

Nuevas tendencias en el punto de venta. El comercio como lugar de segunda producción

El mundo en diferido

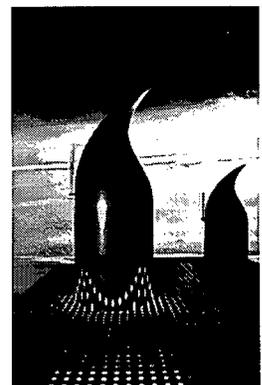
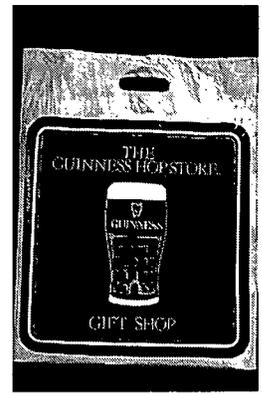
Un torbellino de mercancías nos engulle en este fin de milenio; es la última gran narración de la Modernidad. Una narración abierta, capaz de convertir en necesario lo superfluo. La saturación hace que productos e imágenes convivan en una estrechísima relación y que, consecuentemente, entre los dos sistemas no se puedan establecer prioridades o jerarquías seguras. Es preciso ser conscientes de que la mercancía es una realidad perceptiva compleja, que se constituye continuamente a través de la narración de diversos componentes de la experiencia.

Los medios de comunicación son, pues, potentes filtros que modulan sutilmente nuestras experiencias perceptivas: creemos haber visto, haber oído, haber tocado, pero dichas informaciones provienen en realidad de medios de comunicación y no de nuestra realidad directa. En este siglo de *mass media*, la relación entre cuanto hoy vivimos en primera persona mediante el conocimiento sensorial directo y cuanto adquirimos como dato transmitido por los instrumentos de la comunicación se ha modificado profundamente, y resulta imposible establecer un porcentaje para las dos formas de experiencia.

La televisión y los satélites, el ordenador y las redes, la realidad virtual, todos ellos modifican nuestro juicio sobre la realidad del mundo y consecuentemente nuestra capacidad de experiencia en relación a los objetos y los productos industriales.

El punto de venta como nuevo *mass media*

En este escenario el punto de venta y la distribución adquieren un nuevo rol, convirtiéndose a pleno derecho en lugares de experiencia física, real, que se oponen a la difusión de lo virtual, a las promesas sensoriales que se filtran desde los medios tecnológicos. La distribución se convierte casi en el escenario de una segunda producción, la ocasión en que el consumidor pone a prueba físicamente no sólo las cualidades de los



productos sino también la identidad de la marca, que finalmente se materializa en algo concreto.

La venta ya no es el sucedáneo comercial de la producción: saber vender significa saber crear nuevas necesidades en un mercado cada vez más saturado y maduro.

El comercio, hablando de productos y servicios con identidades fuertes, se convierte, pues, en el lugar donde las promesas de la publicidad y de la comunicación se materializan, donde se puede tocar el cuerpo de la mercancía, por decirlo según Baudrillard.

Hoy resulta imposible pensar en el comercio como un espacio aislado de las estrategias comunicativas de la marca, pues cada vez más es una parte integrante de ellas, cuando no la prioritaria. La identidad filioecológica de The Body Shop emerge claramente y con coherencia en sus puntos de venta repartidos por todo el mundo. Por contraste la simplicidad expositiva y estructural de los comercios United Colours of Benetton se justifica tal vez como reacción a la agresividad comunicativa de las campañas de Oliviero Toscani. El punto de venta es, pues, un instrumento fundamental en la gestión del sistema productivo, una palanca fundamental para poner a prueba las reacciones y los gustos finales del cliente, poniéndose en contacto directo y físico con sus costumbres y elecciones cotidianas. En esta situación el diseñador se convierte nuevamente en un alquimista, en el responsable de procesos y dinámicas que mueven las mercancías como átomos, sean materiales o inmateriales.

Service shop

Con mayor razón aún, allí donde no existe un producto físico sino que se eroga sobre todo un servicio, como sucede con un banco o una empresa de telefonía móvil, los espacios de la relación física y sensorial con el cliente son considerados con gran atención, como demuestran las nuevas sedes de Deutsche Bank en Europa o los comercios Telecom en Italia.

El espacio del encuentro entre la marca y el consumidor no es simbólicamente distinto de un escenario, de una escenografía teatral en la que se desea describir un estilo de vida, un mundo de pertenencia: no por casualidad se trata a menudo de comercios monomarca donde se debe manifestar la *brand identity* de forma inequívoca. Pero el servicio debe entenderse también como crecimiento del papel activo del cliente, que en-

tra en el punto de venta para concluir operaciones complejas, para intercambiar informaciones, para aprender metodologías. Ejemplar a este propósito es la cadena inglesa Do It All Stores, donde el espacio de venta se convierte en un gran *showroom* de las técnicas y de los modos del bricolaje doméstico. O el milanés Nimius Design Shop, un pequeño museo del *Made in Italy* pensado expresamente para los turistas japoneses: un servicio para adquirir en poco tiempo y con servicio de intérprete los *souvenirs* de la creatividad italiana.

Speciality shop

En muchos casos, tanto si se trata de comercios monomarca como de cadenas temáticas, el punto de venta se traduce en un lugar de gran profundización temática, en un espacio físico totalmente dedicado a particulares tipologías de producto o a actividades de interés específico. Citemos el caso de Kinokunya, gastronomía de Tokyo capaz de ofrecer las selecciones más refinadas de la cocina japonesa y lo mejor de los productos típicos de la cocina italiana y francesa. Pero basta con pasearse por cualquier aeropuerto para darse cuenta de la confusión obtenida a estas alturas por comercios del tipo The Tie Rack o Footlocker, donde la idea del surtido obsesivo e inagotable en torno a un objeto de regalo, sea éste una corbata o un par de zapatillas de deporte, se convierte en una fórmula de éxito asegurado.

Pero es posible dar con comercios de cometas antes que con comercios de artículos de viaje, donde la pasión personal encuentra libre desahogo en un comercio especializado: parece claro que se trata más de una forma de tematización del consumidor que de una especialización de la distribución: de hecho, se promueven en el mercado nuevos *hobbies*, nuevos gustos, nuevas ideas para el tiempo libre.

Brand shop

En algunos casos de especialización extrema, el comercio asume incluso el rol de representar, a veces de forma única, a veces en serie limitada, el lugar de la materialización exclusiva de los valores de la marca. En Dublín, en el interior de la histórica fábrica homónima de cerveza, existe el único y exclusivo Guinness Hop Store, lugar en el cual es puesta en práctica y conserva-

da la tradición irlandesa de la cerveza negra, representada en un rústico sótano, lleno de un vastísimo y fantástico *merchandise* relativo a la conocida marca.

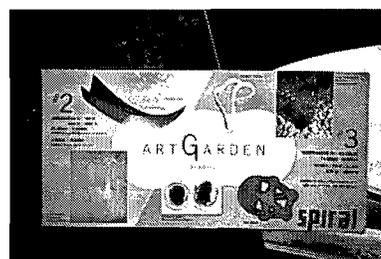
Buscadísimos por grandes y pequeños son, por ejemplo, los comercios oficiales de la Walt Disney, en los cuales se materializan tridimensionalmente, en forma de camisetas, vasos, postales y gel de baño, los famosos personajes: no se trata de un lugar único, sino de una cadena que reclama, si acaso, el sello de calidad entre un *merchandise* original y las numerosas réplicas y variantes en *licensing* que se pueden encontrar en el mundo entero.

Junto a las actividades que parecen a primera vista de venta, existen de hecho lugares creados para otros fines (restauración, entretenimiento...), pero cuya principal razón comercial es ciertamente la venta de productos concebidos para alimentar la *brand identity* que los caracteriza: nos referimos a los varios Planet Hollywood y Hard Rock Café, sitios de consumo al 100%. En el All Star Café o el Fashion Café de Nueva York los *merchandise order forms* son abundantes y vistosos, y los empleados de las barras y los mostradores son asediados por muchachos que compran objetos con autógrafos serialmente legitimados, dándoles mucho más trabajo del que corresponde a un simple camarero.

Multiaction shop

A decir verdad, el punto de venta se está convirtiendo cada vez más en un lugar para actividades complementarias a la venta exclusiva, yendo más allá de la idea de lugar ligado a la comercialización específica de productos de marca, incluso aunque sea esta la vocación primera del comercio. La seducción presente en la venta se expresa cada vez más a través de otros servicios de tipo cultural o de ocio, concebidos para elevar la calidad a nuestra experiencia cotidiana y de nuestra sensibilidad de consumidores maduros y heterodirigidos.

En el comercio no se entra sólo para comprar sino también para culturizarse, para viajar virtualmente y, en fin, también para obtener la experiencia directa de la mercancía. A menudo el comercio asume la forma de un gran bazar multiétnico y transcultural, como en el caso del ahora celeberrimo Corso Como 10 de Milán. Otras veces sucede que las actividades expositivas se hacen incluso más importantes y conocidas que las



de venta, como es el caso de los grandes almacenes Spiral en Tokyo, ahora lugar *cult* de la nueva generación de artistas japoneses.

En el punto de venta se va, pues, casi más allá de la esfera de los cinco sentidos, más allá de cualquier intercambio sensorial sobre la mercancía pura: se busca en verdad una profunda simbiosis, es decir, el intercambio íntimo entre la marca y el consumidor, hacia la fidelización sensorial.

Factory shop

Indudablemente los comercios son, metafóricamente hablando, las partes corpusculares de un caótico e infinito sistema productivo en continua contracción y expansión, sismógrafos atentos del capitalismo de la metrópoli.

Hemos declarado que el punto de venta es, a menu-do, el lugar de una especie de segunda producción de las mercancías industriales, en términos de vivencia y de comunicación de la identidad del producto. Pues bien, en algunos casos éste vuelve a ser, incluso físicamente, un lugar de manufactura industrial, gracias a la madurez misma de las técnicas productivas y a la flexibilidad de los procesos de gestión y control.

He aquí entonces los Levi's Store, donde podéis haceros arreglar los pantalones que acabais de comprar sin renunciar al cosido original, o una cadena de panaderías japonesas en las que el pan se fabrica delante de nuestros ojos y en tiempo real.

Pero atención, no se trata de un retorno al taller artesanal o al laboratorio, sino al contrario, es la presencia descentrada y difusa de la fábrica en el territorio metropolitano. Sería como decir que un McDonald's es un laboratorio artesanal: se trata más bien de representar la calidad original y primordial del *brand name* en una serie de lugares difusos y dotados de microcapacidad ejecutiva.

Un desafío que ve cómo el punto de venta se hace no sólo activo e interactivo, sino también físicamente productivo en sectores en donde normalmente tal función corre a cargo de lugares exclusivos y específicos.

Urban shop

Normalmente el punto de venta es físicamente un lugar que pretende dotarse de una autonomía e identi-

dad respecto de la ciudad, luchando con el contexto por emerger, atrayendo hacia sí la atención del transeúnte/cliente. Paradójicamente, esta estrategia no es válida ni conveniente: existen puntos de venta que persiguen una especie de mimesis y de mimetismo con el ambiente metropolitano, no queriendo declararse independientes de él sino al contrario, tratando de llegar a ser una parte de él. La estrategia funciona a determinadas escalas de intervención o para funciones específicas: véase el caso de las salas de pachinko japonesas Kinbasha o de las corredurías de apuestas inglesas Coral. Ambas funciones colectivas y casi sociales, y que precisamente por ello compiten con una infinidad de otros servicios similares: en ese caso, la opción es formar parte del paisaje, sublimando algunas cualidades positivas y fuertes.

El comercio aparentemente pierde su materialidad, como sucede cuando se sale del metro de alguna ciudad americana para dar en un gran *mall*, con un cierto sentimiento de desubicación para quien vive el modelo de la estación clásica europea.

Se trata del paso del lugar al sistema, en donde, de hecho, entre el *mall* y la estación no se percibe diferencia alguna, si no es por la libertad de elegir dentro de una gama de servicios ofrecidos que van del transporte a la venta.