

e-Packaging

Envía. Protege. Sorprende.



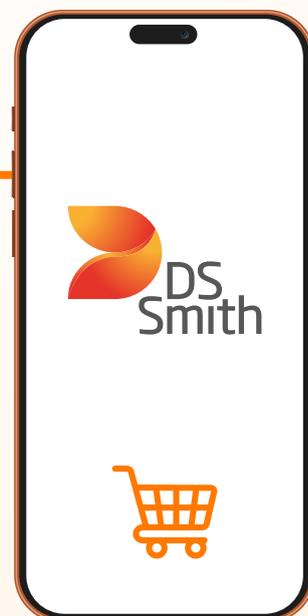
Tendencias e-Commerce

¿Qué esperan tus consumidores?

dssmith.com



Índice



➤ Introducción

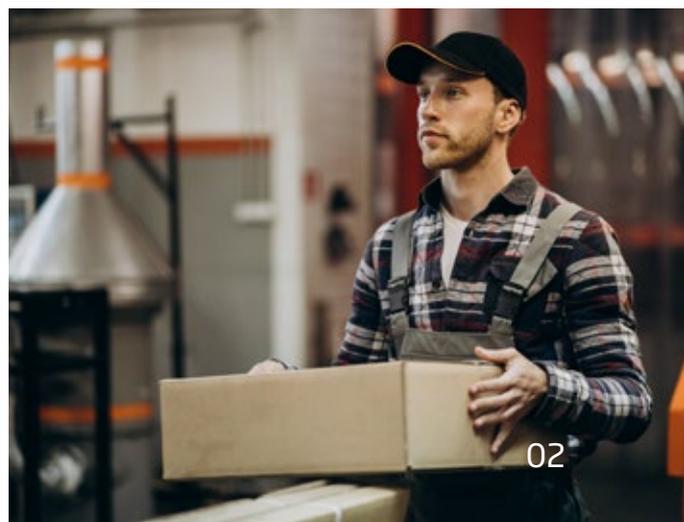
| | |
|--|----|
| Evolución del e-Commerce _____ | 03 |
| Actualidad de las compras online _____ | 05 |
| Los 5 "Easies" del consumidor _____ | 06 |

➤ 6 tendencias del e-Commerce

| | |
|---|----|
| Sostenibilidad y el camino hacia la economía circular _____ | 07 |
| El deseado efecto WOW _____ | 14 |
| Plazos de entrega reducidos _____ | 17 |
| La seguridad como elemento clave _____ | 19 |
| Los desafíos de la logística inversa _____ | 21 |
| Experiencia omnicanal _____ | 24 |

➤ Sobre DS Smith

| | |
|---|----|
| Te ayudamos a superar todos tus desafíos de packaging _____ | 25 |
|---|----|



Evolución del e-Commerce

Surgió. Creció. Se quedó.

Aunque el e-Commerce ya venía creciendo anualmente, la pandemia generada por la covid-19, que obligó al confinamiento de la población y al cierre de establecimientos, supuso un antes y un después, sobretodo en lo que se refiere a este canal.

Ante el rápido crecimiento, las marcas se vieron obligadas a iniciar o adaptar rápidamente sus ofertas online, un proceso que podría haber llevado años sin la imperativa urgencia marcada por la pandemia global. En este contexto, muchos retailers aumentaron sus ventas a través de este canal y, otros, lo utilizaron por primera vez.

Todo ello llevó a la **aparición de una competencia intensificada**, abriéndose las puertas a una mayor competencia global, con marcas de todo el mundo que pueden ofrecer productos similares a precios competitivos.

Teniendo en cuenta el crecimiento del canal y las tendencias de compra de los consumidores, se puede afirmar que **el e-Commerce ha llegado para quedarse**. Tanto es así que, según el estudio "Comercio electrónico en el mundo" realizado por Statista, "cerca del 90% de la población mundial ha comprado en Internet en 2020, razón por la que no sorprende que **los ingresos procedentes de las ventas online se situaran alrededor de 4,2 billones de dólares** estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en 2021 y 2022 pese a la reapertura de los comercios físicos, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente".

Dentro del e-Commerce hay tendencias que se mantienen en un crecimiento constante:

- El incremento en las devoluciones.
- El quick-commerce, que hace referencia a la super urgencia o entrega casi inmediata
- La creciente toma de conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad.

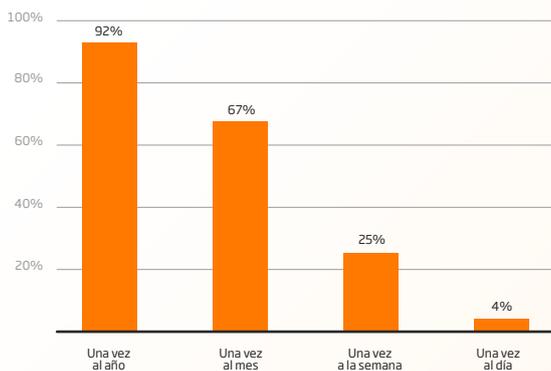


Los clientes esperan que el proceso de compra online sea **rápido y eficiente**, desde encontrar el producto que desean hasta recibirlo.

El viaje del e-Commerce es largo, con canales de distribución complejos y el packaging pasa por **una media de 50 puntos de contacto frente a los 5 del sector retail tradicional**. Esto da una idea de la complejidad de este entorno en el que es necesario contar con un embalaje adaptado a las peculiaridades de cada cadena de suministro.

La complejidad se amplía aún más cuando se consideran diversos canales de distribución y diferentes plataformas de venta, así como los aspectos logísticos de cada uno de ellos. Es por esto que **la planificación efectiva y la gestión de cada**

➤ Porcentaje de compradores online a nivel mundial en 2022



Fuente: Statista 2023.



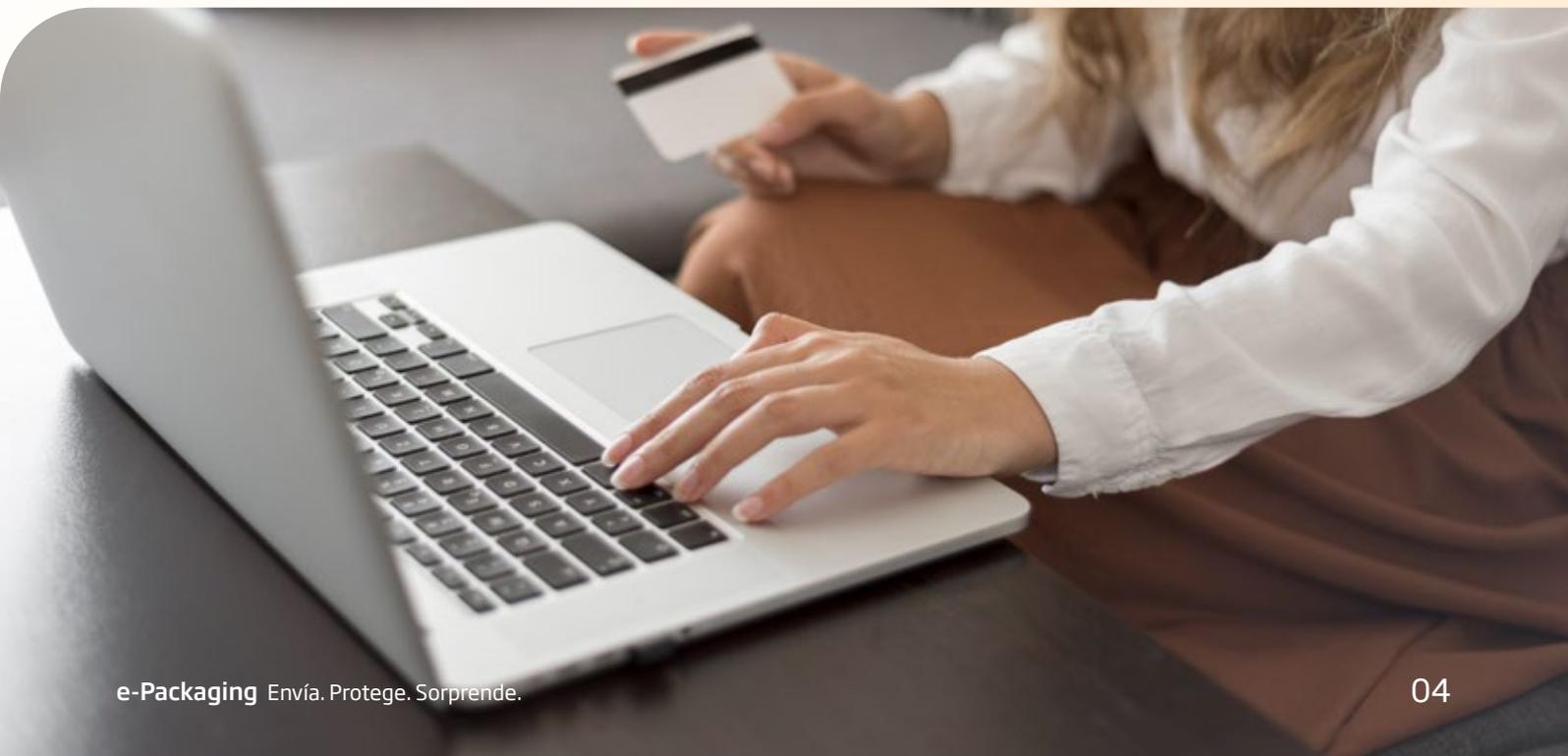
Aproximadamente el **90%** de los consumidores

a nivel mundial afirmó haber comprado al menos una vez al año de forma online durante 2022.

Fuente: Frecuencia de compra online a nivel mundial en 2022. Statista.

etapa son esenciales para ofrecer a los clientes una experiencia de compra exitosa y satisfactoria.

En los pedidos online hay más posibilidades de que el packaging y el producto puedan sufrir daños, por lo que es de suma importancia para las marcas analizar cada uno de los puntos de contacto para poder garantizar la integridad de sus productos, especialmente si son frágiles.



Actualidad de las compras online

Buscar. Pedir. Recibir.

Los clientes buscan una experiencia de compra online eficiente y segura, que les brinde acceso a una amplia variedad de productos, información detallada y opciones de compra flexibles. Además, **demandan facilidad de entrega, que los productos lleguen en perfecto estado y que las devoluciones** - en caso de ser necesarias - **se puedan realizar de forma sencilla**. Y todo ello sin perder de vista la creciente concienciación medioambiental.

El e-Commerce es un canal complejo, con muchas oportunidades, pero también desafíos. **Prestar especial atención a las expectativas y deseos de los clientes puede ser clave para el éxito** en este sector en continuo crecimiento.

Es vital hacer que la experiencia de compra online sea lo más sencilla y satisfactoria posible para los consumidores, analizando, abordando y optimizando aspectos desde la entrega y el unboxing hasta la responsabilidad ambiental y la posibilidad de devolución en caso de insatisfacción del consumidor.



Según la encuesta Global Consumer Insights Pulse Survey 2023, elaborada por PwC, donde se han entrevistado a 9.180 consumidores de 25 países...

43% de los consumidores

afirma que tiene previsto aumentar sus compras online en los próximos seis meses.

Los 5 "Easies" del consumidor



Buscar. Pedir. Recibir.

La atención a los detalles y la orientación hacia las necesidades y expectativas de los clientes son fundamentales para lograr el éxito en el comercio electrónico. En este sentido, se deben tener en cuenta estos **5 "Easies" que deben ser respetados por los diseños de packaging** para el canal e-Commerce:

- **Fácil de llevar:** Las compras online suelen ser entregadas directamente en la dirección aportada por el consumidor. Sin embargo, también existen clientes que optan por el servicio de recogida en tienda (click and collect), lo que supone un gran reto para los minoristas y las marcas, ya que es necesario que el packaging esté adaptado para un transporte cómodo y ergonómico, optimizado para todos los canales de venta.
- **Fácil de abrir:** Los embalajes deben contar con sistemas de fácil apertura, diseñados para evitar lesiones y dificultades al abrir los embalajes, así como para proteger el contenido. Esto ayuda a reducir la frustración del consumidor y mejora la experiencia de unboxing cuando reciben sus productos.
- **Fácil de identificar:** Por un lado, las tiendas online deben proporcionar imágenes claras y detalladas de los artículos, que permitan a los consumidores identificar y examinar los productos antes de comprarlos. El consumidor también valora que se incluyan descripciones detalladas para ayudarles a tomar decisiones informadas. Por otro lado, una vez recibido el pedido, debe ser sencillo identificar el producto y la marca.



Según un estudio realizado por DS Smith:

- Los españoles dedican un total de 7 horas al año a la apertura de paquetes excesivos y demasiado complicados.
- Casi la mitad de los encuestados (47%) asegura haber acabado dañando o rompiendo el propio producto.
- **Fácil de reciclar:** Utilizar un embalaje fácil de reciclar es fundamental para reducir el impacto ambiental y abordar la creciente preocupación por la sostenibilidad.
- **Fácil de devolver:** Las políticas de devolución flexibles son una característica común en muchas plataformas de e-Commerce. Esto permite a los consumidores devolver productos que no cumplan con sus expectativas, lo cual es especialmente importante cuando no se puede ver o tocar el producto antes de comprarlo. Que el packaging haya sido diseñado para facilitar este proceso de devolución es fundamental, especialmente en aquellas categorías de producto con porcentajes de devolución más elevados.

Sostenibilidad y el camino hacia la economía circular

Concienciación. Sostenibilidad. Circularidad.

Cada vez más, la sostenibilidad adquiere un mayor protagonismo en la sociedad actual. La situación actual y los riesgos climáticos, sociales y económicos a los que nos enfrentamos, junto a la mayor conciencia social, hace que las empresas también integren la responsabilidad en la gestión de su actividad y generen una contribución positiva allí donde operan.

El consumidor es consciente de su impacto y de la necesidad de contribuir a la sostenibilidad global con sus acciones diarias y con su decisión de compra. De hecho, el 29% de los consumidores europeos ha dejado de comprar marcas debido a que su packaging no era sostenible.

Fuente: DS Smith, investigación de Ipsos MORI, 2020.

En DS Smith, gracias a nuestro modelo de negocio circular, nos hemos convertido proveedor líder en todo el mundo en soluciones de packaging sostenible, productos de papel y servicios de reciclaje.

Integramos las actividades y conocimientos de cada una de nuestras divisiones respondiendo a todos los desafíos de nuestros clientes, y no sólo a una parte.

Uno de los elementos más importantes, y más demandados por los clientes, es un packaging que sea sostenible.

57% de los consumidores europeos prefieren recibir sus pedidos empaquetados en embalajes de papel y cartón.

Fuente: Smithers.



Reciclados y reciclables

Utilizar embalajes de cartón ondulado reciclados y reciclables es una excelente forma de **promover la sostenibilidad y reducir el impacto ambiental** de tus productos. En el caso de ya utilizar estos embalajes, los siguientes pasos pueden ser:

- Minimizar el uso de fibras.
- Evitar el uso de revestimientos u otros complementos que dificulten el reciclaje.
- Suprimir los materiales de relleno.
- Optar por embalajes a medida que eviten el envío de aire.

Estos son solo algunos ejemplos que te ayudarán a alcanzar tus objetivos en materia de sostenibilidad. En el camino hacia la economía circular, **siempre hay un paso más que se puede dar.**

En DS Smith somos el proveedor líder en todo el mundo en soluciones de packaging sostenible, productos de papel y servicios de reciclaje. Nuestros embalajes pueden mejorar la eficiencia en el transporte y almacenamiento, impulsar la presentación de los productos en los lineales, aumentar las ventas de los clientes, mejorar la experiencia del usuario... Y todo ello con cartón ondulado reciclado y reciclable.

Teniendo en cuenta los envases que llegan a las plantas de reciclaje homologadas, cada año se generan:



- **82.015 toneladas de cartón innecesario** - con un coste de 22,6 millones de euros.



- **217 millones de metros cuadrados de precinto**



- **38 millones de metros cúbicos de relleno al año**

Fuente: Smithers.

Aunque tu enfoque esté puesto en la sostenibilidad, no descuides el aspecto visual del embalaje. Un diseño atractivo puede atraer a los consumidores y comunicar tus valores de sostenibilidad.

Reducir el uso de plástico

Reducir el uso de plástico en los embalajes es un paso esencial hacia la sostenibilidad y, en el sector e-Commerce, la sustitución de plásticos y la reducción de los materiales de relleno tienen un largo recorrido por delante.

Son muchas las marcas que utilizan bolsas y embalajes de plástico para enviar sus productos sin atender las expectativas de los consumidores actuales, que buscan marcas que se alineen con sus valores y prioridades ambientales, y esto incluye la elección de embalajes sostenibles.

La sustitución de embalajes de plástico por packaging de cartón ondulado es un cambio que beneficia a las empresas, los consumidores y el medio ambiente, en general. Al hacer esta transición, las marcas no solo están adoptando prácticas más responsables, sino que también están avanzando en el camino hacia un futuro más sostenible.

La reducción de materiales de relleno es otro aspecto importante. Históricamente, los productos se han protegido con rellenos de plástico o materiales no biodegradables. Sin embargo, la innovación en materiales de packaging ofrece alternativas eficaces, eficientes, resistentes y, por supuesto, respetuosas con el medio ambiente, como rellenos de papel reciclado, materiales biodegradables y soluciones innovadoras de diseño que eliminan la necesidad de rellenos innecesarios.



Entre los consumidores europeos, los índices de **aceptación del cartón son muy elevados (55 %)** en relación con los plásticos (7 %) y poliestireno (1 %). Al mismo tiempo, el 85 % de los consumidores europeos están dispuestos a pagar un 12 % más por productos envasados de forma sostenible y solo un tercio, el 36 %, creen que las marcas y los minoristas están haciendo esfuerzos suficientes para incorporar embalajes más sostenibles.

Fuente: "Cómo transformar los lineales del supermercado" realizado por DS Smith en colaboración con White Space.

La UE produce unos **26 millones de toneladas de residuos de plástico al año**. Menos del 30% de este total se almacena para reciclaje, y una parte se exporta a terceros países para su tratamiento. El resto acaba en vertederos, se incinera o, lo que es peor, va a parar a nuestros mares, ríos, bosques y playas.

Fuente: Cómo reducir los residuos plásticos: la estrategia de la UE. Parlamento Europeo.

La colaboración entre las marcas y los proveedores de packaging es esencial para explorar y adoptar **soluciones innovadoras que puedan mejorar la eficiencia y minimizar el impacto ambiental en toda la cadena de suministro.**

Monomaterial

Utilizar embalajes monomaterial es una forma práctica y eficiente de abordar los desafíos del reciclaje y la sostenibilidad en la cadena de suministro. Al usarlos, se contribuye a la reducción de residuos y a la promoción de prácticas más responsables con el medio ambiente, ya que supone una simplificación significativa en el proceso de reciclaje. Al eliminar la necesidad de separar diferentes componentes, se agiliza el proceso y se reduce la posibilidad de contaminación cruzada en los sistemas de reciclaje.

En este contexto, optar por embalajes fabricados en cartón ondulado es una estrategia sólida y sostenible que ofrece numerosos beneficios en términos de reciclaje, reducción de residuos y eficiencia en la cadena de suministro.

El cartón ondulado es un material versátil y respetuoso con el medio ambiente que se presta perfectamente para esta estrategia. Además, **es uno de los materiales más reciclables y reciclados en el mundo** y, al ser un material liviano, puede reducir la huella de carbono asociada al transporte, así como los costes de envío. Asimismo, el uso de cartón ondulado puede mejorar la percepción de la marca entre los consumidores y fortalecer su posición en un mercado cada vez más preocupado por el respeto al medio ambiente.

Además de la **gran resistencia y seguridad** que puede aportar un embalaje en cartón ondulado,

El cartón es sostenible por naturaleza y es el mejor ejemplo de un **modelo circular de uso y reciclaje**, en niveles superiores al 80%. Gran parte de los embalajes utilizados hoy en día son de papel y cartón por su eficiencia y facilidad de reciclaje.

Utilizar embalajes en cartón ondulado puede suponer un gran paso hacia alcanzar los objetivos empresariales de sostenibilidad en cuanto a **reducir el impacto ambiental, fomentar la economía circular y satisfacer las expectativas de los consumidores**, cada vez más conscientes de la implicación de sus decisiones en el medio ambiente.

admite una **gran personalización** que permite resaltar la identidad de marca y mejorar la experiencia del cliente, así como fabricar diseños innovadores orientados a adaptarse a diferentes formas y tamaños de los productos.

Todo ello hace del cartón el material ideal para proteger tus productos, tu marca y el medio ambiente.

Envíos de aire

41 millones de metros cúbicos de aire llegan cada año a los hogares españoles debido al packaging innecesario, lo que equivaldría a casi 11.000 piscinas olímpicas, un dato muy significativo que ayuda a visualizar la magnitud del desperdicio de espacio.

Además del impacto ambiental que generan las cajas de cartón sobredimensionadas, esto supone un efecto negativo sobre la imagen de las marcas. Al recibir un paquete con demasiado packaging, casi un 20% de los consumidores aseguran haber sentido frustración hacia la marca y el 17% se plantearía volver a comprar en esa marca.

En cuanto a las expectativas de los consumidores, los encuestados declaran que les gustaría recibir packaging procedente de fuentes renovables alternativas (57%), embalaje que se ajuste bien a productos con formas irregulares (41%) y embalaje que sea resistente al agua (36%).

Fuente: DS Smith Aircommerce survey, 2022.

En este contexto, se puede afirmar que **el uso de packaging sostenible a medida aporta numerosas ventajas**. Por un lado, se reduce la necesidad de rellenos y materiales adicionales. De esta forma, además de brindar una protección óptima, se disminuyen los residuos y los costes asociados con el embalaje y el transporte. Por otro lado, permiten maximizar el espacio en los vehículos de transporte y en los almacenes. Esto se traduce en una mayor capacidad de carga por envío y un uso más eficiente del espacio en el almacenamiento, lo que puede resultar en menos viajes de transporte y una gestión más efectiva del inventario. Por último, pero

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para los consumidores, quienes buscan marcas que den importancia a la sostenibilidad y sean responsables con el medio ambiente. Además, demandan soluciones fáciles de reciclar, de tamaño adecuado, reutilizables y eficientes en términos de material.

En este sentido, el diseño de packaging para e-Commerce juega un papel clave, ya que es en esta fase donde se deben considerar aspectos como la protección del producto, minimizar el uso de fibras necesarias o reutilización, así como la facilidad de apertura y la posibilidad de devolución. Para ello, nuestros equipos de diseñadores se apoyan en nuestros Principios de Diseño Circular y nuestras pioneras Métricas de Diseño Circular.

no menos importante, el embalaje inadecuado puede llevar a productos dañados durante el envío, lo que a menudo resulta en devoluciones. Un packaging a medida y seguro puede reducir este problema.

Adoptar un enfoque de packaging sostenible a medida puede tener un **impacto positivo en la eficacia y eficiencia de la cadena de suministro**. Esto se traduce en una gestión más eficiente de recursos, menores costes operativos y una mejor experiencia tanto para la empresa como para los clientes.

Materiales de relleno

¿Quién no ha recibido una enorme caja con un pequeño producto que ha sido rellena con embalajes de burbujas, plásticos, espumas o virutas de papel? Se trata de una experiencia que muchos consumidores han experimentado al recibir envíos. Esta situación es un ejemplo de un **problema común en el sector e-Commerce: el exceso de embalaje** compensado con materiales de relleno. Esta práctica no solo puede ser ineficiente desde el punto de vista ambiental, sino que también puede ser inconveniente para los clientes y costosa para las empresas.

Implicaciones de utilizar materiales de relleno:

- Contribuye al problema global de **residuos y contaminación**. Estos materiales aceleran la acumulación de desechos en vertederos y en el medio ambiente. Reducir estos materiales ayuda a disminuir el impacto ambiental y a avanzar hacia prácticas más sostenibles.
- En su mayoría, **son productos de un solo uso** que requieren recursos para ser fabricados, transportados y eliminados. Al reducir su uso, se ahorra energía, agua y materias primas, contribuyendo a una gestión más eficiente de los recursos naturales.
- Ocupan espacio en los envíos y **pueden aumentar los costes** de transporte debido al peso y volumen adicional.

A la hora de comprar productos, reciclar y reducir el packaging siguen siendo prioridades.

El **45%** de los españoles prefiere que tengan la menor cantidad de envase y embalaje posible.

Fuente: DS Smith, investigación de Ipsos MORI, 2020.

- La compra y el uso de materiales de relleno genera **costes adicionales**. Al eliminar o reducir estos materiales, las empresas pueden ahorrar en gastos operativos y los costes propiamente asociados a la compra del relleno.
- Puede repercutir en una **imagen negativa de la marca**. Los consumidores valoran una experiencia de unboxing fácil y agradable, por lo que enviar productos sin una cantidad excesiva de materiales de relleno hace que la apertura del paquete sea más cómoda y rápida, mejorando la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. Además, teniendo en cuenta la creciente concienciación medioambiental por parte de los consumidores, reducir o eliminar el uso de rellenos muestra un compromiso con la responsabilidad social y ambiental que puede ayudar a mejorar la confianza y lealtad de los clientes.

Diseños que ayudan a reducir el uso de fibras

La innovación en los diseños de packaging de cartón ondulado desempeña un papel crucial en la reducción del uso de fibras y en la mejora de la sostenibilidad. Al abordar aspectos como el tamaño, la estructura y los materiales, contribuimos a un uso más eficiente de los recursos.

Como recoge nuestra **estrategia de sostenibilidad "Now and Next"**, para 2025 optimizaremos el uso de la fibra para cada cadena de suministro en el 100% de nuestras nuevas soluciones de packaging y, para el 2030, nuestro objetivo es optimizar cada fibra en cada cadena de suministro.



Para conseguirlo, contamos con más de 700 diseñadores interconectados formados en nuestros **Principios de Diseño Circular**, desarrollados en colaboración con la Fundación Ellen MacArthur, y que aplican nuestras **Métricas de Diseño Circular**, una novedosa herramienta nos permite calificar y comparar la circularidad de los diseños de packaging a través de 8 indicadores diferentes.

De esta forma, en DS Smith **abordamos la optimización del embalaje y del uso de fibra desde la fase de diseño.**

En DS Smith utilizamos la menor cantidad de recursos naturales posible, utilizando la innovación y el diseño para ofrecer más a los clientes utilizando menos.

Además de crear **diseños innovadores donde minimizamos el uso de fibras**, ayudamos a nuestros clientes a aprovechar mejor los recursos. Gracias a que trabajamos en estrecha colaboración con ellos, podemos desarrollar e implementar soluciones de gestión de ciclo cerrado.

De esta forma, en nuestra división de reciclaje, el cartón recogido se recicla y se convierte en nuestra división de embalajes en nuevas cajas de cartón, creando así una solución de ciclo cerrado real para nuestros clientes.

No solo minimizamos el uso de fibras, sino que **optimizamos su ciclo de vida**, contribuyendo a minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones y la de los clientes.



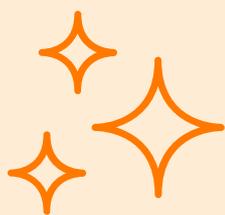
El deseado efecto **WOW!**

Captación. Sorpresa. Emoción.

En la actualidad, en un mercado cada vez más competitivo, las empresas son conscientes de la necesidad de diferenciar su producto de la competencia y han comenzado a usar el packaging como una potente herramienta de marketing para potenciar sus ventas.

Y es que una venta no finaliza cuando el cliente final ha pagado por el producto, sino que es, más bien al contrario. Aquí comienza la parte más importante del proceso que es fidelizar al cliente y conseguir no sólo que vuelva a comprar nuestro producto, sino que, además, lo recomiende.

En este sentido, **el packaging de un producto es su carta de presentación y un reflejo de los valores de la marca**, por lo que es muy importante centrar los esfuerzos en conseguir que el embalaje respete lo que queremos transmitir. Si además de ser un packaging atractivo visualmente, que consiga atraer la atención del consumidor, conseguimos que mantenga y conserve el producto en unas condiciones óptimas durante todo el proceso, nos estaremos asegurando una posición ventajosa en el mercado.



Como se suele decir, **la primera impresión es la que cuenta.**

Por ello cuidamos cada detalle para garantizar que los productos lleguen en perfecto estado y ofrezcan una experiencia unboxing memorable.



Efecto WOW

Dado que los clientes no pueden interactuar físicamente con los productos antes de comprarlos, la presentación, las imágenes o vídeos y las descripciones precisas son fundamentales para garantizar que los clientes conozcan y comprendan qué están comprando. Una vez realizada la compra, cuando se procede al empaquetado y envío, comienza la segunda gran fase: sorprender al consumidor cuando reciba su pedido.

Aquí es cuando entra en juego el **deseado efecto "WOW"**, que se trata de superar las expectativas del cliente y hacer que su experiencia sea excepcional y memorable. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, una mejor percepción de la marca y la posibilidad de que el cliente comparta su experiencia positiva en las redes sociales y con amigos y familiares. Veamos algunas formas de sorprender y emocionar a los consumidores.

Personalización

Diseñar un embalaje único y atractivo puede generar una primera impresión impactante.

Utilizar colores llamativos, gráficos atractivos y elementos visuales únicos puede aumentar la expectación del destinatario. Además, incluir detalles personalizados, como el nombre del cliente o un



A menudo, las decisiones de compra se basan en las emociones y mensajes que transmiten las marcas. Por ello, **el packaging personalizado puede ser, sin duda, un valor diferencial para muchas empresas.**

mensaje especial, puede hacer que el envío sea más exclusivo y personalizado y mostrará un esfuerzo adicional por parte de la empresa. Para ello contamos con diferentes técnicas de impresión, como la digital, que ofrece una gran flexibilidad y versatilidad, ayuda a transmitir fielmente el mensaje de marca y permite una alta personalización del packaging.

Asimismo **la impresión digital ofrece una gran calidad y aumenta significativamente la productividad.** Al realizarse la impresión en alta definición directamente sobre el cartón, se reducen los materiales de preparación necesarios y se simplifica el proceso de producción, lo que conlleva una reducción de los plazos de entrega.

Fácil apertura

Los embalajes deben brindar una experiencia de unboxing sin problemas y agradable para el cliente. Un embalaje de fácil apertura puede mejorar la satisfacción, reducir las devoluciones debido a daños accidentales y fortalecer la percepción positiva de la marca. Por ello, cuando nos encontramos en la fase de diseño, consideramos factores como la edad, nivel de destreza y posibles limitaciones físicas del consumidor, ya que **creemos que la apertura de un producto no debería ser un obstáculo, sino una experiencia gratificante para todos.**

Elementos interactivos

Incorporar elementos interactivos como códigos QR en los envíos online puede ser una estrategia creativa y efectiva para aumentar la interacción y la emoción de los clientes al recibir un pedido. Por ejemplo, al escanear estos códigos, los clientes pueden acceder a contenido exclusivo que pueda agregar valor adicional al pedido, como guías de uso, tutoriales o incluso descuentos especiales para futuras compras. También se puede utilizar para contar la historia detrás de la marca o el desarrollo del producto a través de un video que pueda generar una conexión emocional más profunda con el cliente.

¿Y por qué no un concurso, encuesta o evento? Se trata de acciones que pueden hacer la marca más cercana y fomentar la interacción y la participación activa. Y ya que deseamos que interactúen con la



Casi **9** de cada **10** españoles

se han sentido frustrados con paquetes que no logran abrir.

Fuente: Análisis de mercado realizado por DS Smith para conocer la frustración que produce la apertura de paquetería.

marca, otra opción puede ser dirigir a los clientes a tus perfiles sociales y alentarlos a compartir su experiencia de unboxing.

Siempre es útil proporcionar a los clientes información clara sobre cómo realizar devoluciones o cómo obtener soporte en caso de problemas. Un código QR podría llevarlos directamente a esta información.

Si tienes la capacidad, puedes ofrecer experiencias de realidad aumentada a través de los QR, permitiendo ver el producto en su entorno incluso antes de abrirlo.

En definitiva, lo importante es que el contenido al que se acceda sea relevante y útil, y que la interacción mejore la percepción sobre tu marca y producto.



Plazos de entrega reducidos

Rápido. Urgente. Inmediato.

La entrega de comida a domicilio ha sido una de las actividades que más protagonismo ha adquirido en los últimos años. Sin embargo, no es el único sector donde se demanda rapidez. Este crecimiento está asociado a la superurgencia por la tipología del producto y ha acostumbrado al consumidor a una exigencia de inmediatez.

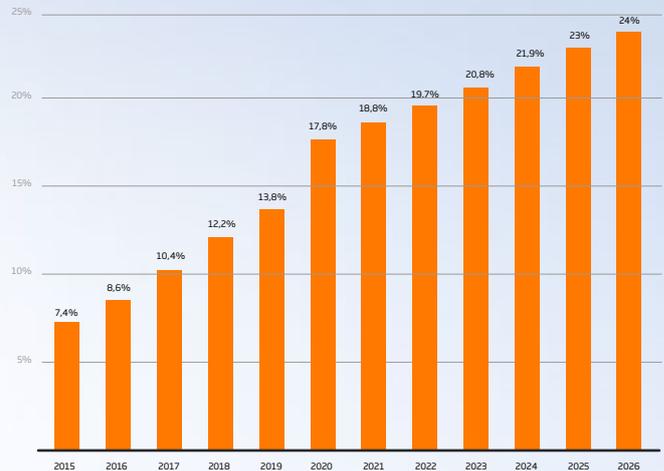
Esta inmediatez en la llamada “última milla” se está convirtiendo en un factor diferencial en el sector de las ventas online, que ha pasado de ser e-Commerce a quick-Commerce.

Esta tendencia se ha trasladado a otras tipologías de productos y servicios online hasta el punto de adquirir su propia denominación: q-commerce o quick-commerce, refiriéndose así a la superurgencia o entrega casi inmediata, inferior a dos horas.

Cada vez son más los retailers que enfocan sus esfuerzos en poder ofrecer plazos de entregas reducidos, en 24 ó 48 horas, debido a la aparición de un consumidor cada vez más exigente.

Las ventas online desempeñan un papel cada vez más importante dentro del comercio minorista y 2022 fue una prueba más de ello. En dicho año, **el comercio electrónico representó aproximadamente el 20% de las ventas minoristas en todo el mundo** y se prevé que supongan cerca del 25% a cierre de 2026.

Porcentaje de ventas minoristas en comercio online a nivel mundial



Fuente: Statista 2023.

Un embalaje eficiente y optimizado para la cadena de suministro puede contribuir significativamente a reducir los tiempos de procesamiento, mejorar la eficiencia logística y brindar la posibilidad de entregas más rápidas.

- **Empaquetado sencillo:** Un embalaje intuitivo y fácil de manipular permite que los trabajadores puedan empaquetar los productos rápidamente sin necesidad de ajustes o dobleces complicados. Por lo tanto, requieren menos tiempo y esfuerzo para su preparación, lo que agiliza el proceso de embalaje en los centros de distribución y reduce los retrasos.
- **Protección Efectiva:** El embalaje debe ofrecer la protección adecuada al contenido, lo que reduce la necesidad de reempaquetado -para incluir una protección extra- o reenvío si el producto ha sufrido daños, lo que a su vez acelera el proceso.
- **Manipulación eficiente:** El packaging debe permitir una manipulación sencilla, tanto en los almacenes o fábricas como en los centros de distribución, reduciendo el tiempo que lleva mover, cargar y descargar los envíos.
- **Automatización:** Para agilizar el proceso, la tecnología es una gran aliada. Utilizar máquinas de clasificación y máquinas de empaquetado

¿Nueva tendencia?

Según Smithers, el **15%** de los minoristas a nivel mundial ya ofrecen la posibilidad de entrega el mismo día.

¿Serán capaces de adaptarse las empresas a esta nueva exigencia?
¿Tu packaging ya está preparado para ello?

automatizadas pueden agilizar el proceso al reducir la necesidad de intervención manual.

- **Etiquetado Eficiente:** Una fácil aplicación de etiquetas, códigos de barras y otras informaciones esenciales reduce el tiempo dedicado a la preparación y clasificación.
- **Embalaje cómo y cuándo lo necesitas:** Los equipos de Box On Demand es la solución más adecuada para las empresas que utilizan un gran número de especificaciones de embalaje diferentes y producciones muy cortas. Estos se encuentran instalados en las plantas o unidades logísticas, aportando la capacidad de elaborar cajas del tamaño correcto para cada pedido. Esto agiliza la disponibilidad de embalajes a medida justo cuando es necesitado.

La eficiencia en el proceso de embalaje podría permitir a las empresas ofrecer opciones de envío express con plazos de entrega aún más cortos.

La seguridad como elemento clave

Daños. Pérdidas. Robos.

Garantizar la seguridad en el transporte de los productos es esencial para evitar daños, robos o pérdidas durante el proceso de envío. Los productos dañados o perdidos resultan un coste para las empresas y una experiencia negativa para los clientes.

Para garantizar la seguridad de los productos, **colaboramos con los clientes a través de nuestros PackRight Centres, así como en nuestro pionero Hub de Innovación**, en los que llevamos a cabo sesiones colaborativas con nuestros clientes para desarrollar soluciones a medida y optimizadas según las necesidades de cada proyecto.

Para testear nuestras soluciones para e-Commerce, **contamos con nuestros exclusivos laboratorios de pruebas de comercio electrónico DISCS**, que nos permiten comprender los puntos débiles de los embalajes y mejorarlos, adaptándolos a las necesidades del consumidor final. Estas pruebas nos permiten simular teóricamente el comportamiento del embalaje, lo que nos permite ofrecer soluciones de packaging innovadoras que no sólo son atractivas, sino que también están optimizadas para cada cadena de suministro.

Nuestras soluciones de packaging para el e-Commerce están evolucionando y adaptándose constantemente gracias a la colaboración con clientes y a los insights que obtenemos de los consumidores. Por eso, trabajamos en estrecha colaboración con nuestros clientes de para explorar oportunidades dentro de sus carteras de productos.

La seguridad es un elemento esencial en los envíos de pedidos debido a su impacto en la confianza del cliente. Utilizar el embalaje adecuado puede ayudar a reducir los daños y pérdidas durante el transporte.



El **38%** de los **consumidores europeos** afirman que no volverían a comprar una marca si un producto llegara dañado.

Fuente: DS Smith Aircommerce survey, 2022.



e-Packaging

Envía. Protege. Sorprende.

La nueva **tendencia de "Comfort buying"** refleja a los consumidores que buscan comprar productos que les brinden comodidad, bienestar emocional y satisfacción personal. Esta tendencia ha ganado relevancia en respuesta a cambios en el estilo de vida, preferencias y necesidades de los consumidores, especialmente en momentos de incertidumbre o estrés, como los experimentados durante la pandemia de COVID-19, haciendo que la confianza y la seguridad, en lo que refiere a la recepción del pedido, sean imprescindibles.

Este contexto ha incentivado a las marcas a buscar **nuevas soluciones para que sus envíos lleguen en perfectas condiciones**. Una estrategia de embalaje cuidadosamente diseñada y ejecutada puede mitigar los riesgos de daños, pérdidas, robos y falsificaciones, especialmente para productos frágiles y de alto valor.

➤ **Daños y pérdidas:** El impacto económico de las entregas dañadas es significativo. Según el estudio que hemos realizado en DS Smith en diciembre de 2022, el coste total en artículos frágiles dañados podría ascender a más de 240 millones de euros, provocando sentimientos de enfado en casi el 30% de los compradores online que han recibido sus paquetes dañados, así como decepción (28%) y frustración (24%).

➤ **Prevención de robos:** Los envíos pueden ser objeto de robos, ya sea por parte de terceros o incluso por parte de empleados. Implementar medidas de seguridad adecuadas puede ayudar a

Además de los riesgos que suponen para la salud y seguridad, **los productos falsificados suponen riesgos para el medio ambiente**, ya que estos no son compatibles, entre otras, con el modelo de economía circular hacia el que se dirige la Unión Europea. Los productos falsificados rara vez son reciclables, no permiten su reparación y la mayoría están fabricados en países con alta huella de carbono, con gran impacto medioambiental.

El impacto de que el consumidor reciba artículos dañados supone un gran riesgo para las marcas: 4 de cada 10 consumidores afirman que dudarían en volver a comprar en una tienda online si un producto llegara dañado, mientras que el 26% asegura que no volvería a comprar en dicha tienda.

Fuente: DS Smith, 2022.

prevenir estos incidentes y garantizar que los productos lleguen a su destino de manera segura. Una opción puede ser la inclusión de sistemas de seguimiento y rastreo que permitan a los clientes y a la empresa monitorear el progreso de los envíos.

➤ **Falsificaciones:** El comercio electrónico ha facilitado la proliferación de productos falsificados. Las marcas a menudo luchan contra la venta de productos falsos o de imitación en línea, lo que puede dañar su reputación y erosionar la confianza del cliente.

Los desafíos de la logística inversa

Comprar. Recibir. Devolver.

El establecimiento de políticas de devolución de los productos, que en muchos casos son sin coste adicional para el cliente, genera que el porcentaje vaya aumentando año tras año e incorporándose como una parte más dentro de los hábitos de compra.

Una experiencia de devolución sin problemas y amigable para el cliente puede tener un impacto muy positivo en la percepción de la marca por parte del cliente, incluso después de una devolución. Por ello, las empresas que brindan un proceso de devolución sencillo pueden construir relaciones más sólidas con los clientes, lo que puede llevar a una mayor fidelización y repetición de compras.

Sin embargo, la logística inversa trae consigo diferentes desafíos, entre los que se pueden destacar los costes económicos y su impacto medioambiental.

Según la Global Consumer Survey de Statista, realizada a 2037 consumidores españoles, más de la mitad han devuelto pedidos online entre octubre de 2021 y septiembre de 2022.

Debido al alto coste económico que conllevan, a su impacto medioambiental y sus implicaciones logísticas, son muchas las empresas que se están esforzando por reducir las devoluciones de artículos adquiridos de forma online.

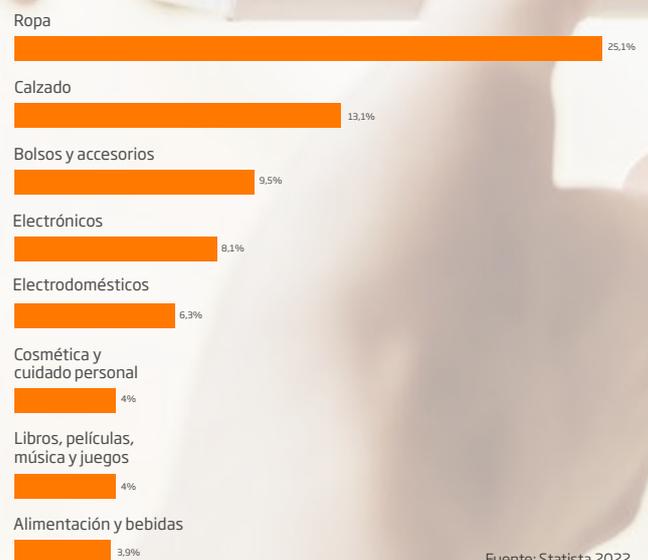
La clave está en encontrar un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la gestión eficiente de las devoluciones para garantizar la sostenibilidad del negocio.

En España, la ropa es el sector con más devoluciones (25%), seguido por el calzado (13%).

Fuente: Las devoluciones online más comunes en España. Statista.

Las devoluciones online más comunes en España

Porcentaje de encuestados que han devuelto artículos comprados en internet por categoría



Fuente: Statista 2022.

Los costes económicos de las devoluciones

- **Costes de recogida:** Esto incluye los gastos relacionados con la recogida de productos devueltos de los clientes, ya sea a través de servicios de mensajería o puntos de entrega.
- **Costes de evaluación:** Antes de reintegrar un producto en el inventario, a menudo se requiere una inspección y evaluación para determinar si está en condiciones de ser revendido o si necesita ser reparado o desechado.
- **Costes de reparación o reacondicionamiento:** Según el tipo de producto devuelto puede ser necesario ser reparado o reacondicionado, esto implicará gastos relacionados con piezas, mano de obra y procesos de reparación.
- **Costes logísticos:** Incluyen los gastos de envío y transporte asociados con la devolución de productos desde los clientes hasta las instalaciones de la empresa, que a menudo corren a cargo de las marcas.

Al apostar por un embalaje optimizado para su producto y su cadena logística, las empresas pueden **reducir significativamente la incidencia de productos dañados** durante el envío, lo que a su vez minimiza los costos asociados con devoluciones, reemplazos y reparaciones.

- **Costes de gestión de garantías:** Si los productos devueltos están dentro del período de garantía, la empresa puede incurrir en costes para cumplir con esas garantías, incluyendo reparaciones o reemplazos gratuitos.

No se pueden evitar todas las devoluciones, pero en el caso de productos dañados sí. Uno de los enfoques clave para reducir los costes asociados con las devoluciones de productos dañados es el diseño y uso de un packaging adecuado y efectivo, que proteja perfectamente el producto hasta el consumidor.

El impacto medioambiental de la logística inversa

Este impacto puede variar según la eficiencia de los procesos de devoluciones y cómo se gestionan los productos devueltos. Además, depende en gran medida del tipo de producto. Por ejemplo, los aparatos eléctricos y electrónicos desechados contienen materiales potencialmente perniciosos que contaminan el medio ambiente y ponen en mayor riesgo a las personas involucradas en el reciclado. Pero si hay algo común a todos los productos, es que se puede empezar por optimizar el packaging.

La logística inversa puede requerir el uso de recursos adicionales, como combustible y energía, para recoger, transportar y procesar productos devueltos. Además, a menudo los productos devueltos no están en su embalaje original, lo que puede generar una cantidad significativa de residuos de embalaje. En este contexto, utilizar un embalaje diseñado para ser utilizado también en el proceso de devolución es una gran alternativa y una opción sostenible.

En DS Smith, con el objetivo de mejorar el proceso de devoluciones y minimizar los residuos generados en dicho proceso, hemos desarrollado soluciones como la **Cinta Doble, un método de packaging inclusivo** destinado a eCommerce. Con ella no sólo facilitamos la apertura de los embalajes a todos los usuarios, sino que hacemos que sean reutilizables -la caja para la entrega y, en el caso de devoluciones, es la misma-.

Nuestras soluciones de packaging para el e-commerce están evolucionando y adaptándose constantemente gracias a la colaboración con clientes y a los insights que obtenemos de los consumidores. Por eso, **trabajamos en estrecha colaboración con nuestros clientes** de para explorar oportunidades dentro de sus carteras de productos.

Su uso es muy sencillo:

1. El vendedor utiliza la primera cinta de pegado para enviarlo.
2. El cliente, al recibir el paquete, se encuentra ante un embalaje fácil de abrir.
3. Si el cliente quiere devolver el producto, utiliza la segunda cinta. De esta forma, queda cerrada de nuevo la caja.

También contamos con **diseños innovadores que favorecen la reutilización** una vez que el embalaje ha cumplido su función de transportar el producto en perfecto estado hasta el cliente.

En Europa, las devoluciones de compras online oscilan entre el **20%** y el **30%**, y el sector de la moda tiene las tasas de devolución más altas.

Fuente: Smithers

Experiencia omnicanal

Online. Físicas. Híbridas.

Muchos minoristas que venden de forma online también tienen presencia en tiendas físicas, redes sociales, marketplaces y otros canales de ventas. Gestionar de manera eficiente la disponibilidad de productos y los pedidos a través de estos canales puede ser un desafío.

Las preferencias de los consumidores apuntan a una **estrategia de compra híbrida**. Los consumidores ya no están limitados a una sola forma de comprar, ya sea online o física, sino que aprovechan lo mejor de ambos mundos en función de sus necesidades y preferencias individuales. Eligen una u otra -o ambas- en función de los atributos que prefieren de cada momento.

Los clientes esperan una experiencia uniforme sin importar el canal que elijan para interactuar con una marca, por lo que la calidad del servicio deben ser coherentes en todos los canales.

En este contexto, y como enlace entre lo físico y lo online, podemos utilizar el packaging como una extensión de la fuerza de ventas. Haz que transmita tu mensaje, que haga sentir especial al consumidor y, sobre todo, que brinde una experiencia de compra satisfactoria. ¡Fortalece la relación entre tu marca y tus clientes! A fin de cuentas, **el packaging será el primer punto de contacto físico con los consumidores** que opten por las compras online.

**¿Qué valoran los consumidores?
¿Qué atributo tiene más peso en cada momento?**

Tiendas físicas:

- Atención personalizada
- Experiencia sensorial
- Facilidad de cambios y devoluciones

Tiendas online:

- Ofertas y descuentos
- Comodidad y variedad
- Plazos y costes de entrega reducidos
- Facilidad de cambios y devoluciones

La tendencia de compras híbridas pone de manifiesto la importancia de que las empresas ofrezcan una experiencia omnicanal coherente y de calidad, ya que los consumidores esperan una transición fluida entre las compras online y en tiendas físicas.



Te ayudamos a superar todos tus desafíos de packaging

Desde tu almacén o tienda hasta la puerta de tu cliente, ¡confía en DS Smith!

Somos el **partner de packaging ideal** para llevar tu e-Commerce al siguiente nivel.

- Somos un proveedor líder en todo el mundo en **soluciones de packaging sostenible, productos de papel y servicios de reciclaje**. Nuestra amplia experiencia nos avala.
- Contamos con **más de 700 diseñadores interconectados** formados en los Principios de Diseño Circular y que aplican nuestras Métricas de Diseño Circular para diseñar y fabricar un packaging a medida, optimizado para tu cadena de suministro, que cuide de tu producto, tu marca y el medio ambiente.
- Operamos en más de 30 países y estamos orgullosos de contar con más de 30.000 trabajadores. Gracias a las competencias y conocimientos de todas estas personas somos capaces de proporcionar a nuestros clientes un soporte estratégico en todo el ciclo de suministro del packaging. Concretamente, **en Iberia, contamos con 33 plantas repartidas por todo el territorio**.
- Disponemos de **soluciones para todos los sectores**, desde moda o pequeños artículos tecnológicos, hasta embalajes para el envío de alimentos frescos o congelados. Y todos ellos, adaptados a las características de cada producto.
- **Estamos trabajando con la Fundación Ellen MacArthur** para dar un gran impulso a nuestro diseño de economía circular y nuestra agenda de innovación. La Fundación añade un gran valor a nuestra oferta de proyectos, aportando sus propios conocimientos e información. Esto nos permite apoyar aún más a nuestros clientes con sus desafíos sobre economía circular. Sabemos que nuestros clientes se enfrentan a retos considerables para adaptarse a la mentalidad de la economía circular, desde la sustitución de los plásticos a la reciclabilidad.
- Puedes visitarnos en nuestros **PackRight Centres**, así como en nuestro **Hub de innovación** para darle forma a tus ideas. En ellos, ponemos a tu disposición un equipo multidisciplinar que trabaja mano a mano con el equipo de cada cliente para diseñar la solución a medida que requiera cada proyecto.



e-Packaging

Envía. Protege. Sorprende.

dssmith.com/es

