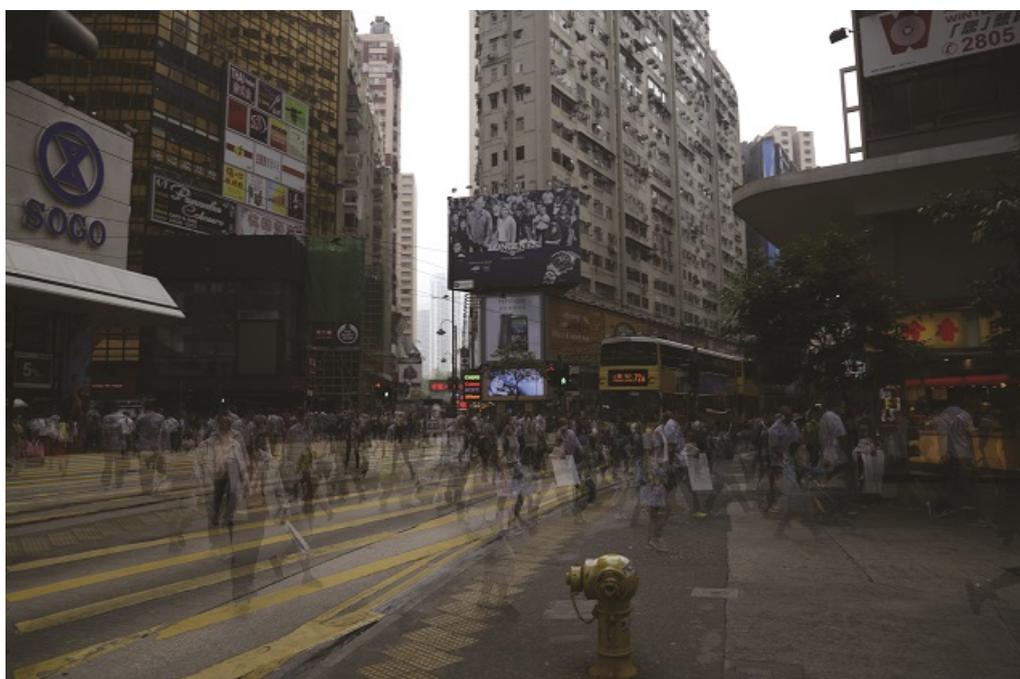

Modaes

Entorno

Causeway Bay, mitos sobre la calle más cara del mundo

Christian de Angelis
20 oct 2014 - 04:43



¿Una calle de China más cara para abrir un local que la Quinta Avenida de Nueva York? Sí, se trata de la zona comercial de Causeway Bay, en Hong Kong, que el informe *Main Streets Across the World 2013*, de la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield, sitúa como la ubicación más cara del mundo para poner en marcha una tienda. Si en los Campos Elíseos de París alquilar un local cuesta 13.255 euros por metro cuadrado al año y en la Quinta Avenida de Nueva York el coste sube a 20.702 euros, los precios de Causeway Bay han alcanzado un récord histórico al situarse en 24.983 euros por metro cuadrado.

Podría decirse que Causeway Bay es la Quinta Avenida china, pero quien espere encontrar allí los mágicos escaparates de la calle neoyorkina quedará, en parte,

Modaes

decepcionado. Pese a estos altos precios, los locales de Causeway Bay no están ocupados sólo por los flagship stores de multinacionales europeas y estadounidenses del lujo, aunque también, si no que las grandes tiendas monomarca de moda y productos premium comparten espacio con joyerías y relojerías multimarca, tiendas de alimentación abiertas a los transeúntes, tiendas de fotografía y telefonía o locales plagados de productos alimenticios y farmacéuticos. En mitad de riadas de gente también asoman puestos de periódicos, andamios realizados con bambú y, sobre todo, incontables carteles superpuestos de restaurantes o centros de estética.

¿Cómo pueden los productos farmacéuticos competir con la moda? “Muchos chinos no se fían de los productos farmacéuticos de la China continental y compran en Hong Kong”, explica Edward Farrelly, directivo en España de la consultora CBRE con años de experiencia en la ciudad china. La apetencia de los miles de turistas chinos que recorren a diario Causeway Bay por estos productos llega hasta tal punto que el Gobierno ha limitado el número de latas de leche en polvo que un turista procedente de Shenzhen, por ejemplo, puede comprar en la región administrativa especial de Hong Kong.

En Hong Kong, todo es a lo grande. Antes de llegar a tierra, el visitante se da cuenta de que se acerca a una de las plazas más importantes para el comercio internacional. Desde el avión se puede ver cómo decenas de enormes barcos mercantes se aproximan, en filas de a ocho, al puerto de la ciudad china (antigua colonia británica), que durante siglos ha sido uno de los más importantes del mundo. Actualmente ocupa la tercera posición por tráfico de contenedores, tras Shanghái y Singapur.

Para la moda internacional, Hong Kong también está en los primeros lugares de los rankings. La oferta de marcas internacionales y, sobre todo, un sistema impositivo especial, también hacen de Hong Kong un destino para las compras de lujo por parte de turistas de la China continental. “Viajar a Hong Kong y pasar un fin de semana alojado en un hotel de cinco estrellas puede salir a cuenta para alguien de la China continental con lo que se ahorra al ir de compras a una tienda de lujo, teniendo en cuenta que la diferencia de precio llega al 40%”, explica Farrelly. Una oferta amplia de marcas y el prestigio de haber comprado en Hong Kong actúan también como atractivo para los turistas chinos de alto poder adquisitivo que llegan a la ciudad dispuestos a comprar productos para ellos mismos o por encargo. No es raro ver a personas entrando en tiendas de lujo con un trolley para cargar sus adquisiciones.

Modaes

Russell Street es una de las localizaciones más selectas de Causeway Bay. Entre los carteles de The Body Shop, Levi's, Audemars Piguet, Kiehl's, Tag Heuer, Omega o Swarovski destaca el flagship de Burberry. "Abrieron un local en Hong Kong y fue el primero del mundo en ventas, pero es que abrieron otro y se convirtió en el segundo", explica Farrelly. Actualmente, el grupo británico suma quince puntos de venta en Hong Kong, donde Louis Vuitton suma ocho, y Hermés, siete. En cuanto a los grupos de joyería y, sobre todo, relojería, su penetración es todavía más destacada, con una presencia casi omnipresente de marcas como Tudor o Rolex. En ocasiones, comenta el experto de CBRE, "las marcas de lujo deben luchar contra una imagen demasiado mainstream".

Para Michele Woo, directora de retail de Cushman & Wakefield en Hong Kong, Causeway Bay "siempre se ha percibido como paraíso de compras para los turistas extranjeros y la población local". "El tráfico peatonal es inmenso y se puede encontrar productos de cualquier categoría y precio", agrega. Una buena conexión con diferentes medios de transporte también contribuye a la afluencia de visitantes en Causeway Bay, que alberga además los principales actos festivos y celebraciones de Hong Kong.

Más allá del turismo chino y el extranjero, Hong Kong cuenta con una población local de alto poder adquisitivo (52.700 dólares per cápita, frente a los 9.800 dólares por habitante de la China continental o los 30.100 dólares de España) formada por 7,2 millones de personas. Entre estos se encuentra, asimismo, miles de expatriados de multinacionales extranjeras que contribuyen a reforzar el carácter cosmopolita de una ciudad que lleva mal su encaje en China.

Prueba de ello son las protestas estudiantiles registradas en septiembre en Hong Kong, junto a una campaña de desobediencia civil en un abierto desafío a la limitada reforma electoral aprobada en agosto por el Parlamento chino.

Moda española en Hong Kong

Además de los precios, la alta demanda y la distribución del suelo (con pocos locales de grandes dimensiones) hace difícil la entrada de los operadores internacionales del retail en las principales zonas comerciales de Hong Kong, un emplazamiento que, además, muchas marcas y cadenas utilizan como plataforma de pruebas antes de iniciar su expansión en el mercado chino.

En Causeway Bay los testimonios de la moda española pueden encontrarse, sobre

Modaes

todo, en los centros comerciales y grandes almacenes. Un ejemplo de ello es la tienda de Desigual en el centro comercial Hysan Place, donde también tiene presencia Tous. En Sogo, uno de los grandes almacenes de Causeway Bay, con seis plantas dedicadas a la moda, sólo se puede ver un pequeño testimonio de la moda española: un display de Buff en la planta de deportes.

Zara sí ha encontrado, sin embargo, una tienda con una gran fachada a pie de calle en Hong Kong. Se trata de un establecimiento en Queen's Road que, tal y como explica Farrelly, ocupó tras un tiempo en locales en centros comerciales. “El retail en Hong Kong es vertical y hay pocos locales como los que buscaba Zara: al final llegó con una oferta muy elevada por uno que ocupaba H&M y se lo quitó”, explica. m