



# Hacia el retailer total

Cómo hacer viable y rentable un modelo de distribución que llegue a los consumidores de todas las maneras posibles

DAVID DEL PINO. Consultor Internacional.

## RESUMEN

*Este artículo analiza la evolución de la distribución comercial hacia un formato de Distribuidor Total (El retailer total); aquel que llega a los consumidores de todas las maneras posibles (a través del mundo virtual y el físico). Una tendencia que se está viendo condicionada y acelerada por las consecuencias de la pandemia del coronavirus.*

**PALABRAS CLAVE:** Distribución, comercio online, internet, alimentación, productos frescos.

El fenómeno de Internet ha sido dramático para muchos negocios e industrias que, aún hoy, andan buscando un “nuevo modelo de negocio” que los pueda hacer sostenibles económicamente.

Las industrias más afectadas han sido aquellas cuyos servicios y productos son fácilmente «digitalizables». Reservas de avión o viajes, el juego (gaming), el periodismo, y en general, toda la industria de los contenidos audiovisuales, afrontan un cambio disruptivo que va dejando multitud de empresas moribundas mientras surgen inesperados competidores.

Este cambio está siendo más lento (pero igualmente inexorable) en todos aquellos productos y servicios que requieren

un transporte físico del bien o servicio (en este último caso: una interacción física).

Las puntas de lanza de este nuevo comercio “sin tiendas” han sido, hasta ahora, empresas como E-Bay, Ali-Baba y muy singularmente Amazon.

En concreto, en nuestro mundo de la alimentación es recordado el fracaso de la empresa WebVan.com, en julio de 2000 (uno de las mayores bancarrotas en el mundo on-line de la historia, con pérdidas de más de 800 millones de dólares), en el devenir del reventón de la burbuja tecnológica en Estados Unidos.

No ha sido hasta hace poco cuando, tras multitud de modestos intentos, donde, en algunos mercados como Reino Unido, empiezan a verse casos de éxito protagonizados principalmente por la distribución moderna y las nuevas plataformas de comercio electrónico; así como iniciativas regionales con distribución y entrega local en Estados Unidos.

¿Iba a ser esta vez la buena o se volverán a repetir los sonados fracasos de 2000?

En el sector de la producción de frutas y hortalizas hemos visto, hasta ahora, “los toros desde la barrera”. Asistimos al espectáculo mientras todo el mundo nos habla de las muchas oportunidades que estamos perdiendo al no vender nuestros productos “directamente” por Internet.

Pero hete aquí que Amazon (uno de los inversores del fatídico WebVan a través de la fusión por absorción con Home-grocer.com, que también fracasó) recupera la idea de la distribución alimentaria y no hace tanto lanzaba Amazon Fresh. Tras replicar el concepto en diferentes ciudades de Estados Unidos y exportarlo a otros países, Amazon vuelve a hacer un movimiento inesperado, invierte en un proyecto piloto de tiendas físicas, Amazon Go. El movimiento sorprende y suscita cierto interés: “El campeón del comercio sin tiendas invierte en tiendas físicas.”

El siguiente capítulo de esta historia fue la compra multimillonaria de la cadena Whole Foods por parte de Amazon. Tras su proyecto piloto de tiendas (Amazon Go), Amazon compra esta cadena de distribución tradicional con casi 500 tiendas y varios centros de distribución.

## Y EL MUNDO CAMBIÓ TRAS EL CORONAVIRUS

Los distribuidores on-line se han atragantado de éxito. El incremento de pedidos de los consumidores, tras el cierre de las tiendas físicas en muchos países y la obligatoriedad de distanciamiento físico en otros, ha desbordado las capaci-

# Eversia. Packaging llenos de futuro.

En Eversia llevamos más de 40 años convirtiendo lo usado en usable, cuidando todo aquello que nos envuelve. Ofreciendo a nuestros clientes soluciones de packaging sostenible e innovando con el uso de materiales 100% reciclados y biocompostables.

Everything About Packaging

eversia.es

Bolsa  
100%  
Reciclada

eversia®

