



La combinación del e-commerce y las redes sociales generan una nueva oportunidad para la caja de corrugado

POR HERNÁN GASTALDI*



A partir del crecimiento del e-commerce, cada vez más productos llegan a nosotros sin que veamos una tienda, sin que interactuemos en un local y sin que estemos presentes ni en contacto con una persona física en el proceso de compra.

Y cada vez más seguido generaremos una experiencia de marca, una experiencia de usuario, a partir de un producto que llega por algún tipo de correo empaquetado a nuestras manos.

Recordemos la última vez que abrimos la caja de un celular que hayamos comprado y cuánto contribuyó el empaque en la calidad que percibimos de la compra realizada.

Este momento “mágico”, en el que estamos en contacto con el producto físico que compramos por primera vez ocurre durante el “unboxing”.

Pero: ¿Qué es el “unboxing”? Es el proceso de “desempaquetado” del producto nuevo que compramos; en este caso, de un producto que nos llegó por correo o por mensajería. Y este producto es probable que haya llegado en una caja de cartón corrugado.

El crecimiento exponencial del comercio electrónico es una nueva oportunidad para la industria, para pensar la caja también como un medio de experiencia del “unboxing”, de este “desempaquetado”.

Y a partir de la actividad creciente en redes sociales, el unboxing se ha transformado, también, en un evento comunicacional. Un momento que es filmado y compartido en YouTube, TikTok o Instagram. Un momento que excede la experiencia propia del comprador, y se transforma en un evento mediático.

Este momento mediático es una oportunidad para potenciales ventas incrementales del producto que fue filmado en el unboxing. Y, muchas veces, la caja o el embalaje es el diferencial que hace que el unboxing sea atractivo.



En la era del unboxing viral, la caja se convierte en un producto relevante para lograr esta experiencia del comprador y la potencial viralización. Y es también una nueva oportunidad para la industria del corrugado para generar alternativas innovadoras y atractivas de empaques.

Por eso, es fundamental preguntarnos: ¿Estamos llevando a cabo en nuestra empresa acciones adecuadas para aprovechar o potenciar estas iniciativas?

El unboxing, como experiencia personal es un momento de "creación de percepción" del nuevo producto recibido en este empaque y es muy relevante en la construcción de calidad percibida, imagen y fidelidad de marca.

Pero, además, el unboxing mediatizado en las redes se transforma en un promotor de nuestro producto. Una oportunidad cuasi-publicitaria en YouTube, TikTok, Instagram o Facebook.

Y la caja de corrugado es el material clave para enviar y recibir un producto de e-commerce. Y es una enorme oportunidad para la industria aprovechar esta realidad y ser un participante activo de la construcción de valor.

En ese sentido, también es necesario preguntarse:

¿Cómo puede la caja de corrugado ser un mejor soporte para la experiencia de unboxing?

¿Qué combinación de diseño, troquel, materiales e impresión logra generar el efecto "Wow" deseado en el consumidor que recibe el producto?

¿Qué espacios de innovación estamos explorando para mejorar la experiencia de unboxing y captar nuevas oportunidades de negocio?

Trayectoria

* Gastaldi es Ingeniero Industrial (UBA), con formación complementaria en Marketing en Kellogg y Darden (USA) y un Posgrado en Finanzas en la Universidad de San Andrés.

Actualmente, es director de la consultora Imaginity y ha participado, con el equipo de la agencia, en el desarrollo de nuevos productos para más de 25 países en Latinoamérica, China, Europa y USA. Participó en el desarrollo de innumerables marcas y productos para categorías muy variadas, con empresas como Mercado Libre, Pepsi, Grupo Heineken, Kimberly-Clark, Nestlé, Bimbo, etc.

Antes de convertirse en consultor de marketing y comunicación y gestionar una agencia de branding global, trabajó en empresas de consumo masivo, internet y tarjetas de crédito, ha participado en procesos consultivos, formando parte del equipo del cliente, con consultoras como Boston Consulting Group, Accenture, entre otras importantes marcas.

En su experiencia en el desarrollo de nuevos productos, ha desarrollado el lanzamiento de agua mineral Eco de los Andes, varios de cerveza Quilmes, la plataforma de pagos Dinero Mail (hoy PayU), entre otros. Asimismo, ha participado en reformulaciones exitosas de distintos productos que han modificado sus fórmulas en el mercado. También ha sido docente de Diseño de Producto en Ingeniería UBA, donde sigue colaborando como invitado, y ha dado un seminario de Innovación en empaques, contratado por la Cámara de Comercio de Cali, Colombia.

Dar respuesta a estas preguntas e implementar de acuerdo con las respuestas permitirá potenciar el crecimiento exponencial de la caja como un medio de experiencia del "unboxing" y ofrecer soluciones a la medida del mercado ■

