
Comercial

Canalejas, a la caza del lujo para revolucionar el retail en Madrid

La galería comercial del complejo de OHL, Villarmir y Mohari Limited contará con unas cuarenta marcas de los segmentos lujo y 'premium'. Los locales se entregarán a finales de 2018.

P. Riaño
19 jul 2017 - 04:57

Más de nueve millones de personas visitaron Madrid en 2017. De estos, 4,6 millones correspondieron a extranjeros. Los museos, el Palacio Real, el Parque de El Retiro o el estadio Santiago Bernabéu son algunos de los lugares más visitados, aunque la palma se la lleva el centro de la capital. Esta zona concentra, además, algunos de los hoteles más lujosos de Madrid y tiene en planificación otros tantos. Y, sin embargo, no existe una zona de compras a la medida de estos visitantes y de estos hoteles. Este es precisamente el hueco que quiere ocupar el complejo **Canalejas**. Si lo logra, la galería del centro podría reordenar los ejes de retail de Madrid.

Tras más de diez años abandonados, el conjunto formado por siete edificios en la confluencia de las calles Alcalá, Sevilla y San Jerónimo promete convertirse en un revulsivo para el retail, especialmente para la moda, en el centro de la capital. Impulsado por **OHL Desarrollos** y **Grupo Villar Mir**, Centro Canalejas Madrid dio entrada en su capital el pasado febrero a la sociedad Mohari Limited, participada por el cofundador de PokerStars, Mark Scheinberg, que compró el 50% del proyecto por 225 millones de euros.

Un hotel de la cadena Four Seasons con doscientas habitaciones, veintidós residencias privadas asociadas al hotel, un aparcamiento de 400 plazas y la galería comercial son las cuatro áreas del complejo. La galería comercial, que comunicará las calles Alcalá y Canalejas, será el corazón del centro y aspira a acoger a más de dos millones de clientes cada año (de los 147 millones de personas que pasan cada año por los alrededores del centro).

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/comercial/canalejas-a-la-caza-del-lujo-para-revolucionar-el-retail-en-madrid>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

La galería comercial será el corazón del centro y aspira a cautivar a más de dos millones de clientes cada año

Con un perfil selectivo de clientes, la Galería de Canalejas conformará un espacio comercial de 15.000 metros cuadrados de superficie que acogerá a más de cuarenta marcas de moda, cosmética-perfumería y joyería-relojería (en las plantas calle y primera) y un espacio de restauración de más de 3.000 metros cuadrados (en la planta baja).

Canalejas ha comenzado ya su comercialización y se encuentra a las puertas de firmar los primeros acuerdos con operadores, que recibirán los locales en noviembre de 2018 para abrir las puertas en 2019, a la vez que el resto del complejo.

No está prevista la incorporación de ningún grupo de gran distribución (como **Zara** o **Uniqlo**) al complejo, pues el posicionamiento del centro y las necesidades de espacio de estos conceptos no encajan. Los precios medios a los que se están comercializando los locales están, según los responsables del centro, por debajo de la media de la zona, teniendo en cuenta que esta área está condicionada por Preciados, la calle más cara de Madrid para abrir un local comercial.

Con el objetivo de captar a alrededor de cuarenta marcas que ocuparán locales de entre cuarenta metros cuadrados y 400 metros cuadrados, Canalejas busca firmas de posicionamiento elevado y premium de moda, joyería y cosmética. Así, el complejo quiere que convivan firmas de lujo con otras de nicho, cuya presencia sea única en Madrid.

Los precios de los locales serán inferiores a la media de la zona, teniendo en cuenta que el área incluye Preciados, la calle más cara de Madrid

El perfil de las marcas a las que quiere acceder Canalejas concuerda con el tipo de firmas que se ubican actualmente en vías como Serrano y, antiguamente, en Ortega y Gasset. “Nuestro público es diferente al de Serrano: un cliente alojado en un hotel de lujo en el centro ahora mismo no va hasta Serrano a comprar –explica Camilo Travesero, director de negocio de Canalejas-; el centro quiere posicionarse como un

destino turístico en si mismo, quiere dejar de ser un sitio de paso para convertirse en destino dentro de la ruta del Madrid monumental”.

Según los promotores, la Galería de Canalejas tendrá un efecto “positivo” en la revitalización de la actividad de los pequeños comercios del centro de la ciudad. Canalejas estima que hay un mercado potencial de más de 770.000 turistas de lujo en Madrid susceptibles de ser clientes y en un radio de quince minutos a pie se encuentran unos diez hoteles de cinco estrellas que suman más de 1.500 habitaciones.