

# 'Brandships': vender no importa

Josep Maria Marcos Profesor de Escodi y experto en expansión comercial

Las grandes marcas están evolucionando el concepto de flagships hacia brand

Ships, establecimientos que quieren ser iconos de la marca independientemente de su rentabilidad, o sea, que son una herramienta de marketing y no un punto de venta. Si una flagship muestra al

Consumidor toda la oferta de la marca y favorece las ventas (experiencia de compra), un brandship busca que el cliente viva una grata experiencia de la marca en el establecimiento, independientemente de si compra mucho o poco (experiencia de marca).

La experiencia de compra en establecimientos físicos como las flagships o brandships se justifica

También como contrapunto a la compra online. En efecto, las marcas



tienen la necesidad de tener un mayor contacto con el cliente a través del punto de venta, incrementando también de este modo la venta online. Esta tendencia de degeneración de reputación e imagen de marca está repercutiendo directamente en el entorno económico de los ejes comerciales primarios de las principales ciudades turísticas de ámbito internacional.

Las brandships son un

Claro ejemplo de cómo la gestión comercial y la estrategia de una marca inciden directamente en la gestión inmobiliaria de un eje comercial, e incluso, de una ciudad. Las brandships requieren de unas dimensiones mucho superiores al resto de tiendas, por razones de estrategia de marca y también para reducir el coste del alquiler, ya que cuanto mayores son los locales comerciales menores es el precio por metro cuadrado. Estamos hablando, por tanto, de superficies de entre los 1.000 y los 4.000 metros cuadrados. En estos ejes comerciales primarios de las principales ciudades, como Barcelona, está produciéndose una uniformidad comercial derivada de tres

tipologías de concentraciones. La concentración sectorial en Barcelona refleja que más del 85% de las nuevas implantaciones en los últimos tres años en el paseo de Gràcia y Portal de l'Àngel son establecimientos especializados en moda (vestido, calzado, joyería y ópticas), según datos de Ascana.

En cuanto a la concentración empresarial, el 90% de estas nuevas implantaciones pertenecen a cadenas con más de tres tiendas. Y, finalmente, la concentración de la propiedad de los locales provoca que los inversores busquen rentabilidades que inciden en un incremento de los precios de alquiler. El 70% de los locales de paseo de Gràcia son propiedad de fondos de inversión y family offices. Pero en Barcelona hay espacio para todos los sectores y marcas de retail. Yes esta pluralidad de oferta, desde el lujo internacional a la tradición local, la que tiene que poner en valor Barcelona.