



**PACKAGING
CLUSTER**



**¿Como afecta la digitalización al mundo del
packaging?**

graphispag
26 - 29 MARZO 2019
RECINTO GRAN VIA



Fira Barcelona

www.graphispag.com

#graphispag    

Bienvenida

11:30

PACKAGING Y NEGOCIO

📅 **Bienvenida y presentación de las principales conclusiones del estudio "Consumidor digital. Orientación del packaging en el e-commerce y fidelización de cliente"**

🕒 11:30 - 11:45 📍 Sala 1

11:45

PACKAGING Y NEGOCIO

📅 **Customiza tu producto y validalo en el punto de venta en menos de un minuto**

🕒 11:45 - 12:00 📍 Sala 1

12:00

PACKAGING Y NEGOCIO

📅 **Retos y oportunidades para la industria en el ámbito de la digitalización**

🕒 12:00 - 12:30 📍 Sala 1



Presentación Conclusiones estudio "Consumidor Digital"



800 entrevistas
5 expertos entrevistados
20 compradores on-line

Realitzado por:

Con el soporte de:

Ipsos

PACKAGING CLUSTER

caja catalan agenciament

Foodservice

FOOD & NUTRITION CLUSTER

catalonia clusters

ACCIO Generalitat de Catalunya



La digitalización ha “empoderado” al consumidor y lo ha colocado en el centro...

4 vías de empoderamiento



- ✓ Toda la información a su alcance
- ✓ Un consumidor experto y exigente

HIPER-INFORMADO



- ✓ Gran variedad oferta permite decidir entre múltiples opciones
- ✓ Un consumidor cambiante y poco fiel

CON PODER DE ELECCIÓN



- ✓ Inmediatez y facilidad en proceso compra: “la compra a golpe de click”
- ✓ Un consumidor que premia el convenience

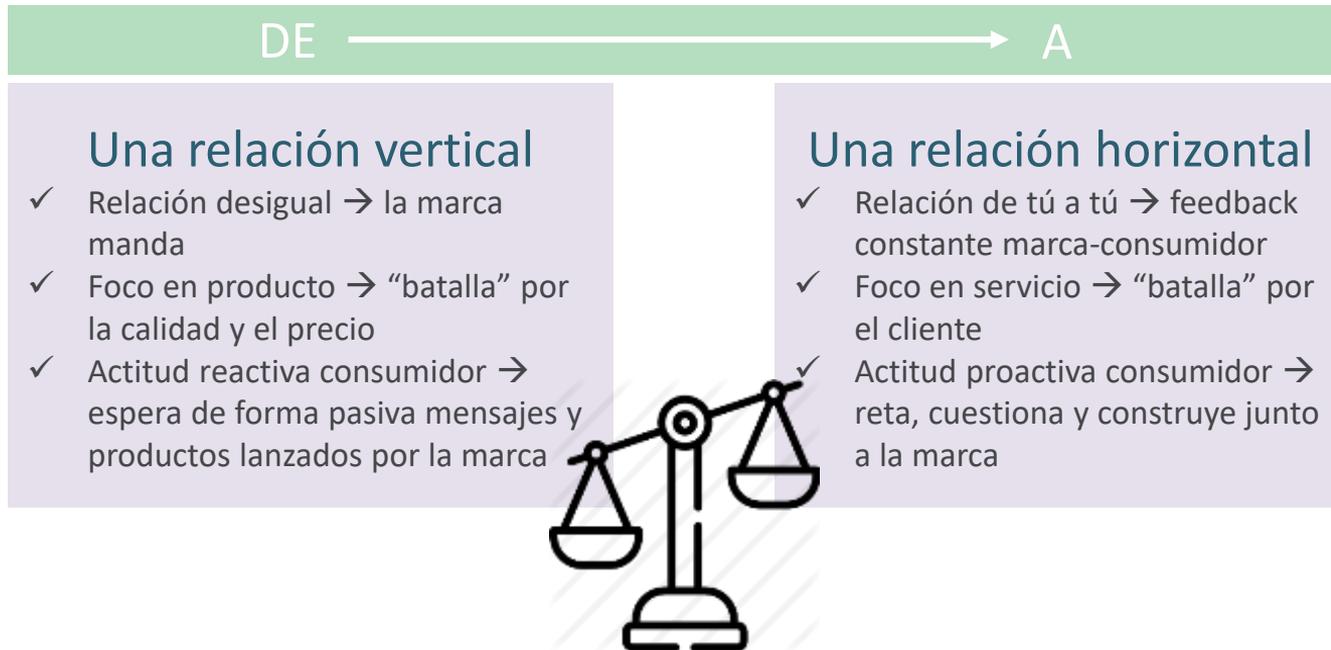
CAPAZ DE SATISFACER SU DESEO DE FORMA INMEDIATA



- ✓ Multiplicación de los canales y plataformas para recomendar y opinar, más allá del boca-oreja
- ✓ Con capacidad de influencia sobre otros consumidores

CON UN GRAN PODER DE PRESCRIPCIÓN

...transformando la relación marca-consumidor y cambiando el foco de las estrategias de las marcas



Actualmente coexisten múltiples canales digitales que están presentes a lo largo del proceso de compra...

Fase de búsqueda y decisión

La compra



Fase de post-compra

Consumidor digital es aquel que entra en contacto con el canal online en cualquier momento del proceso de compra, sea cuál sea, aunque no realice la compra online: la gran mayoría de compradores potenciales están presentes en canal online de una forma u otra

UN PROCESO CIRCULAR EN EL QUE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EMPIEZA ANTES DE LA COMPRA
Y NO DEJA DE EXISTIR DESPUÉS DE ELLA

Online y offline...

De dos mundos fragmentados y casi opuestos...



VS



...a dos mundos que se integran y se nutren recíprocamente: el omnichannel y la experiencia de marca 360º



Y si nos centramos EN La compra de alimentación?

La elección del canal en la compra de la alimentación varía en función del momento y las necesidades de consumo

Los canales on y off se cruzan y complementan...aunque la compra mensual y más estructurada sigue siendo la compra predominante en canal online



COMPRA MENSUAL

Punto de venta offline:

Asociada a hipermercados o supermercados

Punto de venta online: webs de supermercados (Carrefour, El Corte Inglés, Caprabo, etc.) o supermercados online como Ulabox o Amazon Prime



COMPRA SEMANAL

Punto de venta offline:

Asociada a supermercados cercanos a casa/del barrio, tiendas de barrio (frutería, pescadería,...), mercados, Casa Ametller o Veritas

Menor uso del canal online → algunos consumidores mencionan Ulabox para compra frescos



COMPRA PUNTUAL

Punto de venta offline:

- Para capricho: tienda especializada (vinos, delicatessen, embutidos, pastelería,...)
- Para urgencia: tienda 24h, gasolinera



DE UNA COMPRA RACIONAL
Y ESTRUCTURADA

A UNA COMPRA MÁS
EMOCIONAL E IMPULSIVA

La entrada en el mundo online para la compra de alimentación se produce por motivaciones racionales

FACILIDAD

- ✓ Sin necesidad hacer lista de la compra
- ✓ La compra sin salir de casa, en un click

COMODIDAD

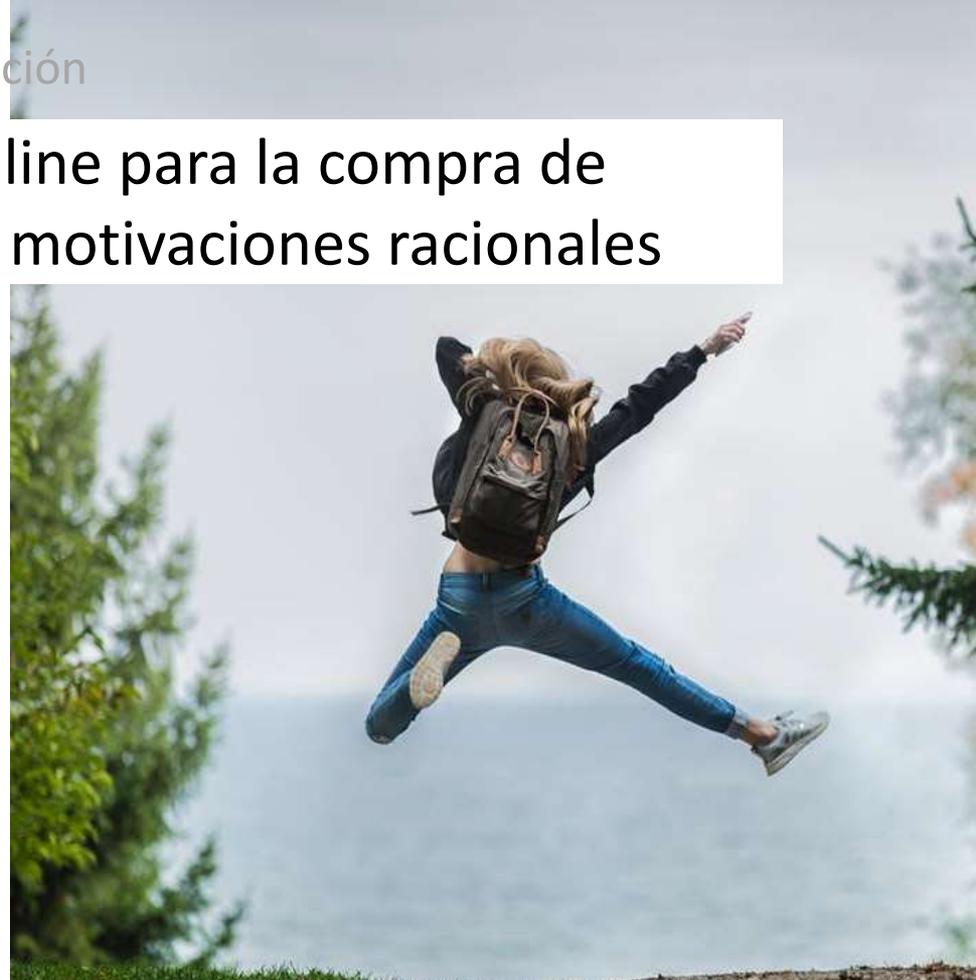
- ✓ Ahorro de tiempo
- ✓ Sin necesidad cargar peso ni hacer colas

EN CUALQUIER MOMENTO

- ✓ A cualquier día y hora, 24h y 365 días al año

SIN IMPULSIVIDAD

- ✓ Compra planificada con lista predeterminada
- ✓ Sin caer en la tentación



Sin embargo, una vez el hábito de compra online está creado, el consumidor se empieza a mover por motivaciones emocionales (look & feel de la web, atención al cliente, personalización, marketing de contenidos,...)

Aunque siguen persistiendo frenos hacia la compra de alimentación online

DESCONOCIMIENTO CANAL

- ✓ Falta de hábito y costumbre
→ canal online no está en TOM consumidor en momento compra
- ✓ Desconocimiento beneficios vs. offline
- ✓ Creación “falsos mitos” propios del desconocimiento “será difícil darse de alta, seguro que es muy caro,…”



PROCESO DE COMPRA

- ✓ Percepción proceso de compra poco práctico y flexible
- ✓ Alta en plataformas compleja
- ✓ Sin posibilidad comparar productos que dificulta elección
- ✓ Necesidad estar con el PC para poder ver bien la pantalla



PRODUCTO Y SURTIDO

- ✓ Sin posibilidad tocar y ver en directo el producto
- ✓ Fotografías de mala calidad y/o poco realistas que generan desconfianza
- ✓ Pérdida de control sobre estado y conservación alimentos
- ✓ Productos de reemplazo no siempre son los deseados
→ falta stock

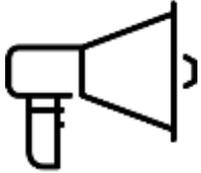


EXPERIENCIA COMPRA

- ✓ Deshumanización compra → pérdida contacto directo con vendedor
- ✓ Pérdida recomendación del experto → sin valor añadido selección productos
- ✓ Compra monótona y poco lúdica



Es necesario trabajar aquellas herramientas que generen seguridad al usuario



MARCA

- ✓ Conocimiento e imagen del retailer como garantía de calidad y de buen servicio → credibilidad
- ✓ Mayor protagonismo tienda física en web en caso de fabricantes que venden directamente online → seguridad del espacio físico



INFORMACIÓN PRODUCTO

- ✓ Hay una necesidad de tangibilizar el producto y dotarlo del máximo realismo, a través de descripciones, información nutricional, fotografías desde varios ángulos, videos donde se relata la historia del producto,...



OPINIONES USUARIOS

- ✓ Opiniones de otros usuarios y testimoniales sobre calidad productos y servicio para generar confianza y minimizar riesgo en el primer uso, animando a la prueba
- ✓ Además, transmite imagen de transparencia y claridad de la web/app



SELLOS Y GARANTÍAS

- ✓ Garantizar pago seguro
- ✓ Garantizar facilidad y gratuidad de las devoluciones si insatisfacción con producto o servicio
- ✓ Garantizar cadena de frío
- ✓ Ofrecer compensaciones si servicio envío falla y no cumple condiciones
- ✓ Sello y certificaciones de web/app segura

Hay que “desmitificar” el canal online

“Lo único que ha cambiado es el canal y el espacio en el que compramos”



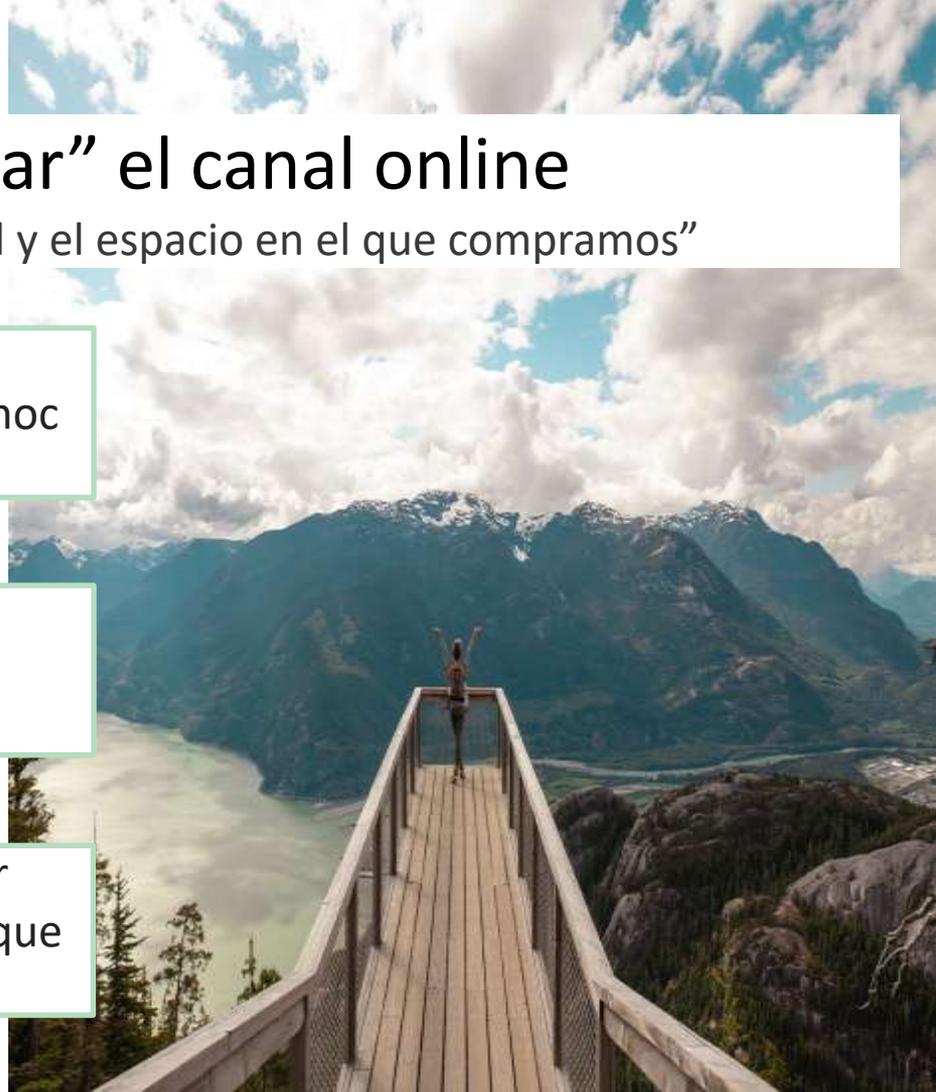
La transformación digital debe de ser ad-hoc



El canal online no debe ser percibido exclusivamente como canal de compra



Es necesario combinar canales y conseguir que el online se incorpore a las opciones que tiene el consumidor



DE FRENOS A OPORTUNIDADES



No hay que tener miedo de duplicar canales



El concepto de competencia ha cambiado: pasando de ser competidores a partners



Hay que aprender del retail y ser capaces de trasladar sus estrategias al canal online



Usar inteligencia artificial y todos los datos sobre los usuarios para ajustar la experiencia y los contenidos a necesidades personales usuarios



PACKAGING



El packaging es uno de los touchpoints de mayor relevancia con el consumidor

“El packaging en e-commerce es el elemento que descuida todo el mundo, pero es muy relevante ya que es la primera experiencia visual que tiene el consumidor de tu marca”
(Martina Font, Kartox)

El pack juega un rol clave no sólo en la **decisión de compra**, sino también en la **experiencia de uso y satisfacción** con el producto

Un pack **no sólo comunica los valores de marca** y los atributos y beneficios de producto, sino que **interactúa directamente con el consumidor-usuario**



EL ROL DEL PACKAGING

...Y tiene implicaciones tanto a corto como a largo plazo

A corto plazo...



In-store

Permite una experiencia de compra simplificada; promueve el comportamiento automático de los compradores actuales de la marca y entrega un mensaje claro a los no compradores



Online

Cada vez más, el camino a la actividad de compra y la decisión de compra tiene lugar en el entorno online; por lo que el pack debe comunicar los activos de la marca en cualquier entorno



2º momento de la verdad

El pack cumple en términos de uso y experiencia usuario, ayudando a impulsar el consumo y asegurando la repetición de compra

Jugando un papel relevante en cada una de las fases del proceso de compra: pre, durante y post

Y a largo plazo...

Mejora el reconocimiento y el posicionamiento de la marca

Dos tipos de pack con funcionalidades distintas...



Pack para canal offline-retail

- ✓ Su misión es destacar y diferenciar el producto en el lineal
- ✓ Generar impulso de compra
- ✓ Comunicar los valores de marca y atributos diferenciales del producto a través de los colores, el diseño, el formato y los mensajes



**PACK CON ROL RELEVANTE
CON UNA DIMENSIÓN EMOCIONAL**



Pack para canal online

- ✓ Su valor es puramente funcional
- ✓ Su misión es proteger el envío
- ✓ Sin relevancia del tipo de materiales usados, estética, empaquetado,...



**PACK CON ROL SECUNDARIO
CON UNA DIMENSIÓN RACIONAL**

EL PACK A PARTIR DE AHORA

Fruto de la integración on y off...

Hay una demanda creciente por parte del consumidor de integrar atributos del pack offline en el mundo online → necesidad de aportar emocionalidad y valor añadido al pack



El pack como elemento de diferenciación y de personalización



El pack como elemento clave en experiencia usuario y fidelización



El pack como elemento que aporta sensorialidad e interactúa directamente con usuario



El pack como elemento transmisor de la imagen y posicionamiento de marca

#Fail packaging y #land packaging: dos tendencias que demuestran la importancia del packaging para el consumidor

#Fail packaging: los consumidores cuelgan en las redes fotos bajo el hashtag #fail packaging cuando el pack del producto o servicio que compran no transmite una buena imagen..."porque una imagen vale más que mil palabras!"



#Land packaging: youtubers cuelgan vídeos en las redes mientras abren los packs de los productos, relatando tanto buenas como malas experiencias...



Algunos de los aspectos que valoran los consumidores en relación al packaging

Seguridad del envío como elemento de mayor relevancia y considerado como un “must”

- ✓ Protección envío → producto estable y sujeto, sin daños ni roturas
- ✓ Conservación estados y propiedades producto en alimentación

SEGURIDAD

- ✓ Paquete de fácil apertura y manejo
- ✓ Sin exceso de embalaje y sin medidas excesivas para tamaño producto recibido → sostenibilidad
- ✓ Creciente interés por packagings sostenibles y ecológicos

APERTURA Y MATERIALES

- ✓ Imagen y diseño atractivo y original que genere sorpresa
- ✓ En línea con imagen de marca y reflejo del tipo de producto comprado
- ✓ Embalaje cuidado y con materiales que encajen con producto (anillo con papel de seda,...)

ESTÉTICA

- ✓ Mensajes personalizados para el receptor → que el pack “hable directamente” con el consumidor (felicitar por su cumpleaños, que desean que le guste,...)

PERSONALIZACIÓN

FUNCIONAL

EMOCIONAL



RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR DEL PACKAGING



Hay que hacer **pedagogía de la importancia del packaging para e-commerce** → concienciar de que un buen o mal packaging tienen un impacto directo en la reputación de la marca



Hay que **encontrar un equilibrio** entre el posicionamiento web, las redes, la experiencia de compra y el packaging → hay que integrar los diferentes elementos en la cadena de valor



El **envase debe tener una línea visual muy clara** y una continuidad y coherencia a lo largo del proceso de compra



Hay que **innovar en nichos de mercado** y ofrecer un servicio diferenciado que permita competir con Amazon → necesidad de investigar e idear



Estudiar y desarrollar envases inteligentes que utilicen la tecnología para mejorar la experiencia usuario y ofrecer el mejor servicio al cliente

PROPÓSITO

centrado en los usuarios finales



PROPÓSITO

centrado en los usuarios finales



ESTUDIO DEL CONSUMODOR DIGITAL EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS



800 encuestas realizadas, desk research **internacional** alimentario, **5 expertos entrevistados** los principales leaders, seguimiento de una comunidad on-line de **20 compradores** durante 10 días y mucho más.

El estudio incluye: Desk Research (329 pàg), Fase 2 Cuantitativo (39 pàg), Fase 3 Cualitativo (93 pàg)

Customiza tu producto y válidalo en el punto de venta en menos de un minuto.



Mesa redonda. Retos y oportunidades para la industria en el ámbito de la digitalización.

Yvonne Ferrer

Direcció Comercial | Packintube



Debora Alasraki

CEO | 3D Click



Josep Isart

Flexible Packaging Sales Manager | HP Indigo





**PACKAGING
CLUSTER**



catalonia
clusters

ACCIÓ

Generalitat
de Catalunya



Agrupaciones Empresariales Innovadoras



BRONZE

Cluster
Management
Excellence

137 / 2016 - 2018 TALLERES XCELLENCE



abrossa@packagingcluster.com

Tel. +34 636.578.656

graphispag
26 - 29 MARZO 2019
RECINTO GRAN VIA



Fira Barcelona

www.graphispag.com

#graphispag