

## Hiperespecializado o interactivo, el punto de venta cambia

La exigencia prioritaria de proporcionar nuevas directrices a los diseñadores, no sólo en los sectores en que éstos se suelen mover (el de la creatividad y el de la expresividad) sino también en el ámbito de las nuevas filosofías del diseño aplicadas a los puntos de venta y a las necesidades de los consumidores, es uno de los temas más importantes de estos últimos años en el ámbito de la distribución. Al respecto es importante contextualizar el problema de forma global, con un análisis del mercado y de sus continuas mutaciones. La evolución de la puesta a punto de los productos comerciales de estos últimos cuarenta años ha ido a remolque (a veces tempestivamente, a veces con un cierto retraso) de los comportamientos del consumidor en relación con las mercancías: en los períodos históricos de penuria económica las puestas a punto desempeñaban la función de simple presentación. En el contexto de un ambiente de diseño desolador, de hecho era el lenguaje mismo de la mercancía el que hablaba sin ningún tipo de mediación. Con la posterior abundancia económica, en los años sesenta y la primera mitad de los setenta, se plantean nuevos problemas al diseño de los espacios de venta: comienza a ser protagonista no sólo el objeto sino también el entorno arquitectónico y ambiental que lo puede hacer único y atractivo respecto de las otras ofertas comunicativas. En este período la filosofía del diseñador adquiere mayor importancia y se convierte en complementaria de la presencia del producto: el valor mítico de los objetos es transcrito en un lenguaje paralelo —el lenguaje de la puesta a punto— que en los años siguientes adquirirá una relevancia cada vez mayor. El tercer período, de la mitad de los años setenta al final de los ochenta, se caracteriza por una lógica de diseño en que la imagen y el *look*, en el significado literal del término (aparecer), comienzan a prevalecer y el producto se convierte en un signo junto a otros signos o incluso es dominado por el estilo de las puestas a punto. La puesta a punto tiende a convertirse, entonces, en sus formas más extremas, en el verdadero objeto comercial, mientras la mercancía, en sus dimensiones más estrictamente económicas y funcionales, tiende a convertirse en marginal. Esta tendencia,

si de un lado parece comprometedor e interesante incluso desde el punto de vista comercial (estimulando la venta de productos no garantizados por cualidades materiales y tecnológicas sino gobernados sólo por el imaginario simbólico), por otro lado corre el riesgo de desplazar violentamente el polo central del proyecto del contenido a los aspectos más efímeros de la comunicación visual.

En estos últimos treinta años se han sucedido en Italia tres tipologías de diseño en el campo de la puesta a punto comercial desarrolladas en tres fases distintas: una primera fase en que la puesta a punto se muestra débil o ausente, delegando la tarea de capturar al cliente al impacto del producto en sí mismo; una segunda fase de transición en que la puesta a punto se sitúa como regla complementaria entre el producto y el espacio expositivo; una tercera fase caracterizada por una puesta a punto fuerte que implica el producto en un espectáculo visual y cumplimenta una comunicación de tipo estético y a menudo también un efímero *desmarque* de las empresas y del público. Hoy estamos convencidos de que es necesario trabajar en la dirección de una cuarta posible tipología de la puesta a punto, en la que de la imagen y del estilo (elementos distintivos de la tercera fase) se pase a la identidad del área de venta: no se trata en este caso de inventar simplemente unas formas y un estilo que se desprendan del contexto o que simplemente arrastren la mercancía, sino al contrario, se trata de considerar la «personalidad» de los productos o del punto de venta como momento de inicio para puestas a punto que apunten a un diálogo real con el consumidor. Es desde esta perspectiva, más rica y articulada, que el conocimiento y la profundización de las tendencias en la vivencia del punto de venta, por parte del cliente, llegan a ser a la vez estímulos e indicaciones para nuevas filosofías del diseño, para un nuevo modo de afrontar la puesta a punto de un comercio. Siguiendo esta lógica, algunos puntos de venta avanzados (aplicando una técnica que los japoneses proponen desde hace decenios) ya no exponen en el escaparate lo que ofrece el punto de venta sino la síntesis de los modelos culturales a que están ligados los productos. En una óptica de comunicación global es importante individuar un *concept*, una idea fuerte a cuyo alrededor hacer gravitar el punto de venta y su ausplicable éxito. Si esta estrategia de individualización es conducida adecuadamente, el punto de venta adquirirá una identidad propia y bien definida, absolutamente distinguible de las demás. Hasta hoy

esta filosofía ha sido adoptada por los operadores más avanzados, que han seguido distintos caminos —todos muy interesantes— que a menudo se han revelado convergentes en torno a algún *concept* de fondo. El instituto de investigación Future Concept Lab, dirigido por mí, se ha ocupado durante estos años de obtener una panorámica profunda de los puntos de venta emergentes en varios países, intentando individualizar los distintos filones temáticos más interesantes, que aparecen colmados de posibles desarrollos. Para proporcionar algún ejemplo significativo, ilustraremos a continuación cuatro *concepts*: la multiespecialización, la manipulación del imaginario, el *open museum* y el comercio interactivo.

### La multiespecialización

Uno de los requisitos que, en el pasado, se requería con mayor insistencia al punto de venta era el de la variedad de la gama, el del surtido de los productos, que tenía que ser lo más amplio posible, y en cierto sentido el de la cantidad de mercancía expuesta. Automáticamente la riqueza de la oferta quedaba ligada a la fiabilidad y a la cualificación de los puntos de venta, los cuales se esforzaban en ofrecer más productos que la competencia, en prescindir de su calidad y de su coherencia con las características globales del área de venta. Al mismo tiempo, proliferaba un tipo de puesta a punto funcional-genética que prefería estilos anónimos e indeterminados para no contaminar la variedad de la oferta. Durante los últimos diez años, a esta lógica se ha opuesto la creciente importancia de la especialización del punto de venta, que ha adquirido formas diversas, entre otras la hiperespecialización en el producto, la especialización en el origen, la especialización en el tema, la especialización dirigida y la especialización transversal.

#### La hiperespecialización en el producto

Prevé áreas de venta rígidamente monoproducción que trabajan en profundidad, es decir, en el enriquecimiento cultural de un área comercial específica, proporcionando todas las versiones posibles. Cuando, más adelante, a la hiperespecialización se añade el *franchising*, el éxito parece asegurado, como demuestra la cadena italiana Il Fornaio, que persigue la recuperación de la

cultura tradicional del pan (con una gran variedad para elegir), y una puesta a punto que hace de la madera el elemento de continuidad con el mundo arcaico rural. Otros ejemplos de esta forma de especialización son las grandes cadenas de comercios que sólo venden caramelos (Sweet Factory de Londres o The Candy Barrel en Estados Unidos), las que sólo venden calcetines (The Sock Shop) o corbatas (Tie Rack), Yoko Moku de Tokyo, que ofrece chocolatería de altísimo nivel en un contexto de joyería, etc.

#### La especialización en el origen

Comprende aquellas áreas de venta que no se especializan en el producto sino en su origen, sea geográfico (la versión más clásica es la representada por los comercios que proponen la artesanía y el folklore de los diversos países, como las cadenas Old England y Vie de France), sea cultural. Un ejemplo curioso e interesante en este sentido es el constituido por el comercio romano Ai Monasteri, donde es posible admirar y adquirir los productos facilitados por todos los monasterios de Italia. Otra derivación de este concepto es la constituida por el origen del producto ligado a los materiales, como en el caso de Metals de Milán (productos de diseño todos rigurosamente de metal), Sheep Shop de Londres (ropa hecha en lana de oveja), Papier Plus de París (papelería en el verdadero sentido de la palabra con productos exclusivamente de papel y cartón).

#### La especialización en el tema

Constituye tal vez la manifestación más actual de la especialización: supone la presencia de un tema central que agrupa en torno de sí diversas categorías de productos que tienen la misma función o están ligadas a la misma área temática (por ejemplo productos vinculados a la cultura del cuerpo, a la cultura alimentaria, a la cultura deportiva, a la cultura tecnológica, etc). El ejemplo del punto de venta dedicado enteramente al *fitness*, en donde es posible encontrar desde una bicicleta a jalea real, desde monos de gimnasia hasta el medidor de presión, o del comercio sensible a lo natural, parece significativo en este sentido, y ha encontrado su realización parcial en la cadena inglesa The Body Shop, por ejemplo. La particularidad de los productos The Body Shop está en las recetas con que se preparan,

que utilizan ingredientes naturales (que a menudo constituyen el 100% de los componentes totales), el secreto del éxito en este caso está en haber combinado la nueva atención a lo natural con la fórmula distributiva del *franchising*, adoptando puestas a punto en sintonía con la filosofía ecológica de los puntos de venta.

### La especialización dirigida

Constituye una ulterior posibilidad que aísla no tanto una temática precisa como un *target* de referencia muy definido (por ejemplo un *target* de edad), y en él se basa para seleccionar la gama de productos ofrecidos: un ejemplo destacado de ello es el constituido por la miríada de puntos de venta dedicados al niño que se han inaugurado en todo el mundo. También en este caso la peculiaridad está constituida por la variedad de categorías comerciales propuestas en esta área de venta, a menudo orientadas también a un enriquecimiento de la cultura infantil.

### La especialización transversal

Es una forma de especialización particular, basada más en el estilo y la filosofía global del punto de venta que en la definición de productos o temáticas precisas, y que hemos definido como transversal porque propone una sensibilidad estética y cultural particularmente selectiva que atraviesa diversas categorías comerciales, convirtiéndose en un único criterio de elección de los productos vendidos. El tema transversal en este caso se convierte en el lenguaje formal de los objetos y de los productos, que a pesar de ser muy diversos por el contenido y la función, forman parte de una misma área cultural. Comprendidas en esta idea se encuentran en general áreas de venta sofisticadas que responden a la necesidad de nuevos consumos de élite, si no de lujo; en este tipo de negocios debe ser cuidado de forma particular hasta el mínimo detalle, desde el diseño interior hasta el sobre o el papel utilizados para empaquetar los productos adquiridos, de modo tal que puedan convertirse en otros tantos signos distintivos, en símbolos de pertenencia a una cultura que gradualmente se transforma en la cultura de aquel punto de venta. Constituyen ejemplos de esta filosofía distributiva Vinçon en Barcelona, Conrađ en Londres, Muji también en Londres y High Tech y Corso Como en Milán.

### La especialización en el servicio

Supone puntos de venta en que el servicio precede al producto, en que la relación con el cliente constituye el primer resorte estratégico sobre el cual se construye la actividad entera del punto de venta, que en algunos casos puede ser también virtual, como el Client Networking de Replay o del Club Med, o del intercambio cultural permanente adoptado por numerosas empresas a través de *newsmagazines* y *house organs*.

### La manipulación del imaginario

Junto a la filosofía de la multiespecialización, ha emergido con decisión una tendencia en la puesta a punto de los puntos de venta que se plantea la manipulación del imaginario y que en muchos casos ha ayudado a constituir identidades productivo-distributivas muy fuertes. Por manipulación del imaginario entendemos la tarea de individualización y de definición de algunas sugerencias culturales presentes con fuerza en el imaginario colectivo, que después se traducen en la puesta a punto de los puntos de venta y en el lenguaje de las mercancías. En estos últimos años la manipulación del imaginario en los puntos de venta se ha expresado con particular incisividad en dos dimensiones: la aventura y la memoria.

#### El filón de la aventura

Se ha consolidado fuertemente, en los últimos diez años, en el imaginario colectivo, ampliamente sostenido por el sistema de los *mass media* y por el mundo empresarial. Una de las primeras traducciones de la aventura en el punto de venta ha sido llevada a cabo por Banana Republic (punto de venta de la muy conspicua identidad imaginaria que causó furor durante los años ochenta), una cadena americana de comercios inspirados en los safaris y en la vida aventurera, donde hasta hace un cierto tiempo era posible encontrar ropa y accesorios para la aventura más imaginaria que real, y que con una sofisticada operación de comunicación global imponía su propia imagen de modo inequívoco: del *layout* al *display* (con la utilización de *jeeps* y biplanos a escala real situados en el escaparate o en el centro de la tienda, o las huellas de animales salvajes impresas sobre el cemento de la entrada), del estilo de

los catálogos a los productos, todo quedaba integrado en una única filosofía comercial que, utilizando un clima cultural favorable a la aventura y a la naturaleza, se ha impuesto rápidamente en el mercado. Desde aquel momento las manifestaciones de la aventura geográfica se han multiplicado individualizando referentes siempre distintos: del gran Norte (los comercios Timberland) a la cultura Tex-Mex (los comercios El Charro), hasta la pasión genérica por el viaje (los establecimientos franceses Au Tour du Monde o los difundidos en el norte de Europa con la enseña Marc'O Polo).

### La memoria

El otro filón que emerge en la panorámica de los comercios que han adoptado la lógica de la manipulación del imaginario. También en este caso encontramos diversas manifestaciones del concepto de memoria, que van desde la increíble expansión del estilo *neo-british* (y en este sentido uno de los ejemplos más emblemáticos es el constituido por la cadena de establecimientos Ralph Lauren, seguido de cerca por Henry Cotton, Johnny Lambs, etc.) hasta la afirmación de un estilo más femenino, delicado, fabulístico (basta pensar en el estilo «doméstico» de los establecimientos Laura Ashley, o en el estilo Holly Hobby de los comercios Naj Oleari).

### El Open Museum

En una lógica de paso de la dimensión tradicional de la gama ampliada a una dimensión más avanzada de identidad y de cualidad profunda, se ha llegado, en algunas áreas de venta, a lógicas particulares de organización del espacio. En una hipotética gestión espacial renovada, la continuidad genérica de los productos es interrumpida por puntos precisos de atracción, que representan en algunos establecimientos nuevos numerosos compartimentos diversificados dedicados a los diversos estilistas, recreando un museo ideal del estilo. Con esta lógica, la filosofía del escaparate como elemento primario de atracción —lugar en que los compromisos con tendencias culturales, la alta espectacularidad y originalidad de la realización llegan a ser los elementos de mayor gancho— resulta transferida al área de venta entera, que se hace comparable a un úni-

co e inmenso escaparate, una especie de museo abierto. Los comercios pensados desde esta perspectiva, proponiendo puestas a punto y productos con fuertes atractivos artístico-culturales, tienden cada vez más a ofrecer también servicios, informaciones y formaciones sobre temáticas específicas. Es en este sentido que su filosofía global parece similar a la del *Open Museum*, adoptando estrategias típicas de los museos (espacios extensos y vacíos, fichas informativas, ambiente distendido y silencioso, etc.), como los diversos *show-rooms* de Romeo Gigli, que cada vez más a menudo se convierten en espacios expositivos para muestras fotográficas o de artes visuales (y que presentan las prendas de vestir enmarcadas como si fueran obras de arte), o la última planta de los grandes almacenes Loft de Tokyo, dedicados a la exposición de los productos más *trendy*. En comercios así no se entra necesariamente para comprar sino para ponerse al día, para participar en un espectáculo colectivo, en la puesta en escena de una cultura a la cual —en el mejor de los casos— se siente pertenecer. La compra se convierte muy a menudo en una decisión posterior y natural, en parte también porque es difícil salir con las manos vacías de un paisaje cultural tan estimulante.

### El comercio interactivo

Con el nacimiento del diseño primario y de las cualidades *soft* del ambiente y, sobre todo, con la expansión del servicio tecnológico, se abre hoy una nueva era también en el universo de las áreas de venta. Se empieza a comprender que la inevitable difusión de la alta tecnología y de sus aplicaciones más sofisticadas no necesariamente debe reducirse a la simple proposición de una imagen «tecnológica», que en estos años ha cosechado la adhesión típica del fenómeno de moda (basta pensar en el espacio neoyorquino de Yamamoto propuesto en la película *Nueve semanas y media*), pero puede contribuir de forma nueva a la calidad estética del ambiente, a su percepción emotiva, tendiendo, por ejemplo, a aumentar aquella tasa de sensorialidad de los *layouts* y de interactividad del ambiente que cada vez más a menudo se reclama al consumidor. Podría, pues, verificarse un cambio de perspectivas, a través del cual desaparezca la imagen tecnológica y se reafirme una tecnología tal vez invisible pero portadora de cualidades reales y de nuevos servicios. Éste es un fenómeno que comienza a ser interpretado adecuada-

mente ofreciendo a las áreas de venta más avanzadas óptimas oportunidades de asistencia y servicio para el consumidor. El ejemplo nos viene de Francia, Holanda, Japón y Estados Unidos, donde numerosas cadenas de establecimientos se dedican al *self-help*, al autoservicio, con productos e informaciones específicas, y al empleo de la alta tecnología al servicio del consumidor (como, por ejemplo, la elección y la compra nocturna y «automática» de *jeans* y camisetas que se ha experimentado en Estados Unidos). Uno de los primeros ejemplos de comercio interactivo, que propone una relación de empatía y *biofeedback* con la mercancía lo representa la cadena americana The Sharper Image (creada a principios de los ochenta), donde se invita al público a entrar y a experimentar libremente las últimas maravillas tecnológicas, sin ningún control ni limitación. El punto de venta se transforma en este caso en una especie de *showroom*-sala de juegos donde es posible encontrar adultos y niños que juegan a ping-pong y billares en miniatura, empleados que prueban la primera camilla electrónica para masajes, padres que juegan con sus hijos con el balón teledirigido, en un espacio que también actúa en términos de puesta en escena en la apertura y la acogida: desde los *tests* dermatológicos computerizados propuestos por Shisheido en sus puntos de venta para la elección de los cosméticos más adecuados a cada cliente, hasta los servicios tecnológicos de la Fnac-musique de París. En estos casos la palabra clave es «Servicio + Tecnología», para conseguir un compromiso más profundo del cliente.

## Hiperspecialised or interactive, the sales point is changing

One of the most important subjects in recent years in the distribution area is the priority requirement of giving designers new directions, not only in the sectors they tend to move in (creativity and expression), but also in the environment of new design philosophy applied to the sales point and consumer needs. In this sense it is important to frame the problem in an overall view, carry out an analysis of the market and its continual mutations. The evolution in the «staging» of commercial products during the last forty years has followed (sometimes tempestuously, sometimes with a certain delay) in the steps of consumer behaviour in relation to merchandise: in historical periods of great economic necessity, «staging» functioned as a simple introduction. In a wasteland design environment, the product's language was in no way mediatised. In the following years of economic abundance, the sixties and early seventies, sales point design raised new problems: objects began to share the lead with architectural and environmental surroundings which could make them unique and more attractive in relation to other communication offers. During this time, designer philosophy took on major importance and became a complement to product presence: the objects' mythical value was explained in a parallel language—the language of «staging»— which, in the following years, took on an even greater relevance. The third period, from the mid-seventies to the end of the eighties, was characterised by a design logic in which image and «look», in the literal sense of the word, began to prevail, and in which the product became a sign next to other signs and could even be dominated by the style of «staging». «Staging» tended to become, in its more extreme forms, the true commercial aim, while merchandise, in its narrower economic and functional dimension, tended to become marginal. This tendency, while on the one hand seeming motivational and interesting from the commercial point of view as well (stimulating the sales of products not guaranteed by specific material or technological quality, and only sustained by symbolic imagery), on the other hand ran the risk of displacing design's central point and transferring it