Mucho ruido y pocas nueces

Por Mónica Daluz

Deseo fervientemente llenar mi despensa sin tener que perder las mejores horas de la semana deambulando por esos pasillos infinitos; pero no lo consigo. Quiero pagar sin tener que sufrir una cola que parece ser siempre la más lenta en avanzar; y no lo consigo. De la pesada fase final de ese inacabable proceso de compra, liberarme, tampoco he conseguido...

Confieso formar parte de lo que ya se ha bautizado como «generación X», soy uno de esos compradores emergentes que no requieren tocar ni oler un producto para adquirirlo. **Hoy, la Red ofrece escasas oportunidades para satisfacer la imperiosa necesidad de una generación que no desea la abolición del comercio tradicional, una generación que algunas mentes cartesianas ven como la nueva Inquisición, dispuesta a arrasar con las fórmulas tradicionales e implantar extraños e incomprensibles métodos futuristas...** Una generación, eso sí, que se siente a gusto con lo impersonal, característica de los adictos a laRed, que concibe la decisión de compra como un acto individual y no desea la interferencia del prescriptor cuando no lo necesita. El consumidor de hoy, pero sobre todo el de mañana, tiene sus propios medios de adquisición del conocimiento previo necesario para una compra.

Tan sólo reclamamos el derecho a tener una variedad en las formas y vías de ejercer nuestro acto de consumir y hoy por hoy, a través de la red, en productos de gran consumo, no sólo la oferta es escasa, sino que las páginas tardan en descargarse y, en ocasiones, no aparecen todos los productos que se ofrecen en la tienda física. Pero la mayor incongruencia viene cuando el usuario es informado de la fecha de entrega, que para su sorpresa se efectuará "a lo largo del día". Hoy, comprar en la Red, en la gran superficie o gran almacén, exige permanecer una jornada entera en el domicilio. Sin comentarios...

... He llegado a pensar que tal vez la gran superficie no esté interesada en promover este canal; ciertamente la compra por impulso desaparece y el consumidor racionaliza más su compra.

Hoy, la red ofrece escasas oportunidades para satisfacer la imperiosa necesidad de una generación que no desea la abolición del comercio tradicional, una generación que algunas mentes cartesianas ven como la nueva Inquisición, dispuesta a arrasar con las fórmulas tradicionales e implantar extraños e incomprensibles métodos futuristas...

Qué duda cabe que el futuro es imparable y nos lanza irremediablemente hacia nuevas fórmulas que transformarán -pero no destruirán necesariamente- el canal de distribución tradicional. Éste deberá adaptarse, **asimilar que su escaparate y también sus vendedores son la pantalla de un ordenador, que la gestión de una tienda virtual es diaria, que la logística es elemento fundamental, así como la atención al cliente, o transmitir confianza, esto es, aceptar devoluciones y ofrecer un *site* seguro.**

¿Hacia dónde vamos?

Algunas consecuencias generales de ese futuro que casi podemos acariciar, son predecibles; asistiremos, por fin, al entierro de la burocracia; el local de trabajo se transformará en una continuidad del hogar imponiéndose nuevos estilos y modas; el concepto de empresa virtual dará origen a una transformación de las empresas tradicionales; se iniciará el fin del empleo ortodoxo, y con ello nacerá una tendencia a emprender negocios propios, sobreviniendo una aversión a la organización tradicional.

Una nueva mentalidad emprendedora y globalizada, sustentada en una base creativa será el eje de toda una generación que reacciona ante la mentalidad y la situación de sus progenitores que entregaron la vida a una empresa y viven todavía obsesionados por "un trabajo para toda la vida".

Esa nueva generación se reinventa cada día porque se siente segura de sus capacidades, vive bajo el lema "aprovecha la oportunidad", rechaza el orden jerárquico y la autoridad y muestra menor lealtad y compromiso hacia la empresa.

Como todo, Internet será o no, en función del capital que mueva, y en ello, el comercio tiene la última palabra... Por el momento, "mucho ruido, y pocas nueces".

El canal de distribución tradicional deberá adaptarse, asimilar que su escaparate y también sus vendedores son la pantalla de un ordenador, que la gestión de una tienda virtual es diaria, que la logística es elemento fundamental, así como la atención al cliente, o transmitir confianza, esto es, aceptar devoluciones y ofrecer un *site* seguro.

Para entrar en debate, mi e-mail: jjmmvv@teleline.es