

TrueBroker impulsa serranodistinto, una solución de valor para las empresas que quieren distinguirse y evolucionar

Ofrece una respuesta innovadora al mundo de retail y al resto de industrias sin tiendas físicas, que se enfrentan a un gran cambio

La consultora inmobiliaria TrueBroker ha retomado el proyecto serranodistinto tras el parón provocado por la pandemia de la Covid, ofreciendo una respuesta innovadora al mundo del retail y al resto de industrias sin tiendas físicas, que se enfrentan a un gran cambio y quieren evolucionar y destacar de su competencia. La iniciativa busca conectar con los clientes de Madrid para convertirlas en sus empresas de referencia en cualquier ámbito, no sólo el comercial.

Según su promotor, Pablo Beltrán, CEO de TrueBroker y creador del fenómeno "Calle de Fuencarral", serranodistinto impulsará NUEVOS Conceptos e ideas distintas, junto a marcas y tiendas tradicionales, proyectos con identidad local para empresas inquietas de cualquier industria, que desean evolucionar y destacar en Madrid. Y lo va a hacer sumando a la forma tradicional de usar los locales comerciales otra nueva y más versátil, que permite que cualquier idea o producto forme parte de la vida de las personas.

El ámbito de serranodistinto es un área concreta del Barrio de Salamanca de Madrid, que comprende el rectángulo delimitado por las calles Alcalá, Juan Bravo, Velázquez y Paseo de la Castellana, más la calle Goya.

Objetivos de serranodistinto

La iniciativa tiene tres grandes objetivos. El primero, crear una oferta de valor superior para las personas de Madrid y los turistas. El segundo, convertir los locales del barrio en un valor estratégico, que lleve a que los madrileños y visitantes se identifiquen con las marcas que los ocupen y aportando soluciones a cada uno de los problemas a los que se enfrenta el retail. El tercero, crear una oferta comercial en Madrid, que le permita ocupar ese lugar distinto que busca desde hace años entre las grandes ofertas comerciales de Europa y que convierta a Madrid en una gran protagonista internacional de la próxima década.

Presentación internacional

El lanzamiento de serranodistinto se realizó en 2019 en Cannes, en el marco de la mayor feria de retail de Europa, Mapic, en la que TrueBroker aseguró, según su investigación mundial del retail, que el 35% de los locales comerciales ocupados en primeras líneas comerciales de los países desarrollados rotarían si no se ofrece a la sociedad una evolución. Según su promotor, "se trata de un proyecto de conjunto superior a la gestión tradicional de la comercialización de los locales y al uso tradicional por los arrendatarios y las agencias inmobiliarias tradicionales".

En el marco de esta transformación, el Índice TrueBroker (iTb) mide el valor de cada local comercial para cada marca, tanto en comunicación como en ventas, y permite elegir de forma analítica el local más adecuado para cada caso. Además, ayuda a gestionar las tiendas, al ofrecer información de lo que está pasando en la calle en tiempo real, para adaptarse mejor y más rápido a lo que las personas

quieren.

Asimismo, el iTB permite establecer rentas variables no supeditadas a las ventas del arrendatario.

Como parte de la solución se creó el Departamento TrueMadrid, que investiga para detectar a los empresarios nacionales destacados, nuevas propuestas e ideas, conceptos, empresas e industrias emergentes de alto valor local, que sumen un valor distinto y añadirlo a las marcas que ya desean estar en el barrio.

Calles interiores

En cuanto a los locales de las calles interiores al perímetro de las áreas 1, 2 y 3, TrueBroker ha creado las zonasU, zonas del barrio donde hay muchos locales vacíos, aunando la apertura sincronizada de varias marcas, creando un universo distinto y de valor dirigido a ese tipo de persona, con la posibilidad de tener tanto un local propio como un córner temporal, dando a esos locales un valor estratégico que aumente la demanda en esa zona y el valor de esos locales, a la vez que bajen los costes de los alquileres sin que baje la renta del propietario. La fórmula permite aumentar el número de clientes y rejuvenecer las marcas, creando una oferta muy distinta de valor superior para las personas.

La primera zonaU es "Men+Gadgets", en marcha con 8 empresas interesadas, donde tiene cabida cualquier empresa o producto para el hombre o gadgets, desde una compañía de discos hasta una marca de relojes, patinetes, marca de sonido, afeitado, etc. A ella le seguirán otras zonasU, como "Persona, salud y bienestar", "marcas de gran consumo y alimentación".

Los localesU han sido pensados principalmente para la calle Serrano y Goya y, en general, las vías anchas de circulación o los locales de grandes dimensiones. Se basan en NUEVOS Conceptos que ya disponen las marcas o en crearlo para los que no dispongan de un concepto para la marca, que sea una propuesta de valor intangible, que use el know-how de la marca, que permita crear una relación universo de valor para las personas de las que quieren formar parte y ser relevantes. Estas marcas con su localU se suman, junto a otros localesU de otros sectores, todas juntas, que se distinguen por ser empresas de valor para Madrid y con las que los madrileños se identificarán como marcas propias. Los que no tengan un concepto propio diferenciador, podrán encargar a TrueBroker que cree específicamente un localU para su marca y cliente target. TrueBroker ya diseñó tres localesU en serrano para uno de los mayores grupos de inversión de la escena internacional, que TrueBroker ha decidido reservar para desarrollarlo en Madrid como parte de su compromiso con la ciudad, y que son Universos para la mujer, la familia, y los residentes y trabajadores del barrio.

El proyecto serranodistinto permite que todas las empresas que abran en el barrio vean potenciada su marca en Madrid primero, al formar parte de un proyecto de conjunto, junto a otras empresas e industrias que destacan por su compromiso con las personas y la ciudad, y que tengan un valor potenciador.

serranodistinto tiene ya diseñadas distintas evoluciones del proyecto, tanto a nivel de comunicación y de promoción de las marcas, como el diseño de otra manera de uso de los locales, los uSites.

Los uSites se llevarán a cabo en locales de grandes dimensiones, convirtiéndose en una herramienta que suma a las marcas valores. Los uSites darán a valores (como sostenibilidad), la importancia por la persona o la propia ciudad de Madrid, hablarán de las empresas que forman parte de ella en la

sociedad madrileña. Su rótulo no será el de una marca, sino el propio valor.

Datos de contacto:

María Guijarro

622836702

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inmobiliaria](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>