

Back Stage

Uniqlo en Barcelona: siete años de búsqueda y dos de reforma para el ‘flagship’ soñado de Yanai

La compañía japonesa se estrena hoy en España con un establecimiento de 1.730 metros cuadrados en Paseo de Gracia. El establecimiento, de cuatro plantas, cuenta con todas las líneas excepto la infantil.

Iria P. Gestal
20 sep 2017 - 04:51

Uniqlo en Barcelona: siete años de búsqueda y dos de reforma para el ‘flagship’ soñado

“Desde que vine a Barcelona por primera vez, en 1984, soñaba con abrir una tienda aquí”. Así resumía ayer Tadashi Yanai, consejero delegado de Fast Retailing, el hito que supone para la compañía nipona subir la persiana de la primera tienda de Uniqlo en el mercado español. Han sido siete años de búsqueda y dos de reforma integral para la llegada a España del titán nipón de la distribución. El resultado es un *flagship* de más de 1.700 metros cuadrados, sin más artificios que el propio inmueble y diseñado como un tributo a Barcelona.

El establecimiento, menos espacioso que los de Londres o Nueva York, está dominado por una gran escalera de mármol presidida por una enorme lámpara de cristal. **Las vidrieras que la rodean son, junto con los techos reformados, uno de los pocos elementos decorativos que se han mantenido** del inmueble original.

La reforma del edificio, propiedad de la familia Valls Taberner, se ha extendido casi durante dos años por las dificultades técnicas y la necesidad de unir al menos dos locales comerciales y una planta de oficinas.

Uniqlo ha desembarcado en España con una

‘macrotienda’ en Paseo de Gracia, a la que seguirán otras en Glòries y Madrid

El establecimiento de Uniqlo ocupa 1.730 metros cuadrados repartidos en cuatro plantas , y alberga también las oficinas del grupo para el mercado español, en las que trabajan doce personas.

En la pared de la escalera, una enorme pantalla led muestra momentos de la vida diaria de Tokio que acompañan al visitante hasta la primera planta. Allí se concentra gran parte de la oferta de mujer, incluida la colaboración con la modelo francesa Ines de la Fressange. **A falta de un gran espacio principal donde exponer toda la colección de básicos, la oferta se distribuye a lo largo de diversas salas**, como la dedicada a los plumíferos, una de las señas de identidad de la marca.

En las paredes, aparece recurrentemente el diseño de la baldosa *panot de flor*, propia del barrio del Eixample de Barcelona, fusionada con el logo de Uniqlo, un icono que el grupo registró el pasado mayo.

Modaes

Uniqlo en Barcelona: siete años de búsqueda y dos de reforma para el ‘flagship’ soñado

Image not found or type unknown

De izquierda a derecha y de arriba a abajo: la planta de mujer, el mural que lleva a la planta inferior, la colección UT y la colaboración con J.W. Anderson.

El segundo piso está dedicado a colaboraciones especiales como la realizada con el diseñador Jonathan Anderson, así como a la línea UT, de camisetas elaboradas en colaboración con instituciones como el Moma. “La intención de la marca es hacer colaboraciones con artistas locales en el futuro”, subrayan desde Uniqlo.

Es en esta área donde se concentra el componente futurista del establecimiento, con las camisetas dentro de armarios metálicos iluminados y una pantalla con letras rojas que recorre la parte superior de la habitación.

Modaes

El otro componente tecnológico se encuentra en la planta baja, donde la empresa ha instalado un kiosko que permite comprar en la plataforma online de Uniqlo y recibir el pedido en la tienda o a domicilio sin coste adicional. Este sistema permite, además, comprar la línea infantil, no disponible en tienda.

Una gran escalera de mármol domina el centro del establecimiento

Uno de los pasillos que bordean la gran escalera central está dedicado a un proyecto realizado específicamente para esta tienda y que pretende poner de relieve la vinculación entre España y Japón. Con un gran expositor en la pared y un cartel explicativo, la empresa comercializa Tenguis, pañuelos tradicionales japoneses, y brazaletes.

Los productos tradicionales también se encuentran expuestos sobre una mesa en la planta baja. “La mesa es de Barcelona Design y las flores también son de una empresa de aquí”, subrayan desde la compañía. Una escalera conecta la planta baja con el sótano, donde se encuentra la oferta de moda masculina. En el recorrido, un enorme mural realizado por un diseñador local ilustra diferentes momentos de la vida barcelonesa.

“Queremos convertirnos en una marca que represente esta ciudad y crecer con ella”, subrayó Yanai durante la rueda de prensa. La apertura en Barcelona pone fin a ocho años de búsqueda en el mercado español.

Los planes del grupo de abrir su primera tienda en el país se vieron frenados primero por la crisis y, después, por la dificultad de encontrar un local que se ajustase a las necesidades del gigante japonés.

Tras subir la persiana en Paseo de Gracia, la siguiente parada de la empresa será el centro comercial Glòries, también en Barcelona, donde abrirá el 9 de noviembre. Más adelante, el grupo se instalará además en el Jardín de Serrano de Madrid.

Fast Retailing, que también controla las marcas J Brand y Comptoir des Cotonniers, concluyó 2015 (ejercicio cerrado en agosto de 2016) con un brusco descenso de su resultado neto, que se situó en 48.052 millones de yenes (390 millones de euros, según tipos de cambio a cierre de 2016), lo que supuso una caída de más del 56%

Modaes

respecto al ejercicio precedente.

Las ventas del grupo, en cambio, sí se mantuvieron al alza: Fast Retailing alcanzó en su último ejercicio una facturación de 1.786.473 millones de yenes (14.491 millones de euros), con un incremento del 6,2% respecto al año anterior.