

(un)back
cuando
el
exterior
sí
importa

Elisa Llombet Hernández



UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Diseño de packaging y experiencia unboxing como
herramientas de conexión con el cliente

Propuesta de rediseño de packaging y diseño de experiencia
unboxing para el vino Tinto Tradicional de Bodegas Monje

Elisa Llombet Hernández

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Carolina Hernández Reyes

Convocatoria de junio 2022

A mis padres, por apostar por mí y dejar que cumpla mis sueños.

A mi hermana, por ser inspiración constante.

A Lucía y María, por ser mi otra familia y hacer que a su lado todo sea más fácil.

A Jose, por creer más en mí que yo misma.

A todos los profesores, por su apoyo y generosidad a lo largo de estos seis años.

A quienes han confiado en mí y han caminado conmigo en esta maravillosa etapa.

RESUMEN

El presente Proyecto de Fin de Grado estudia la relevancia del *packaging* y la experiencia *unboxing* en el proceso de construcción de la identidad de las marcas, así como la importancia de generar conexión con el consumidor mediante la creación de una experiencia memorable. Para ello, se han analizado algunas consideraciones teóricas y realizado una investigación cualitativa a través de entrevistas personales a profesionales del sector cuyas respuestas han aportado valor a la investigación acometida. Por otra parte, se ha ahondado en el sector vinícola en lo referente al diseño de *packaging* gracias a la libertad de creatividad que ofrece el proceso de desempaqueado

del vino. Así, se ha comprendido la necesidad de acompañar el diseño de la experiencia *unboxing* de un correcto disfrute del producto con el fin de aplicar lo estudiado en un caso práctico que aborda el rediseño de *packaging* y diseño de experiencia *unboxing* para el vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje. Finalmente, para la realización del caso, y con ánimo de sentar las bases de la propuesta práctica, se ha entrevistado a Felipe Monje, actual dueño y director de la bodega.

Palabras clave

Identidad Visual, Packaging, Unboxing, Experiencia Multisensorial, Vino

ABSTRACT

This Project studies the relevance of packaging and unboxing experience in brand identity, as well as the importance of generating rapport with the consumer by creating a memorable experience. Some theoretical considerations have been studied, and also qualitative research has been carried out through personal interviews with professionals in the sector whose answers have added value to the research to obtain a professional and up-to-date perspective on emerging trends. On the other hand, it has been deepened in the wine sector in terms of packaging design thanks to the freedom of creativity offered by the

process of unpacking wine. Likewise, the need to accompany the design of the unboxing experience with a correct enjoyment of the product has been studied to finally apply what has been analysed before in a practical case that approaches the redesign of packaging and design of the unboxing experience for the Monje Tradicional wine of Monje's Wineries. Furthermore, Felipe Monje, current owner and director of the winery, has been interviewed to carry out the project.

Keywords

Visual Identity, Packaging, Unboxing, Multisensory Experience, Wine

MOTIVACIÓN

Siempre se ha dicho que la belleza está en el interior, que lo importante es aquello que no se ve o que no se toca.

Desde pequeña me he sentido atraída por la comunicación, declarando gran inquietud por entender las diferentes vías de expresión que tenemos los seres humanos, siendo esta una de las razones por las que escogí la carrera de Comunicación Publicitaria.

A lo largo de estos seis años he aprendido que existen infinidad de medios para manifestarnos, y que la comunicación oral o escrita es igual de importante que saber expresarse a través de un dibujo o un boceto. Así, he desarrollado mi debilidad por el diseño y me he obsesionado por explorar la comunicación publicitaria desde un punto de vista emocional, apelando a generar conexión con el consumidor. Al mismo tiempo, he podido apreciar el poder de las marcas para establecer relaciones con el cliente a través de su identidad verbal o visual, sintiendo el impulso de estudiar en profundidad el *packaging* como herramienta de comunicación de las marcas.

Decía Steve Jobs que “el *packaging* puede ser teatro, puede contar historias”¹ y no se equivocaba. El

packaging es sin duda la expresión más tangible de una marca, y en un mundo donde el *ecommerce* devora el consumo físico, el empaquetado se convierte en la única oportunidad para establecer contacto personal con el consumidor.

De esta manera, me topé con el inmenso mundo del *unboxing*, cuya capacidad para generar experiencias memorables me cautivó. Resulta fascinante cómo las texturas, los sonidos y los materiales transportan al consumidor a un momento efímero e irrepetible, agregando valor añadido al disfrute del producto en sí mismo.

De este modo, sentí la necesidad de estudiar en profundidad en estos conceptos, entender su relación entre la marca y los consumidores para, de este modo, crear un diseño de *packaging* y una experiencia *unboxing* memorable para una de las bodegas más relevantes de Tenerife y, por qué no, demostrar así que a veces la importancia está en el exterior.

¹(Jobs, s.f., como se citó por Gràffica, 2018, p.1)

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROLEGÓMENOS	12
1.1. INTRODUCCIÓN	13
1.2. OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO	14
1.3. METODOLOGÍA EMPLEADA	14
1.4. DIFICULTADES ENCONTRADAS	15
CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	17
2.1. FUNDAMENTOS DE LA IDENTIDAD	18
2.1.1. De la identidad corporativa a la identidad visual	18
2.1.2. Elementos fundamentales de la identidad visual	19
2.2. EL PACKAGING	20
2.2.1. Qué es el packaging	20
2.2.2. Historia del packaging: pasado, presente y futuro	21
2.2.3. Diseño estructural del packaging	23
2.2.4. ¿Hacia dónde va el packaging?	24
2.2.5. El packaging como herramienta de comunicación	25
2.2.6. El packaging en el sector vinícola	28
2.3. LA EXPERIENCIA UNBOXING	29
2.3.1. ¿Qué significa unboxing?	29
2.3.2. ¿Importa la experiencia unboxing?	30
2.3.3. Anatomía del unboxing: Aspectos clave para construir una experiencia memorable	31
2.3.4. La experiencia unboxing en el entorno digital	41
2.3.4.1. Unboxing y marketing de influencia	43
2.4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	44
2.6. CONCLUSIONES PARCIALES	48
CAPÍTULO III: CASO PRÁCTICO: REDISEÑO DE PACKAGING Y DISEÑO DE EXPERIENCIA UNBOXING PARA EL VINO TINTO TRADICIONAL DE BODEGAS MONJE	50
3.1. INTRODUCCIÓN	51

3.2. BRIEFING	52
3.2.1. Análisis de la marca	53
3.2.2. Análisis del producto	56
3.2.3. Público objetivo	57
3.3. TRABAJO DE CAMPO	58
3.3.1. Ámbito nacional	59
3.3.2. Ámbito regional	62
3.3.3. Ámbito insular	65
3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67
3.5. REDISEÑO DE PACKAGING Y DISEÑO DE EXPERIENCIA UNBOXING	67
3.5.1. Construcción del concepto creativo	67
3.5.2. Elementos de la identidad visual del proyecto	70
3.5.2.1. Paleta de color	70
3.5.2.2. Tipografía	71
3.5.3. Diseño de packaging	72
3.5.3.1. Packaging secundario	72
3.5.3.2. Packaging primario	74
3.5.4. Diseño de la experiencia unboxing	76
3.5.4.1. Bienvenida y contexto: instrucciones de uso	76
3.5.4.2. Relleno	79
3.5.4.3. Papel protector	79
3.5.4.4. Música	80
3.5.4.5. Abridor	81
3.5.4.6. Estimular el sentido del olfato: especias aromáticas	82
3.5.4.7. Maridaje	82
3.5.4.8. Golden Ticket	83
3.5.4.9. Resultado final	84
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	85
4.1. DISCUSIÓN	86
4.2. CONCLUSIONES	87
CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
CAPÍTULO VI: ANEXOS	100



prolegómenos

1.1. INTRODUCCIÓN

La vitivinicultura constituye uno de los principales motores económicos de nuestro país debido al elevado movimiento del vino tanto en el mercado interior como en lo que a exportación se refiere.

El vino, además de manejar diferentes códigos según el mercado al que se dirige, ha experimentado numerosos cambios a lo largo de los últimos años. La adaptación a las nuevas tendencias es esencial para sobrevivir en un sector que interpreta el diseño con la misma libertad con la que crea sus vinos, empleando estilos diferenciados y una construcción de identidad que trasciende fronteras.

En este marco de internacionalización y amplia oferta del sector, las bodegas insulares se ven en la necesidad de desarrollar e invertir en áreas que resultan altamente valoradas por los usuarios como el diseño de *packaging*²,

la construcción de experiencias memorables, o la generación de conexión emocional entre la marca y el cliente.

Todo esto, ligado a la importancia de diseñar una experiencia *unboxing*³ multisensorial bajo un concepto claramente definido que sorprenda al cliente, fundamentan el *packaging* como una herramienta de comunicación esencial en la construcción de la identidad de las marcas, convirtiéndolo incluso en una pieza de arte o de colección cuando, tras consumir el producto, el consumidor conserva su envase.

El *packaging* es mucho más que diseñar envases, y para demostrarlo, se reflejará lo aprendido en una propuesta práctica de rediseño de *packaging* y diseño de experiencia *unboxing* para el vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje.

²A partir de este momento, se utilizará tipografía redonda para este término debido a su importancia en el estudio y a la asiduidad de su uso.

³A partir de este momento, se utilizará tipografía redonda para este término debido a su importancia en el estudio y a la asiduidad de su uso.

1.2. OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO

El presente Proyecto de Fin de Grado, tiene como objetivo principal estudiar el packaging y la experiencia unboxing como herramientas de conexión con el cliente para, posteriormente, aplicar lo investigado en una propuesta gráfica que contemple el rediseño de packaging y el planteamiento de una experiencia unboxing para uno de los vinos más emblemáticos de Bodegas Monje, ofreciendo una experiencia multisensorial a la altura de su memorable sabor.

Dada la amplia información que alberga este campo del diseño y la comunicación, se ha considerado importante segmentar las vías de información a través de la definición de unos objetivos que clarifiquen y aporten datos valiosos que ofrezcan información relevante y favorezcan la realización del apartado práctico de este proyecto.

Por ello, los objetivos principales para el desarrollo de este trabajo son:

- Comprender el rol del packaging dentro de la identidad visual de las marcas.
- Analizar la importancia del packaging como herramienta de comunicación de las marcas.
- Estudiar el unboxing como elemento

de conexión con el consumidor.

- Identificar los aspectos que debe incluir un diseño de packaging para construir una experiencia unboxing memorable.
- Investigar el impacto del packaging como elemento tangible en el entorno digital.
- Diseñar un nuevo packaging y experiencia unboxing para el vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje.

1.3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Para el desarrollo del trabajo, se ha realizado una revisión científica, así como una investigación cualitativa que sustenta las bases teóricas del posterior desarrollo del caso práctico.

La investigación, enmarcada en un contexto teórico, aborda de forma exhaustiva fuentes bibliográficas de interés como artículos académicos, proyectos extraídos de repositorios de universidades nacionales e internacionales, así como revistas y libros relevantes del sector publicitario especializados en teoría y técnica de packaging, materiales y técnicas de impresión, y diseño y producción de packaging.

Por otra parte, el estudio teórico culmina con una investigación

cualitativa mediante el diseño y lanzamiento de entrevistas en profundidad a profesionales en activo del sector como Rubén Poves e Irene Martín –fundadores de IRÜBI Estudio Creativo– o Karla Fortea –*influencer* y creadora de la marca Yummy Jewels– con el objetivo de explorar los diversos puntos de vista de estos profesionales en función de su rol en el sector, así como ampliar información y extraer conclusiones que aporten valor a la investigación.

Además, se ha realizado una entrevista personal a Felipe Monje, actual dueño y director de Bodegas Monje con el objetivo de recabar la información necesaria sobre la marca y sus productos que permita acercar la propuesta desarrollada en el bloque práctico a la realidad.

Finalmente, cabe destacar que se ha tratado de contactar con más de una quincena de estudios, escuelas y profesionales de los que, lamentablemente, no se ha obtenido respuesta. Sin embargo, algunos de ellos como Miguel Ángel del Baño– fundador de estudio MABA y codirector del Máster en Diseño Estratégico de Packaging–, Laura Peregrín –directora del Máster de Diseño y Desarrollo de Packaging de Shifta by Elisava–, Moruba Estudio o Itizar Oltra –marketing *influencer* y *community manager*–, respondieron a la solicitud de entrevista remitiendo sus disculpas por no poder

involucrarse en el proyecto debido al alto volumen de trabajo que ocupaban en ese momento pero manifestando un importante grado de interés en el estudio.

1.4. DIFICULTADES ENCONTRADAS

Durante la realización de este trabajo se han detectado una serie de dificultades referidas tanto a la fundamentación teórica como al desarrollo del proyecto práctico, siendo las más relevantes las siguientes:

- Ausencia de información concisa y consensuada en materia de packaging y especialmente sobre el unboxing.
- Carencia de un criterio homogéneo para la denominación y uso de conceptos sobre el sector por parte de los diferentes autores estudiados.
- Dificultades para concertar entrevistas tanto presenciales como virtuales con profesionales en activo del sector.
- Dificultades a la hora de elaborar el proyecto práctico debido a los requerimientos de producción, ausencia de materiales, carencia de proveedores al por menor y limitación presupuestaria al tratarse de un proyecto universitario.

- Ralentización en la realización del proyecto práctico debido a la espera de proveedores y a la necesidad de imprimir muestras y pruebas para trabajar en la producción física del packaging.

A pesar de las dificultades encontradas, estos impedimentos han supuesto un aliciente para buscar soluciones, trabajar el pensamiento lateral y aproximar el resultado de este proyecto a un trabajo profesional y real, así como la oportunidad de buscar respuestas a algunas preguntas de investigación del tema a estudiar.



contextualización
teórica

2.1. FUNDAMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.1.1. De la identidad corporativa a la identidad visual

Para estudiar la comunicación visual de las marcas, es esencial entender cómo funciona su estructura comunicativa y de identidad.

La construcción de las marcas parte de los fundamentos de la **identidad corporativa**, que representa la columna vertebral de una empresa, incluyendo tanto expresiones externas como comunicaciones internas –valores, filosofía, atributos y estrategias– (Montiel, 2016).

Dentro de la identidad corporativa, encontramos el **branding**, que se define como la disciplina que se ocupa del proceso de construcción de una marca, así como de la creación y gestión del valor de marca, que debe ser distintivo, relevante y sostenible en el tiempo (Llopis, 2015). El *branding* además establece la definición de una marca: qué es, qué representa y a quién se dirige (Estudio Mique, 2020).

Mientras el *branding* supone el proceso de construcción de una marca, la **identidad de marca** se refiere a la colección de elementos que se crean

para transmitir la imagen y el mensaje correctos a su *target*⁴, estableciendo una relación emocional entre la marca y el público objetivo (deBara, 2019).

Asimismo, según (Clifton y Simmons, 2003) la identidad de marca se subdivide entre identidad verbal e **identidad visual**. Esta última refleja todo aquel elemento visual con el que la marca plasma su identidad corporativa, y está formada por una serie de elementos tangibles como el logotipo, la tipografía, la paleta de color, el estilo fotográfico y las extensiones gráficas como las ilustraciones, los patrones y las texturas (Llasera, 2020).

La identidad visual de una marca hace que estos elementos trabajen de forma conjunta para proporcionar unidad, consistencia y flexibilidad, bajo una serie de normas de uso que se resumen en lo que se conoce como manual de marca. Las reglas recogidas en este manual son aplicadas en todas las variantes de diseño como el diseño de producto, **packaging** o piezas gráficas publicitarias (Rivas, 2020).

Atendiendo a la clasificación anteriormente expuesta, la estructura de identidad de las marcas se resume en el siguiente esquema:

⁴El *target* se refiere a los clientes potenciales o público objetivo de una empresa (Peiró, 2019).

Figura 1

Representación gráfica de la construcción de la identidad de las marcas.



Nota. Elaboración propia.

2.1.2. Elementos fundamentales de la identidad visual

Tal y como se mencionó anteriormente, la identidad visual está compuesta por una serie de elementos gráficos que trabajan conjuntamente para hacer una marca reconocible y diferenciada. A continuación, se desglosarán y desarrollarán los elementos que conforman la identidad visual de las marcas.

- **Logotipo:** es el concepto que se utiliza para definir la representación gráfica de la marca, lo que permite identificarla y otorgarle reconocimiento y diferenciación. Un buen diseño de logo refleja la con precisión la personalidad de la marca mediante las diferentes tipografías, colores y símbolos que lo componen (Estudio Mique, 2020). Además, el logotipo debe ser flexible y permitir su adaptación

a diferentes formatos (Rivas, 2020).

- **Tipografía:** se refiere tanto a la elección de las fuentes tipográficas como a sus respectivos pesos, tamaños y disposición, con el objetivo de jerarquizar la información (Rivas, 2020). Además, es una representación del estilo de la marca, y por ende una parte fundamental de la construcción de la identidad visual (Llasera, 2020).
- **Paleta de color:** constituye uno de los elementos que más rápido se asocia a la identidad visual de una marca. Cada color cuenta con una jerarquía y función determinadas, y estos pueden causar asociaciones emocionales con las que se incrementará el grado de recordación de la marca (Rivas, 2020). Los colores también comunican, por lo que debe existir una correlación entre los colores y los valores de una marca (Retos Directivos, 2021).
- **Estilo fotográfico:** incluye el uso y el tratamiento de imágenes, que debe tener cohesión con el resto de aspectos que construyen la marca. La composición, el encuadre, el ángulo, el tratamiento del color y la iluminación de las fotografías son elementos clave de la identidad visual (Rivas, 2020).
- **Extensiones gráficas:** se refiere al resto de elementos gráficos,

patrones, texturas e iconografía que hacen la marca reconocible y ayudan a organizar visualmente la información. Estos elementos aportan coherencia y sirven de guía para reforzar la identidad visual de las marcas (EUDE Digital, 2021).

2.2. EL PACKAGING

2.2.1. Qué es el packaging

El packaging se refiere, técnicamente, a los envoltorios y envases que cubren, protegen y presentan los productos (Rodríguez, 2008).

Pese a ser un elemento temporal del producto pensado en su manipulación, transporte y almacenaje, se trata de un componente fundamental dentro del *branding*, considerado la herramienta de comunicación más importante en el punto de venta, ya que supone el primer contacto tangible entre las marcas y el consumidor.

Todos los productos cuentan con un envase que no solo agrupa unidades de producto, sino que también comunica: los materiales, colores, tipografías, ergonomía y texturas, constituyen el packaging, hacen que llame la atención y refuerzan la imagen de marca (Maté, 2018).

Numerosos investigadores han estudiado las diferentes funciones del packaging. No obstante, la mayoría de ellos coinciden, tal y como señaló el comunicólogo, diseñador

e investigador Joan Costa en una entrevista en el año 2012, que el packaging debía cumplir dos funciones u objetivos principales.

En primer lugar, una **“función búnker”**, encargada de proteger, contener y conservar la integridad del producto, así como identificarlo e informar a los consumidores sobre el contenido del mismo, cumpliendo con los aspectos formales y legales (Costa, 2012).

En segundo lugar, una **“función espejo”** cuyo objetivo es meramente comunicacional y se centra en la diferenciación y la innovación, tratando de destacar el producto frente a la competencia gracias a su diseño. La función espejo hace referencia al grado de empatía que debe sentir el consumidor al ver el packaging, ya que el envase “no solo debe ser portador de la imagen de marca del fabricante, sino que también debe ser el espejo de la autoimagen del comprador o del consumidor” (Costa, 2012, p.5)

2.2.2. Historia del packaging: pasado, presente y futuro

Los envases han ido sufriendo cambios y evolucionando a lo largo de la historia de la humanidad según las necesidades de la sociedad. Para conocer la historia del packaging, debemos remontarnos miles de años atrás, ya que antiguamente la idea de envolver o envasar un producto

era considerado algo innecesario y costoso. No obstante, en el paleolítico se comenzaron a utilizar materiales naturales para almacenar y contener bienes como la comida o el agua (Esteban, 2020).

A partir de entonces, se crearon los canastos, muy similares a lo que hoy en día conocemos como cestas. Durante el siglo XV a.C. se desarrolló el ánfora de arcilla, también llamada “la caja de cartón del mundo antiguo”, que fue utilizada por primera vez por los egeos. Se trataba de un recipiente grande y resistente hecho de cerámica formada por dos asas y un largo y estrecho cuello, que servía para contener alimentos y bebidas como el vino. Con los primeros esbozos de una sociedad que empezaba a comercializar y a exportar, los griegos y los romanos extendieron el uso del ánfora por todo el mundo antiguo (Esteban, 2020).

En el siglo III, los romanos comenzaron a almacenar los alimentos líquidos y sólidos en barriles de madera. No obstante, el monopolio del barril se disolvió en el siglo XVII con la invención del vidrio, que permitía embotellar el vino y evitar así su desperdicio (Envasadosaterceros, 2018).

Tras la Revolución Industrial, se produjo un cambio en la sociedad y el packaging comenzó a parecerse al concepto que conocemos en la actualidad. Se promovió la comercialización de mermelada en tarros anchos de cristal,

así como los primeros alimentos en cartuchos de hojalata. En 1885, la marca de jabones Sunlight revolucionó la historia del *branding* y el packaging elaborando el primer envase de la historia que contaba con un diseño innovador, aportaba personalidad a la marca y la diferenciaba de otras marcas competidoras (Envasadosaterceros, 2018).

Figura 2

Packaging Sunlight Soap.



Nota. Extraído de Envasadosaterceros [Fotografía], por Envasadosaterceros, 2018, (<https://www.ensados.es/el-packaging-en-la-historia/>)

En 1890, cinco años más tarde, se inventó la primera caja de cartón corrugado para la marca de cereales Kellogg's (Envasadosaterceros, 2018).

Figura 3

Una de las primeras cajas de Kellogg's.



Nota. Extraído de Envasadosaterceros [Fotografía], por Envasadosaterceros, 2018, (<https://www.ensados.es/el-packaging-en-la-historia/>)

Desde el asentamiento de la industrialización hasta la actualidad, se ha propiciado la creación y el desarrollo de las marcas, y el arte de personalizar productos se ha ido globalizando gracias a los avances tecnológicos que facilitan que el diseño del packaging se adecúe a las marcas. Las nuevas técnicas de impresión digital y el diseño gráfico han permitido la impresión de logotipos y toda clase de ilustraciones en los envases de los productos, así como la customización y el packaging personalizado. La demanda de la sociedad y los consumidores, así como la desaparición gradual de la figura del vendedor en pro del autoservicio, impulsan al packaging a convertirse

en un factor determinante en la comunicación visual de las marcas (Mediactiu, 2019).

2.2.3. Diseño estructural del packaging

De acuerdo con lo estudiado anteriormente, y para profundizar en el concepto del packaging, es importante resaltar que este puede clasificarse en tres categorías diferentes: packaging primario, packaging secundario y packaging terciario (Granados, 2021).

El **envase primario** es el que está en contacto directo con el producto. Sus principales funciones radican en conservar, informar y atraer. Un claro ejemplo de packaging primario es una botella de vino (Granados, 2021).

Figura 4

Botellas de vino Matsu.



Nota. Extraído de Moruba [Fotografía], por Moruba Estudio, s.f., (<http://moruba.es/es/matsu/>)

Por otra parte, el **packaging secundario** agrupa varios primarios con el objetivo de crear packs, facilitar el transporte, proteger el packaging primario, e incorporar *branding* al proceso de empaquetado (Granados, 2021).

Continuando con el ejemplo de las botellas de vino, el envase secundario corresponde a la caja que aglutina una o varias botellas.

Figura 5

Estuche botellas de vino Matsu.



Nota. Extraído de Yavino [Fotografía], por Yavino s.f., (<https://yavinoclub.com/tienda/estuche-bodega-matsu/>)

Finalmente, el **packaging terciario** tiene como misión principal facilitar el almacenamiento de los envases primario y secundario y protegerlos hasta el punto de venta –por ejemplo, cajas en pallets–.

Dado que se trata del tipo de envase que tiene una función más puramente protectora, generalmente se invierten menos esfuerzos de *branding* en el packaging terciario, a menos que

exista una estrategia de comunicación específica que así lo indique (Granados, 2021).

Finalmente, tras haber analizado los tres tipos de packaging, resulta importante mencionar que la utilización de cada uno de ellos dependerá de la estrategia de marca y producto, no siendo necesario el empleo simultáneo de packaging primario, secundario y terciario.

2.2.4. ¿Hacia dónde va el packaging?

Por norma general, las modas y las tendencias se van tan pronto como llegan. El packaging es un sector al alza y más cambiante que nunca. No obstante, actualmente existen una serie de tendencias que parecen marcar el rumbo de la industria. El consumidor, cada vez más exigente, evoluciona con el sector y define un panorama donde las tendencias confluyen. Mientras tanto, las marcas tratan de adaptarse a un mercado donde la ecología, la sostenibilidad, la innovación y los cambios de hábito en los consumidores son las grandes corrientes a tener en cuenta (Llorente, 2018).

El respeto al medioambiente se ha ganado sin duda un hueco importante en la perspectiva de futuro del sector. El auge de los productos *eco-friendly*⁵ ha revalorizado el uso del papel o de materiales reciclados con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental. Esta premisa ha derivado en la irrupción del concepto *eco-packaging* dentro de la industria, que aboga por una producción sostenible, ética y *eco-friendly* sin perder la esencia del packaging (Joce, 2021).

Son muchas las marcas que se han apuntado a esta tendencia, pero se debe tener en cuenta que la mayoría de ellas son multinacionales ya que no todas las empresas pueden tener a su alcance los recursos económicos y técnicos necesarios para un diseño sostenible. No obstante, se estima que la tendencia *eco-friendly* ha llegado para quedarse y en un futuro el *eco-packaging* será más accesible para todos (Llorente, 2018).

En un entorno cambiante y con inercia hacia lo tecnológico y lo digital, el packaging inteligente ha apostado también por ser una tendencia al alza. Los vídeos, el *gaming*, las *brand stories*⁶ o la compra inteligente, convierten

⁵ *Eco-friendly* implica un estilo sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Aquello que no es dañino para el planeta (Santander Smartbank, 2021).

⁶ "El *brand story* es un relato con pasado, que continúa escribiéndose a lo largo del tiempo mediante la participación conjunta marca-usuario" (Comuniza, s.f., p.X)

el propio packaging en un nuevo canal de comunicación, innovación y construcción de experiencias. A pesar de no haber llegado todavía a los *mass market*⁷, tenemos ejemplos de inclusión de tecnologías en el envase como los códigos QR, que aportan nuevas funcionalidades como información u otros datos relevantes sobre el producto. Además, más allá de la inteligencia en los envases, existe una tendencia innovadora que apuesta por la investigación de nuevos procedimientos, técnicas o recursos que permitan producir de forma eficiente (Llorente, 2018).

En concepto de tendencias, no podemos olvidar que la crisis del COVID-19 ha traído nuevos hábitos y estos han llegado para quedarse. Actualmente los consumidores desean pasar menos tiempo en las tiendas, por lo que se ha impulsado la tendencia *grab-and-go* packaging. En este sentido los envoltorios invitan a llegar, cogerlo y salir, evitando así el contacto estrecho entre personas (GrupoSeripafer, 2022). Asimismo, el uso de tipografías de fácil lectura, así como el etiquetado limpio o la aplicación de colores que llaman la atención, son aspectos del diseño que se han incorporado para facilitar la toma de decisiones de compra de manera rápida (González, 2021).

Por otra parte, la irrupción de la pandemia ha puesto en auge el *e-commerce* y el consumo online, afectando así al diseño del packaging. Se aboga por los envíos personalizados a bajo coste, y especialmente por desarrollar una experiencia unboxing única (Mirabet, 2021).

Finalmente, desde un punto de vista de diseño, debemos atender a una tendencia que bebe de un dicho de siempre: menos, es más, y el packaging no es una excepción de ello. La mayor parte de los profesionales del sector apuntan la importancia del minimalismo siendo la tendencia estética predominante. Asimismo, se apuesta también por materiales y formas inusuales que capten la atención de los consumidores y comuniquen mensajes específicos (Joce, 2021).

2.2.5. El packaging como herramienta de comunicación

La reducción de la inversión en publicidad en los medios de comunicación convencionales, gracias al papel de las redes sociales y otras nuevas formas de comunicación, ha propiciado el auge del packaging como herramienta básica para llegar a los consumidores (InfoAdex, 2020).

⁷ Mercado de masas. Bienes producidos a gran escala y para un amplio público objetivo (Garibay, 2018)

En los últimos años se ha observado un notable incremento de toma de decisiones en el punto de compra, así como un mayor reconocimiento de la capacidad del envase para la diferenciación de los productos ante la proliferación de las marcas y la amplia oferta del mercado. Estos factores han convertido al packaging en un elemento fundamental dentro de la estrategia de comunicación de las marcas (Cervera, 2014).

El packaging es una presentación del producto, y a la vez una importante **herramienta de comunicación** que debe transmitir los valores de marca para que sean percibidos por el público objetivo, constituyéndose como un elemento que perdura en la mente de los consumidores. Tal y como asegura la presidenta de la Asociación Española de *Branding*, Cristina Vicedo "El packaging es una expresión de la propuesta, promesa y valores que una marca traslada al consumidor. Es experiencia, preferencia, recomendación y conexión con las necesidades del usuario de un producto." (Como se citó en Marketing Directo, 2022, p.X).

En definitiva, todo comunica, y segmentos como los *milenial* y la generación Z buscan una relación con las marcas genuina, sostenible y emotiva; y el diseño del packaging de un producto tiene la capacidad de crear historias únicas (Alborada, 2021).

Además, la narración de historias a través del envase es una gran estrategia para el establecimiento de vínculos con el consumidor. El *storytelling* de las marcas es una importante herramienta de comunicación que ha encontrado también una vía de expresión mediante el diseño del packaging. El público deja de observar un anuncio de forma pasiva para interactuar con la marca en un espacio físico, transformando la experiencia del usuario en una experiencia activa (Bachman, 2021).

Uno de los puntos más destacables del *storytelling* en el packaging es la infinidad de posibilidades en lo que a formas y espacios se refiere. El packaging puede crear historias dinámicas y atractivas y plasmarlas en el diseño, la forma, las características técnicas o incluso relacionar el espacio digital con el tridimensional, conectando packaging y redes sociales (Greene, 2018).

Un buen ejemplo de esto último es la marca VICIO, un restaurante de hamburguesas a domicilio con un diseño de packaging que se viralizó en redes sociales. En diciembre de 2021, sufrieron una rotura de stock debido a la alta demanda de celulosa, obligándoles a realizar los envíos en un packaging convencional y sin marca. No obstante, en cuestión de 48 horas hicieron de esta debilidad una fortaleza y decidieron conectar sus dos canales de comunicación más importantes:

el packaging e Instagram, y en cada pedido enviaron un *flyer* informativo con un código QR que daba acceso a un filtro que convertía todas las cajas de cartón convencionales en el packaging original de la marca.

Así fue como hicieron *storytelling* con el packaging, consiguiendo que el consumidor fuera partícipe de la situación y pudiera vivir la experiencia casi al completo. Además, incrementaron en un 36% las menciones de la marca en Instagram *stories* (Borrás, 2021).

El packaging y el *storytelling* están indudablemente unidos. A partir de una historia es posible generar confianza y cercanía entre el cliente y la marca, creando una conexión emocional con el público (Gràffica, 2018). No obstante, no hace falta ser una gran empresa para crear un diseño de packaging que favorezca dicha conexión; gracias a las nuevas posibilidades de impresión, materiales, conceptos creativos y herramientas tecnológicas, el packaging puede contar infinitas historias (Bachman, 2021).

Figura 6

Serie de Instagram Stories de @ganasdevicio.



Nota. Ganas de Vicio [@ganasdevicio], 2021. Filter [Destacados]. Instagram. (<https://www.instagram.com/stories/highlights/17907640178170386/highlights/17892422173388206/>)

2.2.6. El packaging en el sector vinícola

A pesar de que el sector vinícola ha experimentado algunos cambios a lo largo de las últimas décadas, la botella de vino estándar no ha cambiado. En un lineal podemos ver la misma botella de vidrio con el mismo tapón de corcho repetida en innumerables ocasiones, lo que convierte a la pequeña etiqueta de papel en un elemento fundamental del diseño de packaging en un mercado cada vez más amplio (Gràffica, 2018).

El reciente incremento de vinos y bodegas tiene como consecuencia el aumento de la competencia, obligando a los productores a tomar decisiones en concepto de imagen de marca, afectando así al diseño del packaging de sus productos.

Además, el vino apela a un aspecto relevantemente positivo como la libertad de creatividad. El vino permite poesía, mensajes crípticos y abstracción. El diseño de packaging en el sector vinícola debe atraer la atención e incitar a la compra, pero sobre todo debe reflejar la personalidad de la marca (The Food Tech, 2022).

El proyecto De Nariz realizado por estudios MABA, fue diseñado para una nueva marca de vinos de autor del enólogo y premiado como Nariz de Oro, Pedro Martínez. El concepto

nació bajo el insight⁸ de que “hay músicos que por su destreza tocan de oído, este enólogo con su talento crea los vinos De Nariz” (Maba, 2021, p.X). Con el concepto elegido, elaboraron un diseño de packaging partiendo de elementos como el escaneado 3D de la nariz del enólogo o la construcción del símbolo de la marca a partir de las similitudes entre el perfil de una nariz y el de una copa de vino (Estudio Maba, 2021).

Además, el proyecto fue galardonado en 2021 con importantes premios como dos Golden Pentawards, un bronce en ADG Laus y un oro en Dieline (Estudio Maba, 2021).

Figura 7

Diseño botella de vino De Nariz por estudios MABA.



Nota. Extraído de Estudios MABA [Fotografía], por Estudios MABA s.f., (<https://estudiomaba.com/proyectos/de-nariz/>)

⁸“Es el valor o la creencia que motiva a la compra y al consumo de una marca” (Rockcontent, 2017.p.X)

Otro aspecto que destacar del diseño de packaging dentro del entorno vinícola, es la importancia de estudiar al cliente debido al amplio abanico de modelos de negocio en el sector; desde la gran compañía que tiene bodegas, hasta el pequeño viticultor, pasando por la familia que lleva generaciones en una bodega centenaria. Por ello, El packaging del vino es también su historia.

El diseño ha trascendido y actualmente existen infinidad de posibilidades para contar una historia a través del packaging, pero no debemos olvidar que, si el producto en sí mismo no cumple las expectativas del cliente generadas con el packaging, no se producirá la fidelización. No obstante, la óptima combinación de calidad de producto y diseño de packaging conseguirá generar la conexión esperada con el consumidor, transmitiendo una experiencia inolvidable y asegurando el éxito del producto (Vallès, 2020).

2.3. LA EXPERIENCIA UNBOXING

2.3.1. ¿Qué significa unboxing?

Unboxing es, traducido literalmente del inglés, "desempaquetado", y se trata de la experiencia que vive el consumidor cuando retira el packaging y descubre el producto de su interior.

Históricamente, el diseño de packaging se ha preocupado por la protección del

producto, la producción sostenible o la adaptación a las tendencias de diseño. Sin embargo, el creciente interés en la experiencia unboxing ha despertado el nacimiento de una nueva tendencia. El desempaquetado del producto se ha convertido, en los últimos años, en una herramienta de comunicación fundamental para las marcas puesto que tiene la capacidad de brindar una serie de experiencias memorables y compartibles. En este sentido, el unboxing es el punto de partida de la experiencia de producto por lo que está íntimamente ligado a la generación de expectativas y emociones positivas (Chajoong, James, y Jieun, 2018).

Uno de los aspectos que hace que la experiencia unboxing sea tan relevante, es que se trata de un momento único: ocurre una sola vez. El unboxing es una experiencia momentánea que, a pesar de su corta duración, contribuye a la experiencia acumulada. Asimismo, la primera impresión del producto durante el proceso de desempaquetado puede influir potencialmente en la evaluación general del producto.

Unboxing y *branding* son dos caras de una misma moneda y para que una experiencia unboxing implique reconocimiento de marca, ésta debe estar íntimamente ligada a su construcción. Una buena experiencia unboxing hace que una marca sea memorable e incrementa las posibilidades de volver a comprar.

2.3.2. ¿Importa la experiencia unboxing?

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el packaging constituye una importante herramienta de comunicación, que refuerza la identidad visual de la marca. Además, la experiencia unboxing tiene también un significativo poder comunicacional a la hora de **conectar** al cliente con la marca. De igual modo, la importancia del unboxing como herramienta de comunicación se acentúa cuando se trata de comercio electrónico, ya que la experiencia de desempaqueado supone el primer y único contacto físico con el cliente en el ciclo de compra.

Pero ¿es realmente importante la experiencia unboxing? Forbes (2021), señala que la experiencia unboxing tiene la capacidad de mejorar la lealtad del cliente. Asimismo, numerosos investigadores coinciden en que la importancia de la experiencia unboxing incrementa exponencialmente en aquellas marcas cuya actividad empresarial está centrada exclusivamente en el comercio electrónico, ya que el momento del unboxing se convierte en la única oportunidad para conectar, sorprender e interactuar con el cliente

de forma física.

Con una estrategia bien definida, se puede manifestar la propuesta de valor a través del diseño de packaging y la experiencia unboxing, asumiendo atributos positivos de una marca como la atención a los pequeños detalles, la experiencia de servicio y el alto valor de marca (Creopack, s.f.).

Teniendo todo esto en cuenta, según Martin (2021), la experiencia unboxing es importante, en primer lugar, porque provoca un **incremento de la percepción del valor de la marca**. Esto se refiere a que, durante el proceso de desempaqueado, un consumidor tendrá una mejor percepción de una marca que presenta su producto en una caja de alta calidad y cohesionada con su identidad visual, que si desempaqueara una caja de cartón estándar.

En segundo lugar, porque permite ampliar el **conocimiento de la marca**. Una experiencia unboxing memorable es completamente compartible en redes sociales. Además, no solo es extrapolable al medio digital, sino que el *Word of Mouth*⁹ juega un papel fundamental, ayudando a incrementar el conocimiento y la **notoriedad de marca**¹⁰.

⁹ "Hace referencia a lo que tradicionalmente conocemos como comunicación de boca en boca, y la manera en cómo nos comunicamos ha cambiado" (Chavero, 2022, p.X)

¹⁰ "La Notoriedad de marca o Brand Awareness es la capacidad que tiene producto para permanecer en la mente del consumidor" (Waka, 2020).

Por otra parte, la experiencia unboxing es importante también porque se trata de una herramienta para comunicar la identidad de marca con los clientes. El unboxing ayuda a **construir la identidad de marca**, propiciando la creación de relaciones significativas y de calidad con los clientes, siendo más reconocible y fomentando la diferenciación frente a la competencia.

En definitiva, a la pregunta ¿es importante la experiencia unboxing? La respuesta es un rotundo sí. Todos los factores anteriormente mencionados inducen a una misma conclusión: la experiencia unboxing es una herramienta clave para potenciar la **lealtad de marca**.

2.3.3. Anatomía del unboxing: aspectos clave para construir una experiencia memorable

Como se ha expuesto anteriormente, el diseño de packaging puede tener un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor, captando la atención de clientes potenciales y creando un vínculo entre la marca y el *target*. No obstante, un buen diseño de packaging no es suficiente a la hora de establecer relaciones de fidelización a largo plazo, y ahí es donde entra en juego la experiencia unboxing, que debe ser extraordinaria (Owens, 2019).

Hasta ahora se ha estudiado qué es el unboxing y su importancia para

las marcas, pero no se han definido cuáles son los aspectos esenciales que debe incluir el diseño de packaging para que la experiencia unboxing sea memorable.

A continuación, se recopilan y definen, a modo de manual, aquellos factores clave que debe incorporar el diseño de packaging para obtener una experiencia unboxing compartible, que fidelice y que enamore al cliente.

1. El packaging debe ser un reflejo de la identidad de marca

Para lograr una experiencia unboxing perfecta, todos sus elementos deben establecerse en **armonía** con la identidad de marca. Además, el diseño del packaging especialmente, debe constituirse a partir de los elementos gráficos estipulados en el manual de marca, ayudando a que el paquete sea correctamente identificable (Owens, s.f.).

Sin duda, este es el primer paso para crear la mejor experiencia de desempaqueado (Botega, 2020), y aunque este aspecto puede suponer un incremento del coste del producto, debe ser considerado como una inversión ya que, según Teo (2019), si el packaging no está asociado a la identidad visual de la marca, se pierde una gran oportunidad para su reconocimiento.

La alineación entre packaging y

branding no es solo extrapolable al packaging primario. Su efecto se maximiza cuando todos los elementos del empaquetado van en línea con la imagen de marca, desde la caja exterior hasta los componentes protectores del producto. Además, González (2022) asegura que los elementos consistentes y reconocibles de la marca generan confianza y continuidad con el cliente, trascendiendo los productos individuales y potenciando la experiencia de usuario.

Muy Mucho, la marca de decoración de hogar, es un buen ejemplo de ello, ya que apostó por un *restyling* de packaging para cohesionar su estrategia de reposicionamiento (Hispack, 2022).

Muy Mucho vende artículos de decoración y productos para el hogar a un precio asequible. No obstante, hace no mucho tiempo, la marca era percibida como un bazar barato, por lo que la agencia Espluga+associates trabajó por cambiar el posicionamiento de la marca y convertir a Muy Mucho en, según Espluga, “un espacio donde confluyen calidad, buen gusto y precio” (como se citó en Hispack, 2022, p.X).

Tras haber dado con el posicionamiento adecuado, la marca entendió que el packaging jugaría un rol fundamental en la comunicación de los valores de la nueva marca, por lo que el diseño de packaging y experiencia unboxing de Muy Mucho se centró en comunicar

la calidad y frescura del producto en una línea homogénea con su nueva identidad de marca mediante la sencillez, la elegancia y el minimalismo, que agregaron valor añadido al producto, el packaging y la marca (Hispack, 2022).

Figura 8

Diseño de packaging de Muy Mucho.



Nota. Extraído de Hispack [Fotografía], por Espluga+associates, 2022 (<https://www.hispack.com/el-packaging-construye-marca/>)

2. Invertir en calidad es sinónimo de cliente satisfecho

Agregar un valor premium al proceso de desempaquetado puede no ser siempre esencial, pero sin duda convierte la experiencia unboxing en algo memorable.

La **calidad de la experiencia** viene dada, en gran medida, por la calidad de los materiales que intervienen durante el desempaquetado como el papel de seda, la madera, el cartón, el plástico, o los materiales de protección como la espuma *foam* o el papel de burbujas. Estos elementos no solo suman o restan elegancia al diseño del packaging, sino que también son esenciales para la correcta protección del producto (Forbes, 2021).

Además, al igual que el resto de aspectos que conforman el diseño de la experiencia, la elección de los materiales y su calidad es una oportunidad para elaborar una narrativa de marca en el proceso de desempaquetado que debe ir ligada también a sus valores y generar un discurso homogéneo (Teo, 2019).

Estos detalles son los que marcan la diferencia, y el packaging de **Louis Vuitton** –rediseñado en 2016– es un claro ejemplo de cómo diseñar un packaging potenciando la calidad de los materiales en línea con la esencia de la marca, para conseguir una experiencia unboxing perfecta. Su caja

color azafrán imperial adornada con una cinta azul, representan colores que han estado asociados a la marca a lo largo de su historia mediante sus productos más icónicos y sus detalles de personalización. Además, la bolsa cuenta con asas de algodón y un papel grueso plegable de alta calidad que hace que el packaging refleje, por un lado, al lujo inherente a la marca, y por otro la base de la cultura Vuitton: el viaje (Vázquez, 2016).

Figura 9

Diseño de packaging de Louis Vuitton.



Nota. Extraído de Louis Vuitton [Fotografía], por Louis Vuitton, 2021 (<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-reveals-a-new-range-of-packaging>)

3. El interior también importa: cuida la presentación

Además de una correcta alineación entre la identidad de marca y el diseño de packaging, la presentación del producto dentro del envase influirá en la experiencia de desempaquetado. Numerosos autores coinciden en que el producto debe ser lo primero que ve el cliente al abrir la caja, mientras

que otros defienden que esto no es primordial siempre y cuando el diseño de la experiencia unboxing vaya acorde a la identidad de la marca (Forbes, 2021).

Teo (2019), asegura que la forma en la que se organiza el contenido de la caja determinará, en cierto modo, cuán estéticamente agradable resulta la experiencia de desempaquetado. La presentación del producto y los elementos que forman parte del unboxing, son factores que propician una **primera impresión memorable** y que convierten la experiencia en algo compartible.

Es realmente importante estudiar la forma, el tamaño y las necesidades del producto a la hora de diseñar el packaging y el proceso de desempaquetado puesto que, según Mullin (2019), la correcta disposición de los productos en el interior del packaging conseguirá que el consumidor se sienta valorado durante el unboxing y desee compartir su experiencia.

Goxo, el restaurante a domicilio del chef de tres estrellas Michelin Dabiz Muñoz, es un fiel reflejo de ello. No es fácil mantener la estética de un buen emplatado en un servicio *delivery*, pero un restaurante de alta cocina –pese a ser a domicilio– debe diseñar un packaging que equipare la experiencia

unboxing al disfrute gastronómico en el propio restaurante.

Puede parecer, aparentemente, que se trata de comida en una caja a domicilio, pero Dabiz Muñoz va más allá. La marca diseñó diferentes modelos de packaging que garantizaran una buena presentación de producto, cumpliera con los estándares que esperaban los clientes e hiciera de lo que podría ser una sencilla experiencia gastronómica, un momento especial y compartible.

Figura 10

Diseño de packaging y presentación de producto de Goxo.



Nota. Goxo [@elgoxo], 2022. Los garbanzos crujientes del Cocido "Hong Kong - Madriz"[Fotografía]. Instagram. (https://www.instagram.com/p/CZzhXolom4_/)

4. Sorprende al cliente con obsequios adicionales

La experiencia unboxing en su conjunto, potencia la fidelización del cliente, pero concretamente, la incorporación de valor extra en el proceso de desempaquetado incrementa el *engagement*¹¹ con el consumidor (Forbes, 2021).

Por ello, numerosos investigadores coinciden en que incluir un pequeño obsequio como un objeto de merchadising útil y complementario al producto, un cupón de descuento, o una muestra gratuita de otro producto de la marca, puede suponer un incremento de las tasas de retención (Ordóñez, 2018). Además, Botega (2020) afirma que, por ejemplo, combinar pequeños regalos con un programa de fidelización puede propiciar una nueva compra, o que agregar otras muestras de producto puede **crear conocimiento y afinidad de marca**.

Por otra parte, Mullin (2019), apunta que los pequeños detalles son los que hacen que la experiencia unboxing sea única y memorable, puesto que de este modo se muestra a los consumidores que valoras su confianza en la marca, haciendo que se sientan

exclusivamente especiales y atendidos elevando la experiencia de usuario.

La reciprocidad es una herramienta poderosa a la hora de construir relaciones entre la marca y el cliente y, según Owens (s.f.), ofrecer algo extra para **sorprender** al usuario durante la experiencia unboxing, hace que el cliente se sienta valorado y agradecido, y además ayuda a reactivar el deseo por la marca que le impulsó a realizar la compra inicial.

Charuca es una marca de papelería muy conocida en Instagram que tiene por política enviar un obsequio de regalo con los pedidos de los clientes. Dependiendo de la temporada, adjunta en el interior del packaging pegatinas, bolígrafos o algún producto de la marca que sorprende al consumidor, lo hace sentir valorado y finalmente lo fideliza estrechando vínculos a largo plazo. Sin ir más lejos, para el inicio de la temporada escolar y con el objetivo de enamorar a sus seguidores durante la experiencia unboxing de su agenda – producto estrella de la marca –, adjuntó como regalo un set de pegatinas, una regla, y una bolsa de tela junto con una tarjeta en la que agradecía al cliente la confianza depositada en la marca y le deseaba un feliz inicio de curso.

¹¹ El *engagement* es el grado de compromiso que adquieren los consumidores con una marca. Más allá de la compra de sus productos o servicios, el *engagement* atiende a la conexión marca-cliente que potencia el Word of Mouth y genera relaciones de fidelidad a largo plazo (UNIR, 2021).

Figura 11

Diseño de packaging de Charuca.



Nota. Extraído de Curolletes [Fotografía], por Charuca, 2021 (<https://curolletes.com/producto/agenda-charuca-semanal-21-22-carmin-grande/>)

5. Eternamente agradecidos

Incluir un detalle como valor añadido a la experiencia unboxing, demuestra agradecimiento hacia el cliente, pero dar las gracias por la compra de forma explícita es un gesto que cuesta muy poco y sin duda marca la diferencia.

Forbes (2021), asegura que algo tan sencillo como una nota de agradecimiento puede aumentar la **inversión emocional** del cliente en la marca. Precisamente que esto implique tiempo y recursos por parte de la marca, es lo que convierte este gesto

en algo tan especial.

Sin ir más lejos, **Freshly Cosmetics** envía, con cada pedido, una nota de agradecimiento hacia el cliente, mostrando cercanía e invirtiendo en crear una conexión emocional entre la marca y el usuario. Además, la muestra de agradecimiento está escrita a mano por un miembro del equipo Freshly y se presenta en una cartulina con una frase llamativa inspirada los valores de la marca, cuyo diseño varía a lo largo del año dependiendo de la estacionalidad. Asimismo, en el reverso de la tarjeta, Freshly Cosmetics aprovecha para incitar al cliente a compartir su experiencia unboxing en redes sociales a cambio de participar en el sorteo mensual de un lote de productos de la marca.

Figura 12

Diseño de packaging de Freshly Cosmetics.



Nota. Extraído de Interempresas [Fotografía], por Freshly Cosmetics, 2018 (<https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/218733-Good-things-take-time-un-nuevo-packaging-que-busca-sorprender.html>)

6. Personaliza la experiencia

Pattee (2020), asegura mediante un estudio que el 80% de los compradores consideran comprar un producto que brinde una experiencia individualizada, puesto que se sienten valorados y apreciados por las marcas que **personalizan las relaciones**.

En un entorno donde la digitalización de la relación marca-cliente ha entrado en auge, cuidar la personalización de este vínculo contribuye a desarrollar *rapport*¹² con la marca (Teo, 2019).

Además, según Owens (s.f.), ofrecer opciones de personalización únicas es una forma creativa de propiciar una experiencia unboxing memorable. Esto favorece la generación de conexión con los clientes y les permite ver el lado más humano de la marca, haciéndoles sentir algo más que un cliente cualquiera (Jackson, 2021).

La personalización es un recurso mayormente potenciado por las pequeñas empresas, generalmente aquellas en las que hay un artista detrás de la marca, como es el caso de **Alejandra G. Remón**, escritora y artista plástica que con cada pedido que recibe se toma el tiempo de redactar una nota de agradecimiento, escrita a mano y personalizada, escribiendo el

nombre del destinatario e incluyendo dedicatoria personal y exclusiva para cada cliente. Además, al realizar un pedido en su web, incluye un apartado donde, si el producto es para regalo, el usuario puede escribir unas palabras para el destinatario, que Alejandra transcribirá también a mano de parte del que realiza el pedido.

Este proceso sin duda favorece la humanización de la relación entre la autora y sus seguidores y convierte la experiencia unboxing en un momento especial.

Figura 13

Diseño de packaging de Alejandra G. Remón.



Nota. Remón, A. [@alejandraremonartwork], 2022. *Set correspondencia, Mimosas*. [Fotografía] [Producto de tienda]. Facebook. (<https://www.facebook.com/alejandraremonartwork>)

¹²“La palabra *rapport* proviene del término francés *rapporter*, que significa “traer de vuelta”. El objetivo es hacer que el cliente se cautive por la experiencia que le generamos y capturemos su atención” (Rivero, s.f. p.X).

7. Experiencia multisensorial

Cuando hablamos de diseño de packaging, inconscientemente pensamos exclusivamente en lo que concierne al diseño gráfico y a la identidad visual de la marca. No obstante, más allá de proteger y conservar, el packaging debe contar una historia, no solo con palabras e imágenes, sino con todo aquello que **estimule los sentidos**. Por ello, numerosos estudios han ratificado que la incorporación de elementos que faciliten una experiencia **multisensorial** durante el proceso de desempaquetado influye positivamente en el éxito de la experiencia unboxing (Fedrigoni, 2020).

Cuando la forma, la textura y las sensaciones del packaging funcionan juntas, la emoción positiva en la mente del consumidor se refuerza al igual que lo hace la experiencia de usuario. Además, cuando existe interacción entre el consumidor y el atractivo sensorial de un packaging, se establece una conexión positiva y desde un nuevo ángulo entre la marca y el cliente, generando lealtad de marca a largo plazo (IPL Packaging, 2020).

Para crear una experiencia unboxing multisensorial, se debe atender, en primer lugar, a los materiales empleados en el diseño del packaging,

que influirán en el tacto y en el oído, atendiendo a cómo se sienten y cómo se escuchan estos materiales durante el proceso de desempaquetado. Por otra parte, si la marca cuenta con identidad olfativa, será imprescindible perfumar el packaging para despertar el sentido del olfato durante el unboxing (Merino, 2019).

El tacto refleja la autenticidad de la marca y el oído ayuda a explorar nuevas experiencias (Merino, 2019). Por ello, dentro del estudio de la experiencia multisensorial, la mayoría de las investigaciones concuerdan que el tacto y el oído generan una combinación única que favorece la percepción de un proceso de desempaquetado memorable (Pardo, 2017).

Es más evidente entender que el elemento táctil del packaging transmite un mensaje sobre la marca y afecta a la experiencia del consumidor, ayudando a potenciar una reacción emocional. Sin embargo, el sonido también interviene en esta experiencia. En este sentido, según Fedrigoni (2017), el crujido o rasgado de los materiales que envuelven el producto puede tener un importante efecto en quien interactúan con ellos.

Además, los resultados positivos de combinar vista, tacto y oído vienen abalados por el auge de la tendencia

ASMR¹³, una experiencia física y psicológica que se ha convertido en fenómeno viral desde su aparición en redes sociales hace poco más de una década y que, combinada con el unboxing, producen una experiencia multisensorial única. Por ello, cada vez son más los vídeos de unboxing ASMR que tienen como objetivo ensalzar el placer visual, táctil y auditivo que supone la experiencia de desempaquetado (20 Minutos, 2021).

Del mismo modo, Fedrigoni (2017), afirma que el packaging, a través del tacto y el oído puede transmitir valores, mostrar calidad y seducir al cliente, por lo que incide en la importancia de seleccionar con precisión la textura y los acabados a la hora de elaborar el diseño de packaging para provocar la experiencia

unboxing deseada.

No obstante, Merino (2019) asegura que el sentido del olfato también influye en la relación con la marca puesto que la zona del cerebro donde se procesa el olor está muy cerca de la zona donde se almacenan las emociones y los recuerdos, permitiendo así que el usuario desencadene una respuesta cognitiva positiva sobre la marca.

Apple es quizás el mejor ejemplo de experiencia unboxing en su conjunto, pero destaca especialmente no solo por el diseño

del packaging sino por la experiencia multisensorial que ofrece. Todos los acabados de sus cajas, la textura de los materiales e incluso el sonido que emiten los plásticos de protección al ser retirados hacen del proceso de desempaquetado una experiencia satisfactoria y memorable. El diseño de packaging de Apple se ha convertido incluso en un elemento imprescindible dentro de la experiencia de producto, puesto que deleita al consumidor en un viaje sensorial del que pocas marcas pueden presumir.



Figura 14

Diseño de packaging de Apple.

Nota. Extraído de Packhelp [Fotografía], por Forbes, 2020 (<https://packhelp.com/apple-packaging/>)

¹³ El término ASMR nace de su acrónimo en inglés Autonomous Sensory Meridian Response, que se traduce como Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma, un neologismo caracterizado por una combinación de sentimientos positivos y placenteros y una sensación de hormigueo en la piel, que se desencadena mediante estímulos auditivos o visuales (20 Minutos, 2021).

8. Packaging conceptual y storytelling

El estudio realizado previamente acerca del packaging como herramienta de comunicación, avala la importancia de contar una historia que acompañe el proceso de unboxing. Según Dufranc (2020), el *storytelling* forma parte intrínsecamente del packaging y la elaboración de un **diseño conceptual** a través de un hilo conductor, conformará el cierre perfecto a una experiencia unboxing memorable.

Yummy Jewels es una pequeña empresa de bisutería hecha a mano que ha elaborado un diseño de packaging conceptual y único: “las joyas son comestibles y nos vamos de picnic con ellas”. La caja de envío en sí misma está ilustrada a modo de cesta de picnic, y la experiencia unboxing comienza con una tarjeta de agradecimiento en forma de servilleta que desea buen provecho, mientras que los elementos de protección como el papel de seda y las tiras de papel para proteger el producto hacen alusión respectivamente a un mantel cuadrado y a la hierba de un prado. Además, los cartones donde van sujetos los pendientes y collares tienen forma de comida como fruta, zumos o tarros de mermelada.

Sin duda, se trata de un concepto sencillo a la vez que original y que ha cautivado a más de 100.000 seguidores en TikTok, red social a la que Karla, emprendedora detrás de

Yummy Jewels, sube contenido diario mostrando el proceso de creación de sus productos y cómo empaqueta los pedidos.

Figura 15

Diseño de packaging de Yummy Jewels



Nota. Yummy Jewels [@yummy.jewels], 2021. *PICNIC DAY* [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CWbnllSLy0n/>)

Tras haber enumerado, descrito y analizado todos los aspectos clave que debe contener el diseño de packaging para que la experiencia unboxing sea memorable, es necesario resaltar que los ocho factores mencionados, no serán efectivos si no se acompañan de un producto de calidad que esté a la altura de las expectativas generadas.

Asimismo, resulta importante entender que el éxito de la experiencia unboxing no dependerá de la utilización simultánea de todos los recursos anteriormente expuestos, puesto que siempre será necesario realizar una investigación previa sobre la marca y su público objetivo para decidir qué factores tiene sentido incorporar, cuáles no encajan con la esencia de la marca y cómo ensalzar los que se consideren más relevantes.

Finalmente, cabe mencionar que no se trata de un manual cerrado. Como hemos estudiado, las tendencias son volátiles y cada vez los consumidores son más exigentes a la hora de definir una experiencia como memorable, por lo que mantenerse actualizado de las tendencias y novedades del sector será la mejor herramienta para seguir estrechando lazos con el cliente a través del packaging.

2.3.4. La experiencia unboxing en el medio digital

Tras haber estudiado cómo debe ser diseñada una correcta experiencia unboxing, podemos entender que se trata de un proceso que requiere una gran inversión de recursos. Además, si la experiencia solo es disfrutada por una persona, resulta complicado justificar dicha inversión, especialmente cuando se trata de pequeños negocios. Sin embargo, ¿qué pasaría si estos esfuerzos fueran potencialmente vistos por una audiencia virtual ilimitada? Según Owens (2019), en el mundo de las redes sociales este potencial se materializa, siendo el unboxing un género en sí mismo en plataformas de vídeo como YouTube o TikTok.

Según Lecinski (2011) –vicepresidente de ventas de Google–, el proceso de compra de los consumidores consta de **cuatro fases**: estímulo, momento cero de la verdad, primer momento de la verdad y segundo momento de la verdad. Tras el análisis de la importancia de la experiencia unboxing para fidelizar a los clientes, podemos entender la relevancia que tiene el proceso de desempaquetado en el segundo momento de la verdad, instante en el que el producto llega a las manos del cliente y surge la ocasión perfecta para comunicar mensajes de marca (Hinojosa Group, 2021).

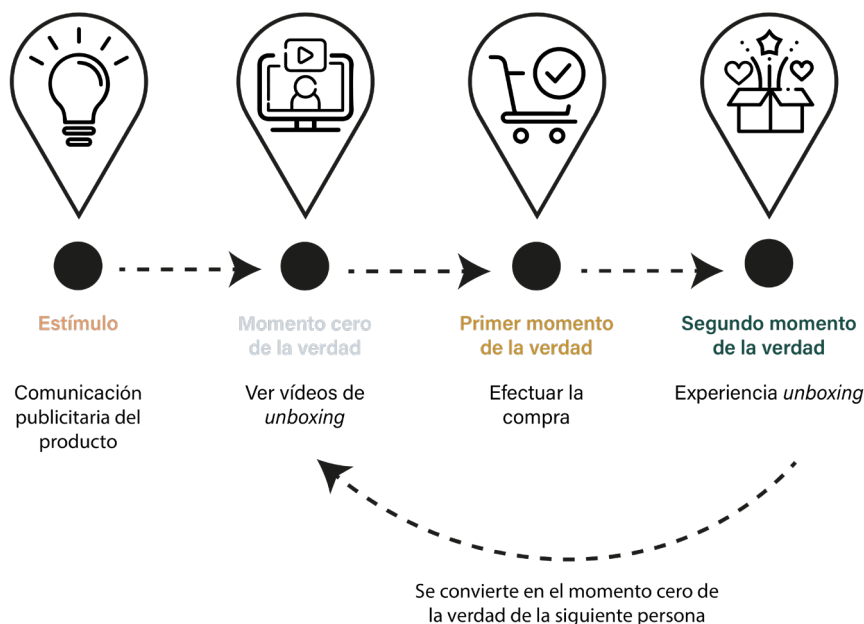
No obstante, Lecinski insiste en la importancia del momento cero de

la verdad como una etapa clave en la que el consumidor experimenta, busca y recopila datos antes de tomar la decisión de compra. En esta etapa, aunque parezca paradójico, el unboxing juega un papel fundamental gracias al medio digital, ya que, según un estudio realizado a los consumidores de Google (YouTube Insights, 2015), el 62% de las personas que vieron un vídeo de unboxing en YouTube en 2015, lo hicieron porque estaban interesados en un producto en específico. Esto permite al cliente potencial percibir la experiencia de desempaquetado antes de adquirir el producto, siendo esta un estímulo para efectuar la compra.

Como resultado, tal y como hemos corroborado anteriormente, el packaging juega un papel crucial durante el proceso de compra, donde los consumidores se ven influenciados por una experiencia unboxing memorable que, aunque sucede en el segundo momento de la verdad, transforma al consumidor en prosumidor¹⁴, aumentando así el e-Word Of Mouth y convirtiéndose en referente del momento cero de la verdad para otro consumidor online. De este modo, se cierra e inicia a la vez el ciclo, tal y como se explica en el siguiente gráfico (Hinojosa Group, 2021).

Figura 16

Momentos de la verdad en el proceso de compra aplicado a la experiencia unboxing.



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Lecinski (2021) e Hinojosa Group (2021).

¹⁴ "El prosumidor o prosumer es el consumidor que también produce. Por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado o embajador en potencia" (Sordo, 2021, p.X)

En otro orden de cosas, la popularidad de los vídeos de unboxing en plataformas como TikTok o YouTube, han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos diez años, tanto por el número de reproducciones como por el volumen de vídeos subidos a las plataformas (YouTube Insights, 2015).

Según La Vanguardia (2021), los vídeos de unboxing y *review* constituyeron la tercera categoría más vista en YouTube en 2021, superando incluso a los vídeos de música o los *challenges*. Además, en la red social TikTok –a pesar de sus escasos 6 años de vida– los vídeos que contienen la palabra unboxing o la correspondiente etiqueta #unboxing congregan, en suma, más de 65 mil millones de reproducciones (TikTok, 2022).

Por otra parte, se podría pensar que los vídeos de unboxing están considerados exclusivamente para artículos electrónicos y *gadgets*. Sin embargo, tal y como afirma Kelly (2014), existe un vídeo de unboxing de cualquier producto que se pueda comprar. No obstante, a pesar de que las categorías tecnológicas y los vídeos de desempaqueado de juguetes son especialmente populares en internet, actualmente se encuentran vídeos de unboxing de cualquier clase de producto.

Asimismo, el contenido de los vídeos sobre unboxing ha sufrido cambios a

lo largo de los años. Hace no mucho tiempo, las piezas audiovisuales relativas al unboxing que se compartían en YouTube, eran extensas y detalladas, mientras que la tendencia actual –gracias a la irrupción del formato TikTok, *Stories* y *Reel*– reside en los vídeos cortos con una edición dinámica. En consecuencia, los vídeos de YouTube cada vez son menos largos y buscan la consonancia con los formatos anteriormente mencionados (Social Publi, 2020).

2.3.4.1. Unboxing y marketing de influencia

Los *influencers* se han convertido en una herramienta clave en las estrategias de comunicación de las marcas, brindando credibilidad y autoridad al público objetivo. En líneas generales, las personas influyentes cuentan con una comunidad de seguidores fidelizados y que perciben al *influencer* como una persona confiable y auténtica, lo que repercute en un índice de *engagement* especialmente elevado en comparación con el que presentan usualmente las marcas por sí mismas (Wix, 2021).

Por ello, teniendo en cuenta que el contenido de unboxing por sí solo, resulta positivo para las marcas, en un contexto donde coexiste con el marketing de influencia, el resultado augura éxito.

Además, en este mismo contexto, se pueden presentar múltiples escenarios donde la experiencia unboxing y el universo *influencer* generen sinergias. No obstante, todas estas posibilidades se aglutinan en dos categorías principales: en primer lugar, prescriptores especializados exclusivamente en generar contenido sobre unboxing, y en segundo lugar *influencers* que incorporan el unboxing al amplio abanico de contenido que ofrecen a sus seguidores (Affde, 2021).

En YouTube, algunos de los creadores de contenido sobre unboxing más destacados son Ryan's World, quien se dedica en exclusiva a elaborar vídeos desempaquetando juguetes a sus más de 32 millones de suscriptores. Dentro de este mismo sector, y dirigido a un público concretamente infantil, destaca, con 11,2 millones de suscriptores, Funtoys Collector Juguetes y Juegos, que desempaqueta juguetes, juegos y muñecos en tendencia. Atendiendo al sector de la tecnología, destaca el canal de Lewis Hilsenteger –conocido como Unboxing Therapy– con más de 18 millones de suscriptores, así como Marques Brownlee –15,5 millones de suscriptores– (Affde, 2021).

Por otra parte, TikTok es una red social donde, a pesar de albergar infinitos vídeos de unboxing, son pocas las cuentas que se dedican exclusivamente a generar este tipo de contenido. No obstante, destacan

tiktokers cuyos vídeos están enfocados al unboxing de juguetes como es el caso de @courtschaos –3,6 millones de seguidores y casi 203,9 millones de “me gusta”– o @audreyteguh con 802.000 seguidores y más de 17 millones de *likes* (TikTok, 2022).

En definitiva, resulta especialmente relevante considerar objeto de estudio la incorporación de la figura de *influencers* dentro del plan de comunicación que acompañe a la estrategia de packaging, ya sea de forma orgánica –donde los consumidores se convierten en prosumidores compartiendo contenido espontáneamente sobre su experiencia unboxing–, o bien contratando su colaboración como parte de la campaña de comunicación.

2.4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La entrevista en profundidad es una herramienta de metodología cualitativa de investigación, cuyo resultado ayudará a complementar la información obtenida mediante el estudio teórico realizado previamente. En el presente proyecto, la entrevista en profundidad nos permitirá ahondar en el mundo del packaging y de la experiencia unboxing desde la mirada de profesionales del sector que actualmente se encuentran trabajando en activo.

La primera entrevista se realizó a IRÜBI, un estudio creativo con sede en Santa

Cruz de Tenerife y especializado en la identidad corporativa, desarrollo de packaging y estrategia de marca. Se contactó con ellos vía email, y la entrevista tuvo lugar en el propio estudio, donde los socios fundadores Irene Martín y Rubén Poves respondieron a la entrevista.

La segunda entrevista fue realizada a Karla Fortea, *influencer* y creadora de la marca Yummy Jewels, utilizada previamente como ejemplo de packaging conceptual y *storytelling*. Karla estudió marketing y publicidad y sus respuestas aportan gran valor al presente estudio ya que su éxito se debe al resultado de un packaging excelente, con una experiencia unboxing memorable, combinado con gestión de redes sociales desde sus conocimientos de marketing y publicidad.

Para las entrevistas, se han formulado una serie de preguntas base, a partir de las cuales se abordarán los puntos clave del proyecto. A continuación, se destacarán aquellas afirmaciones o extractos de la entrevista que tengan relevancia y aporten valor a la investigación¹⁵.

Packaging como elemento en la construcción de la identidad visual de las marcas

“El packaging es una herramienta fundamental dentro del diseño de identidad visual de las marcas, o sea, como una “patita” más dentro de todo lo que es el *branding*. Antes se entendía el packaging como su única función de proteger el producto y llevarlo de A a B, y realmente ahora ha sufrido una evolución desde un punto de vista (...) de entenderlo como una herramienta más que refleje la identidad visual de la marca” (Poves, 2022).

“Es importante pensar que el packaging forma parte de la identidad de la marca y eso es un activo a largo plazo; conseguir que alguien viendo un vídeo o una foto de tu packaging lo pueda identificar y pueda saber que pertenece a tu marca, es un éxito asegurado” (Fortea, 2022).

“Es una de esas herramientas que, teniendo un producto en el mercado, si realmente el packaging es bonito lo va a poner en su estantería y estás generando una fidelidad y una imagen de marca que de otra manera nunca llegarías a tener. Es una mega herramienta” (Martín, 2022).

¹⁵Las entrevistas al completo se encuentran en el ANEXO I: Entrevistas en profundidad.

“Fui consciente de lo importante que es, no solo tener un buen concepto de packaging, sino trasladarlo a toda la comunicación e imagen visual de la marca” (Fortea, 2022).

Diseño de packaging como herramienta para generar conexión con el cliente

“Nosotros intentamos trabajar mucho esa conexión, ese lenguaje. (...) Es un lenguaje que le damos al cliente para que se comunice con su cliente final. Al final estamos generando relaciones” (Martín, 2022).

“Son cartas de presentación. (...) Todo lo que el cliente se vaya a llevar, hay que cuidarlo” (Martín, 2022).

“Si tú llevas un vino con un buen packaging a una cena y a la gente le encanta y lo alaban, eso a ti ya te genera una conexión con esa marca que en cierta manera te fideliza” (Poves, 2022).

Experiencia unboxing en el medio digital

“A mí, por ejemplo, a nivel de unboxing me encanta el tema tangible, y de hecho es súper importante. (...) Al final hay un montón de sentidos que no los puedes estimular tras una pantalla” (Martín, 2022).

“Cuando yo diseñé el packaging, lo

pensé para vivirlo, para olerlo (...) tocarlo, sentirlo... es una experiencia que se tiene que vivir, pero yo creo que, que se pueda grabar para redes sociales, es una forma genial de inmortalizar un momento que a priori puede parecer express, pero cuando lo grabas o le sacas fotos, puedes revivirlo o compartirlo” (Fortea, 2022).

“Ofrece mil posibilidades, pero sí hay que pensar también en no perder la sensación o las impresiones o las emociones que se viven, con irte al móvil” (Poves, 2022).

“También es verdad que hay una limitación generacional inevitable en ese sentido, pero (...) ¿hasta qué punto haces el diseño de packaging para que la experiencia unboxing la disfrute el usuario, o desde el punto de vista de que sea compatible y ese usuario genere contenido y sea el prosumidor de la marca?” (Poves, 2022).

Aspectos clave de la experiencia unboxing

“Tiene que sorprender. Tiene que ser algo que le sorprenda o que le llegue al corazoncito y que diga, “mira, qué bonito”. Tiene que ser algo que lo obnubile” (Martín, 2022).

“Para mí la clave está en los detalles. (...) Cada detalle que sumas, aunque no sea temático, aporta valor. Puedes añadir lo que se te ocurra: una piruleta,

una pegatina, una tarjeta escrita a mano... cualquier detalle cuenta" (Fortea, 2022).

"El packaging se aprecia más o tiene más valor (...) cuando ves que lo que tú estás desempaquetando, lleva un gran esfuerzo detrás de empaquetado" (Fortea, 2022).

"Yo creo que una cosa muy importante y que fideliza es que tú como consumidor te sientas valorado por esa marca, (...) te hacen como un gesto y yo creo que eso es una alegría porque: uno, te sorprendes, y dos, te sientes que esa persona te ha dedicado a ti, consumidor concreto y específico un tiempo para tener un detalle contigo" (Poves, 2022).

"Otro aspecto clave es la coherencia con la marca, aunque esto con todo, con el packaging y en todas partes. Si metes algo en el packaging que descuadra con la imagen corporativa, te saca de la experiencia y de la consonancia (Fortea, 2022)".

Tips para diseñar un buen packaging

"Tener buenos proveedores. (...) Conocer qué limitaciones tienes de producción y tener buena gente que produzca (...) y hacer maquetas porque los *mockups* soportan todo, pero coger una botella, imprimir el

papel, recortar... Ver que funciona en la tridimensionalidad, ayuda un montón sobre todo a la percepción del producto" (Poves, 2022).

"El packaging es sin duda importante, pero de nada sirve tener una experiencia unboxing memorable si el disfrute del producto no te llena, porque habrás generado unas expectativas que muy difícilmente se van a cumplir, y eso puede ser muy negativo para la marca" (Fortea, 2022)

2.5.CONCLUSIONES PARCIALES

Tras haber estudiado y analizado las consideraciones teóricas, así como realizado una investigación cualitativa en materia de packaging y experiencia unboxing, se pueden extraer algunas conclusiones que sentarán las bases del bloque práctico.

En primer lugar, podemos constatar que el packaging es un elemento fundamental dentro de la identidad visual de las marcas puesto que, además de cumplir funciones informativas, debe ser capaz de diferenciar el producto e ilusionar al cliente, convirtiéndose en un canal de comunicación que transmita los valores y asociaciones de la marca, constituyendo así un elemento involucrado en la construcción de la identidad de esta.

En segundo lugar, se han investigado las tendencias en el diseño de packaging del sector vinícola, donde se ha estudiado la capacidad del vino para apelar a la creatividad, permitiendo infinitas posibilidades en lo que a diseño se refiere, convirtiendo la botella de vino en un lienzo en blanco donde expresar la esencia de la marca.

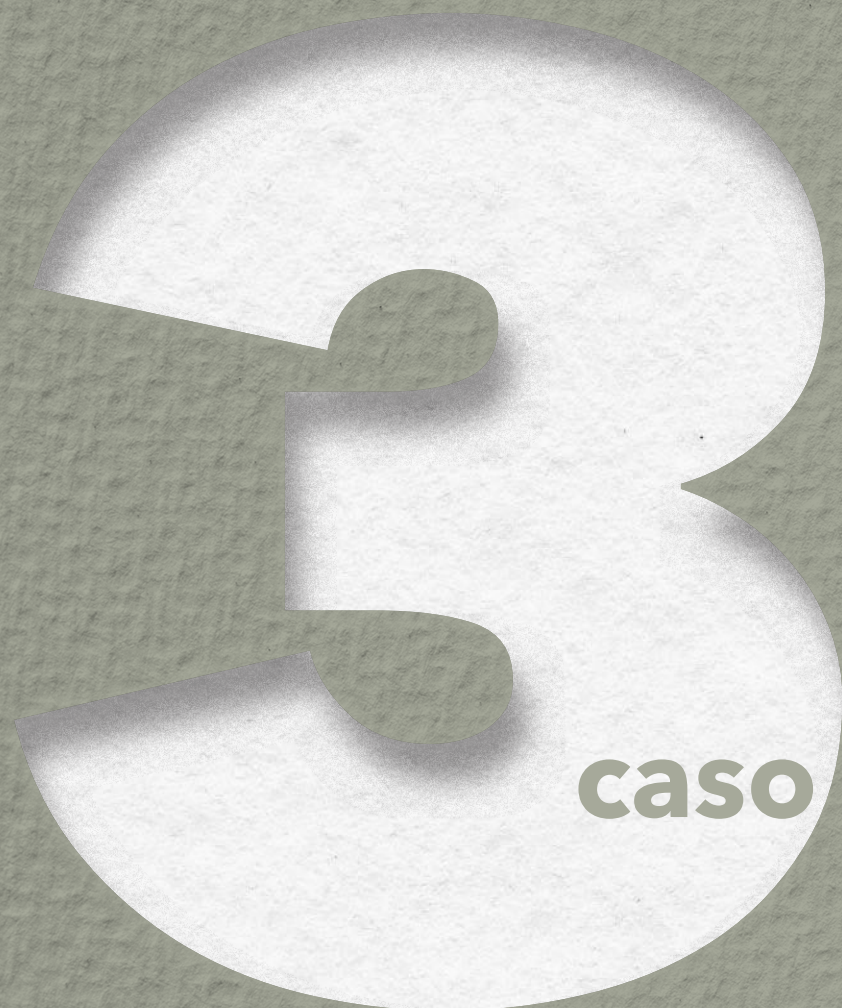
Además, se han abordado los aspectos clave que debe incluir el diseño de la experiencia de desempaquetado

para lograr un unboxing memorable, a lo que, tanto investigadores como diseñadores, han concluido que la incorporación de elementos sorprendentes, detalles y notas de agradecimiento, ayudan a que la experiencia de usuario sea única. No obstante, la relevancia de todos estos factores siempre se verá potenciada si el proceso de desempaquetado viene acompañado de una experiencia multisensorial donde las texturas, los sonidos y las sensaciones se combinan de una forma emocionalmente positiva envolviendo la experiencia de desempaquetado en un entorno sensorial único.

Por otra parte, se ha estudiado la importancia de saber trasladar dicha experiencia unboxing al medio digital sin perder la esencia tangible que conlleva el proceso de desempaquetado, intentando encontrar un equilibrio entre hallar rentabilidad en lo viral, y la importancia del aquí y ahora, donde la magia de la experiencia resida en lo efímero e irrepetible del momento.

Finalmente, podemos concluir que el éxito de un buen diseño de packaging y una experiencia unboxing memorable, viene también en parte definido por el disfrute y la calidad percibida del producto empaquetado, puesto que, si las expectativas generadas con el diseño

del packaging no son satisfechas por el producto en sí mismo, los esfuerzos invertidos en materia de diseño no obtendrán resultados, imposibilitando así la fidelización. Por ello, será importante aportar las herramientas necesarias para que la experiencia de consumo del producto sea, al menos, igual de memorable que la de desempaquetado.



caso práctico

Rediseño de packaging y
diseño de experiencia unboxing
para el Monje Tradicional

3.1. INTRODUCCIÓN

En este tercer bloque, se desarrollará un proyecto práctico partiendo de la información, investigaciones y conclusiones extraídas en el análisis teórico. La propuesta consiste en el rediseño del packaging y el posterior diseño de una experiencia unboxing para el vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje.

Para el diseño de esta propuesta se tendrán en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, así como las conclusiones parciales y el trabajo de investigación abordado previamente. Además, se analizará la empresa, su actual imagen de marca y comunicación, así como su público objetivo. Asimismo, se realizará un trabajo de campo en el que se estudiarán otros proyectos de packaging en el sector vinícola, desde una perspectiva nacional, regional e insular.

Una vez elaborado el *briefing* del proyecto y analizado el trabajo de campo, se desarrollará la nueva propuesta, que incluirá el concepto, la identidad visual, el diseño de los elementos del packaging primario y secundario, así como la elección de los materiales y elementos que rodearán al diseño de la experiencia unboxing.

Además, estos elementos englobarán un concepto de experiencia que ha sido diseñado teniendo en cuenta

los estudios previos acerca de los aspectos clave para una experiencia unboxing memorable, como la calidad de los materiales, la presentación del producto, la experiencia multisensorial y la incorporación de elementos sorprendentes y obsequios adicionales rodeados de un diseño de packaging conceptual bajo un *storytelling*.

Así, se ha decidido escoger Bodegas Monje por su importante repercusión a nivel insular y nacional. El suelo volcánico de Canarias aporta a los vinos de las diez Denominaciones de Origen que sustentan las islas, un sabor único. Los productos de Bodegas Monje, amparados por la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo destacan por su brillante fusión de tradición e innovación, evocando las raíces de la tierra donde nacen. Por ello, se desarrollará una propuesta que ensalce los valores de la marca y de su vino, respetando su actual imagen de marca a la vez que diferenciando y ensalzando uno de sus vinos más sorprendentes: el Tinto Joven Tradicional.

3.2. BRIEFING¹⁶

3.2.1. Análisis de la marca¹⁷

Con ubicación en el municipio de El Sauzal, a más de 600 metros sobre el nivel del mar y en un entorno denominado La Hollera, Bodegas Monje emprende su actividad como productores de vino en 1750. Se trata de una bodega familiar, con un legado que actualmente ocupa la quinta generación.

A lo largo de su historia, Bodegas Monje ha experimentado cambios en su infraestructura, así como sobrellevado varias crisis económicas y familiares. Uno de los secretos de esta bodega emblemática de la isla de Tenerife, es su capacidad para mezclar tradición e innovación, permitiendo que coexistan, en el proceso de elaboración de sus vinos, barricas de roble y actuales sistemas de maceración, logrando así sabores especiales y únicos que encajan a la perfección con la gastronomía canaria.

En los últimos años, Felipe Monje – actual director de la bodega–, ha experimentado nuevas formas de producción y exportación, así como innovado con el proyecto enoturístico,

gracias al cual ha convertido la bodega en un entorno donde reina el ocio, la cultura y la gastronomía, ampliando así las fronteras del vino. Algunas de las actividades que tienen lugar en Bodegas Monje son:

- Visita a la bodega
- Brunch
- Catas
- Degustaciones
- Talleres
- Wine & Tours
- Picnics
- Evento Ley Seca - Gastroteatro
- Evento Wine&Sex

Con 1.500 cepas por hectárea y una edad media de 50 años, los viñedos de Bodegas Monje crecen sobre un suelo pedregoso pero muy rico, fruto del volcán y del paso del tiempo. Además, el microclima de la zona de La Hollera, gracias al sol y la brisa marina, genera un entorno idóneo para el crecimiento de la vid, aportando a la uva de Monje, un sabor único y característico.

Además, Bodegas Monje no son solo productores de vino, ya que

¹⁶ "El *briefing* o *brief* es el documento informativo que se utiliza como base para el desarrollo de cualquier proyecto, especialmente en marketing digital y publicidad" (Significados, s.f., p.x)

¹⁷ La información expuesta en este apartado ha sido recogida de la página web oficial de Bodegas Monje (<https://bodegasmonje.com/>), así como de sus redes sociales y de la entrevista realizada a Monje (2022).

recientemente han iniciado la comercialización de una cerveza artesanal, sumándose así al amplio abanico de productos locales que actualmente ofertan como vinagres, confituras, mieles, bombones y mojos, entre otros.

Atendiendo a la comunicación de la marca, Bodegas Monje ha sufrido algunos cambios como el diseño y la implementación de un nuevo logotipo destinado exclusivamente a la comercialización del vino bajo el claim 'Making volcanic wines since 1750', con el objetivo de evitar la canibalización de la marca y diferenciar Monje enoturismo de Monje vinos.

Figura 17

Diseño imago tipo actual Monje enoturismo.



Nota. Extraído de e-mail Bodegas Monje [Fotografía], por Bodegas Monje, 2022.

Figura 18

Diseño logotipo Monje vinos



Nota. Extraído de e-mail Bodegas Monje [Fotografía], por Bodegas Monje, 2022.

Además, el mensaje de comunicación de Bodegas Monje sienta sus bases sobre la tradición y la curiosidad, partiendo siempre de los principales valores de marca como la calidad, la autenticidad, la creatividad y la innovación.

Por otra parte, en lo que a diseño de etiquetas y packaging se refiere, Bodegas Monje elaboró un rediseño de etiquetas hace un año. En la línea de diseño anterior, predominaban los colores vivos, evocando diversión y juventud, pero, con el paso de los años, estos valores dejaron de representar a la marca, además de que en el mercado exterior se asociaban los colores vivos a vinos más baratos.

Figura 19

Diseño antiguo de las botellas de vino de Bodegas Monje.



Nota. Extraído de Mínima Compañía [Fotografía], por Mínima Compañía, s.f., (<https://minima.es/agencia-de-branding/imagen-de-producto/>)

Esta situación les obligó a elaborar un rediseño de las etiquetas recuperando la sobriedad representativa de la marca a través de los colores terrosos y menos llamativos, así como de las líneas sencillas, limpias y minimalistas.

Asimismo, aprovecharon la ocasión para diferenciar, mediante el diseño de las etiquetas, sus tres principales categorías de vino: vinos jóvenes, vinos de barrica y vinos premium o de autor, segmentando así sus productos desde un punto de vista visual.

Figura 20

Rediseño del packaging de la línea de vinos jóvenes de Bodegas Monje.



Nota. Extraído de Bodegas Monje [Fotografía], por Bodegas Monje, s.f., (<https://bodegasmonje.com/shop/es/productos/vinos/>)

Figura 21

Rediseño del packaging de la línea de vinos de barrica de Bodegas Monje.



Nota. Extraído de Bodegas Monje [Fotografía], por Bodegas Monje, s.f., (<https://bodegasmonje.com/shop/es/productos/vinos/>)

Figura 22

Rediseño del packaging de la línea de vinos de autor de Bodegas Monje.



Nota. Extraído de Bodegas Monje [Fotografía], por Bodegas Monje, s.f., (<https://bodegasmonje.com/shop/es/productos/vinos/>)

3.2.2. Análisis del producto

Los vinos de Bodegas Monje parten del cultivo de uvas de Listán Negro, Listán Blanco, Negramoll, Tintilla, Vijariego negra, Marmajuelo y muchas otras obtenidas del legado de sus antepasados. Todo esto aporta propiedades características y únicas a unos vinos, que destacan por su personalidad y sus atractivos en materia de aromas, colores y sabores. Además, su producción es limitada y numerada, y se encuentra amparada por la Denominación de Origen Tacoronte - Acentejo.

El vino a partir del cual se elaborará un diseño de packaging para diseñar experiencia unboxing memorable, es el Tinto Joven Tradicional, elaborado con la mezcla de uvas Listán Negro, Listán Blanco y Negramoll. Su elaboración continúa respetando algunas prácticas ancestrales como la maceración en tanquilla abierta y la fermentación en toneles de roble y castaño antiguos.

El **Tinto Joven Tradicional** es un vino rubí con matices violetas, aromas de trufa, zarzamora y minerales, y otras características indescriptibles gracias a su origen varietal. En boca es intenso y se comporta con carácter y nervio, finalizando con notas amargas que lo convierten en un vino elegante y original.

Figura 23

Diseño actual del vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje.



Nota. Extraído de Bodegas Monje [Fotografía], por Bodegas Monje, s.f., (<https://bodegasmonje.com/shop/es/productos/vinos/>)

Para Felipe Monje, el Tinto Joven Tradicional es el vino más peculiar y raro de su bodega; es el que descoloca a la gente que no ha tomado vinos canarios y el que tiene un sabor más especial. Además, el director de la bodega ha asegurado que, si él tuviera que sorprender a alguien para descubrir el punto volcánico de sus vinos, utilizaría el Tinto Joven Tradicional, por lo que es sin duda la botella a la que le diseñaría un packaging especial para diferenciarlo del resto de bebidas de la categoría de vinos jóvenes.

3.2.3. Público objetivo

En primera instancia, diseñar un packaging que atraiga a un público masivo puede parecer una idea atractiva, pero la inmensidad del mercado vinícola, así como la amplia demanda y oferta del sector, están creando un clima en el que pocos productos pueden ofrecer un atractivo universal (Stewart, 2008).

Por ello, se priorizará la creación de un packaging diseñado para un público objetivo mucho más específico, destinado especialmente a un segmento de la población que adquiere el vino para regalar o para disfrutar de una experiencia muy concreta.

Además, para completar la definición del público objetivo del presente proyecto, resulta esencial determinar los aspectos clave que definen el *target* de Bodegas Monje. Por ello, y tras haber investigado la marca y hablado con su actual director, Felipe Monje, podemos concluir que su público objetivo es heterogéneo, divertido y fidelizado. Asimismo, un 65% de su *target* corresponde a población local de entre unos 25 y 40 años.

Teniendo esto en cuenta, se elaborarán dos perfiles de buyer persona acordes al *target* previamente definido y que servirán como guía para la elaboración del proyecto práctico.

Figura 24

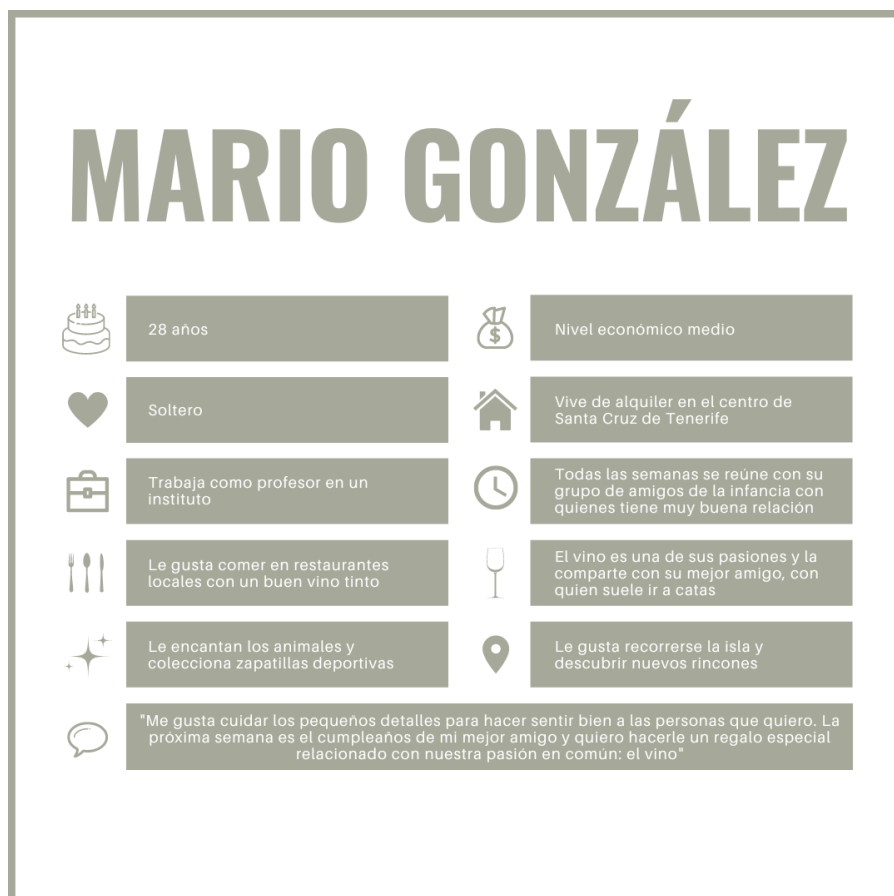
Diseño de Buyer
Persona A



Nota. Elaboración propia

Figura 25

*Diseño de Buyer
Persona B*



Nota. Elaboración propia

3.3. TRABAJO DE CAMPO

Antes de iniciar el desarrollo del proyecto práctico, es imprescindible realizar una investigación sobre otros diseños de packaging en el sector vinícola tanto a nivel local como nacional. El estudio permitirá conocer las imágenes y tendencias que se encuentran en auge, así como entender los elementos fundamentales que protagonizan el diseño de packaging como los materiales, las texturas, los colores o las tipografías, entre otros.

Dado que España es el tercer país del mundo con mayor producción de vino (Orús, 2022), las bodegas españolas se han visto en la obligación de

desarrollar diseños de packaging que hagan que sus vinos destaquen ante la inmensa oferta existente. Por esto, en el trabajo de campo se abordará una selección de aquellas botellas consideradas más representativas a nivel nacional desde una perspectiva de diseño de packaging. Para ello, se estudiará en primer lugar el ámbito nacional, posteriormente el regional, y se finalizará atendiendo al diseño de packaging de las principales bodegas de la isla de Tenerife.

3.3.1. Ámbito nacional

Bodegas Ramón Bilbao

Los vinos Ramón Bilbao son un claro ejemplo de *storytelling* en el diseño de packaging ya que cuentan, a través de ilustraciones, la historia de su fundador, que viajó por el mundo utilizando el vino como moneda de cambio. Bodegas Ramón Bilbao consigue ir más allá del simple ofrecimiento del vino contando una historia que genera confianza y cercanía con el cliente (Gràffica, 2018).

Figura 26

Caja Ramón Bilbao Edición Limitada 2018.



Nota. Extraído de Club Venturio [Fotografía], por Bodegas Ramón Bilbao, s.f., (<https://clubventurio.es/vinos/ramon-bilbao-rioja/edicion-limitada/l-25-estuche-especial-caja-ramon-bilbao-edicion-limitada/>)

Bodegas Matsu

Matsu es un vino de D.O. Toro de alta expresión. Esta colección de cuatro

vinos parte de la premisa de que cada vino es tan único como las personas, y su diseño de packaging representa el paso del tiempo a través de varias generaciones. El Pícaro, El Recio, El Viejo y La Jefa, ponen cara a Matsu rindiendo homenaje a todos aquellos que han dedicado su vida al viñedo.

Figura 27

Estuche Matsu El Pícaro, El Recio y El Viejo.



Nota. Extraído de Yavino [Fotografía], por Yavino s.f., (<https://yavinoclub.com/tienda/estuche-bodega-matsu/>)

Bodegas Habla

Bodegas Habla es una marca que revolucionó el mundo vinícola en el año 2000; convirtiéndose en un referente en los vinos modernos de lujo. Su diseño minimalista, parte de la leyenda de la escultura de Moisés de Miguel Ángel a la que, como la consideraba su obra más perfecta, la golpeó con un mazo y le dijo "Habla". Bodegas Habla ha conseguido, gracias a su diseño de packaging una notoriedad

sin precedentes en el sector vinícola, convirtiéndose en un fenómeno social y en una de las marcas más valiosas (Iglesias, s.f.).

Figura 28

Habla N°7.



Nota. Extraído de Bodegas Habla [Fotografía], por Bodegas Habla s.f., (<https://www.bodegashabla.com/la-boutique/habla-7/>)

Bodegas Canopy

El diseño de packaging del vino Loco de Bodegas Canopy es original a la vez que sofisticado, pero especialmente es cercano y sencillo a nivel conceptual. En lugar de la tradicional etiqueta de papel, se apostó por una camisa de fuerza de algodón, plasmando de forma muy visual la esencia del vino; transmitiendo la locura que manifiestan los enólogos de Bodegas Canopy.

Además, el packaging secundario diseñado para contener las botellas, simula una prisión de locos (Gràffica, 2013).

Figura 29

Loco.



Nota. Extraído de Bodegas Canopy [Fotografía], por Bodegas Canopy s.f., (<https://www.bodegascanopy.com/producto/loco/>)

Bodegas Sonsierra

Bodegas Sonsierra acostumbra a realizar colaboraciones con grandes artistas para los diseños del packaging de sus productos. En este caso, Perfume de Sonsierra viene de la mano del diseñador de alta costura David Delfín, y el packaging escogido presenta una botella de vino y una etiqueta que juegan con la ambigüedad, ya que su

diseño evoca a un perfume de lujo, inspirado en los aromas de alta costura (Verdad Studio, s.f.).

Figura 30

Perfume de Sonierra by David Delfín.



Nota. Extraído de Marketing Vinícola [Fotografía], por Bodegas Sonierra 2011, (<https://www.marketingyvino.com/2011/10/perfume-de-sonierra-by-davidelfin/>)

Bodegas Finca de la Rica

Este diseño de packaging de la agencia creativa Dorián para Finca de la Rica busca el momento de relax que se produce en el consumidor a la hora de tomarse una copa de vino, invitándole a distraerse y entretenerse con la botella. El concepto principal está versado en el juego y la diversión a través de pasatiempos que el usuario puede resolver escribiendo en la propia botella, convirtiéndolo así en un packaging interactivo (Vinopack, 2014).

Figura 31

El Buscador, El Guía y El Nómada



Nota. Extraído de Packaging of The World [Fotografía], por Dorian s.f., (<https://packagingoftheworld.com/2014/11/finca-de-la-rica.html>)

Bodegas Alcardet

Correcto es un vino de Bodegas Alcardet, cuyo diseño de packaging muestra una operación matemática incorrecta. Este juego entre el *namings* y el diseño hace alusión a lo correcto en lo incorrecto. Según la propia bodega “el éxito del vino no proviene del cálculo preciso sino de la libertad del enólogo en combinar los beneficios del acierto y el error” (Bodegas Alcardet, 2021, p.X). Además, en todas las operaciones matemáticas de sus etiquetas, sobra un uno, aludiendo a la frase “me

llevo una" y jugando así con el doble sentido que tiene esta expresión en el contexto matemático y en un lineal de supermercado (Bodegas Alcardet, 2021).

Figura 32

Correcto.



Nota. Extraído de Bodegas Alcardet [Fotografía], por Bodegas Alcardet 2021, (<https://alcardet.com/el-error-maravilloso/>)

Bodegas Canopy y Bodegas Attis

El vino Estéreo, porta un diseño de packaging que pone de manifiesto la colaboración a dos bandas entre Bodegas Canopy y Bodegas Attis. Con un diseño en 3D, la experiencia unboxing incluye gafas de visión 3D que permite al usuario ver la etiqueta, haciéndole entender que no se trata de un vino monovarietal, y que lo contrario de mono es estéreo (Bodegas Canopy, s.f.).

Figura 33

Estéreo.



Nota. Extraído de Bodegas Canopy [Fotografía], por Bodegas Canopy 2019, (<https://www.bodegascanopy.com/producto/estereo/>)

3.3.2. Ámbito regional

Bodegas Rubicón

Los vinos de Bodegas Rubicón presentan un diseño de packaging muy característico de la marca. El packaging, en su conjunto, presenta tintes minimalistas. No obstante, el diseño de su etiqueta porta una tipografía de estilo caligráfico antiguo, así como la ilustración de un drago canario, contrarrestan el minimalismo de la botella.

Figura 34

Amalia Tinto de Autor.



Nota. Extraído de Bodegas Rubicón [Fotografía], por Bodegas Rubicón s.f., (<https://bodegasrubicon.com/vinos/amalia-tinto-autor/>)

Bodegas Vega Norte

Estas bodegas de la isla de La Palma comercializan más de una docena de vinos. Algunos de sus diseños, como el del Albillo Criollo, muestran en su etiqueta constelaciones haciendo alusión al cielo nocturno de la isla bonita¹⁸.

Figura 35

Albillo Criollo



Nota. Extraído de Bodegas Vega Norte [Fotografía], por Bodegas Vega Norte s.f., (<https://veganorte.es/vinos/albillo-criollo/>)

Cooperativa Frontera de El Hierro

El vino Baboso Blanco es especial debido a la peculiaridad de variedad de uva, su escasez y su dificultad de cultivo. Gama Estudio ha elaborado un diseño de packaging donde se fusiona el símbolo más representativo de la bodega, la Sabina de El Hierro, con una mujer con el pelo al viento. El resultado, un diseño de packaging tan especial como el vino de su interior (García, s.f.).

¹⁸ Denominación alternativa de la isla de La Palma.

Figura 36

Baboso Blanco.



Nota. Extraído de Gama Estudio [Fotografía], por Gama Estudio 2019, (https://www.gamaestudio.com/esp/portfolio/vino/baboso_blanco.html)

Bodegas Los Bermejós

Los vinos Bermejós de Lanzarote son reconocidos en el archipiélago canario por su característico diseño de botella. Carecen de cápsula tradicional ubicando la etiqueta del vino donde se encuentran las especificaciones, en el cuello de la botella, dejando al desnudo y resaltando su peculiar forma.

Figura 37

Listán Negro Maceración Tradicional Barrica Bermejo.



Nota. Extraído de Bodega Los Bermejós [Fotografía], por Bodega Los Bermejós s.f., (<https://www.losbermejós.com/copia-de-listan-negro-maceracion-ca>)

Bodegas Vega de Yuco

El vino Yaiza tiene sin duda uno de los diseños de packaging más distinguidos del sector vinícola en Canarias. Su icónico color azul cobalto y su característico diseño cónico que simula la forma de un volcán, convierte a los vinos de Bodegas Vega de Yuco en un emblema del vino canario.

Figura 38

Yaiza Blanco Seco.



Nota. Extraído de Bodega Vega de Yuco [Fotografía], por Bodega Vega de Yuco s.f., (<https://www.vegadeyuco.com/Tienda/yaiza-blanco-seco/>)

3.3.3. Ámbito insular

Bodegas Guayonge

40 Días y 40 Noches es un vino de Bodegas Guayonge, cuyo *namig*, además de hacer alusión al famoso cuento, se corresponde también al tiempo de maceración que lleva este vino. A partir de este concepto, IRÜBI Estudio diseñó una ilustración para su packaging relacionada con su elaboración, con el objetivo de que cada usuario pudiera crear su propia

historia. Además, partiendo de la premisa de que en los cuentos la magia aparece al anochecer, la botella cuenta con iluminación nocturna (IRÜBI, s.f.).

Figura 39

40 Días y 40 Noches.



Nota. Extraído de IRÜBI Estudio Creativo [Fotografía], por IRÜBI Estudio Creativo s.f., (<https://www.irubi.es/proyecto/40-dias-y-40-noches/>)

Bodegas Reverón

En el diseño de packaging de los vinos de Bodegas Reverón, realizado por Gama Estudio, predomina la imagen del perfil de su fundador, Eugenio Reverón, mediante un troquel.

Figura 40

Pagos de Reverón Tinto Crianza 2016.



Nota. Extraído de Bodegas Reverón [Fotografía], por Bodegas Reverón s.f., (<https://www.bodegareveron.com/vinos/reveron-tinto-crianza/>)

Bodegas Tempus

Este diseño de packaging elaborado por Gama Estudio, es un homenaje del calendario solar y lunar que utilizaban nuestros antepasados guanches.

Figura 41

Moon.



Nota. Extraído de Gama Estudio [Fotografía], por Gama Estudio 2015, (<https://www.gamaestudio.com/esp/portfolio/vino/moon.html>)

Bodegas El Faro

Oleaje es el vino de autor de la Bodega El Faro. Su diseño de packaging parte de la inspiración del mar de invierno representado con una imagen elegante y sencilla. La elección de la paleta de colores evoca al romper de las olas (IRÜBI, s.f.).

Figura 42

Oleaje.



Nota. Extraído de IRÜBI Estudio Creativo [Fotografía], por IRÜBI Estudio Creativo s.f., (<https://www.irubi.es/proyecto/oleaje/>)

Bodegas Vega Las Cañas

Amor es un vino cuyo diseño de packaging habla por sí mismo. Con un naming con tanta fuerza, la botella adquiere el color, aroma y sabor que el vino requiere. Este vino es un trago de amor por el alma de la vid y el origen de la tierra canaria volcánica (García, s.f.)

Figura 43

Amor.



Nota. Extraído de Gama Estudio [Fotografía], por Gama Estudio 2009, (<https://www.gamaestudio.com/esp/portfolio/vino/amor.html>)

3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tras haber estudiado la marca y sus productos, así como definido el público objetivo al que se dirigirá este proyecto, se establecerá una serie de objetivos específicos encargados de sentar las bases del apartado práctico.

- Destacar el vino Tinto Joven Tradicional del resto de productos de la línea de vinos jóvenes mediante el rediseño de su packaging.
- Elaborar un packaging y una experiencia unboxing innovadores y diferenciados de la competencia, destinado a un público amante del vino y/o que lo adquiere para regalo.

- Diseñar una experiencia unboxing memorable a través de una experiencia multisensorial.
- Mitigar el problema existente sobre el desconocimiento del protocolo para beber vino potenciando, mediante el diseño de la experiencia unboxing, un correcto disfrute del producto

3.5. REDISEÑO DE PACKAGING Y DISEÑO DE EXPERIENCIA UNBOXING

3.5.1. Construcción del concepto creativo

Antes de diseñar el packaging y la experiencia unboxing del vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje, es imprescindible definir el concepto creativo que dará sentido a la experiencia en su conjunto. Para ello, debemos enunciar dos premisas principales de las cuales parte este proyecto práctico.

En primer lugar, la necesidad detectada de diferenciar este vino del resto de productos de la línea de vinos jóvenes, puesto que su sabor sorprendente y sus matices volcánicos lo hacen merecedor de un diseño de packaging a la altura de su contenido.

En segundo lugar, mitigar el problema manifestado en el sector vinícola en relación con la experiencia de disfrute del producto; puesto que el proceso

de descorchado, degustación y cata del vino, requiere de un protocolo que, de no hacerse correctamente, puede arruinar la experiencia de cata. Además, este problema se puede ver acrecentado si el diseño de todos estos elementos ha generado unas expectativas sobre el vino que, posteriormente, no se han visto cumplidas.

Teniendo esto en cuenta, se realizará un diseño de packaging y una experiencia unboxing multisensorial que potencie

el disfrute del producto y ensalce aquello que lo hace especial: su sabor sorprendente y sus matices volcánicos.

Así, el concepto tiene como objetivo principal elaborar una experiencia 360° con los cinco sentidos actuando como protagonistas, desde el proceso de desempaquetado hasta la cata final del vino.

Por su carácter integral, se desglosará a continuación cada uno de los sentidos que intervienen, describiendo su rol en la experiencia.

Vista

La vista conforma uno de los sentidos más elementales para el correcto disfrute de la experiencia, permitiendo identificar la marca gracias a su tipografía y paleta de colores distintivas.

Además, en una cata de vino, la vista desempeña una labor imprescindible posibilitando apreciar el color del vino, gracias a la observación de la bebida a contraluz reflejada en cualquier material de color blanco.

Por ello, este sentido se potenciará mediante una paleta de color distintiva que estará presente en el diseño de todos los elementos de la experiencia.

Asimismo, se incluirá una tarjeta con instrucciones para seguir paso a paso la experiencia, así como una infografía con las notas de cata.

Oído

Tal y como se ha estudiado en los apartados teóricos, el oído tiene la capacidad de transmitir valores y evocar sensaciones únicas, ya sea a través de los sonidos o de la música.

Por ello, la elección de los materiales irá ligada a que estos puedan generar sonidos agradables y que despierten emociones únicas.

Además, con el objetivo de generar una experiencia multisensorial que potencie el disfrute del producto, el packaging incluirá un código escaneable con el que el usuario descubrirá una playlist de Spotify con una serie de canciones seleccionadas específicamente para reproducir durante la cata del vino.

Tacto

El tacto es un sentido que juega un papel fundamental en la experiencia unboxing, pudiendo despertar emociones, seducir al consumidor e incluso incrementar la calidad percibida por el cliente. Para ello, tal y como se ha estudiado previamente, es esencial seleccionar las texturas y acabados idóneos que evoquen estas sensaciones.

En esta experiencia, el tacto estará presente mediante el material de la etiqueta de la botella, el cartón de la caja, el abridor, los materiales de protección como el papel de seda o las virutas de papel, así como en la textura del grabado a láser que portará la caja de madera en su exterior, evocando así tradición, artesanía, naturaleza y calidez.

Olfato

El sentido del olfato es uno de los que más influye en las relaciones entre la marca y el cliente, puesto que el olor se asocia a las emociones y recuerdos, potenciando respuestas cognitivas ante dicho estímulo.

Por otra parte, el olor es un elemento fundamental en la cata del vino, ya que permitirá apreciar sus notas amaderadas y volcánicas.

Para reforzar este sentido, se incluirá un tarro de cristal aromático con frutos rojos deshidratados, pimienta negra y hoja de higuera seca que el catador deberá oler antes de degustar el vino, abriendo sus papilas gustativas y permitiendo así disfrutar plenamente de los diferentes matices de la bebida.

Gusto

El gusto es el último de los sentidos a percibir en esta experiencia inmersiva, y será el encargado de conectar el proceso de desempaquetado con la cata final.

Para ello, la caja incluirá una selección de frutos secos gourmet como maridaje para el vino, que será la guinda final para consolidar la cata del producto.

3.5.2. Elementos de la identidad visual del proyecto

3.5.2.1. Paleta de color

Tal y como se estudió en los primeros apartados del presente trabajo, la paleta de color conforma un elemento fundamental en la construcción de la identidad visual de las marcas.

Bodegas Monje se caracteriza por carecer de una paleta de color estándar en su identidad visual, abogando por establecer una para cada categoría de producto.

Por ello, se diseñará una paleta específica para esta edición especial del vino Tinto Joven Tradicional partiendo de elementos y valores clave que definen este particular vino como la madera de roble y castaño de la barrica, la tradición, la innovación, la vid, y el suelo y el paisaje volcánico de la isla de Tenerife.

Partiendo de esta premisa, se ha diseñado una paleta armónica y versátil con colores terrosos, naturales, amaderados y volcánicos que será aplicada a todo el diseño de packaging así como al diseño de la experiencia unboxing.

Figura 44

Paleta de color.



Nota. Elaboración propia

3.5.2.2. Tipografía

La tipografía empleada en el diseño de packaging del vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje es Louis George Café, una fuente humanista sans-serif diseñada por Yining Chen y de libre uso comercial.

Caracterizada por su versatilidad y legibilidad, manifiesta un perfecto equilibrio entre tradición e innovación, en consonancia con los valores de la

marca Bodegas Monje.

Esta familia tipográfica cuenta con diferentes pesos –light, regular, bold, italic y todas sus variantes–. No obstante, para este proyecto se utilizará Louis George Café Light y Bold, para aportar contraste y dinamismo. Además, se añade un interlineado de 40 puntos y un tracking de 30 puntos con el objetivo de aportar ligereza y elegancia.

Figura 45

Tipografía escogida Louis George Café Bold.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 ¿i(.,;:-_)!?

Nota. Elaboración propia

Figura 46

Tipografía escogida Louis George Café Light.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 ¿i(.,;:-_)!?

Nota. Elaboración propia

3.5.3. Diseño de packaging

3.5.3.1. Packaging secundario

Supurando historia y tradición, la puerta de entrada a Bodegas Monje es sin duda uno de sus mayores emblemas puesto que simula el acceso a una cueva antigua.

Figura 47

Puerta principal de Bodegas Monje.



Nota. Extraído de Pinterest [Fotografía], por Periquet.arteatrevideo s.f., (<https://www.pinterest.es/pin/118149190197983408/>)

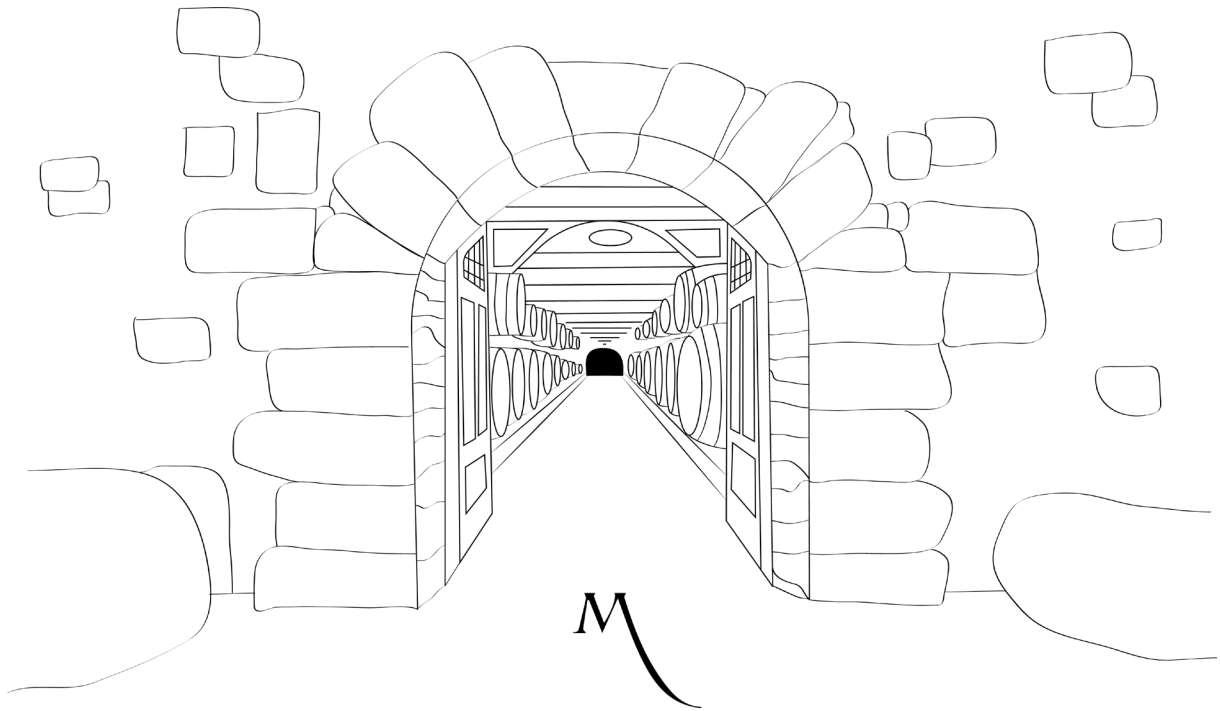
Por ello, y con intención de aludir a las raíces tradicionales del vino, la caja será de madera e incluirá en la tapa un grabado a láser de la puerta principal de la bodega.

De este modo, la experiencia de desempaquetado comienza desde que el usuario recibe la caja; permitiendo al consumidor sumergirse en una **experiencia inmersiva** simulando su visita a la bodega al abrir las puertas de la caja, entrando así al 'lugar donde se hace el vino'.

Para la producción del packaging secundario, se contactó con numerosos proveedores solicitando cajas de madera, hasta que finalmente se encontró la caja con el tamaño y las especificaciones idóneas para la ejecución de la idea inicial. Una vez conseguido el material principal, se contactó con Volcanary, expertos en impresión láser sobre madera, a quienes se les encargó el grabado de una ilustración de elaboración propia sobre las tapas de las cajas.

Figura 48

Ilustración a línea de la puerta principal de Bodegas Monje.



Nota. Elaboración propia. Medidas: 36x25cm

Figura 49

Producción física del packaging secundario.



Nota. Elaboración propia. Medidas: 36x25cm

3.5.3.2. Packaging primario

Para el packaging primario, donde interviene el sentido de la vista, se ha elaborado un diseño de etiqueta y cápsula teniendo en cuenta la **identidad del vino**, así como la paleta de colores y tipografías seleccionadas para el proyecto.

Previamente, se elaboraron algunos bocetos en papel donde se fue trabajando la idea inicial y plasmando formas y figuras que desembocaron en

el resultado final.

Desde primera instancia, se trabajó con formas geométricas y orgánicas que aportaran **ligereza y frescura a la tradición**. Además, se ha querido representar, por medio del diseño y empleando las leyes de abstracción, todos aquellos elementos que hacen este vino tan sorprendente: la barrica, el suelo volcánico, las coladas de lava, el sol, los alisios y el mar. Así, el diseño de la **etiqueta** refleja la esencia del lugar donde se hace el vino.

Figura 50

Diseño etiqueta frontal.



Nota. Elaboración propia. Medidas: 7'5x12cm

En cuanto al diseño de la **etiqueta trasera**, este se encuentra limitado a la normativa vigente sobre el etiquetado de vinos de la UE, que debe incluir el nombre de marca, el año de cosecha, el grado alcohólico volumétrico adquirido, la zona de producción, el porcentaje de alcohol respecto al volumen, el nombre y la dirección del embotellador, el lugar de embotellado, el contenido neto, la frase "contiene sulfitos", los registros de embotellado y sanidad, así como el número de control de garantía de la denominación de origen.

Para la **cápsula**, se ha apostado por un diseño sostenible evitando plásticos y derivados. Para ello, se elaboró un diseño de un color sólido con el logotipo a una tinta con la firme intención de no restar protagonismo al diseño de la etiqueta principal¹⁹.

Figura 52

Diseño cápsula.



Nota. Elaboración propia. Medidas: 10x5cm

Figura 51

Diseño etiqueta trasera.



Nota. Elaboración propia. Medidas: 7'5x12cm

¹⁹ Todos los elementos de diseño del packaging primario fueron impresos vinilo mate en la imprenta digital Grafiexpress.

Figura 53

Producción física del packaging primario.



Nota. Elaboración propia.

3.5.4. Diseño de la experiencia unboxing

3.5.4.1. Bienvenida y contexto: instrucciones de uso

Con el objetivo de fomentar una experiencia memorable, el usuario observará, nada más abrir la caja, una tarjeta de papel satinado con un alto gramaje que incluirá un guion con **instrucciones** a seguir para que

el consumidor pueda disfrutar la experiencia al completo y potenciar cada uno de los sentidos para concluir con el deleite de la cata final, guiándole en cada paso del proceso de desempaquetado.

Además, la tarjeta incluye una pequeña infografía con algunas **especificaciones y notas de cata** que aportaran valor y sentido a la experiencia.

Figura 54

Diseño de tarjeta con instrucciones de uso. Anverso.

MONJE
MAKING VOLCANIC WINES
SINCE 1750

Acabas de entrar en el lugar donde se hace el vino y estás a punto de sumergirte en una experiencia multisensorial única. Para vivirla plenamente, te recomendamos que sigas estas instrucciones detalladamente. Relájate y disfruta.

- 1 **Toca** y siente. Experimenta la suavidad, delicadeza y tradición de la elaboración del vino a través de los materiales de esta caja.
- 2 Pon el vino a enfriar hasta que obtenga una temperatura de entre 14 y 17 grados.
- 3 Escanea el código de Spotify y **reproduce** la música perfecta para vivir esta experiencia. Adéntrate en la *playlist* elaborada exclusivamente para ti.
- 4 Descorcha la botella con el sacacorchos. Introdúcelo verticalmente haciendo una ligera presión y girándolo. Después, tira hacia arriba de manera recta y sin movimientos bruscos.
- 5 Sírvelo en copas de vino tinto, con un área de superficie amplia que permita oxigenar bien el vino.
- 6 Mientras tanto, abre el tarro de cristal con especias aromáticas y **huélelo**. Siente cómo te sumerges en la esencia volcánica del Monje Tradicional.
- 7 Acto seguido, cata el vino. **Saborea** la trufa, la zarzamora y los minerales volcánicos. Déjate sorprender por su sabor único.
- 8 Marídalo con la selección gourmet de almendras y nueces que encontrarás en la caja, o con verduras a la plancha, arroces, embutidos o quesos.
- 9 **Mira** bien, puede que haya alguna sorpresa en el interior.

esencia del monje tradicional

notas de cata
en boca es intenso, con carácter y nervio, finalizando con cierto amargor que lo hace elegante, sorprendente y original

variedad de uva
85% listán negro
10% listán blanco
5% negramoll

14° a 17° temperatura

elaboración
maceración en toniquilla abierta y fermentación en antiguos toneles de roble

Nota. Elaboración propia. Medidas: A5.

Figura 55

Diseño de tarjeta con instrucciones de uso. Reverso.



Nota. Elaboración propia. Medidas: A5.

3.5.4.2. Relleno

Con ánimo de **cuidar la presentación**, el interior de la caja incluye una selección de **virutas de papel** reciclado para proteger el producto, y aportar volumen a la experiencia desde la perspectiva más artesana y sostenible posible.

Asimismo, siguiendo la línea de transportar al usuario al lugar donde se hace el vino, se han escogido los colores azul cielo y blanco para las virutas, simulando el **mar de nubes** característico del paisaje canario. De este modo, tanto la botella como el resto de elementos del packaging, descansarán sobre el mar de nubes.

3.5.4.3. Papel protector

Además de las virutas, los productos vendrán **protegidos** con un papel de seda de color verde, aportando consistencia al sentido del **tacto** a través de la suavidad y delicadeza que caracteriza a este tipo de papel.

Por otra parte, el papel protector irá sellado con un **adhesivo** con el logo de la marca y uno de los colores principales del packaging cerrando así la presentación del producto y preservando de nuevo el factor sorpresa.

Figura 56

Producción del relleno y papel protector.



Nota. Elaboración propia.

Figura 57

Producción del sello adhesivo



Nota. Elaboración propia.

3.5.4.4. Música

Para potenciar la experiencia multisensorial, se ha creado una **lista de reproducción** en Spotify con las canciones ideales para reproducir durante el proceso de desempaqueado y cata final del producto.

Bajo el *insight* 'buena música para un buen vino', el interior de la caja incluye un código de Spotify para que el

usuario pueda escanearlo y reproducir una lista de canciones seleccionadas en exclusiva para disfrutarlas con el Monje Tradicional.

La *playlist* tiene una duración de 81 minutos e incluye canciones de artistas como Harry Styles, Gracie Abrams, Guitarricadelafuente, Ben Platt, Taylor Swift, Clairo, Sen Senra, Clinton Kane, Alex Ferreira o Rosalía.

Figura 58

Playlist oficial del sonido del Monje Tradicional.



Nota. Captura de pantalla de la cuenta de Spotify creada para Bodegas Monje. Elaboración propia.

Figura 59

Diseño de tarjeta con la lista de reproducción. Anverso.



Nota. Elaboración propia. Medidas: 10x3,5cm

Figura 60

Diseño de tarjeta con la lista de reproducción. Reverso.



Nota. Elaboración propia. Medidas: 10x3'5cm

3.5.4.5. Abridor

Un elemento imprescindible dentro del proceso de desempaquetado y que determina el **correcto disfrute del producto**, es el abridor. Un mal abridor puede arruinar la experiencia,

partiendo el corcho o dificultando su extracción. Para ello, y con el objetivo de incorporar todos los elementos necesarios para propiciar la mejor experiencia posible, la caja incluye un **abridor**.

3.5.4.6. Estimular el sentido del olfato: especias aromáticas

El mundo **olfativo** en el sector vinícola es inmensamente amplio. Los aromas de un vino hablan de su esencia, y olerlos antes de degustarlo, hará que las papilas gustativas se muestren más receptivas y la experiencia de cata sea mucho más enriquecedora.

Por ello, la caja incluye un pequeño tarro de cristal con una selección de frutos rojos deshidratados, pimienta negra y hoja de higuera seca; elementos descriptores del listán negro, variedad de uva predominante en el Tinto Joven Tradicional de Monje. Así, se le indicará al usuario que huelga esta esencia antes de degustar el vino.

Figura 62

Producción del maridaje.



Nota. Elaboración propia. Incluye almendras y nueces gourmet.

Figura 61

Producción del tarro con elementos aromáticos.



Nota. Elaboración propia. Incluye frutos rojos deshidratados, pimienta negra y hoga de higuera seca.

3.5.4.7. Maridaje

La infinidad de matices que tiene el Monje Tradicional, hacen que la experiencia **gustativa** hable por sí misma, con pero acompañar el vino con un correcto maridaje, culminará la aventura multisensorial.

Así, se incluirá a modo de **obsequio**, un tarro de cristal con almendras y nueces *gourmet*, frutos secos que maridan a la perfección con las notas volcánicas del vino.

3.5.4.8. La experiencia continúa: Golden ticket

Finalmente, y para culminar la experiencia 360°, se ha buscado la conexión entre los dos principales motores económicos de las bodegas: el **vino** y el **enoturismo**. De esta manera, y tomando como referencia la película Charlie y la fábrica de chocolate (Warnet Bros, et al., 2005), se ha incluido como **obsequio** un ticket dorado que premiará a quien lo encuentre, con una **visita a la bodega** y una **cata** de tres vinos con maridaje. Además, solo algunas cajas incluirán este regalo, apelando así al **factor sorpresa**.

Este obsequio pone la guinda final a un

Figura 64

Producción del Golden Ticket.



Nota. Elaboración propia. Medidas:15x7'5cm

discurso homogéneo y sorprendente, cerrando el ciclo de tal forma que el consumidor, que inicia la experiencia abriendo las puertas de la bodega, la concluye realizando una visita a “el lugar donde se hace el vino” uno de los *insights* más presentes en esta estrategia de repackaging.

Figura 63

Diseño del Golden Ticket.



Nota. Elaboración propia. Medidas:15x7'5cm

3.5.4.9. Resultado final

Finalmente, y tras haber definido todos los actores de esta experiencia, el resultado, desde un punto de vista visual, es el que se expone en las siguientes imágenes.



Figura 66

Producción física final de la experiencia unboxing para el vino tinto Tradicional de Bodegas Monje.

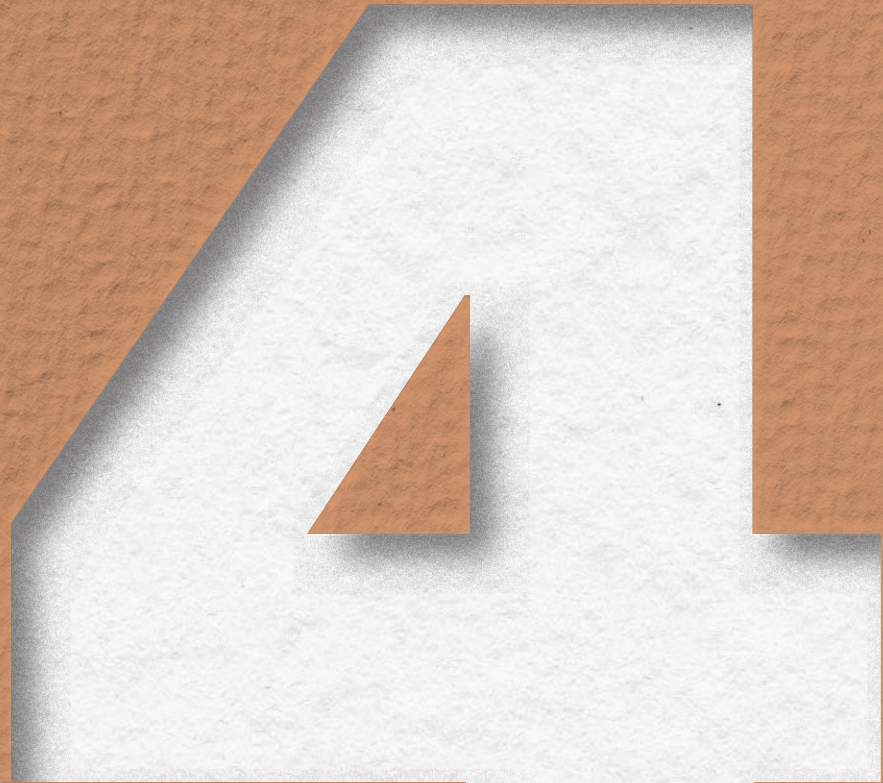
Nota. Elaboración propia.

Figura 65

Producción física final de la experiencia unboxing para el vino tinto Tradicional de Bodegas Monje.

Nota. Elaboración propia.





conclusiones

4.1. DISCUSIÓN

Como se mencionó en apartados anteriores, uno de los objetivos de este Proyecto de Fin de Grado consistía en comprender y profundizar en el rol del packaging dentro de la construcción de la identidad visual de las marcas. Los profesionales entrevistados (Poves, 2022; Fortea, 2022 y Martín 2022), coinciden en que **el diseño de packaging debe constituir un elemento más dentro de la identidad de las marcas**. Además, esta opinión es compartida por otros autores que han puesto de manifiesto la necesidad de dedicarle la importancia que se merece al diseño del empaquetado de los productos (Maté, 2018).

Algunas de las principales razones que apoyan esta premisa, parten de la evolución que ha sufrido el packaging, ya que antes se entendía como un mero protector del producto y ahora ha pasado a tener un papel protagonista siendo fuente de expresión de las marcas (Poves, 2022).

Además, Fortea (2022) asegura que cuando el packaging forma parte de la identidad de marca, se convierte en un **activo a largo plazo**, pudiendo ser una extensión más de la comunicación e imagen visual de la misma.

Por otra parte, se ha priorizado el estudio del unboxing como elemento de conexión con el consumidor. Así, tanto los perfiles entrevistados en

materia de diseño de packaging y experiencia unboxing (Monje, 2022; Poves, 2022 y Martín 2022) como los autores estudiados en investigaciones teóricas (Alborada, 2021; Bachman, 2021 y Cervera, 2014), coinciden en que la experiencia de desempaqueado es una herramienta que permite generar lazos con los clientes y fidelizarlos a largo plazo. No obstante, la mayoría ha resaltado la importancia de que una experiencia unboxing no será memorable si el desempaqueado no da paso a un producto a la altura de las **expectativas generadas**.

En otro orden de cosas, se han investigado aquellos aspectos fundamentales para elaborar una experiencia unboxing memorable. De este modo, todos los profesionales entrevistados coinciden en que el **factor sorpresa** constituye un elemento fundamental en el proceso de desempaqueado, así como la incorporación de detalles u obsequios. (Martín, 2022; Fortea, 2022 y Poves, 2022). Sin embargo, Poves (2022) realiza una valiosa aportación asegurando que, un aspecto realmente relevante que genera conexión y fidelización es hacer sentir valorado al consumidor dedicándole tiempo y cariño al empaquetado.

Además, otros aspectos imprescindibles para crear un unboxing memorable son la **calidad de los materiales, la coherencia de**

marca, la presentación del producto, la personalización y la experiencia multisensorial englobada en una experiencia conceptual a través del storytelling (Owens, s.f.; Hispack, 2022; Forbes, 2021 y Teo, 2019).

En contraposición a la homogeneidad de opiniones entre autores en los aspectos discutidos previamente, en relación con el objetivo establecido sobre investigar el impacto del packaging como **elemento tangible en el medio digital**, se ha detectado disparidad de pensamientos entre investigadores y entrevistados.

Por una parte, Hinojosa Group (2021) y La Vanguardia (2021) aseguran que trasladar la experiencia de unboxing al medio digital es sin duda una oportunidad de crecimiento que permite rentabilizar los esfuerzos empresariales que pueda acarrear elaborar una experiencia presupuestariamente costosa, ya que el unboxing se ha convertido en un género más dentro de las categorías de vídeos en internet que permite, no solo transformar al consumidor en prosumidor y potenciar el *e-Word Of Mouth*, sino también **inmortalizar un momento que a priori puede parecer irrepetible**.

No obstante, y en relación con esto último, Martín (2022) y Poves (2022) advierten del peligro que conlleva derivar u orientar una experiencia tangible y sensorial al medio digital,

puesto que hay sentidos que no se pueden estimular tras una pantalla, debiendo priorizar siempre la elaboración de una experiencia por y para el consumidor, donde la digitalización obtenga un papel secundario.

En conclusión, se puede afirmar la consecución de los objetivos propuestos, pudiendo aportar **información relevante** y concisa a un campo de investigación que, aunque aborde un sector que actualmente se encuentra en auge, aun requiere información, estudio y análisis.

4.2. CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se ha analizado la importancia del packaging como elemento en la construcción de la identidad visual de las marcas, así como su constitución como herramienta de comunicación. Asimismo, se ha profundizado en la importancia de la experiencia unboxing para crear conexión con el cliente.

Por otra parte, se ha podido comprobar que una experiencia multisensorial bajo un concepto claramente definido que sorprenda al cliente, son algunos de los aspectos más relevantes a tener en cuenta para diseñar una experiencia unboxing memorable. No obstante, a pesar de haber extraído estas conclusiones, el diseño de la experiencia unboxing no es un área donde exista amplitud de información, por lo que se ha detectado la necesidad de profundizar en este campo de investigación para establecer algunos criterios uniformes sobre cuáles son los aspectos esenciales que debe incluir una experiencia unboxing para ser memorable.

En otro orden de cosas, se ha puesto de manifiesto que, pese a existir un patrón de tendencias en el sector vinícola que ensalzan el diseño de packaging de sus botellas, hay muchas bodegas, especialmente a nivel

regional e insular, que todavía tienen mucho camino por recorrer. Además, en materia de unboxing existen muy pocas marcas en el sector que hayan orientado su estrategia hacia el desempaquetado del producto, lo cual resulta sorprendente debido a las infinitas posibilidades que presenta el vino en lo que a unboxing se refiere.

Asimismo, en el caso de Bodegas Monje, se ha detectado un enorme potencial tanto a sus productos como a su comunicación de marca. No obstante, pese a haber realizado un rediseño de su packaging a toda su línea de vinos jóvenes recientemente, su vino Tinto Joven Tradicional necesitaba reflejar, mediante el diseño de su packaging, la exclusividad y la autenticidad de su sabor único, diferenciándose del resto de la línea de vinos jóvenes.

Finalmente, cabe destacar que la propuesta elaborada en este proyecto supondría para una de las bodegas más mediáticas y consistentes a nivel imagen de marca de la isla de Tenerife, un despunte en materia de innovación, fidelizando a los consumidores actuales y atrayendo a un nuevo perfil de cliente: el amante del vino que lo compra para su disfrute personal o para regalo. Todo ello, con el firme objetivo de crecimiento y actualización constante de la marca.

**referencias
bibliográficas**



5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20 Minutos. (21 de Abril de 2021). *Qué es el ASMR y por qué provoca placer: 20 Minutos*. Recuperado el Marzo de 2022, de 20 Minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/3448178/0/que-es-asmr-placer/>
- Affde. (20 de Febrero de 2021). *Los 15 principales canales de unboxing de YouTube: influencers de unboxing de YouTube: Marketing: Affde*. Recuperado el Marzo de 2022, de Affde: <https://www.affde.com/es/top-15-unboxing-youtube-channels.html>
- Alborada. (23 de Septiembre de 2021). *Storytelling y packaging comercial: tu historia escribe el primer capítulo: Alborada*. Recuperado el Marzo de 2022, de Alborada: <https://cgalborada.com/storytelling-packaging-comercial/>
- Bachman. (16 de Septiembre de 2021). *Packaging as an Outlet for Storytelling: Bachman Brand Development*. Recuperado el Febrero de 2022, de Bachman Brand Development: <https://bachmaninc.com/packaging-as-an-outlet-for-storytelling/>
- Bodegas Alcardet. (15 de Octubre de 2021). *El error maravilloso: Bodegas Alcardet*. Recuperado el Abril de 2022, de Bodegas Alcardet: <https://alcardet.com/el-error-maravilloso/>
- Bodegas Canopy. (s.f.). *Estéreo: Productos: Bodegas Canopy*. Recuperado el Abril de 2022, de Bodegas Canopy: <https://www.bodegascanopy.com/producto/estereo/>
- Botega, V. (26 de Agosto de 2020). *What makes a great unboxing experience: Loop*. Recuperado el Marzo de 2022, de Loop: <https://www.loopreturns.com/blog/what-makes-a-great-unboxing-experience>
- Cervera, Á. L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Madrid, España: ESIC Business & Marketing School.
- Chajoong, K., James, S., & Jieun, B. (2018). *Exploring the First Momentary Unboxing Experience with Aesthetic Interaction*. Ulsan: The Design Journal.
- Chavero, A. (4 de Marzo de 2022). *¿Qué es el word of mouth marketing? Arma tu estrategia fácilmente: Crehana*. Recuperado el Mayo de 2022, de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/word-of-mouth-marketing/>

- Clifton, R., & Simmons, J. &. (2003). *Brands and Branding*. Londres: The Economist.
- Comuniza. (s.f.). *Brand Story: Diccionario de branding: Comuniza*. Recuperado el Mayo de 2022, de Comuniza: <https://comuniza.com/diccionario-branding/brand-story#:~:text=El%20brand%20story%20o%20relato,propuesta%20de%20valor%20de%20marca>.
- Costa, J. (Abril de 2012). El diseño de packaging. Entrevista a Joan Costa. (J. Reséndiz, Entrevistador)
- Creopack. (s.f.). *What is the Unboxing Experience and Why Does it Matter?: Creopack*. Recuperado el Marzo de 2022, de Creopack: <https://creopack.com/en/articles/what-is-unboxing-experience/>
- Dahl, R. (Escritor), & Burton, T. (Dirección). (2005). *Charlie y la Fábrica de Chocolate* [Película].
- deBara, D. (2019). *Branding tips for entrepreneurs: the ultimate guide to branding: 99designs*. Recuperado el Enero de 2022, de 99 designs: <https://99designs.es/blog/logo-branding/ultimate-guide-to-branding/>
- Dufranc, G. (2020). *Packaging Storytelling: Cómo contar historias ganadoras con diseño*. Buenos Aires, Argentina: Creative Commons.
- Envasadosaterceros. (16 de Marzo de 2018). *El packaging en la historia: Packaging: Blog: Envasados*. Obtenido de Envasados: <https://www.envasados.es/el-packaging-en-la-historia/>
- Esteban, C. (6 de Febrero de 2020). *Evolución e historia del packaging: Packaging: Blog: Deal II soluciones de embalaje*. Obtenido de Deal II soluciones de embalaje: <https://dealdos.com/blog/historia-del-packaging/>
- Estudio Maba. (2021). *De Nariz: Proyectos: Estudio Maba*. Recuperado el Marzo de 2022, de Estudio Maba: <https://estudiomaba.com/proyectos/de-nariz/>
- Estudio Mique. (26 de Octubre de 2020). *Branding: Estudio Mique*. Recuperado el Enero de 2022, de Estudio Mique: <https://www.mique.es/diferencia-entre-branding-identidad-corporativa-logotipo/>
- EUDE Digital. (19 de Junio de 2021). *Elementos clave: Identidad visual: EUDE Digital*. Recuperado el Enero de 2022, de EUDE Digital Institute of Business & Technology: <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>

- Fedrigoni. (25 de Marzo de 2020). *Productos 'gourmet': envoltorios que nutren los sentidos: Fedrigoni*. Recuperado el Marzo de 2022, de Fedrigoni: <https://fedrigoniclub.com/productos-gourmet-envoltorios-que-nutren-los-sentidos/>
- Forbes, P. (2021). *The Anatomy Of A Killer Unboxing Video: How and Why: Packhelp*. Obtenido de Packhelp: <https://packhelp.com/unboxing-phenomenon-why-people-watch-unpacking-videos/>
- Ganas de Vicio [@ganasdevicio]. (2021). Filter [Destacados]. Instagram. Recuperado en mayo de 2022, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17907640178170386/highlights/17892422173388206/>
- García, J. (s.f.). *Amor: Gama Estudio*. Recuperado el Abril de 2022, de Gama Estudio: <https://www.gamaestudio.com/esp/portfolio/vino/amor.html>
- García, J. (s.f.). *Baboso Blanco: Vinos: Gama Estudio*. Recuperado el Abril de 2022, de Gama Estudio: https://www.gamaestudio.com/esp/portfolio/vino/baboso_blanco.html
- Garibay, J. (25 de Diciembre de 2018). *Mass marketing: 3 básicos sobre esta efectiva estrategia: Merca2.0*. Recuperado el Mayo de 2022, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/mass-marketing-3-basicos-sobre-esta-efectiva-estrategia/>
- González, F. (13 de Enero de 2021). *3 tendencias en packaging que lucirán en los anaqueles durante 2021: Merca2.0*. Recuperado el Marzo de 2022, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/3-tendencias-en-packaging-que-luciran-en-los-anaqueles-durante-2021/>
- González, S. (17 de Febrero de 2022). *Packaging y unboxing: qué son y cómo crear una experiencia memorable: Branding: Cyberclick*. Recuperado el Marzo de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/packaging-y-unboxing-que-son-y-como-crear-una-experiencia-memorabile>
- Gràffica. (9 de Enero de 2013). *Cuando el packaging se volvió loco de atar: Gràffica*. Recuperado el Abril de 2022, de Gràffica: <https://graffica.info/cuando-el-packaging-se-volvio-loco-de-atar/>
- Gràffica. (2018). El storytelling en el packaging. *Packaging*(9), 47.
- Granados, Á. (11 de Agosto de 2021). *¿Cuáles son los 3 tipos de envase?: Soluciones de embalaje*. Recuperado el Marzo de 2022, de Soluciones de embalaje: <https://solucionesdeembalaje.com/cuales-son-los-3-tipos-de-envase/>

- Greene, V. (19 de Abril de 2018). *Storytelling Through Packaging: Home: Packaging Strategies*. Recuperado el Febrero de 2022, de Packaging Strategies: <https://www.packagingstrategies.com/articles/94501-storytelling-through-packaging>
- GrupoSeripafer. (2022). *Las tendencias sobre el diseño del packaging en 2022: GrupoSeripafer*. Recuperado el Febrero de 2022, de GrupoSeripafer: <https://gruposeripafer.com/blog/disenio-del-packaging-2022/>
- Goxo [@elgoxo]. (2022). *Los garbanzos crujientes del Cocido "Hong Kong - Madrid"* Recuperado en abril de 2022, de (https://www.instagram.com/p/CZzhXolom4_/)
- Hinojosa Group. (15 de Junio de 2021). *Memorable unboxing experience - from "nice to have" to "must-have": News: Hinojosa Packaging Solutions*. Recuperado el Marzo de 2022, de Hinojosa Packaging Solutions: <https://www.grupohinojosa.com/en/memorable-unboxing-experience-from-nice-to-have-to-must-have/>
- Hispack. (24 de Marzo de 2022). *El packaging construye marca: Hispack*. Recuperado el Marzo de 2022, de Hispack: <https://www.hispack.com/el-packaging-construye-marca/>
- Iglesias, V. (s.f.). *Bodegas Habla: Proyectos: Valentín Iglesias*. Obtenido de Valentín Iglesias: <https://valentiniglesias.com/proyectos/disenio-vinos-habla/>
- InfoAdex. (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. Madrid: IKI Media.
- IPL Packaging. (27 de Octubre de 2020). *Tactile design elements may be as important as visual ones: IPL Packaging*. Recuperado el Marzo de 2022, de IPL Packaging: <https://www.iplpackaging.com/tactile-design-elements-may-be-as-important-as-visual-ones/>
- IRÜBI. (s.f.). *40 Días y 40 Noches: IRÜBI*. Recuperado el Abril de 2022, de IRÜBI: <https://www.irubi.es/proyecto/40-dias-y-40-noches/>
- IRÜBI. (s.f.). *Oleaje: IRÜBI*. Recuperado el Abril de 2022, de IRÜBI: <https://www.irubi.es/proyecto/oleaje/>
- Jackson, S. (27 de Enero de 2021). *5 Simple Tips to Creating an Unforgettable Unboxing Experience: Fulfyld*. Recuperado el Marzo de 2022, de Fulfyld: <https://www.fulfyld.com/5-simple-tips-to-creating-an-unforgettable-unboxing-experience/>

- Joce, V. (7 de Octubre de 2021). *8 tendencias y técnicas inmortales en diseño de packaging: Gràffica*. Recuperado el Febrero de 2022, de Gràffica: <https://graffica.info/8-tecnicas-y-tendencias-de-packaging/>
- Kelly, H. (13 de Febrero de 2014). *The bizarre, lucrative world of 'unboxing' videos: CNN Business*. Recuperado el Marzo de 2022, de CNN Business: <https://edition.cnn.com/2014/02/13/tech/web/youtube-unboxing-videos/index.html>
- La Vanguardia. (5 de Noviembre de 2021). *Estos son los tipos de vídeos que más éxito tienen en YouTube: La Vanguardia*. Recuperado el Marzo de 2022, de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20211105/7834808/son-tipos-videos-mas-exito-youtube-pmv.html>
- Lecinski, J. (2011). *Ganar en el momento cero de la verdad*. Google, Inc.
- Llasera, J. (5 de Octubre de 2020). *Blog: Imborrable*. Recuperado el Enero de 2022, de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Llorente, S. (Septiembre de 2018). Tendencias o convicciones: ¿qué ha llegado al packaging para quedarse? *Gràffica*(9), 139-143.
- Marketing Directo. (21 de Febrero de 2022). *AEBRAND e Hispack colaboran en la promoción del packaging para la construcción de marca: Marketing Directo*. Recuperado el Marzo de 2022, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/packaging-aebrand>
- Martin, H. (16 de Julio de 2021). *Understanding the importance of the unboxing experience: Talented Ladies Club*. Recuperado el Marzo de 2022, de Talented Ladies Club: <https://www.talentedladiesclub.com/articles/understanding-the-importance-of-the-unboxing-experience/>
- Maté, S. (Septiembre de 2018). ¿Cuál es la importancia del packaging para las empresas? *Gràffica*(9), 12-13.
- Mediactiu. (16 de Enero de 2019). *Historia del packaging y su influencia en las grandes marcas: Blog: Mediactiu*. Obtenido de Mediactiu branding & communication: <https://mediactiu.com/packaging-y-influencia-en-marcas/>

- Merino, P. (3 de Mayo de 2019). *Estimula los 5 sentidos de tus clientes a través del embalaje: Ecommercenews*. Recuperado el Marzo de 2022, de Ecommercenews: <https://ecommerce-news.es/estimula-los-5-sentidos-de-tus-clientes-a-traves-del-embalaje/>
- Mirabet, V. (4 de Febrero de 2021). *Tendencias en packaging 2021: Blog: Summa*. Recuperado el Febrero de 2022, de Summa: <https://summa.es/blog/tendencias-en-packaging-2021/>
- Montiel, S. (30 de Noviembre de 2016). *Gestión de empresas: Deusto Formación*. Recuperado el Enero de 2022, de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Mullin, G. (25 de Junio de 2019). *How To Create The Perfect Unboxing Experience For Your Online Store: Sufio*. Recuperado el Marzo de 2022, de Sufio: <https://sufio.com/blog/how-create-perfect-unboxing-experience/>
- Orús, A. (2 de Mayo de 2022). *Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2021: Bebidas alcoholicas: Bienes de consumo: Statista*. Recuperado el Mayo de 2022, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/511879/produccion-del-vino-en-el-mundo-por-pais/>
- Ordóñez, L. (30 de Mayo de 2018). *Necessary elements for an amazing unboxing: Oleoshop*. Recuperado el Marzo de 2022, de Oleoshop: <https://www.oleoshop.com/en/blog/necessary-elements-for-an-amazing-unboxing>
- Owens, B. (12 de Agosto de 2019). *The 4 Things You Need to Create a Phenomenal Unboxing Experience: Noissue*. Recuperado el Marzo de 2022, de Noissue: <https://noissue.co/blog/blog-what-are-some-elements-of-a-great-unboxing-experience/>
- Owens, B. (s.f.). *The Unboxing Experience Goes from Differentiator to Must-Have: What Ecommerce Brands Need to Know: Big Commerce*. Recuperado el Marzo de 2022, de Big Commerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/unboxing-experience/#what-a-great-unboxing-experience-can-do-for-your-brand>
- Pardo, J. L. (8 de Febrero de 2017). *Neuromarketing y el tacto en el packaging: Neuromarketing*. Recuperado el Marzo de 2022, de Neuromarketing: <https://neuromarketingspain.blogspot.com/2017/02/neuromarketing-y-el-tacto-en-el.html>

- Pattee, J. (14 de Enero de 2020). *How to Achieve a Successful Unboxing Campaign: Forward Influence*. Recuperado el Marzo de 2022, de Forward Influence: <https://forwardinfluence.com/how-to-achieve-a-successful-unboxing-campaign/>
- Peiró, R. (16 de Octubre de 2019). *Target en marketing: Economipedia*. Recuperado el Mayo de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>
- Retos Directivos. (12 de Mayo de 2021). *Retos Directivos: EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Rivas, G. (12 de Febrero de 2020). *Diseño: Oink My God*. Recuperado el Enero de 2022, de Oink My God: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Rivero, D. (s.f.). *¿Qué es rapport y para qué sirve en marketing?: Aloha*. Recuperado el Mayo de 2022, de Aloha: <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-rapport-en-marketing#:~:text=compre%20nuestras%20mercanc%C3%ADas,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20rapport%20en%20marketing%3F,generamos%20y%20captamos%20su%20atenci%C3%B3n>.
- Rodríguez, A. (2008). *Teoría y técnica del packaging*. Jerez, Andalucía, España: Fundación Instituto Artes Visuales.
- Santander Smartbank. (25 de Octubre de 2021). *Qué significa ser eco friendly y cómo lograrlo: Santander Smartbank*. Recuperado el Mayo de 2022, de Santander Smartbank: <https://santandersmartbank.es/lifestyle/eco-friendly/#:~:text=Eco%20friendly%20es%20un%20t%C3%A9rmino,son%20da%C3%B1inos%20para%20el%20planeta>.
- Social Publi. (18 de Diciembre de 2020). *¿Por qué hacer vídeos de unboxing con Influencers?: Social Publi*. Recuperado el Marzo de 2022, de Social Publi: <https://socialpubli.com/es/blog/por-que-hacer-videos-unboxing-influencers-productos/>
- Sordo, A. (21 de Septiembre de 2021). *La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca: Marketing: Hubspot*. Recuperado el Marzo de 2022, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20prosumidor%3F,aliado%20o%20embajador%20en%20potencia>.

- Stewart, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Teo, A. (5 de Julio de 2019). *Create the Best Unboxing Experience: Build Brand Loyalty Through Packaging Experiences: Ship Bob*. Recuperado el Marzo de 2022, de Ship Bob: <https://www.shipbob.com/blog/unboxing-experience/>
- The Food Tech. (Marzo de 2022). *Cómo el diseño de packaging atrae al consumidor de vino actual: The Food Tech*. Recuperado el Marzo de 2022, de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/historico/como-el-diseno-de-packaging-atrae-al-consumidor-de-vino-actual/>
- TikTok. (Marzo de 2022). *Unboxing: Discover: TikTok*. Recuperado el Marzo de 2022, de TikTok: <https://www.tiktok.com/discover/unboxing?lang=es>
- UNIR. (4 de Mayo de 2021). *Engagement, el compromiso del usuario con la marca: UNIR*. Recuperado el Marzo de 2022, de UNIR: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/engagement/>
- Vázquez, A. (22 de Diciembre de 2016). *El envoltorio más caro del mundo: así es el 'packaging' de las marcas de lujo: Vanity Fair*. Recuperado el Marzo de 2022, de Vanity Fair: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/envoltorio-mas-caro-del-mundo-asi-es-el-packaging-de-las-marcas-de-lujo/22686>
- Vallès, G. (28 de Diciembre de 2020). *Vinos con carácter: el packaging como elemento innovador: Brandemia*. Recuperado el Marzo de 2022, de Brandemia: <https://brandemia.org/vinos-con-caracter-el-packaging-como-elemento-innovador>
- Veralidad Studio. (s.f.). *5 etiquetas de vino que revolucionaron el diseño del etiquetado: Blog: Veralidad Studio*. Recuperado el Abril de 2022, de Veralidad Studio: <https://veralidadstudio.es/5-etiquetas-de-vino-que-revolucionaron-el-diseno-del-etiquetado/>
- Vinopack. (5 de Noviembre de 2014). *15 Ejemplos de packaging de vinos extraordinariamente llamativos: Vinopack*. Recuperado el Abril de 2022, de Vinopack: <https://www.vinopack.es/15-ejemplos-de-packaging-extraordinariamente-llamativos>
- Waka. (17 de Junio de 2020). *Notoriedad de marca: Somos Waka*. Recuperado el Mayo de 2022, de Somos Waka: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/notoriedad-de-marca/>

Wix. (16 de Abril de 2021). *¿Qué es el Marketing de Influencers y cómo utilizarlo?: Blog: Wix*. Recuperado el Marzo de 2022, de Wix: https://es.wix.com/blog/2019/10/que-es-marketing-de-influencers/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^^501731587679^^_DSA&gclid=CjwKCAjwrqqSBhBbEiwAlQeqGvpEfB-GgrXsGmfoXdbVMshkac_qWoUEarTYyOwNQLoxUfeSjEjil0x

YouTube Insights. (Noviembre de 2015). *La magia detrás del “Unboxing” en YouTube: YouTube Insights: Think With Google*. Recuperado el Marzo de 2022, de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>



anexos

6.1. ANEXO I: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

6.1.1. Entrevista 1: IRÜBI Espacio Creativo²⁰

¿Qué es IRUBI estudio creativo?

M: Surge de varias cosas: como todo en la vida no pasan las cosas por una sola, entonces era un sueño que teníamos desde que empezamos a estudiar, o incluso antes, y se juntó con que no me sentía realizada en los trabajos en los que estaba y le dije de montarla y él estaba feliz pero tampoco realizado creativamente y me dijo "vale" y surge así, con ganas de hacer las cosas que siempre habíamos querido y soñado hacer y que laboralmente no dábamos con una empresa o un estudio que lograra realizarnos.

¿Pueden contarme algo sobre la historia del estudio? ¿Qué recorrido ha tenido el estudio desde qué se fundó?

M: Dentro de un mes hace cinco años que lo fundamos.

P: Ha sido un poco complicado porque aparecer de cero es muy difícil poner a rodar esto, entonces al principio vas haciendo proyectos varios, vas intentando darte a conocer, y bueno, pues casualidades de la vida van entrando proyectos cada vez más grandes o que te permiten a lo mejor...

M: Tú piensa que realmente no son más grandes, o sea...

P: Cuando entró Ohana el hotel, hasta la fecha fue el proyecto más grande que hicimos...

M: Sí, y casi es el mayor que está ahí, pero eso son *brandings*, pero a nivel de packaging...

P: A nivel de packaging fue hicimos Raza, que empezamos por la cerveza, de casualidad porque al final alguien te recomienda, le gusta tu trabajo y a partir de ahí pues...

M: Sí, pero aquí en Canarias sobre todo lo que funciona es el boca a boca

P: En otros lugares del mundo con el boca a boca no vas a ningún lado y aquí es lo único que...

²⁰ "M" corresponde a las respuestas de Irene Martín y "P" a las de Rubén Poves.

M: Sí, en cualquier otro sitio funciona con agencias, directores de arte, gente que busca un trabajo con un perfil muy específico y aquí.

¿Cuál ha sido su trayectoria en el sector del packaging?

P: Realmente hasta que no empiezas a trabajar no tienes experiencia en nada. Realmente de la carrera sales con conocimientos básicos...

M: Tú piensas que, en nuestra carrera, en verdad realmente no fue diseño gráfico

¿Estudiaron publicidad?

M: No. Hicimos ingeniería del diseño industrial y desarrollo del producto.

Bueno, pues está muy relacionado con el tema del packaging.

M: Sí, al final está más relacionado con un producto final. Luego nos especializamos en gráfico y luego montamos el estudio gráfico, pero realmente el packaging era algo que siempre hemos tenido muy en mente y como muy ahí a la vista y eso se unió nuestra pasión por el vino y gracias a la pandemia –porque me gusta ver la parte positiva de todo– me metí a estudiar temas de vino, de cata y demás y gracias a eso aquí estamos.

Hablando de packaging. El diseño de packaging ha ido evolucionando en los últimos años. ¿Qué piensan sobre las nuevas tendencias de empaquetado de producto?

M: Queda mucho todavía.

P: A ver, se están haciendo cosas espectaculares, pero es cierto que igual están limitadas a grandes proyectos o a grandes empresas. Si lo relacionamos eso con el territorio, aquí es muy difícil que una empresa por dimensiones y capacidad tenga una producción tan grande como para amortizar una inversión en un packaging potente con todo lo que eso implica.

¿Hablas a nivel Canarias?

P: Sí.

M: Nosotros ahora estamos enfocados en temas de vinos y bebidas, entonces es verdad que aquí las bodegas que hay son pequeñas y todas las bodegas de Canarias cabrían en una gran bodega de la península y le sobraría espacio entonces claro, la gente aquí está un poco limitada porque al final tú repercutes por unidad, y ojalá se vendieran aquí los vinos al precio que se merecen y al precio

que deberían venderse, pero..., aún así claro, allí no hay depósitos de 200L, sino de millones, hay depósitos que parecen la refinería. Esa gente puede repercutir mucho más y hacer 100 mil cajas.

P: De todas formas sí es verdad que se están haciendo cosas. Los Pentawards que supongo que los conocerás, eso es el máximo exponente de lo que se está haciendo a nivel de innovación, a nivel de diseño conceptual, de diseño sostenible y se está haciendo maravillas, así que sí, hay mucho cambio por hacer, pero se están haciendo muchas cosas y gente muy buena.

O sea que, ¿si les preguntara por referentes a nivel packaging de otros estudios o marcas?

P: Más que marcas, porque al final las marcas no tanto la marca en sí, sino que contraten a determinados estudios para hacerles sus ediciones especiales o sus cosas, eh sí, tenemos bastantes. Somos muy fans de mucha gente. Yo te diría, en mi top top top, *Stranger and Stranger* esa gente hacen ediciones exclusivas con vídeos especiales, con procesos de impresión yo qué sé, MABA que son españoles y están en Murcia esa gente son muy buenos también, yo qué sé...

M: Será por estudios o por proyectos, es que hay millones... para nosotros el buen packaging es el que está muy ligado a la marca.

¿Creen que se trata de un elemento que debería cobrar más importancia en la creación de la identidad de las marcas?

P: El packaging es una herramienta fundamental dentro del diseño de identidad visual de las marcas, o sea, como una "patita" más dentro de todo lo que es el *branding*. Antes se entendía el packaging como su única función de proteger el producto y llevarlo de A a B, y realmente ahora ha sufrido una evolución desde un punto de vista positivo para las personas a las que nos gusta el tema del diseño a nivel eso, de entenderlo como una herramienta más que refleje la identidad visual de la marca.

M: Sí, de hecho, es una de esas herramientas que teniendo un producto en el mercado si realmente el producto y el packaging es bonito lo va a poner en su estantería y de repente es un fan suyo. Y estás generando una fidelidad y una imagen de marca que de otra manera nunca llegarías a tener. Entonces es una mega herramienta.

Claro, ¿qué podrían decir sobre el diseño del packaging como herramienta para generar conexión con el cliente?

M: Sí, claro que lo es. Nosotros intentamos trabajar mucho eso, esa conexión, ese lenguaje. De hecho, a mí me gusta hacer con el cliente, bueno, es un lenguaje que le damos al cliente para que se comunice con su cliente final. Al final estamos generando relaciones. En el caso del lineal, –también depende del caso del packaging–, pero cuando tú vas a un lineal, tardas nada y menos cuál vas a comprar; los miras y el que más te gustó es el que compraste. No sabes ni por qué ni de qué manera y hay veces que ni te fijas en cuánto cuesta. Obviamente siempre, aunque sea unos euros más caros que otro, aunque uno sean 6 y otro 10, de repente te gustó más este y te lo vas a llevar, sobre todo si vas a llevar algo a casa de alguien o si es un regalo.

P: Claro, siempre entendiendo que te mueves dentro de cada persona en su rango económico y del público objetivo. Evidentemente no puedes poner a competir un whisky edición especial conmemorativa, con un whisky de mercadona, porque evidentemente no están compitiendo en el mismo rango, pero sí, totalmente es una manera de tener una parte de tu empresa.

M: Son cartas de presentación. Todo lo que el cliente se pueda llevar... por eso yo insisto muchas veces a las empresas en sus tarjetas de visita. Todo lo que el cliente se vaya a llevar, hay que cuidarlo.

Es como el contacto tangible, que realmente tiene la marca...

M: Tú te duchas, te arreglas, te vistes, te compras una camisa nueva y vas a quedar con el cliente. ¿El cliente se va a llevar tu chaqueta nueva? ¿Se va a llevar tu buen olor? No. Todo eso genera una imagen que obviamente es importante cuidarla, pero al final lo que el cliente se va a llevar es una tarjeta, es una botella... Si eso lo llevas maloliente y en chándal no va a haber una buena relación y no se va a conseguir la meta. Entonces creo que es una gran herramienta.

P: Y luego también me parece que forma parte de, y hay que tenerlo en cuenta y englobarlo dentro de lo que es el diseño del cliente y, es decir, tú cuando compras una botella o lo que sea, de vino, de aceite, una vela aromática, un packaging desde que lo ves, lo compras, lo lees, le das la vuelta, te lo llevas para casa, piensas dónde lo pones o si lo vas a llevar a una cena con amigos... O sea, todo ese tránsito te genera unas expectativas, unas emociones ya sean para ti o a la hora de compartirlo con otra gente, y eso también influye mucho en la opinión que va esa marca de ti. Si tú lo llevas a una cena y la gente le encanta y lo alaban, eso a ti ya te genera una conexión con esa marca que en cierta manera te fideliza, porque para otra cena pues también lo llevas o lo recomiendo.

Al final todo eso va ligado, con el momento de la experiencia unboxing, que es un concepto "nuevo" pero que ha derivado en que el diseño de packaging se convierta en una experiencia que a priori parece tangible pero que se está traspasando al medio digital, y quería saber qué opinan sobre cómo se ha llevado al medio digital una experiencia tan puramente tangible.

M: Yo es que soy muy de la mano. A nivel digital...

P: No, pero sí hay cosas. Bombai creo que hizo un rollo con realidad aumentada. Si se están haciendo cosas muy chulas.

M: Sí, se están haciendo un montón de cosas, pero que al final hay una distancia que a mí por ejemplo, a nivel de unboxing a mí me encanta el tema tangible, y de hecho es súper importante, tú ves a la gente que perfuma las cajas, que tú abres la caja de Apple y ya estás oliendo... Al final hay un montón de sentidos que no los puedes estimular tras una pantalla. El olfato es uno de los mayores sentidos, que más te van a teletransportar a recuerdos y sensaciones que a través de la pantalla no vas a poder explorar.

P: Sí, y luego también una cosa que yo sí veo, aparte de que hay un mundo infinito de posibilidades...

M: y que depende también del lenguaje que quieras hacer, no es lo mismo una persona que te está transmitiendo algo súper artesano y demás, si te lo hace a través de la pantalla, generas una distancia, que alguien que te está diciendo que es súper moderno y súper novedoso, si te lo está haciendo con una rafia pues no tiene sentido. Todo tiene que ser coherente.

P: Y saber también hasta qué punto, no limitar esa experiencia, sino ver hasta dónde llega y cómo se interactúa entre las personas. Por ejemplo: estamos en una reunión de amigos, ponemos una botella y podemos interactuar con el móvil haciendo algo. ¿Hasta qué punto es positivo pasar de una reunión social de amigos a que todos cojamos la pantalla y nos metamos en el móvil? Ofrece mil posibilidades pero sí hay que pensar también en no perder la sensación o las impresiones o las emociones que se viven, con irte al móvil.

M: Sí, parte también de la ética profesional. ¿Hasta qué punto estoy de acuerdo con la digitalización del mundo, hombre esto al final se ha vuelto una parte indispensable de nuestra vida, pero hasta qué punto voy a fomentar esto y que sea lo primordial?

Y al final uno como profesional también tiene responsabilidades. Hay veces que

te ves, yo qué sé, en el mundo del packaging: en algún momento nos vendrá alguien con un mal producto para que lo vistamos bien para que lo venda. Yo ahí no me voy a sentir cómoda. Ahí habrá que tomar decisiones. Sí, no, hasta qué punto... Pues a nivel digital del unboxing digital también tenemos que tomar decisiones sobre para qué producto va bien y para cuál no, porque de repente llega el boom y todo el mundo lo quiere así. Hay que ser coherente con uno mismo y con la marca también...

P: Hombre y luego sí se puede permitir cosas interesantes como asociaciones entre marcas, porque al final yo como marca hago algo y tú no tienes que invertir dinero en mí, pero digitalmente podemos hacer alguna colaboración...

M: Sí y toda la información que puedes meter aquí –señala su móvil–, aquí te puedo contar toda mi vida y te puedo enseñar un vídeo del señor pisando la uva... es infinito, al final yo te puedo contar cómo está hecha la etiqueta en un vídeo y es maravilloso y vas a valorar mil veces más nuestro producto...

Y sí te permite a lo mejor con un eco de interacción general, una personalización muy grande, para que la persona se sienta más especial, lo único que a lo mejor siempre todo tiene que ser desde nuestro punto de vista, coherente. Entonces, ¿hasta qué punto la digitalización...? depende de cada caso. Yo no abusaría. Yo.

P: También es verdad que hay una limitación generacional inevitable en ese sentido, pero sí es verdad hacerse la pregunta de ¿hasta qué punto tu diseñas tu experiencia unboxing o haces el diseño de packaging para que la experiencia unboxing sea la disfrute el usuario, o para que esa experiencia sea, desde el punto de vista de que sea compatible y ese usuario genere contenido y sea el prosumidor de la marca.

Y luego habría que ver si luego a ti como marca te interesa que ocurra todo eso, en detrimento del disfrute de la persona. Quiero decir: si yo todo lo hago super instagrameable y todo super tal y de cara a la galería es maravilloso, pero a mí como experiencia, más allá de enseñar todo lo chulo que está esto, se me queda vacío, a mí me interesa porque me hace promoción, pero luego mi producto se queda en un segundo plano... no lo sé.

M: A ver eso también va un poco dependiendo de los valores de la marca y de lo que busque ese producto en concreto. Habrá productos en los que se prime más la propia experiencia del usuario y otros en los que se busque que sea instagrameable y se pueda compartir.

P: Totalmente. El resumen sería que es un mundo lleno de posibilidades y por explorar, pero que es verdad que hay que plantearse la coherencia y la ética, pero hay que subirse al carro.

¿Creen que si no existiese el concepto “vídeos de unboxing” el diseño de packaging habría cobrado la importancia que tiene actualmente?

M: No creo, quiero decir... creo que están relacionados, pero no creo que sea una consecuencia del otro. Al final creo que el packaging está donde está porque hay una necesidad de que me compren a mí y no al de al lado.

P: Sí, y siempre ha ocurrido. O sea, realmente tú piensas que si desde siempre ha habido ediciones especiales –te hablo de ediciones especiales generalmente porque son las cosas que están más elaboradas–, y pasa yo creo como en todas las cosas, que antes no había una cámara de vídeo a mano y ahora sí. Entonces ahora, igual que hay vídeos de unboxings, hay vídeos de gente trabajando en la huerta, de gente haciendo yo qué sé, uñas, y de todo hay vídeos, entonces...

M: De todos modos, tú piensas que antes a lo mejor no se hacían tantas ediciones especiales, pero siempre se hacían ofertas para que me compren a mí y no le compren al otro, y se siguen haciendo, ya sea el packaging... al final tú quieres que te consuman y tienes unas herramientas. Hay gente que dice... pues a mí no me interesa poner un 3x1 en mi producto, que vale lo que vale y no me voy a rebajar; y hay otro que te dice no, sí, yo quiero vender millones y millones y con 1 céntimo de cada una ya tengo millones de euros. Entonces al final va cada uno en la filosofía de su producto: oye no, mi producto es un producto de calidad, yo no lo quiero que me lo rebajen ni nada; es más, le voy a poner unas copas y tal y voy a hacer unas cajas preciosas para que la gente tenga el baúl en su casa y se acuerde de mí y me siga comprando. Son técnicas y tácticas de venta diferentes.

P: Yo sí creo que quizás, el tema de la experiencia unboxing lo que haya hecho es que haya más gente que se haya puesto las pilas y haya dicho “contra, esto funciona e igual tengo que plantearme...”

M: Han hecho más visible el cuidado que han puesto los demás, y han visto que eso a la gente le gusta. Es lo que pasa cuando también tú renuevas un bar en una zona y a los 3 años, van a haber renovado todos los bares de la zona. ¿por qué? porque se me está llevando a los clientes. Eso pasa con todo. Al final, cuanto más hay, más falta por salir. Por eso digo que falta mucho porque en Canarias falta mucho por hacer; hay mucha gente que no ha cuidado su imagen en su producto y como lo sigue vendiendo no hay problema, pero la gente se está poniendo las

pilas, y cada vez se va a notar más la necesidad de ponerse al nivel.

Hablemos de marketing de influencia. ¿Considera que constituye una herramienta clave para la comunicación del packaging? ¿Tiene algún “unboxer” favorito?

M: Creo que somos a las peores personas a las que le puedes preguntar...

P: Es complicado. El tema de los *influencers*, es cierto que funciona, pero hay muchos “peros”. Es decir, 1: ver el engagement que tiene ese *influencer*; que la filosofía de ese *influencer* coincida con la filosofía de la marca, porque no porque tenga muchos seguidores... y luego que la cantidad de seguidores que tenga, y que la filosofía coincida con la marca, pero es que además que los seguidores les interese, o sea si eres una *influencer* que hace tutoriales de belleza, que llegue Arehucas y le diga “promocióname este ron”, es que a lo mejor el público de ese *influencer* son miles y miles de chicas de 13 años que están aprendiendo a maquillarse, y por muchos seguidores que tenga, no va a funcionar. Siempre que vaya todo alineado...

Creo que sí puede ser positivo, siempre que funcione bien. O sea, hay agencias que trabajan con *influencers* y que funcionan. También es verdad que el tema de los *influencers* es complicado porque hay mucho “divo” “diva” y “estrellita” y... si la gente que lo lleva lo hace bien, funciona, porque controlan el público, la repercusión que tiene... lo bueno que tiene la digitalización es que puedes medir absolutamente todo. Entonces si se hace bien, sí, no hay ningún problema en usar *influencers* si la marca lo considera y lo pueden pagar y lo quieren hacer, pero no es pagar a un *influencer* y ya está, sino que hay que hacerlo bien.

¿Qué opina sobre el concepto prosumer? ¿Considera que los consumidores que comparten su experiencia unboxing de forma espontánea son mejores prescriptores de las marcas que los *influencers*?

P: Yo creo que sí, yo creo que por ejemplo, un coctelero con 5 millones de seguidores que la gente se meta en su perfil para verlo eso, hacer cócteles y vídeos de recetas... le dan para preparar cahipiriña con un pack que puedes comprar en el supermercado, el tío lo prueba, hace el unboxing, lo cuenta tal... Quizás es como más honesto ese tipo de contenido y puede resultar más positivo para la marca, cuando se genera de forma espontánea, no bajo un contrato y que se nota ese...

M: No, si con contrato todo tiene que estar... es lo que te decía antes de la coherencia, o sea, si por poner uno, da igual, no estás mirando el público...

encima luego tampoco... que haya un contrato o no, da igual. Si está bien hecho va a funcionar; si está mal hecho no va a funcionar, o va a funcionar de otra manera y vas a descontrolar... es que también hay que tener un... O sea en mi opinión, el tema del contrato, al final, lo que tú... desde como yo creo que se tienen que hacer las cosas para este tipo de promociones, es si a ti te gusta una persona, hazle un contrato para que promocione tu marca, que enseñe X productos, pero que sea como es esa persona porque sus seguidores conocen a esa persona; que sea natural. Si le das un guion... por mucho que es persona... se va a ver impostado.

P: Es *influencer* y no es actor. Que sea natural, y si te cuadra con lo que tu quieres vender, que esa persona cree el contenido como ella lo hace habitualmente.

¿Cuál creen que es la clave para que un usuario comparta su experiencia en redes sociales?

M: Tiene que sorprender. Tiene que ser algo que le sorprenda o que le llegue al "corazoncito" y que diga, "mira qué bonito". tiene que ser algo que lo obnuble. Salvo que seas una persona que estás pegada y que publicas hasta cuando vas a hacer pis, pero si es una persona que no...

Mi instagram tiene exactamente 0 fotos subidas. Yo comparto mil cosas, pero las comparto directamente con la persona que creo que le va a interesar. Se lo mando a mi amiga, a mi familia... a quien sea. Dependiendo de qué cosas, se las mando a X personas o lo que sea. Para yo tomarme la molestia de compartirlo es porque creo que: 1: a mí me ha flipado y lo quiero compartir en plan "mira qué guapo lo que acabo de ver" y porque creo que a ti también te va a gustar, porque si no, no me molesto; soy así de rancia. Entonces, ¿qué creo que tiene que pasar? Tiene que haber esa conexión. Esa comunicación entre ese producto y esa persona.

P: Sí, sobre todo eso, que sorprenda

En base a su experiencia en el sector, ¿cuáles diría que son los aspectos esenciales que debe contener un diseño de packaging para generar una experiencia unboxing memorable?

M: Es que depende, porque siempre va a depender del público, porque hay gente a la que le encanta que le sorprendan, y va a ser algo súper positivo y se va a convertir en un éxito rotundo de ventas, y hay gente que no, que simplemente quiere sentirse tranquilo. Yo creo que depende del producto y del público.

P: Yo creo que una cosa muy importante y que fideliza es que tú como consumidor te sientas valorado por esa marca, o una cosa que hacen mucho los pequeños negocios o productores que venden por instagram o por internet... es poner una notita. "hola, fulanita, muchas gracias por esta compra. Deseo que disfrutes..."; o te añaden dos pegatinas... te hacen como un gesto y yo creo que eso es una alegría porque: 1: te sorprendes, 2: te sientes que esa persona te ha dedicado a ti, consumidor concreto y específico un tiempo para tener un detalle contigo y...

M: Que te sorprenda no me refiero que te asuste, sino que te sientas valorado, de que no te lo esperaras, que sea mejor calidad de lo que tú creías...

Y al final es lo que comentabas, que tener un gesto con el cliente es algo más propio de los pequeños negocios y no tanto de las grandes industrias, ¿por qué?

P: También es cierto que es muy difícil grandes volúmenes, personalizarlos.

M: También tienes una gran cantidad de trabajadores muy amplia. Quiero decir: el pequeño negocio al final es esa persona o dos personas haciéndolo. En grandes superficies también tienes muchos trabajadores y no vas a notar, es una gota en un océano, un trabajador o dos haciendo pa cumplir horas pa echar una mano pa poder hacerlo. Pero no lo hacen porque tienen el cliente fidelizado y se creen que... pues bueno, ellos hacen sus números y se buscan otro tipo de cosas.

P: Quizás es más el obsequio que la personalización en ese tipo de...

M: Cada uno tiene sus técnicas, hay varias herramientas y cada uno emplea la que mejor le vienen. Es verdad que a mí me gusta mucho la personalización. De hecho, yo creo que es la más... siempre y cuando la calidad del producto sea buena... es que el packaging no sirve de absolutamente nada si lo que hay dentro no merece la pena.

Porque te genera expectativas, ¿no?

M: Exacto. Frustradas y al final eso es una compra, y no más. Es algo que siempre le digo a los clientes, lo de te compran la primera por lo de fuera, y la segunda por lo de dentro. Y te puedo asegurar que, si lo de dentro no les gusta, no va a haber una segunda compra.

P: Creo que además la reacción es más visceral. Quiero decir, si tú compras algo, cualquier cosa, "oye cumple las expectativas" te llega bien, no te emociona, para compartirlo, pero lo he comprado y listo; está bien. Ahora, como compres algo y te llegue mal, es más fácil el comentario con los amigos de... "tío compré esto,

me pasó tal cosa, mira qué mierda me llegó” a que simplemente le cuentes la compra y me ha llegado todo chachi.

M: De todos modos, cuando te compras algo siempre te emocionas y siempre se lo vas a enseñar a tus amigos o a la persona que vayas a ver a continuación “ah mira, ya me llegaron las cholas”, es que es lo típico, ahora, como te llegue mal...

P: Sí exacto, pero yo creo que la gente, a la hora de poner *reviews*, si te llega algo mal, pones una *review*. Si está bien, tiene que estar muy bien para que te molestes en poner una *review*

Finalmente, como profesionales del sector, ¿qué consejo le darían a una persona que se quiere iniciar en el sector del diseño de packaging?

P: Tener buenos proveedores.

M: Pensé que le ibas a decir: “no seas autónomo”.

P: Creo que una de las partes fundamentales y no se suelen enseñar son los proveedores y los acabados.

¿A nivel material?

P: A nivel material, procesos de producción, vidrio...

M: Al final a tu cliente tienes que poder calmarlo y tienes que poder asesorarle. Entonces si te viene un cliente de “mira quiero que me hagas el packaging de estas galletas” tendrás que investigar de plásticos, cartón... de todas las necesidades del producto, si se van a poner blandas si les da el oxígeno... vas a tener que investigar a nivel técnico mucho.

P: A no ser que la empresa te lo dé ya hecho.

Claro, que tú simplemente apliques la parte de diseño

P: Claro, pero, por ejemplo, temas de papel... Es que a lo mejor en un cartonaje que va a ir en frío, como cojas este tipo de cartón, lo metes a nevera y se te ablanda todo, o este tipo de impresión no se puede hacer en este papel porque es muy poroso y se carga toda la tinta o al revés, es super estucado y a la mínima que coge un poquito de frío se rasca todo... yo qué sé, tema papeles para etiquetas, cápsulas... y sobre todo tener gente fiable, que te vaya a responder y le puedas preguntar “oye tengo este proyecto” o “tengo esto” o “cómo lo podemos hacer”, porque un mal proveedor, te puede arruinar un muy buen diseño, porque en

pantalla lo ves muy bonito, pero cuando tienes que producirlo...

M: Además hace falta conocer cómo se hace, por ejemplo, en vino, si yo sé cómo se va a etiquetar ese vino, yo ya sé los problemas a los que me voy a enfrentar. Que luego puede surgir de todo, pero ya tienes nociones y ya ves los problemas que va a haber en producción.

P: Conocer qué limitaciones tienes de producción y tener buena gente que produzca para que tu proyecto y hacer maquetas porque los mockups soportan todo, pero coger una botella, imprimir el papel, recortar... ver que funciona en la tridimensionalidad, ayuda un montón sobre todo a la percepción del producto.

Pues quizás eso es algo que no me había planteado porque siempre lo había visto desde un punto de vista de diseño y realmente el ordenador lo soporta todo...

M: Sí, ya te digo yo que eso te ahorra mucho dinero. Te lo digo de verdad. Porque más de una vez hemos hecho una maqueta y hemos dicho "pero no cabe" o "no funciona" o empezaste haciendo un diseño con unas dimensiones y luego lo modificas y no te cabe. Maquetas, siempre, y paciencia, también.

P: Y diseñar, componer, consumir diseño, supongo que es lo tuyo. Ver mucho diseño y hacer maquetas de los proyectos y tener gente buena que te produzca, ese sería nuestro consejo.

M: Y ser fiel a ti mismo también. Uno cuando monta su negocio tiene que saber qué tipo de profesional quiere ser en un futuro y ser consciente de si ese camino te va a llevar o acercar o te está llevando en dirección contraria.

6.1.2. Entrevista 2: Karla Fortea, creadora de Yummy Jewels

¿Puedes hablarnos de tu trayectoria con Yummy Jewels?

Es una historia muy curiosa. Yo estudié la carrera de Publicidad y Marketing y para el TFG uno de los temas era emprendeduría. No había estudiado ADE, pero me hizo ilusión intentarlo. Saqué buena nota y los profesores me halagaron el trabajo y me dijeron que estaba muy bien para no haber estudiado ADE así que me motivé, y en el verano de 4º a 5º me decidí a poner en práctica lo que había aprendido con un proyecto pequeño y en principio temporal, que iba a ser Yummy Jewels.

Como iba a ser una especie de prueba y supuestamente quería cerrarlo todo antes de empezar el curso para no complicarme los estudios, quería algo que no requiriera mucha inversión pero que me permitiera meterme un poco en los negocios. La verdad es que la idea de emprender fue de la mano de crear pendientes desde el principio, porque yo tenía una cuenta de Instagram de maquillaje con... no sé cuántos seguidores tendría en ese momento, pero llegó a casi 9000 así que pongamos 7000 seguidores, y yo utilizaba muchos, muchísimos pendientes para todas las fotos.

A veces quería pendientes muy específicos de temáticas para acompañar los maquillajes y pensé que me vendría bien hacérmelos yo sola, y nada, en cuanto se me ocurrió el primer esbozo de la idea ya empecé a hacer pruebas porque tenía materiales en casa.

Al final estuve un par de meses planeando y haciéndome con más materiales como las cajas, un sello con el logo, diseñar la web y ponerlo todo en orden y finalmente el 27 de julio de 2020 hice el lanzamiento a través de mi cuenta de maquillaje.

Y de ahí ya ha sido un no parar, excepto cuando tuve exámenes en 5º que necesité reducir el ritmo, siempre he tenido lista de espera. Luego otro milestone fue el cambio de packaging, justo un año después de abrir la tienda. La cosa es que había dicho que era temporal pero cuando llegó 5º me di cuenta de que iba bien y me dio pena cerrarlo porque veía potencial, así que hice malabares para llevar el curso, la tienda y la cuenta de maquillaje a la vez.

Cuando acabó el curso por desgracia empecé a dejar también la cuenta de maquillaje, abrí las redes sociales de Yummy y me centré en la tienda. Aunque algo muy curioso es que para el cambio de packaging tardé más tiempo que para

abrir la tienda -risas- literalmente estuve desde enero hasta julio. No pretendía que cuadrara con el aniversario, pero al final fue así y aproveché la excusa para hacerlo como una celebración. Cambiar el packaging para mí fue súper divertido y lo disfruté muchísimo a pesar del trabajo que supuso porque al fin y al cabo yo he estudiado marketing y me encanta el *branding*. Pero lo más importante es que fue muy muy muy efectivo. Para mí fue como formalizar la tienda, le dio un aspecto más serio como negocio y menos de “tienda de bisutería de mercadillo de playa” por así decirlo.

Ahora mismo he tenido que cerrar los pedidos personalizados y todo porque no puedo abarcar tanto. Me estoy centrando en unos pocos modelos que he dejado en la tienda para poder producir en masa y avanzar más rápido, aunque también llevo desde navidad sin sacar colección porque tampoco he podido, lo cual me da pena porque el año pasado hice san Valentín y el día de la mujer, y me encanta hacer ediciones estacionales.

Ahora el reto es cambiar el material también para el aniversario visto lo visto, para poder producir más rápido.

¿Qué papel consideras que han jugado las redes sociales en la evolución de tu marca?

Definitivamente Yummy existe gracias a las redes sociales. Como te comentaba antes, empecé la marca en una cuenta que ya tenía cierto público, por lo que el inicio no fue nada difícil. Además, ir contando el día a día, ir enseñando productos, etc., en redes hace que el público no se olvide de la marca. Es mucho esfuerzo porque es diario, pero realmente merece la pena porque los clientes salen de las redes sociales.

Cuando empecé con TikTok en verano del año pasado, mis vídeos no los veía nadie, iban especialmente mal, de hecho –risas– pero he podido ir creciendo a base de constancia, y a día de hoy más del 80% de mis visitas en la web vienen de TikTok y por suerte me provocan unas ventas residuales bastante buenas.

En los últimos años hemos visto a muchísimas pequeñas empresas crecer en Instagram ¿Por qué consideras que Yummy Jewels funciona tan bien en TikTok? ¿Cuál es la clave?

Diría que Instagram es mucho más informativo y TikTok más de contenido de entretenimiento. Está claro que puedes informar por TikTok, pero es probable que lo vea más gente de fuera de tus seguidores que en Instagram y que, además,

no sabes cuándo lo va a enseñar.

Puede estar activo un vídeo durante meses, y para cuando llega a X persona lo que cuentas puede ya no tener sentido si se trata de una información acotada en un tiempo. Por ejemplo, en Instagram me parece mucho más efectivo hablar de un lanzamiento, enseñar los modelos, precios, fechas... y en TikTok enseñar cómo puedes combinar los pendientes, empaquetar pedidos, cómo preparas el lanzamiento... que es más atemporal por así decirlo. Para mí lo ideal es llevar un equilibrio entre los dos contenidos. Instagram es para hablar con tus clientes de forma directa y TikTok para llegar a gente nueva y para recordar que estás ahí y transmitir tu personalidad de marca.

¿El truco? No parar e intentar sumarse a trends. Como Instagram, TikTok penaliza si no subes contenido a menudo. Lo que hago es grabar muchos vídeos de golpe cuando me pongo con ello para poder subir todos los días sin quedarme a cero en ningún momento. Y otra clave es interiorizar que TikTok es una montaña rusa muy volátil y que es la plataforma la que decide si te va bien o no y no tú, porque hay rachas súper evidentes en las que todo es vital o todo lo ve muy poca gente. Pero si aguantas, vuelve a llegar la buena racha y encima suele llegar gente a Instagram de rebote, ya te digo que mi crecimiento en Instagram se debe a TikTok también.

Háblanos del packaging de tu marca. ¿Cómo surge el concepto? ¿Cuáles son todos los elementos que lo forman? ¿Cómo se conectan entre sí?

El concepto del packaging surge a partir del nombre, y el nombre surge desde el día 1 que hice pruebas de producto porque cuando terminé dije "parecen chuches, dan ganas de comérselos; ¿y si lo llamo Yummy Jewels?" y me pareció, en un principio un nombre complicado, pero a la vez sinfónico. Entonces, al principio busqué un packaging como para salir del paso que fuera 'cuquí', que eran unas maletas pequeñas, en unas cajas blancas con el sello de Yummy, pero no tenía nada que ver con el naming y claro, como persona de marketing me chirriaba la falta de conexión entre los conceptos y me encantaba lo de las maletitas, pero no me convencía. Además, una seguidora me enseñó que había otra marca que había empezado a vender con el mismo packaging que yo. Así que realmente ese fue el impulso para cambiarlo.

Como te decía, estuve desde enero hasta julio pensando en el nuevo concepto y diseñando. El concepto del picnic surgió de Yummy porque quería que tuviera relación con la palabra de la marca y tenía que ser comida sí o sí, y un día me iluminé con la posibilidad de relacionarlo con una cesta de picnic.

Pero, en realidad, perdona por volver hacia atrás, pero es que esto es interesante porque la idea principal no era utilizar las cajas que tenía y personalizarlas por dentro; la idea era hacer cestas de verdad, pero estuve muchísimo tiempo buscando proveedores, personalizadores de caja, etc. y al final me daban un presupuesto altísimo para unas cajas muy pequeñas, así que tuve que desechar esa idea y ahí fue cuando pensé en personalizarlas por dentro. Y ya una vez tuve la idea, los elementos de dentro del packaging y que formaban parte de la experiencia unboxing me fueron viniendo unos detrás de otros. Lo primero que hicimos fue las tarjetas donde van enganchados los pendientes. Yo sabía que quería que las tarjetas tuvieran forma de comida, y las primeras que se me ocurrieron fueron los tarros de mermelada. Trabajé con una ilustradora que es Elena Poirot, y yo le iba mandando bocetos míos e ideas desordenadas y ella le fue dando forma. Fue un proceso muy largo pero muy bonito.

Luego el tema de la servilleta se me ocurrió porque quería dar las gracias. Al final es un negocio pequeño y quería escribir algo a modo de agradecimiento y también donde explicara el valor del producto y los valores de la marca –que está hecho a mano, que reciclen los materiales, que pueden escribirme para cualquier duda...– así mostraba cercanía y agradecimiento. Pues todo eso quise ponerlo en una servilleta que al final es algo que te llevas siempre que vas de picnic.

Lo de la fresa, se me ocurrió porque quería darle un toque personalizado, poniendo el nombre de la persona que había hecho el pedido o el de la persona a quien le fuesen a regalar mis productos. Así que ilustramos una fresa donde pongo a mano el nombre de la persona. Si es verdad que ahora me estoy planteando si merece la pena o no la personalización, porque me lleva mucho tiempo; pero sí es verdad que considero que la gente lo valora.

La polaroid se le ocurrió a una amiga mía, porque a mí me gusta pensar en voz alta con otras personas; y yo le pregunté ¿cómo puedo incorporar un elemento dentro del packaging que incite a compartir? Entonces a mi amiga se le ocurrió la idea de la polaroid, porque además como representa un poco el picnic y es lo que estoy pidiendo, que hagas una foto y compartas el picnic.

Luego vino el problema de la caja, porque eran muy grandes y me surgió el problema de cómo llenaba el espacio con un elemento tan pequeño como unos pendientes. Entonces claro, yo estaba convencida de que quería poner papel de seda con estampado de vichy a modo de mantel del picnic, pero seguía necesitando llenar el espacio; entonces llegué a la idea de poner relleno de papel verde como si fuera césped.

Para la tarjeta de fidelización, me inspiró el móvil de Animal Crossing. Me pareció mona la idea de contabilizar los pedidos como si fueran aplicaciones del móvil. Además, tiene tamaño de tarjeta de visita, lo que permite guardártela en la cartera.

Para cerrar el tema de los detallitos, también está la pegatina donde se cierra el mantel y la polaroid, que es una monstera; como el diseño es estilo tropical, creo que queda bastante bien.

¿Crees que la historia que cuentas con el diseño de packaging ha potenciado la viralización de tu marca en redes sociales?

Sin duda, sí. Ha habido mucho cambio desde el cambio de packaging. Además, hay mucha gente que, por suerte o por desgracia, me comentan cosas tipo: "compraría solo por la caja". Sinceramente dudo que me hubiera hecho tan viral si hubiera continuado con el packaging viejo, porque, de hecho, cuando grabo un vídeo que tiene que ver con el nuevo packaging, se hace viral con varios cientos de miles de visualizaciones y algunos incluso superan el millón. También te digo que a raíz de eso mucha gente me habla preguntándome por proveedores, etc. y me da miedo que alguien se copie y se aproveche de mi trabajo y de mi tiempo porque me ha costado mucho llegar a este punto.

Se me olvidaba comentarte que el concepto del picnic también lo traslado a la comunicación de la marca. En la web, en las fotos de producto... Te lo cuento porque como ambas estudiamos eso, creo que es interesante tener en cuenta este punto de vista, donde fui consciente de lo importante que es, no solo tener un buen concepto de packaging, sino trasladarlo a toda la comunicación e imagen visual de la marca. Y realmente cada vez que voy a hacer una comunicación muy importante, me voy adrede a hacer un picnic y ahí saco muchos recursos para esta comunicación.

El momento unboxing. ¿Qué piensas sobre cómo se ha llevado al medio digital una experiencia tan puramente tangible?

Pues sinceramente me parece algo súper interesante. Qué buena pregunta. Es que realmente, cuando yo diseñé el packaging, lo pensé para vivirlo, para olerlo –perfumo los paquetes– tocarlo, sentirlo... es una experiencia que se tiene que vivir, pero yo creo que, que se pueda grabar para redes sociales, es una forma genial de inmortalizar un momento que a priori puede parecer express, pero cuando lo grabas o le sacas fotos, puedes revivirlo o compartirlo, y eso es muy guay. Ya sea yo cuando lo empaqueto, u otra persona cuando lo desempaqueta, impulsa a otras personas a vivirlo en primera persona y luego compartirlo o

enseñarlo; ya no te estoy diciendo de compartirlo en redes, con que se lo enseñes a una amiga... Word Of Mouth es lo mejor que te puede pasar siendo una marca pequeña la verdad.

En base a tu experiencia, ¿cuáles dirías que son los aspectos clave que debe contener un diseño de packaging para generar una experiencia unboxing memorable? ¿Podrías describir cómo sería para ti una experiencia unboxing perfecta?

Para mí la clave está en los detalles. Puede ser bonito y sencillo, pero, para mi gusto, puede ser un paquete sencillo con un papelito y demás, se queda corto. Cada detalle que sumas, aunque no sea temático, aporta valor. Puedes añadir lo que se te ocurra: una piruleta, una pegatina, una tarjeta escrita a mano... cualquier detalle cuenta.

Realmente creo que la experiencia se aprecia más cuando se nota que se ha puesto esfuerzo en ese paquete. Sí que es verdad que se pone mucho esfuerzo y tiempo... yo puedo estar todo un día empaquetando para sacar solo 30 paquetes.

Para mí la conclusión es que el packaging se aprecia más o tiene más valor cuantos más detalles tiene, ni siquiera a nivel materiales o cosas extra, sino de tiempo. Es decir, cuando ves que lo que tú estás desempaquetando, lleva un gran esfuerzo detrás de empaquetado.

Hay ilustradoras que tienen papeles de seda personalizados, y yo me los guardo porque sé que tienen un coste muy elevado. Cómo lo pliegan, las pegatinas... El cariño que se le pone a los paquetes es un aspecto esencial que, aunque no lo parezca, el usuario lo nota cuando vive la experiencia unboxing. Es algo que me suele destacar también mis clientas. Para mí, la clave tiene que ser un balance entre detalles y cariño. Obviamente dentro de un equilibrio, porque no dejamos de ser negocios y tenemos que sacar cierta rentabilidad a los pedidos.

Ah, y realmente otro aspecto clave es la coherencia con la marca, aunque esto con todo, con el packaging y en todas partes. Si metes algo en el packaging que descuadra con la imagen corporativa, te saca de la experiencia y de la consonancia. Incorporar algo a la fuerza que no cuadra con la marca, es una cagada en toda regla porque te saca completamente de la experiencia, te chirría.

¿Consideras que los consumidores que comparten su experiencia unboxing de forma espontánea son mejores prescriptores de las marcas que los *influencers*?

Sin duda. Quien comparte de forma espontánea... a ver, bueno, sí y no. Sí porque yo creo que quien ve un vídeo de alguien que se ha comprado algo y que ha

pagado por ello, tiene mucho más *engagement* y credibilidad que un *influencer* a quien se le nota que el producto ha sido enviado y es una colaboración pagada. Y no porque, evidentemente, influye el tema de los seguidores. Por mucho que el contenido de una persona que te ha pagado sea genuino, si no llega a mucha gente, el porcentaje de conversión va a ser ínfimo.

Por ejemplo, yo siempre pongo la polaroid que invita a compartir, pero mi cliente medio, la gente que lo comparte, quizás tiene entre 300 y 1.000 seguidores, de los cuales, al ver su publicación, me sigue 1 o 2, y de ahí no convierto ninguna compra. Luego quizás lo comparte alguien con 300.000 seguidores y me vienen miles de seguidores e incluso cientos de pedidos, entonces es evidente que se nota la diferencia.

¿Cuál crees que es la clave para que un usuario comparta su experiencia unboxing en redes sociales?

Yo creo que es, en primer lugar, ver que otros lo compartan. Es decir, el sentimiento de masa a la hora de ver que mucha gente lo comparte, pues que ya no te de tanto reparo a ti compartirlo. Y, en segundo lugar, dar una motivación extra, como por ejemplo "si lo compartes te doy un descuento".

Yo le pido a mis clientes que lo hagan, incluyendo la polaroid que incita a compartir, pero al final quien suele compartir son las cuentas de creadores de contenido, que necesitan contenido para alimentar sus redes sociales y a veces da igual que el packaging sea muy descuidado, que lo van a compartir igual. Al final, en resumen, para que la gente lo comparta tienes que ver que otras personas también lo comparten, es decir, que haya una cultura de compartir esa marca en específico, y por otro lado, incitarles a ellos, diciéndoselos explícitamente y recordándoles que pueden hacerlo, ya sea incluyendo una tarjeta con las redes sociales de la marca, o como sea.

Gran parte de tu contenido en redes sociales se basa en mostrar el proceso de empaquetado de los pedidos. ¿Has percibido un especial interés por parte de tus seguidores en este tipo de contenido? ¿Cómo funcionan estos vídeos en tus redes sociales?

Los vídeos relacionados con el packaging son lo que tienen más repercusión al fin y al cabo. Sí que es verdad que yo he detectado que un usuario nuevo llama mucho la atención, pero para la gente que lleva tiempo siguiéndome, para mi gusto quedan aburridos, porque al final es siempre lo mismo. A pesar de ello, intento cambiar el discurso, o darles un aire diferente, o enseñar un paso nuevo,

pero es complicado darle ese plus de vez en cuando, pero es eso, para el público nuevo está genial, pero para el público habitual sé que es aburrido. Considero que hay que hacerlo, que mostrar el proceso es súper importante, pero al final también es importante mezclarlo con otro tipo de contenido porque si no, son todos iguales.

Por otra parte, si que hay mucho interés para la gente que ya ha comprado, comentar que quieren ver cómo empaquetas su pedido. Me suelen dejar el número de pedido para que grabe específicamente el proceso de empaquetado. Al final es eso, me sabe mal porque es casi todo el tiempo lo mismo, pero sí es verdad que hay que hacerlo. La gente nueva lo valora y no puede ser que alguien entre en mi perfil y quiera ver cómo hago los pedidos y tenga que hacer muchísimo scroll para encontrar este tipo de contenido.

¿Qué diferencia, a nivel repercusión, tienen los vídeos de empaquetado en comparación con los de desempaqueado?

Boxing vs unboxing, buena pregunta. Es un tipo de contenido que llevo tiempo queriendo hacer; el proceso invertido. La esencia es la misma, pero creo que es súper importante mostrar cómo sería esa experiencia de desempaqueado de mi propia marca y darle la vuelta al contenido que siempre hago de empaquetado.

Finalmente, ¿qué consejo le darías a una marca a la hora de diseñar su packaging?

Yo creo que es hacer un resumen de lo que he ido diciendo: que tenga coherencia, pensar en detalles –qué puede gustar pero que tenga sentido con el producto y con la imagen corporativa...– intentar encontrar alguien que cuadre para que te enseñe y te dé a conocer... Pero sobre todo enseñar contenido en redes sociales; si solo hubiera enseñado producto, te aseguro 100% que Yummy no sería lo que es.

Si consigues encontrar un packaging, diferente, único, que sea especial y que tenga esencia, es muy probable que las cosas salgan bien. Es importante pensar que el packaging forma parte de la identidad de la marca y eso es un activo a largo plazo; conseguir que alguien viendo un vídeo o una foto de tu packaging lo pueda identificar y pueda saber que pertenece a tu marca, es un éxito asegurado. Por mucho que te lo curres, que tu paquete se parezca a otra marca es un fracaso.

Y, por último, saber que el packaging es caro, que es una inversión y que se va a llevar gran parte del margen que le puedas sacar al producto, pero merece la pena. Eso sí, y ya termino, el packaging es sin duda importante, pero de nada

sirve tener una experiencia unboxing memorable si el disfrute del producto no te llena, porque habrás generado unas expectativas que muy difícilmente se van a cumplir, y eso puede ser muy negativo para la marca; si yo abro un producto, la experiencia de desempaquetado es muy satisfactoria y maravillosa, pero luego el producto no es lo que esperaba, todo el esfuerzo se habrá desperdiciado porque ese cliente no te va a volver a comprar.

6.1.3. Entrevista 3: Felipe Monje, dueño y director de Bodegas Monje

Qué es Bodegas Monje? ¿Podría contarme su historia?

Somos una familia que llevamos desde 1.750. Yo soy la quinta generación, y la 6ª ya se está incorporando. Y bueno, siempre hemos sido bodegueros y viticultores.

Mi padre en 1956 construye la bodega actual y empieza a recuperar un viñedo que se había perdido de generación en generación porque se fragmentaba la propiedad y se perdía todo, entonces él recuperó las 15 hectáreas que tenemos y él inicia el crecimiento de esta bodega elaborando 3 tipos de vino y la forma tradicional clásica de hacerlos.

Yo estoy aquí desde pequeño, pero ya en el año 83 me incorporo como técnico a trabajar y empiezo haciendo mis pinitos, de forma autodidacta y a cambiar la elaboración, nuevos vinos, comercialización, todos los espacios..., el tema de la internacionalización, la venta fuera, más luego el proyecto enoturístico que poco a poco vamos ahí...

¿Cómo ha evolucionado la marca Bodegas Monje desde un punto de vista de comunicación?

Lo último que tuvimos que hacer hace 12 años fue cambiar hasta el logo porque ya no era solo una bodega productora de vinos sino era una productora de experiencias, de vivencias y entonces bueno, por eso se añadió el slogan claim: 'vive monje' y este logo -señala logo antiguo- que era el clásico, pues se pasó a otro tipo de logos, se cambiaron las etiquetas porque formaba parte de la misma marca, dentro hemos cambiado muchas cosas y muchos productos y eso hace que la marca sea un poco caníbal, porque no sabes bien qué es "Monje" y tienes que segmentar, fragmentar... Tenemos wine and sex, que es una marca potente y quieras o no chupa, tenemos wine and tour que son más en el ámbito turístico... y todo este tipo de cosas así.

Por eso ahora en la misma etiqueta lleva una tipografía diferente, el "Monje" al del logo de la marca, para diferenciar también lo que es monje vinos de monje enoturismo.

¿Cuál ha sido la evolución de sus productos? ¿alguna edición limitada?

Como decía, hacíamos 3 vinos determinados de forma muy clásica y vinos tradicionales, y ya cuando me incorporo hago el primer 'Blanco defangado de

Tenerife' que no era tan blanco. Primer rosado, Bibiana de Tacoronte de Acentejo, primera maceración carbónica de Canarias, primeros vinos de crianza y reserva de Canarias, primeros vinos embotelladores de Canarias...

Siempre hemos sido muy innovadores a nivel de hacer con las mismas uvas, vinos diferentes, y de tres vinos con los que empezamos, ahora tenemos 16 vinos. De ellos, muchos con producción limitada.

Algunos son series limitadas de crianza y reserva que en determinados momentos dejan a nuestro vino en un poco más 'top' por decir algo y bueno, dentro de esa gama de 16 vinos, pues ya verás toda la diversificación que ha habido. Pues eso, con las mismas uvas que teníamos, ha sido implementar nuevos estilos de vino en función de las demandas, del mercado y lo que estuviera a la orden del día.

Los vinos de monje de autor, ¿los suelen sacar con cierta periodicidad?

Sí, tenemos cosechas excepcionales, por ejemplo, 93, 94, 95, 98, 2000 y 2012. Son los 6 autores que tenemos. De hecho, hemos sacado ahora el de Néstor de la Torre, de Gran Canaria.

¿Tiene algún producto en proceso de creación o que vayan a sacar próximamente?

Bueno, ahora mismo tenemos pensado traer de Georgia dos Kelvin, que son unas ánforas, que ellos utilizan normalmente bajo tierra. En esos envases se elabora un vino muy particular.

¿Sería como un vino más exclusivo?

Sí, en realidad tenemos muchos exclusivos que solo se venden aquí. Tenemos casi 300 botellas. Luego están los vinos jóvenes, los vinos con barrica y los vinos premium, y en los vinos premium, ahí la elaboración es de 200 botellas, 500 botellas, 900 botellas, ya de por sí es un vino premium.

¿Cuáles son los valores fundamentales sobre los que se sustenta la marca Bodegas Monje?

Calidad, autenticidad, creatividad e Innovación.

¿Cómo diría que está presente la creatividad dentro de sus productos?

Pues en la constante evolución y la cantidad de novedades, primicias, innovaciones...

¿Podría decir que también, a nivel de comunicación, se consideran innovadores?

Bueno, sí, entendiendo cómo funciona la empresa, hemos intentado hacer mucho ruido en redes sociales, pues en su momento, cuando se inician las redes sociales, en 2008, 2009, cuando empieza esta movida, Bodegas Monje creó el perfil de El Páter, que fue un avatar que creamos para comunicarnos directamente con el cliente final, y fue un modelo también en España que copiaron dos o tres más, con una marca de sus clientes y ponía una cara por medio de un avatar.

Lo que pasa es que las redes van trascendiendo, y tenemos que estar ahí continuamente, han pasado a ser algo de *hobby* a ser algo muy serio muy categórico y te la estás jugando ahí y cambiar a veces hasta el propio mensaje...

Pero sí, después pasamos a todas las crisis desde la extensión de la bodega, en el 2008 hasta el 2018, estuvimos "tiesísimos" porque fue una inversión económica muy grande y nos pilló la crisis económica, y ahí hicimos un montón de cosas, un montón de innovación de cara al espacio cultural, a todas las actividades programadas, etc. y nos dio pie a tener una especie de percepción por parte del público de "Bodegas Monje hace un montón de cosas" incluso cualquier idea que surge a alguien y se acuerda de nosotros.

Ayer mismo, una asociación que hay de baile de swing a nivel Canarias nos ha propuesto hacer aquí su encuentro a nivel regional, pero el piso de la sala de barricas es espectacular, el lugar... Y siempre es que a ellos les llega de rebote que aquí estamos abiertos a hacer cosas, pues estupendo, pero es super divertido eso.

¿Cómo definiría al cliente de Bodegas Monje? ¿Hay algún público objetivo al que actualmente no lleguen y les gustaría llegar?

Pues diría que es heterogéneo, joven, divertido, que repite... 65% local, el resto turista.

¿Principalmente es público joven?

Entre 25-40 años es mi *target*. Dependiendo del tipo de evento.

Pero sí, súper heterogéneo y bueno, gente a la que le gusta disfrutar del lugar donde se hace el vino, que es esto. Nosotros vendemos esto: el lugar donde se hace el vino, no el vino. El vino es simplemente la excusa y el eje de todo, pero no es lo más importante de esto.

Tú lo puedes percibir. El que viene de fuera ve que el vino está ahí y está inundándolo todo, pero vienes porque hay una exposición; o vienes porque te gusta tomarte un brunch con tu pareja. Hay gente a la que no le interesa el vino porque es una bebida más o no está acostumbrada, pero le interesa el lugar donde se hace el vino y disfruta la visita, el viñedo, el paisaje, el clima, la gente, el entorno, la gastronomía... La gastronomía es el eje también de todo esto.

¿Tienen objetivos establecidos a nivel comunicación o marketing?

Pues sí, vamos haciendo un poco lo que podemos con el presupuesto que tenemos y de todos los frentes que tenemos que son muchos, y depende también de mi actitud, porque yo a veces pues le das más importancia a una cosa u otra. Tenemos un partner de ecommerce que lleva el tema de mantenimiento de la página web, de redes sociales también –una parte de las redes sociales–, el 50% porque lo hacen ellos, una estrategia online, una medición de todo lo que está pasando...

Y ahí planificamos unas estrategias y vamos dándole forma mes a mes, etc., pero tenemos un presupuesto mínimo estándar previsto y a partir de ahí hacemos acciones concretas.

¿Cuál cree que es el mensaje y el tono de la marca bodegas monje?

Cuando hablamos del mensaje siempre hay dos cosas: 1 es: vinos, y otro es enoturismo.

Entonces el mensaje de los vinos es una cosa, y el mensaje del enoturismo es otra.

En los vinos el mensaje es tradición y curiosidad, mientras que para el enoturismo es fomentar el ocio.

La gente a lo que nos suele asociar o transmitir es que somos una bodega tradicional, pero bueno, modernas, pero con una raíz tradicional, y esa parte creo que es un valor importante. Tú puedes ser una bodega que nace ahora con un proyecto súper válido, con vinos muy chulos y demás, pero siempre, asociado al vino, que tengas un bagaje o trayectoria es un aval, un plus y un valor añadido.

Desde el punto de vista enoturístico, nosotros somos a nivel nacional, estamos considerados por la prensa como una de las bodegas más innovadoras por la creación de producto y por la cantidad de cosas que tenemos dentro del mundo enoturístico, porque aquí a veces hay muchas bodegas que son fantásticas bodegas, que hacen enoturismo pero se limitan solo a hacer una visita con una

cata o degustación, pero no tienen a lo mejor esa visión de enoturismo de ir más allá y falta a veces ocio en las bodegas españolas, y eso produce que un tío que de repente descubre que se pueden visitar bodegas, cuando ha visitado tres bodegas, dice “es esto y ya está?”

Si lo comparas con un modelo como puede ser los americanos en California... Esa es la otra parte que transmite Monje desde ese punto de vista, y eso hace que mucha gente tiene curiosidad por descubrir y luego, como tenemos mucho seguimiento en internet, nos apoyamos mucho ahí y tenemos la oportunidad de que a golpe de click puedas hacer una reserva, y eso aporta.

Hablemos del packaging. Hace poco hicieron un rediseño de sus etiquetas. ¿Cómo surgió? ¿Cómo fue el proceso?

En vino nosotros tenemos una trayectoria, y por eso se ha cambiado el diseño de la etiqueta este año –va a buscar dos botellas de vino con las dos etiquetas, la antigua y la nueva–.

Esta –señala la antigua– fue una imagen muy innovadora hace 12 años. Colores fluorescentes... cada vino tenía un color con un tapón de colores, con cápsulas determinadas que nos daba juego un poco para hacer tapones, era muy divertido, muy joven, jovial, informal... porque éramos tendencia en creatividad.

Pero llega un momento que estos colores, en el mercado internacional, sobre todo, empiezan a utilizarse para determinadas cosechas, productos o vinos muy comerciales, muy marqueteados, para tiendas, distribuciones y no eran vinos ‘top’ sino para vinos más baratos; como para una edición que sacan, una promoción; y de repente usan esos colores. Con lo cual ya, sin querer, parece que tu mensaje va por ahí, así que en el mercado exterior ya no querían esta imagen y después, al mismo tiempo, estaban estos colores que estaban muy bien porque los veías de lejos, pero tuvimos que volver a la sobriedad por lo que este –señala la botella con la nueva etiqueta– es el otro diseño del mismo vino. Este sí nos representa más a nosotros.

Nosotros somos una bodega que llevamos desde 1750 con una trayectoria, unas tendencias, manteniendo unas características determinadas, con una política de seriedad... Tiene que ir acorde con esta etiqueta que tiene cierta modernidad, pero aquí Monje aparece, aunque apenas lo ves, la marca sigue siendo igual pero ya está segmentada, entonces estos vinos jóvenes tienen tonalidades más apagadas, pero después está el de barrica y empieza a cambiar el diseño de la etiqueta, y después están los premium. Con lo cual ya tienes segmentado, desde

un punto de vista visual, las categorías de vino que tenemos.

¿Podría profundizar un poco más en ese proceso de rediseño?

Sabía que lo tenía que hacer, pero no quería hacerlo. Al final te va llegando y tú mismo lo vas entendiendo, es así, te vas cansando... yo me aburro de las cosas que estaba haciendo y después siguen funcionando, pero... cuando cambié de distribuidor el año pasado, a nivel canarias, yo diría que había que lavar un poco la imagen. Había perdido mucho mercado, mucha cuota de mercado porque pasamos una crisis muy chungu y me tuve que centrar aquí en montar el restaurante al público y bueno, hacer cambios importantes aquí y aguantar el chubasco y abandoné un poco la calle.

Cuando todos estaban vendiendo vinos con promociones y muy agresivos en la calle, pues yo pasé de hacer estas historias, no había descuentos ni hacía promociones ni mucho menos y ahí perdimos cuota de mercado y entonces, el nuevo distribuidor, pues efectivamente, uno de los puntos de inflexión fue pensar que las etiquetas había que cambiarlas, no era el momento entonces porque era una pasta y cuesta mucho cambiar esos rollos, pero había que hacerlo, entonces durante 6 meses fui poco a poco diseñando y tal e incorporando la nueva imagen a la gama y ya prácticamente está toda.

Y bueno bien, nos ha dado un refresco de esa imagen de monje que tenía la gente además de hace años que no nos veía o no les visitábamos y la gente decía "no, esa gente está muerta, esa gente está obsoleta" Claro, todo eso era desconocimiento total porque no había comunicación entre la bodega y el cliente final.

Y ante el nuevo cambio de imagen la gente dice "ah mira, lo mismo están buenos tal" porque claro, nosotros tuvimos una buena cuota de mercado. Entonces en alimentación también pues ya vamos tirando de grandes superficies, estamos en alimentación en Hiperdino que nos empieza a comercializar el producto en todas las islas en pequeñas para tener cercanía y después en El Corte Inglés y en Makro. Pero lo que es Continente, Alcampo y todo esto pues ya no.

Y bueno, ha sido ese un poco el cambio trascendental de que había que hacerlo. A lo mejor si hubiese sido este caso y hubiera tardado un par de años... pero ya está, ya está hecho, empezamos el año pasado en el mes de julio y mira, ya prácticamente están todos los vinos.

O sea que realmente lo que es a nivel venta de vinos, tiene más cuota de mercado vendiéndolo a través de supermercado y otras plataformas o...

No, en alimentación ahora mismo puede ser un 25% de la venta. El resto es 25% exportación que ahí está compartida EE. UU. con la venta online a Europa, y luego el resto de Tenerife y Canarias, aunque básicamente Tenerife.

¿El diseño del packaging lo trabajan en la bodega o lo encargan a una agencia o diseñador externo?

La imagen la hace Mínima Compañía, que fue la que me hizo esto y la que hizo el cambio de logo -también el de wine and sex- y siempre cuento con gente de aquí. La cerveza, que es un producto nuevo y es lo último que hemos puesto en marcha, la diseñaron ellos, el packaging secundario lo diseñé yo un poco, con una cartonera de aquí

Y hay más cosas por hacer, tengo diferentes vinagres que tengo que sacar nuevos, y más cositas, pero bueno.

Y sin ser la etiqueta, alguna vez han hecho un cambio en el packaging, quizás la botella, o la caja...

Mira, al final hemos estandarizado un poco el estilo de botella, el tapón también porque antes era de colores y ahora no me valen esos colores. Es un tapón ecológico, hecho con cañas de azúcar y todos tienen igual, con lo cual hemos unificado la cápsula y el tapón; eso significa pues mira, simplificar, economizar y economía sostenible.

En packaging me gasto poco. De aquí todas las botellas salen en bolsas de papel. El estuche está presentable, pero no me convence. Lo último que hemos hecho de packaging -se levanta a buscarlo- esto es lo último que hemos hecho que es para el monje de autor, que es un magnum que claro, vale ciento sesenta y pico euros la botella y hombre, pues sí merece la pena un packaging un poco más elaborado, pero no gasto mucho. Compro a veces más paquetes estándares, de cara a Navidad, o a un regalo de empresa o evento que tengamos aquí que la empresa o la agencia le quiera regalar a sus clientes y entonces ya buscamos cosas en blanco, estándares y montamos nuestra marca encima, pero no, no; aunque los vinagres sí tienen su cajita porque por temas de imagen le da un plus también, y poco más.

O sea, como algo más estacional o puntual.

Sí, no forma parte del embalaje y mira que tengo vinos para eso...

Bueno quizás eso lo puede hacer distintivo, es decir, si se sacara alguna edición especial o limitada, como el caso de el monje de autor

Si, ahí ya tienes un regalo que ya se precia en el precio. Hay 520 botellas con lo cual entiendo que vayan así. No hay caja de 6, entonces bueno... posiblemente yo le haría más, pero...

Antes hacía más cosas de estas. Ahora no tengo mucho tiempo para invertir en packaging.

Y después la cerveza –enseña el packaging–, es muy así, muy artesana, con papel kraft y prácticamente lo estamos vendiendo todo en la bodega, y este es el packaging, o sea... Esta cajita te queda muy 'cuqui' así.

Es evidente que el vino importa, pero ¿qué importancia considera que tiene el diseño del packaging a la hora de vender vino?

Hombre, tiene que ver todo, el diseño es fundamental. Hasta más que el producto porque hasta que no pruebas el producto, esto es lo que te va a llamar la atención a ti. Entonces lo que no puedes es defraudar luego, porque si haces un buen diseño de packaging y el vino no es bueno, generas unas expectativas.

No hay que ser ostentosos tampoco con el diseño, porque es verdad que a veces hay que serlo y a veces hay casos en los que la gente reconoce el producto por ese envase, pero el vino no es bueno, pero el envase le está dando el plus que no le daría el vino por sí solo. Yo creo que debe ser un juego medido y representar lo que es, el papel, envoltorio, artesanía... algo diferente, y es fundamental. Por eso hay que invertir.

A mí el diseño me ha gustado siempre, de hecho, si ves la evolución de las etiquetas de un principio hasta ahora, ves cómo ha ido cambiando en función de su momento, de lo que queríamos también... quieras o no, las tendencias del diseño o lo que el mercado esperaba a nivel diseño, influían en la decisión y nos vimos obligados a entender más de ese mundo y así fue como fuimos teniendo más gusto, más sensibilidad, vas entendiendo, y empezamos a hablar con propiedad.

Recientemente ha surgido una nueva tendencia que es la experiencia unboxing, es decir, potenciar la experiencia de desempaquetado del envase hasta consumir el producto final. ¿Cómo cree que afecta esta nueva tendencia al sector vinícola?

Hombre, entendemos que la botella está estuchada, ¿no? porque es una simple botella.

El hecho de estuchar la cápsula...

Pues mira, sabes lo que pasa, que al fin y al cabo, ya el hecho de abrir un vino puede hacerse con un protocolo, una forma, elegir las copas, el sacacorchos, las personas, decantar o no, la temperatura... todo eso lleva un proceso más complicado que simplemente abrir un iPhone donde disfrutas de todo el proceso.

En el caso de los vinos, cuando hay un packaging que no deja de ser un poco más o menos estándar, no hay nada sofisticado, aunque hay algunos que abres la caja con una forma súper sofisticada y se despliegan solapas para que luego aparezca la botella en el medio, que bueno, estupendo y se utiliza para regalo, porque el packaging al final es para regalar, no para el usuario que va a consumir de normal. Cuando compras una botella de vino para ti, no te interesa pagar ese plus que supone un packaging elaborado, y más todavía ahora con la sensibilidad que empieza a haber con el reciclaje y el consumo.

Entonces, ¿qué pasa? Esta cápsula puede ser 0'20 céntimos y cuando llegas a algunos sitios le quitan la capsula al completo en vez de cortarla, y eso rompe la estética. Incluso en restaurantes a veces lo hacen así y te lo quitan entero, y no, esto es para cortarlo y que el cuello de la botella luzca mucho más elegante...

Yo tengo unos amigos que toda la vida se han acordado cuando abren una botella se acuerdan de mí. A veces estás en casa y te pones informal y, o nunca lo has visto o no te han enseñado a quitar la cápsula. Al igual que el tema del sacacorchos, que es importante tener uno bueno para abrirlo o no abrirlo. Al final, es un proceso que lleva cierta habilidad o conocimiento mínimo para que tú metas un sacacorchos que sea de calidad y saques el tapón sin problema, y a veces tienes malas experiencias porque se les ha partido el tapón y el origen es porque tienen un sacacorchos cutre.

Tampoco tiene más historia, aunque luego está el ritual de servirlo. Una cosa es cómo lo abres y otra cómo lo sirves. En la copa que lo haces, qué ambiente hay en ese momento...

Al final todo eso forma parte de la propia experiencia

Sí, si, claro. Si tienes conocimientos pues claro que ayuda.

Yo recuerdo un momento en el que las cápsulas eran de estaño/plomo y se empezó a prohibir el plomo, entonces surgió una alternativa que era aluminio. Nuestra cápsula es de plástico y estaño y los vinos de calidad siempre tenían estaño plomo. Y después venían de estaño solo, pero eran mucho más caras. Y cuando estábamos con estaño-plomo empezó en un momento dado las de aluminio y era que tu cortabas así, y como se levantara un fisquito te cortabas el dedo.

Yo recuerdo que la gente empezó a quejarse un montón y los camareros no vendían el vino porque se cortaban el dedo. Un día fui a un restaurante y pedimos una botella mía y la camarera se cortó y se hizo sangre y digo "se acabó esta historia" así que busqué esta alternativa que no era una cápsula de calidad ni prestigio, pero bueno al fin y al cabo va evolucionando, pero no pondría una muy barata porque la experiencia puede ser nefasta.

Y mira, al final en su momento fue una cosa muy innovadora, porque además éramos los únicos en canarias que teníamos esa cápsula, pero claro, era un corta dedos y perdimos muchos clientes y ahora todo lo metemos en esto.

Realmente toda esa experiencia unboxing es un compendio entre todos esos materiales te producen satisfacción al abrirlo: un buen corcho, una buena cápsula... y luego que el usuario también sepa ese ritual de cómo abrir un vino...

Hombre, depende del conocimiento del usuario, que vean si es conglomerado, plástico o no sé qué... pero está la otra parte que es la rosca; que puede haber vinos con mucha calidad con un tapón de rosca, y muy bien; es entendible porque ya no vas a estar buscando un sacacorchos para abrirlo y, además, si te tomas la mitad, lo dejas tapado en la nevera y ya está.

¿Se han planteado incorporarlo?

Ahora mismo no, pero sí lo tenemos en los vinagres, pero ahora hemos desarrollado tanto los materiales que hacen el cierre, que son bastante perfectos como un tapón y ese es un poco el hándicap que teníamos, porque no es lo mismo un tapón de corcho que le está aportando unos microgramos de oxígeno, que esto que es una calidad que evoluciona estupendamente.

Entonces bueno, hay mercados como Inglaterra, que solo trabajan esto, porque evitan las devoluciones y que nadie devuelva una botella porque se le pone malo. Las botellas pueden ser de colores, de diseño, pueden ser de colores... pero esta

parte –corcho y cápsula– es toda igual.

¿Qué vino de la bodega sería el ideal para sacar una edición especial o dedicarle un packaging exclusivo?

Hombre, tenemos 16 vinos, y cada vino cumple su función. Decidir el mejor momento del mundo con un vino, ese vino que pueda acertar con que el momento sea mejor, y ese vino tiene también que ver con las personas que lo están compartiendo, o tu solo, o cómo te sientes, porque el vino te va a producir el puntito, aparte del alcohol.

Esa parte es la importante.

Entonces, dentro de los vinos, el vino más particular y el más raro es el Tinto Tradicional. Es el que descoloca a gente que no ha tomado vinos de canarias y dice "ñños y este vino de dónde es, no me recuerda a ninguno", porque otros se pueden parecer a otros en mayor o menor medida, pero este para mí es diferente, es el más especial de los que tenemos a nivel sabor.

Si yo tuviera que sorprender a alguien para descubrir el punto volcánico original que tiene este vino, utilizaría el Tradicional, además ya en la etiqueta ves que tiene una etiqueta muy de volcán, muy tierra y basalto, muy gris. Porque si te pongo el de "Hiedra" que es un vino que a la gente le encanta, pues se parece a los vinos de maceración carbónica del mundo mundial, y este tiene la peculiaridad de que es listanero, que va a recordar a maceración carbónica. Si te pongo otro vino de barrica, te recordará a vinos con tendencia a barrica, entonces bueno, el que siempre se ha definido como uno de los vinos más especiales de la bodega son los Tradicionales.

¿Y qué tiene de especial?

Sigue siendo la mezcla de las tres variedades tal y como están en el viñedo; en el 50% de la elaboración se siguen respetando los sistemas tradicionales de meterlos en los toneles antiguos; en los cascos que tenemos abajo; y responde a ese toque volcánico, pólvora, sangre... Ese aroma indescriptible de las variedades del norte de Tenerife.

Por eso siempre ha sido un vino que el que nunca lo ha tomado pues le resulta muy particular y de hecho a veces el peninsular cuando llega aquí, dice que este vino no les hace mucho tilín, porque es como raro y después les termina encantando.

