



05

LAS COMPRAS EN LÍNEA

como un movimiento de cambio en los envases



MTRA. SILVIA ANA MARÍA OROPEZA HERRERA

Departamento de Síntesis Creativa, UAM-X



Comenzaremos hablando del nuevo movimiento de comercialización a nivel mundial, un movimiento que implica un desarrollo de *marketing* muy distinto a lo que habíamos visto durante muchos años.

Este *marketing* actual corresponde a un desarrollo pospandemia, en donde el usuario genera una nueva forma de allegarse de productos más cómodamente y hasta la puerta de su casa; en esta comercialización, existen ahora seis puntos en los que se basa las nuevas formas de adquisición. Ésta tiene como objetivo cambiar el concepto de adquisición de producto a el de adquisición de servicio, ya que de

esta manera se actualiza un mercado potencial mucho mayor que el actual. El análisis se basa en tiempos de consumo, que implican cantidad, periodicidad de compra y preferencias, los productos que los usuarios estén dispuestos a obtener de una manera constante son ofrecidos en una periodicidad planeada hasta la puerta de su casa, esto cautiva de una manera efectiva y genera más confort y placer al usuario.

Estos seis puntos se pueden evaluar, porque son partes del cambio de la formación y distribución de los productos a través de los envases, el doctor Homar Bautista, director



Figura 1: Se calcula que se dan de 3 a 10 clics para la compra de productos en línea.

Imagen tomada de:

Freepik



de la escuela de negocios, en campus Aguascalientes del Tecnológico de Monterrey expresa seis puntos fundamentales para este cambio del mercado digital:

1. EL PRODUCTO NO SÓLO ES UN BIEN MATERIAL, HOY SE CONVIERTE EN UN SERVICIO

Este cambio se plantea para lograr una continuidad en las ventas, analizando perfectamente las cualidades de los consumidores, su frecuencia de uso, la comodidad que se les puede otorgar, así como los beneficios económicos a la compra en pagos mensuales. Esto equivale a una contratación por un servicio, por ejemplo, un adulto mayor o un bebé van a tener una compra de pañales desechables determinada al mes, al otorgar este servicio la empresa puede hacer las entregas mensualmente en la puerta de su domicilio.

Esto genera comodidad y confort, ya que el consumidor no tendrá que

perder tiempo en el tránsito de la compra, pero por otro lado se garantiza que este no distraerá su compra con otra marca.

Al tener un pedido mensual especificado, el fabricante genera un compromiso de tener venta y de satisfacer la necesidad de un cliente a las puertas de su casa.

2. EL APROVECHAMIENTO DE PROGRAMAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA GENERACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN CORRECTA DEL PRODUCTO

Hoy en día, muchos programas o plataformas se están utilizando para el marketing de los productos; éstas brindan herramientas como música desarrollada por inteligencia artificial personalizada, imágenes personalizadas en un bajo costo y un alto rendimiento en plataformas de fácil utilización, lo cual puede integrar inclusive a pequeños productores, con poca experiencia en el área digital.

Figura 2: Marcas de diferentes productos establecen círculos de compradores “distinguidos” a los cuales se les ofrecen descuentos, puntos o entrega sin costo.

Imagen tomada de:
Freepik



Muchos de estos programas pueden personalizar o sugerir formatos de videos de acuerdo con el segmento de población al que se dirija el producto.

3. UTILIZACIÓN DE NANO INFLUENCERS

El *marketing* por *influencers* hoy se está convirtiendo en una forma de llegar a los segmentos diferenciados con mucha facilidad, los llamados nano *influencers* son accesibles en costos, porque van a sectores pequeños de tal manera que el *marketing* puede hacerse con 10 o 20 personas, promocionando en diferentes sectores, con diferentes características, gustos y formatos, lo cual hace que el presupuesto en este rubro también sea accesible inclusive a las pequeñas empresas o emprendedores.

4. IMPACTO VISUAL CON MENSAJE

Los videos de *marketing* pasan del mercado comercial en los sistemas masivos en donde se presentan en formatos cortos, caros e inaccesibles de producirse para muchos productores, a mensajes en redes sociales, donde lo primordial no es la venta del producto, sino la experiencia traducida con un mensaje.

Los mensajes largos, inclusive de 15 minutos, permiten la reflexión, la integración como plática a una charla amena entre el productor y el consumidor, en donde el objetivo es tener la atención ante un cambio interno de la persona o del planeta. En comparación con los mensajes cortos que se centran en el producto y las ventajas competitivas de este, los mensajes largos se centran en el conocimiento del usuario sobre cómo ve la vida y qué pretende de

ella, con niveles de observación más profundos y de una conversación que puede ser interesante es decir, sin tocar la marca, se convierte en una plática de reflexión, que al final habla de quién y qué es la marca sin ser ésta la protagonista.

5. SISTEMA DE SELECCIÓN DE LOS NICHOS DE POBLACIÓN POR MEDIO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La generación de un marketing por medio de tecnología simplifica la creación de contenidos, poniéndolos prácticamente en manos de cualquier persona, la inteligencia artificial en plataformas como TikTok, permite desarrollar música para tus videos, seleccionar imágenes, efectos e incluso todo el mensaje, lo cual ha puesto a los profesionales en el cambio de nuevos paradigmas. En la actualidad es importante sumar la inteligencia artificial a todas las profesiones, pues no se trata de pelear si el resultado es mejor diseñado o no, sino trata de integrar a cada una de las profesiones el concepto de inteligencia artificial como una herramienta más de desarrollo y potencializar con esto los resultados en cualquier ámbito. Hoy el médico, el abogado, el diseñador gráfico, el diseñador industrial o cualquier otra profesión deben incluir en su formación la inteligencia artificial como un medio, como una herramienta y como una forma de trabajo.

6. ANÁLISIS Y BÚSQUEDA DE DATOS A TRAVÉS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los motores de anuncios, que permiten segmentar los grupos de audiencia de manera más eficiente, hoy facilitan la creación de todas las campañas de *marketing*.

Ante estos puntos, es importante destacar que la comercialización en línea ya no implica en muchos de los casos ni siquiera la imagen del producto, por lo cual el empaque no es el principal elemento para convencer en la compra; ésta sólo se da en diferentes clics, porque la gente está viendo una imagen en su computadora o en su celular que brinda todos los elementos y la información de las ventajas de ese producto, que los hace vivenciar la experiencia, les permite tener un contacto con el resultado mediante vídeos y una plática amena y profunda con el fabricante, en donde el nivel de satisfacción se mide por los comentarios establecidos y esto puede ser un factor de decisión de compra, pues el tiempo de la imagen que vende el producto en muchos de estos casos ya no se da.

La experiencia del usuario con el producto ya no es una decisión de venta, porque el contacto con el producto se da posterior a la venta, cuando éste llega a su domicilio.

Nos enfrentamos a un consumidor que va a reaccionar ante la calidad, el tiempo, y la forma en que llega a su domicilio el producto; aunque la venta directa en donde el usuario pasea por los anaqueles y decide su compra, no ha desaparecido por ello, el empaque tiene ahora una doble función: convencer en ambos mercados y corresponder en los diferentes escenarios, así como las diferentes formas de manejo a las cuales va a ser sometido. En contrario de lo que ocurre en las tiendas en físico, donde se ha analizado, estudiado y comprendido los manejos de estibas, de distribución y cargas, los tamaños de anaqueles y las formas y formatos en los que la gente camina por los pa-

sillos, el formato en línea ha obligado a una adaptación mucho más flexible, pues la entrega en domicilio se ha tenido que adecuar a formas y tamaños de los pedidos en específico con enormes costes que implican tanto el envío como las devoluciones.

La protección de los envases para tiendas en línea está manejando de una manera distinta; ahora no hay estudios de daños previsibles, ya que las maneras de envío son muy variadas. Hubo uno realizado por DHL en 2024, que señaló que en el ámbito del comercio actual un producto puede manipularse hasta 20 veces más que en los contextos de venta tradicional.

Hay muchos factores, por lo tanto, que son importantes para un mejor desarrollo del empaque:

Figura 3: Los sistemas de distribución pueden ser multimodales.

Imagen tomada de: Freepik



A) UN ENVASE MÁS SIMPLE

El usuario va a estar buscando cada vez más simpleza, porque está muy relacionada en un desperdicio menor y en un concepto más sustentable, tema que ya es manejado con más conciencia actualmente; la simpleza radica en la cantidad de materiales, formas de uso más ergonómicas, desecho de material en menor cantidad o inclusive reúso de los mismos.

Figura 4. No existe certeza a las condiciones de reparto final.

Imagen tomada de: Freepik



B) ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS

Los intermediarios como puntos de venta que la venta en línea prácticamente desaparece porque es el fabricante quien se encarga de la distribución hasta el punto del consumidor, por lo tanto, la distribución ya no es en camiones, ya no es en cajas, sino termina siendo personalizada por cada pedido. El concepto de envase primario que se introduce en un envase secundario o en un envase terciario, el análisis de optimización para transportación y la resistencia de estiba, así como muchos otros conceptos no funcionan en el concepto de línea, de la misma forma para distribución de tiendas y minoristas, ya que el producto llega directamente al consumidor. Este concepto revoluciona la forma en la que los envases se han desarrollado pues cada pedido puede ser personalizado, así como el sistema de amortiguadores, de cierres, de protección ya no va hacia el almacenamiento, sino a la distribución final, por lo tanto, el concepto de conservación del producto también se ha modificado y los sistemas de amortiguador, de sello y de manejo son diferentes, nada está escrito y la flexibilidad permite la integración a estas nuevas formas de mercado.

C) MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución ha sido un concepto también modificado: el camión, la camioneta, el gran volumen se ha tenido que modificar al concepto de distribución, en el cuales hoy se agrega la moto, la bicicleta o de forma personal; conceptos como Uber, Didi y demás distribuidores prestan servicio a la entrega y distribución en cualquier

lugar del país y del mundo, cambiando incluso el concepto de aranceles.

D) PRUEBAS A LAS QUE SE SOMETE UN ENVASE

El trabajo de distribución requiere mucha creatividad en el desarrollo del envase, ya que éste, por los métodos de distribución que actualmente se utilizan o que se están generando, requiere más pruebas de resistencia a vibración, a choque, a impacto, a caídas por la forma en la que se maneja, es decir, con facilidad éste puede ser dañado, al estar acompañado en el mismo transporte por otros productos, al no tener un sistema de absorción de golpes establecido por el embalaje y al ser sometido incluso a condiciones climáticas, y en general de manejo no establecidas.

Esto ha llevado a un consumo todavía no establecido ni racionado de embalaje para la entrega en domicilio, de ahí que no se pueden establecer fácilmente tamaños para las cajas que permitan la optimización de espacio y la poca vibración de los productos, por lo cual muchas veces los productos están sobre envasados y con exceso para los amortiguadores.

E) DESDE UN PUNTO HACIA TODO EL MUNDO

En línea, los productos pueden llegar a cualquier lugar pues la distribución es más efectiva y los formatos de compra y venta a nivel mundial han roto barreras de forma sencilla para el usuario final, de tal manera que alguien puede tener la necesidad de un producto en la Ciudad de México y mandarlo traer de China, de Alemania o simplemente de Yucatán.

Los envases y la forma en que se están presentando hacia el consumidor final llevan varios procesos de traslado, desde el corto, el no local, hasta el largo, el viaje de país a país, teniendo como meta el poder establecer tiempos récords para su distribución, ya que el usuario final hoy cada vez exige una inmediatez en la vida.

Estamos en épocas de cambio, estamos en épocas de oportunidades, estamos en épocas de romper paradigmas, de establecer nuevas formas y formatos, por ello, no es posible solucionar algo que es una problemática nueva con las soluciones de las problemáticas antiguas. Para un diseñador de envases o para cualquiera que entre en el proceso de comercialización, es fundamental que comprenda este nuevo mundo. 

Referencias

Imágenes tomadas de: Freepik | Diseña mejor y más rápido. (s. f.). Freepik. <https://www.freepik.es/>

Sciences, D. P. (S. F.). Envases para tiendas físicas o en línea: ¿cuál es la diferencia? <https://www.domino-printing.com/es-mx/blog/2024/envases-para-tiendas-fisicas-o-en-linea-cual-es-la-diferencia>, consultado el 10 de junio del 2024.

DHL, trend research. Rethinking packaging. <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-rethinking-packaging-trend-report.pdf>, consultado el 3 de enero de 2024.