

TENDENCIA

ES



Del comercio al repartidor.

El valor del *packaging* en el e-commerce

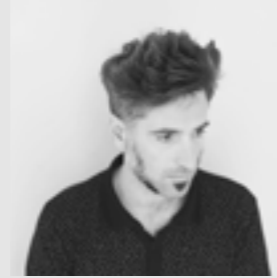
Packaging y unboxing: las claves de la presentación del producto en el comercio digital

Autor: Julián Garnés

ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

Planeta Formación y Universidades

Autor



Julián Garnés

Socio fundador de Rubio & del Amo

Julián es profesor de Diseño de Packaging en ESDESIGN y socio fundador de Rubio & del Amo, agencia especializada en proyectos de marca y *packaging*. Tras licenciarse en Publicidad y Relaciones Públicas comienza su carrera como diseñador junior en varias agencias donde trabaja en proyectos de diseño editorial y de marca. Posteriormente, completa su formación académica con un Máster en Gestión y Producción Artística y, finalmente, emprende su propio proyecto junto a Guillermo Rubio, su socio.

Rubio & del Amo es actualmente un estudio de referencia dentro del panorama nacional avalado por un amplio palmarés entre el que destacan premios como dos ADG-FAD Laus de Oro en Packaging y Aporta, D&AD Awards Graphite, Tokyo Type Directors Club o dos Art Directos Club of Europe Silver en Packaging y Editorial.

En 2020, el Gobierno de España los selecciona a través del proyecto From Spain with Design para representar al diseño español a nivel internacional. Más tarde, en 2022, la revista *Gràffica* los incluye en su AZ del Diseño como uno de los estudios más relevantes del panorama actual.

 <https://rubioydelamo.com/>



Introducción

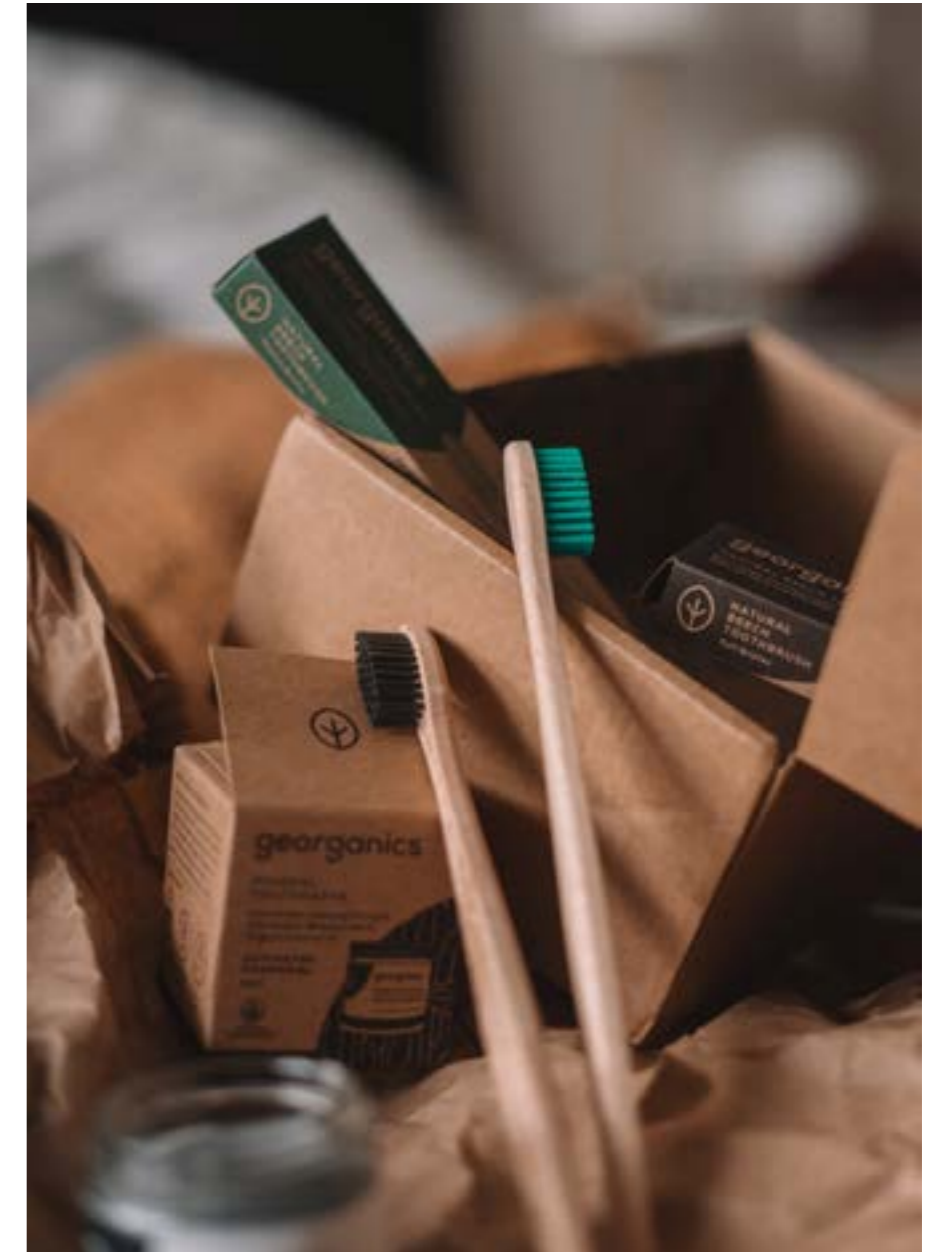
El comercio electrónico ha crecido exponencialmente en los últimos años. Dentro de esta nueva situación, el diseño de *packaging* se presenta como un aliado capaz de compensar la experiencia del comercio presencial a través del *unboxing*.

La manera en la que recibimos un producto forma parte de nuestra experiencia de compra, y en algunos casos, este cómo puede llegar a suponer la diferencia entre realizar dicha compra en uno u otro comercio digital ante la estandarización de la calidad de productos afines dentro de franjas de precio poco marcadas.

En este artículo exploramos este fenómeno sociológico y apuntamos algunas pautas para abordar el diseño de *packaging* teniendo en cuenta este contexto digital.



→ Entrega de paquete a domicilio.



→ Unboxing de Georganics.

El *packaging* y el *unboxing*

Es viernes. Salimos a tomar unas cañas con unos amigos. Buscamos un local con mobiliario cómodo, buena música, camareros amables y un ambiente agradable. Pedimos una caña. Alguien pregunta —qué cervezas tienes— al resto le vale con la cerveza de la casa, eso sí, bien fría. Vemos al camarero servir las cañas con maestría. La cerveza se precipita delicadamente desde un esbelto grifo metálico coronado con una gran chapa sobre la que destaca la marca cervecera de la casa. El líquido dorado llega hasta una copa sujeta con gracia en un movimiento escueto y bien calculado del experto barista.

El camarero lleva tres copas coronadas por una espuma cremosa; y las deposita sobre la mesa en unos posavasos de papel algodónoso y bien grueso con el diseño de una cenefa celta que enmarca el dibujo de una costa de acantilados imponentes. Disfrutamos de esa primera caña con un sorbo que nos sabe a genuina victoria tras una semana intensa y tras un par de rondas pagamos y nos vamos.

Cada caña ha costado unos 3 €. Si vamos al supermercado que hay a pocos metros del bar, seguramente encontramos esta misma cerveza en lata por unos 0,5 €. ¿Por qué somos capaces de pagar hasta seis veces más por la misma cerveza? La respuesta a esta pregunta tiene mucho que ver con lo que nos diferencia de los monos. Seguramente, un mono no pagaría más por esa caña (suponiendo que a un mono le gustase la cerveza y entendiera el valor del dinero). La experiencia lo es todo y lo que estamos pagando en ese bar es pura experiencia. El producto, obviamente, es importante, pero, a calidades similares entre productos diferentes de un rango de precio similar, la decisión estará en todo lo que

acompañe a este producto en el momento de su uso o de su adquisición.

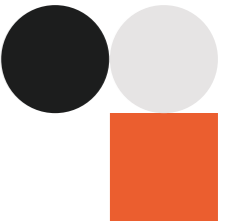
Una experiencia de consumo o de compra nos lleva a elegir un bar u otro en función de todos estos elementos que conforman el ritual de tomarse una cerveza porque, insistimos, la experiencia lo es todo.



→ Cerveza servida en un local.



→ Cerveza en el supermercado.



En el caso de bienes que no se consumen en el punto de venta, la situación no cambia tanto, aunque pueda parecerlo. Imaginemos dos tiendas que venden las mismas marcas de ropa. Elegimos comprar en una tienda y no en otra por cuestiones similares: cómo disponen los productos en las góndolas, paredes, lineales o escaparates, cómo nos reciben al entrar, cómo atienden a nuestras consultas (¿están resolviendo nuestras dudas?, ¿nos ofrecen alternativas interesantes?), cómo empaquetan nuestra compra y con qué bolsa vamos a salir del comercio... Esto viene a conformar la experiencia de compra tradicional, pero... ¿qué pasa si en vez de comprar en una tienda física lo hago en un sitio web?

El comercio electrónico facturó en España más de 33 millones de euros en 2022, continuando una tendencia al alza que quedaba claramente confirmada a partir de 2017. Dentro de esta facturación destacan sectores como la moda o la electrónica, y llama especialmente la atención la penetración de nuevos actores como el producto fresco, que hasta la fecha apenas había tenido un volumen de venta significativo. En el resto de países del mundo la tendencia es similar, lo que todavía amplía más ese volumen mundial de consumidores potenciales a más de 5.000 millones de usuarios de Internet en 2022.



→ Caja de mano de Familia Suárez.

ALGUNOS DATOS

5.160 millones

de usuarios con acceso a Internet en 2022.

33.817 millones €

facturados de e-commerce en el año 2022 en España.

Principales sectores de facturación:

- Moda
- Electrónica
- Producto fresco

Los 10 países que más crecen en el mundo en 2023 son:

- | | |
|--------------|--------------------|
| 1) Filipinas | 6) Mexico |
| 2) India | 7) Argentina |
| 3) Indonesia | 8) Vietnam |
| 4) Malasia | 9) Corea del Sur |
| 5. Tailandia | 10) Estados Unidos |

Se estima que la cifra de negocio del comercio electrónico a escala mundial alcance los 6 billones de euros en 2023, y supere los 7 billones de euros en 2025.

20% de incremento de las devoluciones los 2 últimos años

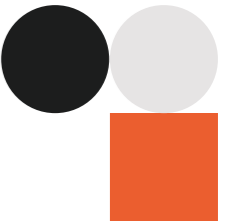


Pero dejando estos datos a un lado, volvamos a nuestra tienda de ropa ¿cómo ofrecer al usuario un trato humano cuando recibe su producto en casa? ¿cómo debemos aportar valor a una experiencia de consumo «en diferido»? ¿cómo compensar toda esta experiencia física que perdemos en la compra *online*?

Básicamente tenemos dos caminos complementarios. El primero es el diseño web, que consiste en plantear una experiencia de compra en el sitio que esté al nivel de las demandas del usuario. El segundo camino es explorar la posibilidad que nos ofrece el *packaging*, y en especial el *unboxing* como herramientas capaces de aportar una gran carga comunicativa desde la recepción del producto por parte del usuario hasta su primer uso. En este segundo camino, el diseño, sin duda, abre la puerta a una comunicación más humana.



→ Caja de vino VALOR de Bodegas Olivares.



→ Botella de vino VALOR de Bodegas Olivares.



→ Etiqueta del vino VALOR de Bodegas Olivares.

De esta manera, lo primero es entender cuántos elementos componen la experiencia completa de *unboxing*.

Por un lado, tenemos el *packaging* primario que es aquel que usamos para empaquetar una unidad de venta. Por ejemplo, una caja de zapatos o una botella de vino. Este *packaging* primario puede estar compuesto por varios elementos. En el caso de la caja de zapatos podemos tener la caja de cartón corrugado e impreso, un papel vegetal que envuelve el calzado, una etiqueta con información del producto o de la marca o incluso un papel de relleno para dar forma al calzado. En el caso de la botella de vino podemos tener muchos más elementos: la botella, el tapón o corcho, la cápsula, una vitola, la etiqueta y la contraetiqueta. Incluso en los vinos de alta gama un estuche. Cada uno de estos elementos es susceptible de un diseño a medida. El *packaging* primario es inseparable del producto, salvo que este se venda a granel. Por lo tanto, todo producto cuenta con un *packaging* primario que facilita su venta, su transporte y su uso.

Luego tenemos el *packaging* secundario que aúna varias unidades de venta. Por ejemplo, una caja expositora que agrupa varios botes de mayonesa o un plástico retráctilado que forma un pack de 6 botellas de agua. Ambas soluciones están a la vista en un punto de venta y pueden ser adquiridas por el consumidor final facilitando el transporte al lugar de consumo o el almacenamiento por parte del comprador.



→ Cierre de caja de Familia Suárez.

Y por último, tenemos el *packaging* terciario que puede contener una o varias unidades de venta, pero que, por lo general no está a la vista en el punto de venta. Nos referimos aquí al embalaje industrial cuya principal función es el almacenaje y transporte de los productos, nunca el uso o consumo de un producto. Dos ejemplos claros serían la caja de una silla o la caja en la que se llegan al supermercado 20 botellas de aceite de litro; ambas cajas se desechan en el punto de venta para poner el producto a la vista del usuario. En algunos casos, como en el de la silla, la caja puede llegar al comprador y en otros no; y es precisamente en los que sí donde debemos prestar atención ya que conforman la experiencia de *unboxing*.



→ *Packaging* de Bonker Bao.



→ *Packaging* de Bonker Bao.

Esta experiencia es la que tenemos al recibir un producto a domicilio. El diseño de la experiencia de *unboxing* viene marcado por todo lo que recibimos desde la bolsa o caja de mensajería hasta la última etiqueta o tarjeta que podamos encontrar dentro del *packaging* primario o secundario.

Una experiencia de *unboxing* bien diseñada es capaz de conectar con el usuario estableciendo vínculos empáticos. Pero, ¿cómo podemos favorecer estos vínculos?

Aquí dejamos 9 claves a considerar:

1. Conectar es hablar el mismo idioma

4. Establecer un guion

7. Ser anónimo o llamativo

2. Sorprender

5. Buscar una segunda vida

8. Diferenciarse

3. Ser consecuente con la vida del pack

6. Facilitar las devoluciones

9. Reconectar con la marca



1. Conectar es hablar el mismo idioma

Un diseño empático es el que se nutre de códigos visuales y verbales compartidos con el usuario. El uso de *claims* concisos y desenfadados puede ayudar a aportar pequeños toques de humanidad que nos hagan ver que hay personas detrás de lo que estamos comprando.

2. Sorprender

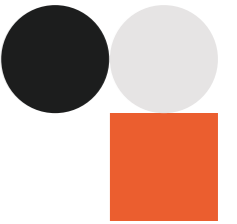
El *packaging* puede ser un elemento desconocido en muchos tipos de producto. Aprovechar este factor sorpresa es un estimulante reto que podemos llevar al usuario. En sectores como la moda o la electrónica, el consumidor suele tener un contacto muy limitado con los envases si previamente no ha comprado un producto. Encontrarse por primera vez con la caja de un terminal móvil o unos zapatos es muy diferente a la experiencia que tenemos con la caja de un perfume o brick de zumo. En el segundo caso, seguramente ya hemos visto estos envases en el lineal o en la tienda *online*. En el primero, sin embargo, es un elemento desconocido.

3. Ser consecuente con la vida del pack

El *packaging* puede ser una parte importante del producto o un elemento de corta vida que tiraremos nada más abrir. No compramos vino, compramos una botella de vino y la botella es parte del producto que compramos porque utilizaremos este *packaging* para transportar el vino, para conservarlo durante varios meses hasta el momento de su consumo, para servirlo, o para sorprender en una cena con el diseño de su etiqueta. En cambio, cuando el *packaging* es un elemento que vamos a descartar nada más abrir el producto, no solo debemos pensar su diseño para este primer impacto sino que debemos ser consecuentes con los residuos que genera en función al tiempo y uso que le va a dar el consumidor. Generar residuos de forma despreocupada no repercutirá positivamente ni en el consumidor, ni en los costes de transporte, ni en los costes de producción de este pack que inciden en el precio final de venta, ni por supuesto, en el medio ambiente.



→ Botella y caja de la botella de vino VALOR de Olivares.



4. Establecer un guion

El *unboxing* es una experiencia narrativa que va de la recepción al desembalaje total. Ponte en la piel del usuario y comprende cómo va a recorrer este camino. Acompañar al usuario es aprovechar la oportunidad de poner un poco de humanismo en este momento solitario. Un mensaje al abrir la caja, una tarjeta regalo o de bienvenida...

5. Buscar una segunda vida

Piensa en cómo puede el usuario aprovechar todo el material que le llega a casa una vez que ya no lo necesite. Podemos convertir la caja en un juguete, podemos ofrecer una bolsa reutilizable...

6. Facilitar las devoluciones

Este fenómeno ha aumentado casi un 20% en los dos últimos años. No perdamos de vista que el mismo *packaging* puede servir para una devolución evitando al usuario tener que buscar otro embalaje adicional. Añadir instrucciones sencillas y accesibles genera una mayor sensación de confianza que favorece una relación a largo plazo entre consumidor y negocio *online*.



→ Caja de reparto de Greenhood.



→ Detalles de la caja de reparto de Greenhood.



7. Ser anónimo o llamativo

No siempre queremos recibir un paquete en casa cargado de mensajes o con una gráfica llamativa. A veces, puede ser interesante pensar el diseño desde dentro de la caja o la bolsa en vez de desde fuera.

8. Diferenciarse

Investigar qué hace el resto es esencial y esto debe ser un incentivo para buscar nuestra propia voz y marcar diferencias claras con la competencia. Ser singulares es la clave de un eco más allá de la compra. Nadie va a hablar de un *packaging* estándar, pero si lo hará de algo nuevo e inesperado.

9. Reconectar con la marca

Poner el acento en cualquiera de los puntos anteriores no debe suponer el generar una pieza aislada del universo de marca. El *packaging* debe establecer vínculos claros con la marca a la que representa a través del uso de colores, tipografías o *layouts* que nos hagan entroncar con otros elementos visuales de la marca.



→ Productos de Familia Suárez.

Conclusiones

Cogiendo todo esto de referencia, podemos volver al ejemplo inicial de la cerveza y repensar cómo nos gustaría recibir una caja de 6 cervezas en casa para tomarlas con nuestro grupo de amigos siguiendo el planteamiento de la hostelería. Tomemos como ejemplo, esta caja de 6 cervezas diferentes que nos ofrece una experiencia de cata.

Imaginemos que esta caja cuenta con una narrativa que nos habla de cada cerveza, con una hoja de cata, con unos posavasos como los del bar, con un par de copas especiales de regalo y con una estética de pub irlandés (suponiendo que sea cerveza de este tipo). Continuamos imaginando que nos explican cómo servir la cerveza en la copa: la temperatura ideal, la inclinación de la botella frente a la copa, el nivel de espuma que debemos conseguir, el tipo de vaso o copa más indicado para cada cerveza. Imaginemos que nos ofrecen la posibilidad de valorar cada cerveza y subir nuestra valoración a una web compartiéndola y contrastándola con otros usuarios...

Y ahora, imaginemos que nos llega simplemente un pack de 6 latas en una maya de anillas. ¿Con qué te quedas?



→ Contraposición entre tomarse una cerveza en un establecimiento y tomar una cerveza de una anilla de latas.

Estas ideas pueden conformar una experiencia de *unboxing* singular y estimulante capaz de generar vínculos con el usuario convirtiendo una compra *online* en un tú a tú en diferido con las personas que hay detrás del paquete marcando distancias entre diferentes ecommerce como las que se marcan entre las mismas cañas de diferentes bares.

Así pues, debemos cambiar el enfoque del consumidor al usuario, de la venta de productos a la venta de servicios; porque ante productos iguales, o muy similares, lo importante es la experiencia que hay a su lado.

Referencias



[1]

Kemp, Simon
"Digital 2023: Global Overview Report"
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

[2]

CNMC
"El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior"
<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20230105>

[3]

eMarketer
"Global Retail Ecommerce Forecast: Welcome to the Slower-Growth New Normal"
<https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Retail%20Ecommerce%20Forecast.pdf>

[4]

Infopack
"El comercio minorista planea reducir el coste y el impacto medioambiental de las devoluciones e-commerce"
<https://www.infopack.es/es/noticia/el-comercio-minorista-planea-reducir-el-coste-y-el-impacto-medioambiental-de-las-devoluciones-e-comm>

[5]

RUBIO & DEL AMO
"Proyecto Familia Suárez"
<https://rubioydelamo.com/proyecto/identidad-packaging-familia-suarez/>

[6]

RUBIO & DEL AMO
"Proyecto Valor de Olivares"
<https://rubioydelamo.com/proyecto/disenio-etiquetas-vino-valor-olivares/>

[7]

RUBIO & DEL AMO
"Proyecto Bonker Bao"
<https://rubioydelamo.com/proyecto/identidad-restaurant-bonker-bao/>

[8]

RUBIO & DEL AMO
"Proyecto Greenhood"
<https://rubioydelamo.com/proyecto/identidad-greenhood/>

Follow:

