
Comercial

J. P. García Denis (Canalejas): “El lujo en Madrid llevaba demasiado tiempo acotado a una zona, hay que estar donde está el cliente”

El directivo, con una amplia trayectoria en Harrods, se ha puesto al frente de La Galería de Canalejas, el nuevo complejo comercial que abrirá sus puertas el año que viene en el centro de Madrid.

I. P. G.
10 may 2018 - 04:55



Juan Pablo García Denis es, desde este año, el responsable de La Galería Canalejas. En pleno *Apocalipsis Retail* y cuando en España parece precisamente el formato de galerías, el ejecutivo, con amplia experiencia en Harrods, tiene el reto de seducir al cliente internacional de lujo que visita cada año Madrid. García Denis defiende que hay hueco para más retail de gama alta en la capital siempre que los servicios, la

1 / 4

<https://www.ejeprime.com/comercial/j-p-garcia-denis-canalejas-el-lujo-en-madrid-llevaba-demasiado-tiempo-acotado-a-una-zona-hay-que-estar-donde-est>

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.

oferta y la ubicación sea la adecuada.

Pregunta: En los últimos años han cerrado galerías históricas en Barcelona y en Madrid. ¿Por qué apostar de nuevo por este formato?

Respuesta: Yo no compararía Canalejas con ninguna de las galerías o centros que ha habido en España. En Europa no hay ningún complejo con viviendas de lujo privadas, un hotel Four Season y una galería comercial.

P.: ¿Qué aporta de nuevo?

R.: La base principal es el nivel de servicios que el proyecto trae consigo. No sólo para el cliente del Four Seasons, sino para toda esa apuesta hotelera de lujo que se ha hecho en Madrid en la misma zona. A día de hoy ese cliente internacional tiene el tiempo muy acotado: hoy está aquí, esta noche puede estar en Dubái y mañana en Hong Kong. Se trata de agrupar una oferta amplia bajo un mismo techo para facilitarles la experiencia de compra.

P.: ¿Hay hueco para otro eje del lujo en Madrid?

R.: Sin lugar a duda. Los datos de Turespaña, de la Oficina de Turismo de Madrid y del informe que hizo Bain&Co para el Círculo Fortuny apuntan a que el turismo internacional en España y, en concreto, en Madrid, va a seguir creciendo a doble dígito. En 2017, hubo un 21% más de turistas procedentes de China, el mercado del golfo pérsico se ha duplicado en los últimos tres años y hay una previsión para el 2025 del doble.

“El ocio y las tiendas deben ir de la mano; el cliente está cambiando y todos los sectores deben adaptarse”

P.: Pero mucho continúa siendo turismo de sol y playa...

R.: Sí, pero las previsiones son muy prometedoras. No muestran un incremento en el volumen de turistas que visitan España, sino un aumento también del gasto total que hacen esos turistas y en el gasto medio diario, que creció en torno a un 5% el año pasado.

P.: Complejos como Harrods o Galeries Lafayette se han convertido en destinos turísticos en sí mismos. ¿Es esto lo que se busca también con Canalejas?

R.: Sin duda. El mayor objetivo o esfuerzo por nuestra parte, y por la mía en particular, es crear marca Galería de Canalejas y generar con ello un destino

internacional para el sector del lujo de compras. A día de hoy hay mucho turismo que viene a España y a Madrid pero las razones son completamente diferentes: culturales, de negocio o cualquier otra. Pero hay muchísimo turista internacional con un poder adquisitivo alto que viene a Madrid, aunque sea por otras razones, y después decide ir a París, Milán o Londres a hacer esas compras de lujo. Porque hasta ahora no había encontrado ese referente del sector del lujo en Madrid. Y esto se consigue con el equipo directivo de la galería y labores comerciales enfocadas tanto en destino como en origen.

P.: ¿El futuro de los complejos pasa por convertirse también en destinos turísticos?

R.: En cierto modo, sí. En el caso particular de nuestro complejo, jugamos además con la baza de que se trata de un edificio de valor histórico. Lo mismo ocurre con Harrods, es uno de los *sightseens* más visitados de Londres. Pero una vez que tienes el tráfico es importante tener una oferta específica

“La digitalización afecta menos a las compras de los turistas, porque prefieren hacerlas ‘in situ’”

P.: Hace unas décadas, en Paseo de Gracia sólo había bancos y progresivamente se trasladó el lujo a esta calle. ¿Puede ocurrir lo mismo en Madrid, tras la apertura de Canalejas?

R.: Ya pasó en Barcelona en los setenta y pasó en Londres con Sloane Street, Bond Street y demás... El sector del lujo en el país y en particular en Madrid lleva demasiado tiempo acotado a ciertas zonas y necesita este cambio que se adapte a ese nuevo perfil de cliente.

P.: ¿Es bueno que el eje de retail coincida con los ejes turísticos?

R.: No tiene por qué ser malo, sobre todo si el tipo de turismo se ajusta a la oferta del retail. Nosotros estamos en el círculo artístico de la ciudad, rodeados de todos los museos, muy cerca de la Puerta del Sol, donde pasan 150 millones de personas cada año. La apuesta internacional no sólo por parte del Four Seasons sino de otras cadenas como W o Mandarin Oriental reafirma que es una buena ubicación.

P.: ¿Hay hueco para el cliente local?

R.: El turista copará más del 60% del tráfico pero tenemos que recordar y hacer hincapié siempre en el cliente de casa. Hay mucho consumidor local y no de Madrid, sino de toda España.

“No podemos olvidarnos del cliente local, no sólo del de Madrid, sino de toda España”

P.: Estados Unidos atraviesa por una crisis en el retail. ¿Su impacto llegará a Europa y España?

R.: El método de compra del cliente nacional es muy diferente al de uno internacional. Hay factores, como la digitalización, que afectan menos a la compra por parte de turistas, porque compran *in situ*: parte de la experiencia de compra es precisamente esa, sino comprarían el producto en su casa por Internet. Además, siempre se pueden ofrecer servicios complementarios como el *personal shopper* o incluso un servicio de *concierge* para hacer las compras en tienda y que se envíen a la ciudad de origen del cliente.

P.: El ocio y la restauración ganan cada vez más peso en el *mix* comercial de galerías y centros comerciales. ¿Qué papel tienen las tiendas en este escenario?

R.: Deben ir de la mano. El perfil de cliente está cambiando y no sólo es más joven sino también más activo y tiene acceso más fácil a todo. La clave es cómo el sector, sea de moda, accesorios o gastronómico, se adapta a estos nuevos cambios.