

Distribución, punto de venta y consumo

Por Maria del Pilar Rovira Serrano

Entender la evolución histórica de los puntos de venta permite conocer a nuestro segmento de mercado, escoger el canal de distribución más adecuado y posicionar nuestro producto.

En un artículo publicado por FOROALFA y titulado «[¿Cuántas 'P' tiene el marketing?](#)» expliqué que la distribución es el modo en que se produce el intercambio, al tiempo que también entiendo que es el espacio físico donde se producirá tal intercambio. Estamos hablando del medio a través del cual la organización (la empresa, el diseñador, el artesano, etc.) pondrá a disposición del comprador su producto en el lugar, cantidad y momento en que el comprador lo desee.

La distribución relaciona mercado y personas a través del consumo, y la venta es el último paso en este proceso de marketing, por lo que resulta fundamental concretar dónde y cómo pueden mis clientes comprar mi producto.

Históricamente, antes de la aparición del dinero, la venta comienza con el intercambio de producto, donde los excedentes de una persona se intercambian por los excedentes de otra persona. Se trata de sociedades y economías autosuficientes, y este intercambio se produce principalmente con los productos agrícolas (de temporada) y artesanos (cerámica, cestería, calzado, indumentaria, tejidos, etc.).

La aparición del dinero propicia la aparición de espacios para el intercambio de producto por dinero (o equivalente), que hoy se conocen con el nombre genérico de «punto de venta». A grandes rasgos, hasta el Renacimiento contamos con diferentes puntos de venta, que van evolucionando a lo largo de estos siglos:

- Ferias y mercados estacionales.
- Mercado semanales al aire libre.
- Mercado semanales en espacios (abiertos o cerrados) habilitados a tal efecto.
- Mercado diario en espacios (abiertos o cerrados) habilitados a tal efecto.
- Tienda-taller (*workshop*), un fenómeno vinculado al movimiento gremial medieval.

Desde el Renacimiento hasta el siglo XIX se consolida un nuevo punto de venta:

- Tienda (*independant retailer*), el comercio tradicional (el de toda la vida)

El siglo XIX trae novedades:

- Grandes almacenes (*Department Store, Variety Store*) como Harrods (1835-1849, Londres, Reino Unido), Au Bon Marché (1852, París, Francia), Macy & Co (1859, Nueva York, EEUU), Au Printemps (1865, París, Francia), Bloomingdales (1872-1886, Nueva York, EEUU), Wanamaker (1876, Filadelfia, EEUU), Galeries Lafayette (1895, París, Francia), The Myer's Emporium Ltd. (1900-1911, Melbourne, Australia), Selfridges (1905, Londres, Reino Unido), Harrods Buenos Aires (1914, Buenos Aires, Argentina), El Corte Inglés (1934-1940, Madrid, España) o Galerías Preciados (1943, Madrid, España), por poner algunos ejemplos.
- Venta por catálogo (*mail order*), que permite a los grandes almacenes llegar a todas partes del mundo.

A mediados del siglo XX, después de la segunda guerra mundial, entran con fuerza:

- Centro comercial (*mall*).
- Supermercado, como Mercadona o Eroski en España.
- Hipermercado, como Carrefour o Alcampo.
- Polígono industrial, para productos de gran formato (coche, maquinaria industrial) y venta al por mayor.

Seguimos en el siglo XX, y en los años 70-80 aparecen:

- Tienda conceptual (*Concept Store*).
- Cadena (*Classic Chain*), como Zara, Cortefiel, H&M, C&A, Decathlon, Leroy&Merlin, etc.
- Tienda «descuento» (*Discount*) como Lidl o Dia.
- Tienda de conveniencia (24 horas), como el 7/11.

El siglo XXI reinventa (en cierta manera) puntos de venta ya conocidos e introduce otros nuevos:

- Comercio electrónico (*e_commerce*), heredero de la venta por catálogo.
- Tienda emblema (*Flagship Store*), como Disney o Niketown.
- Tienda de guerrilla (*Guerrilla Store*).
- Tienda de «quita y pon» (*Pop-up store*).
- Tienda «rayo» (*Flash Store*).

La crisis mundial, que se inició «oficialmente» en 2008, hace que dos conocidos puntos de venta se posicionen de nuevo con fuerza:

- Tienda-taller (*workshop & showroom*), especialmente en el caso del diseñador que fabrica su propia producción.

- Tienda de barrio (*independant retailer*).

Entender la evolución histórica de los puntos de venta (muy vinculada a los cambios sociales, demográficos, económicos, políticos, jurídicos, tecnológicos, etc.) nos ayuda a comprender mejor a nuestro segmento de mercado, escoger el canal de distribución más adecuado y posicionar mejor nuestro producto (bien, servicio o idea).

Publicado el 09/08/2013

Esta es la primera (y la última) clase de «Sociología del Consumo» (2 créditos ECTS). Se trata de una asignatura obligatoria para la especialidad de Diseño de Producto y optativa para el resto de especialidades de Diseño (Gráfico, Interiores y Moda) que imparto en la Escola d'Art i Superior de Disseny de les Illes Balears.

Como primera lección, la explicación va acompañada de una visita guiada por la ciudad de Palma de Mallorca (Islas Baleares, España) donde, en menos de una hora, podemos ver *in situ* la evolución histórica de todos estos puntos de venta que hemos enumerado. Añadiendo un poco más tiempo a la visita (siempre en función de las dimensiones de la ciudad), este mismo recorrido se puede hacer en cualquier otra ciudad del mundo, siempre que cuente con un centro histórico medieval y que todavía conserve calles con nombres de algún oficio gremial.

Como última lección, toda la clase se desplaza a una ciudad (elegida por los propios estudiantes, en función de su disponibilidad económica) y son los alumnos los que identifican todos estos puntos de venta durante el recorrido. En ambos casos, el punto de partida siempre debe ser el mismo: Un espacio al aire libre donde se celebre un mercado semanal de fruta y verdura. Les animo a hacer la prueba, el paseo se convierte en una actividad muy agradable y enriquecedora e inspiradora.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/distribucion-punto-de-venta-y-consumo>

