
Modaes

Entorno

Miami, la 'bisagra' entre EEUU y Latinoamérica para la moda europea

P. Riaño
29 may 2015 - 05:00

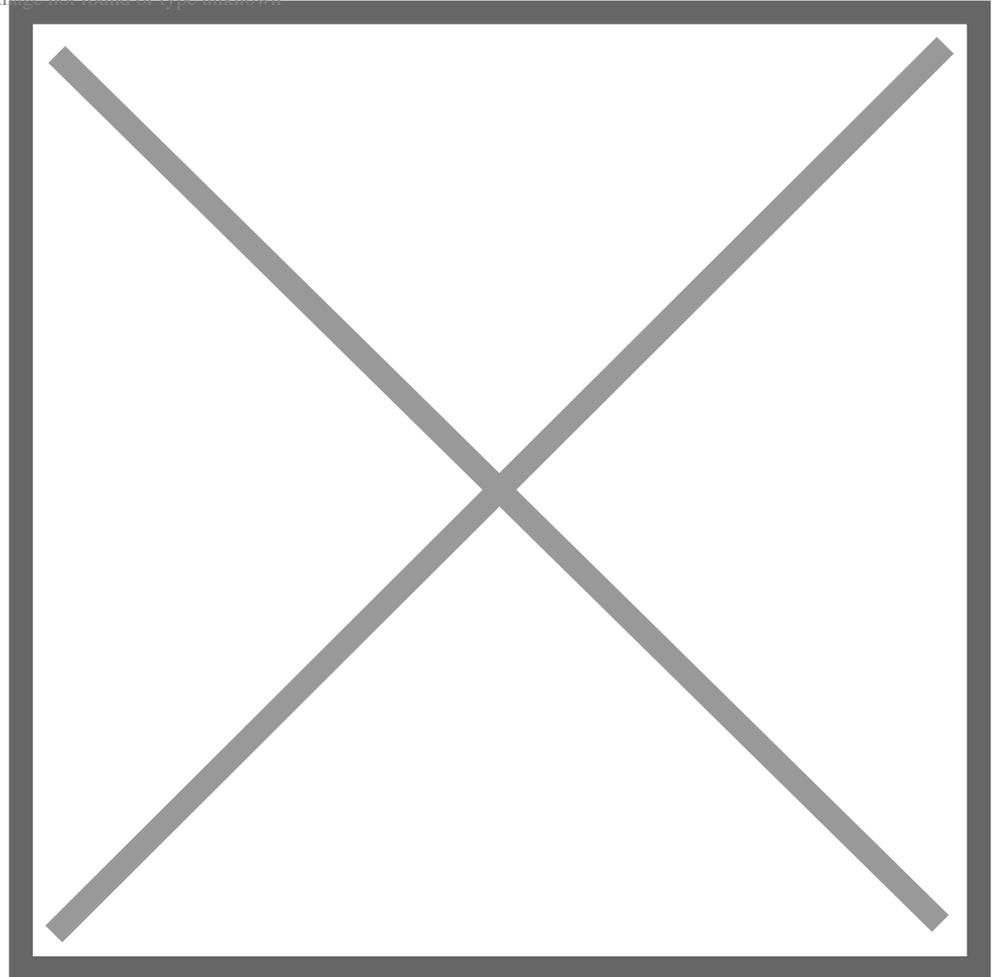
Calidad de vida, espacios verdes e, incluso, el título de ciudad más limpia de Estados Unidos. Estos son algunos de los atractivos de Miami, una de las diez ubicaciones más caras para abrir un local comercial de Estados Unidos y Latinoamérica. Desde Loewe hasta Prada, pasando por BDBA o Piel de Toro, son muchas las marcas internacionales de moda que han apostado por esta ubicación, atraídas por un poder adquisitivo al alza en una población que se convierte en doble puerta de entrada: a Estados Unidos y Latinoamérica.

Ubicada en la parte sureste de Florida, Miami es la sede del condado de Miami-Dade. La ciudad fue fundada en 1896 y creció con fuerza especialmente en la década de 1920. Desde la Revolución Cubana de Fidel Castro en 1959, miles de cubanos han emigrado a la ciudad estadounidense, que también ha acogido a oleadas migratorias de países como Haití.

El área metropolitana de Florida Sur, en la que se encuentra Miami, es la séptima mayor de Estados Unidos, con un total de 5,4 millones de habitantes. El PIB per cápita de la ciudad se situó en 2013 en 45.145 dólares, lo que colocó a Miami en la franja baja en Estados Unidos, donde la renta por habitante asciende a 54.800 dólares.

Modaes

Image not found or type unknown



Sin embargo, las perspectivas son positivas para los próximos años: el PIB per cápita de la ciudad se estima en 47.247 dólares para 2014 y se prevé que alcance 49.609 dólares en 2015 y más de 52.000 dólares en 2016.

La edad media de la población de Miami es superior a la del conjunto de Estados Unidos: si en todo el país norteamericano llega a 37,6 años, la edad media en Miami asciende a 39,2 años. La temperatura media de la ciudad también es alta: 25,1 grados centígrados en un clima tropical.

"Miami es un emplazamiento que sirve de puerta de entrada tanto para Sudamérica como para Estados Unidos: todos los latinos con dinero tienen una casa en Miami y

Modaes

miles de norteamericanos y canadienses veranean en Miami", explica Raul Pérez, director general de BBDA.

La madrileña BBDA ha abierto un establecimiento en el número 656 de Collins Avenue, en un local de alrededor de ochenta metros cuadrados. En el área, BBDA se codea con firmas como Urban Outfitters o Free People. La también española Piel de Toro, por su parte, se instaló a finales del año pasado en el número 433 de la calle Lincoln Road a través de una franquicia.

“Miami es la referencia en el sector de la moda de Latinoamérica –señaló Piel de Toro en el momento de la apertura-; la gente con poder adquisitivo viaja a Miami a hacer compras, por eso hemos considerado que la ciudad es un buen escaparate para la marca, con el que podemos darnos a conocer en muchos mercados”.

Miami también atrae a los grupos latinoamericanos

Las empresas latinoamericanas también se lanzan a Miami, pero en este caso como puerta de entrada a Estados Unidos. Un buen ejemplo de ello es el diseñador colombiano Mario Hernández, que, tras operar en los años noventa con una tienda en Nueva York, prepara su regreso a Estados Unidos a través de Miami. A juicio del diseñador, se trata de “un mercado más latino y que conoce a la perfección la marca”.

Según la consultora Paula Trujillo, “Miami se ha sabido reinventar como ciudad”. Hoy la urbe marca tendencia como epicentro del diseño, la moda y el arte, con centros como el Art Basel de Miami Beach. “Es un lugar interesante para montar una tienda, sobre todo para los grupos latinoamericanas a la hora de expandirse por Estados Unidos”, asegura Trujillo.

La también colombiana Studio F, uno de los mayores retailers del país, se ha fijado también en Estados Unidos para su expansión y, tal y como ha señalado en diversas ocasiones el gerente de la compañía, Carlos Álvarez, Miami será una de las ciudades por donde comenzará la cadena, especializada en moda femenina.

"Miami tiene una comunidad latina muy asentada, pero, para las empresas españolas, es un mercado muy afín por sus similitudes culturales -explica Jordi Puig, fundador de la consultora Plus Value-; es una zona donde una empresa española se siente cómoda, además de ser la ciudad por excelencia de recepción de latinos, tanto adinerados como de los que acaban de cruzar la frontera". "Cualquier colombiano o venezolano que se precie tiene un apartamento en Miami", añade.

A pesar de la pujanza del destino, las rentas se han mantenido estables en el último

Modaes

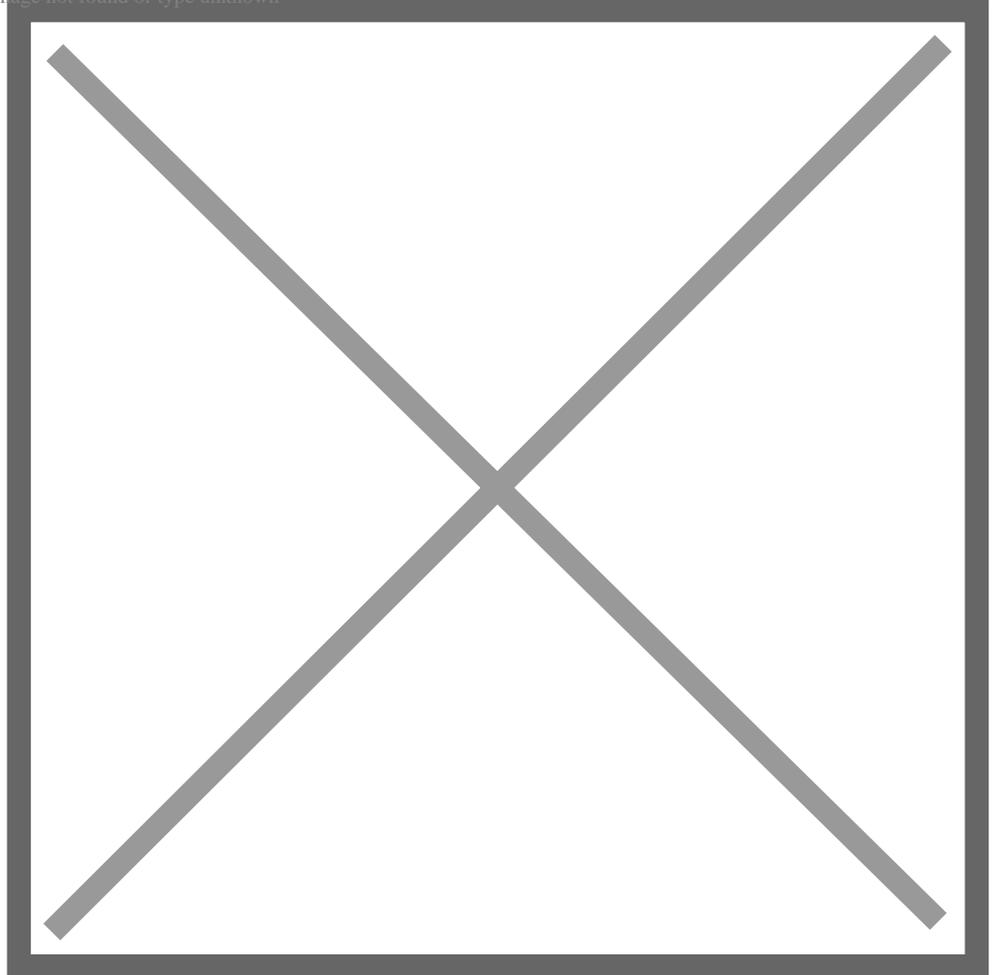
año en Miami. Según la edición 2015 del informe *Main streets across the world* de Cushman & Wakefield, a cierre de 2014 los alquileres en Lincoln Road se situaban en 2.769 euros por metro cuadrado al año, en comparación, por ejemplo, con los cerca de 30.000 euros que pueden llegar a pagarse en la Quinta Avenida de Nueva York, la calle más cara del mundo para abrir una tienda.

Lincoln Road concentra el grueso de las firmas de lujo, si bien Zara y Desigual también están presentes en la vía. Zara tiene dos tiendas más, una en el centro comercial Dadeland Mall y otra en la calle Collins Avenue, donde Mango posee un punto de venta.

En Lincoln Road también está ubicado uno de los establecimientos del grupo sueco H&M. La compañía acaba de abrir su segundo punto de venta en la ciudad en el centro comercial Dolphin, en un momento en que se encuentra en plena expansión en Latinoamérica y en Estados Unidos.

Modaes

Image not found or type unknown



La urbe, una de las más caras de América

Sin variaciones respecto al ejercicio anterior, Miami es actualmente una de las diez ubicaciones más caras de América, incluyendo Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Chicago y Bogotá para abrir un local comercial.

La española Delpozo, heredera de Jesús del Pozo tras la compra de la firma por parte de Perfumes y Diseño, escogió Miami para abrir su primera tienda fuera de España. A mediados de 2013, Delpozo estrenó un punto de venta en el Miami Design District, que acompañó con la entrada en tiendas como Opening Ceremony, Net-a-Porter, Moda Operandi o Harvey Nichols.

Por el mismo emplazamiento han apostado este año firmas como la italiana Miu Miu,

Modaes

que forma parte del grupo Prada, y que ya poseía un establecimiento en el centro comercial Bal Harbour Shops, y Loewe, que el pasado abril anunció su entrada en Estados Unidos a través de Miami. Emilio Pucci, Louis Vuitton o Lladró también se han sumado al complejo en los últimos meses.

El Miami Design District se ha convertido en una de las zonas más reclamadas de la ciudad. Esta área es propiedad del Miami Design District Associates, una empresa conjunta entre las inmobiliarias Dacra y L Real Estate. Dacra está controlada por el empresario Craig Robins, que, nacido en Miami Beach pero formado en Arte en la Universidad de Barcelona.

Robins tiene entre sus éxitos el haber transformado South Beach District y Miami Design District en uno de los centros de lujo más importantes de Estados Unidos. “Queremos replicar la sensación de estar en la Quinta Avenida o Rodeo Drive”, ha explicado el empresario en alguna ocasión.

Miami Design District se encuentra este año en pleno relanzamiento. El barrio ha iniciado su tercera fase de desarrollo y prevé alcanzar un total de cien tiendas en agosto de 2016, frente a las 56 que posee actualmente. Entre las próximas aperturas en el área figuran las de varias firmas del grupo Kering, así como Céline, Dolce&Gabbana y Prada.

La ciudad estadounidense se prepara ahora para recibir una nueva inversión. El grupo inmobiliario Triple Five Group quiere superar su propio récord y, tras construir el mayor complejo del país en Minnesota (llamado Mall of America), pretende repetir el movimiento en Miami. La compañía tiene previsto invertir 4.000 millones de dólares en este proyecto.

Denominado **American Dream Miami**, el nuevo centro comercial de Triple Five Group se levantará en una superficie de cerca de 800.000 metros cuadrados, según *Miami Herald*. El centro contará con zonas de restauración, áreas comerciales, hoteles y una pista de patinaje, entre otros espacios.