privado, el automóvil. Nos gustaría contribuir a objetivar o, por así decirlo, a enfriar o desapasionar el debate que recurrentemente se produce siempre que se toca el tema del automóvil. Quisiéramos abordar la cuestión del uso del coche para la compra como un hecho social existente en la realidad y ver qué consecuencias positivas y también negativas tiene y qué soluciones han tenido éxito para paliar estos efectos negativos.

Históricamente, los *department store* o grandes almacenes nacieron y crecieron en el centro de las grandes ciudades sin la presencia significativa del automóvil. Todos recordamos en nuestra infancia ir de la mano de nuestras madres –entonces los padres no compraban como lo hacemos ahora– al Siglo, al Sepu o al Águila, todos ellos en el cogollo de Barcelona, siempre a pie, en tranvía, metro o taxi, y salir con algunos paquetitos. Esto funcionaba, funciona y funcionará mientras se trate sola-

mente de eso, de pequeñas cantidades, como mucho el típico carrito de la compra.

Hoy nuestras mujeres no disponen, por su incorporación masiva al trabajo exterior a la casa, de una o dos horas diarias para ir al mercado, al colmado, a la tienda o al gran almacén e ir reponiendo día a día, poco a poco, las necesidades de la familia. Hoy somos ambos, padres, madres, los que indistintamente realizamos este trabajo de la reposición doméstica con una compra agrupada en unas pocas horas cada una o dos semanas. Esto es posible sólo con el automóvil que se puede aparcar en un centro de compra.

Este fenómeno combinado del cambio del papel de la mujer en la familia y la disponibilidad del automóvil apareció antes en América que en Europa, y allí fue potenciado por el tipo de implantación urbana disperso en vivienda aislada. Es importante hacer notar que esta tipología de ciudad desparramada no está en la raíz del fenómeno; sino que es a su vez otra consecuencia de la existencia del automóvil. Sin embargo, es evidente que la mentalidad norteamericana es más abierta que la europea a la hora de integrar las nuevas tecnologías, al igual que hicieron con el ascensor o los rascacielos.

También es cierto que estos fenómenos del transporte individual y la edificación en altura se producen igual en Europa y en América, pero, y esto es clave, no es cierto que aquí no se den o que la sociedad europea los rechace, sólo que lo hacen adaptándose, bien o mal, a la realidad de nuestras ciudades.

No está lejos de nuestra memoria la enorme contestación ideológica que se produjo en los setenta a las vías rápidas urbanas y a los aparcamientos en el centro de la ciudad, para acabar integrando este tipo de soluciones. La realidad es tozuda y es mejor conocerla y domesticarla que negarla obstinadamente.

Igual sucede con los centros comerciales, cuya fuerza hay que buscarla en la mejor satisfacción

de la demanda y no en la prepotencia de sus gestores, siendo una de las condiciones o estándares mínimos que el consumidor pretende a la hora de comprar el contar con una accesibilidad fácil en su propio vehículo, si bien no es ésta la única condición.

Hay también quien acepta esta realidad-necesidad de los centros comerciales, pero sólo como centros periurbanos, fuera del casco consolidado, aduciendo que este suburbio metropolitano, semejante a la urbanización norteamericana, no tiene otro remedio que moverse en automóvil y ello impide la solución del comercio tradicional, pero niegan la validez de su implantación en los centros de la ciudad europea consolidada.

Quien piensa así lo hace sin duda movido por la buena intención de preservar la ciudad tradicional, pero olvida que la compra voluminosa y concentrada en sólo varios momentos del mes no puede ser atendida normalmente por la estructura urbana del comercio tradicional, sobre todo por la dificultad de encontrar un aparcamiento literalmente pegado al punto donde se realiza esta compra unitaria.

Es posible ciertamente reacondicionar y reciclar ciertas áreas tradicionales con los sistemas y servicios (entre ellos el aparcamiento) de los nuevos centros comerciales. Pero esta posibilidad sólo suele ser posible en zonas donde la agrupación comercial es ya muy fuerte y además coexiste con grandes locomotoras. Es el caso de El Corte Inglés en la plaza de Cataluña.

La creación de aparcamientos cómodos en el centro de la ciudad es una operación normalmente costosa que viene justificada en algunos casos o avalada económicamente por la gran potencia comercial ya instalada, también en el sentido del hábito social creado, que encuentra más económica esta reinversión que el traslado a otro lugar. Es evidente que sólo unos pocos centros históricos tienen la capacidad económica y de gestión para reciclarse *in situ*, y que el resto está condenado a morir lentamente si nadie lo remedia.

Ahora bien, debemos plantearnos esta cuestión: ¿es posible este remedio? La respuesta es necesariamente algo gallega: depende...

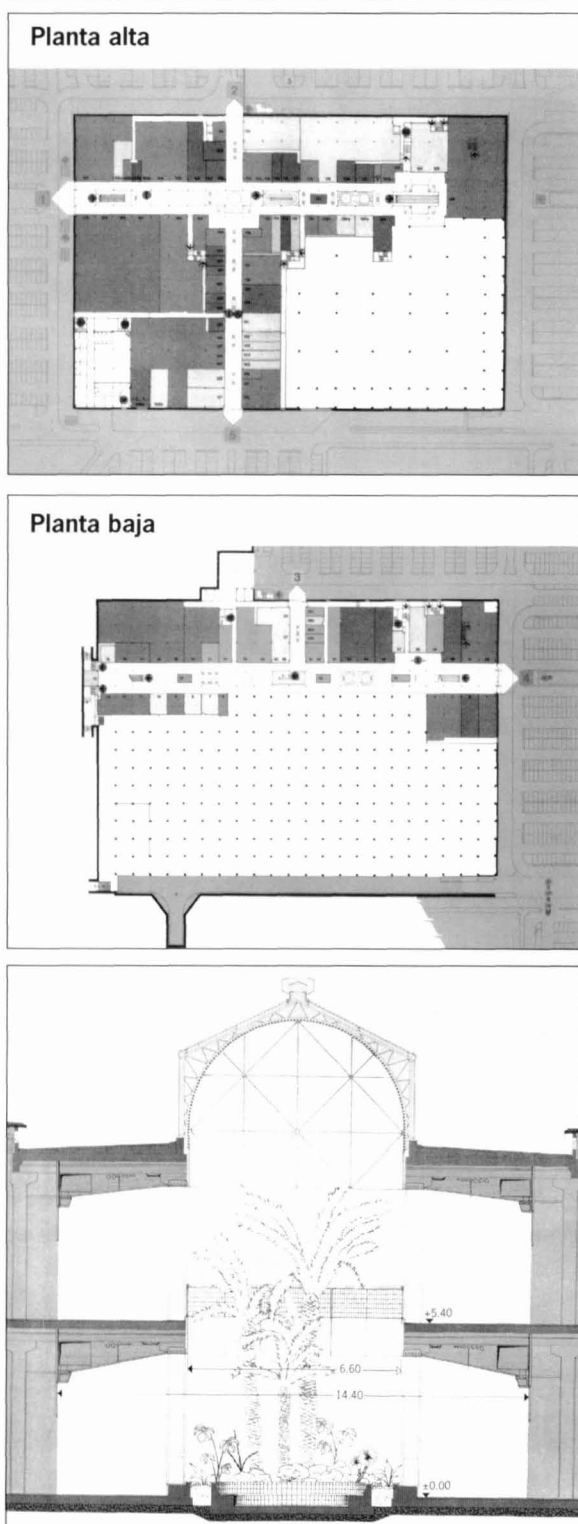
Depende en primer lugar de las características físicas de la estructura urbana que rodea el lugar donde está situada la actual oferta y de su conectividad con un área de clientes suficientemente grande, es decir, de su emplazamiento en relación con su permeabilidad exterior. Ejemplo, el centro de l'Hospitalet está rodeado de una frontera impermeable, mientras que la Rambla de Cataluña está en el centro del Ensanche Cerdá, de gran permeabilidad. En consecuencia, es mucho más fácil regenerar el comercio en la Rambla de Cataluña que en la de l'Hospitalet.

Depende en segundo lugar de las posibilidades físicas internas de esta trama urbana para su acceso en automóvil y aparcamiento. Ejemplo: el Carrer Gran de Sant Andreu, que goza de una conectividad exterior buena: Meridiana, Rondas, Nudo de la Trinidad, pero que por su pequeña e irregular anchura y por su impermeabilidad al tráfico perpendicular añadida a la escasez de espacios para localizar aparcamientos, hace prácticamente imposible su regeneración para resistir la competencia de otras zonas mejor dotadas. La única solución es el traslado paulatino de esta estructura dentro del propio barrio en el ámbito del eje ferroviario Sagrera-Sant Andreu.

Es un apriorismo inaceptable desde un poco de ecuanimidad profesional plantear el debate como un dilema (proposiciones alternativas y excluyentes) entre centros nuevos y centros históricos como lo sería el decir que un edificio de interés sólo debe ser conservado, sea cual sea el precio de su rehabilitación o la dificultad técnica o física de la misma, frente a su demolición.

No siempre la rehabilitación es posible o conveniente ni el derribo es la única alternativa, aunque, eso sí, es la más rápida y fácil. Dependerá de cada caso.

**Figura 1. La primera generación de centros comerciales. Baricentro. Plantas y sección**



Por este motivo, la Administración debatiría inútilmente si busca a toda costa una posición general y universal, una medicina definitiva para pacientes de una misma enfermedad pero todos ellos distintos. Correríamos el riesgo de aplicar dosis de caballo, que los robustos soportarían tranquilamente, a otros individuos con más achaques que se nos quedarían en las manos. El problema principal es, pues, resistirse a esta «atracción fatal», a la seducción de las sirenas que nos tientan con el señuelo de unas normativas simples y generales, aplicables a todas las circunstancias, o peor aún, si para evitarnos la complejidad de la realidad, adoptáramos posiciones de veto a las nuevas estructuras comerciales, posición simétrica a la irresponsabilidad que supondría el ignorar los problemas que estas estructuras generan y abandonarnos al albur del más fuerte.

En definitiva, o logramos una dinámica negociadora, eficaz y flexible, sin apriorismos, o tendremos una buena guerra en la que los sitiadores no van a perder nunca, a lo peor no conquistarán ahora la plaza, y en la que los sitiados morirán seguro de hambre.

No es realista imaginar estructuras comerciales vivas sin una accesibilidad privada importante a la que el transporte público sólo puede moderar pero nunca sustituir.

En este sentido, se puede recordar un famoso dicho muy repetido en el mundillo del comercio: «No Parking, No Business».

En conclusión, toda operación comercial nueva o de regeneración que no logre una accesibilidad y aparcamiento importantes está condenada *a priori* al fracaso. Si esta accesibilidad y aparcamiento suponen costes prohibitivos o destrozos urbanísticos inasumibles hay que ser consecuentes y deshuciar el comercio en este lugar. Claro que a lo mejor es políticamente más prudente no decirle el pronóstico al paciente, pero entre «médicos» sería pueril ocultar el diagnóstico y atentatorio a nuestra ética profesional manipularlo.



### 3. Las grandes superficies en la Región Metropolitana de Barcelona

#### 3.1. Los grandes almacenes históricos

Podemos constatar en la realidad de nuestra ciudad la evolución de los grandes almacenes. La mayoría de ellos ha desaparecido, El Siglo, El Águila, Jorba, primero absorbido por Galerías Preciados, ahora reconvertido a su vez en una mediana de moda; otros, como el Sepu, languidecen, y sólo El Corte Inglés se mantiene como gran almacén, en expansión y en permanente evolución, no sin ciertas dificultades de rentabilización de sus inversiones a largo plazo, como su centro de Diagonal y el más reciente de Sabadell.

#### 3.2. La primera generación de hipermercados

Los primeros hipermercados que se instalaron en España lo hicieron en la Región Metropolitana de Barcelona, el Hipermarket de Gavà, hoy cerrado, y el Carrefour del Prat, en explotación bajo la marca Pryca.

Eran unos hipermercados «puros y duros», modelo «caja de zapatos» sin concesiones de ningún tipo,

con grandes aparcamientos en playas de superficie y una oferta popular con una proporción de alimentación muy superior a la actual.

Después siguieron varios hipermercados más de diversas cadenas, todos ellos situados en áreas extraurbanas, en una planta, con aparcamiento en superficie e incorporando poco a poco pequeños locales comerciales de servicio.

El éxito de público de la nueva fórmula comercial fue inmediato. El consumidor se sentía libre, cómodo, seguro, y aceptó rápida y masivamente el sistema.

#### 3.3. El primer centro comercial regional de España, Baricentro

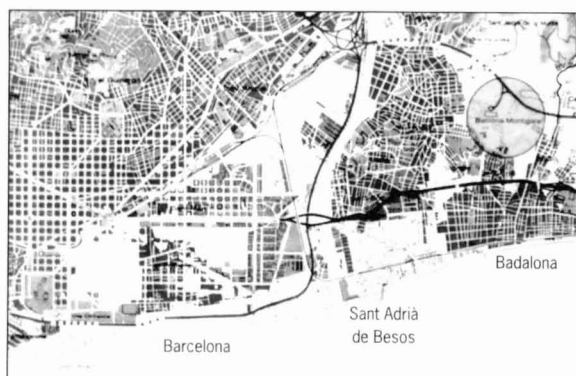
Poco tiempo después, y de nuevo en la Región Metropolitana de Barcelona, se instaló el primer gran centro comercial regional de España, Baricentro, que incluía un hipermercado como locomotora y hasta 46.000 m<sup>2</sup> GLA de comercios de todo tipo y tamaño (figuras 1 y 2).

Baricentro es un centro comercial suburbano de primera generación, también puro y duro, aunque con voluntad de recrear ciertos ambientes comer-

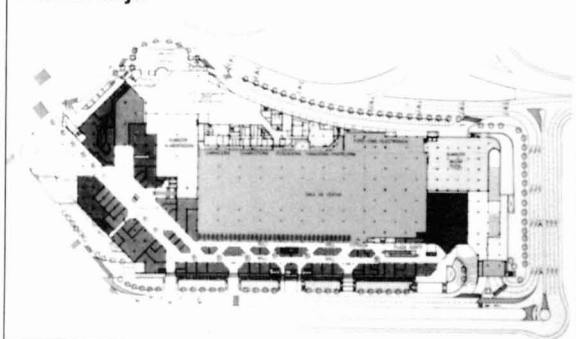
Figura 2. La primera generación de centros comerciales: Baricentro. Perspectiva



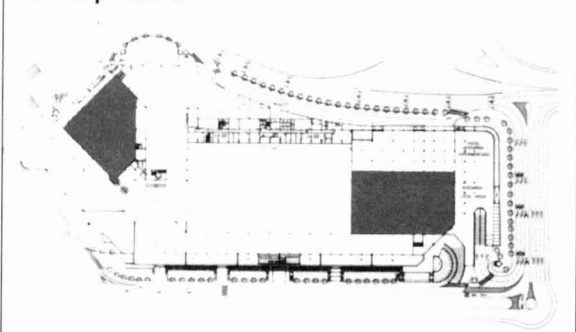
**Figura 3. La segunda generación de centros comerciales: Montigalà. Localización y plantas**



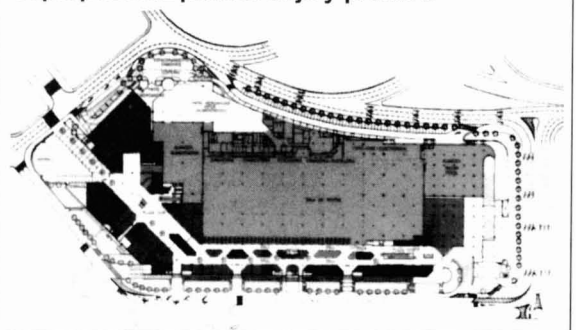
**Planta baja**



**Planta primera**



**Superposición plantas baja y primera**



ciales tradicionales en el interior. Se concibió en dos niveles, con el aparcamiento en superficie y exterior, sirviendo al 50% a ambos. Sin embargo, el hipermercado se desarrolló sólo en el nivel inferior, pues todavía no estaban maduros para asumir su implantación en dos plantas.

Tras unos inicios difíciles a causa de la crisis de los años ochenta, pronto se consolidó como centro comercial del Vallès y del Norte de Barcelona, y a los diez años de su inauguración fue ampliado en 22.000 m<sup>2</sup> GLA añadiendo sectores de moda y de ocio, de los que estaba escaso.

### **3.4. La segunda generación de hipermercados**

Todavía en situaciones suburbanas, la segunda generación de hipermercados se caracteriza por incorporar galerías comerciales cada vez más importantes, con medianas superficies, ocio, con ofertas de mayor calidad en el sector del equipamiento de la persona y también con una imagen arquitectónica y unos servicios al público de mayor calidad, aparcamientos construidos, etc. La competencia hace milagros, las cajas de zapatos venden, pero atraen cada vez menos a un consumidor que ha evolucionado y que se ha desarrollado social y económicamente.

Además, estos nuevos hipermercados actúan como polos de nuevas centralidades y generan

**Tabla 1. Centro Comercial Montigalà. Distribución de superficies por usos**

Total superficie comercial (G.L.A.)	27.050	m <sup>2</sup>
Hipermercado Continente	18.710	m <sup>2</sup>
Multicines (7 Salas)	2.579	m <sup>2</sup>
6 Restaurantes	2.140	m <sup>2</sup>
59 Locales Comerciales	3.621	m <sup>2</sup>
Mall y servicios	4.293	m <sup>2</sup>
Plazas de Aparcamiento	2.200	plazas
Fecha de inauguración	24 de septiembre de 1991	

Ampliación en estudio: 7.000 m<sup>2</sup> GLA + 600 plazas parking

parques comerciales de medianas superficies especializadas en su entorno.

El ejemplo más evidente de ello es el centro comercial de Montigalà (figura 3 y tabla 1), que ha generado en su entorno un distrito comercial de grandes proporciones con todo tipo de medianas especializadas y que a los tres años de su inauguración ya está ampliándose.

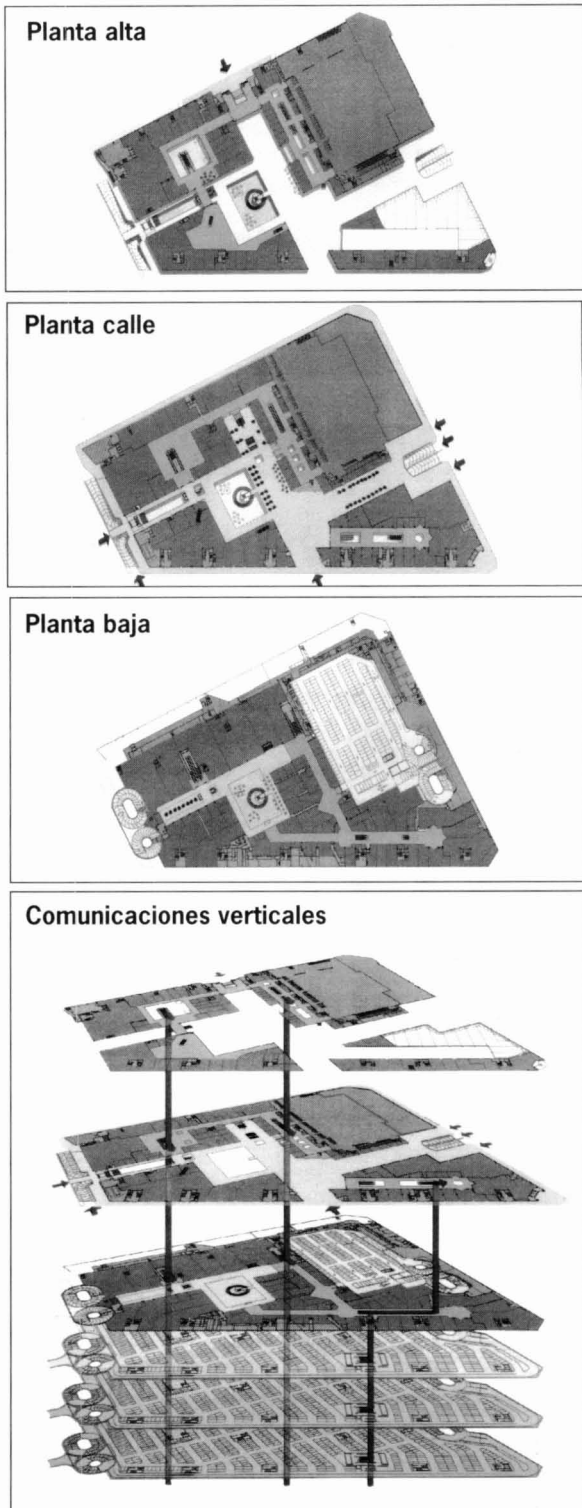
### 3.5. Los centros urbanos de última generación: l'Illa y Barcelona Glòries

L'Illa es un centro comercial a medio camino entre la galería urbana y el auténtico centro comercial de carácter regional, ya que no posee una gran superficie como locomotora del conjunto, sino una serie de medianas superficies especializadas en confección y deportes y una unidad de alimentación también a

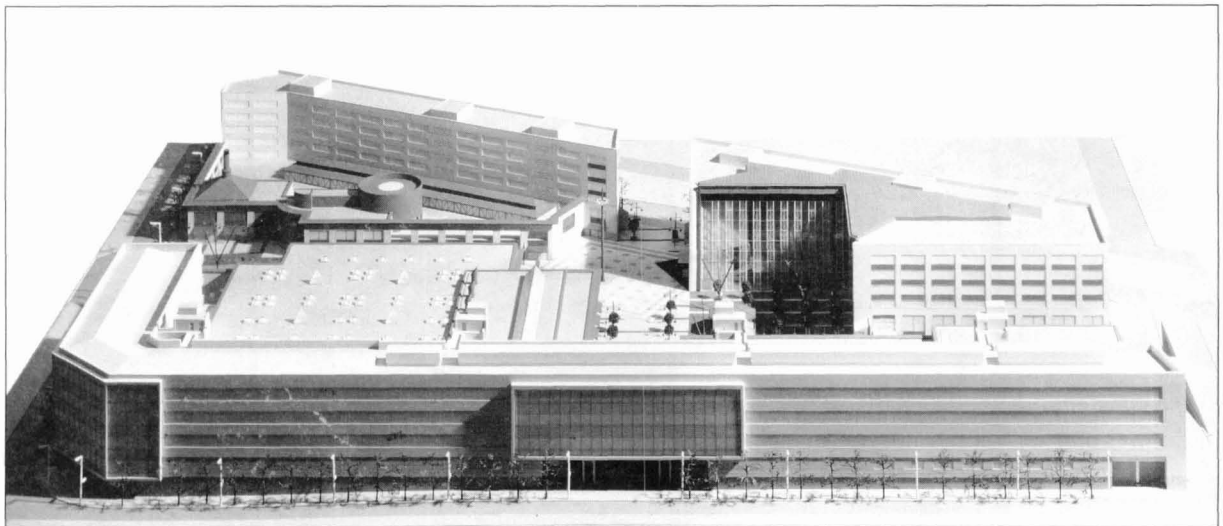
**Tabla 2. Centro comercial Glòries. Distribución de superficies por usos (en m<sup>2</sup>)**

	Medianas superficies	Tiendas	Total
Moda y complementos	8.500	7.500	16.000
Equipamiento del hogar	3.600	1.400	5.000
Bienes cotidianos y servicios	-	2.500	2.500
Ocio-cines-deportes	6.100	1.900	8.000
Restauración	2.500	1.500	4.000
Alimentación	-	500	500
<b>TOTAL</b>	<b>20.700</b>	<b>15.300</b>	<b>36.000</b>
Número de locales	20/25	200/220	220/245
Hipermercado Continente			17.000
<b>TOTAL G.L.A.</b>			<b>53.000</b>
Zonas peatonales			14.000
Centro de negocios			38.000
<b>TOTAL construido</b>			<b>105.000</b>
Parking (número de plazas, 3 niveles)			3.500

**Figura 4. La tercera generación de centros comerciales: Glòries. Plantas y comunicaciones verticales**



**Figura 5. La tercera generación de centros comerciales: Glòries. Perspectiva**



medio camino entre el hipermercado y el supermercado, pero que por su desconexión con el resto del centro no ejerce de locomotora principal.

Desde el punto de vista tipológico, el desarrollo comercial se realiza en horizontal y en un máximo de tres niveles, con ciertas dificultades para el inferior. El concepto comercial es cerrado en el sentido de que todos los locales vierten hacia la galería interior.

El caso de Barcelona-Glòries (figuras 4, 5 y tabla 2) es algo diferente. Por una parte tiene una auténtica locomotora regional, un gran hipermercado en dos niveles, además de otras medianas superficies especializadas y una importante dotación de ocio, cines i restaurantes, y por otra parte ocupa cuatro manzanas urbanas con calles y plazas públicas intermedias, para peatones y diseñadas como parte abierta del centro comercial, por lo que el ambiente del centro es absolutamente urbano, con locales a la calle y a la galería interior, con una gran libertad

de recorridos públicos y múltiples ambientes comerciales y urbanos.

Barcelona-Glòries constituye un nuevo modelo de centro comercial que integra una gran superficie y una auténtica estructura de centro comercial regional, con todos sus sistemas y servicios y con un aparcamiento suficiente (3.500 plazas), adaptado a una situación urbana con un ambiente de ciudad tradicional, recreando una imagen típica del centro ciudad natural y sin imponer un concepto de centro cerrado inventado para situaciones extraurbanas artificiales.

En estas condiciones, una gran superficie tipo hipermercado, que tradicionalmente se situaba fuera de la ciudad, puede integrarse y colaborar de forma decisiva a la creación de áreas urbanas de nueva centralidad y a la consolidación de la ciudad, fomentando usos comerciales complementarios, al igual que los antiguos mercados generaban a su alrededor zonas comerciales de gran vitalidad.