Flagship Stores: el aumento de las tiendas insignia

Muchas tiendas insignia forman el denominado "tercer espacio" donde los consumidores pueden simplemente venir a relajarse con sus amigos; la tienda se convierte, en otras palabras, en parte de la vida del consumidor.

Vivimos en un mundo cada vez más urbanizado. Y, en ocasiones, eso supone un paisaje urbano desordenado y predecible con grandes avenidas iguales y diseños funcionales y concretos - lo que puede ser la razón por la que estamos presenciando tanto un aumento en la "venta al por menor experiencial", como una explosión en el número de tiendas insignia que surgen en las principales ciudades del planeta.

Las tiendas insignia ofrecen una experiencia espacial muy diferente para los consumidores, acostumbrados a la aburrida y predecible rutina de los espacios cotidianos de las ciudades. Están envueltas en un aire de imprevisibilidad y descubrimiento, ofreciendo a los consumidores en muchas ocasiones experiencias poco habituales y siempre diferentes.

¿Qué es una tienda insignia?

Todos hemos visto a gente haciendo cola fuera de la Tienda Apple cada vez que sale a la venta un producto nuevo. Y todos hemos oído hablar acerca de Nike Town. Pero, ¿qué significado tiene para una marca una tienda insignia en el mercado minorista actual?

En pocas palabras, una tienda insignia ofrece a la marca la oportunidad de crear un entorno para mostrarse a sí misma y donde tiene un control total sobre la experiencia del cliente. Es un espacio libre de restricciones minoristas y productos competidores. Como tal, es la configuración perfecta para crear un mundo en el que sumergirse y donde los consumidores pueden descubrir y explorar historias y productos de la marca.

De hecho, para muchas marcas, particularmente aquellas relacionadas con categorías tales como entretenimiento y tecnología, en las que no se hacen compras de forma muy habitual, ésta es una oportunidad perfecta para mejorar su perfil y probar nuevos productos y demasiado buena como para dejarla escapar.

Situadas de manera estratégica en zonas comerciales destacadas, las tiendas insignia, bien como una joya destacada de una cadena de sucursales o simplemente como una tienda autónoma, **son mucho más que un simple espacio minorista. También sirven como puntos donde celebrar eventos de marca,** tales como lanzamiento de productos y clases de formación. De hecho, muchas, incluyendo la Tienda Apple, **funcionan más como "puntos de referencia" que como simples sucursales, actuando casi como ejes de grupo en la marca.** Pueden ofrecer un espacio para gente con ideas afines donde aprender, interactuar o relajarse.

Para la gente que acude a la tienda se trata de un acontecimiento excitante que ofrece la oportunidad de comprar líneas nuevas y exclusivas dentro de una gama, conocer nuevos lanzamientos y pasar algo de tiempo interactuando con la marca.

En 1800 sólo el 3% de la población mundial vivía en ciudades. Si se cumplen las predicciones, este año se superará la cuota del 50%.

Jordi Connor - Head of Information and Insight - jordi.connor@ogilvy.com y Sarah Morning - Planner - sarah.morning@ogilvy.com

Public. Germanos Group

Germanos Group lanzó un nuevo concepto de tienda llamado Public. La primera tienda se abrió en la ciudad universitaria de Tesalónica y posteriormente en Atenas. Public fue un nuevo entretenimiento innovador diseñado para acercar la venta experiencial a los jóvenes de entre 18 y 34 años, una generación conocedora de la tecnología de vanguardia.

La tienda fue diseñada por 141 Red, que se encargó del diseño del entorno de venta, y Ogilvy Bold, la agencia de publicidad y marketing de Germanos.

Public fue diseñada para dar vida al ámbito del entretenimiento. En un esfuerzo por inspirar y captar la atención de los clientes, el entretenimiento popular se vio mezclado con los equipos con los que interactuar. De ese modo, la exploración por parte del consumidor de la tienda y sus productos no se limitaba a la sección tradicional de curiosear sección por sección. **El diseño venía impuesto por los temas, en lugar de por las categorías tradicionales;** un DVD o una película podía estar al lado tanto de una copia del libro original de la que estaba adaptada y el CD de la banda sonora de la película, que a su vez podía estar al lado de un reproductor MP3 en el que escucharla.

Con esta mezcla de categorías tradicionales, las claves de navegación por la tienda eran, por lo tanto, una consideración a tener en cuenta en su diseño. Por ello, el color era una característica importante. Cada zona de la tienda está caracterizada por diferentes colores y materiales, ayudando a los consumidores a desplazarse por la tienda y a cambiar el ambiente de cada zona. La iluminación ambiental era otro elemento importante del diseño. La luz se utiliza para remarcar las zonas de paso entre las diferentes áreas.

Pero no se trataba sólo de crear una sensación de libertad en la que explorar la tienda. Descubrir los productos era también una parte importante de la propuesta de la tienda. Los productos de alta tecnología estaban conectados y listos para que los clientes curiosos los utilizaran. **Las experiencias de probar e interactuar son, por lo tanto, una parte fundamental del entretenimiento.** De hecho, la tienda también incluye un estudio en el que los consumidores pueden grabar su propia música, escuchar a artistas en directo y participar en actos promocionales.

Creación: 141 Red y OgilvyBold

El imperio de los sentidos

Hasta hace algunos años nadie consideraba que los canales de distribución construyeran en la imagen de las compañías. Hoy por hoy el extenso portfolio de productos, los targets tan diversos a los que nos enfrentamos y la exigencia de trasladar a nuestros clientes la experiencia de marca han hecho necesario la creación de mega espacios donde las marcas toman vida de forma especial.

Los grandes espacios de exposición o comúnmente conocidos como Flagship Stores (tienda insignia) nacen con la vocación de poder ofrecer a los clientes los productos y servicios de una compañía, aderezados con una gran atención y un servicio muy personalizado. Aparte de elemento de comercialización, la Flagship Store se convierte en un elemento de construcción de imagen de marca porque permite a ésta interactuar directamente con los clientes. El hecho de hacerlo así y no a través de terceros o franquiciados garantiza la calidad y fidelidad de la transmisión de valores y de experiencias. La flagship permite a la marca desarrollarse en un entorno más completo que en cualquier otro medio convencional, jugando con los cinco sentidos y transmitiendo a través de éstos percepciones que de otra forma serían difíciles de mostrar. Así los elementos visuales son primordiales para captar la atención (arquitectura, formas, luz, decoración), pero no lo son menos el tacto (materiales empleados, expositores de producto, demos reales de servicios, aplicaciones...), el oído (la música ambiente) y por qué no también el gusto y el olfato (empiezan a ser comunes en el sector del automóvil espacios donde se mezcla una exposición comercial con un restaurante, Mini, Audi y otras ya están en ello).

Tres elementos fundamentales que permiten distinguir una Flagship de una tienda convencional son la ubicación, dimensiones y diseño. Muchas de ellas, gracias a la combinación de estos elementos se convierten en auténticos iconos de la marca como la tienda Apple en la Fifth Ave. de Nueva York.

Ningún sector se escapa a esta tendencia y así vemos inversiones millonarias en sectores que no se habían preocupado antes por la imagen como en la compañías vinícolas donde los arquitectos más prestigiosos (Ghery, Calatrava...) han desarrollado las nuevas bodegas, muchas de ellas con hotel incluido, para llevar más allá la experiencia de la marca y que han pasado a formar parte de la iconografía de la misma. Las compañías que han tenido los recursos y la valentía de lanzarse a la implantación de un proyecto de esta envergadura asumen que el retorno de la inversión en este proyecto no esta directamente relacionado con las ventas, sino que se convierte en un mix entre imagen y ventas. Estas últimas nada desdeñables por cierto, ya que inmediatamente se convierte en el local con las cifras más altas, pero insuficientes para justificar por si solas la inversión.

Rosa Infante
Dtra. Trade Marketing y Logística
Telefónica Móviles España

Sección creada por: