



←
Juan Damia,
director de
Socialmetrix.

de compra "sea divertido" hasta que la experiencia total resulte "gratificante".

Dario Di Sebastiano, gerente Comercial de Terra, explica que las compras virtuales aumentan día a día por las facilidades que aporta el medio *online*, ya que Internet, a través de técnicas como *behavioral targeting*, pone en tiempo y forma la publicidad de las marcas al servicio del consumidor a un costo relativo y con resultados efectivos. Pero no cree que estas virtudes representen necesariamente un modelo 2.0 de *packaging*. "En tal caso, nos pondrá más cerca del deseo de obtener algo, nos podrá incentivar más la necesidad. Pero no es equivalente a la experiencia de la compra y, finalmente, la posesión de ese producto", advierte.

Nacidos *online*

A esta altura de los acontecimientos, con la madurez de Internet, los usuarios son testigos de toda una generación de empresas que nació en línea. Estas son las que menos complicaciones tienen a la hora de hacer notar sus productos porque nunca debieron hacer una "conversión".

"A diferencia de otros productos, que encontraron en el mundo *online* la necesidad de replicar sus productos del *offline*, nosotros nacimos hace ya 13 años en formato *online*. Ese es nuestro mundo, por lo que nuestra evolución es más dinámica", dice Martín Granero, de elDial.com, biblioteca jurídica *online*. El sitio ofrece descuentos especiales en fechas puntuales. Pero desarrolló en los últimos tiempos otras políticas de fidelización, como la creación de un club de producto, con beneficios adicionales, que van desde *e-readers* con contenidos para abogados hasta desayunos de actualización sobre jurisprudencia. "El hábito de consumo en Internet no puede quedarse sólo en polí-

ticas de promoción. Necesitamos estrategias más a largo plazo para que los consumidores *online* perduren en el tiempo, tanto como en el *offline*", agrega Granero.

"Estamos en proceso de implementar una estrategia basada en el concepto 'La imagen perfecta de tus próximas vacaciones', que se comunica visualmente mediante fuerte presencia icónica, imágenes de destinos; fuerte presencia del gnomo, que es el experto en viajes; y buenos *deals*, basados en los destinos preferidos desde cada punto de venta", explica Nadina Niemetz, gerente de Ventas de Travelocity para América latina. La compañía, fundada en 1998 en los Estados Unidos, comercializa viajes sólo de manera *online* y se caracteriza por su gnomo, una suerte de enano de jardín con bonete rojo y camisa celeste, cuya misión es "dar a los clientes lo que se les promete".

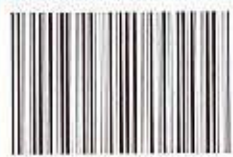
Una apuesta por el paquete

"Sin dudas, existe el *packaging 2.0* y consta de adaptarse al medio en el que se está", afirma Christian Tígani, responsable de e-Commerce de Answer Seguros. El ejecutivo ejemplifica: "Si nos compran *online*, deben recibir el producto *online* y, en el caso que no sea posible, al menos, un *mail* de confirmación de compra, con su respectiva factura electrónica y su *mail* de agradecimiento final, porque quien compra en Internet espera ser tratado por Internet".

La experiencia, por lo tanto, parece haber desplazado el *packaging* en el mundo virtual. Pero como no pasa lo mismo en el mundo físico, donde el envoltorio sigue teniendo un rol muy importante, otro aspecto en el que hay que comenzar a pensar es cómo hacer para que a las manos del receptor llegue un producto o un servicio bien presentado.

\$
11.000

millones
movió el comercio electrónico en la Argentina durante 2010, según Carrier y Asociados.



SIN CONSERVANTES