
Comercial

La banca irrumpe en el ‘prime’: enfría los ejes comerciales a golpe de ‘flagship’

“La presencia de los bancos en las principales calles comerciales no es una buena noticia”, asegura el director de retail de Savills Aguirre Newman, Daniel Jiménez.

Marta Casado Pla
29 abr 2019 - 04:57



Ni Zara, ni H&M. Quienes protagonizan hoy los grandes ejes *prime* españoles son BBVA, CaixaBank y el Banco Santander, entre otros. Las entidades bancarias han ocupado progresivamente la primera línea comercial y se suman a la apuesta por las grandes *flagships*.

CaixaBank dio el pistoletazo de salida a esta tendencia con el desarrollo de una extensa red de sus denominadas *stores* por toda España. **La compañía pretende alcanzar 600 establecimientos de este tipo hasta 2021**, según detalla en su plan estratégico. “Al resto de entidades bancarias no les ha quedado más remedio que adaptarse”, mantiene Domènec Casellas, *partner* del equipo de retail de

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/comercial/el-retail-en-alerta-por-la-apertura-de-stores-de-entidades-bancarias-en-los-ejes-prime>

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.

Cushman&Wakefield.

Hace una semana, **BBVA firmó un acuerdo para abrir una tienda de 2.000 metros cuadrados en plena Diagonal de Barcelona**. El Banco Santander también está transformando sus oficinas tradicionales en espacios abiertos y más accesibles, bajo la marca *smart red*.

CaixaBank pretende alcanzar 600 *flagships* hasta 2021

“Los bancos están apostando por tener menos oficinas, más grandes y mejores”, añade Casellas. Ejemplo de ello es la oficina de CaixaBank en el número 26 de la Avenida Carlos III, en Pamplona, “el mejor local de la calle, incluso mejor que el espacio ocupado por Zara”.

Las *flagship stores*, hasta ahora un producto de los grandes operadores de la moda, han llegado a todos los sectores. Las entidades bancarias han sido, por ahora, las últimas en sumarse a esta nueva moda, ocupando locales de grandes superficies en los ejes *prime* de las ciudades.

Pero, ¿qué consencuencia puede tener esta tendencia para el retail *high street*? Daniel Jiménez, director de retail de Savills Aguirre Newman, considera que “**la presencia de los bancos en las principales calles comerciales no es una buena noticia**” ya que “no aportan valor” a la primera línea comercial.



'Store' de La Caixa en el número 11 de la calle Pelayo, en Barcelona

El tipo de clientes al que atraen es diferente, como también lo son los horarios de apertura. **“Las entidades bancarias tendrán que adaptar su horario al comercial, si no, sería un contrasentido”**, asegura Susana Elhombre, directora de retail *high street* de Cbre. De hecho, algunos bancos ya están ampliando los horarios de sus sucursales hasta la tarde.

Este *mix* comercial no sólo no será perjudicial para el comercio en las grandes calles comerciales, sino que, según Elhombre, es el futuro. **“Empresas de otro sector, como aseguradoras, librerías o agencias de viajes, también se instalarán en los ejes *prime* para vender sus servicios”**, mantiene la directora de retail *high Street* de Cbre.

“Empresas de otro sector también se instalarán en los ejes *prime* para vender sus servicios”

“El dinero que se gasta en retail es el mismo, pero se destina a servicios diferentes, como la restauración o los viajes”, aseguró Boris Van Haare, *partner* de Cushman&Wakefield en una entrevista a Ejeprime. “No hay menos demanda de retail, sólo que el mix de inquilinos es diferente”, concluía.

Otro de los desafíos es cómo se van a adaptar las entidades bancarias a las demandas de los grandes ejes comerciales. “Está por ver también hacia donde evolucionarán estas empresas”, sostenía el director de retail de Savills Aguirre Newman. La Caixa, por ejemplo, ya ha iniciado esta transformación y **se ha convertido en uno de los principales proveedores de Samsung en España**. Esta misma empresa, a través de PromoCaixa, abrió el año pasado la primera tienda en Málaga para vender móviles y electrodomésticos.