



El mundo en  
**2025** | **Escenario 1**  
**Buscando la comodidad**



# Escenario 1

## Buscando la comodidad

En el año 2020, el comercio electrónico se impone definitivamente sobre las tiendas tradicionales como la forma preferida de comprar en el mundo. Las calles de tiendas y los centros comerciales se convierten en puntos de recogida de nuestros pedidos y dejan de ser destinos para pasear y ver productos. La incomodidad de los consumidores con el exceso de embalaje pone en marcha una reacción contra los comerciantes electrónicos que les fuerza a transformar radicalmente sus cadenas de suministro.

### 2016: Cómo empieza todo

En 2016, las ventas por Internet solo suponen aprox. el 10% del total de las compras en Europa y América. Por un lado, Amazon parece no tener rival como campeón de los pesos pesados. Por otro lado, esto solo representaba uno de cada cien dólares gastados en compras por los estadounidenses en 2015.

Las tiendas y los supermercados de siempre luchan denodadamente, especialmente en Estados Unidos. Las tiendas se convierten en centros de reparto que permiten la entrega de pedidos en el mismo día y facilitan la gestión de las devoluciones. También está creciendo el esquema «clicar y recoger». Puede que los comerciantes electrónicos lleven ventaja en cuanto a precio, pero son incapaces de competir con este nivel de comodidad.

### 2017: Uber se convierte en un servicio de reparto

En este escenario, Uber pone en marcha un cambio trascendental. Empieza a aceptar envíos además de pasajeros, y el precio del tramo final del reparto cae tan drásticamente como las tarifas de taxi. En lugar de compartir trayectos con desconocidos, nos acostumbramos a compartir trayectos con la compra del supermercado, juegos de Lego o ropa. Incluso se nos descuenta dinero de nuestra tarifa de taxi si llevamos los paquetes a las puertas de los vecinos.

Con el potente procesamiento de Google detrás, Uber optimiza más de 500 millones de repartos en su primer año, una cifra que va a crecer exponencialmente. Esto les permite a las empresas pequeñas competir con Amazon en cuanto a precio y batirle en cuanto a reparto.

### 2018: Ahora cualquiera puede ser una central de comercio electrónico

El gigante estadounidense del comercio minorista Macy's abre el camino. Transforma sus tiendas en centros de reparto que son mucho más locales que los enormes almacenes en las afueras de la ciudad contruidos para ejecutar pedidos online. Esto libera espacio en las tiendas para experiencias de moda y estilo que les encantan a los consumidores: el establecimiento emblemático de Macy's en Chicago se convierte en la experiencia número uno del centro urbano en Tripadvisor. En enero de 2019, el negocio de ropa online de Macy's duplica el tamaño del de Amazon.

Macy's inicia el camino, pero otros siguen sus pasos. Las tiendas más pequeñas de Marks & Spencer se convierten en puntos de recogida y probadores donde los clientes recogen sus pedidos, se prueban la ropa y devuelven lo que no les queda bien. Puedes encargar tres trajes por la mañana, elegir uno a la hora de comer, pedir que te lo arreglen por la tarde y ponértelo esa misma noche.

### 2018: Las críticas se hacen más grandes que las marcas

En 2018, los consumidores pueden leer críticas absolutamente de todo lo que compran. Ya no necesitan confiar a ojos cerrados en las marcas: parece que todos nosotros depositamos más confianza en completos extraños que en las grandes corporaciones. El símbolo más importante de cualquier producto ya no es el logotipo, sino el número de estrellas con el que está evaluado en la página del comerciante. Por tanto, las marcas empiezan a trabajar para ganarse esas estrellas.

El gasto en publicidad y promociones se hunde, y los fabricantes invierten en hacer las cosas que la gente realmente quiere y no en hacer que la gente quiera las cosas.



## 2019: Embalaje: lo importante es el interior, no el exterior

En 2019, la mitad de nuestras compras se nos entrega a la puerta de casa. Este comportamiento empieza a transformar los espacios comerciales y el embalaje de los productos. En su día, los expertos en marketing estaban obsesionados con el «primer momento de la verdad», es decir, cuando un consumidor veía un embalaje en la estantería. Ahora ese «primer momento de la verdad» sucede online, y el segundo de esos momentos se produce cuando los productos llegan a la casa del consumidor. Por tanto, el foco de atención se centra en el embalaje de tránsito que garantiza que todos los productos de Carrefour y Zara lleguen a su destino de forma atractiva y en perfecto estado.

Las marcas líderes dedican grandes inversiones a este aspecto y crean auténticas obras maestras de ingeniería. Es un placer abrir estos embalajes, están personalizados a nivel masivo y los productos se embalan de forma que se minimice el espacio y se eviten daños. Sin embargo, no todo el mundo está contento con la situación.



## 2020: La reacción contra el cartón

En 2020, el hogar medio recibe más embalajes cada dos semanas de lo que es capaz de recoger un único cubo de la basura. El cartón corrugado desechado empieza a inundar las calles de los barrios residenciales de Europa, Asia y las Américas.

Las autoridades locales hacen todo lo posible, pero son incapaces de dar respuesta al incremento de los materiales para reciclaje. Afloran los escándalos: algunos ayuntamientos tiran materiales reciclables en vertederos y falsifican los registros para cumplir los reglamentos. Las autoridades locales empiezan a multar a las empresas por exceso de embalaje, lo que da lugar a demandas legales.

Los costes de la logística y la gestión de residuos empiezan a subir. Los comerciantes electrónicos, que trabajan con márgenes muy apretados, se ven obligados a trasladar estos costes a los consumidores. De repente, parece que el comercio por Internet ya no es la milagrosa ganga de antaño.

Los grupos ecologistas empiezan a protestar. Se les unen también grupos de consumidores. «¡Basta ya!», corean. El movimiento «Cero Embalajes» se lanza a las calles.

La Unión Europea adopta medidas. Se fijan límites para el peso máximo del embalaje. Se incorporan depósitos a los materiales. A finales de 2020, la India prohíbe los paquetes de una sola porción, y buena parte de los países en vías de desarrollo siguen su ejemplo.

## Una historia de éxito: las empresas descubren que «menos es más»

Dada la gran preocupación de los consumidores, las empresas de embalaje se dan cuenta de que es momento de soluciones radicales, no de pequeños retoques.

En el año 2020, los consumidores demandan dos cosas muy diferentes de dos tipos de embalaje muy diferentes. El primero es el que recibimos en nuestras casas. Es consistente y duradero y garantiza que nuestras compras lleguen en perfecto estado, pero además debe poder devolverse si la talla o el color no son los adecuados. También evita residuos derivados de los productos que usamos. En la actualidad, líquidos como los detergentes se fabrican en formatos hiperconcentrados, con lo que cada gota es muy valiosa. Por tanto, el embalaje debe dispensarlos con extrema precisión.

El segundo tipo de embalaje reside en las tiendas, donde la escenificación y el relato se han convertido en un elemento crucial para todo y donde el paquete está allí simplemente para impulsar a los consumidores a enamorarse del producto. Comienza una era de creatividad completamente nueva donde las marcas y sus diseñadores de embalaje tienen como objetivo seducir a los consumidores.

Hace una década, creíamos que el comercio por Internet destruiría los centros de nuestras ciudades. ¿Quién habría podido predecir que en realidad les daría un nuevo impulso vital?





# Escenario 1

## Buscando la comodidad

Para más información visita:

[www.dssmith.com/preparándonos-para-el-futuro](http://www.dssmith.com/preparándonos-para-el-futuro)

