

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,

según una estimación de Nielsen/Commerce Net, los usuarios de Internet en Estados Unidos son unos 24 millones, de los cuales un 10% aproximadamente usa Internet sobre todo para comprar en los 5.000 puntos de venta estimados, creando una facturación de 200 millones de dólares sólo en Estados Unidos.

Las mercancías más adquiridas por este sistema son programas y accesorios para ordenador, libros, discos compactos musicales y billetes de avión, además de la inevitable industria del porno. Pero se pueden encontrar también vendedores de fruta que son capaces de abastecer de productos frescos a 1.500 usuarios a la semana, como el colmado Kroger, de Columbus, Ohio.

Todos estos sitios exponen, en efecto, todo aquello que ofrece el punto de venta, pero también, y sobre todo, la síntesis de los modelos culturales presentes en el imaginario colectivo a que están unidos los productos, creando una implicación no únicamente sensorial.

El dualismo punto de venta físico/virtual

La red permite recrear todas las sensaciones presentes en el establecimiento, proponiendo montajes virtuales que pueden ser muy comprometedores y efectistas, y capaces de recibir *feed back* por parte del cliente en forma de sugerencias, ideas y debates sobre argumentos vinculados al propio sector comercial; capaces de enviar informaciones sobre productos, el punto de venta y las empresas productivas; de dar la posibilidad de repetir o hacer compras sin tener que ir a la tienda y a cualquier hora; de comunicar en 360°.

Pero el hecho de que los artículos más vendidos sean los que no necesitan de una valoración física del producto, como tocarlo o probarlo, es significativo del hecho de que la tienda del mundo real debe continuar existiendo, sobre todo para las otras categorías comerciales. Existirá en Internet un *alter ego* suyo que dará todas aquellas informaciones complementarias que no hay manera de tener en el punto de venta, como origen de los materiales, motivos de inspiración, direcciones y horarios, novedades, números telefónicos de asistencia y, sobre todo, interacción con el punto de venta, o bien la venta de productos de *merchandising* ligados a las temáticas próximas al establecimiento.

La virtualidad, la telemática, el *non-store shopping*, no deben ser, pues, el timbre de alarma de la extinción de la venta al detalle tradicional, como se temía cuando aparecieron, sino que, por el contrario,

crearán una dualidad muy interesante integrándose al punto de venta y haciéndolo vivir bajo una nueva luz.

Se trata de crear puntos de venta que generen acontecimientos, cultura, expectativa, y que lleguen a ser el lugar de la verificación, la participación, el encuentro y la sensorialidad en su localización física; y en su parte virtual e inmaterial, que se manifiesta en las redes, que sean el momento de la consulta, la información, la transacción económica y la comunicación.

Algunos ejemplos

En Internet se cuentan, como ya se ha apuntado, más de 5.000 puntos dedicados al *shopping*, como Internet Shopping Network, Cybershop, Shops Net, Awsome Mall of Internet, E-Shop Plaza o Net City.

Son verdaderos *shopping centers* virtuales con café incluido, donde se puede charlar *on line*, cines donde ver en primicia los trailer de las últimas películas, salas de conferencias donde participar en debates y, sobre todo, donde se puede comprar las 24 horas del día los 365 días del año, pedir informaciones, dejar mensajes y visitar el establecimiento mediante imágenes escogidas a discreción del gestor.

El sistema es sencillo: una vez conectados mediante un ordenador cualquiera dotado de modem, se puede visitar el punto de venta que interesa marcando el nombre o eligiendo en el índice de las categorías comerciales. Haciendo correr el catálogo de los productos se podrán tener todas las informaciones, las imágenes y las ambientaciones, e incluso oír música de fondo o voces que nos guían, además de ver películas interactivas o hacer rotar un objeto a nuestro gusto. Tras marcar el número de la tarjeta de crédito el producto será enviado a nuestro domicilio.

Algunas valoraciones finales

Al margen del hecho de que es interesante subrayar que en todos estos ejemplos se crean situaciones muy similares a las que suceden en el mundo real (concentración de tiendas de categorías diversas en grandes centros comerciales a expensas de los pequeños distribuidores, favorecidos también por el propio modo de funcionar de la red, que permite los retornos de un punto a otro dando la posibilidad, con una sola línea de texto, de transportar toda la tienda o el equipamiento a

cualquier parte), se da también el nacimiento de comercializaciones ligadas a eventos o a grandes marcas como la Sony o las principales casas automovilísticas. Todo ello genera abundantes observaciones que quedaría condensar en la valoración de los pros y de los contras que el comercio *on line* suscita.

Los pros

Las ventajas que, sin duda, genera un sistema de este tipo son las de poder comprar bienes en todo el mundo sin moverse de casa 24 horas de 24, los 365 días del año. Teniendo en cuenta que el consumidor de los años 90 tiene una mayor conciencia y educación a la hora de comprar, y se esfuerza por conocer antes de comprar, existen numerosas ventajas como:

– *La posibilidad de comparar los precios y, por lo tanto, una mayor transparencia del mercado*, descubriendo por ejemplo que paradójicamente resulta más barato adquirir algo en Estados Unidos y hacérselo enviar, que ir a la tienda de al lado de casa. Esto crea una serie de problemáticas que podrán tener repercusiones enormes en el punto de venta *on line* y en otros ámbitos. Está cobrando cada vez más fuerza en el *web* el uso de pequeños *software* llamados *intelligent agents* que rastrean para el usuario como si fuesen verdaderos perros de caza en el intrincado y ramificado mundo del *web* los precios aplicados por una serie de comerciantes a determinados artículos, evidenciando a veces disparidades enormes. El alcance de estos instrumentos es tal que muchos comercios han creado barreras *software* para impedir el acceso de los *intelligent agents* a sus páginas, considerándolos del mismo modo que los virus. La posibilidad de comparar los precios es un aspecto crucial de la venta *on line* y es uno de los elementos de mayor diversidad respecto del comercio tradicional. La llegada de este sistema de búsqueda llevará, sin duda, a una equiparación de los precios a la baja, obligando así a las empresas a diferenciar la oferta y a competir sobre bases distintas de la del precio.

– *La posibilidad de interactuar con la empresa o el comerciante.*

– *El acceso a productos e informaciones de forma completa y en tiempo real.*

Los contras

– *La interacción es aún demasiado parecida a un catálogo por correspondencia.* Esto se podrá superar con el tiempo gracias a la utilización de fibras ópticas en el cableado, lo cual permitirá el desarrollo del uso del VRML 3D (Virtual Reality Modeling Language) al que estará ligado el futuro de Internet. Esto permite añadir a las páginas *web* la tercera dimensión, que permitirá navegar de forma virtual en el interior de un espacio y así podremos crear verdaderos lugares físicos donde será posible desplazar, tocar los objetos y si nos conectamos a la red con ropa especial y gafas, incluso pasear de verdad por el interior de un comercio virtual.

– *La seguridad y la validez de las transacciones económicas.* Es uno de los problemas más candentes y por ello se están moviendo las sociedades emisoras de tarjetas de crédito reunidas en consorcio, para resolver un problema que atañe tal vez más a las sociedades emisoras que al cliente. Ya hoy, en el hotel, en el restaurante o en la gasolinera entregamos nuestra tarjeta de crédito a perfectos desconocidos sin pestañear. Visa y Mastercard, por ejemplo, están desarrollando métodos de criptografía llamados RSA-SET (Secure Electronics Transition) que querrían consolidarse como estándar universal. Lo que no queda claro en muchas legislaciones es que en caso de fraude se pueda oponer al cliente una compra hecha sin su firma o su código de identificación personal.

– *La posibilidad de acceso sólo a quien sabe utilizar un ordenador.* También este problema está en trámite de ser resuelto con la introducción en el mercado de los llamados *dumb terminal* o *network computer*, es decir, terminales sobrias y económicas (alrededor de 500 dólares) dedicados expresamente a la navegación por Internet y al acceso a sus servicios de central de información y de comercio electrónico. La versión evolucionada de esta terminal estará conectada al televisor de la casa y hará del PC un electrodoméstico fácil de usar.

– *La visibilidad on line, la socialización durante la compra.* Otro elemento negativo es la sensación durante nuestras visitas a los comercios *on line* de encontrarnos frente a millares de artículos expuestos en estanterías en medio de la más desolada soledad. Otro paso adelante decisivo lo dará la red cuando permita a los navegantes digitalizarse en la red haciendo posible su presencia mediante representaciones *software* de su aspecto. Imaginémonos cuánta credibilidad y tranquili-

dad se ganaría si se pudiera entrar en un *shopping centre* virtual y encontrar a otras personas, tenerlas presentes al menos de forma virtual. En Compuserve ya se están haciendo experimentos de este tipo mediante una aplicación *chat*.

En conclusión, ir más allá del comercio debe significar crear una nueva lógica dual del comercio bajo semblanzas físicas y virtuales, permitiendo recrear un puente ideal entre las dos principales categorías de consumidores: los que minimizan el tiempo dedicado a las compras y los que, por el contrario, perciben el tiempo de la compra como ocio, a fin de ampliar el espectro de usuarios ofreciendo una gama de servicios casi total.

Beyond the display window. The non-existent shop

A new stage

Evolving behaviour and attitudes to consumption, together with a greater consumer maturity, are causing profound changes in the distribution world.

The shop/show window is no longer the only advance point for communicating with the outside: its logic has been transferred to inside the sales point and has entered the home of the consumer, who does not necessarily move to shop only but also to participate in the collective spectacle of a stimulating cultural landscape. The consumer wants to be a part of this landscape and interact there.

One of the main elements of this evolution which must be carefully considered, because of the repercussions it will probably have on the way we sell products, is *on line* commerce which, thanks to the increasing presence of the PC at home and the development and evolution of Internet, is growing very rapidly.

The fact that in the last few years more PC's than televisions are being sold makes us think that we are faced with a revolution of enormous scope. Changes in communication media have always been followed by great commercial revolutions. We need only think of the postindustrial revolution that took place when television took the place of the radio.

Internet, which was a vehicle for information, promotion, and marketing, is inexorably becoming a true sales channel. The first idealistic elite has given way to a throng of consumers. Web pages have become shelves for exhibiting books, T-shirts, computers, baby clothes, and even cars and fresh food such as fruit and vegetables.

Before the Internet boom this was already happening regularly, in more modest proportions and without the graphic possibilities of the World Wide Web, thanks to the great American infoproviders such as CIS, Genie, and AOL. And before that, there were sales by mail.

The data are surprising, and growing clearly: according to an estimate made by Nielsen/Commerce Net, Internet users in the USA are nearly 24 million,