

DISEÑO ESTRATÉGICO EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO.

D.I. PAULINA BECERRA

Fundación IDC
Mendoza, 11 y 12 de noviembre

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El diseño ha dedicado sus prácticas profesionales al campo específico de la proyectación de productos, la comunicación visual, el diseño de la información y sus interfases de interacción. Pero si elevamos la mirada por sobre el producto, es posible observar el funcionamiento de un sistema de relaciones que lo vinculan con los materiales, los procesos y recursos humanos necesarios para transformarlos, las metodologías de comercialización, las conductas de consumo y los diferentes medios de comunicación. Así, cabe distinguir dos niveles de acción: el del producto en sí mismo, que denominamos proyecto, y el del sistema con el que se relaciona y lo multiplica, el entorno del producto. Sobre éste último opera el diseño estratégico.

El objetivo del seminario es aplicar esta visión estratégica al diseño de sistemas y espacios de comercialización, poniendo la mirada sobre la experiencia de consumo que se produce en esta instancia de las actividades de la empresa. De esta manera, constituye un espacio exploratorio de capacitación para compartir y trabajar en conjunto herramientas conceptuales para la formulación de estrategias y dispositivos de presentación de productos y servicios en el mercado.

Contenidos a desarrollar

- » Herramientas conceptuales de análisis y operación.
- » Diseño estratégico: sistema producto
- » Sistema de venta: tipología y atmósfera
- » Experiencias de consumo: valores y motivaciones
- » Análisis y discusión sobre casos reales de productos y empresas.
- » Prácticas factibles en pequeñas escalas.
- » Experiencias de aplicación en distintos sectores.

1- DISEÑO ESTRATÉGICO

¿De qué hablamos cuando decimos hacer diseño estratégico? ¿Qué nos diferencia del trabajo proyectual realizado dentro del departamento de ingeniería de una empresa o de la tarea del diseñador que genera una pieza de museo?

Diseñar en forma estratégica significa gestionar un meta proyecto. Es decir, encarar un proceso de convergencia previo a la tarea de diseño de producto. A lo largo de este proceso se considera la totalidad del sistema del producto, desde su materia prima hasta su distribución y se propone proyectar en función de una estrategia. La estrategia nos permitirá incorporar valor agregado y distinguir el producto frente a la competencia. En un proceso de diseño estratégico todas las variables del sistema son analizadas, enfatizadas o valoradas según una intención común.

¿Cómo nacen estas intenciones? Generalmente nacen del detectar un deseo social. Por ejemplo, podríamos identificar un público en contra de la deforestación mundial y querer dar una respuesta a ese deseo de reparación. O reconocer un consumidor hipertecnológico y deseoso de usar aquello que es más innovativo desde la técnica; para él entonces podríamos generar productos acordes. Esta es la tarea del diseño estratégico: proyectar el valor agregado, ese más que podría tener nuestro producto respecto de la competencia y en sintonía con algún deseo del mercado.

Como empresa, luego de definir una intención –es decir, proyectar una estrategia– es necesario ser reiterativos de esa intencionalidad de producto hasta el cansancio. Una vez definida nuestra intención de diferenciación, debemos recordar que si hemos decidido ser los más ergonómicos, o funcionales, o

estéticos, o tecnológicos del mercado debemos transparentarlo en forma evidente a través de todas las variables que conforman al producto.

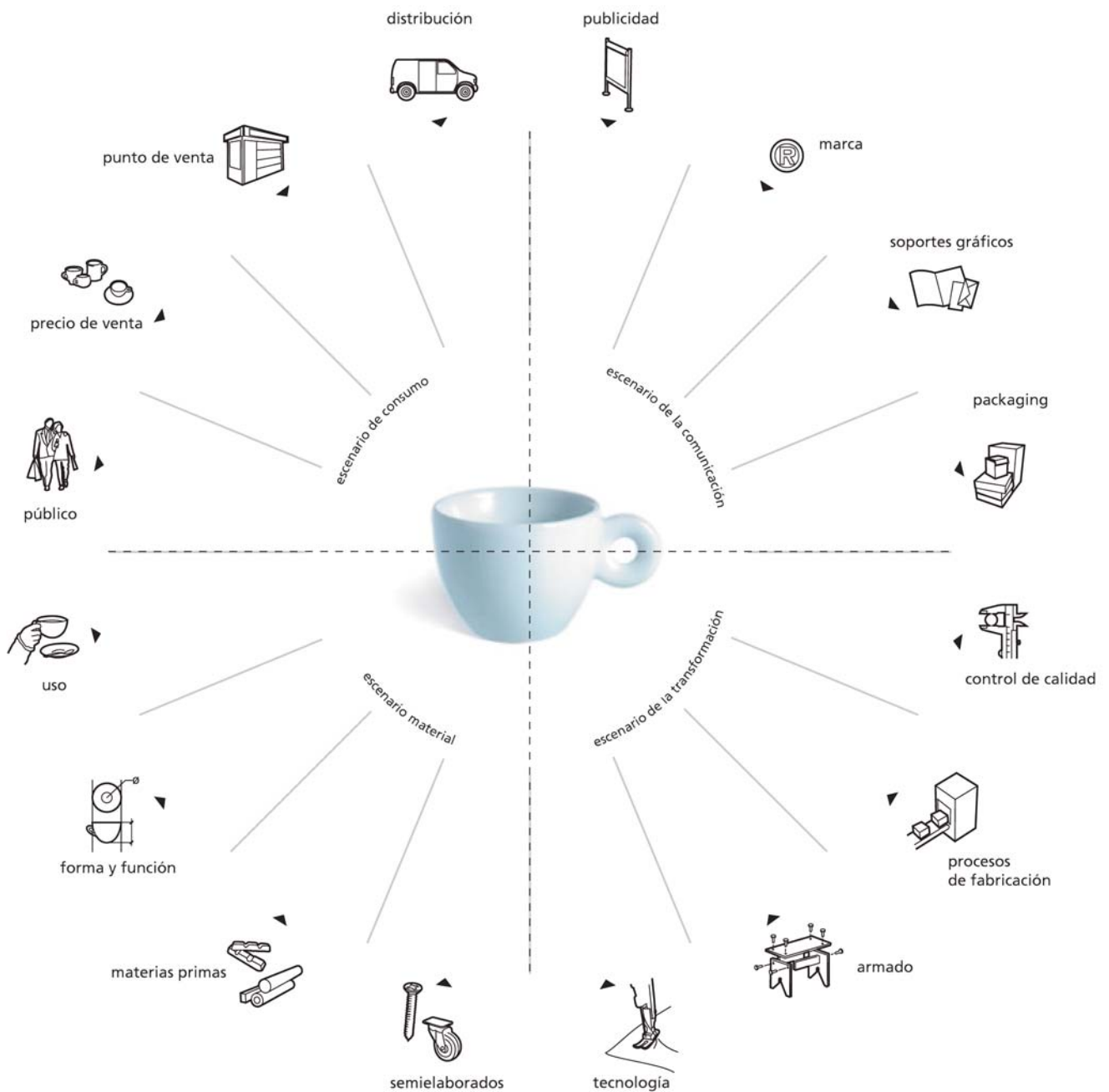
Es entonces que, como proyectistas o productores, debemos ser conscientes de que aquello que definimos en el campo tecnológico tendrá incidencia tanto en el campo de la comunicación como en la logística del producto. El proyecto de diseño estratégico propone partir de una estrategia concreta y en función de ella alinear todas las variables de producto.

Una pyme necesita reconocerse como un organismo vivo en constante evolución, adaptación y regeneración, ya que los deseos de los consumidores cambian, nuevos productos aparecen y a la par cada posicionamiento se modifica. Para ello es necesario entender la reflexión como una gimnasia cotidiana. Así como nuestros cuerpos necesitan del ejercicio físico, las empresas necesitan practicar la gimnasia cotidiana del análisis, una tarea que les permitirá estar preparadas para afrontar el cambio.

Entonces, ¿cuáles son las variables que conforman al sistema del producto? ¿Cómo funciona este sistema?

El modelo de sistema-producto es una herramienta que nos permite visualizar la totalidad de las variables a considerar para llevar adelante procesos de diseño estratégico. Este modelo está planteado entonces como una herramienta para la evaluación y posterior redefinición del producto.

El objeto devenido en producto se manifiesta como una experiencia totalizadora y resultante de una particular conjunción de aspectos. Desde la materia prima hasta el punto de venta, todas son variables que moldean la construcción de la identidad de



producto y de la empresa. En consiguiente, este modelo propone la organización de estas variables según una lógica de escenarios a los que hemos denominado: escenario material, escenario de la transformación, escenario de la comunicación y escenario de consumo. Nuestra posición, como observadores, parte del producto y desde allí recorre un proceso de deconstrucción con el objetivo de comprender la secuencia de creación de valor.

Un producto es la conjunción de una multiplicidad de variables tangibles e intangibles. Su particular combinatoria distingue al producto respecto de otros de su misma especie. La tipología de producto, su materialidad, su forma y función, su marca, su pú-

blico, su canal de distribución, su punto de venta, por ejemplo, son algunas de las variables que lo conforman.

Por lo tanto, un objeto que pretende ser comercializado pero carece aún de algunas de las variables anteriormente nombradas no ha alcanzado aún su madurez como producto, y podría considerarse como un elemento incompleto y con urgencias de ser trabajado.

Sin embargo, estas variables no pueden ser encaradas en forma aislada, ya que se determinan mutuamente interactuando en forma constante. Es decir, una modificación en cualquiera de sus variables pro-

duce alteraciones en las restantes. Por ello, para quienes trabajan en producto es importante reconocer el sistema como una estructura compleja y dinámica e intentar proyectar y redefinir sus variables en forma conjunta.

Esta metodología, en la cual todas las variables del sistema son evaluadas y redefinidas entre sí, es lo que reconocemos como diseño estratégico. En un proceso de diseño estratégico se toman decisiones acerca de una multiplicidad de variables, siempre en relación a una estrategia predefinida. Por ejemplo, si la estrategia elegida es producir las sillas más ecológicas del mercado, seguramente será aconsejable abastecerse de materia prima de bosques cultivados, respetar las normas verdes en la planta de fabricación y, fundamentalmente, comunicarlo. Quizás los canales óptimos sean medios de difusión alternativos y el embalaje de estas sillas requiera material reciclable o reciclado. Cada una de esas decisiones son definiciones de variables del sistema, algunas tangibles como el material o el color del producto, y otras intangibles como puede ser su uso o público hacia el cual va dirigido. Estas variables también pueden modificarse en conjunto o en forma aislada a través del tiempo de vida de un producto en el mercado.

Partiendo nuevamente del producto, entendido como un sistema complejo y compuesto por diversos elementos que definimos como variables, se propone organizar estas variables en cuatro grupos conceptuales llamados escenarios. Éstos se encuentran dispuestos de modo circular, como un modo de graficar la simultaneidad.

El **escenario material** engloba todo aquello relacionado con la materialidad del producto como puede ser su morfología o tipología, variables tradicionalmente dominadas por las disciplinas de diseño.

El **escenario de la transformación** se relaciona con la fabricación del producto, su tecnología, los procesos necesarios para su producción, los controles establecidos, etc.

El **escenario de la comunicación** hace referencia a la denominación del producto, su marca, los canales de comunicación, los soportes comunicacionales que lo acompañan, todo aquello que relata acerca del producto.

El **escenario de consumo** es el que domina el campo de la experiencia del usuario, las características del público, el lugar en el que hace su adquisición, cómo se distribuye, etc.

Los cuatro escenarios hacen al producto. La identidad del producto se construye a través de todas estas variables. En un proyecto de diseño estratégico todos los actores involucrados en los cuatro escenarios trabajan de modo conjunto y coordinado para la predefinición de las variables. Posteriormente cada área continúa en el desarrollo específico que le compete. De este modo, todas las áreas participan de común acuerdo en el proceso al aportar información valiosa para el resto; a su vez, se evita que una problemática particular traspase de una a otra.

2- SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO

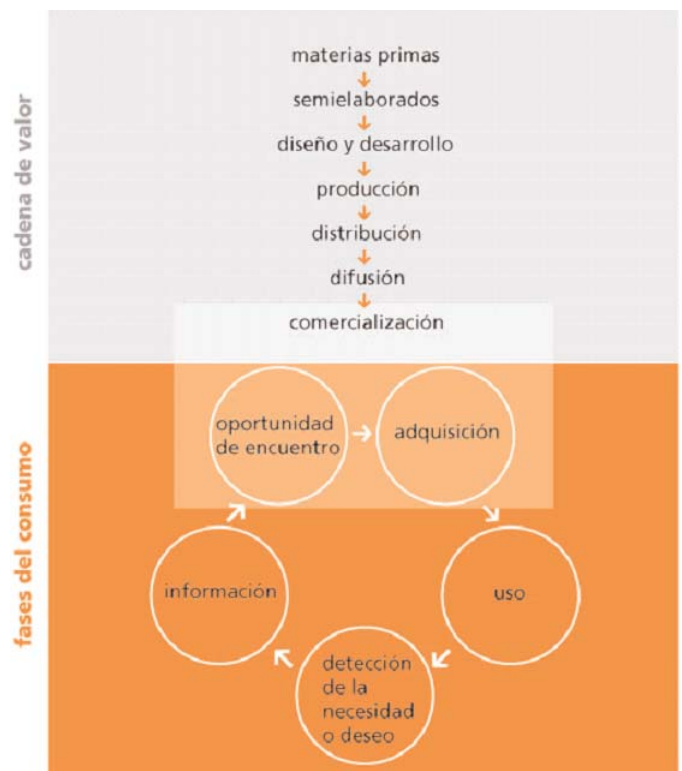
En el contexto de una economía globalizada, acompañada por un acelerado ritmo de cambio tecnológico y una saturación creciente de los mercados, la competitividad de las empresas se ha trasladado de una capacidad operativa –reducir costos y aumentar la eficiencia– a una capacidad estratégica –ofrecer productos y servicios diferenciados–.

En este ámbito, la secuencia de operaciones mediante la cual es posible convertir la materia prima en producto terminado es definida por Porter como «cadena de valor»; entendiendo que en cada una de las etapas se agregará una porción del valor final del producto. Así, la comercialización se convierte en la etapa final de una serie de procesos concatenados que las distintas empresas implementan para capturar, generar, y entregar valor al mercado. Representa así, una de las últimas oportunidades que tiene una organización para agregar valor a sus productos y/o servicios.

EL MERCADO: PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE LAS EMPRESAS Y LOS CONSUMIDORES

El concepto de mercado podría ser abordado desde múltiples perspectivas, pero resulta particularmente interesante la visión del mercado como un espacio público y social destinado a realizar las distintas transacciones, en donde las ofertas que realizan las empresas se reúnen con las demandas de los sujetos.

Si entendemos a los bienes y servicios como materializaciones de significados, el mercado se convierte en un espacio de circulación de valores –económicos, sociales, culturales, estéticos, etc.–.



La cadena de valor puede ser entendida como un proceso en el cual predominan las herramientas técnicas de gestión, logística y planeamiento. Resulta claro que este proceso tiende a ser controlable y predecible, ya que toda empresa intenta producir una situación de venta en donde se destaquen los principales atributos de su producto o servicio, buscando una identificación del sujeto con uno o más valores de la empresa o el producto. Para las empresas, el mercado es el lugar donde pueden ofrecer sus productos y competir por la captación de una determinada porción de los consumidores.

En cambio, si nos ubicamos del lado de los sujetos

podemos observar que la relación que los une con los objetos está dominada por percepciones subjetivas, generadas a su vez por la particular formación socio-cultural de cada uno de los individuos. En este sentido, es claro que el resultado ante un determinado estímulo –como podría ser un producto o un sistema de venta– es incontrolable e impredecible. A pesar de los esfuerzos que realizan las empresas por intentar prever las respuestas de los sujetos siempre existirá una reserva de comportamiento individual, discrecional y particular, que depende en gran medida de los gustos personales. Desde el punto de vista de los sujetos, el mercado es el espacio donde se materializan sus demandas, donde es posible encontrar y adquirir aquellos productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades y deseos, y que mejor respondan a sus valores.

Estos dos procesos coinciden en un momento y en un territorio, y generan un nuevo espacio dinámico, guardando una relación estrecha con ambas lógicas de comportamiento. Tanto la cadena de valor como las fases del consumo influyen en la construcción del ámbito que definimos como mercado. Se establece de esta manera, una oferta y una demanda de signos, transmitidos a través de productos, servicios, ambientes, etc. La comercialización y el consumo representan, entonces, dos caras de un mismo fenómeno.

SISTEMAS DE VENTA

En proceso de lanzamiento de productos y servicios al mercado intervienen distintos aspectos interrelacionados que deben ser cuidadosamente organizados en una estrategia, que cada empresa va a configurar de un modo distinto, de acuerdo a sus posibilidades y ambiciones, y en base al alcance que desea obtener.

Para analizar esta situación debemos considerar a la propuesta como una combinación de dos dimensiones: una taxonómica, es decir que permite clasificar en grupos con características comunes, y otra simbólica, en cuanto portadora de significados y valores. Definiremos a estos dos aspectos como la tipo-

logía y la atmósfera de venta. Mientras la primera nos sirve para establecer los distintos formatos o tipos de oferta, la segunda nos permite comprender, cualitativamente y con cierta profundidad, la forma en la que cada una de las empresas presenta y pone en funcionamiento esos tipos de oferta.

Tipología de venta

El sentido de establecer tipologías de venta radica en la posibilidad de determinar las características funcionales de la oferta. Es decir, el formato con el cual la empresa sale al encuentro del consumidor. El aspecto que definimos como tipología podría ser caracterizado, a su vez, mediante cuatro dimensiones: modalidad, formato, vínculo y dinámica.

La primera dimensión refiere a la metodología de transacción que propone la empresa. A esta diferencia entre la compra directa y la compra diferida la denominaremos en adelante como modalidad.

Por otro lado, se plantea una relación concreta entre el producto y su canal de venta. La segunda dimensión considera en qué medida los sistemas están adecuados a los tipos de productos-servicios que comercializan. A ésta característica la llamaremos formato.

El tercer aspecto refiere al tipo de lazo que predomina entre la propuesta y el sujeto al que se dirige. Este lazo es construido mediante estímulos de distinto tipo que, dependiendo su combinación, pueden desencadenar en identificaciones del tipo sensorial, intelectual o emotivas con el público. A ésta relación la denominaremos vínculo.

Por último queda considerar el tipo de interacción que se genera entre los distintos agentes implicados en el proceso de compra-venta. Es decir, de qué manera se desarrolla el procedimiento mediante el cual el sujeto adquiere el producto. En este caso, la diferencia principal se plantea entre los modelos donde existe una asistencia al comprador por parte de un vendedor, ya sea éste de un perfil más técnico o más comercial, y los que plantean una situación de auto-servicio. Este aspecto será definido, en función de nuestro análisis como dinámica.

El análisis basado en estos cuatro aspectos nos permitirá comprender cómo es posible obtener propuestas diferentes con solo plantear distintas combinaciones.

modalidad	directa	diferida	
formato	universal	adaptado	específico
vínculo	intelectual	sensorial	emocional
dinámica	autoservicio	asistido	

ATMÓSFERA DE VENTA

A partir de las diferencias sustanciales observadas entre sistemas de venta que coinciden en su tipología, resulta necesario analizar la semántica con la que cada empresa monta su escenario de comercialización. En general, esta puesta en escena coordina distintos elementos, previsible e imprevisible, con el objetivo de impactar en el consumidor. Estos elementos podrían sintetizarse en tres parámetros básicos: el contexto, el producto y el usuario.

El parámetro contexto da cuenta de las características del entorno, entendido en su acepción más amplia como el ambiente material, geográfico, social y cultural en el cual está inmersa la propuesta comercial. Para evaluar la forma en la que cada iniciativa opera sobre este parámetro se tomamos como escalas complementarias la distribución y la identidad. Mientras la primera mide la presencia en el mercado y su alcance geográfico, la segunda define la intensidad en la que el contexto interviene en la definición del punto de venta.

Las características del usuario refieren a la participación que tiene el sujeto respecto del sistema de venta. En este sentido, tomamos como escalas la frecuencia y la intervención. La primera indaga sobre la recurrencia con la que el sujeto accede al ámbito de

venta. La segunda, en cambio, describe el grado de intervención que el sujeto puede tener en la adecuación del producto o servicio, es decir, en la posibilidad de personalización.

Por último, el parámetro producto describe la incidencia del tipo de producto-servicio sobre la configuración del sistema de venta. Para analizarlo, tomamos por un lado la accesibilidad, en cuanto al grado de conocimiento previo necesario para acceder al producto, y por otro la diversidad, que describe la variedad o especificidad de la oferta.

De esta manera, el aspecto que definimos como atmósfera, queda determinado por la interacción entre estos tres parámetros. Esta coordinación va definir en gran medida el efecto final que la propuesta comercial puede crear en sus potenciales consumidores. La atmósfera reúne los diversos componentes simbólicos de la propuesta, y por lo tanto en la que mayor impacto puede tener el diseño.



VALORES DE CONSUMO

Entendido como proceso de circulación de signos en la sociedad, el consumo ocupa un lugar importante en la cultura. En este contexto, debemos considerar a todo producto, ambiente o servicio, como portador de mensajes y significados. En este sentido, se convierten en objetos de la comunicación. El proceso de diseño y desarrollo de este entorno material es claramente una actividad social, y por lo tanto está operando en la cultura.

El momento de compra no es solo un medio de

adquisición del producto que va a satisfacer una necesidad. Para el sujeto, representa la posibilidad de experimentar una vivencia particular, a través de la percepción sensorial y cognitiva de lo propuesto por la empresa. Los distintos estímulos que la empresa pone frente al sujeto para intentar captarlo como consumidor, provocan reacciones en él, a veces favorables y otras no. Sin embargo, el comportamiento de los sujetos no es estático. A pesar que el estímulo sea el mismo, distintas personas pueden tener distintas respuestas, e inclusive, una misma persona en dos momentos distintos puede reaccionar diferente. Cada una de estas ocasiones representan experiencias instantáneas e irrepetibles. Son oportunidades únicas para transmitir significado

A pesar de sus diferencias, las conductas de los sujetos están siempre regidas por un marco referencial, conformado por una serie de valores incorporados en el proceso de socialización. Hablar de valores implica referirse a una noción mucho más intangible, determinada y determinante de la trama de sentidos circulares y de los imaginarios contruidos socialmente. Se trata, de alguna manera, de aquello que es valorado en una sociedad, aquello que se lee y se entiende a través de los códigos manejados en una cultura particular. Son precisamente estos valores los que juegan un rol preponderante en el momento del consumo.

En definitiva, los valores son aquellas apreciaciones, puntos de vista o referencias, compartidas socialmente y que se manifiestan en todas las actividades humanas. En función de nuestro análisis, hemos planteado una serie de valores relativamente generales, con el objetivo de observar cuáles están en juego en cada una de las experiencias estudiadas.

Comunidad: mecanismos mediante los cuales se facilitan el encuentro y la formación de vínculos entre individuos que comparten afinidades, gustos, etc. De este modo, se produce una participación en un "grupo de pertenencia".

Confort: sensación de sentirse "a gusto", a partir de la conjugación del diseño espacial -se trate de un entorno real o virtual- y los diferentes servicios (atención, comunicación, etc.).

Confianza: involucra la percepción positiva hacia todos los procedimientos, pautas y conductas que aseguran el funcionamiento de un producto, servicio, sistema de venta, etc.

Asombro: sorpresa, fascinación a partir de eventos o situaciones que están por fuera de lo habitual.

Libertad: posibilidad de elegir entre las múltiples opciones de un sistema de venta, sin restricciones ni limitaciones.

Participación: posibilidad que tiene el sujeto de modificar una cosa en función de un deseo o gusto personal.

Responsabilidad: compromiso de los sujetos hacia su ambiente, mediante la adhesión a diversas acciones orientadas al bienestar general.

Satisfacción: experiencia de sentir cubierta la "necesidad" de disfrute, goce, deleite, etc.

Diversión: acercamiento a productos y / o servicios a través del juego, la recreación, el entretenimiento.

Este listado no es de ninguna manera exhaustivo, y tampoco pretende agotar la discusión sobre los valores que aprecia el sujeto, sino todo lo contrario. La intención es establecer un punto de vista posible, que nos permita visualizar y analizar críticamente las distintas posibilidades en el momento de trabajar sobre la estrategia de comercialización.

3- MOTIVACIONES

Para completar el modelo de análisis del sistema de comercialización y consumo –como una unidad compleja y dinámica–, introduciremos en este último capítulo la dimensión temporal. Esta dimensión es precisamente la que define la dinámica de compra y consumo, mediante la integración de conductas –que a primera vista parecen contrapuestas– en un flujo continuo que representa el comportamiento de los sujetos. Es por lo tanto, uno de los aspectos fundamentales a considerar en el momento de pensar y generar una estrategia de comercialización.

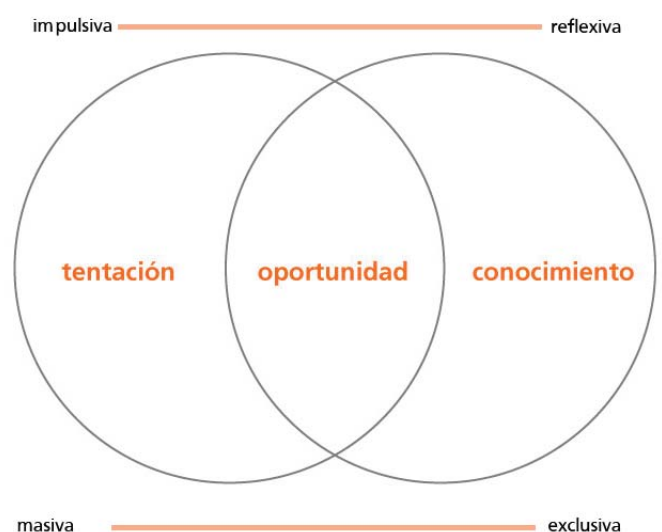
En este escenario, resulta importante comprender cuáles son las motivaciones que movilizan al sujeto en su rol de consumidor, no tanto en aquellas situaciones dominadas por el hábito –en el sentido de una racionalidad sedimentada y una acción mecanizada–, ni por el azar –en las que los elementos de la propuesta resultan indistintos en la decisión de compra–, sino en la situación en la que el sujeto es actor consciente del proceso de adquisición.

En principio, esta motivación puede ser entendida como una causa –una actitud espontánea, originada a partir de las aspiraciones individuales o sociales–, pero también podría ser entendida como una consecuencia –efecto del estímulo provocado por acciones de las organizaciones–. La motivación se convierte entonces en una variable sobre la cual es posible operar y a partir de la cual es posible organizar las distintas dimensiones de la propuesta de comercialización: producto, contexto, usuario y tiempo.

Es importante destacar que las motivaciones no son elementos permanentes ni estáticos, ya que los sujetos van modificando su comportamiento a medida que atraviesan distintas experiencias durante su

vida. La dinámica de la interrelación social y la constante modificación en la cultura dan cuenta de dos niveles en un mismo campo: en el primer nivel, este campo es relativamente estable, permitiendo visualizar los elementos en común que tiene un grupo, pero en un segundo nivel es lo suficientemente cambiante como para no poder predecir los comportamientos individuales. Es, de este modo, que un mismo sujeto puede adquirir distintos productos bajo una misma motivación, o comprar un mismo producto a partir de dos motivaciones completamente distintas en circunstancias diferentes.

A continuación, planteamos tres posibles motivaciones de consumo presentes en mercados de productos diferenciados, y a través de las cuales es posible visualizar la conjugación de las dimensiones.



TENTACIÓN: INSTIGACIÓN O ESTÍMULO QUE INDUCE EL DESEO DE ALGO

La tentación representa para el sujeto un deseo irrefrenable, aunque efímero, de adquirir un determinado producto o consumir un servicio. La tentación es por lo tanto, una forma de consumo simbólico y afectivo. Las posibilidades que tienen las empresas para generar una influencia considerable en este proceso –a través de estímulos sensoriales y emotivos– son diversas y relativamente simples.

En primer lugar, en esta situación juega un rol fundamental la ubicación de la ventana comercial. Si tomamos a la tentación como una motivación, no deberíamos pensar que el sujeto va a salir a buscar el producto, sino que, por el contrario, es el producto el que debe salir al encuentro del consumidor. Entonces, la localización del punto de venta en lugares altamente transitados, en puntos de convergencia y lugares de espera obligada es frecuente en casos en donde se pone en juego la tentación del sujeto. En este sentido, las estrategias de la empresa argentina Kio –que comercializa accesorios de moda dentro de las estaciones del subterráneo–, de la compañía norteamericana Starbucks –que ofrece café al paso en más de 3000 puntos de venta–, o de los locales Flight 001 –ubicados dentro de distintos aeropuertos y en donde se ofrecen diversos productos para el viajero con la intención de tentarlo durante la espera de su vuelo– son claros ejemplos de la explotación de la localización para generar tentación.

Otra característica importante que podríamos mencionar, es que estos impulsos pueden sostenerse solo por períodos muy cortos de tiempo, por lo que generalmente se proponen procedimientos simples y rápidos para la obtención del producto. No cabe duda que si el procedimiento para adquirir el producto es complejo, el impulso inicial tiene muchas posibilidades de disiparse de la misma manera que surgió. La posibilidad de ver, tocar y experimentar los productos sin restricciones resulta entonces fundamental para mantener ese impulso. Es por ello que deben estar visibles, al alcance de la mano, y en can-

tidades suficientes como para ofrecer un acceso inmediato de manera de incentivar al sujeto a servirse de ellos. Un caso interesante por ejemplo, es el de la cadena chilena de tiendas de decoración autoservicio Casa & Ideas que utiliza la distribución interna de un supermercado para ofrecer productos de bazar, juguetes y decoración. Las tiendas de planta libre, los puestos al paso y los stands dentro de galerías o centros comerciales son tipologías que reúnen estas características.

Un tercer aspecto tiene que ver con el tipo de productos que el sujeto estaría dispuesto a comprar, a partir de esta motivación. Por un lado, es necesario que al menos la tipología de producto sea conocida para el comprador, es decir que exista un reconocimiento de sus funciones básicas y sus prestaciones. Por otro, el producto o servicio debe ser atractivo –tener valor simbólico–, pero no tan novedoso como para que el sujeto se detenga a reflexionar sobre su utilidad o funcionalidad. Para nombrar algunos ejemplos, podemos mencionar dos casos de empresas argentinas: Delicity, que produce y distribuye confituras y productos de pastelería en diversos puntos de venta de la ciudad; y Todo Moda, que comercializa en tiendas autoservicio bijouterie, bolsos y maquillaje, entre otros accesorios orientada a jóvenes. En ambos casos, los productos no presentan grandes diferencias con el promedio de los productos del mercado, sino que toda su estrategia apunta a generar un espacio de consumo simple y rápido.

OPORTUNIDAD: CONVENIENCIA DE TIEMPO Y DE LUGAR

Podríamos entender la oportunidad como una motivación en la que el sujeto se siente impulsado a aprovechar la situación ocasional ante el encuentro con un producto que ya conoce y que incluso tenía intenciones –aunque sean superficiales– de adquirir.

A diferencia de la motivación anterior, en este caso los disparadores no están dispuestos para generar una sensación instantánea, sino para establecer una vinculación entre el producto exhibido y la percepción de utilidad o la valoración particular que

tiene para el sujeto. Resulta claro, entonces, que en esta situación cobra especial importancia el mix que genere la propuesta comercial entre localización y producto.

La economía de esfuerzos –tiempo, dinero–, que genera esta motivación está asociada a una sensación de comodidad, en el sentido de facilitar al máximo las condiciones que posibilitan al sujeto la adquisición de algo que desea. Esta característica es aprovechada extensamente por las tiendas multiproducto o por departamentos, como Lafayette, Fallabella, Hábitat, Target, El corte Inglés o Macy's, ofreciendo la posibilidad de conseguir dentro de un mismo espacio soluciones a necesidades diversas. Algo similar se da en los casos de la tienda I fresh market y el local Notorious, ya que ambos ofrecen productos conocidos –que incluso podrían adquirirse en otros puntos– pero en ubicaciones particulares que despiertan este sentido de comodidad. La oportunidad es, entonces, una motivación orientada a satisfacer una necesidad o deseo latente, ya sea de carácter simbólico o funcional.

A partir de esta motivación es posible consumir productos que, como ya hemos mencionado, tienen una utilidad probada para el sujeto. Productos que presentan determinadas características particulares, y que son reconocidas por el sujeto como una posible solución a una inquietud personal, tal vez por propia experiencia –el haber consumido el producto en otra oportunidad– o por recomendación de terceros –familiares, amigos o publicidad y medios–. Un claro ejemplo, es el caso de la cadena argentina London Tie, que comercializa una amplia variedad de colores y texturas en corbatas de uso cotidiano, ofreciendo a sus consumidores posibilidades diversas de elección. También se puede mencionar a La boutique del libro, que ofrece productos conocidos, pero a la vez participa de una red de actividades culturales a través de sus particulares locales.

En este proceso, son fundamentales aquellas herramientas que permiten difundir las características del producto: publicidad, promoción, etc. El objetivo de estas operaciones se orienta a generar un cierto

nivel de awareness para el sujeto, de manera tal que la motivación se dispare en el momento del encuentro con el producto, despertando la sensación de oportunidad. Las campañas publicitarias que realizan empresas como Infinit, Ikea o Camper, por nombrar solo algunas, van fijándose en la memoria de los sujetos de manera tal que se hacen presentes al momento de encontrarse con sus locales dentro de los distintos circuitos comerciales.

En cuanto a la localización, es importante en este caso una gran disponibilidad de la ventana comercial, ya que la presencia en distintos puntos de la ciudad aumenta las posibilidades de encontrarse con los consumidores y al mismo tiempo funcionar como un elemento de penetración en la memoria subjetiva. Los casos de la cadena de farmacias Farmacity, o la plataforma virtual Mercado Libre.com, son claros ejemplos de la importancia que representa ofrecer el acceso en distintos puntos de la ciudad.

A diferencia del grupo anterior, la dinámica de compra basada en la oportunidad es más racional. Es decir que existe una elaboración previa de la información sobre el producto o servicio, que hasta cierto punto puede ser subconsciente, y que se activa a partir del encuentro con el producto. Resulta importante, entonces, la exhibición de los productos de manera que puedan percibirse al pasar. La estrategia comercial de la empresa argentina Cardón –que comercializa productos típicos y regionales– es un ejemplo de que el trabajo en las vidrieras puede ser una forma de atraer a los consumidores. En muchos casos, los productos son incluso exhibidos en ambientaciones que lo relacionan con sus funciones, exacerbando su vinculación con la necesidad del sujeto. Éste ha sido el camino elegido por muchas empresas como Barugel Azulay, que comercializa distintos productos para la decoración y ambientación –como baldosas, mosaicos, sanitarios, papeles para pared, etc.– utilizando dispositivos de exhibición específicos que ayudan a construir una imagen mental del resultado en el consumidor.

CONOCIMIENTO: APRECIACIÓN DE LOS VALORES PARTICULARES DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

Tomar al conocimiento como motor de la adquisición implica reconocer un tipo de consumo en el que se valoran positivamente determinadas características, diferenciadas o particulares de un producto dentro del mercado. Esta tipología de compra es la que posee mayor influencia cognitiva, teniendo en cuenta el alto nivel de reflexión que implica.

En este caso, es el sujeto quien sale a la búsqueda del producto, tomando este último una posición preponderante frente a las otras variables. Los productos exclusivos, sofisticados e incluso exóticos son los que más frecuentemente se consumirán a partir de esta motivación, precisamente porque requieren un determinado volumen de información para “conocerlos”. Tal es el caso de los tés y accesorios de Tealosophy, y las especias de El barreal, ambos orientados a un mercado gourmet que aprecia las características exóticas de los ingredientes. Sin embargo, en ocasiones también se pueden encontrar productos o servicios más “corrientes”, pero que están envueltos en situaciones o lógicas de comercialización especiales, como es el caso de El club del disco –con su sistema de venta/membresía-, Papelera Palermo –y su Casa de Oficios-, o la peluquería Roho –devenida en un verdadero nodo de la movida cultural y la música alternativa-.

Este tipo de consumo se orienta a satisfacer necesidades específicas de un elevado nivel de requerimientos o una mayor carga simbólica. Surge como valor adicional la posibilidad de personalización, ya que el sujeto está dispuesto a esperar por el producto. Resulta interesante mencionar el caso de la empresa Freitag –productora y comercializadora de bolsos y mochilas a partir del reuso de lonas de camiones y elementos de automóviles y bicicletas-, que ofrece a sus consumidores la posibilidad de diseñar ellos mismos las características del producto, a través de una plataforma virtual.

Debido a estas características, ya no resulta necesario que la ubicación del espacio comercial sea ma-

sivamente accesible, incluso pueden encontrarse locales “ocultos” tras fachadas neutras, o inmersos en galerías o edificios multipropósito, como es el caso del restaurante Olsen, o el espacio propio de Almacén del sur. El imán que guiará a los sujetos hacia la ventana comercial será el conocimiento acerca de las propiedades del producto o servicio. En este panorama, juegan un papel fundamental las publicaciones especializadas y las recomendaciones boca a boca, ya que enfatizan el carácter selectivo de la oferta. Este elemento en particular es determinante en casos como Essen o Tupperware, que ofrecen sus productos a través de la venta directa y que basan sus sistemas de comercialización en las redes personales de confianza y recomendación.

La exhibición del producto es reemplazada por la asistencia experta de vendedores capacitados para interpretar las necesidades o deseos de los sujetos y ofrecer una respuesta de calidad y en extremo adecuada. En algunos casos, es posible observar la construcción de ritos de consumo, que otorga al momento de adquisición un matiz simbólico que no está presente en el resto de las alternativas.

La dinámica de compra queda definida, en este caso, como un procedimiento reflexivo, meditado y racional. La intención de adquisición es una estrategia conciente y ha sido evaluada utilizando todas las herramientas cognitivas disponibles para ese sujeto. Esta intención es a la vez perdurable, manifiesta y programada.

BIBLIOGRAFÍA Y LECTURAS RECOMENDADAS

- BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos, Siglo XXI Editores, México D.F., 1968.
- BAUDRILLARD, J. Crítica de la economía política del signo, Siglo XXI Editores, México D.F., 1974.
- BOURDIEU, P. La distinción. Bases y criterios sociales del gusto, Taurus, Madrid, 1998.
- BECERRA, P. y CERVINI, A. En torno al producto: diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires. CMD, Buenos Aires, 2005.
- BECERRA, P., FÁBREGAS, S. y PIZZABIOCCHÉ, G. A través de las experiencias: valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo. CMD, Buenos Aires, 2006.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo y posmodernismo, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1991.
- CEDEM: <http://www.cedem.gov.ar>
- CHUNG, C. J. et al. The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2, Taschen, Cologne, 2001.
- KOTLER, P. Atmospheric as a Marketing Tool, en: JOURNAL OF RETAILING 1973, vol.49 n°4 pp.48-64.
- MILLER, D. Ir de compras, una teoría, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2002.
- MORACE, F. Contratendencias. Una nueva cultura del consumo, Ediciones Celeste, Madrid, 1993.
- PORTER, M. Competitive advantage, Free Press, Nueva York, 1985.
- RITZER, G. El encanto de un mundo desencantado, Ariel, Barcelona, 2000.
- SCHMITT BERND H. Experiential Marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands, The Free Press, New York, 1999.
- SIMMEL, G. Sociología. Estudio sobre las formas de socialización, Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1939.
- SIMMEL, G. Las grandes urbes y la vida del espíritu, en El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura, Península, Barcelona, 1986.
- Terré I Ohme, E., Guia de gestió de la innovació, Parte I: Diagnóstico. Parte II: La gestió de projectes, Generalitat de Catalunya, Departamento de trabajo, industria, comercio y turismo, Centro de innovación y desarrollo empresarial (CIDEM), 2002.
- WRIGLEY N., & LOWE, M. Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces, Arnold, London, 2002.