

**INFLUENCIA DEL EMPAQUE DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL VALOR  
PERCIBIDO DE UNA MARCA COLOMBIANA DE DISEÑO INDEPENDIENTE**

**JESSICA VALCÁRCEL VARGAS**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA**

**MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**BOGOTÁ**

**2020**

**INFLUENCIA DEL EMPAQUE DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL VALOR  
PERCIBIDO DE UNA MARCA COLOMBIANA DE DISEÑO INDEPENDIENTE**

**JESSICA VALCÁRCEL VARGAS**

**DIRECTOR**

**RICARDO DICARLO BLANCO**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA**

**MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**BOGOTÁ**

**2020**

## Tabla de Contenidos

<b>Tabla de Contenidos</b> .....	3
<b>Índice de Figuras</b> .....	5
1. Planteamiento del problema.....	11
1.1. Situación y justificación.....	11
1.2. Problema .....	16
2. Objetivos.....	26
2.1. Objetivo general .....	26
2.2. Objetivos específicos .....	26
3. Estado del arte.....	27
3.1. Comercio electrónico .....	27
3.2. Sector de correo y mensajería en Colombia.....	27
3.3. Experiencia.....	29
3.4. Confianza .....	33
3.5. Marca y arquetipos en Colombia.....	34
4. Marco Teórico.....	35
4.1. Empaque y experiencia .....	35
4.2. Empaque, color y marca.....	38
4.3. Empaque y sus percepciones de color y forma .....	40

5. Metodología.....	42
5.1. Población y muestra.....	48
5.2. Resultados esperados .....	49
6. Resultados obtenidos .....	49
6.1. Primera etapa, especialistas en empaques .....	49
6.2.1 Verbatim .....	60
8. Recomendaciones .....	72
8.1. Recomendaciones a las marcas.....	72
8.2. Recomendaciones para futuros estudios .....	75
9. Bibliografía.....	77

## Índice de Figuras

Figura 1. Empaques sobredimensionados. Leonisa 2019 .....	17
Figura 2. Ausencia de marca. Say No More 2019.....	18
Figura 3. Empaque genérico y roto. Say No More 2019 .....	18
Figura 4. Marcas de paquetería como empaque exterior (TCC, Servientrega y Deprisa) 2019.....	19
Figura 5. Bolsa reutilizable de tela Pandawa (2019) .....	19
Figura 6. Bolsa reutilizable de tela. Susan Sardiñas 2019 .....	20
Figura 7. Empaque genérico intervenido. Susan Sardiñas 2019. ....	20
Figura 8. Búsqueda de palabra unboxing a lo largo del tiempo en Colombia.....	23
Figura 9. ¿Qué experiencia merece un cliente? Fuente: AccurateBox, (2018).....	25
Figura 10. Desempaque paso a paso. Fuente: Propia (2019) .....	29
Figura 11. La novia recibe su pedido. Fuente: Enjoy Flowers (2018).....	31
Figura 12. La novia desempaca su pedido. Fuente: Enjoy Flowers (2018) .....	31
Figura 13. Instrucciones de cuidado. Fuente: Enjoy Flowers (2018).....	32
Figura 14. La novia lee instrucciones de cuidado. Fuente: Enjoy Flowers, (2018) .....	32
Figura 15. Marco conceptual de marketing sensorial. Krishna (2012).....	36
Figura 16. Modelo de Hannele Kauppinen-Räisänen, (2014).....	39
Figura 17. Nube de palabras, entrevista a especialistas en empaques.....	52
Figura 18. Frecuencia de compra productos como ropa, calzado, accesorios y relacionados. SurveyMonkey (2020) .....	54

Figura 19. Atributos importantes al recibir y abrir un empaque de una compra realizada por comercio electrónico. SurveyMonkey (2020) .....	55
Figura 20. ¿Es importante la presencia de la marca en el empaque de comercio electrónico? SurveyMonkey (2020) .....	56
Figura 21. ¿El empaque debería transmitir atributos de la marca o producto adquirido? SurveyMonkey (2020) .....	57
Figura 22. ¿Ha vuelto a comprar un producto porque el empaque es llamativo, funcional o como pieza para conservar? MonkeySurvey (2020).....	57
Figura 23. Recomendar a un amigo o conocido comprar un producto por internet por la experiencia de marca que tuvo con el empaque de comercio electrónico. SurveyMonkey (2020) .....	58
Figura 24. ¿Considera que la experiencia que se tiene con el empaque ecommerce puede generar confianza en la marca?.....	60
Figura 25. ¿Considera que una marca puede considerarse genérica a través de su empaque recibido de ecommerce?.....	
Figura 26. Dimensiones de la experiencia del empaque de comercio electrónico. Fuente: elaboración propia (2020) .....	65
Figura 27. Matriz de generación de experiencia en empaques de comercio electrónico colombiano. Fuente: propia (2020).....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Marcas, contenido y precio. Fuente: Elaboración propia 2019 .....	21
Tabla 2. Calificación experiencia de empaque de comercio electrónico. Fuente de elaboración propia (2020) .....	60
Tabla 3. Verbatim de la encuesta de experiencia con empaques de comercio electrónico. Fuente elaboración propia (2020).....	61

## **Resumen**

En Colombia, el acceso a internet y el comercio electrónico se encuentran en constante incertidumbre sobre todo considerando que año tras año los compradores del país encuentran cada vez de manera más accesible realizar compras de su casa e incluso, el contar con esa accesibilidad al alcance de sus manos mediante sus teléfonos inteligentes se considera una mejor alternativa a tener que visitar un centro comercial (Blacksip, 2019). Es así como en nuestro país la creciente adopción de nuevas tecnologías digitales ha ido cambiando la interacción entre marca/producto y los consumidores.

Por otro lado, la industria colombiana en términos de diseño independiente se encuentra constantemente en el crecimiento de su oferta. Cada vez más, aparecen ferias de diseño independiente, eventos y redes con el único objetivo de fortalecer esta industria en desarrollo y por supuesto, de promover el hecho de comprar colombiano y contribuir al crecimiento económico del país, pues así lo promueve el Programa de Promoción del Mercado Interno mediante la estrategia “Compre Colombiano” la cual es liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en alianza con Propaís, quienes desde junio de 2011 incentivan el mercado interno del país, promueven el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas con la promoción de la compra de productos colombianos principalmente bajo 5 premisas: Productos de calidad, generación de empleo, desarrollo para el país, precios y apoyo a microempresarios.

Esta promoción de productos colombianos junto con el crecimiento y desempeño del canal de comercio electrónico ha crecido, pues según la Cámara Colombiana de

Comercio Electrónico en 2018 y el informe sobre Navegación y Tasas de Conversión en el eCommerce por sectores 2018 realizado por Netrica by Netquest tan solo en 2018 tuvo un alcance promedio de 62,4% en la categoría de compras; demostrando que en los últimos años la preocupación por adaptarse a las tendencias de comercio sea más común, integrando todos los actores de sus cadenas en las promesas de valor de la marca de principio a fin.

Es así como el empaque de comercio electrónico o *ecommerce* que es definido como una herramienta de alta importancia en la comercialización y la creación de ventajas competitivas (Gómez, Martín Consuegra, & Molina, 2015), más allá de permitir la manipulación y el uso y aportar protección mecánica (Cerantola, Nicola; Ecoembes, 2016), posee atributos como forma, diseño, tamaño y símbolos (López, Robayo, & Rojas, 2018). Sin embargo, este trabajo pretende evidenciar lo que estos atributos manifestados físicamente en el empaque representan en la marca y sobre todo en la identidad de ésta al momento de desempacar una compra realizada por internet.

Comprendiendo lo identificado anteriormente, este trabajo de grado busca identificar factores determinantes en la configuración de un empaque que, a través del comercio electrónico logre influenciar la percepción de una marca. De esta manera, se busca generar un modelo de implementación que considere los atributos encontrados para reforzar los conceptos de la marca a través de su empaque y su proceso de compra en el comercio electrónico. Así mismo, generar recomendaciones en pro del uso adecuado de un empaque para poder promover los valores de la marca.

**Palabras clave**

Comercio electrónico, empaque, marca, valor percibido, experiencia del consumidor, confianza, aversión, desempaque, unboxing.

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1. Situación y justificación

Pensando desde la estructura más sencilla de una transacción, la compra como aquella donde se intercambia un bien y/servicio entre un sujeto u otro a cambio de una remuneración o compensación; ha ido transformándose a través de las nuevas tecnologías que han incursionado en las conductas del consumidor a tal punto que cada vez el comercio electrónico presenta mayores cambios a nivel mundial. Se proyecta que el comercio electrónico global crezca en valor constante a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (Tcac) de 12% desde 2015 a 2020; ésta comparada con un crecimiento del comercio al detalle en tiendas del 2% (Passport - Euromonitor International, 2018) y como si fuera poco, la relación lejana que los usuarios podrían tener con este tipo de comercio cada vez se está estrechando más debido al establecimiento de actores promotores de la cocreación como las redes sociales, aplicaciones móviles en streaming y la realidad aumentada.

En Latinoamérica, la situación no es indiferente, el comercio electrónico se ha encargado de transformar el gasto y hábitos de compra, el comportamiento de los consumidores, sus estilos de vida y de manera igualmente importante, la disponibilidad de los productos y bienes en países en desarrollo (Bourlier & Gómez, 2016).

En Colombia, el acceso a internet y el comercio electrónico se encuentran en constante cambio sobre todo considerando que año tras año los compradores del país encuentran cada vez de manera más accesible realizar compras de su casa e incluso, el contar con instantaneidad al alcance de sus manos mediante sus teléfonos inteligentes se considera una mejor alternativa a tener que visitar un centro comercial (Blacksip, 2019). Es

así como en nuestro país la creciente adopción de nuevas tecnologías digitales ha ido cambiando la interacción entre marca/producto y los consumidores.

Según (Blacksip, 2019), el crecimiento acelerado de aplicaciones móviles y de portales digitales muestra que los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a comprar productos en diferentes plataformas digitales, pues en Colombia este tipo de comercio ya cuenta con una penetración muy alta finalizando el 2017 con una cifra de 25.7 millones de dispositivos móviles activos considerando que la población total en internet estaba representada en casi 31 millones. En enero de 2019 en Colombia, hubo 8 millones de visitas a páginas web de comercio electrónico, 135.000 más que en el mismo mes del año anterior. De estas visitas, 2,6% llegaron al carrito de compras y el 57% del tráfico es registrado a través de un dispositivo móvil (The Nielsen Company, 2019).

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2020), tan sólo en los primeros ocho meses del 2020 las ventas generadas a través de comercio electrónico sumaron \$17.1 billones de pesos, es decir 25,3% más con respecto a los cerca de \$14 billones de pesos generados dentro del mismo período del año 2019. Así mismo, el número de transacciones por minuto en enero de 2019 presenta un promedio de 176 transacciones mientras que en julio de 2020 se efectuaron 479 transacciones de compra por minuto. (Comscore, 2018) Bogotá concentra una cuarta parte de los usuarios electrónicos de todo el país, siguiéndole Antioquia, costa atlántica y oriental en partes casi iguales y compartiendo el segundo lugar. Considerando que, si bien el comercio electrónico se encuentra en desarrollo en nuestro país también está tomando la fuerza necesaria para seguir creciendo. Es entonces, como su posicionamiento y continuo mejoramiento dependen netamente de los actores en juego y de cada una de las estrategias que estén dispuestos a llevar a cabo para

ejecutar y madurar estos nuevos comportamientos de consumo. En cuanto a los consumidores online, 46% fueron hombres y 54% mujeres, siendo los millennialls los heavy users por excelencia pues el 41% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años. (The Nielsen Company, 2019). Según (Blacksip, 2019), la adopción de las tecnologías digitales y móviles en Latinoamérica han modificado la forma en que los consumidores interactúan con una marca y sus productos sin importar su naturaleza.

A su vez, Jaime Ramírez, Country Manager de Colombia en Mercadolibre.com, expresa que en el comercio electrónico es necesario ofrecer una experiencia relevante, personalizando interacciones con el cliente, pues las experiencias personalizadas aumentan el interés en comprar una marca determinada. Eso nos lleva a una condición importante en el crecimiento del canal electrónico en el comercio colombiano; la experiencia; ya que la creación de ésta en el empaque de comercio electrónico se convierte en un aspecto relevante para las marcas, pero con la capacidad de aumentar el valor de la vida útil del cliente e impactar las ventas futuras.

Por otro lado, la exposición de productos colombianos en ferias nacionales ha promovido la compra de productos cuya planeación y ejecución contribuye al crecimiento económico del país, pues como afirma Andrés López Valderrama (2018), presidente ejecutivo de Corferias, principal espacio y operador de eventos y ferias del país; a 2018, Corferias realizó más de 43 ferias en Bogotá, Medellín y Barranquilla, movilizandoo más de 2 millones de visitantes y en el caso de Bogotá, las ferias y eventos dinamizaron más de 800.000 millones de pesos del PIB de Bogotá, equivalente al 0,4% del PIB de la capital del país.

Uno de estos espacios es la feria Buró que se realiza en la ciudad de Bogotá en diferentes momentos del año, en ella se concentran disciplinas como el diseño de modas, diseño de interiores, arquitectura, arte, fotografía, gastronomía y la cual, según Bogotá.gov (2019) en su primera convocatoria de 2019 incluyó más de 380 expositores y alcanzó los 193.000 visitantes y cuya razón de ser es dar a conocer y apoyar el talento nacional de los jóvenes colombianos quienes buscan consolidar sus emprendimientos, hacerlos rentables y sostenibles en el tiempo y como se establece en la misma página web de la feria, se busca dar a conocer talento colombiano para que los jóvenes creativos vean la opción de quedarse en el país como una forma de potencializar y destacar la industria nacional y ser reconocidos como potenciales creativos de Latinoamérica. (Buró, 2020)

Son este tipo de espacios los que están promocionando y promoviendo el diseño nacional, así como lo incentiva el Programa de Promoción del Mercado Interno mediante la estrategia “Compre Colombiano” la cual es liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en alianza con Propaís, quienes desde junio de 2011 exploran el mercado interno del país, promueven el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas con la promoción de la compra de productos colombianos principalmente bajo 5 premisas:

- Productos de calidad
- Generación de empleo
- Desarrollo para el país
- Precios
- Apoyo a microempresarios

Esta creciente promoción de productos colombianos junto con el crecimiento y desempeño del canal de comercio electrónico en los últimos años ha hecho que cada vez más las marcas se preocupen por las tendencias de comercio, integrando todos los actores de sus cadenas en las promesas de valor de la marca de principio a fin. Así mismo, vemos como las marcas se demuestran preocupadas por contar una historia, en la cual debe mantenerse una consistencia en el lenguaje y el mensaje que busca transmitirse de su planeación y fabricación hasta su despacho y posventa.

En el comercio electrónico, después del click en el botón de compra ya se presenta una fase de experiencia digital, donde la marca y su interfaz cumplen un trabajo para alcanzar el objetivo del marketing, la compra misma; y justo después de este click empieza la experiencia del envío y recepción de la compra. En cuanto al aspecto de su página web, la estética de sus fotos e incluso comentarios en las redes sociales toman relevancia, pues estos representan el momento cero de la verdad (ZMOT by Google), como menciona Rocío Borre (2020), cocreadora de la línea de vestidos de baño Bahamamama, "Actualmente la industria está en un momento creativo increíble en el cual la competencia es demasiada y gracias a las redes sociales, como Instagram, se visibilizan diariamente más y más marcas. Es por eso por lo que, pienso que el reto más importante que tienen las marcas es la de diferenciarse de las otras".

Pero la compra no termina después de que la transacción es aprobada, pues la experiencia apenas se abre camino en el proceso, entendiéndola como aquella que se usa para transmitir un proceso en sí mismo, en el pensamiento, en la emoción que se transmite a través de los sentidos o la mente (Barrios, 2012). Los consumidores disfrutan el desempacar sus compras realizadas porque se siente como si fuera un regalo, son los

empaques que mediante materiales asemejan un regalo los que brindan esa misma experiencia (Haggerty, 2014).

Desde el punto de vista del empaque, éste es el primer punto de contacto físico que los consumidores encuentran acerca del producto, siendo tan capaz de alentar como desalentar la compra de este (Phillip & Keller, 2006). Según (Calver, 2006), más allá de proteger el producto, un empaque se vuelve una extensión de la marca, volviéndose una concentración de percepciones, recuerdos y sentimientos en el consumidor, así mismo, atributos físicos como estructura, información de salida y su jerarquía, ilustraciones y acabados pueden determinar la percepción del empaque y la experiencia del consumidor con éste (Calver, 2006) incluso, aspectos como precio, nombre de la marca, empaque, color, entre otros deben presentar consistencia entre sí para que los consumidores puedan concebir los productos en función de las marcas, pues estas proveen sus primeras impresiones (Cox ,1962) y (Jacoby, Olson, & Rafael Haddock, 1971). La percepción integral de la marca está condicionada por estos primeros puntos de contacto con ella misma.

Entonces, al registrar el creciente uso y comportamiento de las compras realizadas por internet junto con la búsqueda de visibilización de marcas colombianas de diseño independiente y el papel del empaque como pieza dentro de los procesos logísticos que conforman un envío de una compra realizada por ecommerce, se identifica este último como objeto de intervención a través de las marcas.

## 1.2. Problema

Después de ejecutada la compra y en espera de los productos adquiridos, el valor percibido de la marca empieza a comunicarse a través del empaque, pues éste se define

como una herramienta de alta importancia en la comercialización y la creación de ventajas competitivas (Gómez, Martín Consuegra, & Molina, 2015), más allá de permitir la manipulación y el uso y aportar protección mecánica y contra agentes externos al producto contenido (Cerantola, Nicola; Ecoembes, 2016), posee atributos como forma, diseño, tamaño y símbolos (López, Robayo, & Rojas, 2018). A continuación, algunos ejemplos tomados de envíos realizados en Colombia:

### **Figura 1**

*Empaques sobredimensionados. Leonisa 2019*



**Nota:** Fuente propia, agosto de 2019.

## **Figura 2**

*Ausencia de marca. Say No More 2019*



**Nota:** Fuente propia, octubre de 2019.

## **Figura 3**

*Empaque genérico y roto. Say No More 2019*



**Nota:** Fuente propia, octubre de 2019.

#### **Figura 4**

*Marcas de paquetería como empaque exterior (TCC, Servientrega y Deprisa) 2019*



**Nota:** Fuente propia, octubre de 2019.

#### **Figura 5**

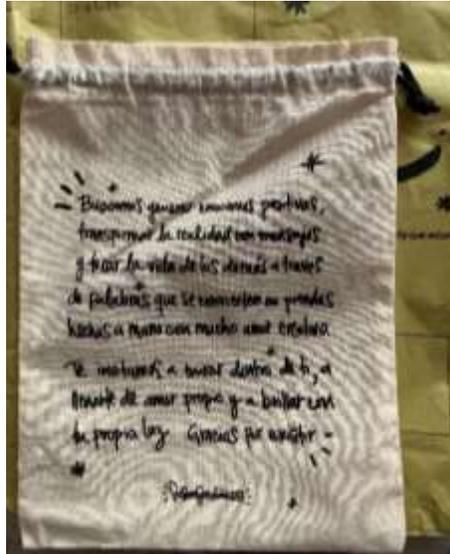
*Bolsa reutilizable de tela Pandawa (2019)*



**Nota:** Fuente propia, septiembre de 2019.

## Figura 6

*Bolsa reutilizable de tela. Susan Sardiñas 2019*



**Nota:** Fuente propia, octubre de 2019.

## Figura 7

*Empaque genérico intervenido. Susan Sardiñas 2019.*



**Nota:** Fuente propia, octubre de 2019.

**Tabla 1**

*Marcas, contenido y precio.*

<b>MARCA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PRECIO CONTENIDO</b>
<b>Leonisa</b>	1 sostén	\$70.000
<b>Say No More</b>	3 camisetas mujer	\$120.000
<b>Susan Sardiñas</b>	1 camiseta	\$60.000
<b>Pandawa Beach</b>	3 vestidos	\$420.000

**Nota:** Elaboración propia, octubre de 2019.

La **Figura 1** a la **Figura 7**, son ejemplos de compras realizadas por comercio electrónico en Colombia, en ellas se observan diferentes tipos de empaques, materiales, usos complementarios de piezas de mensajería y otras presentaciones que hoy en día hacen parte de las posibilidades con las que las diferentes marcas envían sus productos a sus compradores. Así mismo, la **Tabla 1** relaciona el tipo de producto recibido junto con el precio que fue pagado con el producto, éste último buscando ser considerado en función del empaque en el que fue enviado.

Según Ampuero y Vila (2006), el posicionamiento (de una marca) es un concepto subjetivo y relativo debido a que el posicionamiento de un producto está definido por las mentes de los consumidores y sus significados cuando tienen en cuenta la oferta del resto

del mercado, lo que implica que la percepción de la marca depende del resultado de la interacción entre ésta y su consumidor.

Según la revisión de las figuras anteriores (Figura 1 a 7), se observa diferentes presentaciones de empaque, presencia o ausencia de marcas, materiales, tamaños y contenidos. El posicionamiento, los valores de marca, la percepción de calidad, son solo algunos de los factores que se deben ser considerados al momento de recibir el pedido pues actúa como ese regalo que se espera con ansias desempacar (Haggerty, 2014), afectando finalmente la experiencia que se está teniendo con el primer punto de contacto físico (empaque) con la marca comprada mediante comercio electrónico, siendo la promesa de cada marca la que el comprador online espera recibir de cierta manera cuando puede desempacar su compra sin quedarse solamente en lo mínimo esperado en el producto adquirido sino en el sistema de comunicación que conforma una pieza secundaria como el empaque y la logística alrededor de éste.

Si bien, la experiencia de desempacar una compra realizada por comercio electrónico es un paso inevitable en el proceso de compra, es durante el momento del desempaque o *unboxing* que el comprador/cliente tiene su primer contacto físico con la marca después de haber hecho su compra online, así mismo cualquier reacción evocada a partir de la experiencia misma de la apertura del empaque contribuye a la intención de compartir la experiencia tanto en un escenario online como offline y la intención de compra (Berden, 2020), posicionando al empaque como un canal de comunicación bidireccional.

### 1.2.1. Unboxing

Es el término empleado en inglés para el momento del desempaque, sacar de la caja un producto mientras se hace una grabación para subirlo después a alguna red social o perfil online. El primer video de “unboxing” data de junio de 2006 y en él se desempaca un teléfono Nokia E61, hecho por el cual la publicación de este tipo de videos se volvió muy popular en el sector tecnológico. El proceso es tan sencillo como tener una cámara para grabar y mientras se va desempacando el producto se van mostrando los detalles de su embalaje y el producto adquirido, desde los materiales involucrados hasta accesorios complementarios como cargadores, manuales y promocionales.

#### **Figura 8**

*Búsqueda de palabra unboxing a lo largo del tiempo en Colombia.*



**Nota:** Fuente Google Trends. Recuperado en octubre 24 de 2020

Cada día con el acceso inmediato que se tiene a redes sociales, es común ver como las mismas marcas hacen uso de los videos de sus consumidores donde se ven usando sus productos, promocionándolos e inclusive desempacándolos mientras hacen transmisiones

en vivo en sus redes sociales o historias para Facebook e Instagram; lo anterior sin dejar de lado los videos de sus mismos embajadores de marca o personas que ocasionalmente reciben estos productos a cambio de promocionarlo en redes sociales o perfiles online.

### 1.2.2. ¿Qué experiencia merece un cliente?

Considerando que el empaque y el momento en que es recibido por el operador logístico es el primer punto de contacto físico con una marca, es el preciso momento en que la marca realiza contratos o alianzas con empresas logísticas para ejecutar la distribución y entrega de los bienes que sus clientes han decidido adquirir.

En Colombia, la entrega de los paquetes (si no se trata de un mensajero privado) está a cargo operadores logísticos de los cuales en cuanto a facturación lidera Servientrega, le siguen 4-72, DHL, Inter Rapidísimo, Servicios y Logística, Domina, Domesa y Supergiros, también se encuentran actores como Coordinadora, Envía, TCC y Deprisa (Revista Dinero, 2018), en los que las empresas depositan su confianza para hacer efectiva la entrega de sus productos adquiridos en comercio electrónico, pues dentro de su infraestructura logística no cuentan con un departamento de mensajería privada, ya que buscan concentrarse principalmente en la eficiencia operativa. Ellos, tienen estándares de paquetería como cajas corrugadas contramarcadas con sus propias marcas, bolsas de polietileno de doble cara, sobres de papel y película de polietileno flexible, todas las anteriores cumpliendo la función de proteger y transportar y cumpliendo con los requerimientos básicos de un emisor quien debe someterse a realidades como pagar un flete por tamaño, entregar dentro de los tiempos acordados, enviar el producto correspondiente y proporcionar los datos necesarios para que la entrega sea realizada en el lugar correcto. Es

así como desde el tipo de producto ofrecido y los valores de la marca que se quieren transmitir, las marcas independientes de diseño colombiano tienen la opción de elegir su operador logístico y las opciones de empaque que éste le pueda ofrecer o ser complementario con el fin de llegar donde su cliente tal cual fue solicitado.

### **Figura 9**

*¿Qué experiencia merece un cliente?*



**Nota:** Fuente AccurateBox, recuperado en octubre de 2018.

En la **Figura 9**, empaque A. se observa una bolsa de polietileno cuyo punto de comunicación es la etiqueta adherida, en el empaque B. se identifica una caja de cartón cuya marcación cuenta con símbolos de manipulación del corrugado (las flechas indicando hacia qué lado debe apilarse) y una etiqueta con la información de despacho tal cual el ejemplo A y en el empaque C. se observa una de material simple en el exterior que al momento de desempacarse le ofrece al usuario valores de color, formas y fotografías que bien podrían atender al momento de uso o valores de la marca.

### 1.3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los atributos que en el empaque de comercio electrónico determinan la percepción del valor de una marca colombiana de diseño independiente?

### 1.4. Hipótesis

- i. La experiencia con el empaque recibido en una compra electrónica puede generar confianza en la compra a una marca colombiana de diseño independiente.
- ii. El cliente percibe la marca como común a través del empaque logístico recibido en una compra electrónica.
- iii. La coherencia entre el valor económico pagado y el valor percibido no representa importancia para el cliente de una compra electrónica.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Establecer los atributos que en el empaque de comercio electrónico determinan la percepción de una marca colombiana de diseño independiente para generar un modelo de implementación que sea consistente con sus valores.

### 2.2. Objetivos específicos

- i. Identificar los atributos físicos que configuran un empaque y que los compradores colombianos consideran importantes en un proceso de comercio electrónico.

- ii. Definir los atributos que la marca necesita considerar para aplicar en su empaque de comercio electrónico como extensión de su identidad.
- iii. Elaborar recomendaciones guía que las marcas deban considerar al momento de enviar una compra de comercio electrónico.

### 3. Estado del arte

#### 3.1. Comercio electrónico

En términos de comercio electrónico en Colombia los reportes que se han hecho sobre el país han logrado documentar la expansión en línea y como menciona Beck & Behar (2015), en dos grandes grupos: a) aquellos relacionados directamente con el desarrollo del comercio en línea y b) aquellos relacionados con métodos de pago y sistemas financieros como los informes del Observatorio e-commerce “Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Recaudo” los cuales, en efecto muestran cifras relacionadas con transacciones digitales, presupuestos, pasarelas de pago y redes procesadoras de pago, más no con la experiencia del consumidor, la percepción de la marca o las propiedades del producto adquirido. En ambos casos, este tipo de literatura no aporta datos relevantes a este estudio en consideración.

#### 3.2. Sector de correo y mensajería en Colombia

En cifras, 47% de los colombianos enviaron paquetes o dinero en el año 2017 según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017). Según la Revista Dinero (2018), el comercio electrónico y su desempeño en el país, son unos de los principales responsables del crecimiento del sector correo y mensajería con un 17.6% en abril de 2018 frente a abril

de 2017, mientras que en facturación lidera Servientrega, le siguen 4-72, DHL, Inter Rapidísimo, Servicios y Logística, Domina, Domesa y Supergiros, también se encuentran actores como Coordinadora, Envía y Deprisa.

A partir de la observación realizada del caso se identifican diferentes empaques usados por estas empresas para su servicio de correo y mensajería. Para documentos y contenidos entre pequeños y medianos se utiliza una bolsa de polietileno como protección en la manipulación del paquete, marcada con logos de la empresa transportadora, con cinta de seguridad como garantía anti robo, el código de seguimiento impreso y la guía con la información necesaria para entregar el paquete. Para elementos más grandes y si su remitente acepta pagar el valor adicional, se ofrecen cajas de cartón corrugado según el tamaño requerido e igualmente marcada con logos de la empresa transportadora, con cinta de seguridad como garantía anti robo, el código de seguimiento y la guía con la información necesaria para entregar el paquete. Todas y cada una de las soluciones que las empresas transportadoras ofrecen atienden a lograr un envío más efectivo y fácil de planear, teniendo en cuenta que juega a favor de la empresa transportadora y de sus procesos de entrega y despacho.

## Figura 10

*Desempaque paso a paso.*



**Nota:** Fuente propia, noviembre de 2019.

Lo anterior se considera como el empaque logístico que es con con el que el comprador tiene el primer contacto, contiene un segundo empaque que obedece a como el remitente protege su envío antes de entregárselo a la empresa transportadora. Este empaque se encuentra en presentaciones como bolsas de papel tanto blanco como kraft y película de vinilo flexible (vinilpel) tanto transparente como negro. En el siguiente nivel, se encuentra el empaque primario del producto u objeto enviado, suele ser una bolsa de papel o polietileno marcada con el logo del remitente, con información de contacto impresa o adherida mediante una tarjeta de presentación o volante y el recibo de la compra realizada si es que no se envió por correo electrónico previamente. Finalmente, el comprador termina de desempacar el producto adquirido y se dispone a disfrutar de éste.

### 3.3. Experiencia

Esta determinante resulta muy importante a la hora no solo de tener el primer contacto físico con el producto adquirido sino también como promoción de la marca frente

a clientes potenciales. Según un estudio realizado por Forrester Research (2005), el 99% de los consumidores que tienen una experiencia positiva y agradable con una marca probablemente se la recomienden a amigos y conocidos, caso contrario es cuando tienen una experiencia negativa el 80% dejan de consumir la marca, después de todo la experiencia del consumidor es la respuesta personal y subjetiva que se tiene en el contacto directo o indirecto con la compañía (Meyer & Schwager, 2007).

Según Mangiaracina, Brugnoli y Perego (2013), la presentación del producto intenta compensar la falta de contacto del cliente con el producto, pues ésta afecta directamente la decisión de compra y a pesar de que la descripción misma del producto pueda ser genérica son los atributos tales como su presentación, el precio, las imágenes, recursos media y recomendaciones las que determinan la compra. Dillon (2001), habla de la experiencia del usuario como la suma de tres factores: a) acción, lo que hace el usuario, b) resultado, lo que obtiene y c) emoción, lo que siente.

Así mismo, cuando la interacción de compra va en búsqueda de satisfacer un deseo o un momento específico del ciclo de vida de una persona, el empaque está encargado de transmitir los atributos del producto. En el caso de Enjoy Flowers y considerando que el día del matrimonio es un momento muy importante en la vida de las personas, en el video 1 (Enjoy Flowers, 2018), se observa como el color del sustrato del empaque da continuidad a la semiótica misma de la pureza del vestido blanco pues, el blanco es el color más puro siendo entre más puro más perfecto (Eva, 2004), conservando funcionalidad al proteger y transportar un producto interno tan delicado como son las flores cortadas y demostrando empatía con el usuario que recibe la entrega mediante el mensaje personalizado y las

instrucciones de uso de los ramos que la novia misma solicitó a Colombia, desde Estados Unidos.

### **Figura 11**

La novia recibe su pedido.



**Nota:** Fuente Enjoy Flowers, 2018.

### **Figura 12**

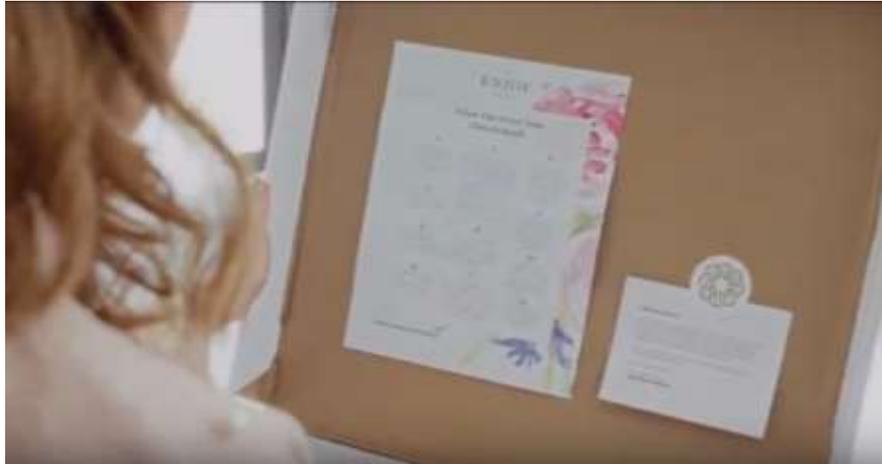
*La novia desempaca su pedido.*



**Nota:** Fuente Enjoy Flowers, 2018.

**Figura 13**

*Instrucciones de cuidado.*



**Nota:** Fuente Enjoy Flowers, 2018.

**Figura 14**

*La novia lee instrucciones de cuidado.*



**Nota:** Fuente Enjoy Flowers, 2018.

Es entonces como la marca misma presenta diferentes puntos de experiencia a lo largo de todo el unboxing, desde que tiene la oportunidad de escoger cada flor en su ramo a través de la página web, pasando por la personalización del mensaje contenido en la caja, hasta la inclusión de instructivos y piezas comunicacionales complementarias para extender el tiempo de vida de sus flores y prepararlas para el gran día.

#### 3.4. Confianza

Considerando el desempeño de los compradores tanto en canales online como offline, (Gurrea & Orús Sanclemente, 2014) el hecho de que el consumidor no se sienta lo suficientemente confiado acerca de la idoneidad del producto o su entorno y que satisfaga sus necesidades, retrasará o entorpecerá su decisión de compra.

Rojas, Arango y Gallego (2009), analizan la confianza desde tres disciplinas: la filosofía, la psicología y el mercadeo, así:

Desde la filosofía: Las especulaciones de la confianza se remontan a los antiguos griegos, quienes creían que infundiendo el miedo a las otras personas podían establecer relaciones de confianza con ellos, pues no se atreverían a traicionarlos. Además, identificaron en la simpatía un elemento generador de confianza.

Desde la psicología: Se considera como característica de la personalidad, muy importante en la vida del individuo y sus relaciones interpersonales.

Desde el marketing: Se lleva a cabo desde los canales de distribución, particularmente entre fabricante – detallista y comprador – vendedor. A su vez, se centra en la forma en que se mantienen las relaciones a largo plazo.

Es entonces como la confianza no solamente actúa como factor determinante en un proceso transaccional como una compra, sino también involucra al ser humano en su dimensión como individuo y lo extiende socialmente hacia escenarios donde es a través de las interacciones entre participantes que forma lazos relacionales y se define como protagonista en el mundo que habita.

### 3.5. Marca y arquetipos en Colombia

Ceballos & Villegas Gómez (2014), realizan 16 entrevistas de profundidad a jefes de marcas de moda colombiana acerca del uso de arquetipos para construcción de marca. Entendiendo como arquetipo, aquel modelo que sirve como pauta de imitación o reproducción como “herramienta integradora y generadora de valor dentro de una categoría” (Ceballos & Villegas Gómez, 2014), estos fueron sus principales hallazgos:

- Los empresarios entrevistados demuestran interés por una herramienta arquetipo y la reconocieron como útil y de fácil comprensión.
- Para aquellos jefes de empresas más posicionadas, el arquetipo no es estrategia de marca sino entra a apoyarla.
- La personalidad de la marca se ve definida por la alineación y sinergia presente en todo el proceso creativo, administrativo y logístico.
- En cuanto a obstáculos, llevar de la teoría a la práctica, desconocer su consumidor, ofertar amplios portafolios y la pérdida del control de los canales de distribución.

- El arquetipo debe ser una herramienta de comunicación interna y externa a la compañía.

#### 4. Marco Teórico

El comercio electrónico colombiano se encuentra en crecimiento continuo, requiriendo ya no solamente el intercambio de bienes y servicios por dinero sino siendo cada vez más necesaria la experiencia incluso como componente de un intercambio social, pues generando beneficios para el consumidor, éstos se tornan recíprocos hacia el vendedor (Peña, 2014).

Los factores determinantes en este estudio son los siguientes:

##### 4.1. Empaque y experiencia

Los consumidores no reciben solamente experiencias de forma multisensorial sino también para responder sobre ellos mismos, se establece la interacción como el corazón de la experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982) y en dicha experiencia, el estímulo deja ser simplemente visual para volverse táctil, sonoro, olfativo y gustativo (Castro , 2012).

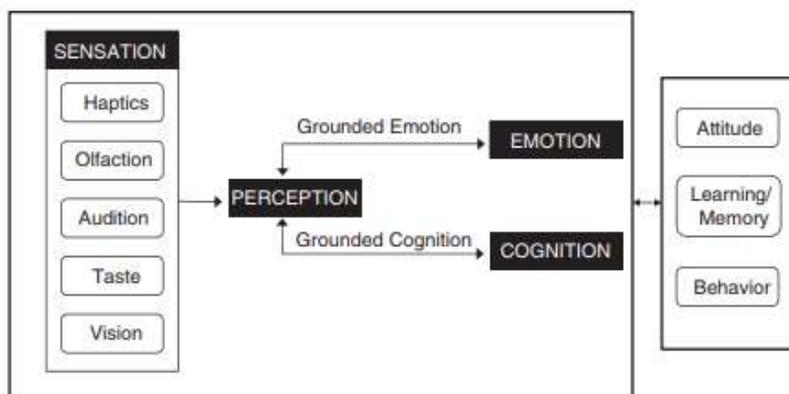
Poniendo en consideración que desde el momento mismo de la compra o el momento cero de la verdad (ZMOT by Google) se genera en el comprador un estado de espera por su producto recién adquirido también se predispone a éste al momento del *unboxing*, momento en que la marca entrará en contacto físico por primera vez y en el que sus sentidos estarán expuestos a la experiencia que la marca tenga preparada para él. Es por eso por lo que desde el marco conceptual de marketing sensorial de Krishna (2012), se considera que a

partir de las sensaciones se genera la percepción, que a su vez genera emoción y cognición y desemboca en el aprendizaje y memoria afectando actitud y comportamiento.

Incluso, desde el marketing sensorial, un sentido como el tacto se reconoce como influenciador de la conducta de compra debido a la interacción física directa con los productos (McCabe y Nowlis, 2003), mientras tanto la vista es el sentido sensorial dominante, permitiendo concebir el ambiente físico que rodea la experiencia y sus participantes (Valberg, 2005).

**Figura 15**

*Marco conceptual de marketing sensorial.*



**Nota:** Fuente Krishna, 2012.

En la **Figura 15**, se muestra cómo a partir de las sensaciones háptica, olfato, audición, gusto y visión el ser humano genera la percepción, causando que tanto emoción como cognición aterricen en ella. Como consecuencia de las interacciones entre sensación, percepción, emoción y cognición se forja como respuesta la actitud, el aprendizaje y/o memoria y el comportamiento (Krishna, 2010).

A partir de la **Figura 15** se tiene en cuenta las sensaciones visuales y hápticas propuestas por Rieunier (2000) como componentes ideales en el diseño de una experiencia los siguientes factores e inclusive, desde:

**Visuales:** Aquellos percibidos a través de la vista como los colores, las texturas visuales y el logo junto a los valores visuales de la marca.

**Hápticos:** Aquellos percibidos a través del sentido del tacto como los materiales y texturas táctiles.

**Cognitivos:** Aquellos que obedecen a una interacción mental entre el sujeto y un estímulo. Según Jacoby, Olson y Haddock (1971), aspectos como precio, nombre de la marca, empaque, color, entre otros deben ser consistentes entre sí para concebir productos y marcas, pues estas proveen sus primeras impresiones.

Mediante la experiencia, la compra como tal, la publicidad y la recomendación (voz a voz), el consumidor relaciona del producto las características del empaque, su uso y desempeño (Vargas-Bianchi, 2003). Mediante la recomendación, los usuarios que viven una experiencia con el producto poseen la capacidad de influenciar la intención de compra de usuarios potenciales (Arboleda, 2012).

Según Barrios (2012), la planeación de la experiencia debe estar fundamentalmente estructurada en claves y pasos; los primeros como punto de partida y los segundos considerados a su modo los pasos a seguir para la elaboración de una experiencia. Las claves de la experiencia se refieren a ésta no solo como parte desde un servicio memorable, sino que trabaja sobre pensamientos, relaciones, actuaciones, sensaciones y sentimientos;

haciendo que la integralidad de todos los componentes de un modelo garantice su funcionalidad. Así mismo, se determinan como pasos para la elaboración de la experiencia: analizar el modelo del negocio, determinar el tema de la experiencia, analizar las variables de la experiencia (pros y contras), determinar variables a profundizar y analizar la sostenibilidad y dinámica del modelo.

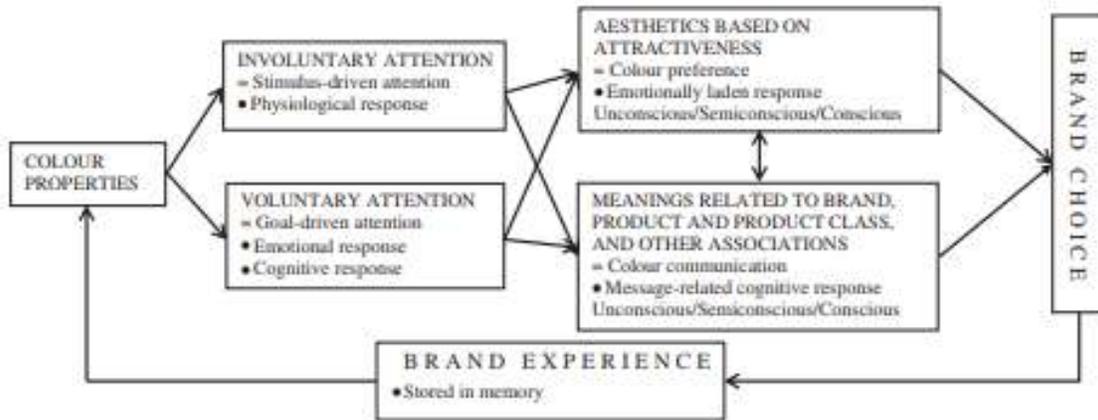
#### 4.2. Empaque, color y marca

En el marco de la experiencia de marca del modelo de Hannele Kauppinen-Räsänen **Figura 16**, la elección de una marca se genera a través de las interacciones entre las propiedades de los colores que accionan atención tanto voluntaria (emocional, cognitiva y direccionada) como involuntaria (estimulada y fisiológica), provocando percepciones estéticas basadas en la atracción como los colores de preferencia y la respuesta emocional consciente, semiconsciente e inconsciente; junto con la relación de los significados y las asociaciones de una marca o producto, representado en la comunicación de los colores y la respuesta cognitiva relacionada con el mensaje consciente, semiconsciente e inconsciente.

Se toma como referencia el modelo de Kauppinen-Räsänen (2014), del cual se toman bases para el diseño de los atributos sensoriales que se van a tener en cuenta.

**Figura 16**

*Modelo de Hannele Kauppinen-Räsänen.*



**Nota:** Fuente Hannele Kauppinen-Räsänen, 2014.

Así mismo, su propuesta de los tres significados del color en el empaque se considera relevante para este estudio:

- El color atrae la atención
- El color es fuente de atracción
- El color y su capacidad de comunicar

La asociación de marcas es un conjunto de significados que los consumidores le dan a la marca misma. Estos significados son utilizados para la evaluación y elección de la marca por parte de sus consumidores, quienes estableciendo relaciones entre colores y marca crean significados Kauppinen-Räsänen (2014).

#### 4.3. Empaque y sus percepciones de color y forma

La agencia Misty Wells (2005), con más de 15 años asesorando el mercado de consumo masivo colombiano, se identifican como un equipo que desarrolla experiencias de marcas memorables y han estado a cargo del rediseño de marcas como El Corral, Productos Ramo, California y Grupo Gloria, recomiendan que para tener un empaque exitoso se debe tener en cuenta los siguientes ítems:

- El diseño del empaque debe contar una historia.
- La solución de diseño debe tener bases en la investigación.
- Si la pretensión es modificar las percepciones sobre las marcas es bueno cambiar formas, estructuras, texturas y olores.
- El diseño del empaque debe estar alineado con la identidad de marca, pues la esencia de ésta debe comunicarse con total efectividad.

Arboleda (2008), realiza una serie de grupos focales en su investigación “Las percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje” en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, se presentan aquí los hallazgos pertinentes para este estudio:

Si bien las categorías de productos se representan mediante códigos como colores, formas, tamaños, logos; la presencia o ausencia de éstas le indican al consumidor las cualidades, atributos y usos del producto en cuestión. Así mismo, los consumidores buscan que elementos como colores y formas cumplan alguna función en el empaque porque así reconocen características, función y calidad del producto contenido.

Ampuero y Vila (2006), establecen que la percepción del empaque es capaz de influenciar al consumidor y su respuesta frente a un producto pues éste identifica color, tipografías, formas gráficas e imágenes como elementos claves en los empaques en orden de influenciar la percepción y posicionarlo. Es así como, la combinación adecuada de los elementos desencadena en una estrategia adecuada para el tipo de producto o marca que se esté buscando. Ampuero y Vila (2006), identifican siete estrategias para posicionar y reforzar la marca con el producto:

- Estatus
- Valor
- Seguridad
- Elegancia
- País de origen
- Calidad
- Principios morales

De los anteriores, se tiene en cuenta en el diseño de la guía:

- Estatus
- Valor y principios morales
- Calidad

Y se propone el siguiente:

- Precio del contenido vs. valor percibido empaque

En cuanto a la confianza, un cambio en el aspecto físico puede generar desconfianza en su contenido, pues los consumidores son sensibles a la variación de los atributos. A su vez, la confianza no solo la da el material y la forma en que se encuentre empacado el producto sino también la consistencia en la imagen y el uso de los códigos visuales.

## 5. Metodología

Considerando el planteamiento del problema, su justificación y objetivos, se considera realizar una investigación exploratoria descriptiva con la expectativa de obtención de datos cualitativos y cuantitativos descriptivos que permitan conocer el contexto perceptual de los usuarios, su experiencia en los diferentes roles frente a una compra realidad por internet y la confianza asociada a esa actividad. Según Cadena Iñiguez (2017), los métodos cualitativos son importantes en la investigación científica social pues puede proporcionar información acerca de los grupos sociales y las relaciones de su entorno, así mismo (Fernández, 2002), estos métodos cualitativos de recopilación de datos tienen la función importante al proporcionar valiosa información para comprender procesos que existen después de los resultados.

El enfoque meramente cualitativo de esta investigación pretende conocer tanto el contexto como la concepción del momento de toma de decisiones de usuarios que están hoy en día expuestos a la conveniencia de comprar por internet, sin embargo al no haber un registro tipológico previo a este estudio de cómo las marcas colombianas de diseño independiente están enviando sus pedidos, el punto de partida se toma con intención exploratoria para conocer cualitativamente el contexto en el que se está desarrollando un *unboxing*, así mismo busca ser una investigación que promueva el registro de la evolución

de este fenómeno en el futuro y cuyo alcance permita a las marcas utilizar el empaque como una herramienta comunicacional con potencial suficiente para ser incluido en presupuesto de marketing.

Es por eso por lo que esta investigación se desarrolla en dos etapas con el objetivo de conocer cualitativamente el papel perceptual que se juega en dos escenarios: 1) cuando un especialista recibe un pedido de una marca colombiana realizado por *ecommerce* y 2) cuando usuarios de *ecommerce* en Colombia han realizado pedidos por *ecommerce*. Así:

Inicialmente y de manera cualitativa, mediante la entrevista a profundidad los especialistas en empaques tienen la oportunidad de desempacar un producto de una marca colombiana de diseño independiente enviado por comercio electrónico previamente, considerando diferentes presentaciones, materiales, tamaños, entre otros aspectos variables de los empaques. De esta manera se conoce su reacción frente a la situación, experiencia, materiales y comentarios adicionales que logren direccionar la investigación y establecer atributos desde la perspectiva del desarrollo del empaque que deban ser importantes a la hora de empacar y despachar un producto. Este enfoque, permitirá conocer y determinar conceptos que se generan en torno a una experiencia de *unboxing* realizada por especialistas, incluyendo la representación del valor percibido a través del empaque. Finalmente, se registra la frecuencia del uso de palabras en el *verbatim* de las entrevistas y se consolidan en una nube de palabras generada en MAXQDA.

En la segunda etapa, de manera cualitativa y cuantitativa descriptiva se realiza una encuesta digital a 114 personas sin importancia de género y con edades entre 25 y 34 años (The Nielsen Company, 2019), usuarios de comercio electrónico de marcas colombianas. Entre los temas a evaluar se consideran los atributos valorados por los compradores, si

existe para ellos o no una relación con la marca, la pertinencia del empaque como extensión de ésta y su relevancia para el mercado. Como parte del proceso de calidad y exactitud de la investigación las preguntas definidas en la encuesta son validadas por los cinco especialistas de la primera etapa antes de ser aplicados a la población descrita más adelante, todo lo anterior con la intención de conocer cómo el usuario se está comportando en un ambiente de ecommerce y cómo sus decisiones futuras se pueden o no ver afectadas por los elementos que lo conforman.

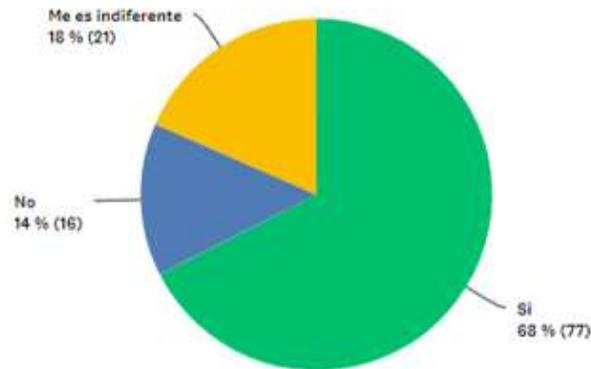
Los métodos estadísticos de esta etapa se implementan a través de la estadística descriptiva, la cual se usa al momento de organizar la información recolectada en las entrevistas para poder establecer tendencias y comportamientos de la población escogida, así como para determinar los atributos que serán usados en el modelo de implementación como resultado de esta investigación.

En esta etapa se desafían las hipótesis:

- i. La experiencia con el empaque recibido en una compra electrónica puede generar confianza en la compra a una marca colombiana de diseño independiente.

¿Consideras que la experiencia que tengas con el empaque ecommerce puede generar confianza en la marca?

Respondidas: 114 Omitidas: 0

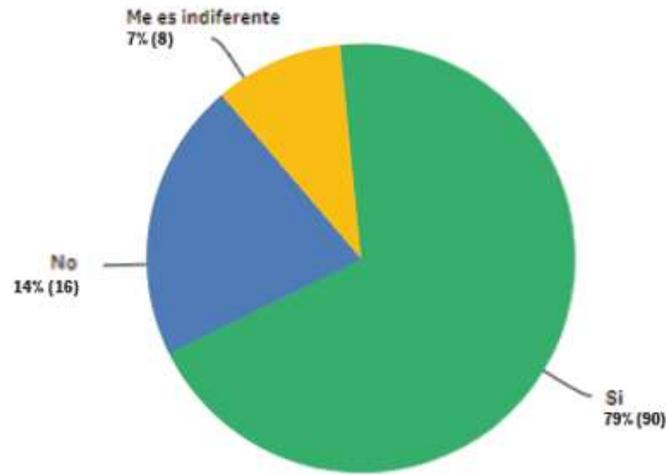


**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

Se confirma, pues el 68% de los encuestados responden afirmativamente que la experiencia con el empaque puede repercutir en la generación de confianza en la marca.

- ii. El cliente percibe la marca como común a través del empaque logístico recibido en una compra electrónica.

¿Consideras que una marca puede considerarse genérica a través de su empaque recibido a través de ecommerce?



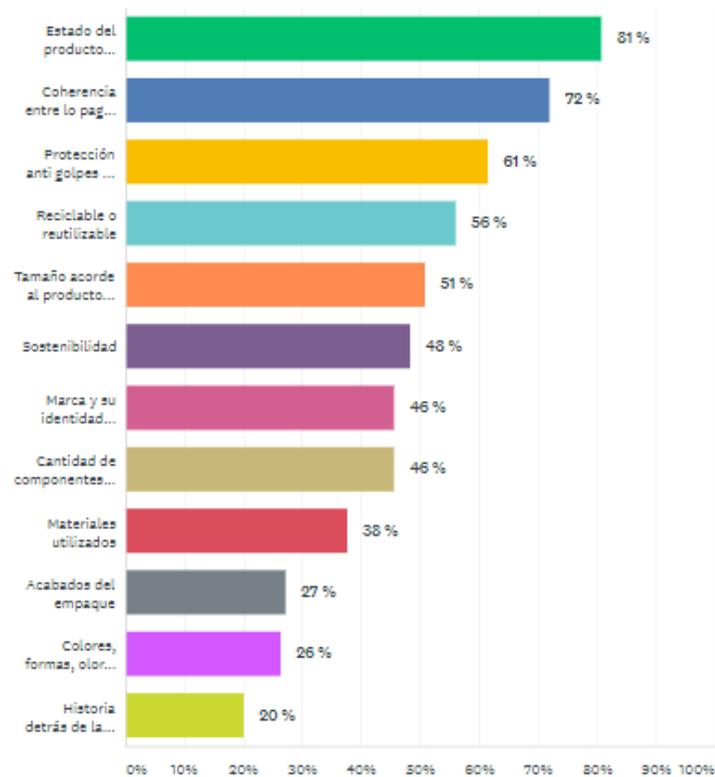
**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

Se confirma con un 79% de los encuestados, que se percibe a una marca como genérica o del común a través de su empaque recibido a través de compras realizadas por ecommerce.

- iii. La coherencia entre el valor económico pagado y el valor percibido no representa importancia para el cliente de una compra electrónica.

## ¿Qué atributos consideras importantes a la hora de recibir y abrir un empaque de una compra realizada por ecommerce?

Respondidas: 114 Omitidas: 0



**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

Se refuta, pues el 72% de los encuestados consideran que es importante la coherencia entre lo pagado y lo adquirido a la hora de recibir y abrir un empaque de una compra realizada por *ecommerce*.

Y para conclusión, una tercera etapa donde se toman los hallazgos cualitativos y cuantitativos de las primeras dos etapas, se enlistan los aspectos hallados de diferentes dimensiones, se validan con los especialistas en empaques según su nivel de importancia frente a su relevancia en un empaque de *ecommerce* y se consignan en una matriz que servirá como guía a las marcas para evaluar la relevancia de los atributos hacia la implementación física en un empaque de comercio electrónico colombiano. La clasificación de las tres dimensiones se realiza bajo las diferentes asociaciones establecidas en el marco teórico y los aspectos relevantes validados por los especialistas y tomados de las dos primeras etapas.

#### 5.1. Población y muestra

Bogotá concentra una cuarta parte de los usuarios electrónicos de todo el país (Comscore, 2018) y considerando que entre 1.050.000 a 2.000.000 de los habitantes de esta ciudad hacen parte de la edad millennial (25 a 34 años), se toma 1.050.000 como tamaño del universo, determinando a partir de las variables a continuación, que el tamaño de la muestra es de 97 personas, pero, dada la cantidad de respuestas obtenidas se relacionan los resultados de 114 personas.

Tamaño del universo: 1.050.000

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 95%

## 5.2. Resultados esperados

Los compradores de marcas colombianas de diseño independientes pueden incentivar el comportamiento de recompra al percibir los valores de la marca a través de su empaque y son impulsados a recomendar la marca con compradores potenciales. Así mismo, la aversión a una marca puede ser mitigada gracias al refuerzo de valor de marca que se ve representado en el empaque entregado por comercio electrónico contribuyendo a la relación de confianza entre la marca y el comprador.

La generación de un modelo de implementación estructurado contribuye a la percepción deseada de una marca colombiana en su proceso de comercio electrónico, haciendo uso de estándares replicables que permitan reforzar la percepción exitosa de la marca.

Los compradores reconocerán en el empaque una extensión de la marca y un actor importante en la construcción de confianza y posibilidad de recompra.

## 6. Resultados obtenidos

### 6.1. Primera etapa, especialistas en empaques

Como sugiere Robles (2011), la entrevista se basa en el seguimiento de un guion de entrevista (Anexo 1), en el cual se recolectan los temas que se quieren abordar en la sesión, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos o dispersiones por parte del entrevistado. El cuestionario formulado sugiere aproximadamente 20 minutos máximo por sesión y en él se incluirá un texto haciendo alusión al contexto académico bajo el que se desarrolla esta investigación.

A cada uno de los especialistas, se le entrega un paquete empacado con diferentes materiales: cajas de cartón corrugado, película flexible de polietileno o vinilpel (transparente y negro), sobres de papel, cinta adhesiva, bolsas de polietileno de empresas transportadoras y plástico burbuja, así mismo se pone a disposición de ellos elementos de apoyo mecánico como tijeras y cortador por si consideran necesario utilizarlos durante la acción de desempacar.

A partir de los aspectos evaluados en las entrevistas, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Lo primero que debería identificar el usuario es el logo de la marca en alguna parte del empaque.
- La percepción del precio depende de que tan involucrado se esté con el producto adquirido.
- Las bolsas de plástico son soluciones de fácil acceso para los envíos.
- Las bolsas de papel transmiten sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente.
- El empaque de comercio electrónico no debería ser confuso al abrir.
- El tamaño debe ser apropiado para contener lo que se compró pues trae beneficios económicos. (transportar aire es muy costoso)
- Empaques secundarios de tela le añaden estatus al producto adquirido.
- En la mayoría de los casos, la relación entre empaque de comercio electrónico y marca es confusa, no demuestra comunicación entre ellos.
- Si el mensaje de la marca es “amor propio” a través de mensajes escritos en el empaque de comercio electrónico se demuestra coherencia.

- El empaque no debería verse más elaborado que el producto adquirido en sí, le roba protagonismo.
- La marca y etiquetas del producto deben ser visibles apenas se destape el empaque de comercio electrónico.
- No se debe dejar de lado la protección del producto adquirido, factores como golpes o humedad pueden dañar el contenido.

### Verbatim

Una vez finalizadas las entrevistas, se transcriben a un documento de Word (Anexo 1) y al importarlas en el programa MAXQDA, se realiza una búsqueda de frecuencia de palabras, generando la nube de palabras encontrada en la **Figura 17**, se ven representadas en mayor tamaño aquellas que se encuentran con mayor frecuencia a lo largo de las transcripciones. La generación de esta nube de palabras tiene como objetivo identificar visualmente aquellos conceptos cuya frecuencia dentro del verbatim de los especialistas los vuelve relevantes en el contexto del *unboxing* y la simulación de esta experiencia.



Es entonces como, la diferencia con la oferta de productos que ya existen en el mercado versus los productos que hacen parte de las marcas colombianas de diseño independiente puede estar basada en experiencia, siendo ésta aquella que modifique los hábitos y preferencias de consumo de los colombianos e invite a generar una decisión de compra a su favor, pues una experiencia sensorial, emocional o funcional es suficiente diferencial en el mercado como para posicionarse y promover ese voz a voz que las marcas locales podrían estar necesitando al ser libres de pago, fácil de propagar (gracias al acceso al internet y redes sociales) y con múltiples formas de personalizar y acomodar tanto a la marca, como al presupuesto y el producto.

Se destacan dentro de la nube de palabras *Figura 17*, los conceptos: producto, empacar, experiencia, parecer, relación, marcar, decir, sentir, parecer, comprar.

## 6.2. Segunda etapa, usuarios

Con una muestra de 114 usuarios que realizaron la encuesta (Anexo 2) a través de SurveyMonkey, todos con edades entre 25 a 34 años correspondiente a lo interpretado como edad millennial, cuya identificación de género no es relevante para este estudio y quienes son compradores de comercio electrónico presentan las siguientes conclusiones:

Compran de 1 a 3 veces al mes:

### **Figura 18**

*Frecuencia de compra productos como ropa, calzado, accesorios y relacionados.  
(2020)*

<b>ANSWER CHOICES</b>	<b>RESPONSES</b>	
1 a 3 veces al mes	94.74%	108
4 a 8 veces al mes	3.51%	4
más de 9 veces al mes	1.75%	2
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>

**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

Entre top 5 les importa 1. el estado del producto adquirido, 2. la coherencia entre lo pagado y lo adquirido, 3. la protección antigolpes o lluvia, 4. que sea reciclable o reutilizable y 5. que el tamaño sea acorde al producto comprado:

## Figura19

*Atributos importantes al recibir y abrir un empaque de una compra realizada por comercio electrónico. (2020)*

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Estado del producto adquirido	81%	92
Coherencia entre lo pagado y lo adquirido	72%	82
Protección anti golpes y/o lluvia	61%	70
Reciclable o reutilizable	56%	64
Tamaño acorde al producto comprado	51%	58
Sostenibilidad	48%	55
Marca y su identidad (promesa de valor)	46%	52
Cantidad de componentes (empaque + plástico burbuja + protectores + instructivos)	46%	52
Materiales utilizados	38%	43
Acabados del empaque	27%	31
Colores, formas, olores y texturas	26%	30
Historia detrás de la marca y/o producto adquirido	20%	23
Total Respondents: 114		

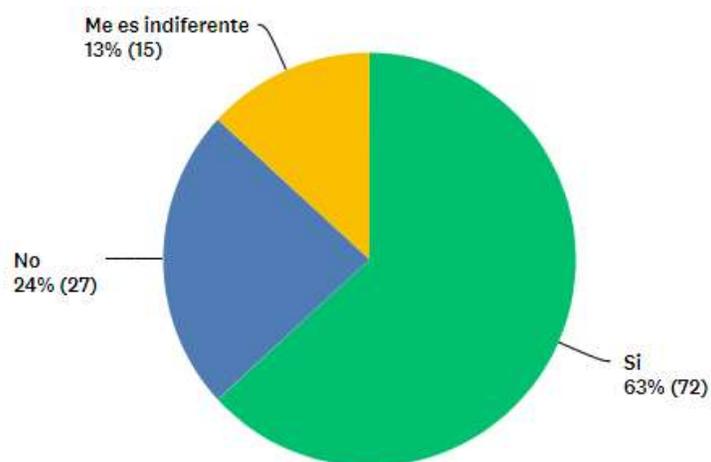
**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

Consideran importante la presencia de la marca en el empaque de comercio electrónico:

**Figura 20**

*¿Es importante la presencia de la marca en el empaque de comercio electrónico?*

(2020)

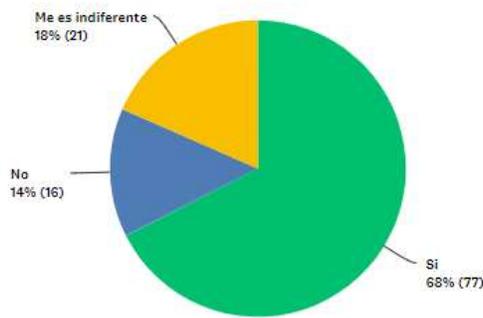


**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

Consideran importante que el empaque de comercio electrónico transmita los atributos de la marca o del producto adquirido:

### Figura 21

*¿El empaque debería transmitir atributos de la marca o producto adquirido?*  
(2020)

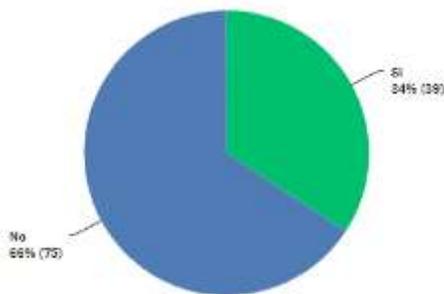


**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

La mayoría (66%) no ha vuelto a comprar un producto solo por el empaque:

### Figura 22

*¿Ha vuelto a comprar un producto porque el empaque es llamativo, funcional o como pieza para conservar?* (2020)

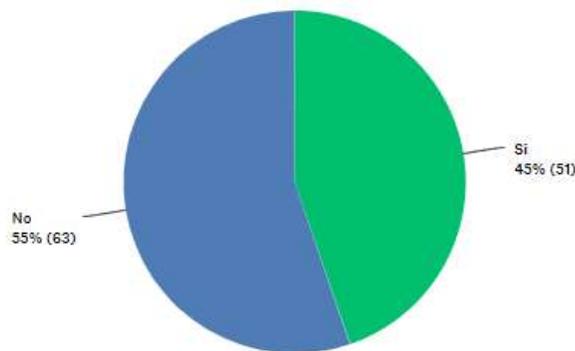


**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

45% recomendaría a un amigo o conocido comprar un producto por internet debido a la experiencia que hubo con el empaque de comercio electrónico:

**Figura 23**

*Recomendar a un amigo o conocido comprar un producto por internet por la experiencia de marca que tuvo con el empaque de comercio electrónico. (2020)*

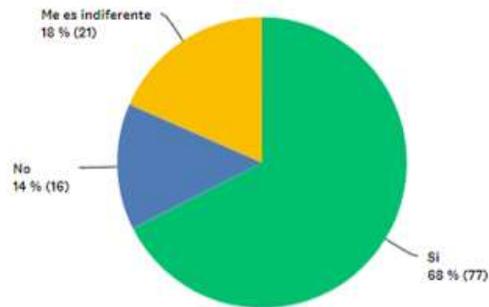


**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

68% considera que la experiencia que se tenga con el empaque ecommerce puede generar confianza en la marca.

**Figura 24**

*¿Considera que la experiencia que se tiene con el empaque ecommerce puede generar confianza en la marca?*

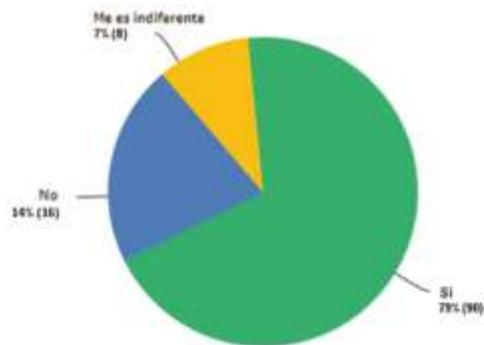


**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

79% considera que una marca puede considerarse genérica o del común a través de su empaque ecommerce.

**Figura 25**

*¿Considera que una marca puede considerarse genérica a través de su empaque recibido de ecommerce?*



**Nota:** Fuente tomada de Anexo 2, marzo 2020.

### 6.2.1 Verbatim

Se pregunta a la muestra si tiene una experiencia memorable (positiva o negativa) con respecto a una compra de comercio electrónico que haya recibido (sin importar a qué tipo de marca o país fuera). Se recopilan las experiencias con mayor detalle registradas por la muestra en la encuesta y se califican con 4 colores así:

**Tabla 2**

*Calificación experiencia de empaque de comercio electrónico. Fuente de elaboración propia (2020)*

	Experiencia positiva
	Opinión neutra
	Experiencia negativa
	Experiencia muy negativa, se dañó el producto contenido

**Nota:** Elaboración propia a partir de respuestas de la encuesta (Anexo2), marzo 2020.

**Tabla 3**

*Verbatim de la encuesta de experiencia con empaques de comercio electrónico.*

Tiene mucho plástico e incluso cartón reciclado y otros para proteger el producto, pero un empaque grande encarece el transporte y daña el medio ambiente.	Yellow
La semana pasada me llegaron unos zapatos que pedí en Vélez y venía muy bien empaçado y con la marca grande en todo el empaque	Green
Compré un Kindle y tenía miedo sobre cómo venía porque es un producto frágil. Tenía tanto plástico alrededor que podría haber caído de un décimo piso sin problema. Me quedé mucho más tranquilo tanto con el proveedor como con el canal.	Green
Un reloj, no solo traía el empaque de la marca, la protección de esta venía muy bien puesta y siempre mostrando el logo	Green
Comprando con promopharma suele venir en un empaque mucho más grande que el contenido, por lo que tienen que rellenar el espacio con bolsas de aire o elementos que muchas veces no son reciclables ni amables con el ambiente.	Red
Había ropa manchada por humedad.	Red
Abrir la caja de un computador MBP es tremendo, el olor el cartón, todo en papel, muy recomendado	Red
Realicé compra de lencería por Internet de una marca que no conocía. Me pareció simplemente fabuloso el empaque y por su puesto la calidad. A tal punto que me volví fiel compradora y lo recomendé con personas cercanas	Green
El paquete llegó mojado porque era temporada de invierno, el resultado es que la ropa que compré se manchó	Red
El empaque era muy difícil de abrir, tras muchos intentos terminé dañando el producto que compré	Red
Eran productos delicados y venían empaçados en plástico con burbujas, además el empaque era agradable	Green
Compré unos vestidos de baño por red social, y me llegaron amarrados una pieza con otra, en forma de balón, supongo que para ahorrar espacio, pero se dañaron las copas del brasier.	Red
Compré maquillaje y me llegó muy bien protegido de golpes y demás cómo material delicado que era	Green
Un kit de fan del Liverpool, superó las expectativas	Green
Fue la compra de un regalo el cual venía en un empaque de embalaje bastante resistente, pero cero llamativo y no había presencia de marca. El estado del producto estaba perfecto y la bolsa de regalo en la que venía sí tenía presencia del logo y los diferentes colores que representan a la marca.	Yellow
Me llegó un cubre lecho en una bolsa blanca llena de cinta, sucia. Pesimo.	Red
Mala experiencia: no hubo un empaque más allá de una bolsa de plástico que no ayudaba a proteger bien el producto.	Red
Casi siempre las de Amazon son exagerados con los empaques, es más lo que le meten para protegerlo que en realidad el producto que compré, está bien que llegue en buen estado pero es demasiado plástico y desperdicio	Yellow
Compré una suscripción de productos de belleza que mensualmente me llega a la casa y el primer mes me llegó una caja brandeada muy linda, el segundo mes ya fue una caja completamente desechable y sin marca y aunque noté la diferencia y se me hizo hasta gracioso ver como lo "enredan" a uno en el primer impacto como consumidor, realmente no le veo mucho valor a recibir las cajas bonitas los otros meses porque al final creo que tampoco las guardaría. Me interesa generar el menor desperdicio posible.	Yellow
Compré una ropa interior y venía en una caja que si e la hubieran dado en la tienda estaría perfecta pero al llegar a mi casa llegó toda deshecha, aplastada, me gusta que los materiales sean de material reutilizable y este no lo era	Red
Me ha ido muy bien con cada producto adquirido, se ahorra tiempos de desplazamientos, que es lo mejor en mi caso.	Yellow
Al abrir el empaque de unos tenis Venían (envueltos en una bolsa y papel "chicle") corté los tenis	Red
Realicé compra de dos pares de zapatos por internet, cuando llegaron, una caja tenía la marca en la que realicé la compra y el otro par venía en una caja completamente diferente con una marca diferente. Eso no genera confianza y es evidente que solo revenden, con esa experiencia no volveré a comprar	Red
El olor al abrir la última maleta que compré a través de internet me enganchó con la marca	Green
Alguna vez compré un libro físico y me intrigaba el embalaje, me gustó que venía muy bien protegido contra golpes, aislado de humedad con 2 capas plásticas y pues sin ser extraordinario es chevere ver el logo de la marca en el empaque	Green
En la imagen se veía mas grande el producto y de una calidad diferente, al recibirlo era más pequeño y de un material más "barato".	Red
Venía en un empaque reciclable con un mensaje en un sello muy bonito	Green
Al comprar unas carcasas de celular y sacarlas del empaque estaban húmedas, aunque el empaque estaba sellado	Red
Una vez pedí un saco y me llegó en una bolsa rota. Cuando abro la bolsa, el saco esta sucio y tenía papeles de basura . Me tocó pedir el reembolso de mi dinero.	Red
realmente solo he tenido buena experiencia de ecommerce en productos de flores, siento que a través del empaque me han hecho sentir especial y representa todo el valor, delicadeza y romanticismo qué hay detrás del Producto que he adquirido, de resto mis compras han sido bastante decepcionantes, sólo plástico	Green
Hice una compra en E-commerce de productos de belleza, Lo que mas me gusto es que el empaque en la parte exterior era discreto pero en la parte interior era super lindo, y lo recomende a mis colegas.	Green
Alguna vez compre un equipo delicado y costoso, al llegar esta empaçado en una caja reforzada y unos stickers de seguridad con holograma, la caja decía que verificara el estado de los sellos antes de abrir la caja, cuando rompí los sellos (tocaba romperlos para abrir la caja) en el cartón estaba impreso mi nombre con una frase de agradecimiento en muchos idiomas... cosas que valen la pena.	Green
Compré unos vestidos de baño y la caja llegó en pésimo estado. Tanto que casi no quise usar los vestidos porque no sabía si estaban contaminados y desgastados	Red
Demasiada cinta alrededor del empaque, lo conservaba bien pero hacia que fuese muy complicado de abrir sin destrozar	Yellow
No es mala, es simple... que la ropa venga empaçada sin más, sin un mensaje de "disfruta este producto" o algo similar que me lleve a disfrutar la marca.	Yellow
Me molesta en general el exceso de uso de plástico y cartón. Siempre espero que las empresas busquen generar empaques que sean más amigables con el medio ambiente.	Yellow

**Nota:** Elaboración propia a partir de respuestas de la encuesta (Anexo2), marzo 2020.

### 6.2.1. Conclusiones segunda etapa: usuarios - compradores

Según la encuesta, el 81% de los encuestados considera de alta importancia el estado del producto adquirido cuando se desempaca la compra y no es para menos. Cuando se adquiere un producto de una marca determinada por internet lo mínimo esperado es que llegue en buen estado y que se cumpla la promesa de tiempo de llegada. Sin embargo, la **tabla 3** registra los testimonios calificados en escala vinotinta, donde se aprecia que el producto adquirido llegó en muy mal estado o que la naturaleza de los materiales usados en el envío, hicieron que en el desempaque la manipulación fuera tal que perjudicó la integridad de lo adquirido: *“al abrir el empaque de unos tenis que venían envueltos en una bolsa y papel chicle – película de polietileno ó vinilpel – corté los tenis”* pues muchas veces para el desempaque se usan tijeras o cortadores para abrir el paquete más rápido o simplemente porque no hay otra manera más fácil.

Así mismo, el 45% de los encuestados recomendaría la marca a un amigo o conocido gracias a la experiencia que tuvo con el empaque de comercio electrónico al recibir su compra. Esto confirma la forma potencial en que hoy en día en voz a voz juega un papel muy importante en la reputación de una marca y/o producto o servicio pues es la puerta abierta para que esas personas que lo recomiendan le hagan buena publicidad a la marca sin que esta esté invirtiendo dinero en influenciadores o promotores, hecho que resulta muy positivo para las marcas colombianas de diseño independiente sobre todo si se encuentran en una fase de crecimiento y no cuentan con mucha liquidez para realizar este tipo de esfuerzos económicos.

El 66% de los encuestados no ha vuelto a comprar un producto solamente por el empaque lo que remarca positivamente en el hecho que el empaque no debería robarle el

protagonismo al producto adquirido, eso demostraría que la marca no tiene claro su propuesta de valor y objetivos, confundiendo al usuario y evitando que el portafolio de productos atienda una necesidad específica de quien lo compra, sería una acción vacía.

El 63% de los encuestados considera que es importante la presencia de la marca en el empaque de comercio electrónico, mientras que el 68% considera que este tipo de empaque debería transmitir atributos de la marca o de los productos adquiridos. Esto se resume en una sola palabra: coherencia; si cada uno de los actores y procesos involucrados en el desempeño de un producto (desde su planeación y fabricación hasta su distribución y servicio posventa) demuestran tener sinergia entre los componentes de su mismo sistema el usuario va a recibir un mensaje contundente de la marca y no perderá tiempo divagando sobre los valores de ella o las promesas que le hace a sus compradores y consumidores.

Finalmente, entre los atributos que más valoraron los encuestados están: el estado del producto adquirido (81%), coherencia entre lo pagado y lo adquirido (72%), protección antigolpes y/o lluvia (61%), reciclable o reutilizable (56%), tamaño acorde con el producto comprado (51%), sostenibilidad (48%) y marca y su identidad – promesa de valor – (46%). En contraposición, historia detrás de la marca y/o producto adquirido es la que menor valoración tiene (20%), seguido de colores, formas, olores y texturas; sin embargo en la pregunta acerca de experiencias memorables, se registran testimonios como: “El olor al abrir la última maleta que compré a través de internet me enganchó con la marca” y “solo he tenido buena experiencia de ecommerce en productos de flores, siento que a través del empaque me han hecho sentir especial y representa todo el valor, delicadeza y romanticismo que hay detrás del producto que he adquirido” demostrando que en el

momento del desempaque las propiedades organolépticas de este pueden desencadenar en ser una experiencia que se recuerda con facilidad a través del tiempo.

Considerando todo lo anterior, los atributos físicos de alta importancia para los encuestados se resumen en dos campos como se presenta a continuación (los aspectos no están ordenados de ninguna manera jerárquica):

#### 1. Propiedades intrínsecas del empaque

- Reciclable y/o reutilizable
- Solución sostenible
- Tamaño acorde a lo adquirido
- Presencia de logo o marca
- Generación de experiencia
- Datos de destino claros

#### 2. Necesidades que debe satisfacer el empaque

- Conservar la integridad del producto adquirido
- Proteger de golpes
- Proteger de factores climáticos (lluvia o humedad)
- Coherencia percibida en función del precio del producto

#### 6.3. Tercera fase, matriz de implementación

Se propone la generación de experiencia como intención transversal para lograr la extensión de la identidad de marca a través del empaque de comercio electrónico, esto debido a su protagonismo como punto de contacto físico y por tanto es el punto inicial de entrada de información entre la marca y el usuario.

Para ejecutar esta generación de experiencia se proponen tres dimensiones: La productiva, relacionada con materiales, procesos de producción y de disposición (Cerantola, Nicola; Ecoembes, 2016) (Calver, 2006), la sensorial (Krishna, 2010) (Kauppinen-Räsänen, 2014) y la funcional (Arboleda, 2008).

### **Figura 26**

*Dimensiones de la experiencia del empaque de comercio electrónico.*



**Nota:** Elaboración propia, marzo 2020.

Sin dejar de lado la importancia de contener, proteger y transportar, el modelo propuesto en la *Figura 24* pretende complementar el momento del empaque y desempaques a través de condiciones generadoras de experiencia, conociendo su función y su aplicación práctica para uso de las marcas colombianas de diseño independiente. Así mismo, identifica los atributos físicos que fueron considerados importantes en las fases uno y dos, extendiéndolos a los atributos que son objeto de aplicación como extensión de la identidad de marca en el empaque de comercio electrónico.

6.3.1. Matriz de generación de experiencia en empaques de marcas colombianas de diseño independiente en comercio electrónico colombiano.

6.3.1.1. Objetivo de la matriz

Ser una herramienta de implementación que permita a las marcas colombianas de diseño independiente obtener un panorama realista de los atributos que pueden converger para que su marca tenga un buen desempeño en el comercio electrónico colombiano.

También busca, actuar como guía para extender los valores de la marca y manifestarse coherentemente en todo el proceso productivo y logístico que involucra un envío por este canal de distribución.

6.3.1.2. Resultados

6.3.1.3. Matriz

A partir de los aspectos identificados en las etapas 1 y 2 y mediante la validación de la importancia de éstos a través de los especialistas en empaques se otorga un puntaje de 1, 2 o 3 a cada aspecto; siendo 1 de importancia baja, 2 importancia media y 3 de importancia alta. A continuación, una lista de cada aspecto según su dimensión y su importancia.

## **DIMENSIÓN SENSORIAL**

### **IMPORTANCIA BAJA**

- Olfativo
- Sonoro

#### IMPORTANCIA MEDIA

- Gustativo

#### IMPORTANCIA ALTA

- Visual
- Háptica
- Armonía

### DIMENSIÓN **FUNCIONAL**

#### IMPORTANCIA BAJA

- Coleccionable

#### IMPORTANCIA MEDIA

- Transformable
- Personalizable
- Interactivo

#### IMPORTANCIA ALTA

- Intuitivo
- Protege

### DIMENSIÓN **PRODUCTIVO**

#### IMPORTANCIA BAJA

- No aplica

#### IMPORTANCIA MEDIA

- Tamaño acorde
- Componentes

#### IMPORTANCIA ALTA

- Sostenible
- Materiales y acabados

La siguiente matriz presenta de manera vertical, los atributos clasificados según la dimensión de intervención de la experiencia y de manera horizontal, presenta el atributo clasificado, su función principal, sus diferentes aplicaciones tangibles e intangibles para generar experiencia y su nivel de importancia validada por los expertos en empaques de acuerdo con lo que fue observado y concluido en la etapa uno y la etapa dos de este proceso de investigación y comprobación.

**Figura 27**

*Matriz de generación de experiencia en empaques de comercio electrónico colombiano.*

Matriz de generación de experiencia en empaques de comercio electrónico colombiano				
	Atributo	Función	Aplicación	(P)
DIMENSIÓN SENSORIAL	Visual	Primer intento de comunicación desde el empaque	Uso de paleta de color corporativa de la marca, texturas visuales con formas referentes al logo de la marca, presencia del logo de la marca de manera jerárquica según elementos contenidos, formas abstractas de la marca	3
	Háptico	Primer contacto físico con el empaque	Textura de los materiales según la personalidad y valores de la marca	3
	Olfativo	Contacto complementario al abrir el empaque	Extensión de las tiendas físicas y de la arquitectura de marca construida en ellas, el empaque puede recordar la experiencia de visitar un punto de venta físico	1
	Sonoro	Contacto complementario	Inclusión de sonidos, canciones o himnos mediante el escaneo de códigos que permitan direccionar a un reproductor multimedia o red social musical	1
	Gustativo	Contacto complementario	Inclusión de chocolates, dulces o botanas como recompensas ante la compra adquirida, como una atención especial al haber adquirido un producto de esa marca	2
	Armonía	Percepción sinérgica	Uso de los elementos sensoriales en la dosis adecuada, sobrecargar al usuario con sensaciones puede hacer que el producto adquirido pierda protagonismo	3
DIMENSIÓN FUNCIONAL	Transformable	Obtener un segundo uso	Mediante plantillas de recorte o instrucciones de armado se puede obtener un segundo objeto e invitar a un momento de dispersión cognitiva	2
	Coleccionable	Posicionar la marca como objeto de valor	Con impresiones o artes gráficos alusivos a festividades o temporadas se puede intervenir un empaque de la misma forma y verse diferente cada vez	1
	Personalizable	Transmitir identidad y mensaje único	Firmar los envíos con tarjetas escritas a mano o un mensaje escrito en caligrafía demuestra al usuario su valor y significado para la marca y las personas detrás de ella	2
	Interactivo	Comunicarse en dos direcciones con la marca	Códigos QR y/o realidad aumentada que permitan conocer más de la marca, sugerir formas de uso, transmitir iniciativas corporativas, materiales que permitan completar un crucigrama, un sudoku o jugar sopa de letras sugieren actividades de interacción	2
	Intuitivo	Fácil de destapar sin alterar el contenido	Usar símbolos o textos como "destape aquí" o invitaciones como "conoce tu compra siguiendo las flechas" invita al usuario a seguir instrucciones mientras no se compromete el contenido al usar cortadores o tijeras	3
	Protege	Garantizar la integridad del producto adquirido	Escoger materiales que atiendan los factores climáticos y mecánicos a los que estará sometido el empaque, todos en su justa medida, que el usuario pueda fácilmente justificar su existencia dentro del conjunto del empaque	3
DIMENSIÓN PRODUCTIVO	Tamaño acorde	Transmitir el empaque como especialmente pensado para el producto adquirido	Desarrollar un empaque que mediante sus diferentes armados o modulaciones le permita transformarse en diferentes tamaños para ajustarse a los productos del portafolio de la marca	2
	Sostenible	Contribuir al desarrollo amigable del planeta	Usar materiales amigables con el planeta, con propiedades biodegradables o provenientes de fuentes responsables, usar la cantidad necesaria de envolturas y siempre cumpliendo un propósito, materiales marcados con instrucciones para disponer de los desechos adecuadamente	3
	Materiales y acabados	Ser coherente entre el precio de lo adquirido y el aspecto de lo recibido	Bolsas de papel y embalajes ligeros suelen atender elementos de precio bajo y moderado con facilidad, mientras que para productos adquiridos de alto valor su empaque debe representar su valor en precio mediante estuches de lujo, materiales más robustos y menos efímeros	3
	Componentes	Actuar en conjunto para transmitir un único mensaje	Cada uno de los elementos del embalaje debe atender una función individual e integral, el uso de elementos como cinta, envolturas de plástico y bolsas entre bolsas solamente son considerados innecesarios y le restan valor a la marca	2

IMPORTANCIA	
1	Baja
2	Media
3	Alta

**Nota:** Elaboración propia, octubre 2020.

## 7. Conclusiones

Teniendo en cuenta que todas las marcas son diferentes y que los valores y atributos bajo los cuales fueron creadas desencadenan en un número infinito de posibilidades al aplicar la matriz propuesta, es **cada marca y su equipo** el encargado de ponderar la importancia de cada atributo sugerido dentro de su objetivo y su plan estratégico tanto de marca como de marketing, dicho esto no hay una formulación única y universal de la matriz que garantice que toda marca colombiana de diseño independiente al ejecutar la suma de todos los atributos identificados logre posicionarse en el mercado automáticamente, es el uso consciente y personalizado de las aplicaciones de los atributos lo que la hará desempeñarse de mejor manera en el comercio electrónico colombiano.

Hay atributos que, a pesar de ser valorados por los usuarios objetivo, no representan a la marca o a sus valores, hecho por el cual ésta está en la libertad de decidir su pertinencia interna tomando como base el catálogo de atributos valorados por los usuarios de comercio electrónico encuestados. Este trabajo y particularmente la generación de la matriz de generación de experiencias en empaque de comercio electrónico colombiano busca contextualizar a las marcas colombianas de diseño independiente en un escenario real, un escenario que cada vez más se encuentra expuesto y busca la interacción de los sentidos como parte de la propuesta de valor que las marcas podrían prometer.

Los conceptos principales y determinantes ante el diseño de una experiencia para el empaque de comercio electrónico son: **coherencia y consistencia**. Los valores de la marca, al estar contruidos desde el origen de esta, se vuelven una fórmula única de atributos que a su vez ofrece productos y/o servicios que no deberían quedarse simplemente en la construcción de elementos como logo, página web o redes sociales, ya que al transmitir la

marca adecuadamente mediante colores, armonía, sostenibilidad, funcionalidad, escenarios, entre otros, es solamente la transversalidad de sus atributos a través de sus puntos de contacto y comunicación los que transmitirán a los usuarios o compradores su ADN y creará en sus mentes una personalidad consistente, integral que le permitirá sembrar en su relación la confianza suficiente para generar una recompra por comercio electrónico.

Los usuarios de comercio electrónico encuestados ponen por encima de los atributos valorados la protección del producto contenido, la coherencia entre lo pagado y lo adquirido y la adversidad de los factores climáticos y mecánicos que puedan afectar la compra realizada, siendo todos ellos atributos funcionales. Esto sin lugar a duda, se manifiesta como **variables mínimas esperadas**, aspectos que, sin importar la marca, su alcance y su posicionamiento en el mercado, no son negociables para los usuarios pues comprometen el estado físico del producto adquirido para bien o para mal que afectan igualmente la experiencia del *unboxing*. El hecho que no haya una actividad representativa adicional de parte del empaque no implica que la experiencia al destaparlo y encontrar el producto en buen o mal estado deje de ser un aspecto determinante en el juicio de la experiencia con la marca en sí. Si bien, la intervención e inversión en experiencia del empaque de comercio electrónico es algo que el usuario ve como secundario inclusive hasta un efecto sorpresa, tiene el potencial de convertirse en un punto de referencia de la marca frente a otras compras, su misma competencia o inclusive productos sustitutos de otros sectores.

## 8. Recomendaciones

### 8.1. Recomendaciones a las marcas

Las marcas deben tener como objetivo la extensión de su propia experiencia y su ADN a través de la generación de diferentes puntos, todos direccionando a una sola cosa: la experiencia.

- Coherencia, valor trascendental de marca

La marca debe mostrar en el empaque lo que promete ser desde su ADN. Si se demuestra como una marca con conciencia ambiental, el empaque no debería tener componentes de materiales con alto impacto ambiental negativo, debería considerar materiales orgánicos con certificaciones ambientales o marcados con las indicaciones para su disposición adecuada después de su uso.

- Las marcas tienen vida y dejan huellas

Una experiencia de alto impacto en un empaque no solamente está condicionada con su aspecto visual, no basta con ser agradable o bonito. Agregar a los productos enviados por ecommerce perfumes, aromas o fragancias impregnadas en la parte interna del empaque, los forros o elementos protectores hará que el comprador empiece a relacionar a través del olfato (el sentido que tiene la mejor recordación) la marca y sienta que es un producto enviado con atención especial, esta fragancia debe ser la misma en todos los envíos para que se vaya reforzando punto de contacto con cada recompra.

- El producto vale el envío

Las marcas deben evaluar muy bien el precio del producto que está enviando con relación al empaque en que lo está despachando, nuevamente la recomendación es coherencia. Los compradores asocian su nivel de involucramiento en la compra con el primer momento de contacto con el empaque por simple percepción. Si lo adquirido es un producto de alto valor y es recibido en un material frágil, sin consistencia, fácil de saquear o que su integridad se vea afectada, la relación es negativa al punto de generar incongruencia entre el costo del producto adquirido y el costo invertido en el empaque. En el caso de productos textiles, se recomiendan empaques rígidos que evite que cintas o grapas de los procesos logísticos y tijeras o cortadores al momento de desempacarlos puedan afectarlos o dañarlos.

- Consistencia, la marca no es sólo un logo

Una vez identificado el empaque adecuado para el producto adquirido, los atributos del empaque de ecommerce deben ser consistentes en el tiempo y en su sistema. Eso garantizará que, si el empaque cambia por diseño, por temporada o por tamaño, todas las variaciones que surjan de éste sean complementarias entre sí porque comparten los mismos valores y le permitan al comprador ver esta pieza como una extensión integral dentro del gran sistema que es la marca. Si la marca se demuestra como étnica desde sus valores, el empaque debería comunicar esa raíz de origen, los colores, la diversión, la riqueza cultural a través de los elementos de comunicación elegidos.

- Empaque como pieza de marketing

Considerando que el diseño y creación de una experiencia a través del empaque puede involucrar una inversión adicional a este accesorio, las marcas deben aprovechar el punto de contacto directo y físico con el comprador para implementación de tácticas de marketing. El uso de códigos QR o códigos de realidad virtual y su correspondiente tracking puede identificar perfiles de usuario que puedan ser sometidos a Analytics o herramientas de medición que puedan desembocar en bases de datos útiles para la planeación de estrategias de marketing futuras. Capitalicen el empaque y recuperen la inversión.

- El empaque es al producto, no el producto al empaque

Las marcas deben considerar el tamaño de los empaques para los diferentes productos que envían, de manera que la percepción al recibirlo no sea una mezcla de bolsas de aire, plásticos de relleno o piezas de poliestireno sin necesidad. Idealmente, el empaque debe contener el producto adquirido en medidas exactas, pero considerando que una misma marca puede contener productos de diferentes tamaños se debe establecer rangos de medidas que 1. Le ayuden a mantener un flete fijo de envío con las empresas de logística, 2. Le permitan controlar un inventario de la mano de la salida de los productos de alta rotación y 3. Hacer la inversión justa y necesaria y no pagar por transportar aire que termina ocupando más del 50% del empaque.

- Siempre hay una historia por contar

Muchas marcas de diseño colombiano tienen una historia detrás, porque son emprendimientos, porque apoyan comunidades, porque nacen de iniciativas con historias

por contar. Las marcas deben contar esas historias y deben sacarle provecho a ese valor agregado, eso ayuda a crear empatía con la marca y conocimiento de lo que está detrás del producto que se adquirió. Una forma de hacerlo es mediante tarjetas con la firma de la persona que trabajó en el proceso de manufactura o la fotografía en una postal de cómo era la empresa antes y cómo ha crecido gracias a compras como esa, se trata de contar o mostrar la humanidad detrás de la marca y las manos que se encargan de poner ese producto en manos del comprador.

- Personalización sostenible

Los compradores durante el proceso de compra llenan formularios con su información personal esperando que sus datos sean tratados con la responsabilidad suficiente por parte de las marcas. Ya teniendo esta información, las marcas deben comunicar que esta obtención de información no es solamente para cumplir requisitos legales sino para entablar una relación con nombre propio. Mediante mensajes personalizados en el empaque del envío, el comprador puede sentir una cercanía y va a generar emociones alrededor de ver su nombre escrito en el paquete que con tanta ansiedad estaba esperando, pero dicha personalización no debe convertirse en una carga para los empacadores, se debe buscar una solución sostenible en el tiempo y que a la vez transmita los valores de la marca.

## 8.2. Recomendaciones para futuros estudios

Esta investigación nace de la experiencia al realizar compras a marcas de diseño independiente colombiano y encontrarse con la realidad y la frustración de no poder ayudarle a todas esas marcas a mejorar las condiciones de envío de una compra realizada

por ecommerce, sin embargo, se recomienda hacer casos de estudio por sector. Durante las entrevistas y las encuestas se evidencia que cada tipo de producto requiere de atención diferente, por lo tanto, las decisiones que se tomen en el empaque deben ser orientadas a la naturaleza física de ese producto y los valores de su marca. Así mismo, estudiar por sector permitiría conocer los factores negociables y no negociables, así como los mínimos esperados dependiendo del producto, pues probablemente una compra de ropa interior podría tener un nivel de involucramiento muy diferente a comprar flores o accesorios para la cocina.

En términos de materiales de empaque, se recomienda hacer una exploración de la disponibilidad de los materiales en el mercado colombiano y de sus rangos de inversión económica dentro del sistema ecommerce, esto ayudaría a ejecutar una toma de decisión por parte de las marcas al momento de enviar un producto por este canal y para tener en cuenta el empaque desde una fase de planeación y no como último recurso en la cadena productiva.

Finalmente, se recomienda hacer una investigación de la tipología en material de empaque en el mercado colombiano junto con sus procesos de transformación, de manera que las marcas según el valor percibido que pretenden aspirar puedan contar con la información necesaria para tomar decisiones con base en acabados, costos e incluso producción masiva en volúmenes bajos y altos para su consideración, así mismo para limitar el uso de materiales comunes como las películas plásticas transparentes y negras, los sobres de papel, las cajas reutilizadas de otras marcas e inclusive las cajas y bolsas marcadas con los logos de empresas transportadoras o logísticas, materiales que sin menor intención interrumpen la transmisión del ADN de la marca hacia su comprador.

## 9. Bibliografía

- Accurate Box. (2018). *Accurate Box*. Obtenido de Accurate Box: [www.accuratebox.com](http://www.accuratebox.com)
- Arboleda, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Universidad Icesi. Vol 24*.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review No.7*.
- Beck, M., & Behar, E. (2015). Ecommerce in Colombia: Exploding opportunities? *Revista Civilizar - Universidad Sergio Arboleda*.
- Berden, C. (2020). *Thinking Inside The Box: The Effect of the Unboxing Experience on Positive Affect and Willingness to Share*. Universidad de Twente, Facultad de Comportamiento.
- Blacksip. (2019). *Reporte de industria, el ecommerce en Colombia 2018 - 2019*.
- Bogotá.gov. (2019). *Bogotá.gov*. Obtenido de [www.bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/buro-bogota-primera-edicion-del-2019](http://www.bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/buro-bogota-primera-edicion-del-2019)
- Bourlier, A., & Gómez, G. (2016). Estrategias para la expansión a mercados emergentes utilizando e-commerce. *Passport - Euromonitor International*.
- Brown McCabe, D., & Stephen, N. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*.

- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., De la Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencia Agrícolas*.
- Calver, G. (2006). *¿Qué es packaging design?* Mies, Switzerland: Roto Vision.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe de comportamiento del eCommerce en Colombia durante el 2020 y perspectivas para el 2021*.
- Castro, J. (2012). Las marcas no tradicionales. *La propiedad inmaterial No.16*.
- Ceballos, L., & Villegas Gómez, J. (2014). El uso de arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Elsevier Doyma - Estudios gerenciales*.
- Cerantola, Nicola; Ecoembes. (2016). El envase como elemento de marketing. Madrid, España.
- Collins, J., & Hussey, R. (2009). *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. New York: MacMillan.
- Comscore. (2018). *Futuro digital global*.
- Correa, J. S., & Murillo, J. (2014). *Escritura e Investigación Académica, Una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Bogotá: Editorial CESA.
- Dillon, A. (2001). Beyond usability: Process, outcome and affect in human computer interactions. *Faculty of Information Studies - Toronto*.

Enjoy Flowers. (2018). *Enjoy Flowers*. Obtenido de Enjoy Flowers:

<https://www.enjoyflowers.com/wedding>

Eva, H. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fernández, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. . *Cad Aten Primaria Completo Hospitalario Juan Canalejo*, 76-78.

Gómez, M., Martín Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging un purchase and usage behavior. *International Journal of Consumer Studies*.

Gurrea, R., & Orús Sanclemente, C. (2014). El papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la autoconfianza en la búsqueda de información online-offline. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 108-125.

Haggerty, M. (2014). *Total Retail - The Psychology of Unboxing*. Obtenido de [www.mytotalretail.com/post/the-psychology-unboxing/all/](http://www.mytotalretail.com/post/the-psychology-unboxing/all/)

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal pf Consumer Research*.

Jacoby, J., Olson, J., & Rafael Haddock. (1971). Brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality.

Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging, Technology and Science*.

- Ke, K. y. (s.f.). *Kien y Ke*. Obtenido de [www.kienyke.com/moda/como-es-tener-una-marca-independiente-en-colombia](http://www.kienyke.com/moda/como-es-tener-una-marca-independiente-en-colombia)
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Taylor & Francis Group LLC.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2002). *E-commerce - Business, technology, society*. Pearson education.
- López, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna Vol. 75 - Universidad Nacional de Colombia, Medellín*.
- López, P., Robayo, O., & Rojas, S. (2018). Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. *Revista de Investigaciones - Universitaria de Investigación y Desarrollo*.
- Mangiaracina, R., Brugnoli, G., & Perego, A. (2013). The eCommerce Customer Journey: A model to assess and compare the user experience of the eCommerce websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Consumer Experience. *Harvard Business Review*.
- Passport - Euromonitor International. (2018). *Informe e-commerce 2018*.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Research Gate*.
- Phillip, K., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall.

- Pullman, M., & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences* 35.
- Revista Dinero. (2018). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:  
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-del-sector-de-correo-y-mensajeria-en-colombia/259833>
- Rieunier, S., & Daucé, B. (2002). Le marketing sensoriel di point de vente.
- Robles, B. (Septiembre de 2011). La Entrevista en Profundidad: Una Técnica Útil Dentro del Campo Antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52).
- Salazar, P. H. (2008). *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*. DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Simmons, G., & Spence, C. (2017). Thinking Inside the Box: How Seeing Products on, or Through the Packaging Influences Consumer Peceptions and Purchase Behaviour. *Elsevier*.
- The Nielsen Company. (2019). Ecommerce en Colombia - enero 2019.
- Valberg, A. (2005). *Light, Vision, Color*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Valderrama López, A. (2018). El impacto de la industria ferias y turismo de reuniones en Colombia y América Latina. *UniPymes*.
- Vargas-Bianchi, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, ISSN 0211-2175, N° 30.

## Anexo 1.

### Transcripción entrevistas

#### 1. ALEJANDRA LÓPEZ

Profesión: Diseñadora Industrial.

Cargo: Diseñadora gráfica Smurfit Kappa Bogotá.

Experiencia: 2.5 años diseño gráfico.

Producto: Vestido

Marca: Pandawa Beach

Entrevistador: Buenas tardes

Alejandra: Hola

E: Gracias por tu participación, estas respuestas serán utilizadas con fines académicos, el video de igual manera y podrán ser utilizadas según su pertinencia.

Primero, cuéntenos tu nombre.

A: Alejandra López

E: ¿Qué cargo desempeñas en este momento?

A: Soy diseñadora gráfica en Smurfit Kappa

E: Listo, te voy a pasar un paquete. Lo primero que vamos a hacer es destapar este paquete, ¿listo? Este fue un paquete que se solicitó a una empresa, organización o productora colombiana. Em, quiero que lo destapes de la manera más real posible.

A: Ay, que guapo. Ah, ya entendí qué es.

E: ¿Qué es?

A: Es un pareo, ¿es que se llama esto?... ¡Ah no, es un vestido!

E: Este es el tipo de vestido que estás destapando. (Se muestra una foto)

A: ¡Ah, divino!

E: ¿Ves alguna marquilla, reconoces la marca?

A: Si, no la conozco

E: ¿Qué dice la marquilla?

A: Pandawa Beach

E: Te voy a decir un rango de precios en el cual podría encontrarse este producto, según la forma en la que tú lo recibiste, quiero que me hagas una relación de sobre qué rango crees que está, teniendo en cuenta no solo el producto sino cómo llegó empacado.

A: ok.

E: El primer rango es: 20.000 a 50.000, 50.000 a 100.000, 100.000 a 180.000 ó más de 180.000.

A: Yo creo que de 50 a 100.000

E: Para el registro del video este vestido cuesta más de 180.000

¿Qué opinas de los elementos de empaque que fueron utilizados en el envío?

A: Pues a mi me gusta, me parece muy linda la bolsita (bolsa de tela ecológica con la marca estampada), me parece que le da un toquecito de alto nivel de la marca, pero la bolsa si no me parece, tendría un poquito más de valor que fuera en una cajita, que no fuera tan (sacude la bolsa de Envía) tan esto, porque o sea obviamente estas empresas van a empacarlo eventualmente o a meterlo en una bolsa o algo así pero sería más valioso si la marca tuviera la cajita que uno abriera y fuera otra experiencia y no abrirla desde una bolsa.

E: ok, ya hablamos de la relación entre el producto y el empaque, ahora vamos a hablar de la relación entre la marca y el empaque, ¿qué opinas de eso? Del empaque en el que llegó.

A: ¿En este? Señala la bolsa ecológica.

E: Del conjunto de cómo llegó con respecto a la marca.

A: Esto (señala la bolsa ecológica) me parece que está bien pero que sea en bolsa de Envía y que sea en otra bolsa me parece que le quita glamour, le baja mucho el nivel.

E: Ok, ¿Qué mejoraría?

A: Que fuera más chévere abrir el empaque, lo que te decía, una caja o no sé algo que genere una experiencia mejor, o sea un poquito más robusto el tema porque si tu vas a recibir esto, está bien que esté en una bolsita pero que sea un poquito más interesante la experiencia de abrirlo.

E: Mencione y resuma en tres factores qué le parece importante haber tenido en cuenta a la hora de empacar este producto y ¿por qué?

A: Mmmm, tres? Que me imagine

E: Si, como tres que te parece que hubiera sido muy importante haber tenido en cuenta antes de haber enviado lo que recibiste.

A: Que de pronto estuviera mejor doblado el vestido y con la etiqueta mucho más visible que esto, como que tenga algo un poquito más... o sea acá en la etiqueta dice que es una marca de vestidos talla única, hecha por madres heroínas, con la historia de la marca, o sea no sé si de pronto en el mismo empaque como que el vestido venga bien doblado y encima venga una tarjeta que tenga como todo lo que está detrás de la marca porque pues es bien interesante lo que pasa con esta marca. Em igual, lo que te decía con lo de otra caja o un empaque más robusto, que se note como que es fino, porque esto llegó en una bolsa y puede ser o puede no tener un nombre y como que no te da la sensación que es algo caro y

qué más... de pronto la comunicación visual que sea un poquito más llamativa; o sea esto me parece muy bonito (señala bolsa ecológica) pero me parece que puede ser un poquito más llamativo el tema del empaque, que uno de verdad sepa que va a abrir un vestido o como algo como una prenda, esto pinta más como un vestido de baño, no como un vestido vestido.

E: Por último, ¿eres usuaria de ecommerce colombiano? ¿O has tenido alguna experiencia comprando por internet de productos colombianos que te haya quedado muy en la mente?

A: la verdad no, no soy muy buena comprando por internet

E: ¿Por qué?

A: Pues lo que he comprado por internet no es producto nacional generalmente, em porque yo no soy mucho de comprar ropa por internet, me da susto como que no me sirva, no sé qué, prefiero irme a medir. Y lo que he comprado por internet generalmente son como muebles, el sofá de mi casa o tenis como que digo ¡Ah! Son Adidas, pero entonces como ya sé que talla soy en Adidas como que ese lo compro y estoy segura, pero si es una marca colombiana prefiero irme hasta el almacén y revisarlo yo porque pues todo varía un montón, entonces es más que todo por eso.

E: Listo, eso sería todo. Gracias.

## 2. MÓNICA CARDONA

Profesión: Diseñadora Industrial. Maestra en Innovación de Producto.

Cargo: Ingeniera de empaques Smurfit Kappa Bogotá.

Experiencia: 2.5 años ingeniera de empaque.

Producto: Turbante

Marca: Miss Balanta

E: Buenas tardes, gracias por tu participación. Tus respuestas van a ser utilizadas con fines académicos y podrán ser utilizadas según su pertinencia.

Te voy a pasar un paquete, este fue un regalo que tu pediste por internet y acaba de llegar a tu casa. ¿Listo? Lo primero que vamos a hacer es destapar el paquete.

M: Listo, y ¿cuento con esto? (señala tijeras y cortador)

E: Sí, cuentas con eso si lo necesitas y si no lo necesitas también está bien.

M: Siempre he odiado estos empaques.

A ver qué es... esto está muy chévere.

E y M: Es un turbante.

E: ¿Conoces la marca?

M: No, no la conozco, ¿es nueva?

E: No sé qué tan nueva sea, pero ya está bien posicionada en algunas ferias de diseño.

Listo, eso es un turbante que viene prearmado para amarrar, entonces solamente es ponérselo. Se puede poner de muchas formas solamente es ponérselo...

M: ¿Como con nudos?

E: ajá y solamente es hacer los nudos y los moños y las cosas como uno quiera ponérselo.

Te voy a leer cuatro rangos de precios y tu me vas a decir teniendo en cuenta como lo recibiste, ¿cuánto cuesta el turbante?

M: Listo

E: Entonces de 20.000 a 50.000, de 50.000 a 100.000, de 100.000 a 180.000 o más de 180.000

M: El primero, de 20 a 50

E: De 20 a 50, listo.

M: Ajá

E: para que quede en el registro del video, este turbante cuesta 140.000 mil pesos aproximadamente.

¿Qué opinas de los elementos que fueron utilizados en el despacho, cuando te llegó el envío?

M: No, o sea yo siento que digamos esta parte (señala el sobre de manila con plástico vinilpel alrededor) del empaque no le hace nada de justicia a lo que viene realmente, o sea como que me hizo dudar este elemento realmente en el precio (señala la bolsa ecológica en la que viene el turbante), como bueno si viene empacado esto acá pues es de valor o sea de verdad me agrada saber que no lo tengo así tirado y ya sino que viene en otro empaque, pero a la hora de ver esto (señala sobre de manila con plástico vinilpel) es como no, o sea muy grave, como que de verdad siento que hay toda una comunicación de elementos en la marca de colores, texturas, pues no sé de figuras muy coloridas y muy potentes como que de verdad tienen un valor muy agradable para mí, pero que esto no le da justicia a nada de eso, entonces esperarí a ver desde ese primer momento que recibo el producto, no sé una caja colorida, que tuviera textura, que fuera diferente y que realmente me diera como ese sabor de lo que voy a ver dentro de.

E: ¿Cómo ves la relación entre marca y empaque ecommerce?, o sea ya me dijiste que no conoces la marca y el empaque ecommerce...

M: no, nada que ver, siento que no hay comunicación. Esto (bolsa ecológica) dice mucho de la marca como étnica y realmente muy valiosa, muy hecho a mano, con ese colorido y esa potencia que tiene un valor agregado super chévere porque no es tampoco como cualquier tela, pero a la hora de verlo en esto (señala sobre de manila) se me quita toda motivación también de compra, o sea quisiera que todo esto estuviera en la experiencia (señala bolsa ecológica).

E: Menciona tres factores que, para ti, empacando el producto hubiera sido importante antes de haberlo despachado.

M: La, como la delicadeza o sea esto (señala sobre) no sé, hay un, esto siempre me ha dado miedo (señala vinilpel) porque siento que voy a dañar el producto, o sea esto siempre me causa temor, siento que si lo rasgo se daña todo lo que viene adentro, entonces me parece muy importante que haya como este color, esta textura y la elegancia que hay detrás de todo esto, pues aun siendo productos de la cabeza y demás, siento que hay mucho más del valor de la marca que no lo comunica acá (señala sobre). No sé cuántas cosas dije.

E: No, tranquila. Si tu diseñaras el empaque al que está expuesto la persona que pide por ecommerce, ¿qué te gustaría intervenirle al empaque o qué harías?

M: Yo siento que debería ser como el mismo tesoro que siento que viene dentro de esto, en este primer empaque (bolsa ecológica) como que uno ya va descubriendo elementos, todos son muy diferentes o sea si bien este no tiene nada que ver con este, como que ese ir descubriendo siento que debería ser como la misma experiencia que tuviera ese empaque, pero que siguiera con esas características la marca, como el color, la textura y demás, que fuera un empaque que de verdad protegiera, uno siente que lleva como un tesorito y no que lleva como cualquier cosa donde puede haber desde esto hasta el papel que me mandan a uno de la registraduría, como cualquier cosa; entonces que haya esa esencia de la marca,

que se vea como un tesoro, que realmente, yo siento que esto le da mucho valor y ver que uno va a cuidar su turbante en esto, eso mismo tiene que estar en el empaque que uno recibe, ese tesoro que va a recibir uno adentro.

E: Por último, ¿alguna vez has comprado productos colombianos por ecommerce?

M: uy sí.

E: Que de pronto ¿recuerdes el momento de destaparlo?

M: Si, he comprado como cosas de, pañoleticas de perritos y la verdad todo ha sido super frustrante, nunca he tenido una experiencia... no sé es que uno piensa en cosas como el celular de Apple, que uno ya sabe hasta lo que va a tener el producto pero siempre abrir esa cajita y todo como acomodado perfectamente, que te da como la elegancia y la sencillez que ya conoces en el producto siempre es una experiencia mágica, en cambio acá (señala el sobre) siempre termina siendo un sobre de manila , en el mejor de los casos, si no es el sobre de Servientrega que es realmente triste, porque uno pues uno tiene una experiencia yo creo que ahora pues se han esmerado mucho por en Instagram tener como “no, claro te tenemos los mejores productos” y tratar de empezar una experiencia de marca pero que al final uno es como cualquier paquete que le llega a uno a la portería, entonces ahí se acaba la emoción, ahí ya no hay esa misma emoción que uno tiene porque ha esperado como una semana viendo el rastreo del paquete y que llega como cualquier otro.

E: Eso sería todo.

### 3. CAMILA AMAYA

Profesión: Diseñadora Industrial e Ingeniera Industrial

Cargo: Diseñadora gráfica Smurfit Kappa Bogotá.

Experiencia: 2 años diseñadora gráfica.

Producto: Maletín

Marca: Parchita

E: Buenas tardes, gracias por tu participación. Tus respuestas van a ser utilizadas son fines académicos y podrán ser utilizadas según su pertinencia.

Te voy a realizar unas preguntas, pero primero te voy a pasar un paquete. Pediste una cartera por internet a una marca de diseño colombiano y esto fue lo que llegó a tu casa.

Entonces en primer lugar, lo que vamos a hacer es destapar el paquete.

C: Ok, ¿Lo sigo destapando?

E: si, tal cual lo acabas de recibir. ¿Reconoces la marca?

C: No.

E: ¿Nunca la habías visto? No pasa nada.

Teniendo en cuenta el producto, el empaque en el que vino y la forma como te llegó a tu casa, te voy a decir cuatro rangos de precios y tu me vas a decir cuál crees que es el

acertado para el producto. De 20.000 a 50.000, de 50.000 a 100.000, de 100.000 a 180.000 o más de 180.000.

C: 100.000 a 180.000

E: ¿Qué opinas de los elementos de empaque que fueron utilizados en el envío? O sea, de todo lo que recibiste, todos los elementos.

C: Hasta aquí (señala bolsa ecológica) me parece bien, hasta acá no (señala caja) porque digamos que esto tiene unas formas, tiene color y si como que sí como que para empacarlo en una caja así además al menos como está envuelta en las burbujas no siento como que estuviera 1. Aportando nada porque de pronto para rayarse, pero aun así viene en esto (señala bolsa ecológica) y por otro lado siento que esto (caja) le quita toda la emoción de experiencia, yo esperarí o sea si ya, si yo veo esto acá o de pronto lo ví fue en la tienda y espero que me llegue a la casa no esperarí que me llegue algo tan cuadrado y tan sin color, como tan plano. En cambio, esto (producto) es totalmente opuesto, y ya.

E: Listo, vamos a hablar de la relación entre la marca y el empaque ecommerce, o sea como te llegó. ¿Crees que qué relación hay entre la marca y el empaque de ecommerce recibido?

C: Pues, más o menos lo que acabo de decir, siento que es muy mala porque no comunica lo que está adentro entonces, ni siquiera creo que lo esté protegiendo realmente, entonces no por funcionalidad, ni por imagen me pareciera que la comunicación fuera buena, de pronto en temas de costos me imagino que es mucho mejor pero aún así la caja viene muy vacía entonces también por costos habría muchas formas.

E: ¿Qué fue lo que más te gustó?

C: Em, el producto. Además, no conocía la marca, entonces el producto. Digamos que este (bolsa eco) me gusta, pero pues no sé tampoco es que le vea mucha, no conozco la marca precisamente entonces tampoco entiendo muy bien cómo funcionan juntos, pero si, el producto.

E: Listo, em para que quede registrado en el video, el rango de precios que pusiste es acertado, este bolso cuesta 159.000.

Menciona tres factores que te hubiera parecido muy importante a la hora de empaquetar esto, o sea si tu lo hubieras despachado, cuáles tres factores hubieras considerado los más importantes.

C: El primero, como la relación de la imagen, que el empaque muestre lo que lleva dentro o sea de pronto si no es un bolso lo que yo quisiera mostrar y es más bien mi marca, entonces la marca, sino es la marca, sino que no son bolsos convencionales y tienen una forma geométrica entonces si, como centrarme en el concepto que quiere dar el bolso para de ahí partir al empaque.

Son tres ¿verdad?, lo que dije de pronto del espacio siento que el espacio no sé como que no juega muy bien a favor y el tercero es no hubiera puesto esto así, tal vez si de verdad hubiera querido papel burbuja lo hubiera puesto de otra forma, de pronto hubiera cambiado porque siento que la burbuja no le aporta nada. Esto hubiera pensado de pronto como en cómo protegerlo, me parece importante para que no se vayan a dañar las terminaciones, pero no creo que algo tan duro se vaya a proteger con burbuja, entonces la protección sería importante.

E: Sí te dijo que estos productos de esta marca son realizados con materiales sintéticos para disminuir el impacto en animales, ¿te parece que el empaque ecommerce está transmitiendo eso? O ¿está siendo coherente?

C: No, o sea de pronto pensándolo hacia el lado de los animales o sea como que uno no piensa hacia el lado de los animales sino de pronto en que sea más amigable, con animales o medio ambiente o con lo que sea, pero pues digamos que esto se ve como muy que no transmite que es un material sintético, yo me iría más con el concepto orgánico, como que más no tan matar animales, pero lo que te digo la cantidad de plástico, no va de la mano con un mensaje de amigable, no importa hacia quien esté dirigido.

E: Por último, ¿eres usuaria de ecommerce de productos colombianos?

C: Muy poco

E: Recuerdas alguna experiencia que hayas tenido con algún envío, con algún producto o con alguna compra que tu digas...

C: colombianos... una vez con unas vitaminas, unos suplementos y digamos que esos no importaban como llegaron y mejor si la caja era chiquita, y ese estuvo todo bien. Y otro que fue con unos vestidos de baño, terrible.

E: ¿Por qué terrible?

C: No llegaron a tiempo y cuando llegó, la caja estaba vuelta nada entonces yo dije como no, eso fijo se debieron haber mojado o haber manchado de algo, nunca lo supe porque efectivamente pues como que tu lo sacas y tú ves el producto y el producto si se mojó o no puede que ya estén secos pero digamos que los lavé muchas veces también por eso, por el miedo de que como uno se los pone de cierta forma íntima como que me daba miedo,

porque la caja llegó vuelta nada y por dentro no había mucho más que papel mantequilla, como crepé envolviéndolos entonces también estaba vuelto nada, entonces yo dije como, como que no sentí obviamente viendo la foto me imaginé como ush, y cuando llegó casi ni me los estreno la verdad, y ya.

E: Listo, eso es todo.

#### 4. GERMÁN PULIDO

Profesión: Diseñador Industrial

Cargo: Director de Diseño e Innovación del Cluster Americas en Smurfit Kappa

Experiencia: 30 años desarrollador de empaques.

Producto: Protector de celular

Marca: Mytó

E: Buenas tardes, gracias por tu participación. Tus respuestas van a ser utilizadas son fines académicos y podrán ser utilizadas según su pertinencia.

E: Tu hija te pidió que le compraras un protector para el celular, pero solamente lo podías conseguir por internet. Esta empresa es una empresa colombiana y cuando tu llegaste a la portería te entregaron esto. Entonces, lo primero que vamos a hacer es destapar el paquete.

G: Destapo el paquete.

E: Sí, destápalo.

G: ¿Estoy ansioso?

E: No sé, ¿Estás ansioso?

G: Pues, se supone que cuando se pide algo por internet pues le da a uno ansiedad de poder recibir su producto, claro. Definitivamente, si tocó con tijera. Dañé el producto, se fue con producto y todo. Y esto, creo que si me llevé el producto. Ok, este es el producto, supongo que lo halo de acá, listo. Está muy bonito, muchas gracias.

E: ¿Reconoces la marca? ¿la ves por algún lado?

G: Empezando que con mi presbicia no alcanzo a leer esta letra, pero no... shockwave Smart, tal vez aquí, ¿sería esa la marca? Mytó, esa es la marca.

E: Listo, te voy a leer cuatro rangos de precios y me vas a decir en qué rango de precios está este producto. De 20.000 a 50.000 teniendo en cuenta cómo te llegó, o sea todo el conjunto. De 20.000 a 50.000, de 50.000 a 100.000, de 100.000 a 180.000, más de 180.000

G: no, de 20.000 a 50.000

E: para el registro del video, ese protector cuesta 35.000 pesos.

¿Qué opinas de los elementos de empaque que fueron utilizados en el envío?

G: El empaque me parece bonito, tal vez un poco confuso para abrirlo, creo que tuve un poco de suerte, pero esto del embalaje con el que fue despachado, no tiene nada que ver, no tiene ninguna relación con el empaque (primario).

E: listo, danos tu opinión con respecto a la relación de la marca, o sea ya hablamos de producto versus el empaque recibido y ahora entre la marca y el empaque recibido.

G: pues realmente creo que la marca, es confuso porque no sé si esta si sea la marca, supondría que sí lo es, pero no es muy claro en ello, sin embargo, lo que es la imagen general del empaque frente al producto recibido, ¿te refieres?

E: el empaque ecommerce

G: no, no hay ninguna relación, el empaque o la intención de la experiencia que tiene uno con respecto al empaque no tiene nada que ver con cómo llegó el producto, se ve completamente contrario, contradictorio.

E: listo, qué se podría decir que fue lo que más te gustó del producto recibido en conjunto y lo que podrías mejorar.

G: pues el producto como tal, es muy bonito realmente, lo que hay que mejorar la forma del embalaje como se manda por el comercio electrónico, em no sabría decir si el costo me parece un poco elevado el costo de 35.000 pero no sé si es un poco elevado con respecto a las razones por lo que el empaque es bastante elaborado, si bien buscan dar la experiencia, ¿Esto es como qué, como vintage? Em, darle esa sensación, si es para mi hija yo pienso que está bien, si es para mi el empaque no me atrae mucho.

E: Si tu hubieras empacado este producto para despachar, ¿cuáles tres factores serían los más importantes?

G: ¿para despachar?

E: si, o sea si tu lo fueras a enviar, ¿qué tres factores tu considerarías que no serían negociables para enviar este producto? Pongo un ejemplo, si yo voy a mandar un mueble me parecería que incondicional que tuviera las instrucciones de armado.

G: ok, listo para este producto si yo lo voy a recibir, yo quisiera pues a ver, obviamente no es un producto muy complejo y uno evidentemente, sabe cuál es el uso entonces no hay relación directa, pero si yo fuera el empacador, que esa es la pregunta em yo trataría por el costo del producto que fuese fácil de armar, no sé si sea fácil de armar esto. La pregunta es compleja, es capciosa. Insistió si yo fuese el empacador o sea el que lo fuera a mandar...

E: Sí, si tu lo fueras a enviar o sea tu o tu empresa son los que van a enviar esto

G: No, el producto tiene que definitivamente darle a la persona que lo recibe una experiencia total de compra, si voy a comprar un producto por internet, un producto que es atractivo y definitivamente la experiencia de compra me parece que no va, dos y tres, tal vez no sé, insisto en que el empaque me parece bastante elaborado frente al producto.

E: ¿Alguna vez has comprado productos de diseño colombiano por internet?

G: ¿De diseño colombiano? Podría ser que sí pero no tengo tanta certeza, creo que la mayoría de los productos que compro son de afuera, pero, pero si he comprado productos en Colombia, no sé si son de diseño, es decir no siempre el comercio electrónico es exterior sino, es decir en Amazon que es en Estados Unidos, pero si he comprado productos de cadenas colombianas o de empresas colombianas por internet, pero no sé si el producto es colombiano.

E: ¿Alguna de esas compras ha generado en ti tal empatía, que la recuerdas? O sea que recuerdas cómo te llegó el empaque o cómo fue la experiencia en desempacarlo.

G: No, por lo general la mayoría de los empaques llegan de esta manera (señala el vinilpel negro)

E: o malas experiencias

G: si, por lo general yo creo que al final uno termina acostumbrándose a que eso es así, pero sí, todos crean la ansiedad de querer abrir, esto está fácil, pero hay otros que son mucho más completos porque vienen en termoencogible y se echa uno más tiempo en tratar de abrirlo y necesita elementos.

E: listo, eso sería todo.

## 5. ALEJANDRO PARRA

Profesión: Diseñador Industrial

Cargo: Ingeniero de empaques

Experiencia: 2 años diseñador gráfico, 1 año ingeniería de empaques.

Producto: Cuello deportivo

Marca: Vimana Sportswear

E: Buenas tardes, gracias por tu participación. Tus respuestas van a ser utilizadas con fines académicos y podrán ser utilizadas según su pertinencia.

Pediste un producto colombiano, de una empresa colombiana por internet, ¿Listo? Por ecommerce y esto fue lo que llegó a tu casa. Lo primero que vamos a hacer es destapar el paquete.

A: ¿Hasta llegar al producto?

E: Sí. Esta es una imagen de referencia del producto. Son protectores para deportistas, estos protectores les ayudan a ellos a desempeñar sus actividades en el agua, en bicicleta, en muchos terrenos y como repito es un producto colombiano. Entonces, ¿Reconocer la marca? ¿Ves la marca?

A: Si y no, nunca la había visto.

E: listo, voy a leer cuatro rangos de precios y tú me vas a decir en cuál de estos se ubica el producto; de 20.000 a 50.000, de 50.000 a 100.000, de 100.000 a 180.000, más de 180.000; esto teniendo en cuenta el conjunto de cómo te llegó a la casa.

A: ¿Me repites el segundo y el tercero?

E: De 50.000 a 100.000, de 100.000 a 180.000, siendo el primero; 20.000 a 50.000 y el último más de 180.000

A: El segundo

E: 50.000 a 100.000, listo. Para el registro del video este cuello deportivo es de 30.000

Bueno, ¿qué opinas de los elementos del empaque que fueron utilizados en el envío?

A: Bueno, pues conociendo el mundo de ecommerce y el envío, es que a veces uno se encuentra con cajas enormes para productos así de pequeños, sobre todo una vez pedí unos audífonos y me llegó una caja enorme y la verdad me parece chévere la forma en que llegó, pero siempre y cuando el producto también lo permita, si es un producto frágil no me gustaría que llegara así porque sé que el producto llega quebrado, magullado o que puede incluso haber sido intervenido. Pero digamos, para mí boxers así, no me hubiese gustado, no sé si para una mujer, no creería, pero para este tipo de producto no, siempre y cuando la otra, que no venga de muy lejos, no.

E: ¿Consideras que hay una relación entre la marca y el empaque ecommerce?

A: No. De hecho, esto (bolsa) ¿tiene algún material hecho? Algo que tenga que ver con, no sé, que sé yo, que el plástico que se recoge del mar para salvar este tipo de tortuga está en este plástico, en esta bolsa. No. O sea, a menos que esto lo dijera, me parecería wow, que chévere, pero no.

E: Si tú pudieras intervenir el empaque, ¿qué mejorarías?

A: ¿Para solo este tipo de producto y esta imagen?

E: si, para ese producto.

A: Creo que resaltaría mucho el tema pues como de la sostenibilidad, lo investigaría y me gustaría mucho lo que dije anteriormente, que, si se puede como entrelazar ese concepto de la sostenibilidad, obviamente en un producto más pequeño, más por decirlo así, más sólido, más concreto, empezaría por ahí, a diseñar por ahí.

E: Menciona tres factores, que te hubieran parecido importantes al momento de empaquetar este producto y por qué los escogerías, te pongo un ejemplo si tu envías un mueble desarmado, para ti sería indispensable que fuera en el envío las instrucciones para armarlo, entonces ¿qué crees que es indispensable para un envío, para este tipo de envío?

A: Um, bueno por lo que yo no uso, o en este caso si lo fuera a regalar, es que yo no uso este producto, este tipo de producto si sería incluir su forma de uso o sería chévere si hay más ofertas, más diseños, también que fueran ahí pero creo que un poco del uso, no sé si otras formas de usarlo, como me mostraste ahorita, y sí, que viniera en un empaque más robusto, más robusto en el sentido de sólido, me parece indispensable.

E. ¿Alguna vez has comprado productos de diseño colombiano por ecommerce?

A: No.

E: ¿Hay algo, algún producto o algún elemento que tú hayas comprado por internet, que cuando lo hayas recibido te haya generado una experiencia o que recuerdes de esa manera? ¿Como una manera agradable o desagradable?

A: De manera agradable... el Apple Watch que le regalé a mi mamá. Si, lo pedí no en Colombia, lo pedí en Estados Unidos, estando en Estados Unidos y me pareció muy bacano la forma en que lo pedí y al otro día ya estaba, se programó el envío para los próximos dos

días, llegó al otro día y me pareció muy chévere que yo estaba incluso por fuera y me llegó como las notificaciones como ¡Hey! El carro que está despachando tu Apple Watch está cerca, abrir para donde está y yo, que vaina rara, abrí y literal, esta era la ubicación donde yo estaba y donde iba el camión y donde iba a ser entregado y más chévere cuántas paradas le faltaban para llegar ahí, me pareció una bacanería.

E: como el rastreo.

A: si, como rastrear el, sí, pues sin que uno lo pida porque es muy harto también ¡ay! ¿en dónde está mi envío? Y eso pasa mucho aquí en Colombia.

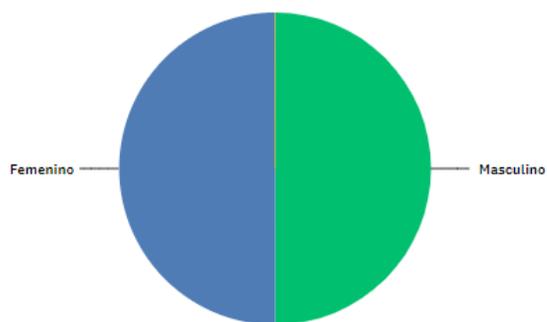
Y pues que no me haya agradado en un envío... creo que ese fue el que más me agradó. ¡ah ya! Y una vez pero no fue tanto yo siendo el consumidor sino siendo el emisor por decir así, por ecommerce, mandé unas flores y me pareció muy chévere que me dieron la opción de qué le quería escribir a la persona y en el tipo de letra que digamos la persona o quien se encarga allá de escribir como que sabía unos tipos de letras, de fuentes que la persona manejaba porque mostraba incluso la página web, así yo escribo o así yo escribo, entonces como ver los tres tipos de fuentes que quieres que yo escriba lo que tú quieres que escriba, me pareció una nota y como que uno siente que la persona que le llegue es como ve, alguien se tomó la vaina de escribirlo y fue algo que él pensó, o sea yo desde acá. Me pareció muy chévere

## Anexo 2. Encuesta

### DESEMPACANDO TUS COMPRAS ECOMMERCE

¿Con qué género te identificas?

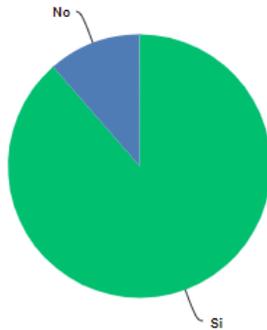
Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Masculino	50,00 %	57
▼ Femenino	50,00 %	57
▼ Prefero no decir	0,00 %	0
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>

¿Alguna vez has comprado productos como ropa, calzado, accesorios y relacionados por ecommerce?

Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si	88,60 %	101
▼ No	11,40 %	13
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>

¿Con qué frecuencia adquieres productos como ropa, calzado, accesorios y relacionados por ecommerce?

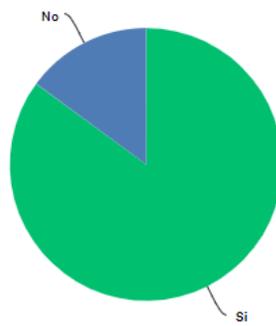
Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ 1 a 3 veces al mes	94,74 %	108
▼ 4 a 8 veces al mes	3,51 %	4
▼ más de 9 veces al mes	1,75 %	2
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>

¿Consideras que el empaque de esta última compra cumplía con los 3 básicos: proteger, almacenar y transportar?

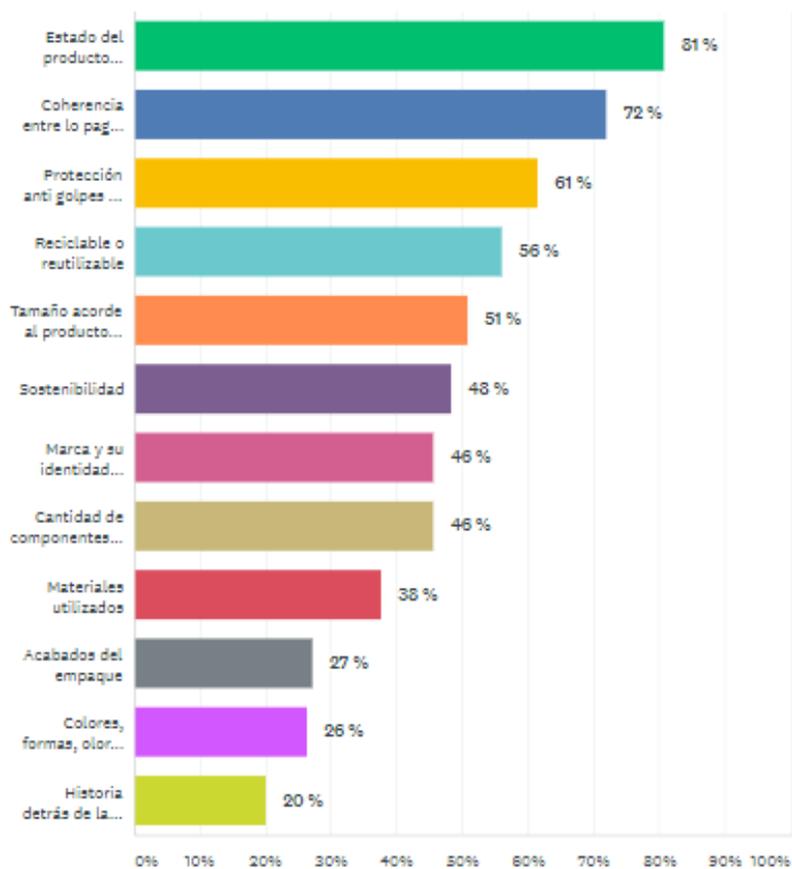
Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si	85,09 % 97
No	14,81 % 17
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>

## ¿Qué atributos consideras importantes a la hora de recibir y abrir un empaque de una compra realizada por ecommerce?

Respondidas: 114 Omitidas: 0

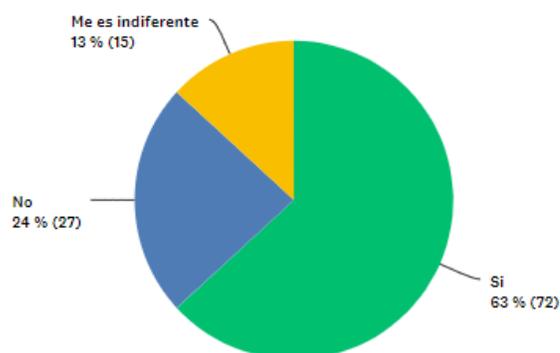


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Estado del producto adquirido (1)	81 % 92
Coherencia entre lo pagado y lo adquirido (5)	72 % 82
Protección anti golpes y/o lluvia (9)	61 % 70
Reciclable o reutilizable (7)	56 % 64
Tamaño acorde al producto comprado (2)	51 % 58
Sostenibilidad (6)	48 % 55
Marca y su identidad (promesa de valor) (3)	46 % 52
Cantidad de componentes (empaque + plástico burbuja + protectores + instructivos) (12)	46 % 52
Materiales utilizados (11)	38 % 43
Acabados del empaque (8)	27 % 31
Colores, formas, olores y texturas (10)	26 % 30
Historia detrás de la marca y/o producto adquirido (4)	20 % 23
<b>Total de encuestados: 114</b>	

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo 1,00	Máximo 12,00	Mediana 6,00	Media 6,01	Desviación estándar 3,63

¿Consideras importante la presencia de la marca en el empaque ecommerce?

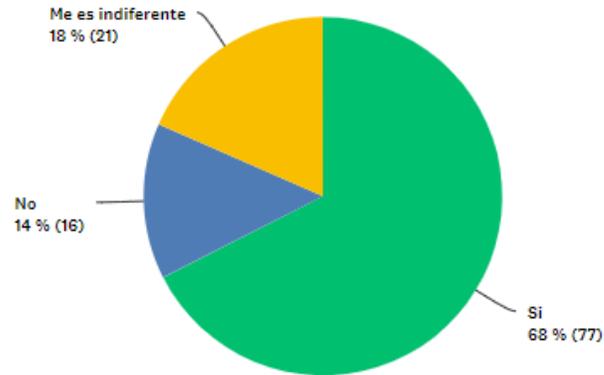
Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si	63 % 72
No	24 % 27
Me es indiferente	13 % 15
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>

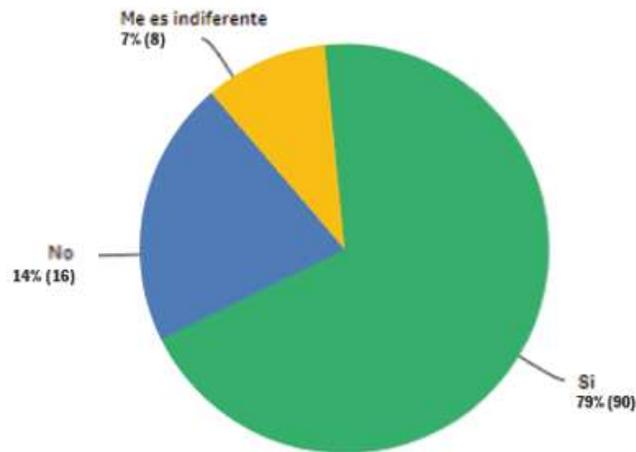
¿Consideras que un empaque ecommerce debería transmitir los atributos de la marca y/o producto adquirido?

Respondidas: 114 Omitidas: 0



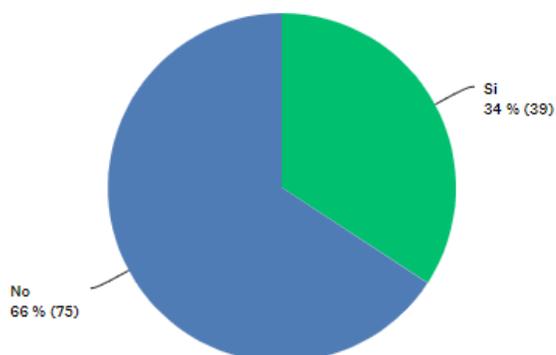
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Si	68 % 77
▼ No	14 % 16
▼ Me es indiferente	18 % 21
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>

¿Consideras que una marca puede considerarse genérica a través de su empaque recibido a través de ecommerce?



¿Alguna vez has vuelto a comprar un producto porque el empaque es llamativo, funcional o como pieza para conservar?

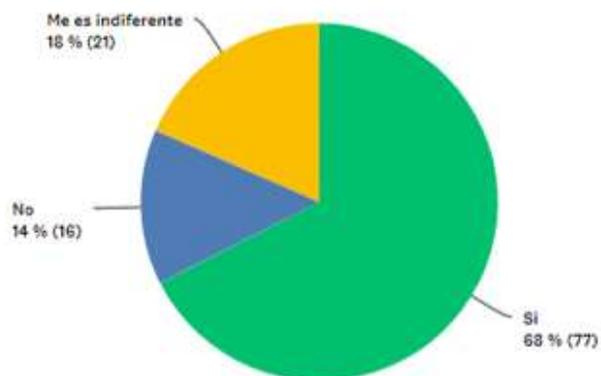
Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si	34 %	39
▼ No	66 %	75
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>

¿Consideras que la experiencia que tengas con el empaque ecommerce puede generar confianza en la marca?

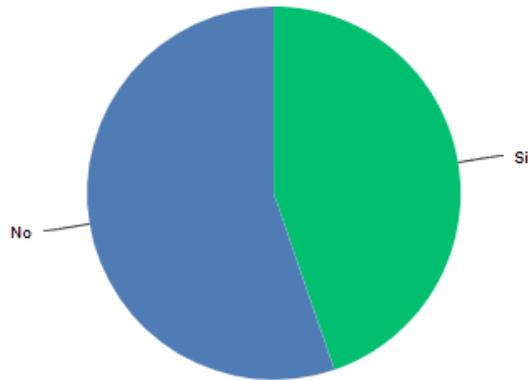
Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si	68 %	77
▼ No	14 %	16
▼ Me es indiferente	18 %	21
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>

¿Has recomendado a un amigo o conocido comprar un producto por internet gracias a la experiencia de marca que tuviste con el empaque ecommerce?

Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si	44,74 % 51
No	55,26 % 63
TOTAL	114

Cuéntanos una experiencia memorable (buena o mala) que hayas tenido desempacando una compra realizada por internet/ecommerce.

Respondidas: 114 Omitidas: 0

---

1 Nada especial

---

2 Ninguna

---

3 Tiene mucho plástico e incluso cartón reciclado y otros para proteger el producto, pero un empaque grande encarece el transporte y daña el medio ambiente.

---

4 No he tenido una experiencia memorable

---

<b>5</b>	La semana pasada me llegaron unos zapatos que pedí en Vélez y venía muy bien empacado y con la marca grande en todo el empaque
<b>6</b>	.
<b>7</b>	Parlantes JBL
<b>8</b>	Reutilizar empaque con otros fines, se vuelven coleccionables
<b>9</b>	Compré un Kindle y tenía miedo sobre cómo venía porque es un producto frágil. Tenía tanto plástico alrededor que podría haber caído de un décimo piso sin problema. Me quedé mucho más tranquilo tanto con el proveedor como con el canal.
<b>10</b>	Un reloj, no solo traía el empaque de la marca, la protección de esta venía muy bien puesta y siempre mostrando el logo
<b>11</b>	No he tenido experiencias “memorables”, siempre me ha llegado justo lo que pido, sin inconvenientes y en buen estado.
<b>12</b>	Comprando con promopharma suele venir en un empaque mucho más grande que el contenido, por lo que tienen que rellenar el espacio con bolsas de aire o elementos que muchas veces no son reciclables ni amables con el ambiente.
<b>13</b>	Había ropa manchada por humedad.
<b>14</b>	Mala casi no puedo abrir el empaque, poco funcional
<b>15</b>	Abrir la caja de un computador MBP es tremendo, el olor el cartón, todo en papel, muy recomendado
<b>16</b>	Por Amazon, su compra llega muy rápido como en 3 días e super protegida
<b>17</b>	Los empaque son antichoque y los productos llegan en perfecto estado

<b>18</b>	Realicé compra de lencería por Internet de una marca que no conocía. Me pareció simplemente fabuloso el empaque y por su puesto la calidad. A tal punto que me volví fiel compradora y lo recomendé con personas cercanas
<b>19</b>	El paquete llegó mojado porque era temporada de invierno, el resultado es que la ropa que compré se manchó
<b>20</b>	una vez compre un saco que venía en un montón de plástico innecesario además que no tenía nada que ver con la marca ni sus valores
<b>21</b>	El empaque era muy difícil de abrir, tras muchos intentos terminé dañando el producto que compré
<b>22</b>	Eran productos delicados y venían empacados en plástico con burbujas, además el empaque era agradable
<b>23</b>	Compre unos vestidos de baño por red social, y me llegaron amarrados una pieza con otra, en forma de balón, supongo que para ahorrar espacio, pero se dañaron las copas del brasier.
<b>24</b>	Compré unos artículos deportivos enen Decatlon y venían en empaques pequeños, poco llamativos y no muy bien protegidos.
<b>25</b>	Súper segura
<b>26</b>	Amazon Colombia, tamaño perfecto, empaque preciso, burbujas para proteger los productos adquiridos
<b>27</b>	Zapatos con bono de regalo
<b>28</b>	Con las tiendas freeport el producto me lleva en menos de 24 horas
<b>29</b>	Compre maquillaje y me llego muy bien protegido de golpes y demás cómo material delicado que er

<b>30</b>	Nada todo bien
<b>31</b>	Muy buena y puntual
<b>32</b>	Me gusta mucho q el protector interno sea efectivo.. Debe garantizar q el producto llegue bien
<b>33</b>	En varias oportunidades he recibido el producto en mal estado por falta de cuidado y no tener el empaque debidamente de buena calidad
<b>34</b>	Un kit de fan del Liverpool, superó las expectativas
<b>35</b>	Hasta el momento, no he tenido ningún inconveniente con lo recibido, siempre ha llegado en buen estado así el empaque no haya sido el más adecuado.
<b>36</b>	Fue la compra de un regalo el cual venía en un empaque de embalaje bastante resistente, pero cero llamativo y no había presencia de marca. El estado del producto estaba perfecto y la bolsa de regalo en la que venía si tenía presencia del logo y los diferentes colores que representan a la marca.
<b>37</b>	Empacado fácil y sencillo de acuerdo al producto
<b>38</b>	Me llego un cubre lecho en una bolsa blanca llena de cinta, sucia. Pesimo.
<b>39</b>	Mala experiencia: no hubo un empaque más allá de una bolsa de plástico que no ayudaba a proteger bien el producto.
<b>40</b>	Casi siempre las de Amazon son exagerados con los empaques, es más lo que le meten para protegerlo que en realidad el producto que compré, está bien que llegue en buen estado pero es demasiado plástico y desperdicio
<b>41</b>	Normal
<b>42</b>	La marca de relojes fossil
<b>43</b>	Todo muy bien.

<b>44</b>	El estado de la compra llega muy bien
<b>45</b>	Compré una chaqueta desde Alemania, el empaque era muy normal pero el producto llegó en perfecto estado y las marcas en la caja eran discretas pero suficientes
<b>46</b>	Malas experiencias: el producto no viene en un empaque diseñado acorde a las características del objeto. A veces los envían envueltos en hojas de papel, solo eso.
<b>47</b>	NA
<b>48</b>	Compre una suscripción de productos de belleza que mensualmente me llega a la casa y el primer mes me llegó una caja brandeada muy linda, el segundo mes ya fue una caja completamente desechable y sin marca y aunque noté la diferencia y se me hizo hasta gracioso ver como lo "enredan" a uno en el primer impacto como consumidor, realmente no le veo mucho valor a recibir las cajas bonitas los otros meses porque al final creo que tampoco las guardaría. Me interesa generar el menor desperdicio posible.
<b>49</b>	Hasta el momento todo ha sido excelente
<b>50</b>	Compre hace poco unos accesorios (collares, pulseras y otros); me impresionó la cantidad de empaques que utilizaron y lo lindos que eran para que el producto final llegara en perfecto estado.
<b>51</b>	Las compras por la Plataforma Dafiti vienen muy bien protegidas, y garantizan la conservación y protección del producto.

- 
- 52** Compré una ropa interior y venía en una caja que si e la hubieran dado en la tienda estaría perfecta pero al llegar a mi casa llego toda deshecha, aplastada, me gusta que los materiales sean de material reutilizable y este no lo era
- 
- 53** Un día pedí por internet un gorro, me gustó mucho que al llegar el pedido, viniera empacado por varios materiales, uno para mantener el gorro, otro con el logo de la tienda y uno anexo para proteger el empaque. El aroma y textura que iba sintiendo a medida que iba abriendo el empaque fue agradable.
- 
- 54** Cuando he comprado figuritas de willow tree es emocionante para mi ver como está de protegida para evitar contratiempos
- 
- 55** La más memorable, por así decirlo fue una compra nacional (papelerías Panamericana), esperaba todo lo que venía en el empaque, ya que era algo necesario para mi primer día de clases en la Universidad. La caja estaba intacta y bien empacada, dentro tenía plástico envolviendo las cosas más delicadas y estaba muy bien organizado
- 
- 56** Me llegaron un par de cordones extras en un tenis que compré
- 
- 57** Me ha ido muy bien con cada producto adquirido, se ahorra tiempos de desplazamientos, que es lo mejor en mi caso.
- 
- 58** Hola no he tenido malas experiencias
- 
- 59** Solo compro comida por internet, me gustan los emques de Wok. Porque siento que no es tabta basura.
- 
- 60** Al abrir el empaque de unos tenis Venían (envueltos en una bolsa y papel “chicle”) corté los tenis
-

<b>61</b>	Realicé compra de dos pares de zapatos por internet, cuando llegaron, una caja tenía la marca en la que realicé la compra y el otro par venía en una caja completamente diferente con una marca diferente. Eso no genera confianza y es evidente que solo revenden, con esa experiencia o volveré a comprar
<b>62</b>	N/a
<b>63</b>	Mmm
<b>64</b>	Alguna vez compré un libro físico y me intrigaba el embalaje, me gustó que venía muy bien protegido contra golpes, aislado de humedad con 2 capas plásticas y pues sin ser extraordinario es chevere ver el logo de la marca en el empaque
<b>65</b>	El olor al abrir la última maleta que compré a través de internet me enganchó con la marca
<b>66</b>	Da gusto recibir ropa linda y bien empacada.
<b>67</b>	Demasiado papel y bolsas, la caja de unos tenis aporreada
<b>68</b>	Ninguna
<b>69</b>	la forma de embalaje de unos libros que compre, llegaron en mejor estado que si los hubiera comprado en la librería
<b>70</b>	Compré 30 libélulas por Ali y cuando llegó el paquete era un sobre de carta, en papel, ni una cajita... Solo un sobre, bien aplastado
<b>71</b>	Generalmente las experiencias han sido buenas, me gustan empaque fácil de abrir pero que gratifiquen sostenibilidad, sean amigables con el medio ambiente y sobretodo garanticen la integridad del producto.

<b>72</b>	La compra de un parlante mini Bose por internet en Alkosto. Toda la experiencia de compra y el unboxing se sintió genial
<b>73</b>	En la imagen se veía mas grande el producto y de una calidad diferente, al recibirlo era más pequeño y de un material más "barato".
<b>74</b>	El producto llego bien y rápido, más que todo rápido... antes de que lo pensara
<b>75</b>	Siempre he comprado por Amazon o Ali express el empaque es lo de menos. Importante que llegue el producto que pedí.
<b>76</b>	Tuve una experiencia no agradable por la cantidad exagerada de Plastico que se utilizaba en sus empaques
<b>77</b>	Empaque de regalo de: lotodelsur.com (muy bueno)
<b>78</b>	No tengo
<b>79</b>	Venía en un empaque reciclable con un mensaje en un sello muy bonito
<b>80</b>	Compra de un tactil desde china y perfecto
<b>81</b>	Siempre me ha ido bien con las compras, llega lo que pido en buenas condiciones.
<b>82</b>	Compre un perfume y aunque tenía plástico de burbujas (era demasiado) que fue difícil de quitar la caja del perfume venía en mal estado
<b>83</b>	En general los productos llegan bien embalados, no compro seguido pero llegan en muy buen estado.
<b>84</b>	Que llega con mucha cinta
<b>85</b>	No tengo ninguna experiencia memorable en cuanto al paquete en si.
<b>86</b>	La verdad mi foco fue ver el contenido de la compra de unos tenis, el empaque externo no fue mi preocupación

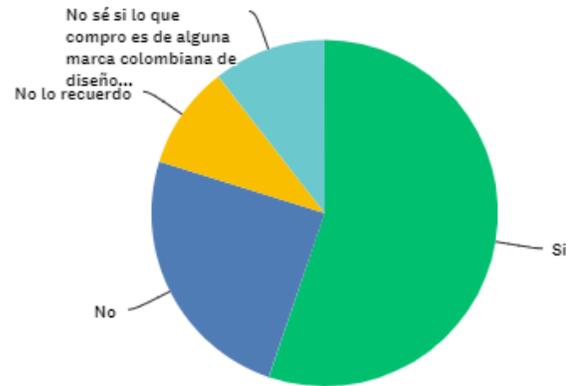
<b>87</b>	Al comprar unas carcasas de celular y sacarlas del empaque estaban húmedas, aunque el empaque estaba sellado
<b>88</b>	Muchas veces recibo productos en donde el empaque llega en mal estado.
<b>89</b>	En algún momento hice una compra de un calendario, el empaque solamente era una capa de vinipel, por lo que el producto llegó sumamente deteriorado
<b>90</b>	Considero el empaque muy importante ya que este debe garantizar que el producto llegue en buen estado, sin embargo si este es bonito o llamativo es un valor agregado, pero no influencia la próxima compra, para mí lo esencial es que lo que ordené llegó bien, ya que lo que estoy comprando y deseando es el producto no el empaque.
<b>91</b>	Una vez pedí un saco y me llegó en una bolsa rota. Cuando abro la bolsa, el saco está sucio y tenía papeles de basura . Me tocó pedir el reembolso de mi dinero.
<b>92</b>	Todo lo que he comprado viene en cartón, super protegido y el empaque del producto si está en buenas condiciones
<b>93</b>	N/A
<b>94</b>	Daño de producto porque no estaba bien empacado
<b>95</b>	Compré una cámara y su empaque dejaba ver el producto, a su vez se veía y se sentía muy resistente.
<b>96</b>	realmente solo he tenido buena experiencia de ecommerce en productos de flores, siento que a través del empaque me han hecho sentir especial y representa todo el valor, delicadeza y romanticismo que hay detrás del

	Producto que he adquirido, de resto mis compras han sido bastante decepcionantes, sólo plástico
<b>97</b>	Hice una compra en E-commerce de productos de belleza, Lo que mas me gusto es que el empaque en la parte exterior era discreto pero en la parte interior era super lindo, y lo recomende a mis colegas.
<b>98</b>	No aplica
<b>99</b>	Compre papel y llwgo humedo
<b>100</b>	Compré un portátil y llego en excelentes condiciones
<b>101</b>	Na
<b>102</b>	Cortinas desde china por alibaba, llegaron en muy buen estado, pero usaba mucho material de empaque
<b>103</b>	Alguna vez compre un equipo delicado y costoso, al llegar esta empacado en una caja reforzada y unos stickers de seguridad con holograma, la caja decía que verificara el estado de los sellos antes de abrir la caja, cuando rompí los sellos (tocaba romperlos para abrir la caja) en el cartón estaba impreso mi nombre con una frase de agradecimiento en muchos idiomas... cosas que valen la pena.
<b>104</b>	Me molesta mucho cuando los productos llegan sobreempacados. Hay mucho plastico que no agrega valor. Me siento culpable al abrir el producto.
<b>105</b>	Me molesta en general el exceso de uso de plástico y cartón. Siempre espero que las empresas busquen generar empaques que sean más amigables con el medio ambiente.
<b>106</b>	No me acuerdo
<b>107</b>	Que producto cumpla con las especificaciones y rompa aun mas mis expectativas

<b>108</b>	Compre unos vestidos de baño y la caja llego en pésimo estado. Tanto que casi no quise usar los vestidos porque no sabía si estaban contaminados y desgastados
<b>109</b>	Compré una bufanda y unos zapatos, el empaque adicional a la empresa de ecommerce llevaba el logo de la manufacturera de la ropa, el empaque era del tamaño adecuado y todo estaba bien protegido para que no se espicharan ni se mojaran
<b>110</b>	No he tenido experiencias memorables
<b>111</b>	Demasiada cinta alrededor del empaque, lo conservaba bien pero hacia que fuese muy complicado de abrir sin destrozar
<b>112</b>	Demasiado plástico en la envoltura.
<b>113</b>	No es mala, es simple... que la ropa venga empacada sin más, sin un mensaje de “disfruta este producto” o algo similar que me lleve a disfrutar la marca.
<b>114</b>	Cuando tiene algún distintivo lleva recordación

## ¿Alguna vez has comprado productos de marcas colombianas de diseño independiente?

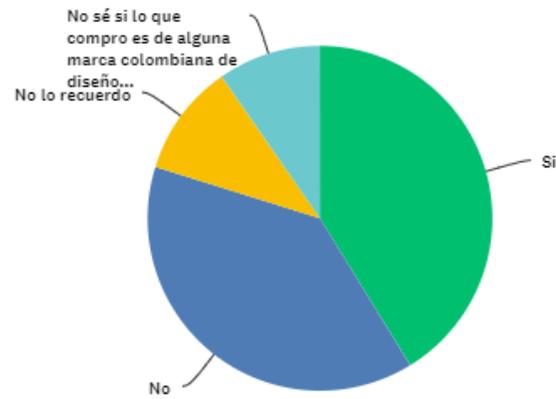
Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	55,26 %	63
No	24,56 %	28
No lo recuerdo	9,65 %	11
No sé si lo que compro es de alguna marca colombiana de diseño independiente	10,53 %	12
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>

## ¿Alguna vez has comprado productos de marcas colombianas de diseño independiente por ecommerce (por internet)?

Respondidas: 114 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	41,23 %	47
No	38,60 %	44
No lo recuerdo	10,53 %	12
No sé si lo que compro es de alguna marca colombiana de diseño independiente	9,65 %	11
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>