

Més enllà de l'aparador. La botiga que no existeix

Marco Giachetti

Arquitecte. Professor convidat del Politecnico di Milano.

Arquitecto. Profesor invitado del Politecnico di Milano.

Architect. Visiting professor at the Politechnic University, Milan.

Un nou escenari

L'evolució de les actituds i dels comportaments en el consum, juntament amb una major maduresa del consumidor, estan provocant canvis profunds en el món de la distribució.

L'aparador ha deixat de ser el punt avançat únic de comunicació amb l'exterior: la seva lògica s'ha transferit a l'interior del punt de venda i ha entrat a casa del consumidor, que no necessàriament es mobilitza només per comprar sinó també per participar en l'espectacle col·lectiu d'un paisatge cultural estimulants. El consumidor vol formar part d'aquest paisatge i vol interactuar-hi.

Un dels elements principals d'aquesta evolució i que cal tenir en molta consideració per les repercussions que podrà tenir en la manera de vendre un producte, és el comerç *on line*, que, gràcies a la presència creixent dels PC a les llars i al desenvolupament i l'evolució d'Internet, es difon a gran velocitat.

El fet que en els últims anys s'estiguin venent més PC que televisors ens fa pensar que estem a les portes d'una nova revolució d'un abast enorme. Els canvis en els mitjans de comunicació sempre han precedit les grans revolucions comercials. Només cal pensar en la revolució postindustrial que va tenir lloc quan la televisió va substituir la ràdio.

Internet, que era un vehicle d'informació, promoció i màrqueting, s'està transformant inexorablement en un veritable canal de venda. L'elit idealista del primer moment ha deixat pas a una munió de consumidors. Les pàgines del *web* esdevenen prestatges on s'exposen llibres, samarretes, ordinadors, roba per a nadó, i fins i tot automòbils i productes alimentaris frescos, com ara fruita i verdura.

Abans del boom d'Internet això ja succeïa regularment, si bé en proporcions modestes i sense les possibilitats gràfiques del World Wide Web, gràcies als grans infoproveïdors americans com CIS, Genie i AOL. I anteriorment ja es parlava de venda per correspondència.

Les dades són sorprenents i creixen de manera clara: segons una estimació feta per Nielsen/Commerce

Net, els usuaris d'internet als EUA són prop de 24 milions, i d'aquests al voltant del 10% utilitza Internet sobretot per fer compres en els 5.000 punts de venda que s'estima que hi ha, amb una facturació de 200 milions de dòlars solament als Estats Units. Els productes més venuts per aquest sistema són els programes i els accessoris per a ordinador, els llibres, els discos compactes i els bitllets d'avió, a més de la inevitable indústria del porno. Però també hi ha venedors de fruita que aconsegueixen furnir de productes frescos 1.500 usuaris la setmana, com la casa de queviures Kroger de Columbus (Ohio).

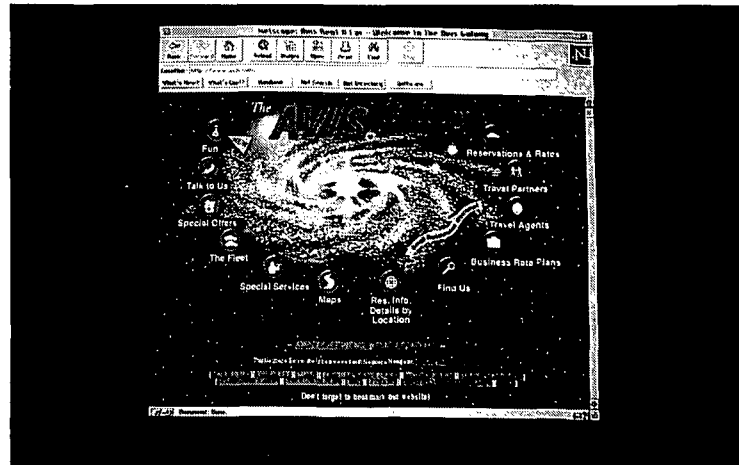
Tots aquests punts exposen el que ofereix el punt de venda, però també, i sobretot, la síntesi dels models culturals presents a l'imaginari col·lectiu a què estan lligats els productes, i, d'aquesta manera, es creen implicacions no tan sols sensorials.

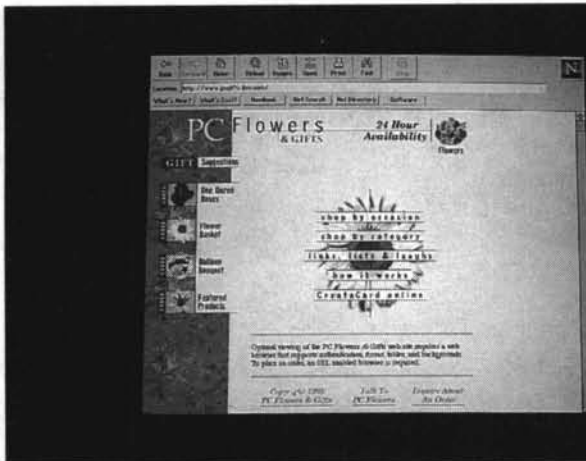
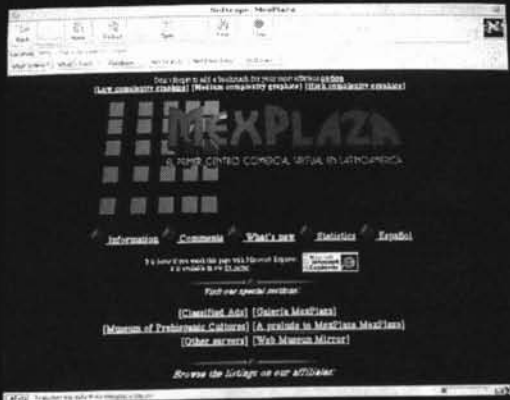
El dualisme punt de venda físic/virtual

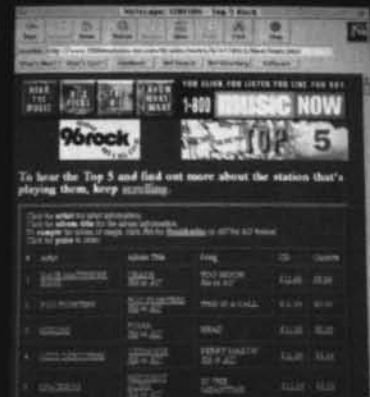
La xarxa permet de recrear totes les sensacions experimentades a la botiga mitjançant proposicions virtuals que poden resultar molt motivadores i efectives ja que poden rebre feedback de part del client en forma de suggeriments, idees, debats sobre arguments lligats al sector comercial; poden enviar informacions sobre els productes, sobre el punt de venda, sobre els establiments productius; donen la possibilitat de repetir o fer una compra a qualsevol hora sense haver de visitar la botiga; poden comunicar a 360°.

Però el fet que els articles més venuts siguin els que no necessiten una valoració física del producte, com tocar o emprovar, fa palès que el comerç del món real ha de continuar existint, sobretot per a les altres categories comercials. A Internet existirà un *alter ego* seu que furnirà totes aquelles informacions complementàries que no es poden aconseguir al punt de venda, com origen dels materials, motius d'inspiració, adreces i horaris, novetats, números telefònics d'assistència. I sobretot oferirà interacció amb el punt de venda, o bé la venda de productes de *merchandising* lligats a les temàtiques properes a la botiga.

La virtualitat, la telemàtica, el *non-store shopping*, no han de ser el senyal d'alarma de l'extinció de la venda al detall tradicional, com es temia quan van aparèixer. Ben al contrari, crearan una dualitat molt interessant integrant-se amb el punt de venda i fent-lo viure sota una nova llum.







Es tracta de crear punts de venda que generin esdeveniments, cultura, expectatives, i que es converteixin en la seva localització física, en espai de verificació, de participació, de trobada i de sensorialitat; i en la seva part virtual i immaterial, que es manifesta en les xarxes, seran el moment de la consulta, de la informació, de la transacció econòmica, de la comunicació.

Alguns exemples

A Internet hi ha, com ja s'ha dit, més de 5.000 punts dedicats a la compra-venda, com Internet Shopping Network, The Cybershop, Shops Net, The Awesome Mall of Internet, E-Shop Plaza o Net City.

Són veritables centres comercials virtuals, amb ca-fès per xerrar *on line*; cinemes on veure en primícia els tràilers dels últims films; sales de conferències on participar en debats. Però sobretot són llocs on es pot comprar les 24 hores del dia, els 365 dies de l'any, on es pot demanar informació, deixar missatges i visitar la botiga a través d'imatges triades a discreció del gestor.

El sistema és senzill: una vegada connectats a través de qualsevol ordinador dotat de modem es pot visitar el punt de venda que ens interessa introduint el nom o consultant l'índex de les categories comercials. Fent passar el catàleg dels productes se'n podran obtenir totes les informacions, les imatges i les ambientacions. Fins i tot es podrà sentir música de fons o veus que ens guien, a més de veure filmacions interactives o fer rotació d'un objecte al nostre gust. Una vegada introduït el número de la targeta de crèdit el producte ens serà lliurat a domicili.

Algunes valoracions finals

És interessant fer notar que en tots aquests exemples es creen situacions molt similars a les del món real: concentració de botigues de categories comercials diverses en grans centres en perjudici del petit distribuïdor, afavorits per la mateixa forma de funcionar de la xarxa, que permet de fer remissions d'un punt a un altre i ofereix la possibilitat de transportar el negoci allà on vulguem amb una sola línia de text. Però encara resulta més interessant assistir al naixement de comercialitzacions lligades a esdeveniments o a grans marques, com la Sony o les principals cases automobilístiques.



Tot això que hem vist genera diverses observacions que voldria condensar en la valoració dels pros i dels contres que el comerç *on line* suscita.

Els pros

Els avantatges que inevitablement crea un sistema d'aquesta mena són els de poder comprar productes a tot el món sense moure's de casa, les 24 hores del dia, els 365 dies de l'any.

Tenint present que el consumidor dels anys 90 té més consciència i més educació en relació amb el fet de comprar, i mira sempre d'informar-se abans de comprar, els avantatges del sistema són notables:

– *La possibilitat de comparar preus i per tant una major transparència del mercat.* Hom pot descobrir, per exemple, que, paradoxalment, és més barat comprar un producte als Estats Units i fer-se'l enviar que no pas anar a la botiga de sota casa. Això crea tot un seguit de problemàtiques que podran tenir repercussions enormes sobre els punts de venda *on line* i més enllà fins i tot. Cada vegada s'està fent més freqüent en la *web*, l'ús de petits *software* anomenats *intelligent agents* que rastregen per a l'usuari en l'intricat món de la *web*, com si fossin veritables gossos caçadors, els preus aplicats per una sèrie de comerciants a determinats articles, evidenciant de vegades disparitats enormes. L'abast d'aquests instruments és tal que molts comerços han creat fins i tot barreres de *software* per impedir l'accés dels *intelligent agents* —que consideren una mena de virus— a llurs pàgines. La possibilitat de comparar preus és, de fet, el nus de la venda *on line* i un dels elements que la diferencien més de la venda minorista tradicional. L'arribada d'aquest sistema de recerca provocarà sens dubte una equiparació de preus a la baixa i obligarà les empreses a diferenciar l'oferta i a competir sobre bases diferents de les del preu.

– *La possibilitat d'interactuar amb l'empresa o el comerciant.*

– *L'accés a productes i informacions de forma completa i en temps real.*

Els contres

– *La interacció, encara massa semblant a un catàleg de compra per correu.* Això podrà ser superat amb el temps gràcies a la utilització de les fibres òptiques del cable, cosa que permetrà el desenvolupament de

l'ús del VRML 3D (Virtual Reality Modeling Language) al qual està lligat el futur d'Internet. Això permet d'afegir a les pàgines *web* la tercera dimensió i permetrà de navegar de forma virtual a l'interior d'un espai. Així es podran crear veritables llocs físics on serà possible apartar els objectes, tocar-los i, si ens connectem a la xarxa amb granota i ulleres, fins i tot passejar per dins d'una botiga virtual.

– *La seguretat i la validesa de les transaccions econòmiques.* És un dels problemes més sentits i per això les societats d'emissió de les targetes de crèdit reunides en consorci s'estan movent per resoldre un problema que afecta potser més les societats emissores que no pas el client. Avui dia ja lliurem sense pensar-nos-ho dos cops, a l'hotel o a la gasolinera, la nostra targeta de crèdit a perfectes desconeguts. Visa i Mastercard, per exemple, estan desenvolupant mètodes de criptografia anomenats RSA-SET (Secure Electronics Transition) que voldrien consolidar-se com a estàndard universal. El que no queda clar per a moltes legislacions és que en cas de frau es pugui adduir contra el client una compra feta sense la seva signatura o el seu codi d'identificació personal.

– *La possibilitat d'accés tan sols per a qui sap utilitzar un ordinador.* També aquest problema està a punt de ser resolt amb la introducció al mercat dels anomenats *dump-terminal* o *network computer*, és a dir, terminals sobris i econòmics (al voltant de 500 dòlars) dedicats expressament a la navegació per Internet i a l'accés als seus serveis de correu, d'informació i de comerç electrònic. La versió evolucionada d'aquests terminals estarà connectada al televisor de casa i convertirà el PC en un electrodomèstic fàcil d'utilitzar.

– *La visibilitat on line i la socialització durant la compra.* Un altre element negatiu és la sensació durant les nostres visites als comerços *on line* de ser els únics supervivents d'una catàstrofe, el fet de trobar-nos davant de milers d'articles col·locats sobre lleixes enmig de la solitud més desoladora. Un altre pas endavant decisiu el farà la xarxa quan permetrà els navegants de digitalitzar-s'hi i fer-se visibles mitjançant representacions en *software*. Imaginem-nos com seria de creïble i reconfortant entrar en un centre comercial virtual i trobar-hi altres persones —veure-les si més no— presents de forma virtual. A CompuServe ja s'estan fent experiments d'aquesta mena mitjançant una aplicació *chat*.

En conclusió, anar més enllà de la botiga ha de significar crear una nova lògica dual del comerç amb apa-

rença física o virtual, que permeti recrear un pont ideal entre les dues principals categories de consumidors, els que minimitzen el temps dedicat a les compres i els que, contràriament a aquests, perceben el temps de comprar com una diversió; així, oferint una gamma de serveis gairebé total, s'ampliarà l'espectre dels seus usuaris.

Más allá del escaparate. La tienda inexistente

Un nuevo escenario

La evolución de las actitudes y los comportamientos en el consumo y una mayor madurez del consumidor están provocando profundos cambios en el mundo de la distribución.

El escaparate ya no es el único punto avanzado de comunicación con el exterior, puesto que su lógica se transfiere al interior de todo el punto de venta, hasta llegar adentro de las casas de los consumidores, que no necesariamente se mueven para comprar sino también para participar en el espectáculo colectivo de un paisaje cultural estimulante con el cual quieren interactuar además de ser parte de él.

Uno de los elementos cardinales de esta evolución y que hay que tener en gran consideración por las repercusiones que podrá crear en el modo de vender un producto es el comercio *on line*, que gracias al crecimiento de la presencia de los PC y al desarrollo y evolución de Internet se está difundiendo cada vez más.

Si pensamos que en los últimos años se están vendiendo más PC que televisores nos daremos cuenta de que estamos en el prelude de una nueva revolución de enormes dimensiones. Siempre el cambio en los *mass media* ha ido abriendo el camino a las grandes revoluciones comerciales. Basta pensar en la revolución post-industrial sucedida en el momento en que la televisión sustituyó la radio.

Internet se está transformando progresivamente en un canal de venta veraz y efectivo. La élite de los idealistas de la primera fase cede ahora el paso a legiones de consumidores.

Las páginas del *web* se convierten en estanterías que exponen libros, camisetas, ordenadores, ropa para recién nacidos e incluso automóviles y alimentos frescos como fruta y verdura.

Antes del *boom* de Internet eso ya sucedía regularmente, si bien en modesta cantidad y sin las posibilidades gráficas del World Wide Web, en los grandes *info providers* americanos como CIS, Genie, AOL, y antes aún se hablaba de venta por correspondencia.

Los datos son sorprendentes y en este crecimiento,