



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Tribuna salamanca.com

'El paraíso de las damas'. Una nueva forma de entender el marketing¹



Paris, mediados del siglo XIX. Gustave Eiffel trabaja en el diseño de un edificio de hierro y cristal. Un centro que cambiaría la vida de la clase media parisina y, pronto, la del mundo. La luz frente a la oscuridad dieciochesca. Estaba a punto de nacer el fenómeno de las compras

¹ <http://www.tribunasalamanca.com/blogs/ceo-digital/posts/el-paraiso-de-las-damas-una-nueva-forma-de-entender-el-marketing>

17.11.2015 - Andrés Macario

como actividad de ocio, la sociedad de consumo y del bienestar. La democratización del placer. En palabras de Emile Zola, "El paraíso de las damas".

Aristide Boucicaut, de familia de tenderos del textil, tenía un pequeño comercio. Igual que las demás, era una tienda oscura en la que un tendero, parapetado tras el mostrador, atendía las peticiones de los clientes. El tendero se limitaba a sacar de sus cajas aquello que venía buscando el cliente. Si el producto era de su agrado, empezaba el regateo, donde los comerciantes más vivos trataban de duplicar el precio de determinadas telas, aprovechando que para el cliente era difícil comparar precios.

Así era el comercio al detalle y así había sido durante siglos. ¿Por qué cambiarlo si funcionaba? Al fin y al cabo, hasta entonces sólo se vendía lo que los clientes necesitaban. El propietario conocía el negocio y podía conseguir buenos márgenes. Un día Bocicaut visitó una feria y quedó fascinado por su dinamismo: La gente paseaba por sus pasillos observando las muestras de productos. Entonces surgió la idea de poner en marcha una exposición permanente.

Es difícil distinguir si este tendero -innovador como pocos en la historia del emprendimiento- realmente inició una revolución o bien supo sacar partido de la que vivía la sociedad de su tiempo. La modernización de la industria desde finales del XVIII hacía posible la producción masiva de productos, mientras que el comercio vendía con cuentagotas. La utilización de nuevos materiales de construcción, como las estructuras metálicas y el vidrio, permitían espacios más amplios entre las columnas y la exposición en grandes escaparates.

En 1852, Boucicaut abrió los primeros grandes almacenes de la historia. Los llamó Bon Marché, en alusión a los precios bajos en comparación al comercio tradicional. Así nacieron cosas que hoy en día consideramos inherentes al retail: etiquetas con el precio, colocación de las mercancías en mostradores de manera que los clientes puedan tocarlas. Nació el concepto "sólo estoy mirando" en el que el producto se convierte en protagonista. El cliente paseaba libremente y las necesidades surgían a una nueva clase media con las básicas cubiertas. Pasados 25 años, con 40.000 metros cuadrados, sus grandes almacenes contaban con 3.500 empleados.

La estrategia de precios fijos condujo a una gestión empresarial del comercio. El volumen de compra permitía bajar los márgenes, dando lugar a la competencia en precios. Los dependientes se convirtieron en expertos vendedores, incentivados por sus resultados. El pago a plazos empezó a hacer asequibles ciertos productos hasta ahora

reservados a la clase alta. Cafeterías y zonas de ocio para los maridos que acompañaban a sus esposas y globos para los niños, situaban a las señoras en actitud mucho más proclive a la compra.

Sorprendentemente poco conocido o renombrado en nuestro tiempo, hace siglo y medio, **Aristides Boucicaut fue el precursor del comercio moderno, la gestión del talento y la experiencia de compra, semilla poderosa del marketing.** Por eso, cuando hoy en día hablamos de comercio electrónico como la búsqueda y adquisición de un producto que necesitamos, me doy cuenta de que aún estamos en el preámbulo de la revolución digital. Se dan todos los elementos sociales y tecnológicos, pero aún falta quien se atreva a romper con el tipo de experiencia de compra en la que tenemos cautivo al consumidor.

