



LOS SOCIOS DE LA AECC VIAJAN CINCO DÍAS A COREA DEL SUR

Firmado por: Arcadio Gil

Gran iniciativa de la AECC ofreciendo a sus socios, a través del Viaje de Estudios 2024, conocer de cerca la realidad de los centros comerciales y el comercio en general en Corea del Sur. Al margen de alguna visita turística, el viaje ha permitido echar una mirada a la realidad actual de un país muy interesante, con un crecimiento industrial fenomenal que, en estos 40 últimos años, le ha llevado a ser la 11ª potencia económica mundial, con marcas industriales universales como Samsung, Hyundai, Kia y muchas otras.

Con una población similar a España y una superficie equivalente a su quinta parte, casi el 50% de los habitantes está concentrado en el área metropolitana de Seúl. Su posición geoestratégica entre Rusia, China y Japón, le ha hecho víctima de los diferentes enfrentamientos entre ellos ya desde el siglo XIX. La herencia hoy es un país dividido, después del conflicto militar entre el Norte y el Sur, la Guerra de Corea (1950-1953). Conflicto que dejó más de cuatro millones de víctimas y que, a día de hoy, después de 70 años, está teóricamente abierto porque nunca se llegó a firmar una paz, sino solo un armisticio o alto al fuego.

En esta crónica, Arcadio Gil, ex presidente de la Asociación y uno de los 40 profesionales que asistieron al viaje, nos deja algunas de sus reflexiones sobre los centros visitados.

1. EL MERCADO COMERCIAL EN SEÚL

Como rasgos característicos generales de la estructura comercial del retail en la capital coreana parece, después del viaje, que sobresalen tres:

EL GRAN ALMACÉN, PROTAGONISTA

Es indiscutible la vitalidad de la fórmula del gran almacén, con tres grandes cadenas, Shinsegae, Hyundai y Lotte, que siguen creciendo y desarrollando nuevos establecimientos, absorbiendo un porcentaje significativo del gasto total del país, en especial de sus productos de lujo y semilujo, y ofreciendo siempre espléndidas superficies alimentarias y de gourmet.

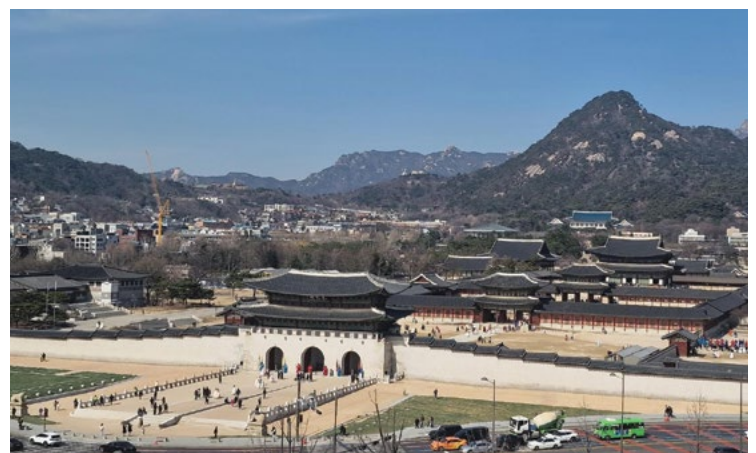
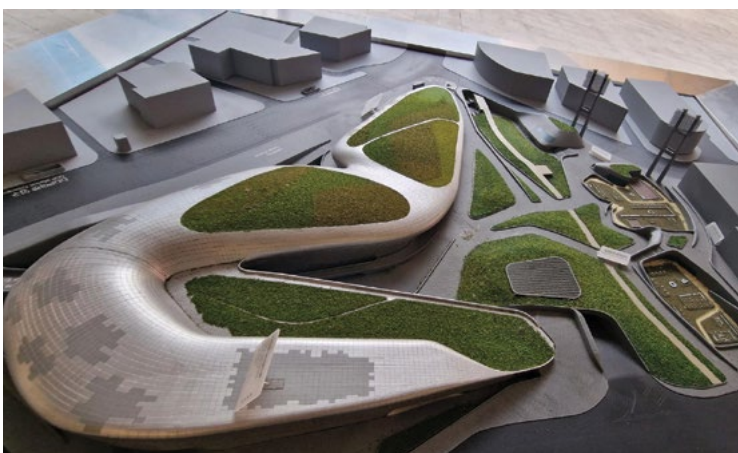
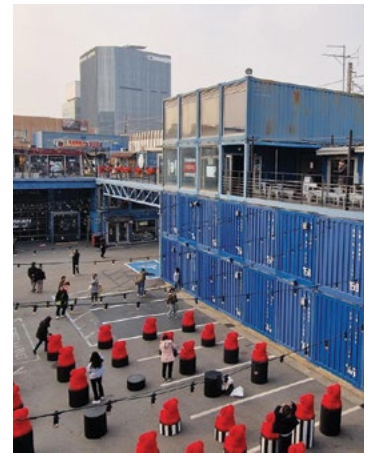
LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO ALIMENTARIO

La estructura de comercio alimentario es bastante peculiar, sin presencia de supermercados urbanos, casi invisibles, y que es solo muy parcialmente sustituida por una potente red capilar de autoservicios y bazares de proximidad. Aunque se le explicó al grupo que sí existe una presencia real de hipermercados con playas de aparcamientos en superficie en las áreas residenciales fuera del centro.

EL COMERCIO EN CALLE: DUALIDAD

Y, por último, junto a una presencia significativa de comercio en calle, como la de cualquier ciudad occidental desarrollada, una presencia potentísima de mercados populares callejeros repartidos por la ciudad con su multiplicidad de vendedores ambulantes, mercancías de todo tipo, horarios prolongados y puestos de comida tradicional.

Entre estos tres potentes vectores, los centros comerciales son protagonistas reales en el comercio establecido, con espléndidos ejemplos, muchos de ellos desarrollados en los últimos 15 años. Junto





a la colección de marcas y rótulos internacionales, se apoyan siempre en la presencia permanente (si no también de su promoción) de uno de los grandes almacenes antes citados. Protagonizando buenos ejemplos de arquitectura comercial, tanto exterior como interior y muchas veces acogidos en nuevos desarrollos urbanos disfrutaron de una fuerte presencia terciaria de oficinas, hoteles y servicios.

2. LAS ÁREAS COMERCIALES URBANAS

La capital Seúl y su área metropolitana, con su tamaño descomunal, tanto en superficie como en sus más de 20 millones de personas, tienen múltiples zonas y áreas urbanas de carácter predominantemente comercial, muchas apoyadas en nodos de una eficaz red de metro y transporte público. En el viaje se visitaron algunas de las más interesantes como:

INSADONG

En este barrio tradicional, la calle principal, peatonal, está repleta de tiendas de artesanía, galerías de arte, productos cerámicos, artículos de diseño, tiendas de papel hanji hecho a mano, casas de té, restaurantes coreanos, etc. Todo ello en un ambiente muy particular, sereno y apacible.

MYEONGDONG

La mayor zona comercial del centro de la ciudad, cosmopolita, con un enorme tráfico peatonal y extendida al calor de las implantaciones de los grandes almacenes Shinsegae y Lotte, cada uno con sus tiendas más emblemáticas. Destaca el Lotte junior, un edificio entero dedicado a la moda juvenil. Repleto de todas las grandes marcas internacionales, de moda, deportes, cosmética, etc., incluidas Mango y el grupo Inditex, sorprende ver, en medio del intenso tráfico peatonal, las interminables filas de puestos ambulantes de comida local.

GAROSU-GIL

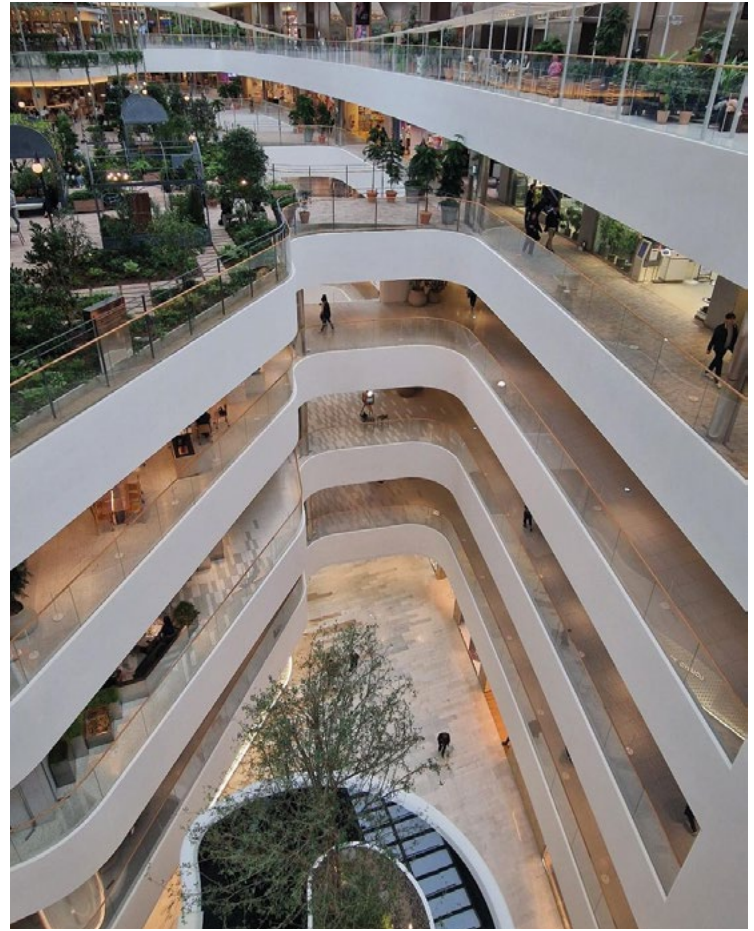
Conocida como *"La calle de los artistas"*, es un eje urbano comercial potente en un barrio de casas bajas, con árboles de ginkgo en las aceras. Alberga tiendas de moda de diseño y alternativas, de las que marcan tendencias, muchas de ellas ubicadas en edificios exclusivos con fachadas de fuerte personalidad. Allí se han rodado muchas de las películas coreanas, tan actuales hoy. El contrapunto lo marcan algunos muchos locales que han quedado desocupados en los últimos tiempos y que no auguran una fácil recuperación.

CHEONGDAM-DONG STREET

Es quizás la zona comercial más lujosa de Seúl frecuentada por celebridades. Apoyada en Galleria, un gran almacén de lujo, los locales que bordean la calle se alojan en una colección única de edificios icónicos que pretenden reflejar la personalidad de sus marcas: Saint Laurent, Dior, Burberry, Prada y todas las similares. Muchas de ellas han sido diseñadas por arquitectos de renombre como el local de Louis Vuitton de Frank Ghery. Es también un destino turístico popular para los fanáticos del fenómeno cultural coreano conocido como Hallyu.

3. LOS MERCADILLOS POPULARES

Sorprende, en un entorno moderno y dinámico, de gran desarrollo urbano, observar la presencia de extensas zonas de mercadillos populares, que rivalizan con las zonas comerciales más consolidadas en atender a una clientela particular. Entre ellos se visitaron:



DONGDAEMUN FASHION TOWN

Distrito comercial situado junto a una de las puertas de acceso a la ciudad amurallada, que se desarrolló a partir de un histórico mercado textil y que ahora cuenta con más de 30.000 tiendas distribuidas en 26 espacios comerciales. Incluye el mercado de Pyeonghwa, mercado mayorista destinado a comerciantes minoristas, abierto durante toda la noche y donde se vende también a público final durante el día.

GWANGJANG MARKET

Este mercado callejero, que ocupa casi toda una manzana con múltiples pasajes cubiertos que se entrecruzan, es uno de los más tradicionales, grandes y antiguos de Corea del Sur. Dicen que tiene más de 5.000 tiendas y el grupo pudo recorrer una peculiar sección de alimentación callejera con múltiples puestos cocinando y sirviendo in situ toda la colección de platos típicos de la cocina coreana.

NAMDAEMUN MARKET

Situado junto a la otra gran puerta de la ciudad amurallada que todavía se conserva, la de poniente, este es un mercado tradicional con múltiples callejuelas y pasajes cubiertos que se extienden en una zona compacta, junto a la ciudad moderna y consolidada, no lejos del Ayuntamiento. Muchas tiendas funcionan también como mercados mayoristas.

4. LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES

En el viaje se visitaron los que probablemente son los centros comerciales urbanos más interesantes de la ciudad, muchos de ellos

de desarrollo relativamente reciente y casi todos anclados en grandes almacenes. Entre ellos:

STARFIELD COEX MALL

Está situado en el barrio de Gangnam y en un complejo terciario que alberga hoteles, oficinas y el Palacio de Congresos y Exposiciones COEX de la ciudad. Se desarrolla en la planta sótano, cuenta con más de 200 tiendas y en una reciente renovación el promotor decidió incorporar como foco de atracción la biblioteca Starfield, que tiene una enorme colección de alrededor de 50.000 libros, dispuestos escénicamente en la plaza central donde se ofrecen conferencias. Complementos interesantes son el Megabox Cineplex, el Museo del Kimchi o el Acuario COEX. Una configuración espacial algo confusa explica la necesidad de una acertada señalización extendida por todos los pasajes.

LOTTE WORLD MALL

En una zona alejada del centro, el grupo Lotte, dueño entre otros negocios de la cadena de Grandes Almacenes Lotte, ha desarrollado un macrocomplejo comercial y recreativo que incluye dos parques de atracciones, hoteles, oficinas y la más alta torre de Corea, la Lotte World Tower, diseñada por KPF, con 123 plantas y un excepcional mirador en la cúspide. En este contexto, el Lotte World Mall es un enorme centro comercial en desarrollo vertical de hasta nueve plantas. Los moles a los que abren las 200 tiendas del complejo viven del flujo entre dos grandes almacenes del grupo: el más tradicional Lotte, y el nuevo modelo Avenuel, una declinación al lujo. Incluye una enorme sala de conciertos, los cines explotados por el grupo y una increíble área de F&B en los dos niveles superiores del complejo.



COMMON GROUND SHIPPING CONTAINER MALL

El centro comercial está fabricado con 200 contenedores que, colocados de forma versátil, permiten crear un *mall* de hasta tres plantas, una plaza interior cubierta y un patio central abierto en el que se organizan eventos temáticos. En el mix comercial incluye marcas independientes de moda, oferta de decoración, hogar y productos culturales. La oferta de restauración está repartida entre la terraza arriba y varios *food trucks* a nivel de calle.

M PLAZA

Se realizó una interesante visita a este centro comercial vertical urbano, que, sin ser un *mall* propiamente dicho, abre directamente sus dos unidades principales a la estrecha y abarrotada Myeongdong Street. En las plantas superiores, hay locales en fase de comercialización y un hotel coronando el edificio. Representantes de la oficina de Savills, gestora del conjunto, ofrecieron allí una instructiva presentación del proyecto y de su contexto. La empresa española Necsum Trison participó en el diseño del acceso.

IFC MALL

Recientemente se ha abierto este centro comercial en los sótanos de un complejo terciario de oficinas en el barrio periférico de Yeouido, al otro lado del río Han, y que está destinado a convertirse en el nuevo distrito financiero. Propiedad de Brookfield, el centro se desarrolla en tres niveles subterráneos, bajo un complejo de cuatro espléndidas torres de oficinas y un hotel Conrad. Entre su colección de marcas internacionales llamó la atención un inmenso Muji en dos niveles o los cines CGV con control mecánico de acceso a salas y un par de ellas con camas reclinables en lugar de butacas.

Otros centros visitados fueron el Gangnam Underground Shopping Center, *mall* subterráneo bajo una moderna calle con mayoría de torres de oficinas y que se extiende entre dos paradas de metro, y el Central City Famille Station Mall, espacio de restaurantes de moda, construido a imagen de la Grand Central Station de Nueva York, con decoración temática, extendida a sus tres pisos y que también aloja espacios de servicios.

5. LA NUEVA GENERACIÓN DE GRANDES ALMACENES

La vigencia en Seúl de la fórmula se observa de forma inmediata, tanto por la vitalidad y dinamismo de su funcionamiento, como por el hecho de que las tres cadenas siguen comprometidas en unos planes de expansión muy activos. Entre los visitados por la expedición hay que resaltar:



SHINSEGAE DEPARTMENT STORE

Se visitaron dos Shinsegae, cadena de grandes almacenes con más de 10 unidades en el país. Los dos cuentan con una estructura similar, muchas alturas, desarrollos rectangulares e implantaciones comerciales variando entre los *shops in shop* y las áreas abiertas. Ocupan muchas plantas, entre nueve y 11, con presencia continua de marcas internacionales y la particularidad de dedicar los dos o tres últimos niveles a compras *Duty Free*, con precios rebajados, en dólares y solo posibles presentando el pasaporte. En el situado en Myeongdong, llamó la atención la estupenda colección de esculturas de gran tamaño, obras de los Miró, Calder, Moore, etc. En el segundo, ubicado en Gangnam, junto a la estación central de autobuses de la ciudad, destacó su incorporación en un complejo más amplio, incluyendo salas de cine, espacios para eventos y una torre para el hotel JW Marriott, así como su permeabilidad al GotoMall Underground Shopping Mall, con casi 800 locales de pequeño tamaño pero enorme actividad.

THE HYUNDAI

El edificio más impresionante de todos los visitados, como concluyeron casi todos los expedicionarios. Como gran novedad exclusiva, bajo la apariencia de un auténtico centro comercial, tanto en distribución espacial como en formato comercial, subyace la estructura económica y jurídica de un gran almacén. La visita fue precedida de una estupenda explicación de un agente local de Cushman & Wakefield que, en el recorrido previo en el autobús, proporcionó muchos datos e informaciones sobre el mercado comercial coreano. El enorme centro está situado en el nuevo barrio de Yeouido, abrió sus puertas en 2021 y se integra en un complejo inmobiliario que incluye torres de oficinas y que fue diseñado por Richard Rogers. Destaca un espacio verde interior de gran altura y techo translúcido, que corona el conjunto de todas las plantas inferiores y al que abren las dos plantas superiores. Este espacio, la cascada en uno de los patios, la tienda conceptual del "K-pop" y los espacios gastronómicos, hacen de este centro el centro comercial más "instagramable" de la ciudad.

GALLERIA DEPARTMENT STORE LUXURY

Exclusivo Gran Almacén, repartido en dos edificios, en el vértice del exclusivo distrito Gangnam, con todas las marcas de lujo, productos gourmet en el sótano y una fachada inconfundible, diseñada por UNStudio, con piezas circulares con textura perlada, y miles de luces led.

6. VISITAS NO PROFESIONALES

Más allá de las visitas estrictamente profesionales, tuvimos también la oportunidad de realizar cinco visitas culturales, en cinco ámbitos diferentes: el histórico, con la vista al Palacio Imperial; el político, con el Palacio Azul, anterior sede de la Presidencia coreana; el urbano, con las vistas desde lo alto de la torre de comunicaciones; el religioso, con la vista al templo primado budista; y el cultural, con el sorprendente y futurista DDP.

GYEONGBOKGUNG

Edificado en 1395, el Palacio Imperial fue sede de la dinastía Joseon que estuvo gobernando el país durante 500 años. Con más de medio millón de m², el conjunto del Palacio dispone, en su planta rectangular, de múltiples edificios y pabellones de época. Aparte de un tradicional cambio de guardia, la expedición pudo contemplar la multiplicidad de jóvenes y mayores vistiendo el traje tradicional coreano, el hanbok. Se consiguieron descubrir los motivos: tomar fotos para las redes sociales y que no se paga entrada si se viste así.

CHEONGWADAE

Fue la residencia oficial del presidente de Corea del Sur desde la independencia en 1948 hasta 2022, se decidió abrir el palacio a la ciudadanía. Se denomina así, Casa Azul, por las tejas azules de la cubierta, con la línea de borde suavemente curvada. Situado en las faldas de una montaña, dominando la parte central y más representativa de la ciudad, se integra en un recinto con diferentes edificios construidos en el estilo tradicional coreano.

N SEOUL TOWER

Icono indiscutible de Seúl, esta torre de televisión fue construida en la cima del Parque Namsan, un enorme promontorio en el centro geográfico de la ciudad. Su observatorio, a más de 230 metros de altura, permite disfrutar desde su cima de la extensión urbana de la metrópoli, incluido el curso del río Han que la atraviesa y donde sus treinta y tantos puentes permiten saltar el kilómetro de distancia que separa ambas orillas.

TEMPLO JOGYESA

Construido hacia finales del siglo XIV es el lugar más sagrado y honrado del budismo en Corea. Una pagoda de piedra, un campanario, el gran tambor y un gran pino de 500 años, completan el espacio, situado justo enfrente del Nine Tree Hotel, el que fue residencia del grupo durante los días del viaje. El budismo es la creencia religiosa de la mitad de los habitantes no agnósticos de la ciudad, con el culto evangélico y el católico repartiéndose la otra mitad.

DONGDAEMUND DESIGN PLAZA, DDP

Este gran complejo cultural, con múltiples espacios, se aloja en un edificio, diseñado por Zaha Hadid, con una geometría de curvas onduladas y una fachada revestida de aluminio con diferentes patrones de perforación y pixelización, que permite una cambiante percepción del conjunto según la atmósfera del día o de la noche. Es un edificio impresionante convertido ya en uno de los iconos más potentes del país.

Fueron cinco días muy bien aprovechados, con un estupendo grado de relación y amistad entre todos los integrantes del grupo. El hotel estaba bien situado y la cena final con una korean bbq (y copas) dejó un buen recuerdo. Tuvimos el honor de ser acompañados por el director del Instituto Cervantes de Seúl, Rafael Bueno. La guía local fue solícita y con un español de muy buen acento. Agradecemos a Savills y Cushman &



Wakefield por las aportaciones e información de mercado y damos un fuerte aplauso final para la sonrisa permanente y el acompañamiento eficaz y entregado de Beatriz Vidal y Milagros Hernández.

Los cinco días terminan con un razonable buen conocimiento del escenario comercial de la capital coreana, con dos espléndidos ejemplos (¿los mejores centros que hemos visto jamás?) llenos de imaginación y nuevas ideas: el Lotte World Mall y el The Hyundai, con una serie de interesantes y muy recientes centros, como el IFC o el Coex, y con multitud de pequeñas anotaciones de interés, fruto de las diferentes visitas. Eso sí, acabamos abrumados por la reproducción inacabable de locales de todas las marcas de lujo, tanto en calle como en grandes almacenes.

