



6 pasos para el éxito del packaging para e-Commerce





Índice

Introducción	3
Paso 1: Entender	4
Paso 2: Evaluar	6
Paso 3: Cocrear	8
Paso 4: Probar	10
Paso 5: Colaborar	12
Paso 6: Fabricar	14
Acerca de DS Smith: los expertos en packaging para e-Commerce	15



«Se calcula que las ventas online de retail superarán los 2,55 billones de euros en 2022 y representarán el 15 % de este sector a nivel global. Se prevé que esta cifra alcance los 3,5 billones de euros en 2025».

Fuente: GlobalData, 2022



Introducción

El e-Commerce se ha convertido en una parte vital del entorno retail. Pero se trata de un canal relativamente nuevo y todavía hay mucho que aprender.

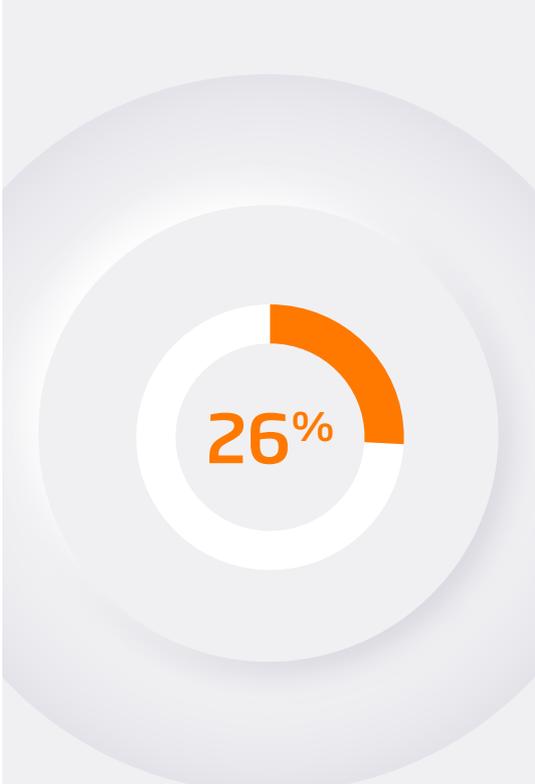
El papel del packaging, por ejemplo, no se limita a meter un producto en una caja, enviarlo y cruzar los dedos para que llegue bien. Tiene que ver con la satisfacción del cliente y la creación de una experiencia positiva. Tiene que ver con la construcción de una marca. Tiene que ver con la logística y el reto de entregar un artículo en perfectas condiciones. Tiene que ver con aumentar las ventas y gestionar el riesgo a la vez que se reducen los costes. Y ahora, más que nunca, también tiene que ver con la sostenibilidad.

Desde la ropa hasta la belleza y el cuidado personal, pasando por el hogar y la oficina o la electrónica de consumo, el packaging que no responde a estos retos hace perder clientes. Nuestra investigación muestra que más de una cuarta parte (26 %) de los clientes no volverían a hacer un pedido a una tienda que les enviara un producto mal embalado.

El éxito del packaging para e-Commerce proviene de la apreciación no solo de la experiencia final de «unboxing» (desempaquetado), sino de cada paso a lo largo de la cadena de suministro: desde la preparación del pedido hasta la entrega. Eso implica hasta cincuenta puntos de contacto distintos.

Los «6 pasos para el éxito del packaging para e-Commerce» desglosan este viaje en secciones manejables e identifican los problemas específicos a los que se enfrentan las marcas, los retailers y los proveedores de servicios de logística en cada etapa.

Descubre cómo los expertos en packaging para e-Commerce convierten la teoría en ejemplos de buenas prácticas cotidianas en el mundo real.



26%

Nuestra investigación muestra que más de una cuarta parte (26 %) de los clientes **no volverían a hacer un pedido a una tienda que les enviara un producto mal embalado.**

Fuente: La transformación del e-Commerce - DS Smith

Paso 1: Entender

El primer paso es explorar las tendencias del mercado para obtener insights sobre cómo encaja el e-Commerce en la fórmula. Es importante dedicar tiempo a comprender el papel que desempeña el packaging para poder optimizar la experiencia del cliente.

La importancia de la experiencia del unboxing

También es crucial entender cómo perciben los clientes el packaging del producto. Tanto si se trata de una compra planificada como de una compra impulsiva, ¿cuáles son sus expectativas? ¿Cómo puede el packaging ayudar a crear una conexión entre la marca y los clientes? En el e-Commerce, más que en ningún otro sitio, la primera impresión es la que cuenta, y el unboxing es una gran oportunidad para que una marca conecte con los clientes. Esto puede lograrse, por ejemplo, mediante la personalización, la impresión digital o la impresión interior asequible, que añade atractivo sin disparar el presupuesto.

Diferenciación

También hay que tener en cuenta la diferenciación. ¿Cómo se distingue tu packaging de los demás y qué hará que los clientes vuelvan a por más? Ponte en la piel de tu cliente e imagina los posibles retos -y oportunidades- del packaging. ¿La caja no contiene una guía de usuario? No hay problema... porque el packaging incluye un código QR con todas las instrucciones que necesita el cliente.

Facilidad en las devoluciones

Las devoluciones son un aspecto clave para las marcas de ropa. Según GlobalData, «se estima que la ropa y el calzado representarán el 69,5 % de todas las devoluciones en 2022, y el valor de los productos devueltos aumentará un 44,8 % en comparación con 2017, hasta los 4.225 millones de euros». A menudo el motivo es que los productos están dañados o no cumplen las expectativas, pero también es porque los clientes piden expresamente varias tallas para encontrar la que les queda mejor. Resulta relativamente fácil conseguir que las devoluciones sean lo más sencillas (y sostenibles) posible, tanto para el cliente como para la marca.

Adecuación para el propósito

El tamaño del packaging también es importante. Sin duda, la misma talla no vale para todos, pero ¿necesitas una caja diferente para cada uno de tus productos? Encontrar el equilibrio adecuado entre las opciones de packaging es fundamental. Sobre todo, debes evitar enviar productos pequeños en cajas grandes, pues de lo contrario estarás enviando aire (y pagando por ello).



Se estima que la ropa y el calzado representarán el 69,5 % de todas las devoluciones en 2022

Fuente: GlobalData, 2022



Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

Nuestro objetivo es inspirar, pero también desafiar, con el apoyo de sólidos insights y conocimientos. Eso significa que podemos decir: 'En realidad, esta caja en concreto no satisface todas las necesidades de tu marca'. Eso es lo que nos hace diferentes.



Lydia Butler
North Europe Regional
Customer Experience manager
en DS Smith Packaging

«Las conversaciones más habituales que mantengo con los clientes giran en torno a los productos premium frente a la sostenibilidad y el coste. ¿Dónde trazar la línea entre la funcionalidad y lo que realmente nos gustaría? En un extremo tenemos un embalaje de color marrón liso o con un elegante acabado sostenible de color marrón; en el otro, la experiencia premium que ofrece la impresión».

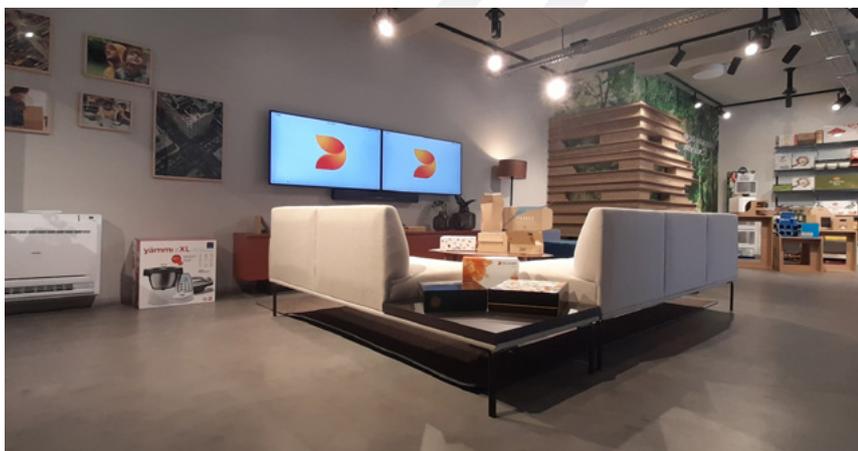


Olivia Van Hauwermeiren
Customer Engagement Manager
en DS Smith Packaging

Invitamos a los clientes a visitar nuestros Impact Centre y Hubs de innovación, donde organizamos talleres de e-Commerce interactivos y colaborativos con la participación de los expertos adecuados. Cada cliente y cada empresa es diferente, de modo que adaptamos la agenda y el enfoque a tus necesidades únicas.

En estas sesiones comenzamos en el «primer momento de la verdad», al pedir un producto de e-Commerce en la tienda online y en los e-tailers que almacenan sus productos. Es una forma de ayudar a las marcas y a los retailers a enfrentarse a su propio packaging, como clientes.

Durante los talleres, los representantes de las marcas y los retailers pueden abrir su propio producto, en un entorno similar al salón de una casa, y vivir una experiencia real de unboxing que ayuda a los directores de marca o a los especialistas en packaging a convertirse en sus mayores defensores. Experimentan el unboxing igual que sus propios clientes, ¡y no siempre es lo que esperan!



Es importante conocer bien las necesidades, el equipo y la configuración de los clientes en una fase temprana. El packaging para e-Commerce es completamente diferente del packaging tradicional para retail, y debe abordarse de una forma distinta. Al analizar las mejores prácticas y las ofertas de packaging de sus competidores en nuestro Hub de innovación, ayudamos a los clientes a articular y consensuar la experiencia de marca que quieren crear, buscando un equilibrio con los factores operativos. También les permite comprender la importancia y las consecuencias de las decisiones que deben tomar cuando pasan a las siguientes etapas del viaje con nosotros.



Paso 2: Evaluar

El viaje del e-Commerce es largo, con métodos de distribución complejos y hasta cincuenta puntos de contacto no convencionales en la cadena de suministro. En comparación, la cadena de suministro de las tiendas físicas solo tiene una media de cinco puntos de contacto. En resumen, hay mucho más que pensar en el e-Commerce, muchas más posibilidades de que el packaging sufra daños y muchas más cosas que hacer bien por el camino.

Traza un mapa del viaje

Esto significa que debes auditar y trazar toda la cadena de suministro del packaging, desde los centros de fulfillment hasta la entrega... y las devoluciones. Implica trabajar con los responsables de empaquetar los pedidos, los socios de logística y otros stakeholders no sólo para evaluar los obstáculos, sino también para aprovechar las oportunidades. Enfócalo como una oportunidad de hacer las cosas mejor que tus competidores en toda la cadena de suministro, minimizar el riesgo y reducir el coste para los clientes.

Consideraciones para las marcas y los e-tailers

Entre los problemas habituales que las marcas deben abordar en la fase de evaluación del viaje de e-Commerce está el de averiguar cómo se dañan los productos antes de la entrega. Los daños en el packaging dan una mala imagen de tu marca, por lo que debes proteger tus productos y tu reputación. Ten la seguridad de que un packaging optimizado y robusto puede seguir siendo atractivo, a la vez que protege tanto tu producto como tu marca. Y el packaging de calidad no tiene por qué costar un dineral.

Rachida Dahmani, directora de grandes cuentas de e-Commerce de DS Smith Packaging, señala que «también es importante tener en cuenta los requisitos del packaging omnicanal. Resulta crucial para la presencia de la marca, ya que la experiencia debe ser coherente para el cliente, independientemente de que recoja el producto en la tienda, lo reciba en casa o se lo dejen en una taquilla».

Valor añadido

En los sectores de belleza y cuidado personal, alimentación y bebidas, así como en el de hogar y decoración, hay que prestar una especial atención a los productos frágiles como las botellas de vidrio (vino y perfumes), por ejemplo, la cerámica y todo tipo de recipientes de líquidos. Es preciso evaluar en qué partes del viaje

«DS Smith ha creado los siguientes 5 easies para ayudar a los clientes a identificar lo que es importante con el fin de garantizar el rendimiento de su packaging a lo largo de la cadena de suministro del e-Commerce».

1. Fácil de obtener
2. Fácil para el cliente
3. Fácil de embalar
4. Fácil de transportar
5. Fácil de reciclar/reutilizar

Rob Wheatcroft

Especialista en innovación



pueden ser más vulnerables. Valora también el packaging protector sostenible, que no solo protege tus productos, sino que también protege tu marca, aportando un argumento adicional para que los clientes la elijan en lugar de otra.

Eficiencia

Los partners de logística también pueden ahorrar si evalúan la eficacia de las opciones de packaging. Tratar con grandes volúmenes puede ser complejo, a menos que el packaging se optimice no solo para los productos individuales, sino también para las operaciones logísticas en general. ¿Se utilizan demasiados tipos de packaging, lo que dispara los costes? ¿O demasiado pocos, lo que da lugar a daños en las mercancías o a un uso ineficaz del espacio de transporte? ¿Cuál es la solución de packaging óptima?

Solicitamos una visita a las instalaciones de todos nuestros clientes para entender el recorrido que hacen los productos. Analizamos cómo se reciben y se almacenan, cómo se embla el pedido y cómo se envía. Revisamos los problemas de daños. Y, sobre todo, comprobamos cómo lo recibe el cliente final y cuál es el proceso de devolución.

Evaluamos los puntos débiles, los retos y las expectativas. A continuación, realizamos diseños que se ajustan a los requisitos de cada etapa.

También visitamos a muchos proveedores de servicios de logística para entender cómo trabajan y obtener insights útiles. ¿Cuáles son los puntos problemáticos y sus objetivos?

Somos conscientes de que nuestros clientes tienen un enfoque diferente. Mientras que las empresas de logística tienden a centrarse en soluciones fáciles y eficientes que contribuyan a la productividad, los propietarios de las marcas se centran más en proyectos especiales y en el desarrollo de diseños más complejos.

En el e-Commerce tenemos que entender cómo funciona la cadena de suministro para cada cliente. Algunos disponen de demasiadas referencias y necesitan optimizar su gama de productos; otros manejan artículos pequeños y no cuentan con el packaging adecuado.

No necesariamente tenemos una solución para todas y cada una de las necesidades, pero ayudamos a mejorar la forma de trabajar de nuestros clientes.

Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

«La reflexión sobre la cadena de suministro es una parte fundamental de nuestros conceptos».



Rachida Dahmani
Key Account Manager
e-Commerce en DS Smith
Packaging

Paso 3: Cocreación

Los pasos 1 y 2 demuestran que hay mucho que tener en cuenta en el packaging para e-Commerce. Por eso tiene sentido asociarse con expertos que puedan colaborar contigo para crear la mejor solución de packaging para tus retos particulares.

Colaboración

La cocreación suele comenzar con un taller colaborativo en el que los expertos en packaging trabajan junto con los equipos de los clientes para explorar las posibilidades. El objetivo es desarrollar y ofrecer una solución ideal que se centre en la eficacia de la cadena de suministro y maximice las oportunidades de aumentar las ventas, reducir los costes, gestionar los riesgos e integrar la circularidad.

Según Mette Staal, directora de innovación y diseño de DS Smith Packaging, «los PackRight Centres de DS Smith son lugares perfectos para la colaboración con los clientes». Se trata de centros estratégicos en los que los clientes pueden reunirse y trabajar con diseñadores estructurales, diseñadores gráficos y especialistas en ventas y marketing para desarrollar el packaging perfecto.

Sostenibilidad y reutilización

Los especialistas en diseño ayudan a diseñar un packaging adecuado para la circularidad, haciendo hincapié en la reutilización en el ciclo de suministro. Eso significa identificar los materiales correctos para mantenerse dentro de los principios de la economía circular, eliminar el plástico y conseguir certificaciones de sostenibilidad (FSC). Después de todo, si has trabajado duro para crear una marca ecológica y sostenible de origen orgánico, no puedes mandarlo todo al traste por emplear plásticos de un solo uso en los envíos.

Versatilidad

Además de sus credenciales de sostenibilidad, el packaging de cartón tiene la ventaja de ser increíblemente versátil. Los e-tailers que buscan diferenciarse de sus rivales encuentran en el cartón el material ideal para destacar y, al mismo tiempo, satisfacer sus necesidades. Los consumidores ya no toleran que se entreguen productos diminutos en cajas enormes. Y aunque hoy en día parece normal que las empresas de confección confíen en las bolsas de plástico para las devoluciones, esa corriente también podría cambiar a medida que los consumidores se posicionen y exijan opciones más sostenibles. En el sector de la electrónica de consumo, una de las marcas más reconocidas ya ha empezado a eliminar materiales como el poliestireno expandido en favor de soluciones más sostenibles.



La certificación del Forest Stewardship Council (FSC) indica que la madera utilizada para crear los materiales de packaging se ha obtenido de forma sostenible.

Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

«Siempre es beneficioso sentarse con los clientes y debatir los distintos puntos de vista».



Mette Staal
Innovation & Design Lead
en DS Smith Packaging



Cuando nos reunimos con nuestros clientes para la cocreación, recopilamos insights de forma conjunta. En ese momento del proceso, ya conocemos sus antecedentes y sus instalaciones. Pero, a continuación, abordamos aspectos como «¿Cuáles son los objetivos que hay que alcanzar con el packaging?» Es entonces cuando hacemos algo único: crear juntos una solución que realmente se ajusta a sus necesidades.

Cuando llega un paquete por correo, es cuando se establece el primer contacto físico con el nuevo producto. ¿Cómo vas a saludar a tus clientes? Es importante conocerlos y entenderlos para saber qué tono de voz utilizar. ¿Debe ser divertido o formal? ¿Qué te parece utilizar un código QR que enlace con tu sitio web?

¿Cómo podemos abordar el tema de la sostenibilidad sin que parezca un «greenwashing» (ecoblanqueo)? Lo hacemos recabando la opinión de los clientes sobre la sostenibilidad. Explican su historia desde su punto de vista particular: ¿qué están haciendo actualmente y qué quieren conseguir?

El e-Commerce se está convirtiendo en un canal muy potente. Pero todavía puede ser imprevisible. Toda «regla» siempre tiene una excepción.



Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

«Hemos desarrollado una herramienta única llamada Métricas de Diseño Circular. Entra en juego cuando debatimos la sostenibilidad de una solución y valoramos cómo tomar las decisiones de diseño más sostenibles».



Mette Staal
Innovation & Design Lead
en DS Smith Packaging

En una sesión PackRight de DS Smith se reúnen todas las personas que necesitas para crear tu packaging perfecto:

- > Diseñadores estructurales
- > Diseñadores gráficos
- > Especialistas en ventas y marketing

Paso 4: Probar



Teniendo en cuenta los elevados costes y el complejo conjunto de retos operativos que conlleva gestionar las devoluciones, resulta sorprendente que no se preste más atención a las pruebas del packaging, antes de enviarlo a enfrentarse a los retos del mundo real. Así que, ¿por qué correr el riesgo de decepcionar a los clientes con un packaging dañado y pagar el precio por ello, cuando la solución es sencilla?

DISCS™

Disponemos de las instalaciones de ensayo más modernas, diseñadas para poner a prueba el packaging para e-Commerce. DS Smith ha desarrollado su propio método de pruebas, denominado DISCS™, que son las siglas en inglés de Drop (caída), Impact (impacto), Shock (choque), Crush (aplastamiento) y Shake (sacudida), las cinco causas más comunes de daños en los paquetes de e-Commerce. El objetivo de DISCS™ es garantizar que el packaging resista los daños a lo largo de toda la cadena de distribución. Y lo hace mediante pruebas específicas que recrean la ruta de suministro del e-Commerce.

**Casi un
40%
de los españoles**

reconoce haber devuelto algún producto comprado por Internet, cifra que triplica con creces el número de devoluciones que se realizan en tiendas físicas, y que supera el 50% en épocas post-navideñas.

Fuente: Estudio Compras Online en España" elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) en 2021



**Dos laboratorios DISCS™ de
DS Smith totalmente operativos**

Milton Keynes
Reino Unido



Eerbeek
Países Bajos





Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

«Gracias a nuestros insights de laboratorio, hemos desarrollado materiales para e-Commerce de nueva generación, cuyo rendimiento ha mejorado hasta en un 325 % durante las pruebas de la cadena de suministro, a la vez que se utiliza menos material»



Gavin Mounce
E-Commerce Design Manager en DS Smith Packaging

«Las pruebas nos ayudan a desarrollar soluciones más sostenibles. Un ejemplo es uno de nuestros últimos diseños, que no solo aumenta el rendimiento de la cadena de suministro, sino que requiere un 20 % menos de material. El laboratorio nos permite crear verdaderas soluciones para e-Commerce de próxima generación».



Marlina Hardy
E-Commerce Packaging Business Development Manager en DS Smith Packaging

Este proceso de pruebas, líder en el sector, ayuda a crear soluciones de packaging para e-Commerce de alto rendimiento que no solo son duraderas, sino también sostenibles. El sistema patentado consta de cinco equipos que reproducen partes del recorrido del producto para simular los retos del mundo real.

Packaging adecuado para el mundo real

Tradicionalmente, los artículos solo se probaban en condiciones de transporte «ideales», con las cajas colocadas uniformemente y apiladas unas encima de otras. Sin embargo, la mayoría de los daños se producen en la última milla del e-Commerce, donde el packaging acumula más desgaste y hay mayores niveles de manipulación manual.

Según Matthew Hulland, especialista en diseño creativo de DS Smith, «lo especial de nuestros equipos es que reproducen situaciones de la vida real».

Por supuesto, no todos los productos requieren el mismo tipo de condiciones o normas de ensayo que un paquete de 12 botellas de vino. Las pruebas también tienen en cuenta las diferencias en la manipulación de los productos por parte de los distintos transportistas. Algunos transportistas utilizan un proceso de manipulación totalmente distinto para el vino y las flores, mientras que otras emplean diversos tipos de máquinas de clasificación y manipulación. Las pruebas pueden adaptarse al recorrido que se espera de tu producto en particular.

La forma tradicional de realizar las pruebas era bastante aleatoria. Se basaba en pedir a los clientes o transportistas que hicieran fotos de los paquetes dañados. Pero a menudo no estaba claro qué había ocurrido realmente y si se trataba de una situación accidental puntual o de un fallo específico del packaging. Con DISCS™, todo el proceso se estandariza y resulta mucho más científico y objetivo.

DS Smith fue una de las primeras empresas en trazar un mapa de los múltiples puntos de contacto en el viaje del e-Commerce. Eso nos ayudó a entender mejor las complejidades de las diferentes rutas que siguen los paquetes. Al realizar fotos y vídeos, empezamos a comprender realmente los procesos de prueba actuales.

A principios de 2016, construimos un prototipo de laboratorio que nos permitió demostrar realmente a los clientes lo que ocurriría con sus cajas. El prototipo se convirtió en un laboratorio de trabajo y en la sede del programa DISCS™. El primer laboratorio completamente funcional se puso en marcha en 2018 en nuestra planta de Milton Keynes.



Paso 5: Colaborar

En el mundo del e-Commerce, ¿cómo se pueden reducir los costes a la vez que se mejora la eficiencia? ¿Cómo puedes acelerar tu proceso de empaquetado? ¿Serían útiles las soluciones automatizadas o tus volúmenes son demasiado reducidos? ¿El problema es simplemente una excesiva variedad de tipos de packaging? Si es así, ¿cuáles son las condiciones de viabilidad?

Conocimiento experto

Todas son buenas preguntas. Todas requieren la perspectiva de un experto. ¡Ha llegado la hora de encontrar un socio de e-Commerce que te ayude!

Es importante ser consciente de que no se trata de cuestiones sencillas. Incluso para las marcas de nicho de mercado, la automatización del packaging puede tener sentido. Pero, ¿es adecuada para tu marca? Tal vez quieras personalizar todo el packaging que envíes para crear una experiencia de unboxing memorable, pero ¿eso ralentizaría el proceso y descartaría la automatización? (Buenas noticias: no necesariamente.)

Automatización y rapidez de entrega

Para los operadores de logística que trabajan por volumen, probablemente la automatización resulta obvia. Mayor rendimiento y menores costes... ¿A que suena bien?

Ya se trate de una empresa grande o pequeña, de mucho o poco volumen, a fin de cuentas hay que hacer todo lo posible para acelerar el proceso de entrega y lograr que los productos lleguen a las manos de los clientes más rápido que nunca. Los estudios demuestran que la rapidez en la entrega es uno de los factores más importantes que animan a los clientes a comprar, y a repetir una y otra vez.

Los servicios de valor añadido, como los servicios especializados de DS Smith, te ayudan a identificar los proyectos de apoyo que puedes añadir a las soluciones y te guían por las complejidades de la integración de sistemas y la automatización.

Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

«Normalmente, iniciamos la automatización a partir de seiscientas cajas por hora. Pero también ofrecemos soluciones para las nuevas empresas de e-Commerce que quieren crecer».



Matthias Hornung
Business Support Manager
en DS Smith Packaging



Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

«Hay muchos proyectos de automatización y conceptos de máquinas nuevos e innovadores en marcha en el e-Commerce. También se está produciendo un cambio hacia soluciones a medida para nuestros clientes de e-Commerce».



Fabrice Clerc-Renaud
ePack Managing Director
en DS Smith Packaging

«ePack es nuestra plataforma online que ofrece a los clientes una serie de productos estándar sostenibles. Reúne en un solo lugar distintos tipos de cajas, cintas y sistemas de protección».



Sara Blount
Head of Online Sales en
DS Smith Packaging

Diseño para la automatización

Un cliente de DS Smith quería aumentar la producción y la velocidad de empaquetado, pero sus procedimientos manuales requerían de la contratación de más personal para lograr este objetivo. ¡Demasiado costoso! Le sugerimos automatizar el proceso y adoptar un nuevo diseño de bandeja y tapa que también redujera la altura del packaging. El diseño optimizado no solo era mejor desde el punto de vista del cliente final, sino que la automatización hacía que todo el proceso de packaging resultara mucho más rápido y rentable.

Algunos clientes ya saben qué productos quieren, mientras que otros requieren una solución totalmente personalizada; ambas cosas se nos dan bien.



Paso 6: Fabricar

De cara al futuro, el crecimiento actual del e-Commerce solo puede continuar. Según GlobalData, las ventas de e-Commerce representan hoy en día el 15 % del total del retail mundial. Se calcula que esta cifra alcanzará el 18 % en 2025.

Prioridades para la elaboración de packaging para e-Commerce

Hay cuatro cuestiones clave a tener en cuenta a la hora de elaborar un packaging para e-Commerce:



Protección



Productos que
llegan sin daños



Sostenibilidad



Devoluciones

Para conseguir una solución de packaging óptima, necesitas un proveedor que pueda integrar todo tipo de soportes y características, y que te dé acceso a los materiales de fulfillment y empaquetado necesarios para todo tipo de necesidades de packaging.

DS Smith tiene la capacidad de integrar la resistencia y las características necesarias en tu packaging, ya sean tiras de rasgado para facilitar la apertura; tiras de resellado para facilitar la devolución; o impresión para personalizar tu producto.



«La política de DS Smith es sencilla:
solo materiales de packaging reciclables y reciclados».



Las ventas de e-Commerce ya representan el 15 % del total del negocio retail a nivel mundial

Lo que dicen los expertos en e-Commerce:

«La fase de 'Fabricar' es el paso final en el que se da vida a toda la colaboración».



Mariusz Siwecki
Business Development Manager
en DS Smith Packaging

Acerca de DS Smith: los expertos en packaging para e-Commerce

El e-Commerce es un canal complejo. Pero la buena noticia es que estamos aquí para ayudarte a llevarlo al siguiente nivel. Nuestra amplia oferta de productos y servicios garantiza que siempre hay una solución que se ajusta a las necesidades específicas de tu negocio y tu packaging. Y, con los años de experiencia a nuestras espaldas, también te ofrecemos apoyo especializado y personal para encontrar el enfoque de e-Commerce ideal para ti. Al entender tu negocio y analizar tu cadena de suministro de e-Commerce específica, ofrecemos soluciones de packaging que permiten gestionar el riesgo, reducir costes y aumentar las ventas. Además, lo hacemos con soluciones con las que «Integrar la circularidad», que reducen el CO₂, protegen los recursos naturales y te ayudan a cumplir con tus objetivos de sostenibilidad.

Conoce a los expertos en e-Commerce y descubre cómo podemos ayudarte a optimizar tu packaging hoy mismo.

CONOCE A LOS EXPERTOS EN E-COMMERCE

