

Las calles se visten de uniforme

LAS ARTERIAS COMERCIALES DE LAS GRANDES CIUDADES DEL MUNDO SON CADA VEZ MÁS PARECIDAS. HAN MUTADO EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS PARA DAR ENTRADA A LAS GRANDES MARCAS Y CADENAS



Escaparates de varias firmas de lujo del paseo de Gracia de Barcelona. Debajo, edificio donde la irlandesa Primark instalará su centro de referencia en Madrid.

CONSUELO BAUTISTA

CRISTINA DELGADO

La calle comercial más cara de Europa es la avenida de los Campos Elíseos, en París. El alquiler del metro cuadrado de un local comercial cuesta 11.000 euros de media. Paseando por sus aceras se puede comprar en Louis Vuitton, Chanel, Escada, Zara, H&M o Nike. Esas mismas tiendas también las encontrará quien recorra el paseo de Gracia de Barcelona. O quien acuda a las principales áreas comerciales de Nueva York, Roma o Londres. En todas las zonas más nobles de compras de las grandes urbes el pequeño comercio deja paso a las marcas internacionales de lujo y las cadenas. Cada vez más, todas las calles parecen la misma.

Los precios desorbitados de los locales solo permiten pelear por el espacio a los más fuertes. En Oxford Street, en Londres, el alquiler del metro cuadrado cuesta 7.200 euros, según datos de la consultora Ascana. En la Vía Montenapoleone de Milán, 6.960 euros. Y en la calle Preciados de Madrid, 3.976 euros. ¿Vale la pena pagarlo? A las marcas conquistar un espacio tan exclusivo les permite mostrar poder y riqueza, usan sus escaparates como publicidad exclusiva y les asegura impacto entre los miles de viandantes que acuden a esas zonas. Por la Gran Vía madrileña, por ejemplo, pasan 13.079 personas de media al día, según la consultora TC Street. En las rebajas de enero de 2014, la cifra se elevó a 26.279 personas.

Cuando las grandes multinacionales no campaban a sus anchas, las zonas comerciales de moda también existían y estaban dominadas por tiendas de mayor nivel que en la periferia. Pero era un tablero de más jugadores, la mayoría locales. Además, hace 30 años, en áreas ahora copadas por franquicias, había también ferreterías, floristerías o fruterías. Sin embargo, actualmente a las grandes ca-

denas de ropa omnipresentes en toda Europa se suma la ubicuidad de las cafeterías de Starbucks, los restaurantes de McDonald's y otras franquicias de restauración. Aun así, cree David Nogué, responsable de la consultora Eixos, en España el nivel de "clonidad" está reducido a espacios concretos. "En las ciudades españolas hay un modelo de trama, que permite la existencia de ejes comerciales secundarios más diversos", apunta.

En modelos como el de Reino Unido, comenta Nogué, sí hay riesgos. "Porque allí domina una calle, donde están todas las tiendas, cuyos alquileres se disparan, y en la paralela ya no hay nada. Mientras, aquí hay una vía de primera línea con los operadores de lujo, pero en la calle detrás o la perpendicular los alquileres son más bajos, por lo que se permite más variedad", comenta. En ciudades como Madrid o Barcelona, considera, ha habido más un desplazamiento que una verdadera desaparición de la oferta diversa.

ASPECTOS ÚNICOS

"No cabe duda de que muchas de las calles altas de Europa y centros comerciales se están volviendo bastante homogénea", señala Bryan Roberts, director de la consultora Insights de Kantar Retail. "Por suerte todavía hay un montón de aspectos únicos que pueden ayudar a que las ciudades conserven un sentido de identidad", matiza. Recuerda, además, que aunque hay jugadores internacionales, aún quedan marcas nacionales que solo se pueden encontrar en determinados países. "Sobre todo en segmentos como grandes almacenes, como por ejemplo, las tiendas de Harrods, Selfridges, GUM, Magasin du Nord, KaDeWe, Galeries Lafayette y El Corte Inglés, que ayudan a sus ciudades anfitrionas a tener un elemento diferenciador", considera.

Ion Saralegui, director de High Street en la consultora inmobiliaria



SAMUEL SANCHEZ

Las grandes enseñan son las que pueden pagar los elevados alquileres de las principales áreas de compras

CBRE, cree que el hecho de que las multinacionales se hayan instalado en España no es un problema, sino más bien lo contrario. "España ha evolucionado y sus capitales se parecen a las grandes capitales europeas. ¿Qué hay de malo en ello?", lanza. Señala, incluso, que a España le faltan algunas grandes firmas, como Uniqlo o Victoria Secret, que no terminan de desembarcar. Advierte, además, que las tendencias y las marcas cambian cada día, y si España no las atrae, saldrá perdiendo. Saralegui cree que el *retail* aquí empieza a ser un poco "aburrido", y todo, porque la sobre-regulación de muchos aspectos hace que ciertas firmas grandes se lo piensen antes de venir. Algunas ciudades ponen pegos a las tiendas en la primera planta. Otras impiden que los sótanos sean espacios comerciales... "Debería haber más flexibilidad normativa.

O al menos, más rapidez a la hora de contestar. No puede ser que una empresa que quiere invertir y crear empleo se tire 18 meses esperando el visto bueno de un plan", critica.

En cuanto a si las grandes multinacionales copan en exceso las mayores vías, tampoco ve gran problema, porque cree que hay espacio para todos en la ciudad. "El comercio local no va a desaparecer. Tiene su función y tiene su lugar. ¿Acaso se va a poner una floristería de barrio en un local de 5.000 metros en plena Gran Vía? No podría ser rentable ni sobrevivir. Pero en otra calle sí", defiende.

LA MODA DE LAS 'FLAGSHIP'

La fiebre por estar en las grandes arterias comerciales se ha ampliado con una moda que los mayores jugadores del comercio han abrazado con fervor: las *flagship stores*, o tiendas emblemáticas. La idea es que las compañías quieren tener un local de referencia en cada una de las grandes urbes de la moda. "Para una gran compañía está muy bien tener 600 tiendas. Pero la clave está en lograr colocar 50 locales en los mejores lugares del mundo". Así resumió Estanislao Carpio, director general de Adolfo Domínguez, las aspiraciones de las cadenas textiles actuales. También Inditex y Mango han apostado en los últimos años por las macrotiendas en edificios céntricos singulares, de Milán a Sídney pasando por Shanghái.

Apple es especialista en este fenómeno. Lo transmitió hace unos meses el fondo estadounidense Kennedy Wilson. Acaba de comprar el edificio del número 9 de la Puerta del Sol de Madrid, cerca de Preciados y a la entrada de la calle Arenal, también vía comercial. Entre los motivos de la inversión, señaló que el inmueble es interesante porque la zona "recientemente se ha beneficiado de la apertura de una tienda de Apple en el número 1".

La cuestión es que esas tiendas 'de referencia' de las grandes marcas aumentan la sensación de uniformidad en las ciudades, ya que se sitúan en edificios distintos, pero se decoran con el mismo estilo. "El objetivo de las grandes marcas no es que sus tiendas sean distintas en cada ciudad, sino que sean reconocibles entre ellas y muy distintas de la competencia", defiende Saralegui. Es decir, que para muchas grandes firmas, que un cliente identifique su local aunque no sepa decir en qué ciudad se encuentra es un éxito. Esa ha sido precisamente una de las banderas que enarbola Starbucks: quiere que los clientes sientan sus cafeterías como algo cotidiano que les recuerde a su ciudad, aunque estén a 5.000 kilómetros.

"En España hay cierta uniformidad en alguna calle principal, pero todavía no hay riesgo de que un peatón no sepa en qué ciudad está. Aunque hay que tener un ojo abierto", cree Nogué, de la consultora Eixos. ¿Qué puede hacer la Administración para evitar que avance la homogeneización sin inmiscuirse en la competencia? "Velar para favorecer que siga existiendo un modelo de trama comercial. Se trata de cuidar también las calles secundarias, que sean zonas limpias y que tengan tratamientos peatonales preferentes", aconseja.