

Modaes

Back Stage

De rentable a experiencial: dos siglos evolucionando el retail

A lo largo de casi dos siglos, el comercio ha dado un vuelco de 180 grados, al transformarse sus tiendas y su manera de vender.

S. Riera
14 nov 2016 - 04:46



Zara, Mango, Mercadona, Dia, Carrefour, Marypaz, Decathlon o Ikea. Nadie compra nada en **Zara** sino que va a **Zara** a comprar. En la era del retail, la marca ya no es sólo el producto, también es la tienda. A medida que el consumo ha ido sofisticándose, ha ido cambiando también la manera de vender: la oferta se ha segmentado y las tiendas han ido especializándose. Y a medida que la competencia ha ido aumentando, el comercio también ha buscado fórmulas para conquistar al consumidor, estableciendo cada vez vínculos emocionales más fuertes con él. En la actualidad, el comercio minorista se encuentra inmerso en una de sus mayores revoluciones provocada por el acceso masivo a la tecnología. De cómo se resuelva la tensión offline-online dependerá el próximo escenario del retail.

Lee el reportaje completo en el [Modaes.es Dossier](#)

Modelos de Éxito en Retail

El origen: buscar la rentabilidad

Los orígenes del negocio del retail están profundamente entrelazados con el nacimiento de una sociedad industrial y con poder adquisitivo. A medida que la riqueza fue alcanzando los diferentes estratos sociales, más consumidores fueron incorporándose a este sistema.

Pese a ser una de las actividades más longevas de la historia de la humanidad, el comercio al por menor no se profesionalizó hasta el siglo XIX. “El comercio minorista como tal es una de las actividades históricas del ser humano e implica a cualquier persona que coloca un espacio en el que vende cualquier cosa a un precio determinado”, explica **Francesc Rufas**, profesor de **EAE Business School** y especialista en retail. Sin embargo, el experto subraya que esta actividad empezó a sofisticarse a partir del siglo XIX y a especializarse a partir del siglo XX. Esta sofisticación del comercio fue también consecuencia de la Revolución Industrial y de la transformación de todo el modelo de producción.

“El retail permaneció en sus bases, casi inalterable, hasta que aparecieron los grandes almacenes, que dieron mucha más escala a los artículos”, sostiene **Martín Coedo**, director del equipo europeo de estrategia de comercio digital para IBM. En este sentido, **María Eugenia Girón**, directora ejecutiva del **IE Observatorio Premium y Prestigio**, puntualiza que dos de los indicadores que permiten empezar a hablar de retail son el tráfico y la conversión: calcular la gente que va a la tienda y, de esta que va, cuánta compra y cuánto gasta.

Pese a ser una de las actividades más longevas de la historia de la humanidad, el comercio al por menor no se profesionalizó hasta el siglo XIX

“El comercio minorista se profesionalizó cuando se midió la rentabilidad de una inversión y, en este sentido, sus inicios como tal pueden situarse con la aparición de los grandes almacenes americanos”, señala Girón, que apunta que es entonces cuando, por primera vez, el concepto de tienda fue más allá de aquel artesano que comercializaba sus propios artículos o los de terceros.

La experta del IE señala además otros “submundos muy particulares” en el negocio

del retail, como es el caso de los grandes almacenes japoneses, fundados por compañías de ferrocarril y de metro. “Estas empresas de transporte vieron una fuente de negocio en abrir tiendas para toda aquella gente a la que movían a diario”, relata la experta.

María Teresa Aranzábal, por su parte, da un paso más y señala la aparición de los grandes almacenes para las señoras con un poder adquisitivo alto, pero también la venta por catálogo, que apareció a mediados del siglo XIX, además de la venta directa, que realizaban las mismas mujeres amas de casa, y los primeros supermercados, que aparecieron ya en el siglo XX a las afueras de las ciudades.

La evolución del negocio minorista ha sido galopante: desde la simple asociación de los puntos de venta en cadenas a su integración vertical completa

En el caso particular de la moda, otros expertos, como **Susana Campuzano**, sitúan también el origen del retail en los talleres de alta costura, como fue el caso del modisto británico afincado en París **Charles Frederick Worth**.

“La venta al por menor hasta principios del siglo pasado fue aún muy tradicional y no fue hasta más adelante, en las décadas de los cincuenta y los sesenta, cuando las tiendas generalistas dieron pie a las tiendas especializadas”, subraya Rufas.

A partir de ese momento, la evolución del negocio minorista ha sido galopante: desde la simple asociación de los puntos de venta en cadenas (bajo fórmulas como la franquicia) a su integración vertical completa, constituyendo empresas que no sólo venden, sino que también gestionan toda su actividad logística y de aprovisionamiento.