

PROSPECCION DE TENDENCIAS EN COMERCIO

COPENHAGUE



SEPTIEMBRE 2013



Sumario

1	Introducción	3
2	De la crisis al desarrollo gracias al diseño	3
3	La revitalización de zonas industriales abandonadas.	8
4	Un proyecto para impulsar lo “único”	10
5	Los nuevos Mercados de Abastos	15
6	Renovando lo tradicional	16
7	Vendiendo hasta el final	18
8	Conclusiones	20



1 INTRODUCCION

Los días 9, 10 y 11 de septiembre personal de Ikusmer participó en el viaje que la Dirección de Comercio de Gobierno Vasco y Euskogamberak organizaron a Copenhague con la intención de realizar una prospección de tendencias comerciales en una ciudad que despunta por su innovadora forma de vender su oferta comercial, en este documento reflejaremos la información más destacada recopilada durante la visita.

Copenhague, København en danés, es la capital de Dinamarca, país que con una población de 5.604.116 habitantes (2013) es el más meridional de los países nórdicos y también el de menor extensión, 43.098 km². En el área metropolitana de Copenhague habitan 1.684.286 personas de las que 559.440 residen en el Municipio de Copenhague, el mayor de la ciudad, se encuentra en el centro de Copenhague y contiene el casco antiguo de la ciudad.

En Copenhague se ubican las instituciones más importantes de Dinamarca, como el Folketing, el Palacio Real de Amalienborg y el Gobierno Central. La ciudad es asimismo centro neurálgico cultural y económico del país, y a pesar de su excéntrica ubicación geográfica, es un importante centro de tráfico disponiendo del principal aeropuerto, de la estación de tren, y de uno de los mayores puertos.

Copenhague está situada en la costa este de la isla de Selandia y se extiende hacia la parte septentrional de la de Amager, comunicando ambas a través de una serie de puentes y túneles. Desde el año 2000, Copenhague y Malmö están conectados por el Puente de Øresund.

La historia de Copenhague se remonta a alrededor del año 800 cuando surge en torno a un pequeño pueblo de pescadores. Desde el año 1300 se convirtió en la capital de Dinamarca en detrimento de Roskilde, un estatus que la ciudad ha mantenido desde entonces. En la actualidad, Copenhague alberga alrededor del 20% de la población de Dinamarca. Después de una crisis económica, la ciudad ha experimentado en los últimos diez años un importante progreso económico y cultural, basando parte de su desarrollo en el fomento del arte y el diseño.

La ciudad fue cuna del escritor de cuentos de hadas Hans Christian Andersen y del filósofo Søren Kierkegaard además de ser el hogar de una serie de grandes empresas e instituciones culturales como, AP Moller-Maersk, Carlsberg, el Museo Nacional, la Ópera y el Teatro del Rey.

2 DE LA CRISIS AL DESARROLLO GRACIAS AL DISEÑO

El lema de presentación de Copenhague es: "La cultura es el capital más importante y la escuela la inversión más rentable" fieles a estos principios supieron superar la crisis económica y reinventarse para posicionarse como ciudad europea del diseño.

En los años 90 Copenhague ya sufrió una importante crisis económica fruto de una burbuja inmobiliaria, aunque menor que la española al no estar su economía tan basada en la construcción, que fue además acrecentada por el cierre de los importantes Astilleros Burmeister & Wain Maskin situados en la isla de Refshaleøen. En los peores momentos de la crisis llegaron a niveles de desempleo cercanos al 13%.

Copenhague ha mantenido, históricamente, bajas tasas de crecimiento, un sistema fiscal muy costoso y un nivel de gasto público muy elevado. Ante estas dificultades para el desarrollo industrial y el crecimiento económico, su única salida era reorientarse al sector servicios convirtiéndose en referente del diseño (industrial, artístico, arquitectónico...)



Hoy en día, Copenhague es una de las principales ciudades de diseño del mundo gracias al Colegio de Diseño Danés, el Colegio de Arquitectura en la Real Academia Danesa de Bellas Artes, la Galería Nacional Danesa y el Centro de Diseño Danés, diseñado por el famoso arquitecto danés Henning Larsen.

En nuestro viaje a Copenhague mantuvimos dos reuniones con el objetivo de poder analizar el efecto que el arte y el diseño pueden provocar sobre una ciudad incrementando su atractivo, en estos encuentros conversamos con representantes del Proyecto Hotel Fox y del Dansk Arkitektur Center.

Hotel Fox: En nuestra primera reunión conocimos este singular proyecto de mano del propio director del establecimiento hotelero, sin igual en el mundo, y que se diferencia por estar cada una de sus 61 habitaciones decorada por uno de los 21 grupos artísticos internacionales que unieron su creatividad a fin de ofrecer una experiencia única a sus ocupantes.

El Hotel Fox que pertenece a la cadena Brøchner Hotels surgió como parte del Proyecto Fox. La idea nace cuando el grupo automovilístico Volkswagen decide que quiere impresionar al sector de población más joven y dinámico por lo que tiene que hacer algo realmente espectacular. El equipo de Marketing se puso manos a la obra y comenzó a trabajar en el Proyecto Fox.



La historia empieza en noviembre de 2004, Hans Brochner, propietario de varios hoteles en Copenhague (entre ellos el Park Hotel) recibió una llamada de Volkswagen preguntándole si estaría dispuesto a cerrar su hotel durante un tiempo para someterlo a una serie de reformas, eso sí, gratuitas... Las 61 habitaciones del hotel fueron completamente vaciadas y pintadas de blanco para que los 40 artistas agrupados en 21 firmas de diseño procedentes de Alemania, Dinamarca, Francia, Inglaterra, Italia, España, EE.UU, Suiza, Noruega, Japón, Venezuela, Brasil y Austria pudieran soñar e imaginar habitaciones nunca antes creadas teniendo como resultado una experiencia inolvidable para sus futuros inquilinos. Copenhague fue la ciudad escogida por su predisposición al arte, el diseño y la creatividad, además este proyecto se completó con la construcción de otros espacios modernistas en la ciudad como son el Estudio Fox, un edificio destinado a la investigación creativa o el Club Fox, una discoteca de alto diseño.



Pero desde su reapertura el hotel no solo ha pretendido diferenciarse por su oferta artística sino que ha integrado los conceptos de sostenibilidad y ecología en su día a día.

En esa línea han puesto en marcha proyectos como "La hora del planeta" consistente en apagar las luces del hotel, un día al año, durante una hora en la que solo se iluminan con velas e invitar a los asistentes a degustar una copa de vino y oír música interpretada en vivo mientras los que lo deseen participan en el "Pintura Dark" acto consistente en colocar un gran lienzo en blanco en una sala a oscuras y pintar sobre él

con brochas y rodillos para posteriormente exponerlo en el vestíbulo del propio Hotel Fox.



Desde la dirección del hotel buscan que su impacto medioambiental sea cero, los hoteles Brøchner son la primera cadena hotelera del mundo con emisiones CO₂ cero, a tal fin colaboran comprando parte de la cuota medioambiental que Dinamarca tiene asignada y destruyéndola. Además tienen desarrollado un "Plan de Aprovisionamiento" para el hotel de modo que la reposición no sea diaria, ni semanal, sino cada dos o tres semanas a fin de ahorrar energía en gastos de logística.

Su menaje está compuesto por material biodegradable y tienen en funcionamiento un servicio de taxis compartidos al aeropuerto para sus clientes. Toda una oferta creativa y ecológica que les ha posicionado como un referente en el sector de los eco-hoteles.

[Dansk Arkitektur Center \(DAC\)](#): en esta segunda reunión Anna Esbjorn directora de proyectos de ciudades sostenibles del DAC nos habló sobre su participación en la transformación social y urbana de la ciudad.

El DAC es una organización privada sin ánimo de lucro compuesta por Realdania y cuatro ministerios (cultura, comercio, medio ambiente y clima, energía y edificios). Estos cinco miembros son su principal fuente económica aunque también consiguen financiación puntual de otras entidades. Realdania es una fundación filantrópica dedicada a apoyar proyectos en el entorno construido (Built Environment) dentro de tres áreas de enfoque: Ciudades, edificios y patrimonio arquitectónico, su lema es "Calidad de vida para todos a través del entorno construido". El término "entorno construido" hace referencia al entorno que incluye todo tipo de construcciones en las que se dan usos mixtos, son edificios en los cuales las personas viven, disfrutan del ocio, trabajan o incluso pueden existir pequeñas empresas manufactureras o artesanales.



Sede del Dansk Arkitektur Center (DAC)

La principal función del DAC, es la de ser un centro para la comunicación y el desarrollo de la arquitectura en Copenhague, además de ofrecer un espacio expositivo para la presentación de exposiciones temporales sobre arquitectura, planificación urbana y desarrollo sostenible.

Para el año 2017 esperan trasladarse a otra ubicación, cercana al puerto, compartida con otras entidades en la que dispondrán de una superficie cuatro veces mayor

La labor del DAC se centra en tres líneas de trabajo, DAC & Life, DAC & Build y DAC & Cities.

[DAC & Life](#): Su objetivo es crear experiencias únicas, es el programa más conectado a la ciudadanía. Organizan tours guiados genéricos bien andando, en bici, barco o segway. En caso de querer realizar los tours por cuenta propia, sin guía, han diseñado un podwalk que te guía por la ciudad, así como libros guía y mapas para bicicletas. Por último tienen un programa denominado "On the spot" por el que diseñan una ruta específica en función de los gustos e intereses de los visitantes que la contraten.

Además de lo anterior y en línea a su preocupación por el medio ambiente y la salud de los ciudadanos organizan una carrera anual denominada "Architectural run" con un recorrido de alrededor de 6 km. Cada año se realiza en un barrio distinto, con el único requisito de que en él se hayan acometido pequeños o grandes cambios en su arquitectura y desarrollo urbanístico, es una gran manera de experimentar el desarrollo de la ciudad de una manera divertida.

[DAC & Build](#): Su objetivo es la difusión del conocimiento a través de conferencias, seminarios, publicaciones y casos de estudio. Fomentan la creación de una red de conocimiento e innovación en relación a la industria de la arquitectura y la construcción en la que se puedan encontrar los principales arquitectos y profesionales daneses e internacionales.

En esa línea de trabajo han creado “Copenhagen Urban Network” una relevante red profesional para personas interesadas en la construcción y desarrollo de ciudades.

Otra de sus actividades habituales es la organización de concursos de ideas innovadoras, recientemente han puesto en marcha uno sobre diseño de entradas sin escaleras, ni peldaños, para facilitar la accesibilidad a personas minusválidas.

[DAC & Cities](#): Su objetivo es recoger toda la información posible sobre cómo será el desarrollo de las ciudades y sus entonos en el futuro. Captan la opinión de expertos daneses e internacionales sobre cómo debe ser el desarrollo urbano sostenible, realizando estudios y entrevistas que analizan casos particulares de todo el mundo para después difundirlos.

Uno de sus proyectos estrella es el “[Sustainable Cities](#)” consistente en una base de datos sobre ciudades sostenibles en el que se analizan más de 150 casos en diferentes categorías.

Otro de los proyectos que tienen en marcha es la impartición de un Master de tres años en Gestión de Ayuntamientos y Dirección Estratégica de Urbanismo, con ello buscan disponer de más expertos en gestión urbana, la formación es impartida por asesores de ciudades como Londres o Melbourne. Dentro del programa los alumnos realizan visitas a ciudades como Singapur, Chicago o Bilbao.

También desarrollan proyectos urbanísticos puntuales como recientemente ha sido la creación de una playa artificial en la isla de Haba que ha supuesto un cambio radical para la economía de la zona ya que los visitantes han crecido enormemente.

Aparte de estas tres líneas de trabajo también han creado tres plataformas estratégicas:

- “The eco-metrópolis”, surge con el reto de desarrollar resultados de economía verde y sostenible
- “A metrópoli for people”, su objetivo es crear una ciudad viva que las personas disfruten y que sea verde, azul y comunicada.
- “CO₂ cero”, sus principales objetivos son:
 - Alcanzar el reconocimiento como mejor ciudad mundial para las bicicletas.
 - Convertirse en centro para las políticas climáticas mundiales.
 - Ser capital verde y azul.
 - Ser una ciudad limpia y saludable.

En este sentido en los últimos años han venido apoyando diversos proyectos de apoyo al transporte público y sostenible, en Copenhague un 36% de las personas acuden a sus puestos de trabajo en bici. Actualmente se está construyendo el segundo anillo del metro de Copenhague que estará finalizado en 2018.



En su afán de renovación de zonas en decadencia en el año 2002 habilitaron la primera zona de baño del puerto de Copenhague, “Copenhagen Harbour Bath”. La limpieza del puerto y la reutilización de sus espacios ha sido vital para la atracción de turismo.

La Bahía de Copenhague se ha sometido a una transformación de ser una zona industrial con muchos problemas de tráfico a convertirse en un centro social y cultural. El diseño surge al tratar de extender el parque que rodea hacia el agua. Esto se logra a través de una serie de terrazas escalonadas que contienen 5 albercas, 2 de las cuales están diseñadas para el uso de los niños, una para los recién nacidos, otra para los jóvenes, y una última para todo tipo de usuarios. La capacidad del proyecto es de 600 usuarios. Las albercas al aire libre se encuentran abiertas de Junio a Septiembre de las 11 AM a las 7 PM. Los usuarios incluyen todas las edades desde ejecutivos que visitan el lugar después de un día de trabajo, hasta familias enteras que pasan todo el día durante los fines de semana.

El espacio además de ofrecer a los habitantes de Copenhague un nuevo centro social para recrearse y pasar el tiempo, sirve como perfecta excusa para continuar con los intentos de mejorar el medio ambiente y la condición del agua.

En esta misma línea regenerativa se comenzaron a construir diversos puentes solo para el uso peatonal y de bicicletas, el primero fue el Bryggbroen Pedestrian & Cyclist Bridge construido en el año 2006.

Posteriormente se han construido otros como The Wave - Kalvehave Bridge cuyo objetivo ha sido “tapar” las construcciones que se levantaron en los 90 cuando durante la crisis económica el municipio vendió terreno a las constructoras para edificar.



Cabe reseñar la importancia que se da a la participación ciudadana en todos estos proyectos de regeneración urbana. Antes de ponerlos en marcha se organizan charlas informativas, exposiciones sobre la iniciativa y grupos de trabajo con los residentes en la zona, debido a este sistema los proyectos tardan más en realizarse pero su éxito es mucho mayor.

Actualmente están inmersos en un proyecto para crear nuevas zonas residenciales populares con alquileres bajos, a tal fin están promoviendo que conocidos artistas se ubiquen en dichas zonas. Son terrenos que en su mayoría pertenecen a la empresa Carlsberg pero en los que ha dejado de realizar su actividad industrial por lo que se planea que la ciudad se expanda a través de ellos.



3 LA REVITALIZACION DE ZONAS INDUSTRIALES ABANDONADAS

Nuestro siguiente encuentro tuvo lugar en el área de Refshaleøen donde nos reunimos con Claus Hovmøller, Jefe de Planeamiento y Alquiler de Locales de [REDA](#), entidad que gestiona los terrenos y planes de desarrollo de esta zona urbana tan especial.



Refshaleøen es una antigua zona industrial en el puerto de Copenhague, fue el hogar de los astilleros de Burmeister y Wain durante más de 100 años hasta que se cerraron en 1996, en ellos llegaron a trabajar más de 8.000 personas. Superficie del lugar es de aprox. 500.000 metros cuadrados.

En el momento de su cierre los tres fondos de inversión que habían invertido en el astillero, más el fondo de pensiones de los trabajadores del astillero, pasaron a ser los propietarios de los terrenos, hoy en día estos cuatro fondos pertenecen a la empresa Ejendomsselskabet Refshaleøen A/S que junto a la administración pública han creado REDA.

Esta entidad busca reactivar la zona mediante la implantación de actividades creativas, artísticas y de vivienda, ellos mismos buscan empresas de interés para su proyecto y les ofrecen instalarse en sus locales, en otros casos son las empresas las que les demandan ubicación haciendo REDA en tal caso un proceso de selección. En la actualidad cuentan con 160 empresas ubicadas en sus terrenos.

Durante el encuentro visitamos algunas de la empresas que han decidido localizarse en Refshaleøen y hablamos con sus responsables, conozcámosles:

[Amass](#): Restaurante abierto el pasado 1 de julio por Matt Orlando, antiguo jefe de cocina del restaurante Noma de René Redzepi (Mejor Restaurante del Mundo por la lista S. Pellegrino). La idea de Matt no es crear otro Noma sino un restaurante más informal donde aportar su creatividad culinaria, con sabores de su país de origen, Estados Unidos, en un lugar en el que podrá tener hasta un huerto propio.

Para la ciudad es una satisfacción poder ampliar la oferta gastronómica de alto nivel de que ya disponía a través del Noma con la apertura de Amass.



[Blocs & Walls Københavns Klatrecenter](#): Hace dos años y medio que empezó a forjarse este proyecto para la construcción del mayor rocódromo indoor de Europa, en su reciente apertura conto con más 3.500 personas que acudieron a conocerlo. La inversión principal para su construcción la aportó el ayuntamiento con 2 millones de euros y (se aprobó por unanimidad de los partidos) y 1 millón más que aportó la propia REDA.

A cambio la empresa gestora del negocio paga un alquiler mensual por las instalaciones. En la actualidad cuentan con 800 socios pero esperan llegar pronto a los 2.500.



En Dinamarca hay una gran afición por la escalada que es practicada por personas de toda clase social. Su intención es la de ser como un club de fitness en que los socios pagan una cuota mensual y acceden sin límites, o bien se pueda acceder con bonos para 10 accesos o incluso con un acceso de día, su intención es también atraer a escaladores extranjeros ya que disponen de paredes para profesionales a las que solo pueden acceder personas tituladas.

[Cotter.dk](#): surgen con el propósito de hacer el viaje desde la idea hasta el producto final lo más corto posible para el diseñador, arquitecto, ingeniero o la persona creativa que quiere ver su diseño hecho realidad.

Están en contra de tener que producir a miles de kilómetros de donde se diseñan los productos, por ello han creado una plataforma de producción digital fácil de usar que hace que sea mucho más accesible para el diseñador individual producir sus propios productos, prototipos o simplemente ideas creativas, a través de Cotter en el propio área de Refshaleøen.



Para alcanzar este objetivo compraron máquinas de corte por láser que se conectan mediante una interface a internet, de modo que los diseñadores pueden subir a la nube sus planos y que las máquinas los fabriquen a un coste muy asequible. En la foto podemos ver una chaqueta de ante cortada por láser fabricada en sus instalaciones. A parte de sus propias máquinas han llegado a acuerdos con otras empresas para conectar sus máquinas en las horas valle que no tienen producción propia.



[Madeleines](#): es un centro de experimentación gastronómica a la vez que un espectáculo teatral basado en la comida. Este local dispone de una completa y moderna cocina así como de una zona donde los clientes degustan los menús y una tercera donde se realizan los espectáculos culinarios, el menú en si solo es una parte de su oferta, la presentación, el ambiente, la iluminación, los últimos toques a cada plato, el proceso de servir a cada comensal su ración, los continentes en que se presenta cada creación culinaria son también parte del singular espectáculo.

A parte de esta función también realizan una labor formativa y pedagógica organizando cursos y jornadas gastronómicas para empresas, colonias de vacaciones, hospitales, hogares de ancianos, exposiciones, congresos, etc. Defensores de la “food fair” colaboran con el Museo de la Agricultura en los proyectos “Melstedgaard” y “Copenhagen Farm” a través de los que buscan desarrollar una experiencia de agricultura urbana en Refshaleøen.



B&W Halleerne: este antiguo complejo industrial ubicado en la isla fue construido en la década de 1960 por Burmeister y Wain y está compuesto por dos grandes salas que se utilizaban para la construcción de buques hasta 1996.

En la actualidad las instalaciones se han venido utilizando para diversas actividades culturales y de entretenimiento como han sido el “Copenhell heavy metal festival”, el “EDM electronic music festival 2013”, el “Scandinavian Reggae Festival” o el “Asteroiden theatre festival”. Además recientemente

se anunció que estas instalaciones acogerán el festival de “Eurovisión 2014” con lo que se quiere convertir a Refshaleøen en la “Isla de Eurovisión” instalando en ella un complejo que albergará los Servicios y el Centro de Prensa de la totalidad del concurso.

En definitiva, han reconvertido los usos de este astillero abandonado transformándolo en una zona donde negocios tractores, de muy diversa índole, están formando la base para crear una nueva área urbana en la que el comercio venga a ocupar su lugar.

4

UN PROYECTO PARA IMPULSAR LO “UNICO”

Copenhague es famosa por su variada oferta comercial. Entre las compras especiales destaca el comercio de objetos para el hogar del más puro diseño danés como por ejemplo la porcelana de Bing & Grøndal y Royal Copenhague, el cristal tallado de Holmegård, la plata de Georg Jensen, los objetos de piel de AC Bang y Birger Christensen, o las cerámicas de Bornholm además de los juguetes Lego y las prendas de lana de las islas Feroe.

Su horarios comercial habitual es de 09.00 a 17.30 de lunes a jueves, de 09.00 a 19.00/20.00 los viernes y de 09.00 a 14.00 los sábados. Los supermercados por lo general abren de 09.00 a 20.00 de lunes a viernes. Los horarios comerciales en Dinamarca varían de una ciudad a otra ya que los comercios pueden elegir sus horarios por lo que en algunos centros turísticos las tiendas abren los domingos y los días festivos.

Strøget, su principal arteria comercial, es la calle peatonal más larga de Europa. Con algo más de 1 km de longitud oferta entre sus locales desde grandes centros comerciales a pequeñas tiendas de artesanía y souvenirs, habiendo espacio tanto para grandes firmas como para comercios de gangas, así podemos encontrar desde marcas internacionales hasta almacenes clásicos como Magasin du Nord pero también establecimientos de famosos diseñadores daneses.

Muchos de éstos diseñadores también tienen boutiques en los barrios de Vesterbro o en el multicultural Nørrebro, donde destaca el comercio de la calle Elmegade. La ropa vintage, con tiendas como FN92 (Larsbjørnsstræde 6), Time's up (Krystalgade 4) o Fisk (Sankt Peders Stræde 1), es también uno de los fuertes de Copenhague.

En medio de este ecléctico panorama comercial surgió hace dos años una iniciativa privada para el impulso comercial de negocios autóctonos que vendan productos manufacturados en Copenhague, para conocer más a fondo esta iniciativa nos reunimos con uno de los responsables de su puesta en marcha, Asger Daugbjerg quien nos habló acerca de CPHmade.



CPHmade: El pasado agosto la conocida sirenita de Copenhague cumplió un siglo, en torno a esta figura símbolo de la ciudad se ha desarrollado todo un mercado de merchandising y souvenirs que sorprendentemente genera más beneficios económicos para China, lugar donde se producen el 95% de estos objetos, que para Copenhague que es donde se venden. Fruto de esta reflexión surgió CPH Made.

Su objetivo es promover la venta de los productos, en muchos casos artesanales, producidos en el área metropolitana de Copenhague. La ciudad cuenta con una gran tradición de pequeñas empresas fabricantes de una sorprendente gama de productos a las que CPHmade quiere tener el honor de representar.

Su deseo es mostrar al mundo que no todos los productos vienen con un “Made in China” en la etiqueta y sobre todo destacar que sus miembros son únicos en muchos aspectos, la historia, la calidad del producto, el servicio esmerado...

CPHmade busca alejarse de lo trivial y corriente y mostrar lo que es único de Copenhague, el ADN de la ciudad a través de productos que no se pueden encontrar en ningún otro sitio.

CPH Made empezó con solo 4 empresas comerciales adscritas a la iniciativa, hoy dos años después está integrado por 75 empresas que generan 391 puestos de trabajo y facturan 38 millones de euros anuales.

Su gran objetivo es producir en la ciudad, la mayoría son pequeñas empresas apasionadas por lo que venden pero sobre todo porque eso que venden lo hacen ellos mismos pero lo que en su gran mayoría no son es “hombres de negocios”. Por eso necesitan alguien que les lleve el marketing de su producto y les genere ventas, ahí es donde entra CPHmade.

CPHmade ha creado una web a través de la que los 75 miembros integrados pueden mostrar todo lo que producen sin coste alguno, además CPHmade pone toda su red de proveedores y asesores a disposición de sus miembros, también de forma gratuita.

Entrar y permanecer en esta red es gratis, solo cuando se vende algún producto a través de ella se debe pagar una comisión entre el 10 y el 30% del valor del producto dependiendo de la plataforma que haya sido la vía de venta. Sin riesgo y sin costes mientras no se venda algo.

Pero la web no es su único canal de ventas, CPHmade organiza jornadas en las que alquila un edificio e instala en él a una selección de alrededor de 30 de sus miembros y lo promociona durante un fin de semana, de lo que vendan ese fin de semana también se llevara la comisión del 30%. El comercio que no venda nada no pagará nada por participar.

En otras ocasiones organizan rutas guiadas a turistas en las que visitan estos comercios “únicos” donde el responsable les explica lo que vende y la historia de su empresa, de las ventas que estas visitas generan CPHmade también obtiene la misma comisión.

CPHmade invita a los comercios a integrarse en su red siempre que cumplan tres condiciones:

- Darse de alta en CPHmade (gratuito).
- La producción debe realizarse en el área metropolitana de Copenhague.
- El producto debe tener un nivel de calidad suficientemente alto.

Para que el proyecto triunfe hay además un cuarto requisito fundamental que es LA CONFIANZA y debe ser además una confianza en ambos sentidos, CPHmade debe conocer personalmente a sus miembros y visitarlos regularmente interesándose por su evolución, esto les hace entrar en la red e incrementar su confianza para que les lleven las ventas. Los miembros deben centrarse en el diseño y la producción y dejar que otros les lleven las ventas.



CPHmade está gestionado por Brian Engblad y Asger Daugbjerg, socios creadores del proyecto, además de una ayudante y dos becarios. Brian y Asger son dueños de [GlobeEight](#) una consultora de negocios, especializada en innovación y sostenibilidad, situada en el centro de la ciudad de Copenhague.

Aunque ambos nacieron y se criaron en Copenhague su trabajo en GlobeEight les ha obligado a vivir gran parte de su vida en el extranjero y por ello a apreciar el valor de lo distinto, de lo único que se producía en su ciudad. Productos genuinos, con historia, algo completamente opuesto a los artículos “estándar” que se encontraban a lo largo de todos los aeropuertos que les tocaba visitar.

A continuación vamos a ver algunos ejemplos de cómo es el comercio integrado en CPHmade:

[Sögreni bikes](#): para algunos una bicicleta Sögreni no es sólo un eficaz medio de transporte sino que lo consideran además un objeto de arte contemporáneo. Todas ellas son montadas manualmente en el taller de que disponen en el centro histórico de Copenhague por un equipo de sólo tres personas, es por eso que se tarda entre 8 y 16 semanas en entregar desde que son encargadas. Las bicicletas se adaptan completamente a las especificaciones de los clientes siendo posible elegir entre una amplia variedad de accesorios y colores, se puede elegir desde el número de marchas que se desea que la bici tenga hasta el color de la fina piel que forrara el sillín o el manillar, incluso se puede pedir instalar un portaequipajes. Destaca también el gran renombre de los timbres que fabrican, siendo habitual que cuando alguien cambia de bici solo conserve el timbre Sögreni.



[Co'libri](#): es un taller de encuadernación fiel a las viejas tradiciones y métodos de trabajo. Encuadernan libros en piel de cabra, cuero, telas serigrafiadas y muchos otros materiales. No importa el número de unidades a encuadernar, puede ser un solo ejemplar o una gran tirada. También hacen artesanalmente álbumes de fotos, cuadernos, libros de visita, menús y cartas de vino para restaurantes, caratulas para discos, catálogos de empresas, tarjetas de visita, etc... pero no solo hacen

artículos nuevos sino que también realizan muchos trabajos de reparación y restauración de libros y revistas antiguas.

[Cold & Heggem](#): esta empresa realiza de forma artesanal gafas de diseño en madera y cuerno, materiales superiores en ligereza y resistencia al acero y al plástico. Son monturas totalmente personalizadas y hechas a medida de su dueño, miden la distancia entre ojos, orejas y la posición del puente de la nariz y las tallan de modo que se adapten de una forma anatómicamente perfecta a la cara de cada usuario.

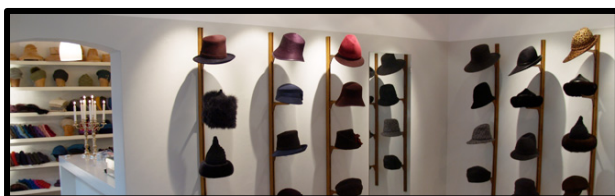


Los diseños para cada cliente son únicos, poseen una colección base que van adaptando en función de lo que les demanda el cliente, o incluso aceptan realizar el diseño que el cliente les traiga. Sus materiales no contienen alérgenos y son además plenamente sostenibles teniendo un mínimo impacto negativo sobre el medio ambiente.



Las gafas están diseñadas y hechas a mano por Rasmus Cold, graduado en diseño por la Real Academia Danesa de Bellas Artes. Rasmus desarrolló la idea de monturas de madera hechas a mano en 2004, y desde entonces ha adquirido un conocimiento exclusivo en esta materia. Durante los últimos 8 años ha puesto a prueba los materiales, desarrollando la fuerza de los marcos y lentes diseñados en su estudio de Pistolstræde, en el corazón de Copenhague para ofrecer el mejor producto a sus clientes.

Susanne Juul: En esta boutique se puede encargar un sombrero hecho a mano sobre uno de los más de 250 diseños diferentes de los que dispone y por supuesto eligiendo el color y las medidas que el cliente desee. Susanne fabrica sus sombreros con métodos artesanos tradicionales en parte gracias a su impresionante colección de moldes de madera. Su surtido abarca desde sombreros de verano para uso diario, a sombreros de fiesta, sombreros de piel, sombreros de paja, sombreros tejidos a mano o sombreros para uso oficial. Los materiales utilizados para sus sombreros son todos de alta calidad, es decir la mejor paja, fieltro, hilo, piel y materiales tejidos de lana siempre recibidos de los mejores proveedores tanto de Dinamarca como del extranjero. Otro de los secretos de su éxito es centrarse en las proporciones y los acabados finos.



Un conocido proverbio dice "Bellas plumas crean bellos pájaros" en referencia a que vestir la ropa correcta nos hace personas correctas, a lo que Susanne le añade "y además los sombreros crean personalidad" aludiendo a como el cambiar el sombrero, cambia toda la imagen de la persona que lo lleva haciéndola más femenina, fresca, joven, madura, casual, o clásica. Afirma que hay un sombrero para cada cabeza y que cualquier persona puede usar sombrero, es sólo cuestión de encontrar el sombrero con las proporciones adecuadas. Entre sus clientes se encuentra la familia real danesa. En este [video](#) podemos verla desarrollando su actividad.

Rud Rasmusen: en el centro del casco urbano del distrito de Nørrebro se encuentra ubicada esta carpintería, una de las más antiguas y con mayor tradición de Dinamarca. Su apertura se remonta a la década de 1860, momento desde el que se ha dedicado a la producción de finos muebles daneses clásicos diseñados por famosos creadores como Kaare Klint, Mogens Koch o Poul Kjærholm. El mantener su taller de carpintería en el centro de la ciudad es todo un reto a la hora de recibir sus aprovisionamientos pero tienen claro que desean seguir siendo fieles a sus orígenes.





Aunque Rud Rasmussen posee un negocio muy exitoso y popular, la empresa familiar decidió unir fuerzas a las de otra compañía de producción de muebles daneses, Carl Hansen & Son, con el fin de obtener más superficie de exposición y aumentar su exportación al extranjero. Dentro de este proceso el pasado 16 de marzo inauguraron su segundo punto de venta sito en Bredgade, 21 en la zona centro de la ciudad de Copenhague donde ocupan toda la primera planta de esta flagship store.

[Andersen & Berner](#): el actual propietario, Stig Andersen, se hizo cargo en la década de 1970 de la empresa que su padre fundó en 1946, desde entonces esta empresa se ha forjado una extensa base de fieles clientes. El secreto de su éxito, la gran variedad de modelos que oferta además de la enorme gama de colores. Pero si por algo destaca especialmente esta curiosa empresa es por ser un referente mundial en la elaboración y venta de sombreros para malabares,



especialidad de la que recibe pedidos de rincones tan lejanos como Japón o Hawaii. Además también sobresale por su colaboración en la Copenhagen Fashion Week, evento para el que realiza obras maestras únicas diseñadas por innovadores artistas como por ejemplo Henrik Vibskov.

Estos son algunos casos destacados de miembros, o de “nuestros héroes locales” como les gusta denominarles en CPHmade que participan en esta iniciativa, para conocer al resto de empresas comerciales que forman parte del proyecto visiten este [link](#).



Y ya fuera del proyecto CPHmade pero como muestra del espíritu danés por ofrecer lo único, lo distinto, lo creativo cabe destacar el [“Hotel Central Café”](#) cuya peculiaridad radica en que se trata de un hotel con una sola habitación, pero como ellos mismos dicen “que habitación!!!”.

Situado en la cima de una pequeña cafetería en el distrito de Vesterbro, la habitación doble de Central Hotel cuenta con un diseño interior único con increíbles detalles artesanales que hacen que incluso el más quisquilloso se sienta como en casa.

La habitación cuenta con una cama doble de Royal Eden y ropa de Geismar, cuarto de baño con ducha, mini bar abastecido con un amplio surtido de alta gama, televisión de pantalla plana que se puede ocultar de la vista, un equipo de música conectable a un iPhone y conexión Wi-Fi. El precio es de 1.500 coronas danesas (unos 200 €) por noche con desayuno incluido para dos personas.

5 LOS NUEVOS MERCADOS DE ABASTOS

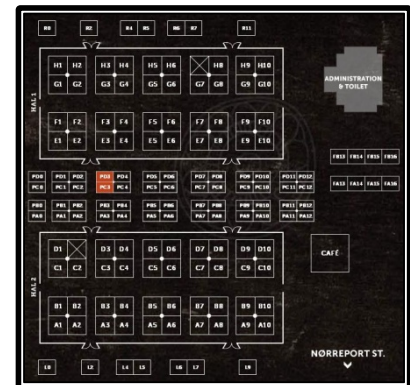
Aunque vinimos a conocer nuevas iniciativas comerciales de mano de los daneses, pudimos comprobar como ellos también habían realizado antes este mismo ejercicio de forma inversa, siendo prueba de ello la implantación de mercados de abastos basados en el concepto desarrollado por mercados como el de “La boquería” en Barcelona o los de “San Miguel” y “San Antón” en Madrid.

TorvehallerneKBH: situado a sólo 100 metros de la estación de Nørreport, una de las estaciones más concurridas de Dinamarca y principal intercambiador modal de Copenhague, es el mayor y mejor mercado de comida de Copenhague, contando con más de 60.000 visitantes semanales. Dispone de más de 60 puestos que venden alimentos de la más alta calidad para todo tipo de presupuestos, siempre con la más absoluta profesionalidad y disponibilidad para compartir sus conocimientos y su pasión por la comida.



Se trata de un mercado enfocado a la diversidad, ofreciendo la oportunidad de degustar especialidades de temporada y rarezas locales y foráneas. Su premisa básica es el respeto de la cultura del producto, las palabras clave son calidad, frescura y el contacto directo entre comerciantes y productores. El mercado, con un amplio horario de apertura 7 días a la semana, está formado por puestos de 12m² especialmente elegidos para conformar el mix comercial adecuado compensado entre comercios de alimentación tradicional, puestos de comida precocinada para llevar y restaurantes-cafeterías.

El proyecto fue puesto en marcha por una empresa privada que consiguió el permiso del Ayuntamiento para explotar durante 50 años el negocio en su actual localización, sede del antiguo mercado mayorista de Copenhague, a cambio de un canon anual. Esta empresa se encarga de los servicios de limpieza, basura y recogida y de seleccionar los comercios que pueden ubicarse en el mercado. Disponen de cuatro personas limpiando de forma permanente a la vez que controlan que no haya vendedores ambulantes ilegales aunque esta práctica es poco común en Dinamarca. El servicio de marketing y relaciones públicas lo lleva una empresa externa a la que paga cada puesto de forma individual.



El mercado se inauguró hace 2 años y aunque su previsión de visitas anuales era de 2,5 millones de personas el año pasado alcanzaron ya los 4,7 millones, disponen de un sistema de 32 cámaras que se encargan de contabilizar las visitas. Fijan el valor actual del negocio en medio millón de coronas (3,5 millones de euros). El mercado está compuesto por dos edificios de una planta en los que se ubican los puestos internos además de una serie de puestos temporales, de mayo a octubre, situados en el exterior cuyo coste de alquiler es una tercera parte del de los interiores. Desde la gerencia se intenta potenciar los negocios de alimentación tradicional por lo que su renta también es inferior a los de tipo “take away”.



Bajo esta planta de atención al público disponen de un sótano en que centralizan el proceso de abastecimiento, almacenaje, vestuario y recogida clasificada de basura. La gerencia realizan una encuesta trimestral para conocer el perfil y demandas de sus visitantes.

Podríamos decir que este es un proyecto piloto puesto que se están diseñando ya seis mercados similares para abrir en otros puntos de la ciudad.

Buscan integrarse y participar en todos los eventos de renombre que se realizan en la ciudad, así recientemente han colaborado tanto con el Festival de Jazz como con el "Copenhagen Opera Festival" para los que montaron un escenario con 1.500 asientos junto a sus instalaciones.



En resumen una iniciativa que busca instalar los tradicionales mercados mediterráneos en el corazón de la Europa nórdica mejorándolos en gestión, selección del mix comercial, marketing conjunto y análisis del consumidor.

6 RENOVANDO LO TRADICIONAL



dos áreas diferenciadas, conocidas como marrón y blanca en función del color dominante de sus edificios que indicaba el tipo de actividad que se realizaba en ellos. Købbyen está protegido por la Danish Agency Culture desde 1995.

La actividad empresarial comenzó en 1879 al crearse en una zona hasta entonces deshabitada el nuevo mercado de ganado en el que en 1883 se construyeron ya 6 mataderos, así nació la denominada zona marrón (Den brune Købby).

En 1901, el mercado de ganado se amplió con la construcción de una zona de venta de 5.200 m² y con la apertura de varias oficinas de distribuidores cárnicos.



En 1934 se crea la zona blanca (Den hvide Købby) al decidirse realizar un reordenamiento racional de las actividades del mercado, añadiéndose un mercado central de cerdos y aves de corral además de 46.000 m² de edificios de renta para empresas del sector cárnico. Hoy en día estas funciones originales ocupan mucha menos superficie y aunque Købbyen aún mantiene espacios ocupados por empresas y actividades relacionadas con la industria de la carne y los alimentos, se está dando un proceso de implantación de nuevas actividades económicas en la zona, resultado de lo cual se ha



creado una Asociación de Comerciantes Zonal denominada [Kødbyforeningen](#) cuya labor principal es facilitar la comunicación con el Ayuntamiento, gestionar el aparcamiento en la zona y resolver cualquier problema que puedan tener sus miembros.

Desde principios de la década de 2000 el Plan Urbanístico Municipal ha tenido como objetivo crear una zona de uso mixto, alentando a establecerse a empresas con un perfil más creativo. Esta iniciativa surge a raíz de una recomendación del Gobierno Nacional en la que urgía a los grandes municipios a promover proyectos en apoyo del comercio urbano, con lo que se pusieron en marcha diversos programas de regeneración de zonas urbanas donde las empresas comerciales estuviesen desapareciendo.

Para ello el Ayuntamiento arrenda por periodos de 10 años locales a emprendedores que cumplen con el perfil deseado. Así se han abierto galerías de arte, restaurantes, centros deportivos, gimnasios, un complejo de salas para conferencias y exposiciones, además de pequeñas empresas creativas de diseño, fotografía, artes cinematográficas o arquitectura. Estas nuevas empresas conviven con las ya tradicionales del sector cárnico o del de alimentación en general como el “[Inco cash and carry](#)” almacén al por mayor cuyos principales clientes son los restaurantes de la ciudad y el “Copenhagen Hospitality College”, principal escuela de hostelería del norte de Europa.

Kødbyen fue una de las primeras actuaciones acometidas, fueron numerosos los restaurantes y comercios que se sumaron ubicándose en la zona al ver en ella una interesante apuesta de futuro, muy similar a la emprendida en el Meatpacking District de Manhattan. Pero no todo ha sido sencillo, las empresas se quejan de los elevados alquileres que el Ayuntamiento les cobra, así como de la rígida normativa en cuanto a conservación del patrimonio histórico de los locales comerciales.

Veamos a continuación tres ejemplos de esta nueva tipología de empresas:

[Galleri Bo Bjerggaard](#): ha existido desde 1999, primero en Pilestræde y desde el otoño de 2007 en la zona blanca de Kødbyen, cerca de la estación central de Copenhague. Esta enfocada al arte contemporáneo internacional y por lo tanto representa a algunos de los principales artistas de los países escandinavos a nivel europeo, tal es el caso de Per Kirkeby, Georg Baselitz, Daniel Richter, Tal R, Jannis Kounellis, Jonathan Meese o Erwin Wurm. También realizan exposiciones de fotografía y videoarte de alto nivel internacional. Según afirman la reubicación en el distrito Kødbyen les ha permitido ampliar su capacidad de exposición, pudiendo organizar ahora entre 8 y 10 muestras anuales en sus dos salas de exposición cada una de ellas con un enfoque distinto, una para jóvenes talentos y otra para artistas ya consagrados. La galería participa cada año en una serie de destacadas ferias de arte internacional en Europa y Estados Unidos.



[Butcher Lab's](#): comenzó en un apartamento de lujo en Frederiksborggade, pero pronto, en 2008, se mudó al local que ocupan actualmente en Kødbyen, donde han ido consolidándose no sin sacrificio. Están especializados en una modalidad de entrenamiento denominada CrossFit caracterizada por ejercicios funcionales en donde se realizan sesiones de entrenamiento de alta intensidad y corta duración, se autocalifican como gladiadores modernos por sus técnicas para entrenar. Tienen entre sus más de 1.500 socios a algunos de los más experimentados entrenadores y deportistas de Dinamarca aunque siempre disponen de espacio para neófitos. Patrocinan diversas competiciones deportivas además de colaborar con la Asociación de Halterofilia Danesa. En la actualidad están preparando la apertura de un nuevo centro en Londres.



Tante T: Es una tienda especializada en venta de té al por mayor. Mikkel Sarbo, copropietario junto a su hermana, es además miembro de la junta directiva de [Kødbyforeningen](#). La empresa, que actualmente tiene 10 años de antigüedad, comenzó con una pequeña tienda en Stændertorvet en el municipio de Roskilde. A principios de 2006 se hicieron cargo de un nuevo punto de venta en Viktoriagade que pronto se les quedó pequeño para almacenar el género por lo que en verano de 2011 trasladaron su tienda, oficina, almacén y área de envasado a esta ubicación en Kødbyen donde venden tanto a particulares como a la mayoría de los restaurantes de Copenhague. Su último proyecto ha sido la apertura de un salón de té en el Museo de Copenhague en primavera de 2013.



7 VENDIENDO HASTA EL FINAL



El Aeropuerto de Copenhague es un aeropuerto que sirve a las ciudades de Copenhague, (Dinamarca) y Malmö, (Suecia). Está localizado a 8 km al sur del centro de Copenhague, en la isla de Amager. El aeropuerto es el principal centro de conexión de Scandinavian Airlines System. El Aeropuerto de Copenhague tiene un tráfico de aproximadamente 50.000 pasajeros diarios. Los pasajeros que pasaron por sus instalaciones fueron aproximadamente 23 millones durante el año 2012, convirtiéndolo en el aeropuerto más importante y transitado de los países escandinavos. Además de los vuelos de cabotaje, opera también con los destinos más importantes de Europa, y a su vez con buena parte de medio oriente y Singapur.

El aeropuerto cuenta con 1.700 empleados, y tiene una capacidad máxima de 83 cargas/hora, con espacio para 108 aeronaves. Ha ganado varios premios como uno de los mejores aeropuertos del mundo, incluyendo un lugar en la lista de las "Diez mejores salas de espera del mundo" de la revista Forbes. El aeropuerto se ha hecho acreedor de varios premios que se listan en su página web. Dispone de instalaciones como sala para cambio de pañales, zona de recreo, cambio de divisas, consigna automática o alquiler de coches, pero si destaca por algo en especial es por su extensa zona comercial.





Rodeando las áreas de espera se encuentran numerosos restaurantes y comercios que transmiten al viajero la sensación de encontrarse más en una galería comercial que en un aeropuerto.

El aeropuerto de Copenhague sorprende no solo por la cantidad de establecimientos comerciales de que dispone sino también por su tamaño y variedad, empresas como H&M, GANT, Victoria Secret, Pandora, GUCCI, Lego, Burberry, Hermés o Hugo Boss disponen de establecimientos comerciales en las terminales del aeropuerto quien además ofrece una completa información de su oferta comercial a través de su [página web](#).



[Copenhagen Airport Tax Free](#): Cabe subrayar también el excepcional servicio de venta online que el aeropuerto ha creado para su Tax Free Shop. A través de esta web el usuario que va a utilizar el aeropuerto puede

comprar productos online, recogerlos y pagarlos en el aeropuerto y tomar el vuelo a su destino (servicio pensado para clientes no residentes) o bien puede comprarlos online, volar a su destino y a la vuelta del viaje recogerlos y pagarlos en el aeropuerto (servicio pensado para clientes residentes).

Además de vender toda su oferta libre de impuestos aseguran que los precios de productos de perfumería y cosmética tienen una reducción del 20% en su precio por lo que garantizan que si alguien encuentra el producto más barato le devuelven el doble de la diferencia. El servicio que incluso dispone de un apartado de [ayuda para los clientes online](#) en su página web, ha desarrollado un logotipo propio que utiliza en campañas publicitarias y expositores que coloca dentro del propio aeropuerto, además de anunciarse en diversos medios de comunicación. Sin duda una interesante y lucrativa iniciativa.



8 CONCLUSIONES

Para concluir vamos a exponer las principales conclusiones/recomendaciones del viaje de prospección:

1.- El diseño, la creatividad y la arquitectura son un recurso que Euskadi debe incorporar a su carta de presentación. Junto a comercio, gastronomía y cultura es la cuarta pata de una mesa que debe incrementar nuestro atractivo a la hora de captar visitantes y consumidores. Programas específicos en que se diseñen rutas a la carta para grupos de visitantes mejorarían nuestra oferta turística.

2.- Es necesario potenciar y facilitar la creación de organismos que gestionen la ocupación de suelos-edificios abandonados creando el adecuado mix comercial, bien a través de un proceso de selección de solicitudes, bien ofreciendo espacios a empresas tractoras, todo ello respaldado por un Plan de Desarrollo Zonal estructurado y temporalizado. Casos como el de Refshaleøen o el de Kødbyen son un buen ejemplo de cómo enfocarlo.



3.- Lo único vende, en una sociedad estandarizada el consumidor se decanta por la oferta que le aporta un plus diferenciador. Es necesario recuperar la esencia, el ADN de productos made in Euskadi. A tal fin sería beneficioso la creación de una “denominación de origen” para productos vendidos en nuestros comercios que hayan sido producidos íntegramente en nuestra comunidad, apoyando esta iniciativa con un plan de apoyo a la creación de pequeñas empresas manufactureras no contaminantes que puedan convivir dentro del espacio urbano.

4.- Sería recomendable fomentar la reconversión de aquellos mercados de abastos en los que se de situación de desocupación de puestos. En dichos casos se debería promover la incorporación, mediante concesión temporal, de empresas privadas con plenos poderes de gestión, comunicación y selección del mix comercial.

6.- La creación de una zona comercial con una adecuada gestión online y la apropiada política de comunicación en aeropuertos y puertos con tráfico de cruceros sería una herramienta altamente eficaz para la captación de gasto comercial foráneo.

Esperamos que el presente documento sea de utilidad para el diseño y desarrollo de actividades generadores de riqueza económica.