
Modaes

Back Stage

Las mecas mundiales del ‘visual merchandising’

I. P. Gestal
2 may 2016 - 04:37

“Hay que estimular la imaginación; después, la mercancía guiará al cliente”. Así resume Joe Cotugno, director creativo de los grandes almacenes Bloomingdale’s, la ciencia del visual merchandising. Esta disciplina ha ganado cada vez más importancia como una herramienta clave del retail para impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes a la tienda y consolidar la imagen de marca. Con el patrocinio de Marcelo Vilá, Modaes.es realiza una serie de reportajes que analizan el visual merchandising, desde sus orígenes en los grandes almacenes hasta las tendencias que marcan las grandes cadenas, pasando por los retos a los que se enfrentan las tiendas del futuro.

De Ginza en Tokio a Oxford Street en Londres y de Vittorio Emanuele en Milán a Rodeo Drive en Los Angeles. ¿Cuáles son las mecas mundiales del *visual merchandising*? Aunque la globalización y la expansión de las grandes cadenas están unificando cada vez más las calles comerciales en todo el mundo, un puñado de referentes en Asia, Estados Unidos y Europa reivindican su liderazgo para el sector.

Emplazamientos como la Quinta Avenida o Via Condotti abren el camino y marcan las tendencias que luego inspiran a los comercios de todo el mundo, hasta el punto de que han llegado a convertirse por mérito propio en destinos turísticos *per se* de cada país.

Ginza (Tokio). El distrito de Ginza, en Tokio, es la séptima zona del mundo más cara para abrir un local comercial, según el último informe *Main Streets Across the World*, elaborado por la consultora inmobiliaria **Cushman&Wakefield**. Los retailers pagan, de media, 8.520 euros por metro cuadrado al año para alquilar un local en la zona, una suerte de Times Square japonés.

Los inmuebles, envueltos en pantallas y luces de neón, acogen desde tiendas de tecnología como Sony o Apple a teatros tradicionales japoneses, pasando por firmas de moda. Ginza acoge también la **Maison Hermès**, uno de los establecimientos de referencia más repetidos por los expertos cuando se pregunta sobre referentes en *visual merchandising*. El inmueble, de 6.000 metros cuadrados, alberga la sede japonesa de la compañía y una tienda, que realiza regularmente colaboraciones con artistas como Nicolas Buffe, que trasladó a los escaparates escenas de Caperucita Roja, o Tokujin Yoshioka, que instaló pañuelos *carrés* que se movían impulsados

Modaes

virtualmente por la proyección de la cara de una mujer.

Quinta Avenida (Nueva York). Alguien que quiera conocer los emblemáticos del mundo para el *visual merchandising* tampoco se puede perder la Quinta Avenida de Nueva York. La principal calle comercial de la ciudad estadounidense lleva años disputándose con Causeway Bay el puesto de la ubicación más cara del mundo para el retail. La avenida alberga desde *flagship stores* de enseñas de lujo a *macrotiendas* de firmas de gran distribución como Zara, que estrenó aquí su nuevo concepto de tienda en 2012. Pero los establecimientos que han impulsado a la Quinta Avenida hasta los primeros puestos entre las calles de referencia para el *visual* son sus grandes almacenes.

A la cabeza se sitúa **Bergdorf Goodman**, que fue uno de los primeros grandes almacenes del mundo en desarrollar su propio equipo de *visual merchandising* y hoy es conocido por sus extravagantes escaparates, que llevan más de diez décadas gestionados por Linda Fargo, quien también se ha convertido en una institución en sí misma para el sector. Junto a **Bergdorf Goodman**, otros grandes almacenes como **Barney's** o **Saks Fifth Avenue** también han contribuido a hacer de la Quinta Avenida la meca mundial del *visual*.

Via Condotti (Roma). Otro de los emplazamientos que coinciden en destacar todos los expertos es Via Condotti, en Roma. La meca del lujo de la capital italiana es también una de las avenidas con mayor flujo de turistas de la ciudad, ya que desemboca en Plaza España. En comparación con otras calles comerciales del mundo, Via Condotti se diferencia también por la arquitectura de sus inmuebles (como la Santissima Trinità, el Palazzo di Malta o el Antico Caffé Greco), que han contribuido a convertir la calle en un destino turístico en sí mismo.

Otro de los atractivos de Via Condotti, según los expertos, es que a firmas italianas que están instaladas en la calle, donde algunas ubican también sus oficinas, tienden a idear *visuals* ligeramente más arriesgados y de tendencia para este emplazamiento de los que después exportarán a otras ubicaciones del mundo. Via Condotti comparte protagonismo en Roma con la Via Corso, donde la gama de retailers es más amplia. El Corso, como se la conoce popularmente, tiene una longitud de 1,5 kilómetros y uno de sus tramos es peatonal.

Le Marais (París). En París, son muchas las calles que se disputan el liderazgo en materia de visual merchandising, si bien una de las zonas preferidas por los *visual merchandisers* en la capital francesa es Le Marais. El barrio concentra la mayor

Modaes

población judía de Europa, lo que lo ha convertido también en uno de los barrios referentes del comercio en el continente. Su atractivo reside en que, en oposición a emplazamientos más comerciales como la Rue Faubourg-Saint Honoré o la Avenida de los Campos Elíseos, Le Marais está compuesto sobre todo de pequeños establecimientos independientes, que realizan propuestas arriesgadas e innovadoras que luego son fuente de inspiración para las grandes cadenas.

Su actividad artística y cultural terminan de posicionar al barrio en los primeros puestos de referencia para los *visual merchandisers* que acuden a la capital francesa. Junto a Le Marais, otro de los puntos de referencia es Saint-Germain-des-Prés, que concentra una mayor cantidad de firmas de moda y gran distribución, pero también anticuarios y tiendas de productores de tejidos y papeles pintados que son parada obligada para los expertos del sector.

Rodeo Drive (Los Angeles). Pretty Woman situó a Rodeo Drive, en Beverly Hills (Los Angeles), en el imaginario colectivo cuando se habla de compras de lujo. La calle, de tres kilómetros de largo, se compone sobre todo de inmuebles de dos o tres plantas, que acogen firmas como **Burberry**, **Harry Winston**, **Hermès**, **Tod's** o **Louis Vuitton**. Una de las primeras enseñanzas en instalarse fue Gucci, que subió la persiana en 1968 y catalizó la llegada de otras compañías de lujo.

Galería Vittorio Emanuele II (Milán). Esta meca del retail, situada en la Plaza del Duomo de Milán, es uno de los principales destinos turísticos de la ciudad. Además de su ubicación (entre el Duomo y el teatro de La Scala), *il salotto di Milano*, como ha sido apodada, es testigo de más de 130 años de compras en la ciudad.

Construida en 1877, el establecimiento marcó un antes y un después en los centros comerciales, hasta entonces inmuebles cerrados, e instauró el concepto galería en el que la libertad de tránsito es mayor y una bóveda acristalada permite la iluminación natural del establecimiento. El mix de tiendas incluye desde firmas de gran distribución como **Massimo Dutti** a firmas de lujo como Prada, que tiene dos puntos de venta en **La Galleria**. Además, alberga uno de los establecimientos más antiguos de Milán, el **Café Biffi**, pero también restaurantes de comida rápida.

Oxford Street (Londres). En este enclave londinense, una de las muchas calles comerciales de la capital británica, conviven los gigantes de la distribución de moda como **Uniqlo** o **Primark**, que han ubicado ahí sus *flagships* en la ciudad, con cientos de pequeños comercios que sobreviven en la vía y en las calles adyacentes.

Modaes

Pero el mayor atractivo de Oxford Street para los *visual merchandisers* es **Selfridges**, que fue uno de los impulsores del concepto moderno de grandes almacenes en Europa cuando se fundó, en 1909, y que todavía sobrevive como uno de los referentes en *visual merchandising* del sector.

Además, fue una de las primeras vías de la ciudad en colocar luces festivas durante la campaña de Navidad, cuyo encendido corre a cargo cada año de algún personaje famoso. Los expertos coinciden en señalar que es precisamente durante la Navidad cuando Londres escala posiciones frente a otras ubicaciones y se convierte en el referente mundial del *visual merchandising*.