

DOSSIER

PUNTO DE VENTA: **TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES**



Hacer de la experiencia de compra un momento de ocio interactivo con el cliente constituye un reto fundamental para el comercio de hoy y las estrategias de márketing. En este contexto, la gestión integral del punto de venta supone un paso adelante para conocer las expectativas del consumidor, adaptarse a sus necesidades y, en definitiva, generar compras positivas y emocionales.

Las diferentes tendencias del 'shopping': la compra divertida, el 'lifestyle' y los puntos de venta "lugar o estilo de vida" y "espectáculo".

EL NUEVO 'SHOPPING'

Susana Campuzano

Directora de Luxury Advise y directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del Instituto de Empresa.

El concepto de consumo ha cambiado y con él las tendencias del sector de la distribución. En este



contexto, el punto de venta se ha convertido en el motor de un nuevo escenario donde el objetivo se centra en crear experiencias de compra emocionales que generen un valor añadido en su oferta.

Tras las egoístas décadas de los setenta y los ochenta, volcadas en el auto-interés y en el yo, se produjo un cambio radical allá por los noventa como preludio del postmodernismo que había de venir. El término designaba una nueva actitud, que encontraba su identidad en su oposición a la era moderna, tal como esta última se había opuesto a la tradición.

La tradición, todavía hoy presente en algunos grupos sociales, se basaba en la contemplación del ayer, en los órdenes jerárquicos establecidos, en la cultura del trabajo y en una moderación de las actitudes. Lo sagrado, las raíces y la cultura popular eran referencias importantes en la sociedad tradicional.

De este modo, la modernidad irrumpió dejando de mirar al pasado y centrando su mirada en el mañana y en el progreso. Las jerarquías perdieron importancia y las clases comenzaron a organizar las relaciones sociales. La producción frente a la moderación y la riqueza se convirtieron en los símbolos de éxito social. Comenzó una época dorada para el marketing, donde los productos eran los máximos protagonistas, a los que se accedía por su valor utilitario y de representación social. El máximo exponente de la época moderna fue la generación *yuppie*, a la que sucedió, en parte debido a su fracaso, la nueva era postmoderna.

El postmodernismo vino de la mano de la generación X, que tenía valores diferentes y a la que, en palabras de David Coupland, “importaba más un amanecer que un BMW”. El postmoderno cambió la mirada del ayer y del mañana por la del hoy. La inmediatez y el presente potenciaron una actitud lúdica, hedonista, en la que lo que importaba era el disfrute del presente. Frente a las clases irrumpieron las masas, reivindicando su derecho “a todo”, y el deseo de riqueza, paradigma moderno, se trasmutó en deseo de ocio y de juventud. Era un nuevo orden en el que la distinción social perdía importancia frente al placer personal y en el que las experiencias tomaron carta de crédito frente a los tradicionales productos.

Se empezó a hablar entonces de “consumo emocional”. El “placer de conducir” de BMW recuperó a una marca anclada en el *yuppismo* y la promesa de evasión, de romanticismo, de

irrealidad, intentó motivar a unos consumidores hastiados, desencantados frente a tanta hiperoferta, globalización, tecnología, desastres, tragedias, etc. y altamente informados del mercado y sus mecanismos.

Por ello, en el momento actual, ya sea postmoderno o, como anuncia Gilles Lipovetsky, *hipermoderno*, hemos dejado de consumir productos y lo que compramos es el placer, no ya social, sino personal, que dichos productos o servicios nos producen. Qué sentimos, cómo nos sentimos y en qué medida el producto nos construye o reinventa son la base del consumo emocional.

“ Qué sentimos, cómo nos sentimos y en qué medida el producto nos construye o reinventa son la base del consumo emocional ”



El marketing experimental

El marketing experimental fue inventado en la década de los ochenta por Holbrook y Hirschman. Según estos autores, “el consumo no es sólo una resolución de problemas, sino también un estado subjetivo de conciencia con una variedad de signos simbólicos, respuestas hedonistas y criterios estéticos”. En la decisión de compra influyen elementos como la evasión de la realidad, las emociones, los sentimientos y el placer.

En el proceso de adaptación del *retail* a estas necesidades se ha producido una de las mayores transformaciones del *shopping*, tanto en el modo de presentarse como en el modo de tratar e interactuar con los consumidores. Dados el gran maremagno de tendencias que se solapan y la dificultad de analizarlas, se clasificarán atendiendo a la “promesa” que los espacios de venta ofrecen al consumidor en el momento actual. Así, se habla de puntos de venta que ofrecen diversión (*retailtainment*), *lifestyle* (Colette, en París), estética (estetización del punto de venta) y de la realidad cotidiana, como en el caso de los *megastores* y

flagships de las grandes marcas), evasión (puntos de venta “lugar o estilo de vida”), espectáculo (puntos de venta “espectáculo”), educación o evangelización (¿por qué no llamarles *retailtrainer*?) o simplemente experimentales (uno de los casos más representativos es Nespresso de Nescafé).

El ‘retailtainment’: la compra divertida

El *retailtainment*, término anglosajón, se refiere al “consumo divertido” a través de la unión de los vocablos *retail* (tienda o comercio) y *entertainment* (diversión). Sin embargo, se pueden encontrar otras denominaciones, como *funshopping*, *e-factor*, factor entretenimiento, *entertailing* o incluso “dramaturgia”.

La corriente no es reciente. Se inició en Estados Unidos en los años sesenta y empezó a desarrollarse con fuerza en los años ochenta en centros comerciales en los que el ocio tenía cada vez más cabida. En el año 1992, Mall of America asoció por primera vez estos dos conceptos. Con más de un millón de metros cuadrados, este centro comercial ofrece más de 400 comercios, 72 restaurantes, 14 salas de cine, 1 acuario y el mayor centro de atracciones de América. El *footfall*, como se llama en el sector, representa nada más y nada menos que 40 millones de visitantes al año.

Esta corriente, que nació en los centros comerciales para cubrir un vacío que no esta-

ban atendiendo los organismos públicos, comienza a calar fuerte en el resto de la distribución y en Europa a finales de los noventa. El ansia de hedonismo del consumidor atrae este tipo de conceptos. Los primeros en adaptarla fueron *category killers* (comercios asesinos de categorías, al especializarse en un solo sector), que comenzaron a adoptar esta tendencia introduciendo animaciones y diversión para sus clientes. Razones no les faltaban: la fuerte competencia, el desarrollo del *e-commerce*, una sola categoría y el deseo de fidelizar y retener el mayor tiempo posible a los clientes hicieron que marcas como Fnac, Virgin o Decathlon se apuntaran pronto al *retailtainment*. La que más lo desarrolló fue Decathlon, al empezar a construir *megastores* de más de diez mil metros cuadrados en los que incluía pistas de deporte, gimnasios e, incluso, clases matinales de aeróbic para los clientes.

Etam, Madelios y Colette, referentes que han marcado tendencia

Hacia el año 2000 asistimos a la inauguración de Etam en plena Rue de Rivoli parisina. Con 3.500 metros cuadrados, se configuraba como un templo para la mujer, que, aparte de la lencería, la moda y los complementos habituales de la marca, ofrecía belleza, salud y distracción. Ofertas complementarias de peluquería o masajes, así como guardería para niños, desfiles y restaurantes, confirmaban una tendencia en la que ir de compras se convertía en una “experiencia de vida”.

También en París otro referente fue Madelios, una tienda llena de ocio y de servicios alternativos dirigidos a los hombres. Así, por ejemplo, en la página *web* de Madelios (www.madelios.com) se especifica una declaración de intenciones: “Madelios renueva el concepto de espacio de moda masculina. Ya no se trata simplemente de consumir moda, sino de descubrir con toda serenidad, en un mismo lugar, las marcas más prestigiosas y todas las tendencias masculinas. A través de 4.000 metros cuadrados, Madelios es un espacio único, refinado y confortable para el hombre”. El arreglo y la limpieza de zapatos a la antigua usanza, la reserva de plazas en conciertos o teatros, cenas, un café Madelios y la confección a medida son parte de los servicios que se alternan con eventos dirigidos al hombre

“El consumo no sólo es una resolución de problemas, sino también un estado subjetivo de conciencia con una variedad de signos simbólicos, respuestas hedonistas y criterios estéticos”

de marcas de automóviles, catas de puros o exposiciones. Un espacio de bienestar, placer y emoción.

Por todo ello, el *retailtainment* se configura como una opción para atraer y fidelizar al cliente a través de una relación emocional y afectiva. El punto de venta deja de ser un espacio de comercio, en el que sólo se intercambian productos o servicios (hay que recordar que en la época postmoderna el producto en sí mismo ya no seduce), y el espacio de venta se humaniza, convirtiéndose en un lugar lleno de vida donde el cliente vive una experiencia de ocio que enriquece su vida.

Sin embargo, el *retailtainment* no sólo se adapta a proyectos multimillonarios o de prestigio y ha sido una opción por la que se decantó hace ya muchos años Wal-Mart, al identificarlo como una "importante área en la que focalizarse para diferenciarse de los demás". La estrategia pasa por organizar eventos de

entretenimiento dentro del punto de venta o en el exterior, próximos al emplazamiento de los productos que hay que promocionar y en los que se entregan muestras o demostraciones. Así, Wal-Mart pasó de la diferenciación por precio a la diferenciación por diversión. Un ejemplo de promoción de este tipo fueron los *Nascar Fan Days*, promociones mensuales organizadas con Nascar, Kodak, Coca-Cola, Energizer y Wrangler. Las opciones del *retailtainment* como método de promoción son ilimitadas: juegos, concursos, actos educativos, *happening* de artistas, exposiciones, emisiones de radio y de televisión, conciertos, emisión de películas, esto es, todo aquello que retenga al consumidor más tiempo en el punto de venta y que incremente su recuerdo de marca.

'Lifestyle'

Cuando la experiencia de compra se convierte en una experiencia cultural y cosmopolita, es denominada *lifestyle*. La pionera fue Colette, en París, en el Faubourg Saint Honoré, que se inauguró en 1997 y que este año celebra su décimo aniversario. Más que una *boutique*, Colette se definió como un espacio dedicado a la creación y promotor de un estilo de vida cosmopolita. No sólo moda, sino también diseño, exposiciones de artistas célebres, diseñadores jóvenes, nuevos talentos y grafistas, así como libros de arte, música y exquisiteces, se daban cita en Colette. Su exclusividad ha hecho que muchas marcas que sólo se distribuyen en tiendas propias hayan accedido a estar en esta *boutique* y muchos productos en ediciones limitadas exclusivas se negocian en ella. Una de las grandes originalidades fue su *Water Bar*, con aguas minerales traídas de todo el mundo.

“ El punto de venta deja de ser un espacio de comercio y se humaniza, convirtiéndose en un lugar lleno de vida donde el cliente vive una experiencia de ocio que enriquece su vida ”

CUADRO 1

Ventajas y desventajas del 'retailtainment'

Ventajas

- Atraer nuevos consumidores, locales y turistas.
- Retener al consumidor el mayor tiempo posible; la compra se alarga.
- Fidelizarlos.
- Incrementar la compra media y la venta por metro cuadrado.
- Conseguir mejores resultados con menor inversión (ROI: ventas).
- Promover la imagen y los valores de la marca o distribuidor.
- Convertir el punto de venta en un nuevo soporte de comunicación.
- Lograr la diferenciación frente a la competencia.
- Luchar contra la comodidad de los nuevos medios de comunicación.

Desventajas

El modelo, sobre todo en centros comerciales, muestra sus limitaciones:

- Grandes inversiones y costes en inmovilizado, *merchandising* y costes fijos.
- No permite tanto la diferenciación, ya que es un formato fácil de imitar por los consumidores.
- La competencia provoca el desgaste del concepto y resta su imagen.
- Deterioro de conceptos demasiado marcados.

Colette marcó una tendencia que se extendió a Nueva York, en barrios alternativos como el Soho, donde empresarios del mundo de la cultura comenzaron a crear este tipo de *lifestyle concept stores* de lujo bohemio. Algunos ejemplos son Language, que posee antigüedades, decoración, moda y perfumes, o Stream, con 150 variedades de té y exposiciones de arte. En realidad, este tipo de punto de venta es en distribución lo que las marcas nicho representan a las grandes marcas. Se trata de propuestas muy elitistas para luchar contra la homogeneización y la globalización de formatos clásicos, al ofrecer productos elitistas que no se pueden encontrar en los circuitos tradicionales.

'Flagships' de grandes marcas

La corriente *flagships* responde principalmente al deseo de experiencia de marca haciendo el mayor hincapié en la estética y en el diseño. Cabe destacar desde los 500 metros cuadrados de la *boutique* de Just Cavalli en Via de la Spiga en Milán, realizada por Italo Rota, el arquitecto del Museo de Orsay en París, que sorprende a sus clientes con un acuario tropical de 7.000 litros de agua marina, pasando por la *boutique-museo* de Baccarat en París, de 3.000 metros cuadrados rediseñada por Philippe Starck, hasta llegar a Tokio con los *flagships* de las grandes marcas.

Nespresso ofrece a la marca un reposicionamiento en su acercamiento al cliente, a través de locales lujosamente decorados en las mejores calles y codeándose con marcas de lujo

La palabra *flagship* significa 'buque insignia'. Los *flagships* se construyen en las grandes capitales del mundo como Nueva York, Tokio o París y simbolizan la mayor concentración de marca en un lugar concreto que sirve como espejo al resto del mundo. Para engrandecer el concepto, las marcas acuden a arquitectos reputados. Esta tendencia se inició con los museos, como el Guggenheim de Bilbao, construido por Frank Gehry en 1997. El edificio cambió la configuración y la imagen de una ciudad industrial y la abrió al mundo. Un año antes se inauguraba un edificio singular en Berlín, construido por Jean Nouvel. Estos edificios singulares se empezaron a convertir en símbolos de las ciudades en los que se edificaban, como antaño lo habían sido las catedrales. El "dios" del consumo y las marcas empezó a tener sus propios "templos", a los que los "fieles clientes" acudían para mantener y engrandecer su pasión por la marca y su fe en ella.

En el mercado del lujo y la alta gama, esta asociación entre marca y arquitectura se inició de un modo más patente con el *flagship* que construyó John Pawson para Calvin Klein, en Nueva York, en 1955, en Madison Avenue. La arquitectura minimalista de Pawson se sublimó al rendir culto al mayor exponente del minimalismo en moda. Tales fueron la paz, la serenidad y la grandiosidad del ambiente que inspiraron más adelante la creación de un monasterio.

Sin embargo, ha sido una marca de lujo contemporáneo, Prada, la que ha utilizado el concepto *flagship* y la reflexión arquitectónica para crear un nuevo concepto de *shopping*. Lo haya conseguido o no, lo cierto es que, cuando les pidieron al arquitecto alemán Rem Koolhaas y a la Oficina del Metropolitan Architecture (OMA) que construyeran su Epicenter en Nueva York (2001), las ambiciones trascendieron la estética, el *shopping* o la arquitectura. Miucca Prada tuvo la ambición de redefinir el "concepto de compra", culturizándolo, abriéndolo al público y ofreciendo una experiencia transformadora para el consumidor. Su posterior Epicenter en Tokio, construido por Herzog & De Meuron, fue ya menos pretencioso cultural y tecnológicamente y volvió a recuperar la vía de la estética a través de la innovación arquitectónica.

Puntos de venta "lugar o estilo de vida"

Los puntos de venta "lugar de vida" no se basan en añadir un atractivo a la oferta, sino en que ellos mismos se convierten en una oferta atractiva o lúdica al federar un tema concreto portador de valores. La cadena francesa Nature et Decouvertes es un buen ejemplo, basado en una oferta de productos relacionados con la naturaleza y la ecología. Son puntos de venta que crean una cultura en una materia, enriquecida con servicios añadidos. No sólo ofrecen masajes, clases de yoga, Pilates, etc., sino que poseen programas de descubrimiento de la naturaleza mediante salidas, viajes, conferencias o talleres. Su objetivo es que el cliente encuentre en el punto de venta un lugar para relajarse, aprender y encontrarse consigo mismo. Con una atención personalizada y diferente, unida a un gran desarrollo del marketing experimental, la venta por impulso se desarrolla mientras el cliente encuentra otros beneficios. Otro ejemplo es Resonances, una cadena francesa dedicada a la belleza y el bienestar. En este tipo de punto de venta, el cliente ya no busca el producto, sino la emoción que le produce.

Puntos de venta "espectáculo"

Los puntos de venta espectáculo, como su nombre indica, se acercan más al teatro o a una reproducción cinematográfica. Los Nike Town o Disney Store son ejemplos de un tipo de punto de venta que trasciende sustancialmente el producto, haciendo que sea el punto de venta lo que realmente moviliza al consumidor. En este caso se dirigen a un cliente joven, infiel y tremendamente mutante.

Una de las últimas revoluciones del marketing experimental es la conversión de un *commodity* o producto tradicional en punto de venta. Éste es el caso de Nescafé y su concepto Nespresso. En un mercado saturado y competitivo, en el que la confianza del consumidor está erosionada, Nespresso ofrece a la marca un reposicionamiento en su acercamiento al cliente. A través de unos locales lujosamente decorados en las mejores calles y codeándose con marcas de lujo, el café de Nescafé se acerca de un modo distinto al consumidor de la marca. El café sale del lineal del supermercado y se convierte en una experiencia rodeada

de un ambiente acogedor, de un servicio de calidad que genera emociones y placer al cliente. En segundo lugar, se genera diversión, al asociarse el producto a un momento de relax, en compañía de amigos o compañeros de trabajo. En tercer lugar, el producto se presenta de otro modo y el cliente se expone a los demás consumiéndolo. Por último, la marca educa al cliente; le enseña distintas formas de hacer café, cómo se elabora y cómo el producto puede enriquecerse hedonísticamente.

En conclusión, ya sea con una promesa de distracción, culturización, construcción de estilos de vida, etc., el mercado ya no está en los productos, sino en las experiencias. Si en la era moderna la ensoñación del producto la creó la publicidad, en la postmoderna el placer del consumidor sólo puede encontrarse en el punto de venta. □

“ Los Nike Town o Disney Store son ejemplos de un tipo de punto de venta que trasciende el producto y moviliza al consumidor ”

«El nuevo 'shopping'». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3048.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 16861 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial.