

# Mira cómo desempaqueto

**Uno de cada cinco** usuarios de internet ha visto un vídeo en el que un desconocido abre un envase y cuenta la jugada. Se llama 'unboxing' y hace furor

ICÍAR OCHOA DE OLANO



**D**eshacer un paquete con parsimonia y comentando cada ínfimo detalle de la operación puede tener un efecto hipnótico para el que lo presencia. Algo así como si se desnudara un cuerpo humano en lugar de una licuadora y se expresara en alto cada pensamiento que suscita la experiencia. O un nuevo modelo de teléfono móvil. O un simple huevo Kinder. O la previsible compra de la semana en el supermercado. Todos esos 'strip-tease', y centenares más, son filmados, narrados y colgados a diario en Youtube convocando, al otro lado de la pantalla, a millones de 'voyeurs' y generando pingües beneficios a la mayoría de los charlatanes y a las marcas comerciales que se agazapan detrás. La práctica en cuestión se llama 'unboxing' (sacar de la caja, en inglés) y es el enésimo fenómeno de masas en internet.

¿Recuerdan el machacón videoclip con el que el surcoreano Psy hizo añicos el contador de visitas de Youtube 'cabalgando' el 'Gangnam Style'? Pues bien, sus 1.000 millones de visitas suenan a tibio piscolabis en comparación con las hordas de jovencitos que arrastra el canal Fun ToyzCollector, en el que unas manos anónimas desempaquetan cada día un juguete nuevo de Disney. Los niños se olvidan de respirar cuando empieza el espectáculo, juran los padres.

Según el experto en redes sociales Tom Chessewright, el éxito del 'unboxing' radica en «el placer que sienten las personas, en especial los críos, al abrir productos nuevos. Tienes delante las manos de alguien mostrándote un objeto. Es como si tú mismo estuvieras también. Lo ves desenvuelto antes que nadie. Y el proceso es excitante», describe. Debe de serlo porque el mencionado canal cuenta con más de cinco millones de suscriptores y su número global de visitas supera ya los 8.000 millones.

El cerebro del negocio, un veinteañero residente en Estados Unidos y de origen brasileño, se embolsa en concepto de ingresos publicitarios la friolera de 4 millones de euros al año, calculan los analistas de la red. Puede tratarse de un visionario, pero no de un marcialino. La popularidad del 'unboxing' ha alcanzado tal magnitud que cinco de los veinticinco canales más vistos en Youtube se dedica a desempaquetar. Hay más. Hace unos días, Disney organizó una maratón de dieciocho horas en la que los internautas pudieron ver en directo el desembalaje de objetos relacionados con la próxima entrega de 'La guerra de las galaxias'.

¿Dónde está el punto de esta actividad? La psicóloga Amaya Terrón se lo encuentra en el hecho de que «cuando vemos a alguien sacar algo de una caja, se genera empatía. Sentimos a través del otro su ilusión como si fuera nuestra y esto actúa de forma positiva en nuestro cerebro». Puede parecer un argumento endeble para justificar que los vídeos de 'unboxing' hayan crecido un 57% en el último año; o que uno de cada cinco con-

## LOS MÁS POPULARES

**Juguetes de Disney.** Un canal con vídeos y más de 8.000 millones de reproducciones.

**Huevos Kinder.** 22,2 millones de pinchazos desde 2013.

**Compra de Mercadona.** 6.727 visualizaciones la última que ha realizado, hace una semana, la ama de casa Conchi Córdoba.

sumidores haya visto al menos uno; o que si escribes el anglicismo en esta plataforma se obtengan 20 millones de resultados. Pero ¿cómo razonar entonces que el canal dedicado a los Kinder Sorpresa tenga una audiencia también millonaria? Rush Smith, responsable de un canal similar, alude al «factor sorpresa. No sabes qué muñequito lleva dentro».

## De Sony a la casa de Conchi

Pero esto no es solo un juego de niños. Millones de adultos se han enganchado a los vídeos en los que un desconocido extrae de su envase original ropa, maquillaje o productos tecnológicos, al tiempo que cuenta si pesa o es ligero, si es fácil o no quitarle el precinto o si viene con un cable usb extra. En este campo, la periodista Carolina Denia se ha convertido en un referente nacional. En sus grabaciones detalla los entresijos del último 'gadget' que acaba de salir al mercado, previo anuncio con redoble de tambor del día y la hora del tutorial en su cuenta de Twitter. Uno de los últimos lo dedicó al Iphone 6.

«Esta es una herramienta muy beneficiosa tanto para las marcas como para el propio consumidor. La viralidad implica llegar a millones de compradores potenciales en pocas horas. Y si el 'influencer' o prescriptor del producto es natural y objetivo proporciona una información extremadamente valiosa al consumidor al transmitirle su experiencia y contarle de primera mano sus sensaciones sobre el artículo», destaca Natalia Abuin, coordinadora del equipo de investigación de Formación en Nuevas Tecnologías de lo Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid.

Aleccionados sobre el inmenso potencial del 'unpacking', muchas multinacionales han echado mano de él para sus grandes lanzamientos. Es el caso de Sony, cuando presentó al mundo la Play Station 4, o mucho antes, Nintendo, que puso a Satoru Iwata, uno de sus más altos directivos, a desempaquetar su primera Wii. El estilo ceremonial nipón contrasta de forma brutal con el castizo de las amas de casa españolas, que se han subido al carro para contar, desde sus cocinas, su compra del día en un conocido supermercado del barrio. La andaluza Conchi Córdoba, una especie de 'it girl' del costumbrismo nacional, hace furor con sus 'desembalajes' de Mercadona. No gana, pero se queda a gusto.