IBLNEWS / ECONOMÍA

Un supermercado *online* triunfa en NY y genera un fenómeno social

En los supermercados del barrio, y, sobre todo, en los de pequeñas ciudades, muchos clientes se conocen entre sí y saben los nombres de la cajeras; en EE.UU., son una especie de *social center*.

Sábado, 9 abril 2005

MIKE AMIGOT, IBLNEWS

Un escenario sugerente... pero no para Nueva York, el reino del individualismo, donde la gente compra a deshoras y puede odiar ir al supermercado, especialmente los ejecutivos y profesionales de éxito. El caso es que *FreshDirect.com*, el *online grocery service*, los ubicuos camiones que reparten comida a domicilio, y que turistas y residentes se los encuentran como parte del paisaje urbano, están registrando un impensable éxito.

El número de neoyorquinos que dijo en una encuesta de Zagat que compraba online ha pasado en un año del 16 % al 52 %. FreshDirect.com facturó \$100 millones en ventas en 2004. Se dirige a públicos entendidos en gastronomía y con poco tiempo para salir a comprar. Ha sobrevivido en un duro mercado, en el que otros, como *Webvan* y *Urbanfetch*, han fracasado. Comienza a ser, además, un activo más de la vida de muchos. Algunos intermediarios inmobiliarios ofrecen en su reclamo para vender o alquilar casa o apartamento, fácil acceso para FreshDirect, como si fuera una tintorería o un gimnasio.

La compañía asegura que tiene más de 100.000 clientes habituales. Emplea a un millar de trabajadores relacionados con la comida, que están en el almacén principal de Long Island. La mayoría de los pedidos (u órdenes) se sirven a partir de las cuatro de la madrugada, que es cuando menos tráfico hay. Los analistas del *Internet retail* (o sector de venta comercial y distribución) especulan ahora si este modelo puede funcionar en otras ciudades, o es un caso exclusivo de Nueva York.

© IBLNEWS. New York, 1997-2003