



Centro de Estudios de
Opinión y Análisis



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

**Tipos de experiencias de jóvenes consumidores online
durante la pandemia
(Análisis de caso: Zona metropolitana de Xalapa)**

**TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN**

PRESENTA

Alejandra Argüello Caramón

DIRECTOR

Dr. Fernando de Jesús Domínguez Pozos

XALAPA, VER.

ENERO 2023

Agradecimientos

A mi familia y amigos; mis pilares y mi tribu.

Quienes siempre suman, apoyan e inspiran.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2 OBJETIVO GENERAL	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL	14
2.1 RECORRIDO HISTÓRICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	15
2.2 LAS COMPRAS EN LÍNEA EN MÉXICO	20
2.3 ADAPTACIÓN PANDEMIA: EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	23
2.4 ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	25
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	31
3.1 DISEÑO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO	34
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS	37
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	48
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	49
4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	67
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	86
GLOSARIO DE TÉRMINOS	91

Índice de tablas y figuras

TABLAS

Tabla 1. Características de las personas encuestadas	36
Tabla 2. Nivel de instrucción según género.....	51
Tabla 3. Frecuencia de compra en la categoría de ropa, calzado y accesorios.	52
Tabla 4. Frecuencia de compra en la categoría de artículos para el hogar.	53
Tabla 5. Frecuencia de compra en la categoría de artículos escolares o de papelería.	53
Tabla 6. Frecuencia de compra en la categoría de electrodomésticos.	54
Tabla 7. Frecuencia de compra en la categoría de tecnología y electrónica.	55
Tabla 8. Frecuencia de compra en la categoría de alimentos.....	55
Tabla 9. Importancia de las características de las plataformas de compras por internet. ...	60
Tabla 10. Importancia de las características de los empaques.....	63

FIGURAS

Figura 1. Género.....	50
Figura 2. Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “mis hábitos de compra se vieron modificados por la situación de pandemia por covid”.....	51
Figura 3. Razones por las que se recurre a las compras por internet.....	57
Figura 4. Razones por las que se compra dividido por tienda.....	58
Figura 5. ¿Qué plataforma prefieres para realizar compras por internet?.....	60
Figura 6. ¿Cómo describirías tu experiencia en el uso de las plataformas de comercio electrónico?	61
Figura 7. Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “el diseño de los empaques es importante cuando recibo un paquete”.....	62
Figura 8. ¿Has adquirido productos que requieren un empaque con características especiales por el contenido?	64
Figura 9. Opinión sobre la práctica del <i>unboxing</i>	65
Figura 10. Orden de posiciones que clasifica la preferencia en cuanto a fases del proceso de comprar por internet.....	66

Introducción

Vivir en un mundo globalizado implica más que sólo el acceso a la información y los medios de comunicación inmediata; ha abierto la puerta para que incluso el comercio se realice de manera digital y en contacto con vendedores en cualquier parte del mundo. Debido a la situación de pandemia por COVID-19, las compras por internet sufrieron un despunte nunca antes visto, en gran parte debido a la necesidad de resguardo y las indicaciones de disminuir el contacto con otras personas.

Desde el año de 2020, el mundo se ha visto envuelto en una situación riesgosa llena de desafíos y la constante necesidad de adaptación; en México, la pandemia por COVID-19 comenzó a registrar casos de contagio a finales de febrero de 2020, momento en que inició la fase 1 al detectar casos de infección importados del extranjero gracias a mexicanos que retornaban al país, pero sin presentar contagios locales, es decir, personas que se hayan infectado dentro del territorio nacional. (Suárez, Suárez Quezada, Oros Ruiz, & Ronquillo De Jesús, 2020)

En la segunda mitad del mes de marzo de 2020, comienzan a suspender algunas actividades económicas, se restringen las congregaciones masivas y recomiendan que las personas se mantuvieran dentro de sus domicilios, especialmente el sector poblacional correspondiente a los adultos mayores y las personas con enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, o males cardíacos o pulmonares, esto debido a que representaban a los pacientes con más alto riesgo de contagio. (Suárez, Suárez Quezada, Oros Ruiz, & Ronquillo De Jesús, 2020)

No es desconocido que la pandemia vino a cambiar las dinámicas en cada uno de los ámbitos de la vida humana. Hablando de cuestiones sociales, de salubridad, académicas, entre muchas otras, es imposible dejar la parte comercial de lado; las medidas tomadas por los gobiernos como el período de cuarentena ha acelerado el crecimiento del *e-commerce*, puesto que, al no

poder ir a las tiendas a conseguir determinados artículos, son las tiendas las que han tenido que llegar hasta sus consumidores.

A lo largo de este trabajo, se busca realizar un análisis de cómo se desarrollaron los jóvenes residentes de la zona metropolitana de Xalapa, dentro del comercio electrónico durante la pandemia provocada por el COVID-19; se realiza un estudio de cómo participaron de las compras por internet, agregando un abordaje desde la mirada del diseño y la experiencia de usuario, inherentes de las compras *online*, a las características mercantiles de dicho proceso.

Dentro de este documento se pueden encontrar diversas secciones, en las cuales se aborda el tema de manera progresiva, empezando con el establecimiento de un contexto concreto respecto a la información necesaria del tema, hasta alcanzar la aplicación de una metodología enfocada en analizar la situación de los jóvenes acerca de cómo se desenvuelven dentro del comercio electrónico.

En el *Capítulo 1* se plantean las preguntas y objetivos a los que se les busca dar respuesta con esta investigación, los cuales se volvieron el eje central al momento de recaudar la información y acercarse a las personas de interés; se presenta un planteamiento de lo que se buscaba analizar y las metas que se querían cumplir.

El *Capítulo 2*, referente al *Marco Contextual*, hace un recorrido a través del cual se asientan las bases y los antecedentes necesarios para hablar del tema; se menciona la evolución que ha tenido el comercio electrónico en México desde hace casi 15 años hasta el momento actual de cómo se desenvuelven las compras en línea en el país y la manera en que se vieron modificadas debido a la pandemia antes mencionada, para concluir en una sección donde se aborda la experiencia del consumidor a lo largo del proceso de compras *online*; iniciando en el contacto con

las tiendas a través de sus plataformas digitales, hasta cómo se involucran con los consumidores a través de los empaques.

A lo largo del *Capítulo 3*, se plantean los lineamientos a los cuales se apegó la investigación, mencionando las características de análisis, el por qué de las decisiones y las técnicas empleadas para realizar una recaudación de la información de manera óptima, además de especificar la población elegida para el estudio y los motivos de dicha selección. De igual forma, se explica el proceso por el cual se elaboraron los instrumentos utilizados en la recolección de testimonios.

El *Capítulo 4* corresponde a los resultados de la presente investigación, donde se interpretan las respuestas de las personas a las que se recurrió en la fase de aplicación de los instrumentos, y se incluyen testimonios de jóvenes residentes en la zona metropolitana de Xalapa que recurren al comercio electrónico por diversas razones, lo que ofrece múltiples matices y presenta diversas perspectivas de un mismo evento, como lo ha sido vivir una pandemia tan prolongada.

Por último, en el *Capítulo 5* se abordan las conclusiones; una breve reflexión de lo obtenido y cómo se presentaron los diferentes perfiles de los consumidores partícipes del estudio, además de aprovechar los testimonios de usuarios reales y frecuentes para contemplar lo que el *e-commerce* y el campo del diseño pueden ofrecer en un futuro.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

La crisis sanitaria por la que atravesó el mundo ha afectado la economía y la manera en que los compradores recurren a la adquisición de productos, es por ello que las compras por internet se han convertido en el salvavidas que mantiene a flote el desarrollo de productos y negocios locales, pero el rezago en el conocimiento de los medios digitales y la informalidad que éstos podrían representar entorpece su expansión y acceso. Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), se estima que el sector comercial de las compras por internet generó 316 mil millones de pesos, equivalente aproximadamente 15 mil millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 81% durante el 2020. (Cullell, El País, 2021).

El nuevo contexto global ha forzado la evolución de la mayoría de los ámbitos que se consideraban sencillos y cotidianos, obligándolos a adaptarse y ser parte de la innovación de medios de comunicación y el auge de las tecnologías y medios digitales, por lo que las maneras de interactuar y de comportamiento social se han visto reflejadas en la transformación de las compras por internet.

El proceso que conllevan las compras sigue una serie de pasos aplicables independientemente de si su modalidad es presencial u *online*: primero; un producto atrae la atención del consumidor de entre el resto de su competencia directa, segundo; el consumidor somete a ese producto a una serie de filtros que posteriormente determinarán si la decisión es negativa o favorable, tercero; el consumidor termina en la compra y uso del producto. En la particularidad de las compras por internet, los pasos se modifican un poco, ya que los posibles filtros tangibles se ven limitados por la imposibilidad de interacción con el producto a través del resto de los sentidos, es por ello que la imagen digital juega un papel determinante al estimular el único sentido al que tiene acceso el consumidor en primera instancia: la vista.

Debido a que la adaptación al mundo digital por la que tuvo que pasar el sector comercial, los estímulos visuales tomaron mayor relevancia, causando que el papel de las primeras impresiones se convierta en algo más importante que nunca. Las marcas, hablando tanto de grandes y diversas empresas como de productos específicos, se ven reflejadas, y en gran parte definidas, por cómo son recibidas por los usuarios; desde su presencia intangible como lo es una imagen en internet hasta sus características materiales, son representaciones que resumen los valores y características base de lo que se conoce como identidad de marca, es decir el mensaje que las empresas buscan transmitir a través de cómo realizan el contacto con el consumidor.

Ya sea que las compras se practiquen dentro de una tienda física o por medio de sitios web, las marcas y productos refuerzan su identidad gráfica con la estimulación de sentidos como el tacto, el olfato y el oído, otorgando un valor agregado a lo que las marcas pueden ofrecer y creando nuevas experiencias como los actualmente famosos *unboxing*, resumiendo todo lo que la marca quiere comunicar en cómo el cliente recibe su pedido en casa.

Si bien la función principal por la que son utilizados los empaques es de transporte y contención, se les han asignado características de diseño que influyen en el campo comercial; innovando en presentaciones, formas, texturas, incluso olores, y recurriendo a la mezcla de técnicas, los empaques dejan de ser sólo un medio de distribución para convertirse en el último paso de las compras como experiencia del consumidor *online* al ofrecer características extra a sus funciones originales como lo sería una función decorativa, la posibilidad de un segundo uso o, dentro del mundo globalizado actual dominado por el auge de las redes sociales, el intercambio de información entre usuarios.

La manera en que se vivieron la pandemia y el confinamiento varía a causa de diversos factores, se pueden identificar diferencias que van desde los resultados en cuanto a decesos o qué

tan afectado se vio el sector comercial. La crisis económica y de salud por la que atraviesa el mundo no ha hecho más que aportar mayor evidencia de las grandes desigualdades que vive la población; tan solo en México, 6 de cada 10 trabajadores pertenecen al sector informal, por lo cual no cuentan con derechos laborales como vacaciones o acceso a los servicios de salud, que junto con la gran cantidad de pérdidas de empleo a causa de los cierres de diversos negocios, propició el aumento en el número de defunciones por la saturación y la insuficiente cobertura por parte de las instituciones de salud pública. (Jiménez Ornelas & Reyes García, 2021)

Por otro lado, la cuestión académica también demostró grandes dificultades de adaptación debido a la modalidad de educación virtual; el hecho de no contar con un dispositivo con el cual conectarse a las clases, no tener acceso a internet o la necesidad de distribuir el tiempo de uso de los aparatos entre varios miembros de la familia por cuestiones de escuela o trabajo vía remota, conocido recientemente como “*home office*”. (Jiménez Ornelas & Reyes García, 2021)

La investigación presentada a continuación resalta la acelerada evolución del sector comercial al describir la forma en que los consumidores *online* experimentaron el proceso de adaptación a las compras por internet, condicionado por los contextos particulares debido a cómo vivieron la contingencia sanitaria a nivel global, sin embargo, las diferentes experiencias que atravesaron los consumidores *online* se vieron determinadas por las necesidades o situaciones a las que se enfrentaron durante la pandemia; mientras que parte de la población tuvo que priorizar los aspectos relacionados a la educación en el cambio de modalidad por el cierre presencial de las escuelas, otros tuvieron como preocupación principal el recurrir a la entrega de comida y farmacia debido a los contagios por COVID 19, además de no descartar los casos de consumidores *online* que sus compras por internet respondían directamente a cuestiones de ocio y entretenimiento.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron las experiencias que los jóvenes consumidores *online* vivieron durante la pandemia en la ciudad de Xalapa y sus alrededores?

1.2 Objetivo general

Describir los tipos de experiencias de los jóvenes consumidores *online* vividas durante la pandemia, en la zona metropolitana de Xalapa.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar los productos de mayor tendencia entre los jóvenes consumidores *online*.
- Describir el papel de los elementos (diseño web, diseño de empaque y *unboxing*) que componen la experiencia del consumidor *online* durante el proceso del *e-commerce*.
- Analizar el cambio en las experiencias de consumo *online* causado por la pandemia.

Capítulo 2. Marco Contextual

2.1 Recorrido histórico del comercio electrónico

La aparición del comercio electrónico se presentó como una innovación al igual que una extrañeza; en el año de 2009 solamente treinta empresas ofrecían esta opción, pero a pesar de ello, las compras materiales a través de internet representaron un 15% del total. Dos años más tarde, la cantidad de empresas que ofrecían sus productos en línea aumentó un 350%, o lo que es equivalente a 80 empresas en total.

Conforme avanzan los años también fueron aumentando la cantidad de empresas y el porcentaje que representan las compras en línea en el mercado, para 2012 el número de empresas que ofrecían sus productos en línea ascendió a 117 y para 2017 el comercio electrónico representó un 28.3% del comercio total de México, según información recaudada por la Asociación Mexicana de Internet.

De acuerdo con los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2020, se sabe que a pesar de que el total de internautas se encuentra equilibrado respecto a la cantidad de hombres y mujeres, la mayor parte de la población participe del comercio electrónico está conformada por mujeres, siendo este el 51% de la población, Lo cual relacionado a la distribución a nivel nacional que esto representa, se identifica que los estados con más popularidad de compras por internet son: el Estado de México, la Ciudad de México, Jalisco, Veracruz, Puebla, Guanajuato y Nuevo León.

En cuanto a los sectores de edad, el sector que más recurre a este método de compra de artículos fue el correspondiente a las edades entre 18 y 34 años, cuyos representantes ya crecieron en un mundo globalizado y tuvieron un acercamiento más temprano con las nuevas tecnologías por lo que es razonable que sean el mayor grupo de consumidores *online*.

De acuerdo con los estudios de comercio electrónico llevados a cabo desde el año de 2009, las experiencias de los internautas en lo que respecta a las compras en tiendas en línea o páginas web han sido bien recibidas, cumpliendo en su mayoría alrededor de 90% en el nivel de satisfacción de los internautas; presentándose como la única cifra diferente la del año 2020, con un 73% de satisfacción por parte de los compradores, lo cual puede deberse al cambio de modalidades por el inicio de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2.

A causa de que la gente empieza a comprar con más frecuencia en tiendas en línea, éstas comienzan a idear ciertas ofertas que engloban los aspectos relacionados al envío de los productos, tales como no cobrarlos o añadir algo extra sin costo al paquete original; estas prácticas fueron bastante significativas para mejorar la experiencia del consumidor al momento de realizar una compra en línea.

La Asociación Mexicana de Internet describe una práctica que se volvió muy popular en los últimos años, el llamado *food delivery* que en español sería “entrega de comida”, para ello empezaron a surgir algunos servicios específicamente diseñados para la entrega de comida a domicilio, tales como *Uber Eats*, *Rappi* o *Didi Food*. A pesar de la creciente popularidad del *food delivery*, los mercados predominantes en las compras en línea corresponden en su mayoría a los artículos de ropa y accesorios, lo cual desglosado en cifras refleja que estos sectores se mantuvieron con los años, obteniendo un incremento desde el 6% hasta el 59% entre 2009 y 2017, no obstante, tanto el sector tecnológico como el de juguetería también representan un tipo de productos con presencia significativa en las compras en línea debido a su variedad, practicidad y precio en las tiendas en línea y páginas web.

Las fechas y temporadas en que los internautas tienden a comprar más son los meses de noviembre y diciembre por fechas festivas como Navidad y, en ciertas partes del país, el día de reyes, lo cual se relaciona de igual forma con los artículos predominantes de las compras en línea.

Con el crecimiento de las compras en línea, las empresas empezaron a unirse a tendencias como el llamado *Black Friday* en los Estados Unidos, el cual es un periodo donde se presentan descuentos en una gran variedad de artículos en tiendas tanto físicas como de comercio electrónico; en México existen eventos de la misma clase como el *Hot Sale* y el *Buen Fin*. Además de estas fechas donde los internautas aprovechan los descuentos, existen las fechas de celebraciones masivas, como el Día de la Madre, el Día del Padre o San Valentín, que representan un marcado incremento por temporada de las compras *online*.

A principios de la década anterior, cuando iniciaba el ascenso de las compras por internet y la gente empezaba a conocer y familiarizarse con estos nuevos métodos, los internautas tendían a tener un presupuesto algo moderado de entre \$401.00/100 m.n. y \$1 000.00/100 m.n. pesos mexicanos. Conforme fueron avanzando los años, el nivel de aceptación y confianza en las compras en línea fue creciendo, por lo cual el presupuesto de los internautas hizo lo mismo, llegando a estar dentro del rango de \$1 001/100 m.n. - \$3 000/100 m.n. pesos, con un gasto promedio mensual de \$1 860/100 m.n. que, comparando con el presupuesto que tenían en un inicio, es un cambio bastante relevante.

En lo que respecta a los retos y obstáculos de las compras en línea y páginas web, la AMIPCI identifica que los más relevantes son el miedo y la desconfianza que ocasionalmente tiene la gente a las nuevas experiencias con relación a lo económico, puesto que puede representar un riesgo de pérdida de capital, y los datos de los estudios de comercio electrónico nos apuntan a que este es un problema que persiste a lo largo de los años.

Los internautas guardan mucha precaución en lo que respecta a la información bancaria, en particular los datos de su tarjeta, independientemente de que si es de crédito o débito, y debido a esto, existía el miedo a guardar la información de sus tarjetas para poder realizar compras en línea; fue hasta el año de 2020 que la mitad de los internautas seguían sin guardar esta información a comparación de años anteriores donde el porcentaje de personas que no guardaban sus datos era aproximadamente del 57%.

Otro de los problemas a los que se enfrentan los nuevos consumidores *online* es realizar el primer pedido; puesto que la gente tiene inquietudes acerca del proceso de compra y el envío, como el desconocer cómo hacer esto o el no tener tarjeta, si llegará el paquete, o cuál será el precio del envío, la intención de adentrarse en el mundo del comercio electrónico se ve opacada por las demás preocupaciones.

Las tiendas en línea y páginas web ofrecen muchas comodidades frente a las tiendas físicas, la principal es el poder comprar los artículos que uno quiere sin la necesidad de salir de su domicilio, ofreciendo comodidad, privacidad y la opción de comparar precios y calidades con tal de elegir la mejor opción. Sin embargo, ésta no es la única razón que han encontrado los internautas, puesto que las tiendas en línea empezaron a ofrecer promociones en los envíos, ya sea que no se tenga que pagar por ellos o que ofrezcan algún producto de regalo por haber realizado la compra. Más aún, las páginas de las tiendas en línea, así como las aplicaciones móviles con las que cuentan, se caracterizan por crear una experiencia que las tiendas físicas no ofrecen, la cual consiste en mostrar los artículos más comprados, la facilidad de adquirir los productos sin hacer largas filas o, en el contexto de pandemia actual, evitar tener contacto con las conglomeraciones, además de que la exclusividad de ciertos productos a través de los métodos de compra *online* siempre ha sido de interés para los internautas.

Cuando se habla de compras en línea o por medio de páginas web, no puede deslindarse el tema de la idea de tener un dispositivo a través del cual se pueda conectar a internet y acceder a este tipo de sitios; alrededor de los años 2014 y 2015, un gran sector de la población ya tenía acceso a algún dispositivo inteligente, ya sea una computadora, un celular o una tableta electrónica. La dinámica que conlleva tener un celular o una tableta electrónica implica que una de las primeras cosas que se deben hacer es instalarle aplicaciones, y las tiendas se percataron de este comportamiento, por lo que a partir de 2017 gran parte de éstas ya tenían una aplicación propia y específica de su marca o tienda, con la cual se pudieran realizar compras, lo cual implica un buen funcionamiento, puesto que del total de compras en línea, el 38% fueron a través de aplicaciones, según datos obtenidos por la Asociación Mexicana de Internet.

Con la globalización del mundo y el gran alcance del internet, era imposible no pensar en los artículos que ofrece una misma tienda en otros países, por lo que recurrir a productos de importación se convirtió en una práctica muy popular. En su mayoría, ha sido Estados Unidos de Norte América el principal país exportador de productos alternos a los ofertados en México, pero con el avance de los años, tanto Asia y Europa se colocaron como alternativas populares de exportadores de productos adquiridos por compras en línea; todo esto debido a las ventajas que ofrece el mercado internacional tales como el precio de los productos, incluyendo ya el cambio de divisa, poder encontrar productos o marcas que en México sean difíciles de encontrar o simplemente que no los vendan en el país, y en ocasiones estos productos son de mejor calidad que los que se pueden adquirir en México.

2.2 Las compras en línea en México

Los métodos de compra amplían su variedad a medida que avanzan los medios digitales y la tecnología, el comercio por internet es una herramienta cada vez más prolífera y popular dentro del desarrollo de la economía, que provee a las personas de características como accesibilidad y comodidad al momento de realizar compras tanto por necesidad como por gusto personal, todo desde la tranquilidad de sus hogares o la inmediatez de aparatos electrónicos como celulares, tabletas y computadoras.

El comercio electrónico en México se ve en aumento y se ha posicionado como un referente global debido al recibimiento que ha tenido por los usuarios. De acuerdo con David Lati, director de Estrategia de la consultora mexicana LDM, este incremento es resultado de la experiencia que los usuarios han adquirido con la práctica de las compras por internet, la cual les muestra la forma sencilla que éstas conllevan, creando en ellos la confianza de que sus productos llegarán en condiciones óptimas, otorgando mayor beneficio a los compradores. Con base en la Asociación de Internet MX, Lati señala que se alcanzaron casi los 400 mil millones de pesos a través de las compras por internet. (Heraldo de México, 2020)

De igual forma, gracias a los datos obtenidos por el Banco de México (Banxico) y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) durante el año de 2019, se observa que el total de transacciones que se llevaron a cabo mediante el comercio por internet representó un crecimiento de 49% en comparación con el año anterior. (Heraldo de México, 2020)

Actualmente es importante que las empresas recurran al comercio *online*, no hablando de un reemplazo, sino de un complemento; que las marcas y productos extiendan sus servicios a los medios digitales permite el contacto inmediato y totalmente personalizado con los consumidores,

puesto que se pasa de un contacto condicionado por factores físicos y temporales, a una plataforma sin ninguna clase de límites como lo serían el acceso presencial o los límites de horario, ya que se tiene el control de la experiencia de compra, literalmente, en la palma de la mano. (Sánchez, 2021)

El presidente nacional de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), Héctor Tejada Shaar, afirma que cada vez hay más disposición por parte de los usuarios para utilizar las plataformas digitales puesto que los datos de la AIMX, muestran que de cada 10 adultos, 8 han comprado al menos un producto o servicio durante el último año, además de contar con un registro de más de 131 mil comercios y un número de potenciales compradores que asciende a medio millón de consumidores. (Sánchez, 2021)

La relevancia tanto social como económica que ha adquirido el *e-commerce* ha dado como resultado la creación de eventos digitales dedicados específicamente para las compras por internet, donde encontramos al Hot Sale, el Buen Fin y el Amazon Prime Day como los más importantes y populares entre los consumidores.

Gracias al impulso dado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el Hot Sale hace su primera aparición en el 2014, promoviendo y facilitando la compra inteligente de productos y servicios que, en su edición más reciente, contempla a más de 550 empresas. El Hot Sale ofrece cientos de opciones para las compras como promociones, descuentos, cupones y ofertas, además de variados métodos de pago para adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores. La variedad de ofertas va desde objetos tangibles hasta servicios, todos organizados en diversas categorías como electrodomésticos, videojuegos, ropa, hogar, ocio, y cientos de clases más adaptadas a los diversos sectores de la población. (Arana, 2021)

En el caso del Buen Fin, éste surge tras verse inspirado en el Black Friday estadounidense como una iniciativa pública-privada, pero libre de recursos del sector público, la cual ha

evolucionado con los años y se ha adaptado a las exigencias del mercado, como es el caso del presente año, en el que se crearon estrategias específicas para la proliferación de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), donde se realizará una capacitación referente a las ventas en internet y a cómo generar ofertas y planeaciones para representar parte competitiva de entre las al menos 95,000 empresas que participan en las temporadas de descuentos. (Pareja, 2021)

Haciendo su primera aparición en 2015, el Amazon Prime Day se ha posicionado como el evento de descuentos más relevante a nivel global, contando con un catálogo de más de un millón de productos, siendo imitado en años pasados al ofrecer descuentos en las mismas fechas por cadenas de tiendas como Walmart, Best Buy y Target. En la edición 2021 se destinaron 100 millones de dólares de inversión con la finalidad de apoyar a los emprendedores locales y las Pymes al buscar que las empresas rivales ofrecieran rebajas en la misma temporada, y así estabilizar el mercado para que los negocios de menor escala lograran proliferar. (Solis, 2020)

A pesar de que el comercio *online* es una facilidad que permite el acceso a cualquier persona, existen sectores que aprovechan e impulsan de mayor manera estas prácticas. El crecimiento del *e-commerce* en México ha aumentado de forma exponencial en los últimos años, pasando de estar al mismo nivel que países como Kenia y Nigeria en el período de 2009-2010 con cifras alrededor de los 36 millones de pesos de ingresos en las compras por internet, a registrar 329 mil 85 millones de pesos en el período de 2016-2017. (Notimex, 2019)

En el caso de grupos generacionales, las personas correspondientes a los conocidos *millennials* o la *generación z*, representaron en 2019 el sector poblacional con más presencia en el mundo *online*, de acuerdo con el reporte "Los retos del *e-commerce* para 2019 en México" de BlackSip, siendo el mercado de la moda y la electrónica las industrias líderes del comercio por internet. Por otro lado, el sector comercial enfocado a los alimentos de oferta inmediata se ha

ganado un lugar importante desde la aparición de *apps* y servicios como Cornershop, Uber Eats o Rappi. (Notimex, 2019)

2.3 Adaptación pandemia: el crecimiento del comercio electrónico en México

Se tiene bastante claro que la pandemia ha provocado un proceso de evolución y adaptación en cada uno de los ámbitos del desarrollo humano, y el elemento comercial no es la excepción. El crecimiento del comercio electrónico se ha acelerado debido a la emergencia sanitaria que afecta a nivel global, a tal grado que existe la posibilidad de alcanzar el número de aproximadamente 2 mil 600 millones de compradores en línea, número originalmente estimado para 2024. De acuerdo con la líder de *marketing* de eBay Latinoamérica, Juliana Camargo, el comercio transfronterizo a través de plataformas digitales beneficia a las empresas y productores nacionales y locales al ofrecer acceso a inventario internacional, a la vez de poder exportar sus propios productos al extranjero. En el campo del *e-commerce*, el comportamiento de los vendedores y productores latinoamericanos mostró un crecimiento del 30% en la plataforma de eBay de 2019 a 2020, como resultado del COVID-19, además de presentar una excelente oportunidad de exportación para los comerciantes mexicanos debido al reciente interés estadounidense. (Santana, 2020)

En México, los artículos más populares dentro de las compras por internet en el año de 2020 se encuentran principalmente dentro de las siguientes categorías: Dentro de los **productos electrónicos**, los celulares, las laptops y sus accesorios encabezan la lista de más comprados, siendo artículos como el Samsung Galaxy Note 20 Ultra y los audífonos bluetooth Xiaomi Redmi ejemplos de los más adquiridos. Siguiendo en la lista, se encontrarían las cámaras digitales y los videojuegos, con las cámaras digitales Sony Alpha A7, la cámara GoPro Hero 5 Black y la consola

Nintendo Switch. La otra categoría abarca el **mercado de la moda**, teniendo a los productos de calzado como los más populares, especialmente tennis y sneakers. (Santana, 2020)

El incremento del *e-commerce* se ve reflejado en cómo las plataformas y sitios web que ofrecen este servicio han aprovechado su creciente importancia para reforzar su presencia en el mercado, siendo Amazon y Mercado Libre las plataformas líderes; en el caso de México, las acciones implementadas por Amazon durante el 2020, figuran con dos nuevos centros de distribución en los estados de Jalisco y Nuevo León, 12 estaciones de entrega y un edificio de apoyo en el Estado de México, mientras que Mercado Libre recurrió a la creación de un centro de distribución en Jalisco y la adquisición de cuatro aviones para mejorar y acelerar el servicio de entregas. Durante el año de 2020 se añadieron 4.7 millones de usuarios, es decir, 59% más que en 2019. (Cullell, 2021)

La transición al comercio digital plantea un desafío. El miedo al fraude, los límites de acceso a internet, y la brecha generacional son algunos de los obstáculos; al menos 80% de la población mantiene reservas respecto a la veracidad de las compras por internet según encuestas realizadas por la Amvo, de acuerdo a datos del INEGI, en las poblaciones de zonas rurales menos de la mitad de los habitantes tiene acceso a internet, y las características de los usuarios según su grupo de edad marca que de los adultos mayores a 55 años, sólo el 35% es usuario de internet, en comparación con el 91% de los jóvenes entre 18 y 24 años. (Cullell, 2021)

El contexto pandemia cambió las formas de interactuar en todos los sentidos, y a pesar de que aún no existe un final claro, medidas como los procesos de vacunación que han protegido a la población y liberado poco a poco las actividades en modalidad presencial apuntan a un descenso en el *e-commerce*; Carlos Serrano, economista en jefe de BBVA, habla sobre cómo el crecimiento

del comercio electrónico crecerá “a un ritmo más modesto” en comparación con los números registrados en 2020, pero que el crecimiento va a ser permanente.

2.4 Elementos de la experiencia del consumidor

Implicaciones de empaque

En el proceso de las compras en línea, al no poder interactuar físicamente con los productos, ni vivir la experiencia de tener el contacto directo con las tiendas y las marcas, el estímulo más fuerte, los sentidos, aparece cuando los pedidos llegan a las casas de los consumidores, donde las marcas logran expresar su identidad no sólo en los productos, sino que en un elemento extra: los empaques. Un par de años atrás, el diseño de empaque se centraba en la presentación que los productos tendrían en los estantes dentro de las tiendas físicas, por lo que la mayor de las preocupaciones para las marcas y los diseñadores era su competencia directa dentro del entorno visual del resto de productos similares, pero con el incremento de las compras por internet y las restricciones en el acceso a tiendas y espacios que podrían implicar la aglomeración de personas como resultado del COVID-19, provocó que las compras dieran un giro en el cual los empaques tomaran mayor relevancia, por lo cual es necesario hablar del papel que ocupan y han ocupado dentro del proceso de compras por internet.

Como punto inicial se deben aclarar las funciones principales del empaque, o *packaging* por su denominación en inglés, las cuales son la de contener, proteger, conservar y transportar el producto, además de informar al consumidor y vender a la marca. Para identificar correctamente la clasificación de los empaques se debe conocer en primera instancia la función que está llevando a cabo, y para ello existen tres categorías generales:

- El **packaging primario**, conocido comúnmente como **envase** o **envoltura**, es el que tiene contacto directo con el producto y lo sostiene.
- El **packaging secundario** es el encargado de vestir al empaque primario; exhibe, identifica y facilita la venta y uso del producto, y le permite al consumidor transportar una o varias unidades de éste.
- Y el **packaging terciario** es lo que se entendería como la caja de cartón, también nombrado **embalaje**, destinado al transporte masivo de productos.

Una vez que se conoce la clasificación y las funciones específicas de cada uno, se puede hablar de características que los empaques comparten; una protección eficaz desde el producto directo hasta en grandes cantidades, un *marketing* adecuado reflejado en el diseño y etiquetado usado por las marcas para seducir a los clientes, y la claridad de información sobre la seguridad, el uso y el contenido del empaque. (Código Visual, 2013)

El diseño en específico de un empaque abarca los ámbitos del **diseño gráfico** y el **diseño estructural** que lo componen. En el primero se abordan el elemento del *diseño de identidad*, que incluye la marca, logotipo de la empresa y otros distintivos como el color corporativo o los componentes estéticos y decorativos, el *diseño emocional* también contenido en los colores, formas y ornamentos que se agreguen para provocar emociones en los clientes y atraer su atención, el *diseño de la información a contener*, que se resume en la información propia del producto como cantidades, información nutrimental, instrucciones, origen, etcétera. El segundo se ve determinado por las características propias de los productos, ya que, conociendo aspectos como su composición, tamaño, forma, y requerimientos ambientales y de transporte, es como se decidirán las especificaciones físicas necesarias para que el empaque cumpla con sus objetivos de contención y transporte. (Código Visual, 2013)

Marcas tangibles

Un buen diseño de empaque tiene como meta principal atraer la atención del cliente y crear interés en el producto para abrir una línea de comunicación no verbal con la marca. Sin embargo, en el mundo de las compras por internet, los productos se presentan en el momento de la entrega a domicilio, que ofrece otra oportunidad a las marcas de mostrarle al comprador un poco más de su identidad.

Los aspectos comerciales y de *marketing* que las empresas deben tener en consideración son el tipo de público que es su principal comprador, y las características de los canales de distribución por los cuales se transportará su producto, la manera en que llega un paquete y la calidad de éste, en muchas ocasiones representa un determinante en la futura selección del comprador. (Código Visual, 2013)

Recibir un paquete no sólo alberga la esperanza de que el producto se encuentre en buen estado, sino que existe la expectativa de innovación en cuanto al contenedor de éste. Las compras por internet se caracterizan por ser una experiencia sumamente personalizada; los productos que se buscan, en dónde se consiguen y desde qué dispositivo y a qué hora deciden hacer la compra, por lo que se esperaría la misma atención por parte de las marcas al momento de tener este primer contacto tangible a través de los empaques con el consumidor. Los compradores saben más de empaque de lo que creen, y este conocimiento inconsciente se ha adquirido a través de años de experiencia adquirida de los cientos de mensajes emitidos por la publicidad y los productos, de donde se aprende a reconocer marcas. (Dufranc, FOROALFA, 2017)

El *packaging* es el elemento publicitario por excelencia, cuenta con apenas un par de segundos para crear emociones en el espectador sin dejar de lado el papel que se le debe dar a las marcas; puesto que los empaques tienen contacto directo con el consumidor al convertirse en el

puente para llegar al producto final, no existe ninguna clase de bloqueo ya que el contacto es inevitable. En el contexto de la pandemia, al verse disminuida la interacción presencial con los consumidores, el empaque que juega este rol es el que las personas reciben en sus casas al participar de las compras en línea que, en caso de aprovechar su oportunidad como último paso en la experiencia de usuario, buscarán transmitir los valores y la identidad de la marca haciendo más especial el momento de la entrega. (Dufranc, FOROALFA, 2019)

Para otorgarle este valor agregado al empaque, las marcas recurren a diferentes técnicas de innovación como aperturas originales, formas poco comunes, o la implementación de nuevos materiales que encajen de mejor manera con las exigencias que los consumidores esperan sean cumplidas; uno de los requisitos más buscado por las generaciones de los *millennials* y los *centennials* es el certificado de sostenibilidad correspondiente a la tendencia *ecofriendly*, y las ediciones especiales o por temporada muestran la evolución y adaptación de las marcas tanto en los elementos físicos como en su presencia *online*. Además de la parte de contención y protección que debe cumplir un empaque, los envoltorios y elementos adicionales como papeles protectores y calcomanías de sellado pueden y deben ser de interés para el consumidor: el *unboxing* es una forma óptima para que las marcas se promocionen. (Gráfica, 2019)

***Unboxing* y consumidor**

Sentir y experimentar una marca a través de los sentidos ayuda a construir lo que se conoce como experiencia de usuario, que tiene que ver específicamente con crear, reforzar y mantener la relación del consumidor con el producto, y que se mantenga leal a él, para ello, las marcas buscan que los clientes se sientan cómodos y sigan deseosos de vivir la experiencia que éstas representan. Los aromas, las texturas, y la presencia digital de las múltiples empresas, son parte de los aprendizajes

vivenciales necesarios para consolidar la imagen que las marcas buscan reflejar tanto en el mercado como en la mente del cliente.

El papel de la tecnología en la construcción de experiencias permite darle a la marca un lado más humano y cercano a los compradores, creciendo y adaptándose al contexto de la población conociendo factores políticos, culturales, sociales y tecnológicos, entre el resto de las posibles influencias en el contexto colectivo, y así aprovechar dicha información para acercar los productos y empresas al público objetivo. La cultura material, como especifican Rachel Cooper y Mike Press en “El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI”, la cultura material a la que se enfrentan los productos puede entenderse como todo aquello que rodea al objeto, es decir, el significado que el consumidor le asigna, su valor comercial, además del contexto social que dicta cómo es utilizado. (Mancillas, 2017)

Es labor del diseñador que la experiencia de recibir un paquete por correo sea grata para el consumidor; representa la carta de presentación del producto o la tienda, por lo que es esencial pensar en los elementos mínimos necesarios para propiciar un *unboxing* satisfactorio. Según datos de Dotcom Distribution, en el campo de *e-commerce*, siempre se considera un punto a favor de las marcas el realizar empaques más elaborados y fuera de lo común, ya que la mayoría de los consumidores repetirían una compra de una marca que ofrece originalidad al momento de elaborar sus empaques. (Gràffica, 2019)

Las compras por internet, además de ser una experiencia totalmente personalizada, ofrecen la posibilidad de interacción con otros usuarios alrededor del mundo; la manipulación del empaque cuando el pedido llega a casa del consumidor es clave, y relacionarse con el resto de los compradores a través de reseñas y comentarios que aporten más información sobre el producto, la marca o el estado de los paquetes, creando una comunidad de datos que ayudan a que el

consumidor se cree un criterio propio al momento de tomar decisiones sobre dónde, cuándo y cómo participar de las compras en línea. (Gràffica, 2019)

Actualmente, en YouTube existen millones de horas de contenido dedicado específicamente al análisis del fenómeno del *unboxing* tomando en cuenta las características de forma o material con los que están elaborados los empaques, direccionado a la evaluación de si cumple con su misión de proteger y transportar en óptimas condiciones lo que lleva contenido, examinan también la relación empaque-producto con la intención de determinar si se trata de un *packaging* duradero y resistente con posibilidad de un segundo uso, o si representa una ruptura potencial. Pasando los aspectos físicos que se esperaría que un empaque de calidad cumpliera como requerimientos mínimos, los críticos también toman en cuenta qué tan representada está la marca y cuál es el vínculo, si es que existe uno, que ésta tiene o busca formar con el consumidor, incluido, por ejemplo, mediante mensajes personalizados. (Gràffica, 2018)

Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1 Diseño y alcance de la investigación

Enfoque metodológico mixto

La opinión y percepción de los jóvenes respecto al papel del diseño en el *e-commerce* implica aspectos no cuantificables debido a que se habla de opiniones basadas en experiencias individuales que, si bien pueden coincidir en múltiples ocasiones, varían y aportan información particular en cada uno de los casos, por lo que amerita una interpretación, y una descripción específica; sin embargo, recolectar datos de manera estructurada permite la división y el análisis de la información por grupos y categorías bien establecidas, lo cual complementado con testimonios puntuales y específicos, presenta un panorama más amplio y completo.

Conocer las respuestas de los encuestados y los participantes de la investigación permite el análisis de los puntos en común, las coincidencias, y las diferencias del comportamiento de compra de los internautas, lo que facilita una lectura del contexto en el que se desenvuelven y de su papel dentro de las compras por internet, además de conocer cuál es el papel que juegan algunas de las disciplinas del diseño, particularmente el diseño web y el diseño de empaque, en este proceso.

La información antes mencionada se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta como método estructurado, de tal forma que se pudo hacer un análisis de carácter cuantitativo, mientras que las entrevistas aportaron información y testimonios a mayor profundidad en cuanto a la experiencia específica e individual de los consumidores *online*.

El presente trabajo examina la experiencia de los jóvenes en el proceso de las compras por internet; desde el momento de ver el producto *online*, hasta la entrega física en cada uno de sus hogares. Se trata de una descripción de las tendencias de comportamiento de los individuos participantes en la investigación enfocada a sus antecedentes en el *e-commerce* y cómo se desenvuelve en el actual contexto provocado por la pandemia, su opinión respecto al papel que

tiene el diseño en su proceso de compra, y cómo experimentan la interacción con los productos y las marcas, haciendo la comparación digital-físico, contemplando el proceso de las compras por internet como una experiencia más compleja.

A través de esta investigación, se realiza un estudio exploratorio debido a que, al tratarse de un tema nuevo en el área, busca profundizar en el análisis de los comportamientos de los internautas dentro del mundo del *e-commerce*, ahora desde la perspectiva que tienen disciplinas fuera de lo habitual, que en este caso es el área del diseño, además de verse mayormente influenciado por la situación sanitaria global sin precedentes por la que se atraviesa actualmente.

Diseño no experimental

La recaudación de información tuvo como propósito obtener datos relacionados al comportamiento y experiencia de los consumidores *online* respecto a su percepción del proceso de compra, iniciando en el aspecto web hasta concluir en la interacción con los productos, sin tener ninguna influencia externa dentro de ese proceso.

Se analizó el papel de la imagen y el diseño desde la información recaudada de la experiencia de los jóvenes consumidores al ser partícipes de las compras por internet en retrospectiva; ya que no se realizaron pruebas controladas al respecto ni existió una manipulación por parte del investigador, sino que la recaudación se centró en analizar los testimonios de compras previas y las opiniones que se han formado a partir de ellas.

3.2 Población, muestra y tipo de muestreo

Población

Para esta investigación, se contemplaron jóvenes de 16 a 29 años que residieran en la ciudad de Xalapa y sus alrededores, el género fue indistinto, y el factor crucial con el cual se seleccionaron es que fueran partícipes del comercio *online*. Los motivos que definieron las características mencionadas fueron principalmente las particularidades en las que suelen coincidir dichos individuos. La pertenencia al grupo de edad de 16 a 29 años caracteriza a personas jóvenes que crecieron en el auge y evolución del internet y lo que éste implica, dígame redes sociales, globalización, o acceso a la información, por mencionar algunas; por lo cual, su comportamiento en internet es más “natural”, en el sentido de que se realiza con más familiaridad en comparación con los grupos de adultos o adultos mayores quienes se tuvieron que adaptar a estos cambios contextuales, o a los menores y niños que, a pesar de que están creciendo dentro del mundo de internet, apenas se están adentrando a la parte comercial de éste, controlado por sus padres que, a su vez, generan influencia.

La edad, también se relaciona con las cuestiones de poder adquisitivo, puesto que los individuos dentro del grupo de edad seleccionado suelen, en su mayoría, contar con un ingreso económico del cual disponer, lo que los califica dentro de las especificaciones de comportamiento en cuanto a compras por internet, lo cual los podría calificar como partícipes del comercio electrónico. El aspecto de género indistinto ofrece un dato importante de la información demográfica de la población del estudio, pero no es un factor determinante dentro de la investigación.

Por último, la decisión de enfocarlo a jóvenes con residencia en la zona de estudio se debe a la fácil accesibilidad y contacto potencial con los encuestados y entrevistados partícipes, además

de ser una zona con las características óptimas respecto al tipo de población que se necesita; la ciudad de Xalapa y sus alrededores se conoce como una región con prioridad en oportunidades de educación, siendo el nivel superior el sector principal, que concentra un alto índice de población joven. Al enfocarse en el ámbito académico, sectores como la industria se ven desplazados, obligando a la población a buscar alternativas para conseguir determinados productos, siendo el *e-commerce* una de estas alternativas.

Muestra

La selección determinada para esta investigación consistió en un muestreo por conveniencia debido al alcance con el que se contaba; la accesibilidad para establecer los acercamientos con los encuestados y entrevistados partió principalmente del lugar donde se aplicó la investigación, y con tal de asegurar que los sujetos cumplieran en su totalidad con las características que definen a la población establecida para el estudio.

La muestra fue determinada por el investigador apoyada en criterios demográficos con el fin de contemplar dentro de la selección a los individuos potenciales, cuyas características y comportamientos pudieran otorgar información más relevante y que respondieran a los objetivos del proyecto.

En total, en la encuesta participaron 112 jóvenes, de 16 a 29 años de la zona metropolitana de Xalapa; el levantamiento de éstas se llevó a cabo durante un período que abarcó del 30 de mayo al 15 de junio de 2022. En el caso de las entrevistas, fase en la cual participaron 18 jóvenes, se realizaron a partir del 31 de mayo de 2022, y siendo la última el 14 de junio del mismo año. En la siguiente tabla se pueden observar las características de los entrevistados:

Tabla 1. Características de las personas encuestadas

SEUDÓNIMO	EDAD	OCUPACIÓN	LUGAR DE RESIDENCIA	FECHA DE ENTREVISTA	DURACIÓN DE ENTREVISTA
Paco-Pedro	25	Estudiante	Xalapa	31/05/2022	11 minutos
Pancho	25	Trabajador independiente	Xalapa	1/06/2022	15 minutos
Angel	21	Estudiante y Empleado	Xalapa	1/06/2022	8 minutos
Chucho	24	Estudiante	Banderilla	1/06/2022	8 minutos
Daniel	25	Estudiante	Xalapa	1/06/2022	8 minutos
Diego	23	Estudiante	Xalapa	2/06/2022	8 minutos
González	24	Empleado	Xalapa	2/06/2022	9 minutos
Telma	24	Empleada	Teocelo	2/06/2022	16 minutos
Mariana	21	Estudiante	Xalapa	2/06/2022	9 minutos
Rafael	23	Estudiante	Xalapa	2/06/2022	9 minutos
Isamar	24	Empleada	Xalapa	3/06/2022	12 minutos
Miguel	24	Estudiante	Xalapa	5/06/2022	10 minutos
Dafne	21	Estudiante	Banderilla	6/06/2022	8 minutos
Guadalupe	25	Empleada	Xalapa	6/06/2022	7 minutos
Carmina	24	Estudiante	Coatepec	10/06/2022	10 minutos
Julián	25	Empleado	Xalapa	11/06/2022	29 minutos
Alfredo	25	Estudiante	Xalapa	14/06/2022	8 minutos
Díaz	25	Estudiante	Xalapa	14/06/2022	21 minutos

Nota: Elaboración propia.

3.3 Técnicas de recolección de datos e Instrumentos

La manera en que se realizó la recaudación de datos se llevó a cabo en dos etapas: La primera, una encuesta para obtener la información general necesaria, y la segunda, una entrevista directa pero anónima, para complementarla con testimonios reales de la experiencia personal de los internautas mexicanos participantes. El análisis consistió en el levantamiento de una encuesta y la aplicación de entrevistas a profundidad en una muestra de la población mencionada, con la finalidad de obtener comentarios y percepciones directas de los consumidores *online*.

Ambos instrumentos, tanto la encuesta como la entrevista se dividieron en tres secciones correspondientes a temas particulares abordados dentro del trabajo y que responden a los objetivos de este, las cuales son:

- Sección 1: Experiencia de consumidor

En la sección principal del cuestionario, se identificó la experiencia del consumidor *online* al unir ambas partes del proceso de compras por internet en la relación imagen digital – objeto tangible, reflejada en lo que se conoce como *unboxing*.

- Sección 2: Comportamiento del consumidor

En esta sección se recaudó información relacionada con los antecedentes en la experiencia de compras por internet de las personas encuestadas: fechas, frecuencia, en qué tiendas, y sus razones de compra.

- Sección 3: Percepción del diseño

Donde las preguntas van enfocadas a la descripción de su experiencia en el uso de plataformas de compras por internet, específicamente en elementos como sitios web y aplicaciones móviles, y la percepción de las características de los empaques.

A continuación, se presentan los detalles que caracterizan a ambos instrumentos:

- La encuesta

La encuesta se conoce como una técnica que recurre a la recolección de información a través de procedimientos estandarizados con la finalidad de englobarlos y permitir el análisis de datos representativos de una población a investigar. (Donado Campos, Repullo Labrador, & Casas Anguita, 2003)

Para fines del presente proyecto, la encuesta fue trascendental para la obtención de datos generales que ayudaron a la interpretación y análisis de la información recaudada. Al contar con preguntas de índole demográfica, se pudieron integrar grupos específicos separados por género, edades, lugar de residencia, nivel de estudios y ocupación, permitiendo el desglose de los datos en categorías particulares dentro del grupo completo.

En una representación gráfica de las categorías mencionadas, se facilitó la identificación de cómo están distribuidos los individuos partícipes del estudio, ejemplo de ello es que pudiera existir mayor presencia de una edad o género específico, o cuánta diferencia habría entre el nivel de estudios de las personas.

En las siguientes páginas se incluye el formato utilizado para la encuesta de acuerdo cómo fue aplicados en la recaudación final de los datos:

La relación consumidor-producto ocurrida dentro del consumo *online* ha ido en aumento con la innovación de medios de comunicación y el auge de las tecnologías y los medios digitales, lo que, propiciado por el contexto actual donde la interacción con nuestro entorno se ha transportado al mundo de internet a causa de la pandemia, permite el análisis de esta evolución en el comportamiento social y comercial. Por esta razón, alumnos de la Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana realizan la presente encuesta como parte de un proyecto de investigación, donde los fines del estudio son de carácter estadístico y tus respuestas son estrictamente confidenciales y se respetará el anonimato.
Agradecemos de antemano tu colaboración.

Número de Folio: _____

Fecha ___/___/___

DATOS GENERALES

a) Lugar de residencia: _____

b) Género

Femenino	Masculino
----------	-----------

c) Edad _____

d) Nivel de Estudios

Bachillerato incompleto		Bachillerato completo		Licenciatura incompleta		Licenciatura completa	
Maestría		Doctorado		Otro Especifique:			

e) Ocupación (Puedes seleccionar más de una)

Desempleado		Estudiante		Empleado		Trabajador independiente	
-------------	--	------------	--	----------	--	--------------------------	--

PREGUNTAS DE ENCUESTA

SECCIÓN 1: EXPERIENCIA DE CONSUMIDOR

Las preguntas que conforman el primer apartado buscan conocer tu experiencia vista como un proceso que cuenta con un inicio, que sería la interacción con las tiendas y marcas por medio de internet, y un final, entendido como la forma en que experimentas el contacto con éstas al recibir los paquetes:

1. Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: *"Mis hábitos de compra se vieron afectados por la situación de pandemia por COVID"*.

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

2. Al hacer compras prefiero hacerlo de manera...

- a) Presencial b) En línea c) Ambas d) Ninguna

3. Enumera del 1 al 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo, las partes del proceso de compras por internet de acuerdo con tus preferencias.

a) Explorar la plataforma (sitio web o aplicación móvil)	
b) Ver las fotografías de los productos	
c) Escoger el producto	
d) Recibir el paquete	
e) Hacer el <i>unboxing</i>	

4. En una escala de 1 a 5, donde 1 es Totalmente en falso y 5 es Totalmente de verdadero, ¿Cómo calificarías las siguientes afirmaciones?

a) Me gusta ver vídeos de otras personas haciendo <i>unboxing</i>	
b) Me gusta hacer videos de mis propios <i>unboxing</i>	
c) Disfruto hacer mis propios <i>unboxing</i> aunque nadie esté viendo	
d) Los <i>unboxing</i> me generan emociones positivas	
e) No le doy importancia al <i>unboxing</i> , sólo abro mis paquetes	
f) El diseño del empaque influye en mi experiencia de <i>unboxing</i>	
g) Compraría de nuevo en una tienda que le da importancia a las posibilidades del <i>unboxing</i>	

SECCIÓN 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este apartado se busca conocer la manera en que los internautas se desenvuelven como partícipes del comercio electrónico:

5. ¿Has adquirido productos que requieren un empaque con características especiales por el contenido?

a) Sí

b) No

6. ¿Cuántas veces recurre a las compras en línea para adquirir productos de las siguientes categorías?

	Semana	Mes	Semestre	Año
a) Ropa, calzado, accesorios				
b) Artículos para el hogar				
c) Artículos escolares o de papelería				
d) Electrodomésticos				
e) Tecnología y electrónica				
f) Alimentos				

7. ¿Cuáles son las temporadas en las que más recurre a las compras por internet? (Puedes seleccionar más de una opción).

a) Navidad		b) Día de las Madres	
c) Buen Fin		d) Día del Padre	
e) Black Friday		f) San Valentín	
g) Amazon Prime Day		h) Compro sin que sea una fecha especial	
i) Hot Sale			

8. De las siguientes tiendas departamentales/autoservicio o plataformas de compras por internet, selecciona los que conoces y/o utilizas.

	Conoce	Utiliza
a) Amazon		
b) Mercado Libre		
c) eBay		
d) Rappi		
e) Uber Eats		
f) Walmart		
g) Liverpool		
h) Coppel		
i) Shein		
j) HomeDepot		
k) Tienda en línea de las marcas en específico		

9. ¿Cuáles son las razones por las que compra en las siguientes tiendas departamentales/autoservicio o plataformas de compras por internet?

	Vivir la experiencia	Ahorrar tiempo	Comodidad	Mejor precio	Evitar el contacto	Mayor variedad
a) Amazon						
b) Mercado Libre						
c) eBay						
d) Rappi						
e) Uber Eats						
f) Walmart						
g) Liverpool						
h) Coppel						
i) Shein						
j) HomeDepot						
k) Tienda en línea de la marca						

SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL DISEÑO

A continuación, se presentan preguntas con la intención de conocer cómo es percibido el diseño, específicamente el diseño web y el diseño de empaque, por los compradores:

10. ¿Qué plataforma prefieres para realizar compras por internet?

a) Sitio web

b) Aplicación móvil

11. ¿Cómo describirías tu experiencia en el uso de las plataformas de comercio electrónico?

(Puedes seleccionar más de una opción).

	Sitio web	Aplicación móvil
a) Divertida		
b) Agradable		
c) Neutral		
d) Complicada		
e) Estresante		
f) Frustrante		
g) Cómoda		
h) Nunca he tenido problemas		

12. En una escala de 1 a 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo, ¿Qué nivel de importancia le das a las siguientes características que componen a las plataformas de compras por internet?

	Sitio web	Aplicación móvil
a) Interfaz		
b) Fácil navegación		
c) Fotos de calidad		
d) Que sea intuitiva		
e) Diseño atractivo		
f) Facilidad de identificar la marca		

13. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: *"El diseño de los empaques es importante cuando recibo un paquete"*.

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

14. En una escala de 1 a 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo, ¿Qué nivel de importancia le das a las características de los paquetes?

a) Diseño atractivo		b) Que esté en buen estado	
---------------------	--	----------------------------	--

c) Que incluya algo extra		d) Entrega rápida	
e) Empaque de calidad		f) Que el tamaño corresponda al producto	
g) Facilidad para identificar la marca			

15. En una escala de 1 a 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo, ¿Qué nivel de importancia le asignas a las características de los empaques?

a) Diseño atractivo		b) Funcionalidad	
c) Resistencia		d) Tamaño	
e) Que sea reutilizable		f) Material	
g) Forma		h) Que sea reciclable	
i) Que sea ecológico		j) Que refleje la identidad de la marca	

- La entrevista

A diferencia de las encuestas, las entrevistas consisten en una conversación llevada por un investigador y el lado opuesto que ofrece las respuestas, siendo este último, un individuo particular o un grupo de varias personas. (Narváez Trejo & Villegas Salas, 2014)

Mediante las entrevistas a profundidad se obtuvieron testimonios de consumidores reales, enfocados en la identificación de los productos en la relación imagen digital – objeto tangible, las opiniones sobre el proceso de compra y el estado en que los paquetes fueron recibidos, además de identificar si algún estímulo adicional como diseños de empaque diferentes y originales influyen de alguna manera en la percepción que el consumidor tiene de las marcas y productos.

A continuación, se puede encontrar el guión utilizado durante el período de entrevistas:

Hola, mucho gusto, mi nombre es Alejandra Argüello Caramón, soy estudiante de la Especialidad en Estudios de Opinión por parte de la Universidad Veracruzana; esta reunión corresponde a la fase de aplicación de entrevistas como parte de un proyecto de investigación.

Tus respuestas son estrictamente confidenciales, y para uso académico

¿Estás de acuerdo en comenzar con la entrevista?

1. ¿Qué te motivó para empezar a comprar en internet? (¿Recuerdas qué fue lo primero que compraste por internet?)
2. ¿Cuáles son las características más comunes de los productos que adquieres?
3. ¿Las tiendas donde compras influyen en la elección de productos?
4. ¿Qué razones determinarían volver a comprar por internet en determinada tienda/marca?
5. ¿Cómo ha sido tu experiencia en el uso de las plataformas de comercio electrónico? (es decir sitio web o app)
6. ¿Cómo influye comprar desde un sitio web o en una aplicación móvil?
7. ¿Qué tipo de empaques son los que prefieres en cuanto a la presentación a la hora de hacer compras para ti?, ¿Y cuando se trata de un regalo?
8. ¿Esperas que las marcas otorguen un valor agregado a tu paquete a través del empaque en el que te lo envían? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es tu comportamiento de compras desde que empezó el COVID?
10. ¿Cuáles serían las razones para escoger entre tienda física y compras por internet?
11. ¿Escogerías un producto por la presentación del empaque?
12. ¿Cómo influye el *unboxing* en tu experiencia como consumidor?
13. ¿Te gustaría agregar algún comentario o profundizar en alguna de las preguntas que respondiste en la encuesta?

Éste es el final de la entrevista, te agradezco por formar parte de mi investigación y agradezco tu interés por integrarte a la fase de entrevistas.

Muchas gracias.

Evaluación por jueces

Tanto las preguntas de la encuesta como de la entrevista fueron enviadas a profesionales del tema del proyecto y expertos en la elaboración de instrumentos con la intención de corregir o complementar ambos cuestionarios antes de realizar el pilotaje.

Las personas consultadas hicieron comentarios respecto al formato de la encuesta, la cual unánimemente fue evaluada como correcta y bien elaborada; aunque en lo referente al contenido y el vocabulario utilizado en las preguntas, hubo comentarios por parte de los expertos en el tema del proyecto, que mencionaban que vocabulario como “interfaz” o “navegación”, a pesar de ser términos comunes al hablar de diseño web, podrían no ser tan familiares para personas externas al área de diseño.

Pilotaje

En el pilotaje, se aplicó únicamente la parte de la encuesta a través de la plataforma Lime Survey; realizándose un total de 25 aplicaciones de la encuesta durante los días 2 y 3 de marzo de 2022 a personas correspondientes a la población especificada anteriormente en el documento, y se recibieron comentarios y dudas durante la aplicación y después de terminado el llenado del cuestionario, lo cual ayudó a recaudar la información utilizada en la corrección del instrumento, con la intención de facilitar la aplicación definitiva del mismo.

La aplicación de la encuesta mostró comentarios en común por parte de las personas participantes, donde se resalta que no hay problemas con el entendimiento del tema, no se abusa del lenguaje técnico ni comete el error de estar dirigido específicamente a personas del área, las dudas surgieron en la diferenciación de conceptos por la manera en que estaban redactadas algunas preguntas. Se infiere que la extensión de la encuesta es adecuada ya que no se recibieron comentarios al respecto y el concepto de *unboxing* no causó dudas ni fue un obstáculo en el entendimiento de las preguntas por ser un término en inglés.

Sin embargo, hubo coincidencia en preguntas específicas que causaban dudas o problemas a la hora de responderlas:

- La instrucción de la pregunta 2 no era completamente clara, ya que el formato causaba la confusión de que el encuestado debería contestar en cada uno de los recuadros, cuando lo que se busca es que escogieran la periodicidad que más se adaptara a su comportamiento de compras por internet.
- Las preguntas 4, 5, 7 y 8, donde el modo de respuesta era escribiendo una “x”, resultó poco cómodo y un tanto tedioso, según comentarios de los encuestados. Dividir las tablas facilitaría la aplicación.
- Los ítems 10 y 11 preguntan sobre el paquete y empaque, por lo que se necesitaría hacer una aclaración al inicio de cada pregunta donde se diferencie cada concepto con claridad.
- La pregunta 14 buscaba que enumeraran del 1 al 5 qué parte del proceso de compras por internet es su favorita en orden descendente, siendo 5 su preferida y 1 la que menos les gusta, pero no se entendió eso, por lo cual se necesitó redactar de nuevo la pregunta, cambiar la forma de respuesta o eliminarla.

- Se optó por eliminar la opción de “Otros” en las preguntas que la incluyeran, puesto que hubo mucha confusión sobre cómo responderlas.

En el caso del guión de las entrevistas, las preguntas se obtuvieron a partir de un análisis de la estructura de la encuesta, a través del cual se identificaron los incisos de los cuales se podría obtener información extra respecto a la experiencia de los consumidores en las compras por internet, el tipo de productos o tiendas a los que recurren, y el cómo se desarrollaron durante la pandemia.

Capítulo 4. Resultados

Como ya se ha mencionado anteriormente, la recaudación de datos se dividió en dos etapas; una encuesta con la cual se recolectó información esquematizada de las experiencias, y una serie de entrevistas a profundidad con las cuales se profundizó en comentarios más puntuales y específicos de parte de los participantes.

Ambos instrumentos se concentraron en tres temas generales, siendo éstos los de *Experiencia del consumidor*, *Comportamiento del consumidor*, y *Percepción del diseño*, forma en que se dividirán ambos análisis. A continuación, se presentan los resultados e interpretación de la información obtenida en cada uno de los instrumentos.

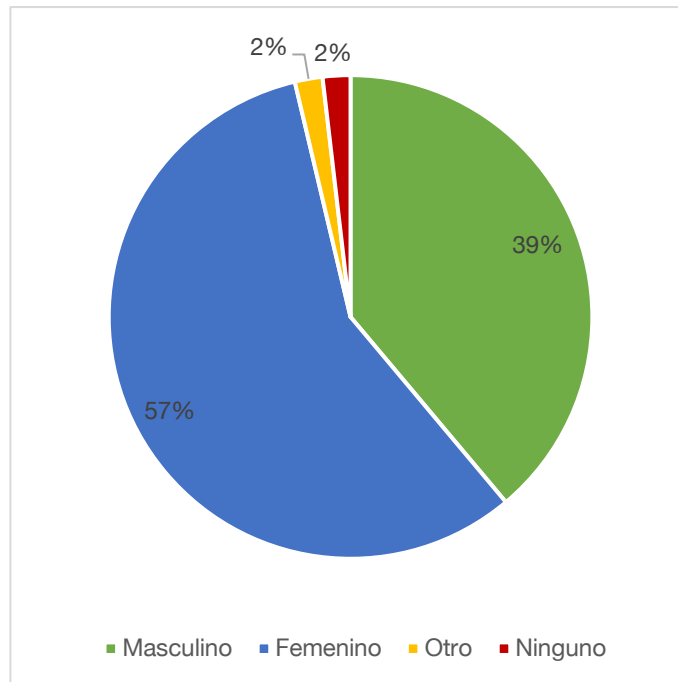
4.1 Resultados de la Encuesta

Experiencia del consumidor

La edad promedio de los participantes fue de 24 años, para el caso de la distribución por género, la edad Femenina fue de 24, para el caso Masculino fue de 23, y en el caso de Otros y Ninguno fue de 21 y 23 respectivamente.

Como se muestra en la Figura 1, proporcionalmente se tuvo mayor participación del género femenino con el 57%, seguido del masculino con el 39%; sin embargo, es importante destacar la participación de las personas que especificaron su respuesta en las clasificaciones de género como Otro y Ninguno con el 2% respectivamente.

Figura 1. Género.



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se identificó que el nivel de instrucción presentó mayor participación en el género femenino, con el 57.4%, seguido del masculino con el 38.9%; por otro lado, también se identificó que los niveles de instrucción de licenciatura completa e incompleta concentraron el 77.8%, seguido de los niveles de posgrado completo e incompleto con el 13%; así mismo, la participación por género en el nivel de instrucción entre los niveles de licenciatura y posgrado (completo e incompleto) representaron el 90.9%, del cual, el masculino alcanzó el 35.2%, mientras que el femenino concentró el 51.9%; desde un punto de vista personal, refleja que cada vez hay mayor participación de este género en las actividades académicas, productivas y económicas que impactan en las decisiones económicas, políticas y sociales del país.

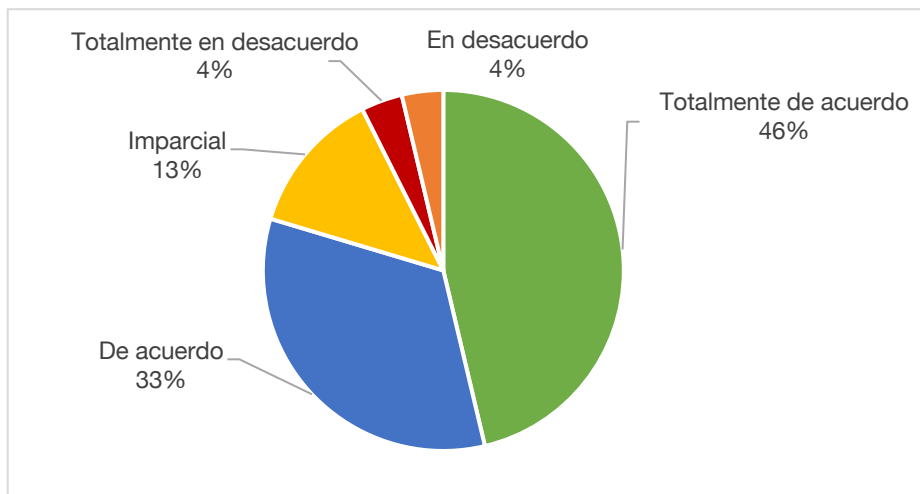
Tabla 2. Nivel de instrucción según género.

Género	Bachillerato completo	Ciclo de grado superior incompleto	Licenciatura completa	Licenciatura incompleta	Posgrado completo	Posgrado incompleto	Total general
Femenino	3.7%	1.9%	27.8%	14.8%	5.6%	3.7%	57.4%
Masculino	3.7%	0%	16.7%	14.8%	0%	3.7%	38.9%
Ninguno	0%	0%	1.9%	0%	0%	0%	1.9%
Otro	0%	0%	0%	1.9%	0%	0%	1.9%
Total general	7.4%	1.9%	46.3%	31.5%	5.6%	7.4%	100%

Nota: Elaboración propia.

A nivel global, la manera en que se llevaban a cabo la mayoría de las actividades, tanto presenciales como dentro del mundo digital, se vio afectada y necesitó pasar por un proceso de adaptación. De igual forma, se identificó que, del total de los individuos, el 79.6% modificó en mayor o menor medida sus hábitos de compra debido a la contingencia por COVID, que contrastando con el 13% que se mantuvo igual, y el aún menor 7.4% de personas que niegan haber cambiado sus hábitos de compra, se puede resaltar que la situación de pandemia significó un antes y un después en la manera de desenvolverse y actuar en el ámbito de las compras por internet.

Figura 2. Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Mis hábitos de compra se vieron modificados por la situación de pandemia por COVID”.



Nota: Elaboración propia.

Comportamiento del consumidor

El cambio antes mencionado se evidencia con los datos recaudados respecto al tipo de productos que compran los integrantes del grupo encuestado, y con qué frecuencia es que recurren a las compras por internet con tal de adquirirlos. Como se muestra en la Tabla 3, el comportamiento de compra detectado en la categoría de *Ropa, calzado y accesorios* refleja que es el género femenino quien más adquiere este tipo de productos, siendo el resultado más frecuente el de 4 veces a la semana en promedio.

Como puede observarse de igual forma, hablando en general del grupo encuestado, las veces que compran se distribuyeron de la siguiente manera; la frecuencia más alta es de cuatro veces por semana, seguido de tres veces al año y, por último, dos veces en las temporalidades de mensual y semestral.

Tabla 3. Frecuencia de compra en la categoría de Ropa, calzado y accesorios.

Periodicidad	Femenino	Masculino	Otro	Total general
Semana	4			4
Mes	2	2		2
Semestre	2	2	1	2
Año	3	3		3

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, en la categoría *Artículos para el hogar*, entre los géneros femenino y masculino se presenta un comportamiento de compras más equilibrado que, como puede verse en la Tabla 4, coincide en que cada uno compra en promedio dos veces al mes o dos veces al año, siendo diferentes sus compras en las temporalidades semanales y mensuales, en las cuales el género femenino realiza compras con una frecuencia de una vez en cada período, mientras que el género masculino presenta dos compras al semestre.

Tabla 4. Frecuencia de compra en la categoría de Artículos para el hogar.

Periodicidad	Femenino	Masculino	Otro	Total general
Semana	1			1
Mes	2	2		2
Semestre	1	2		2
Año	2	2	1	2

Nota: Elaboración propia.

Dentro de los perfiles identificados en el grupo analizado, se encontró que el 46.3% pertenece al sector estudiantil, lo que se ve reflejado en su comportamiento de compras de la categoría de *Artículos escolares o de papelería*. La Tabla 5 presenta la distribución de frecuencias de compras separadas por temporalidad y cómo se comportó cada género, mostrando que quien compra artículos de papelería en mayor medida es el grupo femenino, siendo su frecuencia máxima de seis veces a la semana, sin embargo, enfocándose en una temporalidad anual, quienes compran con mayor frecuencia son los correspondientes al grupo de género ninguno con cinco veces al año, seguido por el género femenino con dos veces al año y el masculino con una vez.

Tabla 5. Frecuencia de compra en la categoría de Artículos escolares o de papelería.

Periodicidad	Femenino	Masculino	Ninguno	Total general
Semana	6			6
Mes	2	2		2
Semestre	3	2		2
Año	2	1	5	2

Nota: Elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, el motivo por el cual se escogió una población de jóvenes de 16 a 29 años como población de estudio para éste proyecto, es que cuentan con características contextuales similares, siendo una de ellas su situación de ingresos además de las personas con las que suelen vivir; el contexto del espacio en el que se desarrolla la investigación, es decir, el área metropolitana de Xalapa, determina que la población estudiantil es uno de los

elementos más característicos de la zona, por lo que sus necesidades en cuanto a productos y servicios influyen en sus hábitos de compra.

La categoría de *Electrodomésticos* muestra nuevamente que el género femenino es el que más recurre a las compras por internet dentro del grupo de estudio, esto reflejado en cómo su compra de electrodomésticos más frecuente es de dos veces a la semana, mientras que el género masculino la realiza tres veces de manera semestral, además de mostrar que tanto los géneros de ninguno y otro no presentan compras dentro de esta categoría.

Tabla 6. Frecuencia de compra en la categoría de Electrodomésticos.

Periodicidad	Femenino	Masculino	Total general
Semana	2		2
Mes		1	1
Semestre	1	3	2
Año	2	1	2

Nota: Elaboración propia.

La quinta categoría estudiada en esta investigación, correspondiente a *Tecnología y electrónica*, mostró un cambio en el comportamiento de compras por internet del grupo encuestado; como se muestra en la Tabla 7 la frecuencia semanal no presentó ningún registro, lo que refleja que el grupo no adquiere productos de esta índole con tanta frecuencia como las categorías presentadas anteriormente, sin embargo, viendo los resultados desde una temporalidad mayor, los números más altos de frecuencias fueron registrados por el grupo de género correspondiente a ninguno con cinco veces al año, Seguido por el masculino y el femenino con cuatro y dos veces al año, respectivamente. De manera general, el grupo encuestado compra productos de tecnología y electrónica con una frecuencia que se reparte entre dos veces al mes, dos veces semestralmente, y tres veces al año, dejando fuera a la periodicidad semanal, lo cual es comprensible debido al poder adquisitivo, ingresos y atención de necesidades diversas.

Tabla 7. Frecuencia de compra en la categoría de Tecnología y electrónica.

Periodicidad	Femenino	Masculino	Ninguno	Total general
Mes	2	2		2
Semestre	2	2		2
Año	2	4	5	3

Nota: Elaboración propia.

Por último, la categoría de *Alimentos* fue la que más datos registró; como se muestra en la Tabla 8, el grupo encuestado recurrió a la compra de alimentos por internet un promedio de tres veces a la semana. En el caso de una temporalidad mensual, tanto el género masculino como femenino reflejaron un promedio de compra correspondiente a dos veces; al semestre, el género femenino presenta un promedio de cinco veces a las que recurrieron a las compras por internet para adquirir productos alimenticios en la comodidad de sus hogares, mientras que el género masculino sólo registró una vez. De todas las categorías, los productos de alimentos a domicilio registraron el número más alto de veces, siendo alrededor de cinco veces al año en las que compran alimentos por internet, lo que desglosado refleja que se reparte aproximadamente de nueve y cuatro veces, llevadas a cabo por el género femenino y masculino respectivamente.

Tabla 8. Frecuencia de compra en la categoría de Alimentos.

Periodicidad	Femenino	Masculino	Otro	Total general
Semana	3	2	1	3
Mes	2	2		2
Semestre	5	1		3
Año	9	4		5

Nota: Elaboración propia.

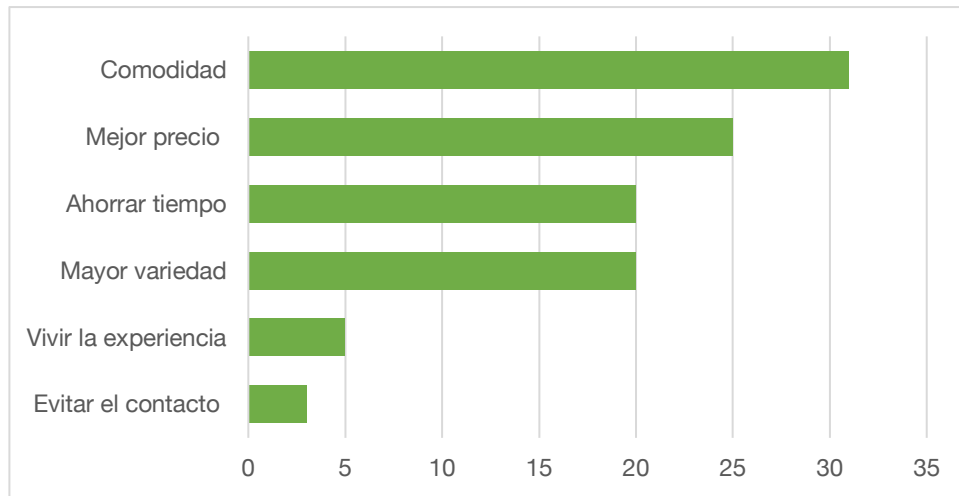
Los resultados relacionados a la compra de alimentos por internet dan paso a hablar de otro de los perfiles identificados dentro del grupo; debido a la situación global causada por la pandemia, se presentaron casos en los que la comida a domicilio fue un recurso fundamental al momento de enfrentar el encierro por cuarentena, tanto en el sentido de evitar el contacto y las

conglomeraciones para prevenir ser contagiado, como al mantenerse en resguardo mientras se enfrentaban a la situación de tener una o más personas enfermas en casa y, por ende, no salir a esparcir el virus.

Si bien se ha notado durante los últimos dos años, tener que cumplir con un período de encierro implica más que sólo quedarse en casa a puerta cerrada; implica no poder salir a adquirir productos y servicios de necesidad básica como los alimentos, por lo cual recurrir a servicios de comida a domicilio aumentó a causa de las necesidades particulares de la población, pero particularmente del grupo encuestado, además de demostrar que de igual forma las entregas por parte de farmacias y servicios de salud también reflejaron un aumento.

Sin embargo, al preguntar cuáles son las razones por las que recurren a las compras en línea, los encuestados colocaron *Evitar el contacto* como última opción, reflejando que es de los elementos a los que les dan menor importancia. Como puede observarse en la Figura 3, la principal razón por la que el grupo encuestado recurre al *e-commerce* es el aprovechamiento de los nuevos métodos de compra para su *Comodidad*; la posibilidad de analizar y comparar costos y beneficios que ofrecen diversas tiendas al mismo tiempo influye en los motivos de compra de las personas, puesto que elegir un producto al *Mejor precio* es la siguiente razón más importante para los consumidores *online*, además de que el contexto de globalización actual, donde se obtiene información, servicios y productos casi de forma inmediata, se ve reflejado de igual manera en que otra de las razones principales para recurrir a las compras por internet sea el hecho de *Ahorrar tiempo*.

Figura 3. Razones por las que se recurre a las compras por internet.



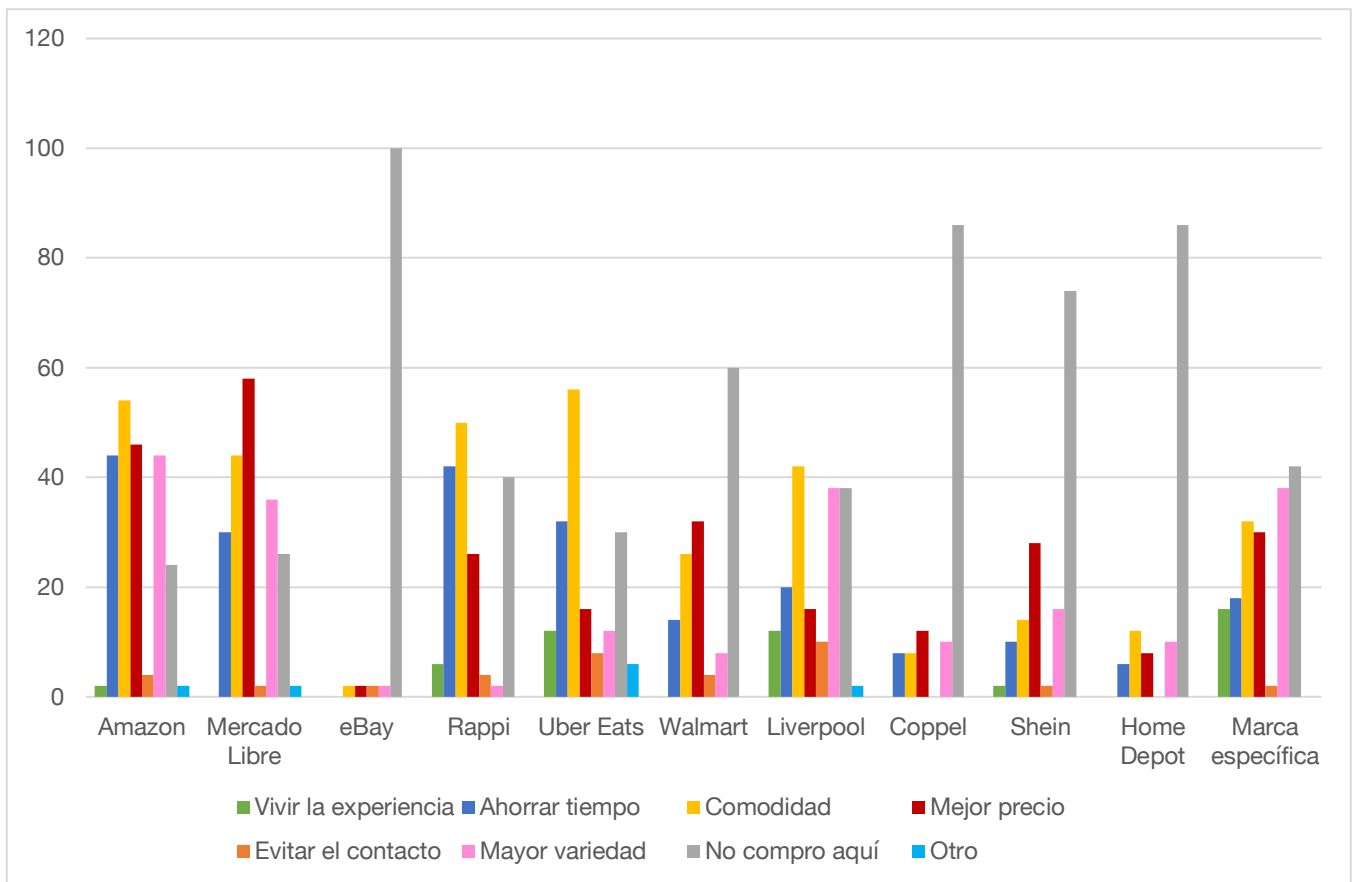
Nota: Elaboración propia.

A pesar de que lo mencionado previamente son los resultados generales de las razones por las que compra el grupo, también se pudieron identificar cómo se distribuyen estos motivos en determinadas empresas, siendo las más destacables Amazon, Mercado Libre, eBay, Rappi, Uber Eats, Walmart, Liverpool, Coppel, Shein, Home Depot y la opción de comprar directamente en los sitios de marcas en específico; esta selección ofrece una variedad sumamente extensa de opciones en cuanto a pluralidad de productos y servicios, entre los cuales se encuentran elementos de ropa, calzado, accesorios, artículos para el hogar, alimentos de despensa o de comida a domicilio, y un amplio abanico de opciones más.

Haciendo una comparación de las razones por las que se compra en las tiendas antes mencionadas, en la Figura 4, se destaca que en las plataformas de eBay, Walmart, Coppel, Shein y Home Depot la población entrevistada manifestó no comprar en esos lugares, mostrando menos recurrencia, lo cual es comprensible, debido al tipo y diversidad de productos que se comercializan en estos lugares y que podrían no ser de interés en la población de 16 a 29 años en algunos o en la mayoría de los productos adquiridos en línea y que no eran del mismo tipo que los adquiridos de

manera presencial. En este sentido, nuevamente puede observarse que cuestiones como vivir la experiencia de comprar en cada tienda y evitar el contacto con otras personas son las razones menos comunes por las que los encuestados recurren al *e-commerce*, mientras que ahorrar tiempo, la comodidad que esta práctica conlleva y la ventaja de encontrar mejores precios, componen los tres primeros puestos del por qué las personas suelen comprar por internet, reflejando, además, que Amazon es la plataforma que más utilizan los consumidores *online*; y más aún, que amplió su margen de compradores y vendedores, y por ende su catálogo de productos.

Figura 4. Razones por las que se compra dividido por tienda.



Nota: Elaboración propia.

Resulta evidente también, durante el periodo de estudio, que las empresas Amazon, Mercado Libre Rappi, Uber Eats y Liverpool, atrajeron la mayor atención de las personas

encuestadas por la comodidad de sus productos comercializados, destacando en lo que se refiere a la variedad los comercios de Amazon, Mercado Libre y Liverpool.

El proceso de compras por internet se divide en varias fases donde los consumidores interactúan con los sitios web y las aplicaciones móviles, con las marcas del producto o tienda, y con los productos que adquirieron una vez que los reciben en sus casas.

La experiencia del consumidor *online* se ve permeada por lo que perciben y experimentan en cada una de estas fases, un ejemplo claro se ve reflejado en la importancia que le dan a las características de las plataformas de compras por internet, tanto en su formato de sitio web como de aplicación móvil.

Como se puede observar en la Tabla 9, las características más destacables de estas plataformas involucran cuestiones del manejo que existe por parte de los usuarios al explorar las páginas de las tiendas y marcas, además de cómo se les ofrece un primer acercamiento a los productos de manera virtual a través de fotografías o imágenes digitales.

A los encuestados se les presentó una escala de importancia de 1 a 5, donde 1 era el mínimo y 5 el máximo, por lo que, en el caso de los sitios web, a pesar de que en promedio todas las características tienen el mismo nivel de importancia, se presentan en una escala de 4, es decir, son características sumamente importantes para que su experiencia como consumidores *online* sea óptima.

Por otro lado, la accesibilidad que representa realizar compras por internet desde un teléfono celular destacó la característica de *Fácil navegación*, como la más importante al momento de utilizar las aplicaciones móviles de las tiendas de *e-commerce*, siendo la única característica en ambas presentaciones de las plataformas en obtener la puntuación de 5.

Tabla 9. Importancia de las características de las plataformas de compras por internet.

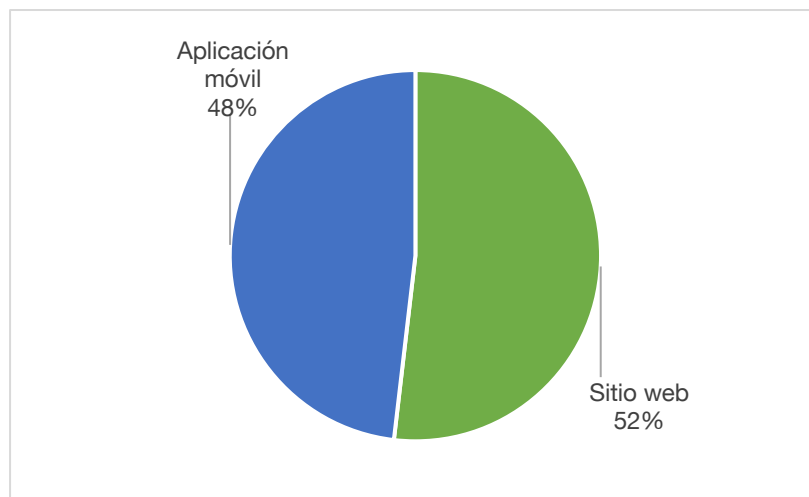
Características de la plataforma	Aplicación móvil	Sitio web
Diseño atractivo	4	4
Fácil navegación	5	4
Facilidad de identificar la marca	4	4
Fotos de calidad	4	4
Interfaz	4	4
Que sea intuitiva	4	4

Nota: Elaboración propia.

Percepción de diseño

Sumado a lo anterior, haciendo una comparación entre plataformas, en la Figura 5 podemos notar que la preferencia entre un formato y otro es realmente equilibrada, pero comprar a través de un sitio web es la opción que se prefiere en un 4% por encima de las aplicaciones móviles.

Figura 5. ¿Qué plataforma prefieres para realizar compras por internet?



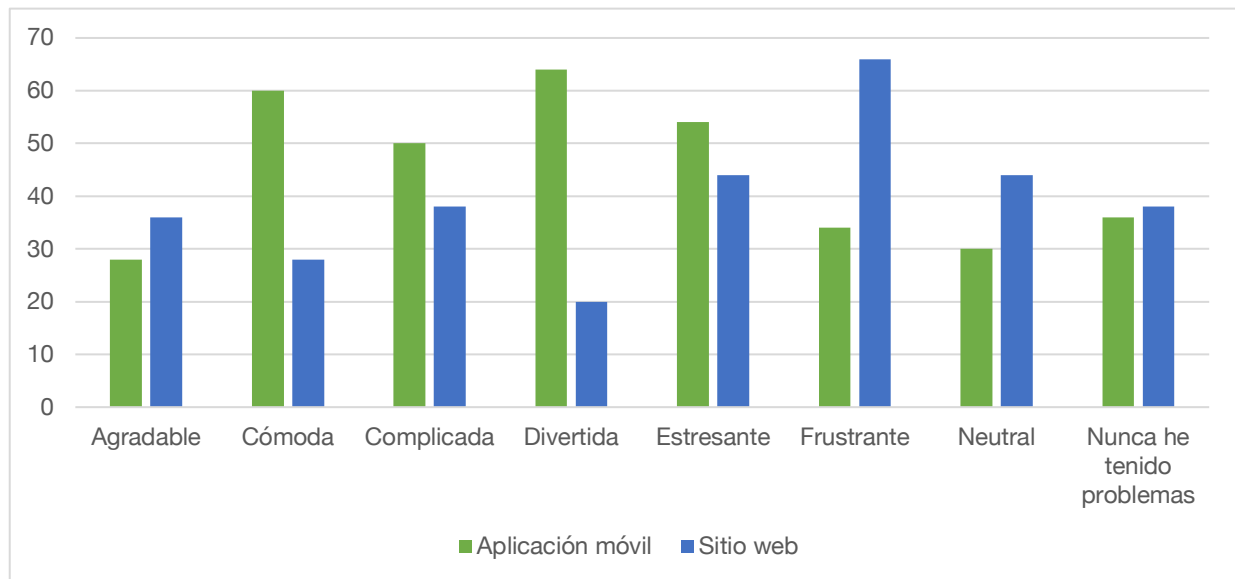
Nota: Elaboración propia.

Las experiencias de consumidor se caracterizan por llevar connotaciones tanto positivas como negativas, y como se muestra en la Figura 6, podemos observar que la experiencia más

común entre los encuestados es pasar por un momento frustrante al utilizar sitios web de compras por internet, y la menos común es la de experimentar diversión al navegar por sitios web.

En lo referente a las experiencias vividas durante el uso de aplicaciones móviles, sus características más frecuentes registradas se dividen *Divertida* y *Cómoda* como las más comunes, seguidas de *Estresante* y *Complicada*, por lo que se entiende que la mayor parte del tiempo, las compras por internet son una montaña rusa para los consumidores *online*.

Figura 6. ¿Cómo describirías tu experiencia en el uso de las plataformas de comercio electrónico?

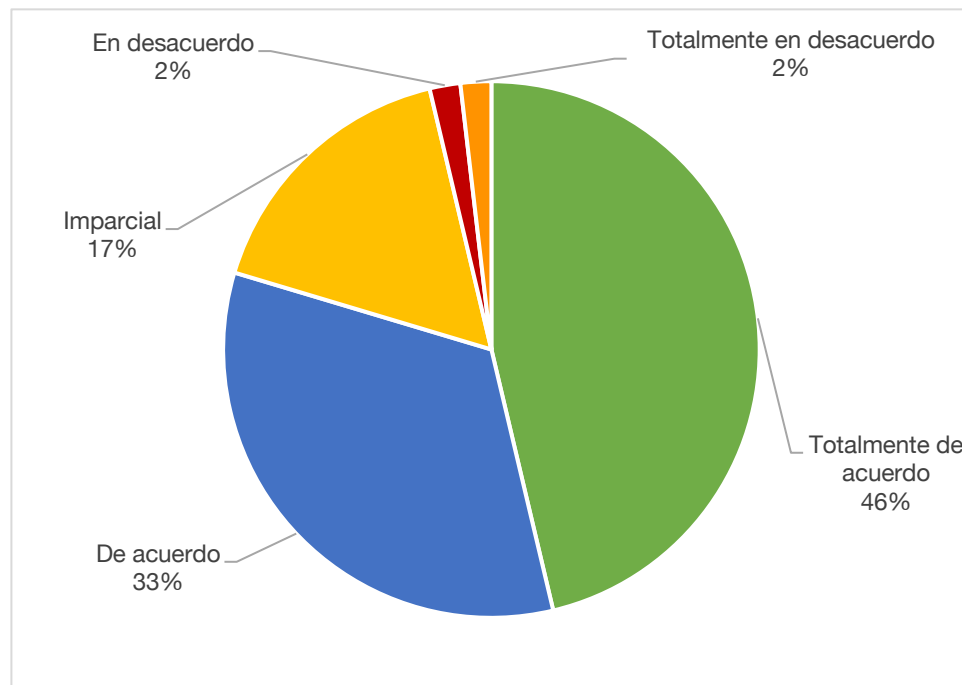


Nota: Elaboración propia.

Una vez que los consumidores *online* pasan la fase de adquirir los productos a través de plataformas digitales, sólo queda esperar a recibir los paquetes en sus domicilios, sin embargo, en el mundo del diseño se busca aprovechar cada espacio que se presenta para seguir construyendo lo que es la identidad de marca, por lo cual las tiendas y empresas de compras por internet utilizan los empaques en los cuales son enviados sus productos para sumar puntos en la experiencia de los consumidores *online*.

El diseño de empaque, al ser un recurso que ha ganado fuerza en los últimos años, es un elemento al que no se le nota en primera instancia, sin embargo, el 79% de los encuestados respondió positivamente a la afirmación “El diseño de los empaques es importante cuando recibo un paquete”, mientras que el 17% se mantiene indiferente ante esta clase de estímulos, y el 4% no le toma importancia.

Figura 7. Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “El diseño de los empaques es importante cuando recibo un paquete”.



Nota: Elaboración propia.

Al igual que en el caso de las características de las plataformas de *e-commerce*, a los encuestados se les presentó una escala de importancia de 1 a 5, donde 1 era el mínimo y 5 el máximo, con tal de obtener el nivel de relevancia que le daban a los empaques en los que suelen recibir paquetes. Como podemos ver en la Tabla 10, las características estructurales de los empaques conforman el grupo de características más relevantes para los consumidores *online*,

especialmente el aspecto de resistencia debido a la clase de productos que suele adquirir el grupo de encuestados.

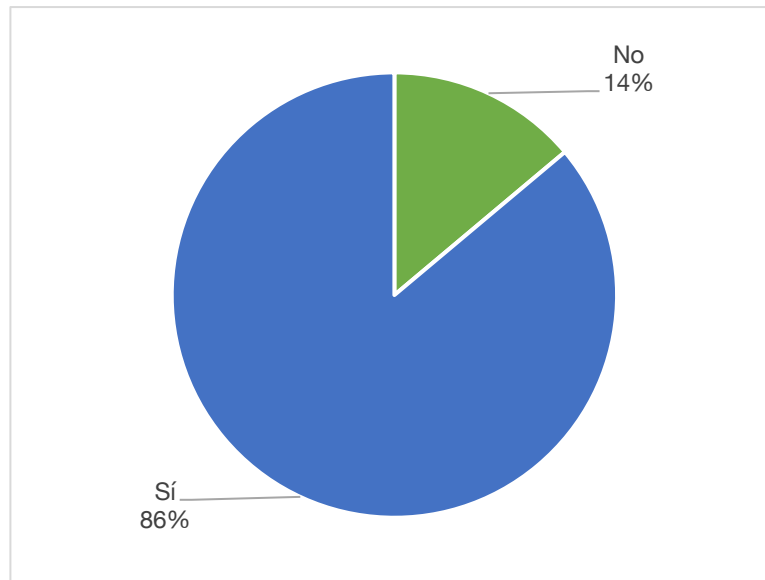
Tabla 10. Importancia de las características de los empaques.

Características de los empaques	Nivel de importancia
Diseño atractivo	4
Funcionalidad	4
Tamaño	4
Resistencia	5
Que sea reutilizable	4
Material	4
Forma	3
Que sea reciclable	4
Que sea ecológico	4
Que refleje la identidad de la marca	4

Nota: Elaboración propia.

La forma que tienen los empaques es el aspecto menos importante al momento de realizar compras por internet; según testimonios obtenidos durante el proceso de entrevistas de esta investigación; las características de los empaques a las que prestan mayor atención los consumidores, corresponden a qué tan bien protegidos están los productos, lo cual se ve reflejado en que el 86% de los encuestados adquieren productos que requieren empaques con características particulares y de mayor cuidado debido al contenido de los paquetes, y que principalmente se debe al tipo de producto adquiridos, así como la manipulación del mismo, tal como se muestra en la Figura 8.

Figura 8. ¿Has adquirido productos que requieren un empaque con características especiales por el contenido?



Nota: Elaboración propia.

Al recibir un paquete en nuestros domicilios aún queda un último paso antes de poder hacer uso e interactuar con los productos: el *unboxing*. Esta práctica se ha hecho popular con la creciente y acelerada proliferación en el campo de las redes sociales, donde la amplia variedad de contenido presente en plataformas como YouTube o TikTok incluye algo para todo tipo de gusto.

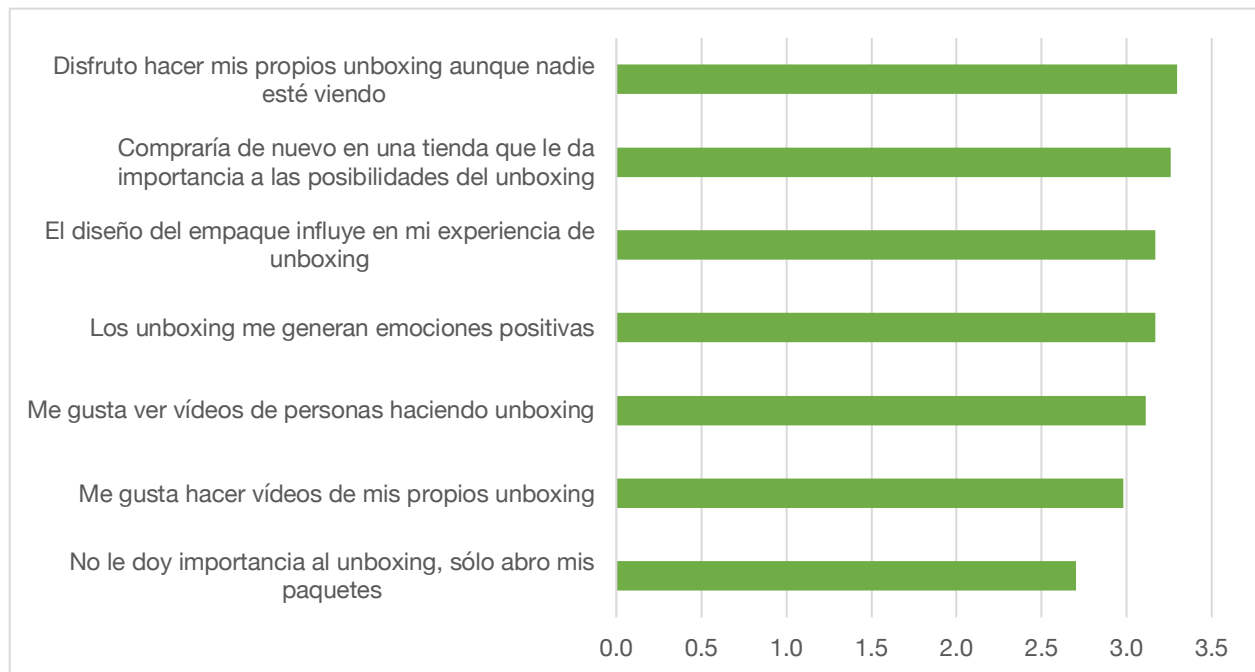
Con tal de conocer la manera en que el grupo encuestado percibía los *unboxing*, se les presentaron una serie de afirmaciones, incluidas en la Figura 9, las cuales debían responder en una escala de 1 a 5, donde 1 es Totalmente falso y 5 es Totalmente verdadero; en un primer vistazo podemos observar que todas las afirmaciones se mueven en promedio alrededor del número 3, que sería el equivalente a una postura imparcial o neutral.

Haciendo un análisis puntual, la oración “Compraría de nuevo en una tienda que le da importancia a las posibilidades del *unboxing*” obtuvo un promedio de 3.3, lo cual comienza a inclinarse a una postura de verdadero, así que la interpretación que podemos obtener de estos resultados es que la experiencia de *unboxing* que ofrezcan las marcas a través de los empaques no

es un factor determinante para convertirse nuevamente en un cliente de la tienda, ya que los empaques tampoco influyen de manera significativa en qué tan buena es la experiencia de *unboxing* o no.

La percepción que el grupo tiene respecto a cómo los *unboxing* los hacen sentir, muestra que su experiencia es neutral, tanto en cómo llevan a cabo sus propios *unboxing*, como en la manera en que los espectadores valoran cómo otras personas realizan esta práctica.

Figura 9. Opinión sobre la práctica del *unboxing*.

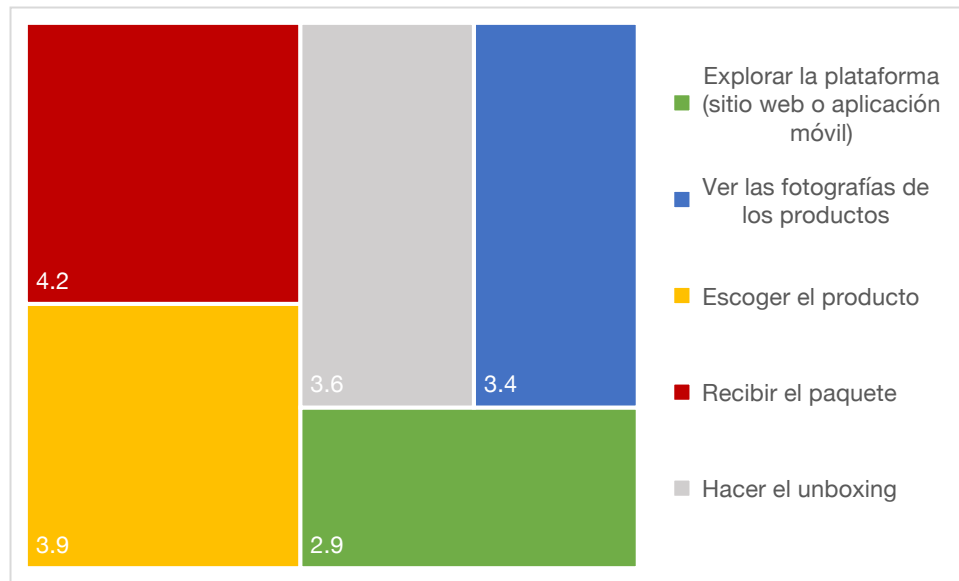


Nota: Elaboración propia.

Una vez desglosadas las fases en las que se divide el proceso de compras por internet, el grupo encuestado, en promedio, acomodó el orden de posiciones de la siguiente manera: *Recibir el paquete* se coloca en primer lugar como la parte favorita de la experiencia de consumidor *online*, seguido por *Escoger el producto* y *Hacer el unboxing*. Al final de la lista se encuentran *Ver las fotografías de los productos* y *Explorar la plataforma* como cuarto y quinto lugar respectivamente, lo que hace notar que la emoción de los consumidores se concentra en la interacción con los

productos y la expectativa que se puede crear al no tener un contacto directo con las tiendas y lo que éstas puedan ofrecer.

Figura 10. Orden de posiciones que clasifica la preferencia en cuanto a fases del proceso de comprar por internet.



Nota: Elaboración propia.

Finalmente, dentro de las experiencias que se vivieron entre los jóvenes entrevistados, al expresar su opinión sobre el nivel de importancia de las características del empaque, resaltaron dos aspectos extremos la *Forma* y la *Resistencia* con valores del 8.6% y el 12% respectivamente; mientras que las características más relevantes que esperaban los jóvenes que se incluyeran en el empaque fueron *Que refleje la identidad de la marca*, *Diseño atractivo*, *Tamaño*, *Que sea reutilizable*, *Material*, *Que sea ecológico*, *Que sea reciclable* y *Funcionalidad* con el 79.3%.

4.2 Resultados de la Entrevista

Experiencia del consumidor

Dentro de la primera categoría, se identificaron los motivos principales por los cuales los entrevistados empezaron a comprar en internet, a lo que la mayoría de las respuestas se enfoca a la facilidad y comodidad que esto ofrece al no tener que salir de sus domicilios; otro de los motivos más comunes fue la necesidad de encontrar productos que no venden en el lugar donde viven y la posibilidad de comparar precios y explorar un catálogo de opciones mucho más amplio. En el contexto de esta investigación, también es importante resaltar que la pandemia por COVID-19 fue la causante de que algunos de los entrevistados recurrieran a las compras por internet para salvaguardar su seguridad. Lo antes mencionado se ejemplifica con los siguientes testimonios:

“Dos cosas, la primera fue el problema de conseguir algunas cosas en el lugar donde vivo, y el segundo fue por pandemia, que era más factible comprar las cosas en línea y que llegaran solitas en la casa; en una fue por falta de los objetos, y la segunda fue por practicidad”
(Julián)

“La oferta que tenían en los precios de algunos productos y la facilidad en que te los lleven a tu casa” *(Dani)*

Con relación a las características de los productos que adquieren, los entrevistados coincidieron mayormente en productos de tecnología y alimentos, ya sea por comida rápida o a nivel despensa para el hogar, como lo mencionan Dani e Isamar, al decir que *“comúnmente están en paquetes no de forma individual como en tiendas convencionales, hablando en lo que es*

despensa, y siempre tienen mejores precios a la tienda física”, o que “cosas de electrónica porque me es más fácil verlos en internet y cosas para mascotas”, respectivamente.

Nuevamente, se notó la necesidad de comprar artículos que no se encuentran en su entorno cercano o con especificaciones muy particulares, como se ejemplifica a continuación:

“Por lo general son cosas de música, aquí en Xalapa el mercado de cosas musicales es muy chafita, entonces para comprar cosas es más recurrente buscarlas en internet, entonces lo que más he comprado actualmente por internet son cosas que tienen que ver con música, con grabación” (Diego)

“Alimento para mis mascotas, tienen un problema en la piel y el veterinario nos empezaba a recomendar ciertos alimentos especiales para su alergia que no encontrábamos fácil en las veterinarias en Xalapa” (Telma)

De manera general, la respuesta a cuál es la influencia que tienen las tiendas donde compran en la elección de productos se resume al costo de éstos; al tener la posibilidad de comparar costos y opciones entre varias tiendas cuando se compra por internet, la decisión final la tomaron basada principalmente en cuál ofrecía el mejor precio, sin embargo, también existen otras razones como las facilidades de una tienda en particular, la confiabilidad o las experiencias previas, como lo resalta Angel con su comentario *“Yo diría que sí, bastante, porque no son del mismo precio, puede ser el mismo producto pero distintos precios, Amazon te da el envío gratis mientras que otros servicios no lo hacen”*.

Al momento de preguntar las razones por las cuales volverían a comprar en determinada tienda o marca, las respuestas de los encuestados enlistaron una amplia y diversa cantidad de motivos, los cuales abarcan aspectos propios de la interacción de las tiendas con los consumidores, como lo sería el servicio de atención a clientes en caso de dudas o errores, cosas que impliquen el proceso de transporte de los paquetes como el tiempo que se tardan en recibirlo y el estado en el que éstos llegan, y las características propias de los productos, como el precio, la calidad y qué tan correcta era su presentación digital comparada con la realidad, ejemplos de ello, se presentan los testimonios de Diego y Mariana a continuación:

“La atención en cuanto a si quedó bien o cómo viene el producto, si viene bien embalado, el tiempo que tarda en llegar y el precio” (Mariana)

“La atención que me proveen, qué tan seguro fue y qué tan cómodo me sentí con el hecho de cómo fue desde el pago hasta la entrega” (Diego)

Respecto a las experiencias que los entrevistados han tenido en el uso de plataformas de comercio electrónico, se les preguntó acerca de su preferencia entre utilizar sitios web o aplicaciones móviles, dentro de lo que se pudieron identificar opiniones muy divididas por múltiples razones y que mencionaban tanto ventajas como desventajas de ambas plataformas.

En el caso de los sitios web, los comentarios positivos fueron más relacionados a la visualización de los productos en una pantalla de mayor tamaño, lo que permite enfocarse mejor en los detalles de los productos, y cuestiones de comodidad por la facilidad que se tiene de encontrar la información de lo que se está comprando, además de permitir el ingreso a los sitios

sin la restricción de la marca de los dispositivos y los sistemas operativos, al contrario de lo que sucede con los celulares; sin embargo, los aspectos negativos incluirían el exceso de publicidad, la posibilidad de falsificación de un sitio web, lo que reduce el nivel de confiabilidad, o la facilidad de acceso, ya que ingresar desde un dispositivo móvil es mucho más inmediato. A continuación, se presentan algunos de los testimonios que mejor ejemplifican lo antes mencionado:

“Realmente me gusta más la computadora porque todo lo veo más grande, el celular es muy amigable y hay muchas plataformas que son muy buenas en el celular, pero me gusta más la computadora porque es más grande, se ven mucho mejor las cosas” (Angel GG)

“En el sitio web es excelente la experiencia, la verdad, me gusta mucho utilizar los sitios web, pero en las aplicaciones no me siento tan cómodo, siento que llegar a las cosas es algo redundante en algunos casos, o también encontrar información sobre los pedidos, puede ser algo complicado en las aplicaciones” (Chucho)

“A veces en el sitio web no me gusta tanto porque suele incluir mucha publicidad, realmente no me gusta la publicidad porque suelo ser muy crítico cuando elijo los productos que voy a comprar, por eso suelo comprar más en aplicación móvil, aunque actualmente por cuestiones de la marca de mi celular, como es Huawei no suelo tener acceso tan fácil a las plataformas, últimamente estoy comprando más en el sitio web por la facilidad que me brinda a comparación de la versión de aplicación que me ofrece Huawei” (Zinedinne)

“En sitios web ha sido un poco más complicada, creo que las interfaces en las aplicaciones móviles son muchísimo más amigables y más obvias de dónde tienes que picarle, y los sitios web no, además siento que es más fácil falsificar un sitio web, entonces yo normalmente en sitio web no compro nada a menos que tengan aplicación móvil, o sea el súper no porque no creo que puedan falsificar lo del súper, pero en los sitios web casi no confío, sería más por aplicación” (Mariana)

Por otro lado, los comentarios relacionados al uso de las aplicaciones móviles van más enfocados a la comodidad y el fácil acceso que se tiene desde un teléfono celular, además del aspecto visual y de navegación, que apoyan en que la experiencia de comprar por internet sea más intuitiva y familiar al mantener, en su mayoría, una estructura similar entre las plataformas. De manera general, se puede resaltar que ambas opciones, tanto sitio web como aplicación móvil, cuentan con pros y contras que permiten a los usuarios personalizar su experiencia de comprar por internet, por lo que el *e-commerce* tiene posibilidades para el gusto de cada consumidor. Algunos de los entrevistados expresaron su preferencia por alguna de las plataformas, pero demostraron tener conocimiento de ambas al compartir su experiencia:

“Usualmente me es más cómodo estar en la computadora, pero creo que la interfaz en general de las aplicaciones móviles suele ser mucho más intuitiva que en los sitios web, suelen esforzarse un poco más en que las aplicaciones sean un poco más entendibles y más cuidados, más llamativos” (Dafne)

“Casi siempre, la mayor parte del tiempo, más que nada hasta hace como medio año compraba casi todo en el teléfono porque era muy fácil, de ejemplo Amazon, no es como que varíe tanto de una plataforma a otra, sin embargo, el hecho de tenerlo en la mano y no tener que prender la computadora para ver precios hacía que se me hiciera más cómodo comprar desde el teléfono, pero últimamente he estado comprando más desde el sitio web” (Pancho)

Comportamiento del consumidor

La pandemia por COVID-19 implicó un período prolongado de cuarentena, durante el cual el contacto y el acceso dentro de tiendas físicas se vio restringido, dentro del grupo de entrevistados, se pueden identificar diferentes perfiles que describen su experiencia durante la pandemia; mientras que algunos recurrieron al comercio electrónico por ocio, otros lo hicieron por necesidad, a continuación, se presentan dos ejemplos de ambas experiencias:

“Sí me he enfocado a las aplicaciones sobretodo de comida, por ejemplo en casa tuvimos enferma de COVID a mi mamá, no fue grave y fue la única que se contagió, pero recurrimos a lo que fuera farmacia y comida, porque a pesar de que el resto de la familia no estaba enferma intentábamos no salir porque sabíamos que podíamos ser un foco de infección para la demás gente, así que lo que era comida sí preferíamos que lo trajeran a casa, se pagaba con tarjeta para no tener ningún contacto con el repartidor, y se dejaba en la puerta de la casa al igual que la farmacia, que llegamos a consumir bastante sobretodo en lo que era de cubre bocas, antiséptico y lo demás” (Telma)

“Al principio sí fue de pedir todo en línea, definitivamente, porque estaba la norma de cero contacto, entonces era lo más viable. Además, en ese tiempo empezaron a salir productos que no necesitabas y los comprabas, sea de lo que sea, de comida, utensilios, algún aparato electrónico, el simple y sencillo hecho de estar encerrados te hacía pensar que necesitabas más cosas para estar entretenido” (Julián)

Por otro lado, hubo quienes se centraron en la parte comercial al hablar del cómo vivieron el cambio de modalidad, coincidiendo todos en un incremento en las compras por internet debido a la cuarentena; según Alfredo, menciona *“Ha aumentado bastante, si diera un número promedio, sería como de dos a tres veces por quincena”*.

Además de identificar los cambios que vivieron al iniciar la pandemia, hubo quienes se detuvieron a hacer un análisis propio de cómo se ha desarrollado la parte comercial, tanto en sus vidas como en su entorno, al momento de buscar productos; ejemplo de ello es el caso de Mariana, cuyo comentario se presenta a continuación:

“Se ha vuelto casi completamente virtual, y es peligroso, porque cuando empezamos a salir otra vez, cables que yo tenía pensado pedir por Mercado Libre los encontré en el centro a \$30 pesos y en Mercado Libre era a \$125, entonces sí, fue mucho en línea cuando empezó el COVID y ahorita que va cambiando, pues otra vez estoy acostumbrándome a comprar afuera y no todo en línea, pero definitivamente es muchísimo más cómodo abrir la aplicación móvil, pedir las cosas y quedarte sentado hasta que te lleguen” (Mariana)

Con el cambio de modalidad de compra, se preguntó las razones para escoger entre tienda física o compras por internet, donde la mayoría de las respuestas coincidieron en que escogerían la virtualidad por la comodidad que ésta ofrece; el no tener que salir de casa o la posibilidad de buscar específicamente el producto que se quiere o se necesita, además de tener control total del proceso de compra, como lo mencionaron Isamar y Chucho:

“El contacto con los humanos, normalmente creo que la gente en las tiendas físicas no tiene el tacto para responder a todas tus preguntas, y siento que a través de internet no tengo que hacer eso, que es inmediato, una búsqueda personalizada” (Isamar)

“Principalmente no tener que salir de mi casa, son experiencias diferentes, hay ocasiones en que es tedioso estar en una tienda, en el local, porque tienes que ver todo y luego ya no te decides, y en una tienda en línea es más fácil poner en otras pestañas lo que te va gustando” (Chucho)

El precio en el que se encuentran los productos es otra de las razones por las que se toma esa decisión; como lo menciona Rafa, las características que toma en cuenta escoger entre ambas modalidades son *“comodidad, ahorro de tiempo, sustentabilidad y precios, porque si están muy disparejos en cuanto a tienda física con la tienda en línea, pues más vale caminar unas cuadras”*.

Por otra parte, las características físicas de algunos productos o el conocimiento previo que se tiene de las marcas son fundamentales para recurrir a las tiendas de manera física o virtual específicamente, como lo menciona Paco a continuación:

“Lo que me lo define es más sí es una marca que no conozco, pues no conozco la calidad entonces prefiero comprar en físico una vez que ya lo vi, pero si yo la conozco completamente y confío en ella pues sin problemas compro en línea” (Paco)

El papel que juega el diseño de empaque en el proceso de compra reside en captar la atención de los consumidores, sobresalir, y ser una extensión propia de las marcas, un complemento de su identidad, por lo cual, al preguntar si el diseño de empaque de un producto sería motivo de selección, Julián compartió un poco de su experiencia en la interacción con algunas marcas:

“¡Por supuesto que sí! Realmente lo que pasa es que siento que un buen empaque habla muy bien de la calidad del producto y del amor que le están metiendo a toda la cadena, un buen empaque, así como un buen logo, un buen diseño, tiene que ver completamente con el amor que le están dando al producto, a mí me encantan las obleas de cajeta, pero no han cambiado el diseño en veinte años, yo recuerdo el mismo empaque de los dulces de Cajeta Coronado en todo, pasa igual con los empaques de cátsup. Hay casos que los empaques ya son emblemáticos, como los empaques de Heinz” (Julián)

Los elementos decorativos como el uso del color representan, de igual forma, uno de los puntos más atractivos para los clientes; entre el grupo de entrevistados, se puede destacar que el aspecto estético es un determinante en la elección de productos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de ello:

“Me compran muy fácilmente, si me es llamativo sí lo compraría, si el empaque me llama la atención sí lo voy a comprar” (Alfredo)

“Me gustan mucho cosas que sean llamativas, que sean muy visuales, si hay un mismo producto, hablemos de audífonos que es lo que actualmente he comprado más, si un audífono en su empaque es más colorido o es muy visual, me llama más la atención que uno que sólo dice audífonos, entonces realmente me atrae mucho más el empaque” (Angel GG)

La interacción con los clientes a través de los empaques es el paso final en el proceso del *e-commerce*, en palabras de Angel: *“Es mi parte favorita de comprar, a mí me gusta mucho tanto recibir paquetes como abrir paquetes, aunque ya sabes lo que hay ahí, es la emoción”*.

Como experiencia individual, el *unboxing* representa un momento de felicidad en los consumidores; el simple hecho de recibir en buen estado los productos que se compraron es un punto a favor, pero incluir decoraciones, o diseños de formas que impliquen aperturas interesantes e innovadoras, complementa y enriquece la experiencia. Ejemplo de ello son los siguientes comentarios:

“Sí influye en esta emoción un poco más, compras algo y puedes abrirlo y sacarlo nada más, pero si el empaque es interesante, genera como que más felicidad” (Paco)

“Realmente me divierte mucho, hasta ahorita he tenido la fortuna, me emociona abrir un producto y ver que llegó realmente lo que pedí, me siento como niño con juguete nuevo, entonces

ver que llegue realmente lo que necesito me emociona y me incita a seguir comprando”
(Angel GG)

A pesar de que el *unboxing* se ha popularizado como producto de entretenimiento a través de redes sociales y plataformas de *streaming*, también es de utilidad como una fuente de información con la cual los consumidores conocen la calidad de los productos que están en el mercado, haciendo que la experiencia de otros usuarios se convierta en los antecedentes fidedignos con los cuales conocer nuevas tiendas, marcas o servicios; Mariana lo ejemplifica a la perfección al compartir su experiencia utilizando este recurso:

“Normalmente, como consumo muchas cosas de audio, audífonos, y todo, siempre antes de comprar un producto de una marca que no conozco, si sí lo quiero comprar aunque no conozca la marca, primero busco un vídeo en YouTube para ver quién probó los audífonos de la marca, el cable, el amplificador, lo que sea, y la verdad creo que sirve demasiado y son una herramienta bastante útil para las personas que quieren comprar en línea y que no conocen las marcas, sí ha influido bastante, por varios unboxing me he decidido a comprar en marcas que no conocía” (Mariana)

Percepción del diseño

Por último, dentro de las preguntas relacionadas a las características visuales y de diseño implicadas en el proceso de compras *online*, se reflejó que las diferencias de comprar en los sitios web o las aplicaciones móviles recaen, mayormente, en la comodidad; las aplicaciones móviles

son de fácil acceso por tener los dispositivos más a la mano, mientras que ingresar desde una computadora permite visualizar varios productos a la vez, se tiene la posibilidad de abrir varios enlaces simultáneamente, pudiendo comparar los precios que ofrecen en diferentes tiendas o marcas. Otra facilidad es la estandarización en cuanto a diseño; al tener una estructura y navegación similar, probar sitios web y aplicaciones móviles de nuevas tiendas o marcas se vuelve más fácil. Estas diferencias pueden apreciarse en los siguientes comentarios:

“Hay veces que la aplicación, la interfaz, te deja con mucha facilidad de entender qué es lo que quieres buscar o encontrar algo en concreto con mayor facilidad, y lo que es el sitio web, más que nada es todo más tradicional, en todas las páginas de compra en línea ya son estandarizadas con cierto diseño, entonces eso hace que sea fácil al momento de probar una nueva tienda o marca” (Daniel)

“Creo que depende mucho del diseño, normalmente me voy más por el web porque los pasos y los procesos son más claros y tienen mejor visibilidad en el web que vía móvil, incluso desde el catálogo puedes visualizar mejor el producto, las características, el envío, el precio y todo, desde la página que en la aplicación” (Carmina)

“Siento que comprar desde una aplicación móvil, como tienes el celular más a la mano que tu computadora, hace que sea más cotidiano, más sencillo, más amena la experiencia, porque para eso son las aplicaciones, en muchas ocasiones son simplificaciones de un sitio web. Principalmente la interfaz, en muchos casos difiere, yo prefiero la aplicación móvil” (Angel)

Independientemente de si se habla de un sitio web o de una aplicación móvil, la posibilidad de interactuar con otros usuarios representa, de igual forma, un aspecto importante en las compras por internet, Telma lo menciona al decir *“no compro un producto que no esté calificado o que no digan las personas que ya lo compraron , me ha pasado en varias ocasiones que me gusta mucho un producto que veo que tiene un buen precio, pero cuando voy a leer los comentarios tiene que llegó dañado, que al poco tiempo dejó de servir, o que no cumple con las expectativas y eso es lo que hace que realmente ya no lo compre, yo creo que la opinión de los demás usuarios es lo que más influye”*, por lo que conocer los comentarios que se tiene respecto a un producto es el punto decisivo al momento de realizar una compra.

Dentro de la etapa de interacción física entre las tiendas o marcas con los consumidores, las preferencias que los entrevistados tienen de los empaques indicaron que la protección del producto es su preocupación principal, seguido de los aspectos visuales del diseño, es decir, los elementos decorativos que incluya, y la forma que tengan o los materiales con los que estén fabricados, mostrando una tendencia que demuestra una conciencia ecológica al mencionar materiales como cartones, el nulo uso de plásticos, o la opción de ser reutilizables. Los comentarios incluidos a continuación enlistan las preferencias personales de algunos de los entrevistados, las cuales son una clara representación de lo antes mencionado:

“Creo que me gustan en general los empaques que protejan bien al producto, porque al ser en línea implica un proceso de envío, de traslado, en el que no siempre hay un buen cuidado de por medio, si es un empaque de cartón que viene bien envuelto, que viene bien protegido,

y encima el packaging del producto está bonito y no se maltrató durante el traslado, pues te da más puntos” (Carmina)

“Prefiero que sean ecológicos, que tengan algún uso aparte de ser el empaque, que lo pueda usar para otra cosa y que sea bonito” (Ale Díaz)

“Creo que los empaques realmente no influyen, sin embargo, me gusta mucho que no tengan plásticos, que de preferencia tengan o puro cartón o algo que al romperlo no me pueda yo cortar o lastimar” (Dafne)

“A mí lo único que me interesa es un empaque minimalista que traiga el producto, generalmente no me molesta cualquier tipo de paquetería, pero por ejemplo a mi madre le encanta que traigan un moñito” (Rafa)

Parte de la relación de las marcas con los clientes a través de un contacto digital como lo es el *e-commerce*, implica hacer que los consumidores tengan cierta lealtad o cercanía con las tiendas, y esto lo logran a través de los empaques, que representan el único elemento de contacto tangible dentro de las compras *online*, por lo cual se les preguntó a los entrevistados si tenían alguna expectativa respecto a la marca cuando les envían un paquete, a lo que se obtuvo la respuesta general de darle más importancia a la protección de sus productos, como lo mencionan Ale Díaz y Zinedinne en los siguientes comentarios:

“Mientras llegue bien, no me importa mucho el empaque” (Ale Díaz)

“Realmente, lo que espero es el producto, a lo mejor alguna calcomanía podría ser interesante, pero más allá de eso no es importante” (Zinedinne)

Sin embargo, otros de los entrevistados consideraron importante resaltar que el diseño y los elementos extras que se puedan incluir son parte del proceso de compra, como lo menciona Chucho al decir que *“hay paquetes muy buenos, también es parte de la experiencia de comprar, si estas comprando algo que sabes que es de calidad, esperas un buen paquete”*. Por otro lado, Carmina lo ejemplifica al mencionar su experiencia con una marca de maquillaje: *“si es una empresa que tiene la posibilidad de hacerlo, o que desde el precio lo están contemplando, obviamente te da una ventaja sobre otras marcas, hay marcas que tienen empaques muy bonitos y que los van mejorando, y te dan ganas de volver a comprar así, por ejemplo, de la marca de ColourPop tiene empaques muy bonitos a un precio muy considerable, que me gusta mucho, y que en ese tenor puedo recomendar”*.

Capítulo 5. Conclusiones

Las dinámicas del mundo y su población, en cualquier campo del desarrollo humano, suelen enfrentarse a cambios que si bien, en su mayoría, se presentan de forma progresiva, también se ven modificados por sucesos coyunturales, como es el caso en el cual se contextualiza esta investigación, donde se analizó el comportamiento en las compras por internet del grupo encuestado durante la pandemia de COVID-19.

La pandemia global por la que se atraviesa representa un reajuste a nivel comercial centrando en el aprovechamiento que la temporalidad ofrece; la virtualidad que caracteriza a gran parte de las interacciones actuales se ve reflejada en las innovaciones de métodos en el área de las compras por internet, y más aún que llegó para quedarse, ya que se vivirá con ella hasta que se presente una nueva modificación en las conductas juveniles y sociales en el ámbito del *unboxing*.

Tomar como objeto de estudio a las juventudes residentes en el área metropolitana de Xalapa resultó productivo al momento de identificar los tipos de experiencias vividos por los consumidores *online*; partiendo de la característica estudiantil del grupo encuestado, se recurrió en gran medida a productos que favorecieran su práctica académica en el contexto de cuarentena, es decir, la modalidad de educación virtual; sin embargo, es importante considerar la realización de un estudio a mayor profundidad y desde un enfoque probabilístico, que permita identificar de manera más general y clara el impacto que tiene día con día el *e-commerce*, el *unboxing* y el cambio en el poder adquisitivo de las personas; ya que fueron aspectos que no se estimaron en el presente estudio, pero que se plantean para la continuación del mismo, ya sea desde su impacto social o económico.

Otro de los perfiles identificados surge de la *necesidad*; es decir, la viralidad que ha caracterizado al período de pandemia provocó el contagio de cientos de familias, las cuales recurrieron a las compras por internet, ya fuera a través de servicios de entrega de comida a

domicilio, en cadenas de supermercados para adquirir los artículos de despensa y para el hogar, o la necesidad de adquirir productos farmacéuticos durante su período de cuarentena; estos últimos en algunos casos para atender casos de enfermedad o contagio familiar. Por otro lado, el último gran grupo se centra en las compras por ocio, enfocados a cumplir una función de entretenimiento, el cual, a su vez impactó en la economía y en la inversión; en primer lugar, en la economía por las condiciones de oferta y demanda de una gran diversidad de productos, y, en segundo lugar, en la inversión, ya que se realizaron fuertes inversiones relacionadas con la imagen y el *unboxing* de los productos, medida desde la captación de la opinión de las personas.

Desde la perspectiva del diseño, conocer la percepción que las personas tienen de éste y cómo ha sido su experiencia en su uso, ofrece las herramientas necesarias para mejorar los elementos que componen el proceso de compra. Puesto que, dentro de la rama de diseño digital enfocado a las aplicaciones móviles y sitios web, el aspecto de navegación puede ser considerado el más relevante, es un punto focal al cual prestarle atención a la hora de diseñar y planificar estas plataformas; las aplicaciones y sitios web suelen tener una estructura base similar en cuanto a la división de sus apartados y las líneas que se siguen al explorar los productos y las categorías que las marcas y tiendas ofrezcan en su catálogo de productos.

Por último, el diseño de empaque utilizado en envíos de compras por internet requiere de un cuidado más riguroso con tal de proteger los productos que contienen, lo que lo convirtió en el punto más importante seleccionado por los encuestados, sin embargo, en una opinión personal, existen opciones de convertir los empaques tradicionales, como las cajas y bolsas, en un elemento que influya de forma positiva en la experiencia del consumidor *online*; proponer estilos atractivos que mantengan el interés visual de los usuarios, además de crear formas innovadoras que aprovechen la inevitable manipulación que implica recibir un paquete directamente en los

domicilios, deja la puerta abierta para que las marcas expresen su propia identidad y aprovechen el auge de las redes sociales como un efecto de publicidad orgánica en la que la propia retroalimentación de sus clientes se vuelve una forma de crear comunidad en un diálogo con sus consumidores.

En sí, hoy por hoy, considero que el consumo *online*, marcó un cambio radical, si bien originado por la pandemia, también como respuesta a los avances de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), situaciones que para el área del diseño y el *unboxing*, marcarán un punto de partida y competitividad grande, basado en la captación de información mediante los estudios de opinión.

Bibliografía

Cullell, J. M. (13 de Marzo de 2021). Recuperado el Noviembre de 2021, de El País:

<https://elpais.com/mexico/economia/2021-03-13/el-comercio-electronico-despega-en-mexico-con-la-pandemia-sin-el-nuestro-negocio-ya-no-existiria.html>

Código Visual. (4 de Junio de 2013). Recuperado el Noviembre de 2021, de Código Visual:

<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Arana, C. d. (19 de Mayo de 2021). Recuperado el Noviembre de 2021, de El País:

<https://elpais.com/mexico/escapate/2021-05-17/hot-sale-2021-todo-lo-que-necesitas-saber-del-evento-online-mas-importante-de-mexico.html>

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2011). *Estudio de Comercio Electrónico en México*

2011. Recuperado el Febrero de 2022, de Asociación de Internet MX: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202011.pdf>

Asociación Mexicana de Internet. (2012). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2012*.

Recuperado el Febrero de 2022, de Asociación de Internet MX: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/est_com_electronico2012_pub.pdf

Asociación Mexicana de Internet. (2015). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2015*.

Recuperado el Febrero de 2022, de Asociación de Internet MX: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202015.pdf>

Asociación Mexicana de Internet. (2016). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2016*.

Recuperado el Febrero de 2022, de Asociación de Internet MX: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/est_com_electronico2016_pub.pdf

cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio_ecommerce_AMIPCI_2016_by_comScore_Publica3.pdf

Asociación Mexicana de Internet. (2017). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2017*. Recuperado el Febrero de 2022, de Asociación de Internet MX: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%202017.pdf>

Asociación Mexicana de Internet. (2018). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*. Recuperado el Febrero de 2022, de Asociación de Internet MX: https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20comercio%20electro%CC%81nico_2018.pdf

Asociación Mexicana de Internet. (Diciembre de 2019). *Asociación de Internet MX*. Recuperado el Febrero de 2022, de Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>

Asociación Mexicana de Internet. (Marzo de 2020). *Asociación de Internet MX*. Recuperado el Febrero de 2022, de Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>

Donado Campos, J., Repullo Labrador, J., & Casas Anguita, J. (Mayo de 2003). *ELSEVIER*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Dufranc, G. (4 de Diciembre de 2017). Recuperado el Noviembre de 2021, de FOROALFA:
<https://foroalfa.org/articulos/marcas-envasadas>

Dufranc, G. (5 de Agosto de 2019). Recuperado el Noviembre de 2021, de FOROALFA:
<https://foroalfa.org/articulos/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers>

El Financiero. (10 de Julio de 2021). Recuperado el Noviembre de 2021, de El Heraldo de Xalapa:
<https://heraldodexalapa.com.mx/nacional/66792-covid-19-volveremos-a-la-vieja-normalidad.html>

Ensástigue, M. Á. (30 de Junio de 2021). Recuperado el Noviembre de 2021, de El Sol de México:
<https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/mexicanos-aun-prefieren-pagar-con-tarjeta-de-credito-en-pandemia-covid-19-prosa-6906783.html>

Gràffica. (2018). Recuperado el Noviembre de 2021, de gràffica.: <https://graffica.info/disenio-de-packaging/>

Gràffica. (20 de Noviembre de 2019). Recuperado el Noviembre de 2021, de gràffica.:
<https://graffica.info/ocho-tips-disenio-de-packaging/>

Gràffica. (4 de Junio de 2019). Recuperado el Noviembre de 2021, de gràffica.:
<https://graffica.info/packaging-un-unboxing-de-exito/>

Heraldo de México. (2 de Enero de 2020). Recuperado el Noviembre de 2021, de El Heraldo de México: <https://heraldodemexico.com.mx/economia/2020/1/2/ecommerce-crecio-30-por-ciento-en-mexico-alcanzo-ventas-de-400-mil-mdp-142729.html>

Heraldo de México. (29 de Septiembre de 2021). Recuperado el Noviembre de 2021, de El Heraldo de México: <https://heraldodemexico.com.mx/economia/2021/9/29/aplicaciones-aprovechan-boom-de-ecommerce-en-mexico-339865.html>

- Jiménez Ornelas, R. A., & Reyes García, D. (22 de Abril de 2021). *La pandemia y las desigualdades sociales*. Obtenido de Resonancias. Blog del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM: <https://www.iis.unam.mx/blog/la-pandemia-y-las-desigualdades-sociales/>
- Mancillas, T. (2 de Mayo de 2017). Recuperado el Noviembre de 2021, de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/disenar-experiencias>
- Narváez Trejo, O. M., & Villegas Salas, L. I. (19 de Noviembre de 2014). *Biblioteca Digital de Humanidades. Universidad Veracruzana*. Obtenido de Introducción a la investigación: guía interactiva: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/index.html>
- Notimex. (29 de Marzo de 2019). Recuperado el Noviembre de 2021, de Diario de Xalapa: <https://www.diariodexalapa.com.mx/finanzas/millennials-y-generacion-z-impulsan-comercio-linea-3247482.html>
- Pareja, A. M. (26 de Septiembre de 2021). Recuperado el Noviembre de 2021, de El País: <https://elpais.com/mexico/escapate/2021-09-26/el-buen-fin-sera-del-10-al-16-de-noviembre-y-esto-es-lo-que-debes-saber-para-tener-las-mejores-ofertas.html>
- Sánchez, J. (26 de Octubre de 2021). Recuperado el Noviembre de 2021, de Diario de Xalapa: <https://www.diariodexalapa.com.mx/finanzas/necesario-que-empresas-adopten-comercio-electronico-concanaco-servytur-7392515.html>
- Santana, E. (26 de Noviembre de 2020). Recuperado el Noviembre de 2021, de Diario de Xalapa: <https://www.diariodexalapa.com.mx/doble-via/comercio-online-covid-19-ecommerce-6063360.html>

Solis, V. (28 de Septiembre de 2020). Recuperado el Noviembre de 2021, de Diario de Xalapa:

<https://www.diariodexalapa.com.mx/finanzas/estas-son-las-fechas-para-las-ofertas-del-amazon-prime-day-5817954.html>

Suárez, V., Suárez Quezada, M., Oros Ruiz, S., & Ronquillo De Jesús, E. (27 de Mayo de 2020).

National Library of Medicine: National Center of Biotechnology Information. Obtenido de Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7250750/>

Truyol Digital. (20 de Noviembre de 2019). Recuperado el Noviembre de 2021, de gráfica.:

<https://graffica.info/ocho-tips-diseno-de-packaging/>

Vicepresidencia de Investigación de Mercados. (2009). *Estudio de Comercio Electrónico 2009*.

Recuperado el Febrero de 2022, de Asociación de Internet MX: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/2009_Comercio_Electronico_Mx.pdf

Glosario de términos

Black Friday, Hot Sale, Buen Fin, Amazon Prime Day: Fechas y períodos en los cuales hay descuentos masivos en diversa cantidad de productos y marcas.

e-commerce: Anglicismo para el comercio electrónico.

Ecofriendly: Ser respetuoso con el medioambiente, sirve para relacionar una actividad con su bajo impacto ambiental.

Food Delivery: Anglicismo para la entrega de comida a domicilio.

Home office: Es la modalidad laboral en la que un empleado trabaja desde casa y no en la presencialidad de la empresa.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Millennials, Generación Z/Centennials: Clasificaciones generacionales correspondientes a los nacidos aproximadamente en los períodos de 1981 – 1997, y de 1997 – 2010, respectivamente.

Packaging/Empaque: Significa “envase”; es un envoltorio funcional para contener el producto, que además comunica el mensaje de la marca.

Paquete: Conjunto formado por uno o varios objetos junto con el contenedor al que están atados o envueltos, formando un bloque para ser transportados.

Plataformas de streaming: Se refiere a las plataformas enfocadas a la distribución digital de contenido multimedia, ya sea en directo o grabado, a través de sitios web o aplicaciones móviles.

Sneakers: Zapatos diseñados principalmente para deportes u otras formas de ejercicio físico.

Uber Eats, Rappi, Didi Food, Cornershop: Aplicaciones móviles de pedido de comida a domicilio.

Unboxing: Consiste en captar en vídeo el proceso de desempaquetar productos y subirlo a internet, suelen ir acompañados por una narración que explica las diferentes partes del producto y en algunas ocasiones se hace una demostración de éste.

Walmart, Best Buy, Target: Cadenas de tiendas de almacén.