

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

MASTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE MASTER



**El marketing experiencial como oportunidad frente
al comercio electrónico**



Alumno: Marco Liuzzo

Director: Eva Tomaseti Solano

2020

Sommario

TRABAJO FIN DE MASTER	1
Introducción	4
CAPITULO 1.....	5
HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	5
Comercio electrónico entre los setenta y los 2000	5
Comercio electrónico en la década de 2000	7
El comercio electrónico mundial hoy	8
CÓMO SE ESTÁ DESARROLLANDO EL MERCADO DIGITAL	9
COMERCIO ELECTRÓNICO COMO REALIDAD DE COVID-19	11
HIPERCONEXIÓN Y ENTRETENIMIENTO DURANTE COvid-19	12
LA GRAN ACELERACIÓN DEL CONSUMO EN LÍNEA	13
Datos de EE. UU	14
La experiencia de China	14
Italia.....	15
COVID-19 y compras en línea: el impulso que faltaba.....	15
Redes de ventas y comercio electrónico: ¿combinación alternativa o ganadora?	16
NUESTRO FUTURO ES SIEMPRE MÁS COMERCIO ELECTRÓNICO.....	18
MEDIOS DIGITALES Y SOCIALES	19
Después de la emergencia.....	21
CAPITULO 2.....	22
EL MARKETING EMOCIONAL	22
¿Qué es el marketing emocional?.....	22
¿Qué es una emoción?	22
Por que funciona el marketing emocional	23
Emociones del cliente y diferentes tipos de emociones.....	24
Sistema de memoria	26
La influencia de las emociones en la memoria.....	27
Marketing emocional y marketing experiencial	29
Cómo desarrollar una estrategia de marketing emocional de 6 puntos	30
Favorecer el contenido generado por el usuario	32
CAPITULO 3.....	34
El caso concreto: Eataly	34

El nacimiento..... 35

 Una marca, una filosofía..... 36

 Tiendas Eataly 37

Eataly Lingotto Torino 40

La experiencia Eatalian 46

Conclusión 47

Bibliografía..... 48

Sitografía..... 50

Introducción

Estamos en tiempos difíciles, donde ha estallado una pandemia que ha puesto de rodillas a muchas empresas y comercios.

Un período en el que el comercio electrónico crece cada vez más y donde el contacto natural con la persona está fallando.

A través de esta tesis se propone el marketing experiencial como solución al problema.

De hecho intentaré analizar cómo hacer que el cliente reviva las emociones del contacto con la persona como una experiencia de vida.

La tesis consta de tres capítulos, donde el primero abordará y analizará el crecimiento del mercado digital tanto en el período pasado como durante la pandemia Covid-19. En el segundo capítulo revelaremos el marketing experiencial y su teoría moderna. Abordaremos y entenderemos qué es el marketing experiencial y cómo se puede utilizar para desarrollar una experiencia de compra de arte única para el cliente.

Finalmente, en la tercera parte trataremos un caso concreto de cómo se utilizó el marketing experiencial como estrategia de desarrollo de tienda. El caso de estudio en cuestión es Eatatly y, en particular, la tienda Lingotto en Turín, su primera tienda.

CAPITULO 1

HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Comercio electrónico entre los setenta y los 2000

El comercio en línea, tal como lo conocemos hoy, nació mucho antes del desarrollo y la difusión de la World Wide Web. De hecho, a partir de finales de los años setenta, el sistema EDI, un acrónimo de Electronic Data Interchange, permitió a las empresas generar e intercambiar documentos comerciales de forma automatizada. Aún hoy, este método se ha mantenido como uno de los pilares básicos del B2B, tanto es así que grandes cadenas como la estadounidense Wal-Mart no aceptan proveedores que no cumplan con los requisitos EDI establecidos por el grupo (Becker, 2007).

Para el comercio B2C, sin embargo, debemos esperar hasta 1994, año en el que Netscape lanza el primer navegador equipado con un protocolo criptográfico Secure Socket Layer (SSL) capaz de allanar el camino para las primeras transacciones seguras en línea. Y no es casualidad que en junio del mismo año naciera uno de los gigantes que hicieron la historia del comercio electrónico: Amazon (Isamil, 2020).

En el mismo período, protocolos de seguridad más avanzados y, sobre todo, una experiencia de navegación más intuitiva e inmediata conducen al boom de Internet con un aumento exponencial de lo que se denomina la "nueva economía". Entre 1997 y 2000 creció el número de usuarios online, pero también el de empresas activas en áreas relacionadas con Internet (programación, innovación tecnológica, etc.), las denominadas puntocoms, con un incremento del precio de sus acciones a fuera de cualquier lógica de mercado. La burbuja especulativa estalló en marzo de 2000, desencadenando una reacción en cadena que acabó con muchas de las empresas que se consideraban emergentes. Sin embargo, el comercio electrónico no desaparece porque, mientras tanto, Internet de hecho ha revolucionado la idea misma del comercio tradicional, rompiendo barreras y permitiendo que los consumidores se enfrenten a una elección que ya no se limita a una ubicación geográfica. Al mismo tiempo, las tiendas físicas también se dan cuenta de que el comercio electrónico no debe considerarse solo un rival, sino una oportunidad con indudables ventajas que, integradas en su negocio, pueden mejorar las cifras de ventas (Becker, 2007).

El crecimiento ha continuado desde entonces, aunque no siempre con la misma rapidez en los distintos países.

Entre los gigantes mundiales del sector, junto con el "histórico" Amazon y eBay, también está el chino Alibaba. Veámoslos brevemente.

- **Amazon**

Fundada por Jeff Bezos en 1994 en Seattle como Cadabra.com, es una de las empresas de comercio electrónico más grandes del mundo, por ventas y por capitalización de acciones. Primero se estableció como una librería en línea, luego diversificó su campo de acción a través de la venta de videojuegos, DVD y ropa para convertirse en la verdadera tienda virtual por departamentos que es hoy. La noticia reciente es que Amazon también planea abrir una cadena de tiendas "físicas" en las que vender al público.

- **eBay**

Fundada por el programador Pierre Omidyar en 1995 como AuctionWeb (el primer artículo vendido fue un puntero láser roto), tomó su nombre actual dos años después y en 1998 se puso en línea como un sitio de subastas. Con los años, se ha convertido en el primer mercado en línea del mundo a nivel de cliente a cliente y de empresa a cliente, un mercado virtual donde la oferta y la demanda se encuentran y, con un sistema de retroalimentación, le permite determinar la confiabilidad a primera vista de las partes involucradas. A principios de la década de 2000, eBay compró PayPal, líder en pagos en línea. Hoy cuenta con más de 34.000 empleados y una facturación de 2.300 millones de dólares (Schniederjans, 2002).

- **Alibaba**

Fundada por Jack Ma en 1999, ya había superado el volumen de ventas de Amazon y eBay combinados en 2012. Las increíbles cifras son sin duda el resultado de la amplitud de la cuenca inicial, China, pero también de la decisión de invertir activamente en nuevas tecnologías para tener un sistema capaz de soportar volúmenes muy altos de transacciones y envíos. Otras inversiones importantes han sido realizadas por Alibaba en el campo de la realidad virtual con el inminente lanzamiento de VRPay, el sistema de pago que te permitirá completar tus compras sin salir de la experiencia de ventas inmersiva que permiten los nuevos visores de RV.

Comercio electrónico en la década de 2000

La fórmula básica del comercio electrónico requería que una empresa ofreciera su catálogo de productos también en línea y que permitiera la compra directa en la web, con pago mediante tarjetas de crédito, luego también respaldado por PayPal, tarjetas prepago, etc. Pero también ha habido algunos cambios importantes, algunos de los cuales aún resisten y evolucionan, otros parecen destinados a reinventarse o convertirse en nichos de mercado.

Por ejemplo, los sistemas de gestión de transacciones y seguridad de pagos han cambiado y continúan cambiando, y PayPal - nacido en 1998 y adquirido por eBay en 2002 - es en este sentido, y con pleno derecho, parte de la historia y el éxito de la empresa. comercio electrónico. Los métodos de pago cada vez más avanzados y tecnológicamente innovadores incluyen pagos a través de teléfonos inteligentes a través de Android o Apple Pay, por nombrar los más populares, o el VRPay futurista en proceso de Alibaba (Shareef, 2009).

También se introdujeron estrategias de comercio online que estimularon la demanda de forma diferente, con el objetivo no solo de satisfacer la demanda de productos específicos, sino también de generar nuevas oportunidades de venta. ¿Algunos ejemplos? Por un lado, las compras colectivas y el fenómeno de los cupones, hoy en busca de una nueva identidad, por otro, las "ventas privadas", que resisten y gracias a las redes sociales encuentran espacio para un mayor desarrollo.

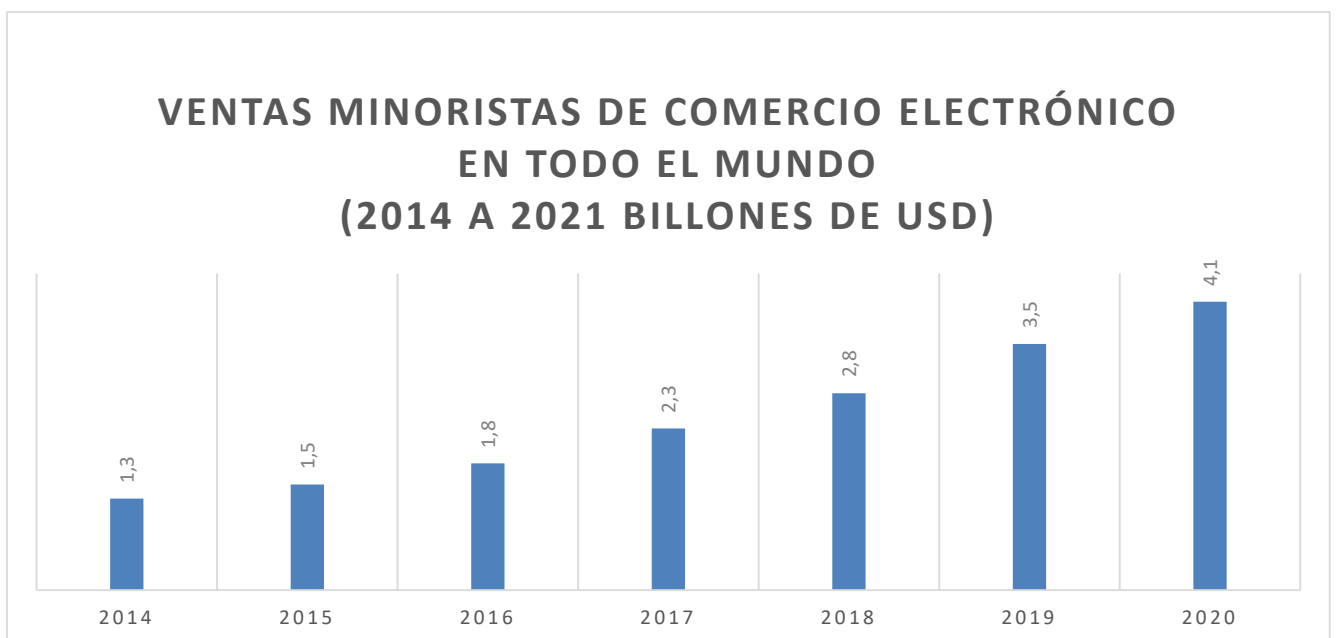
La reina indiscutible de los cupones electrónicos, que en 2008 dio un importante golpe al mundo del comercio online, es Groupon, nacida en USA y también desembarcada en todo el mundo en 2010, con una fórmula basada en la compra de cupones que dieron derecho a descuentos en productos y servicios de todo tipo. La caracterización es estrictamente local para todos aquellos servicios que se pueden utilizar de forma rápida e in situ: desde cenas en el restaurante hasta tratamientos de bienestar. En 2011, el fenómeno se redujo significativamente y la propia Groupon cerró el servicio en varios países.

Por otro lado, el fenómeno de las "ventas privadas" tiene como pionero y mayor actor en Vente-Privée.com, presente en varios países europeos, incluida Italia. E-empresa fundada en 2001, Vente Privée basa su negocio en el comercio online organizado en "eventos de venta" (también llamados ventas flash) de productos de marca a precios reducidos, pero reservados solo para aquellos registrados en el sitio que reciben durante la venta. promocional una invitación específica. Muy querido por los usuarios, que lo han premiado en varias ocasiones por la calidad del servicio al cliente, la empresa intentó aterrizar en Estados Unidos en 2014, pero la empresa conjunta con American Express no tuvo éxito. Y hoy, como otros portales similares, busca nuevas salidas en el comercio electrónico móvil (Isamil, 2020).

El comercio electrónico mundial hoy

El comercio electrónico sigue creciendo a un ritmo sostenido y constante. En 2015, el valor del comercio electrónico B2C global alcanzó los \$ 1,671 mil millones, superando la facturación de 2014 de más de \$ 350 mil millones. Estados Unidos y China siguieron siendo los mercados más grandes, al igual que sus respectivos gigantes del comercio electrónico, Amazon, que pudo facturar 98 mil millones de euros en todo el mundo, y Alibaba: el gigante chino continúa expandiéndose a una velocidad vertiginosa: solo entre enero y marzo de 2017, las ganancias netas aumentaron un 85% a una ganancia de \$ 1,43 mil millones. 16

Figura 6: Crecimiento mundial del comercio electrónico Por supuesto, otros grandes actores como Google y Apple no tardan en llegar, ya que tienen la intención de especializar sus ofertas en lo que se revela como un mercado cada vez más competitivo. En Europa, el comercio electrónico tuvo un valor de \$ 477 mil millones en 2015, retenido por el Reino Unido (£ 60 mil millones en ingresos), Alemania y Francia. El incremento respecto a 2014 fue vertiginoso: un crecimiento del 19%, resultado que ha permitido que cada vez más empresas se dediquen a actividades de comercio electrónico; de hecho, este año, más de 16,000 empresas han comenzado a brindar servicios en línea orientados a las ventas, y se espera que su número alcance las 50,000 en 2025 (Isamil, 2020).



Fuente: eMarketer (Statista)

El comercio electrónico hoy: el desafío de las redes sociales y los dispositivos móviles

Los últimos y más recientes desarrollos en el campo del comercio electrónico se registran en términos de las plataformas utilizadas para vender. Ya no solo la web tradicional, sino cada vez más canales sociales (el especial más reciente observado es Facebook Marketplace), aplicaciones y móviles que por un lado traen consigo cambios e innovaciones en los sistemas de pago sin efectivo, por otro multiplican las posibilidades con qué usuarios pueden ponerse en contacto con la oferta y comprar online.

El comercio móvil (o M-Commerce, como se define), tiene una historia que comienza en la década de 1990 con el pago por SMS de los primeros productos y servicios (muy utilizado para la emisión de boletos incluso antes de la llegada de los teléfonos inteligentes) y continúa hoy con aplicaciones de compras. Según pronósticos de insiders, en 2016 el comercio móvil marcará un + 42% a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los métodos de compra con mayor tasa de crecimiento (Isamil, 2020).

CÓMO SE ESTÁ DESARROLLANDO EL MERCADO DIGITAL

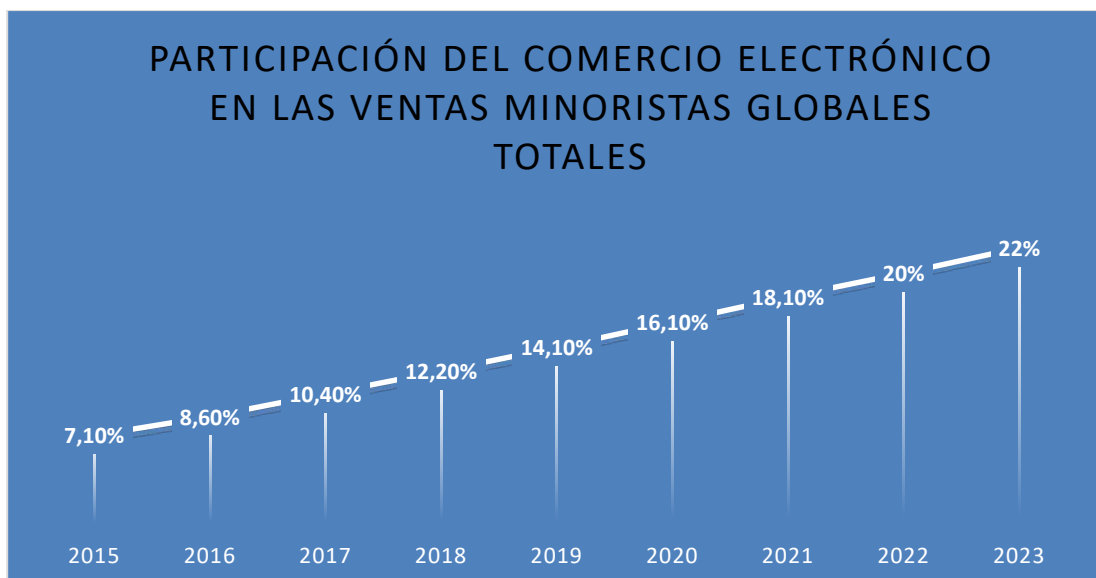
El comercio electrónico ha sido una palabra de moda durante los últimos años y, desde el brote de COVID-19 a principios de este año, casi todos parecen haberse unido a la comunidad de compradores en línea.

Si bien el mercado minorista global se ha desacelerado desde 2017, las ventas de comercio electrónico en todo el mundo están creciendo a un ritmo rápido y han alcanzado los 3,5 billones de dólares en 2019, un aumento anual de aproximadamente el 18%, debido a un informe de Shopify.

Para 2023, se espera que el comercio electrónico casi se duplique a más de 6.500 millones de dólares. Estas predicciones de crecimiento, combinadas con el hecho de que el comercio electrónico, sin embargo, solo representa el 14,1% de las ventas minoristas globales totales de hoy, muestra claramente el enorme potencial de desarrollo de la industria que los minoristas no pueden permitirse ignorar (Isamil, 2020).



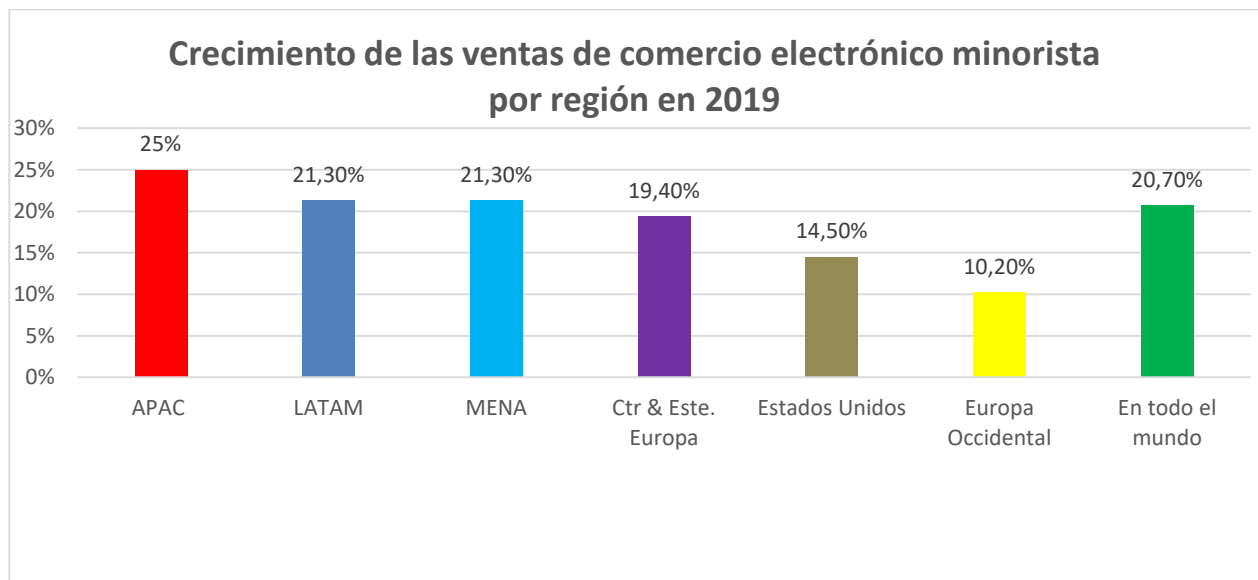
Fuente: eMarketer



Fuente: Statistika

Si bien el mundo occidental solía ser el centro del comercio electrónico, esto ha cambiado. En la actualidad, las tres regiones de más rápido crecimiento en términos de comercio electrónico son Asia Pacífico (APAC - 25% interanual), América Latina (21,3% interanual) y Oriente Medio y África (MENA - 21,3% interanual), siendo China el líder indiscutible. una increíble cuota de mercado del 54,7%. Sin embargo, teniendo en cuenta que las actividades de negocios digitales en la región MENA solo comenzaron después de 2010 y las estrategias de comercio electrónico se recuperaron unos años después, debido a Bain & Company, es asombroso que MENA pertenezca a los mercados de comercio

electrónico de más rápido crecimiento actuales, lo que muchas oportunidades para minoristas, mayoristas, fabricantes y sus proveedores (Isamil, 2020).



Fuente: eMarketer

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO REALIDAD DE COVID-19

Después de las directivas que comenzaron el cierre de tiendas que no requieren necesidades básicas, las compras en línea se han convertido en una elección forzada para muchos usuarios.

Pero la sobrecarga de pedidos también ha dificultado la realidad más estructurada del comercio electrónico, hasta el punto de limitar las compras, ralentizar, si no uniformemente, las entregas y atreverse a dar prioridad a los productos que se consideran indispensables (García, 2020).

Desde el punto de vista del consumo, la gran novedad de esta emergencia de coronavirus fue el gran uso del comercio electrónico. Un crecimiento de esponja que tiene un porcentaje de ancho de 200%. No hay duda de que incluso al final de la emergencia, la propensión a comprar en línea se mantendrá y no solo la epidemia completa u otros períodos particulares serán relegados, por ejemplo, el viernes negro solo por mencionar uno.

HIPERCONEXIÓN Y ENTRETENIMIENTO DURANTE COvid-19

La permanencia forzada dentro del hogar ha aumentado el tiempo que se pasa frente al televisor y al escritorio. Al mismo tiempo, las oportunidades de escuchar la radio y usar dispositivos de red móviles han disminuido (quedarse en casa los usa conectados al wifi).

En Italia, el tráfico de Internet ha crecido hasta en un 40% y se dirige principalmente hacia sitios de información, redes sociales (+ 30%), mensajería instantánea, videos (especialmente en transmisión en vivo) y juegos. Hemos entrado en una dimensión de hiperconexión, en la que la demanda y la oferta de entretenimiento alcanzan nuevos niveles de intensidad (Cosenza, 2020).

En este escenario, el 45% de las empresas reducirán las actividades de marketing, el 49% reducirá la inversión en publicidad, el 33% pospondrá el lanzamiento de nuevos productos. Los eventos y el Fuera de casa ciertamente pagan el precio, pero también la prensa y la televisión.

Durante el bloqueo, los nuevos consumidores en línea se triplicaron. El coronavirus es una cesura, no solo desde el punto de vista de la salud, sino también desde los hábitos: partes impensables de nuestra vida se han trasladado a lo digital, como la escuela, y muchos hábitos, desde la gimnasia hasta la lectura. Pero una verdadera revolución de aquellos que probablemente hubieran tardado 10 años en ocurrir ocurrió en el consumo.

Desde las grandes cadenas hasta la pequeña tienda del vecindario, todo se ha movido a lo digital, e incluso los más refractarios a los pagos en línea han tenido que cambiar de opinión.

Las noticias del sector del comercio en línea se presentaron durante el Netcomm Forum, el mayor evento italiano dedicado al tema. Este año, debido a la emergencia, en la transmisión en vivo.

Desde principios de 2020 hasta hoy, 2 millones de nuevos consumidores en línea en Italia, de los cuales 1.3 millones llegaron a plataformas de compras digitales durante la emergencia de salud Covid-19. En total, quienes compran en línea son hoy 29 millones, mientras que hasta febrero de 2020 había 27. En los mismos meses del año pasado (de enero a mayo de 2019), hubo 700 mil nuevos consumidores, por lo que se puede decir que en los primeros 5 meses en 2020 su número casi se ha triplicado (Mariani, 2020).

Roberto Liscia, presidente de Netcomm, lo definió como un "salto evolutivo": "Los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores italianos han cambiado a favor del comercio

electrónico, que ha garantizado la continuidad del servicio para numerosas empresas y ciudadanos", destacó la apertura del evento.

Según el consorcio Netcomm, el comercio en la web es el sector que más crecerá en la economía mundial, a pesar del impacto de Covid-19: el aumento se calcula hasta + 55%.

Con esta crisis, algunos hábitos muy arraigados también cambiarán, como el consumo de alimentos: el segundo sector de crecimiento de hecho estará vinculado al llamado "comercio minorista moderno de alimentos", es decir, distribución de alimentos a través de la entrega a domicilio y con las nuevas fórmulas que permiten, por ejemplo, preparar platos de restaurante en casa con kits vendidos en línea; El aumento esperado es de + 23%.

Mientras tanto, en los días de cierre, ventas de productos para animales (+ 154%), alimentos frescos y envasados (+ 130%) y productos para el cuidado del hogar (+ 126%) y persona (+ 93%).

Además de la entrega a domicilio, también surge "hacer clic y recoger", es decir, la posibilidad de comprar en línea, pero luego retirarse físicamente de la tienda; el "comprar y retirar" ha crecido un 349%, se espera que en los próximos meses se convierta en un hábito cada vez más consolidado, ya que permite flexibilidad, adaptación a las necesidades de movilidad y, sobre todo, distanciamiento social (Isamil, 2020).

Auge inesperado y en contraste con las grandes cadenas de distribución, lo que se llama "comercio electrónico de proximidad", con las pequeñas tiendas de barrio que rápidamente se equiparon para distribuir sus productos, aprovechando las plataformas en línea, pero también tecnologías simples como Whatsapp, para mantenerse en contacto con sus clientes y adquirir pedidos de una manera nueva. De esta manera, las tiendas de barrio también jugaron un papel social (Mazzuchelli, 2020).

LA GRAN ACELERACIÓN DEL CONSUMO EN LÍNEA

La gran aceleración. Por lo tanto, podríamos resumir el impacto de Covid-19 en el cambio en el consumo de los ciudadanos europeos (que siempre han privilegiado la compra física de bienes de consumo y de consumo secundario), que de repente se vieron obligados a usar el canal en línea como la única forma de comprar en una situación de bloqueo.

Termómetro global

A nivel mundial, en el primer trimestre de 2020, el número de compradores en línea activos aumentó en un 40%. En particular, en los primeros tres meses del año hubo un aumento en los ingresos en línea del 20%, el tráfico digital en un 16% y el gasto promedio por comprador en un 4%.

Por supuesto, el aumento de las compras en línea no puede compensar la caída de las ventas en los canales físicos. No es casualidad que el bloqueo haya aumentado significativamente el número de empresas que han abierto un canal en línea para mantener el acceso al mercado y permanecer operativo. Se espera que, después de la crisis de salud, se produzca un cambio estructural hacia el canal de compras en línea y esto se debe a algunos factores principales: en particular, la nueva tendencia de consumo se explicaría por la conveniencia del servicio, la simplicidad de los pedidos, la ahorrando tiempo para dedicar a otros aspectos de la vida cotidiana y en el deseo de evitar lugares de compras físicas superpoblados (Balducci, 2020).

Datos de EE. UU

En Estados Unidos, según Nielsen, el impacto ha sido similar. En la tercera semana de abril, las compras de alimentos en línea aumentaron en un 69.5% en comparación con la misma semana del año anterior, un aumento que hizo que el porcentaje de compras de este tipo de bienes aumentara del 4 al 15% del total. Nielsen estima que después de la crisis, el porcentaje de compras de comercio electrónico se mantendrá estructuralmente en torno al 10%, seis puntos porcentuales más que el período previo a la pandemia. También se registraron fuertes aumentos en otros sectores: aumentos del 57.5% de los artículos para el hogar, 47.7% de los productos de bienestar, 27.2% de los productos para niños y 22.3% de los de los animales (Blackman y otros, 2020).

La experiencia de China

China, el primer país afectado por el coronavirus y que experimentó el bloqueo, registró un aumento en las ventas en línea del 6% en el primer trimestre del año, frente a una caída del 24% en el mercado minorista general. Aunque el uso de la tecnología ha sido tradicionalmente una de las características del comercio en la República Popular, el cierre forzado ha llevado a muchas empresas, incluidas las pequeñas tiendas minoristas, a adaptarse a las condiciones cambiantes y abrir un canal en línea para sus ventas. Un efecto que se convertirá en permanente y acelerará las tendencias de consumo digital de los consumidores chinos. Durante la epidemia, en el gigante asiático, el aumento en la compra de alimentos en línea aumentó en un 33%, frente a un aumento en el 11% de la venta de los mismos productos en canales minoristas tradicionales. En general, en el primer trimestre del año, el 25,5% de las ventas minoristas en China se realizaron en línea, 5 puntos porcentuales más que en el mismo

período del año anterior. Para apoyar a las tiendas minoristas locales, especialmente en la región de Hubei, el gigante del comercio electrónico Alibaba ha lanzado una iniciativa para ofrecer asistencia a estas empresas para que lleguen a las principales plataformas de ventas en línea. Paralelamente, en la primera mitad de febrero, 30,000 tiendas minoristas llegaron a Taobao, la plataforma de comercio electrónico más grande de China (Fawwaz, 2020).

Italia

En Italia, el bloqueo ha tenido efectos aún más perjudiciales en las compras en línea. En medio de la emergencia, en la semana del 23 al 29 de marzo, las ventas de productos de consumo aumentaron un 162,1% en comparación con el año anterior. El récord alcanzó la semana de Pascua, cuando Nielsen experimentó un aumento del 178.1% en el gasto en línea durante el año anterior. En el pico, la participación del componente en línea en la demanda general de bienes de consumo en Italia alcanzó hasta el 20%, creando problemas obvios en el lado de la oferta, con los consecuentes retrasos generalizados en las entregas. El problema italiano, de hecho, consiste principalmente en la ausencia de una cadena de distribución en línea hecha en Italia, con pedidos que se han centrado en algunas plataformas como Amazon, Ebay para ventas minoristas o Esselunga o Conad en el sector alimentario (Balducci, 2020).

COVID-19 y compras en línea: el impulso que faltaba

Alimentos, medicamentos de venta libre, productos de higiene personal y del hogar, productos deportivos, sin olvidar la electrónica de consumo (vinculada a las necesidades del trabajo inteligente y la escuela remota), el auge de las compras en línea durante la epidemia es extremadamente evidente, con usuarios siempre nuevos que utilizan las compras en línea para las compras más dispares. Las personas que hasta hace unas semanas habían realizado compras en línea solo para reservar hoteles, vacaciones, boletos de avión o tren, se encontraron activando nuevas cuentas con gigantes del comercio electrónico, y no solo, aumentando su familiaridad con comprando en internet (Calcini, 2020).

Esta situación, en muy poco tiempo, obligó a todos los operadores del sector del comercio, desde los grandes minoristas a las medianas y pequeñas empresas, a revisar sus estrategias y prioridades de ventas, dado que la pandemia dio el golpe de gracia a todo el sector. Al por menor.

Como suele suceder, aquellos que lograron adaptarse rápidamente al cambio, después de unos días de incertidumbre, lograron seguir adelante o al menos mitigar los efectos económicos nocivos que la emergencia del Coronavirus y el consiguiente bloqueo de toda una nación tuvieron en comercio.

Si, por un lado, el cliente final, incluso con cierta incertidumbre inicial, ha comenzado a familiarizarse cada vez más con las compras en línea y el uso de una serie completa de métodos de pago modernos, por otro lado, las empresas del sector minorista han tenido la necesidad urgente de lanzar (si no tienen uno), o de mejorar (en caso de realidad un poco más acorde con los tiempos) las ventas en línea.

Sin embargo, las dificultades han sido muchas, tanto porque la baja propensión a recurrir al comercio en línea ha llevado a muchas empresas (incluidas las estructuradas) a enfrentar la ineficiencia (y en algunos casos incluso la falta) del departamento de ventas en línea; y debido a que muchos operadores han confiado en métodos más o menos efectivos para poder continuar vendiendo sus productos a través de Internet, utilizando soluciones que son demasiado anticuadas o incluso ineficaces y contraproducentes.

Además, no debe olvidarse que incluso las grandes empresas que operan en el sector del comercio electrónico han sufrido debido al aumento repentino de los pedidos y las marcas ilustres de las tiendas "físicas" más populares se han visto incapaces de gestionar los pedidos en línea porque sus plataformas estaban casi sin usar y sin probar (Balasubramanian, 2020).

Es evidente que la tan esperada "apertura" de las realidades comerciales al comercio electrónico en unas pocas semanas se ha convertido en una puerta abierta a la repentina y creciente demanda de bienes comprados en línea con muchas realidades que han experimentado los límites de sus sistemas de TI relacionados con 'comercio electrónico.

Redes de ventas y comercio electrónico: ¿combinación alternativa o ganadora?

El uso integrado de todos los canales disponibles mejora la efectividad en las relaciones con los clientes y la eficiencia con respecto a los procesos internos.

Existe un gran conflicto en las empresas entre los diferentes canales de comunicación y ventas. El canal en línea, las redes de ventas personales y las estructuras físicas compiten entre sí, creando fuertes tensiones dentro de las empresas. Pocos gerentes se han dado cuenta de que los diferentes canales deben interactuar e integrarse armoniosamente entre sí para optimizar el proceso de ventas.

«¿Un barco que va contra el viento? No tiene sentido. ' Así lo dijo Napoleón al inventor del barco de vapor, a principios del siglo XIX. Una respuesta que mostró mucha confianza y que denota los errores

de juicio de aquellos que, aunque competentes en el asunto, son demasiado seguros. En una reunión reciente entre un CFO y un antiguo gerente de ventas de la misma compañía, encontramos la misma presunción: argumentaron antitéticamente, uno la supremacía del comercio electrónico y, por lo tanto, la inutilidad de las redes de ventas personales y el otro el Papel esencial de este canal en las ventas (Calcini, 2020).

En términos concretos, este último argumentó que las redes de ventas personales son insustituibles y prioritarias porque "la negociación y la negociación son el valor agregado de la venta y deben ser administradas por hombres". Mientras que para la primera, la compra de hoy debe ser rápida y eficiente, siempre posible las veinticuatro horas del día durante los siete días de la semana (24/7) y, por lo tanto, en línea de acuerdo con la regla de un clic de Amazon.

Ciertamente, una mayor conciencia y madurez del cliente y el desarrollo de la hiperconexión ahora están empujando las ventas en línea en todos los sectores a niveles récord: en 2019, la facturación del comercio electrónico mundial alcanzó los 3.000 millones de euros, con un crecimiento del 20% en comparación con 2018, en comparación con más de 2 mil millones de consumidores (Isamil, 2020).

Sin embargo, ambos gerentes mencionados estaban equivocados porque basaron sus opiniones en experiencias personales y se olvidaron por completo del cliente. De hecho, siempre es necesario comenzar desde el cliente y sus necesidades para elegir herramientas y canales del proceso de comunicación y ventas. Por ejemplo, las generaciones Y y Z, respectivamente, Millenials y Nativos digitales nacidos después de 1990, están naturalmente más orientados hacia las compras en línea que los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964). Las compras en los sectores de turismo, transporte o electrónica de consumo favorecen el comercio electrónico. Mientras que para la venta de productos financieros, la red personal sigue favorecida para garantizar la relación de confianza solicitada por el cliente (Calcini, 2020).

Y finalmente, mucho depende de la importancia de la compra del activo. Para productos con alta frecuencia de compra y bajo valor económico, se utiliza más en línea porque garantiza la máxima eficiencia. Por ejemplo, si piensa en papelería de oficina, ahora todas las compras se realizan en línea. Por el contrario, para bienes y servicios altamente críticos y de mayor valor económico, el contacto personal (en la tienda o en las instalaciones del cliente) sigue siendo el canal preferido. Una máquina herramienta para una empresa metalúrgica o la compra de un automóvil para una familia son productos que normalmente se compran a través de una relación personal con un vendedor.

En realidad, la venta no es un evento único, sino un proceso con diferentes fases y actividades. Y, por lo tanto, es incorrecto hacer una división clara entre la red personal y en línea. En las empresas más

avanzadas, los canales físicos y digitales coexisten en una integración sinérgica para satisfacer mejor las necesidades del cliente. Por ejemplo, en el mercado minorista de B2C hay numerosas compañías como Coop, OVS y Sephora que fomentan las compras en línea y la recolección en la tienda de acuerdo con el sistema llamado hacer clic y recoger.

En el área B2B, el grupo Würth ofrece una experiencia integrada a través de 33,000 agentes de ventas directas, tiendas físicas y la tienda en línea. Los clientes pueden comprar a través de agentes o en línea y retirarlos después de una hora en la tienda física cerca de usted. La apertura al mundo en línea para las empresas B2B y la integración de canales de relación (en línea, redes sociales, móviles, personales, estructuras físicas) ya es una realidad de FCA y 3M (Balducci, 2020).

En resumen, si quisiéramos definir un modelo, la actividad de ventas es un proceso articulado y complejo que consta de al menos siete fases: comunicación, identificación del cliente potencial, comprensión de la necesidad, identificación de la solución, negociación, definición del contrato, gestión posterior-rebaja (Kruger, 2020).

Estas fases deben gestionarse de forma articulada e integrada utilizando todos los canales disponibles para optimizar la eficacia en las relaciones con los clientes y la eficiencia con respecto a los procesos internos. Por ejemplo, en la primera fase de comunicación, el canal en línea y las políticas de marketing garantizan la puntualidad de la acción en múltiples clientes y la singularidad del mensaje. Además, al identificar al cliente potencial, no debe olvidarse que hoy el consumidor proporciona mucha información sobre sus necesidades y preferencias navegando en línea, especialmente en las redes sociales, en actividades que no siempre están directamente relacionadas con un proceso de compra (o venta).

Por el contrario, en la fase de negociación, la interacción humana le permite al buen vendedor comprender cuándo debe intentar forzar a cerrar el trato y cuándo debe disminuir la presión sobre el cliente. Mientras que la gestión postventa es ahora las 24 horas del día y los 7 días de la semana (y a menudo a través de las redes sociales) en todos los sectores y para todos los objetivos de los clientes. Solo piense en el uso relevante de los chatbots en los servicios al cliente de muchas empresas de consumo. Por lo tanto, es necesario construir un sistema multicanal (físico, en línea y personal) que, a partir de la centralidad de los clientes, satisfaga las necesidades de todos los segmentos y haga efectivas las actividades internas de la empresa.

NUESTRO FUTURO ES SIEMPRE MÁS COMERCIO ELECTRÓNICO

MEDIOS DIGITALES Y SOCIALES

La edición 2020 del informe Casaleggio Associati publicado hace unos días nos dice que el año en curso será un punto de inflexión para el comercio electrónico y marcará su futuro. Las previsiones, para unos 15 años en Italia, estiman un crecimiento de dos dígitos.

El coronavirus ha acelerado este crecimiento por un lado y ha distorsionado algunos sectores económicos por el otro. Por lo tanto, los mercados que anteriormente gozaban de la primera posición como turismo ahora caerán y otros, como la comida, ganarán posiciones.

Para sorprender aún más a los amantes de los números de las estadísticas de pronóstico, la noticia anunciada por Zuckerberg: Facebook y todos los canales que pertenecen al grupo (Instagram, Whatsapp, Messenger) lanzarán la función Shop: esta es la respuesta puntual del gigante estadounidense a las consecuencias de la pandemia (Balducci, 2020).

El futuro del comercio electrónico entre las tiendas sociales y las compras cada vez más en línea

Tomemos una instantánea: hasta la fecha (datos de Casaleggio) aproximadamente el 50% de la facturación de las empresas que venden a través del comercio electrónico proviene del sitio propietario, mientras que el 8% de las compras se realizan en las redes sociales. Es fácil pensar que los últimos datos, aparentemente pequeños, están destinados a crecer exponencialmente.

¿Qué consecuencias tendrá todo esto en las marcas y los consumidores? ¿Cuáles son los factores a considerar?

- Nuevos actores: las pequeñas marcas y los comerciantes del vecindario, sujetos que no tendrían ningún problema para crear y administrar un sitio propietario, tendrán la oportunidad de implementar ventas en línea dentro de sus estrategias de ventas: solo tienen una página de Facebook o Una cuenta de Instagram.

De hecho, para las empresas más pequeñas que antes de la pandemia aún no tenían una estrategia clara de comercio electrónico y se vieron catapultadas por la emergencia en el mundo del comercio en línea, encontrarían la alternativa más inmediata en las tiendas de Facebook (Sharef, 2009).

- Nuevas Personas: gracias al momento histórico, un nuevo segmento de población ni siquiera se acercará tímidamente a las compras en línea. Un objetivo ciertamente "digital" (tendrá una cuenta de Facebook o Instagram), pero tal vez no sea muy similar a la dinámica del comercio social. Para la serie: "Me tomo una selfie con la nueva camiseta, pero prefiero comprarla en

la tienda". Un objetivo que obviamente se fomentará, tranquilizará y apoyará durante todo el recorrido del cliente.

- Omnichannel: estará cada vez más en el centro de las estrategias de marketing. Los empresarios y los gerentes de marketing optimizarán los recursos y las energías para hacer que todos los puntos de contacto que conectan marcas y clientes sean armoniosos y fluidos, creando estrategias de canales cruzados.

Presumiblemente, los puntos de venta físicos registrarán (al menos de inmediato) un pasaje menor, pero no deben pasarse por alto en la definición de los canales de distribución (por ejemplo, para el servicio click & collect).

- Redes sociales: la propuesta de valor cambiará para ellos y para los canales de mensajería instantánea. No solo contenedores para el entretenimiento y un vehículo para imágenes y contenido para respaldar sus identidades digitales, sino también mercados reales con el objetivo de generar facturación. Desde plataformas de significado y servicios, hasta un escaparate de productos comerciales.
- Viaje del cliente: el recorrido por la Tienda será más inmediato, pero con la posibilidad de marcar los espacios menos de lo que puede ofrecer un sitio tradicional. Esto significa que las marcas, especialmente las menos conocidas, tendrán que ser muy buenas para contratar usuarios. ¿Cómo?
- Usar, por ejemplo, contenido atractivo y tranquilizador; seleccionando cuidadosamente los productos, pensando con precisión en las necesidades de "ese cliente"; estructurando las hojas de producto de una manera simple y efectiva, sin descuidar la importancia de la calidad de imagen (¡quizás incluso más que antes!)
- Compromiso: para crear dinamismo dentro de las páginas sociales y no ser demasiado autorreferencial o comercial, las marcas podrían inventar nuevas iniciativas para involucrar directamente a sus clientes que podrían estar más inclinados a desempeñar el papel de embajadores, estar en el sus "zonas de confort".

No se debe subestimar el fenómeno de los influencers y micro-influencers. Las funciones específicamente diseñadas para Live Shopping con las que las empresas, pero también las personas influyentes con perfiles verificados, podrán etiquetar sus productos desde las tiendas de Facebook o las tiendas de Instagram antes de organizar una transmisión directa estará disponible tanto en Facebook como en Instagram. De esta manera, una vez en el aire, aparecerán en la parte inferior de la pantalla y los usuarios pueden recibir más información sobre ellos o proceder con la compra (Calcini, 2020).

Shop streaming, una especie de heredero moderno y 2.0 de televenta, estará entre las tendencias de consumo de la post pandemia.

Después de la emergencia

Al final de la emergencia sanitaria, será inevitable una profunda transformación y reestructuración de las tiendas minoristas y de distribución de acuerdo con algunas pautas fundamentales: crear canales de comercio electrónico simples y versátiles para relacionarse y atraer clientes; establecer canales de distribución propios, controlados según la demanda; favorecer modelos logísticos para la distribución local, que prevean la recogida de la mercancía y la entrega de la última milla; reconfigurar la logística entre tiendas y almacenes; finalmente, use big data y análisis avanzado para aprovechar las nuevas oportunidades de negocios y las tendencias del mercado. Un desafío que deberá afrontarse en el momento inmediato de la salida de la crisis, a fin de garantizar que la distribución y el comercio minorista del país puedan ser los protagonistas de una nueva era de consumo. Un nuevo modelo donde la tradición de las pequeñas tiendas necesariamente tendrá que combinar y aceptar el desafío tecnológico, una combinación que podría traducirse en un fuerte impulso hacia la recuperación y la revitalización (Kruger, 2020).

CAPITULO 2

EL MARKETING EMOCIONAL

¿Qué es el marketing emocional?

EN RESUMEN, ESTE ES UN TIPO DE MARKETING QUE UTILIZA PRINCIPALMENTE LA EMOCIÓN PARA GANAR EL INTERÉS Y LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO.

Hay muchas emociones a las que puede apelar para obtener una respuesta del consumidor: felicidad, tristeza, ira, miedo, etc.

Sí, pero ¿por qué son tan importantes las emociones? La razón es simple: según los psicólogos, los seres humanos "sienten" antes de pensar. En otras palabras, la parte emocional de nuestro cerebro reacciona a los estímulos externos más rápido que la parte cognitiva.

Esto explica por qué, si se usan correctamente, las estrategias de marketing emocional pueden ayudar a las empresas a diferenciarse en un entorno estimulante, atrayendo pasión y atención a una entidad corporativa (Principi, 2015).

Sin embargo, cuando se trata de emociones, se entra en un campo minado.

¿Qué es una emoción?

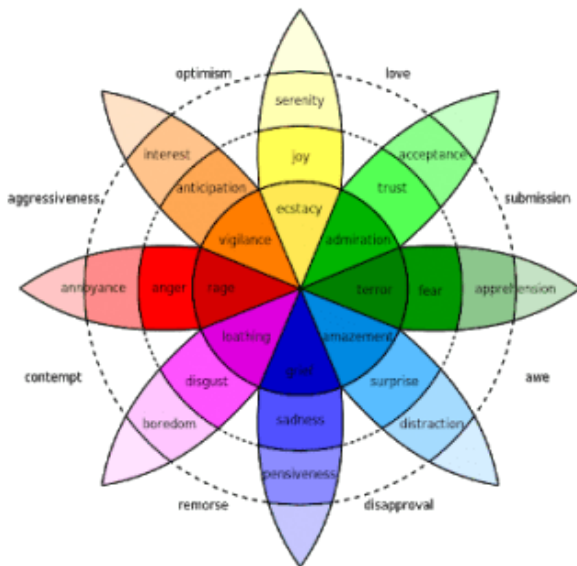
Una emoción es un estado mental y psicológico asociado con una amplia variedad de sentimientos, pensamientos y comportamientos internos (físicos) o externos (sociales).

Es una excitación psicológica con aspectos que varían según su contenido específico y se lleva a cabo a través de un proceso cognitivo en el que la percepción de un conjunto de estímulos ayuda a tener una evaluación cognitiva que permite a las personas etiquetar ciertos sentimientos.

Hay respuestas psicológicas, conductuales y expresivas a las emociones, como, por ejemplo, el miedo primordial dentro de cada uno de nosotros que nos advierte de inmediato cuando escuchamos un ruido repentino que nos permite lidiar adecuadamente con situaciones que podrían ser peligrosas.

Algunos estímulos emocionales pueden ser: un suceso una escena, una expresión facial o una campaña publicitaria que conduce a una reacción fisiológica en nuestro cuerpo como: aceleración de los latidos del corazón, sudoración repentina, cambio en la frecuencia cardíaca, frecuencia respiratoria y tensión muscular (Jarrold WL, 2004).

Esto también se debe a que las emociones son como colores. Hay algunas sensaciones que están definidas, pero en su mayor parte, las emociones existen en un espectro.



Un pequeño cambio en el espectro puede llevar a un tipo diferente de felicidad, tristeza o enfado, un poco como ocurre con los colores que siempre tienen infinitos matices.

Una herramienta que ejemplifica bien este concepto es la “flor de las emociones” de Robert Plutchik, que ilustra precisamente estos espectros emocionales utilizando colores. El aspecto interesante del volante de Plutchik es que se centra en las emociones más fuertes en el centro y las más templadas en la periferia (Principi, 2015).

Por que funciona el marketing emocional

El hecho de que el mundo de las emociones sea tan vasto podría sugerir que usar las emociones en el marketing es algo realmente difícil y, en algunos aspectos, lo es.

De hecho, no es ningún misterio que necesita ser un buen especialista en marketing para poder predecir y comprender los estados de ánimo de nuestra audiencia para que una campaña de marketing emocional funcione realmente.

Sin embargo, también hay que decir que, por más complejo que sea el cerebro humano, la mayoría de las veces nuestros comportamientos están influenciados por un puñado de sensaciones.

Una investigación realizada en 2014 por el Instituto de Neurociencia y Psicología mostró, por ejemplo, que todas las emociones humanas son en realidad atribuibles a cuatro sentimientos básicos, tales como:

- Felicidad
- Tristeza
- Miedo / sorpresa
- Ira / disgusto

Es gracias a esto que el marketing emocional puede funcionar. De hecho, al rastrear el comportamiento humano hasta estas cuatro sensaciones, podemos predecir lo que hará la gente.

Por ejemplo, sabemos que la felicidad hace que compartir y compartir conduce a una mayor conciencia de marca. De hecho, ¿no se dice que la sonrisa es contagiosa? Cuando se muestran noticias positivas en las redes sociales, siempre tienden a viajar y a compartirse mucho más rápido (O'Shaughnessy, 2003).

¿Qué pasa cuando estás triste? La tristeza suele llevar a las personas a ser más empáticas y a querer conectarse con los demás. No es sorprendente que las asociaciones humanitarias siempre utilicen fotos y canciones tristes cuando solicitan donaciones.

Todo lo contrario a lo que ocurre con el miedo: cuando tememos algo nos inclinamos de hecho a cerrarnos para abrazar lo más cómodo y esto generalmente conduce a una mayor fidelidad a la marca.

Finalmente, la ira y el disgusto a menudo nos tocan tan profundamente que nos convertimos en seguidores. La mayor parte del contenido viral que tiene miles de comentarios es el mismo que logra desencadenar sentimientos de desdén en los usuarios.

Emociones del cliente y diferentes tipos de emociones.

Los deseos en un mercado saturado son más importantes que las necesidades y, como resultado, las emociones se vuelven predominantes. Además de la calidad y el precio, los consumidores también buscan otros factores como la confianza, el amor y los sueños.

Las emociones se vuelven más importantes con la descripción del principio del "placer" del consumidor, es un elemento distintivo que debe agregarse para aumentar la satisfacción básica del producto y servicio.

El consumidor / cliente está buscando algo que se convierta en una fuente de significado, sentimientos, relaciones y emociones para sí mismo; las decisiones de compra de los consumidores están impulsadas por necesidades tales como funcionales (satisfechas por productos funcionales de hecho) y emocionales (asociadas con el aspecto sensorial del producto en sí).

Los productos además de generar emociones deben, sobre todo, mostrar una buena funcionalidad para el consumo.

Hoy, dado que los productos de diferentes compañías son sustancialmente los mismos, es importante diversificarlos a través de otros factores (Jordan PW, 2001); de hecho, los productos como tales no cuentan tanto (por ejemplo, vino o pasta) sino la forma y el lugar en el que se consumen enfocándose en las sensaciones y emociones que desea crear. De hecho, el olor, el sabor y las sensaciones que estos ciertos productos despertaron en ellos siguen fuertemente impresionados en la persona / cliente.

En los anuncios es vital tocar aspectos intangibles del producto, ya que las formas y las imágenes están conectadas a procesos con una alta intensidad de significado.

La producción de emociones normalmente pasa por la participación multisensorial del tema: música, fragancias, colores, sabores y otros símbolos de varios tipos.

Comprender las emociones es muy complicado. Para comprender mejor las emociones, los psicólogos sugieren una forma de clasificarlas en cinco diferentes.

Las primeras son las reacciones emocionales utilitarias que ocurren cuando las metas de los individuos se dirigen hacia su propio bienestar (Jaquet, 2012); Estas emociones son muy intensas e incluyen una gran cantidad de subsistemas necesarios para mejorar la reacción emocional, que, por ejemplo, se refiere a la alegría y el orgullo. Las emociones utilitarias se pueden verificar cuando, por ejemplo, un individuo ha trabajado tan duro para lograr un objetivo determinado y, por lo tanto, siente un alto grado de alegría cuando puede lograrlo.

Las emociones básicas, como la ira, son más comunes y, en consecuencia, se prueban en menos números.

Las emociones totales son experimentadas por individuos y pueden ocurrir en consecuencia a la visión de una campaña de marketing.

Las emociones estéticas se describen como reacciones emocionales a obras de arte como musicales y obras de teatro. Por lo tanto, un individuo puede experimentar cambios fisiológicos y de comportamiento debido a estímulos musicales / artísticos, y estas emociones, por lo tanto, pueden aplicarse al marketing porque las compañías de publicidad a través de las "campañas" usan efectos visuales y sonoros.

Las emociones positivas y negativas se encuentran entre las emociones más importantes, porque gracias a su carga emocional extrema y al papel que desempeñan en el marketing emocional, permiten a las personas transformarse a sí mismas en función de las emociones que sienten, y tal vez se vuelven más creativas y sociables en el caso de las emociones positivas, o más inseguro y melancólico, en el caso de las emociones negativas (Addis, 2012).

Sistema de memoria

Los académicos prestan mucha atención al tratar de revelar todos los aspectos y resultados posibles que se obtienen al analizar la memoria; De hecho, es ampliamente compartido que hay al menos dos tipos de memoria, a saber, a corto y largo plazo. Además, los académicos dicen que los procesos de aprendizaje y almacenamiento de información se dividen en tres momentos fundamentales:

- 1) Codificación: es la forma en que nuestro cerebro reconoce y almacena la información que recibe y es esencialmente el proceso que transforma una situación dada en un rastro de memoria.
- 2) Retención: es el proceso de convertir la información recibida en una pista que se puede guardar y es la forma en que la información se mantiene a lo largo del tiempo.
- 3) Restaurar: es la forma en que se extrae la información almacenada por el sistema.

2.1) Memoria a corto y largo plazo

La memoria a corto plazo es la memoria primaria y tiene una capacidad limitada. Principalmente codifica información lingüística y se activa cuando la información ha perdido interés o ya no se usa, por esta razón es difícil hacer un seguimiento de la información relacionada con elementos temporales. Las conexiones pueden ser débiles o fuertes basadas en elementos relacionados con la visualización, comprensión, multisensorial y emociones. Si los estímulos emocionales son fuertes, los recuerdos relacionados con una experiencia quedarán claros en la memoria del sujeto, incluso si pasa mucho tiempo(Addis, 2012).

Sin embargo, cuando se realizan encuestas de mercado y de consumidores, se les pregunta en qué se basa la elección de la compra. La respuesta es a menudo vaga y aceptable, y se proporcionan respuestas socialmente correctas, pero no van más allá y no logran capturar los valores y emociones asociadas a un producto.

Otra característica de la memoria a corto plazo es que la información se deteriora rápidamente en contraste con lo que sucede en la memoria a largo plazo que es capaz de mantener la información estable, de hecho, la información comienza a erosionarse inmediatamente si no se repite lo suficiente (Atkinson, 2012).

La memoria a largo plazo es la memoria que conserva toda la información que nos concierne, tiene una capacidad prácticamente ilimitada y es lo que a menudo evoca la publicidad, ya sea directamente, por ejemplo a través de imágenes, o indirectamente a través de la asociación entre ideas del mismo tipo.

La influencia de las emociones en la memoria

Las emociones pueden influir en la memoria al recordar o eliminar totalmente un determinado evento pasado, son datos que interfieren en todas las fases del proceso mnemónico de percepción del evento hasta la recuperación de la información (Mancia, 2007).

Los eventos / hechos que nos dan emociones fuertes nos permiten tener una memoria vívida durante muchos años. Por ejemplo, el recuerdo de una compra realizada durante un viaje evoca el momento exacto en que ocurrió y cada vez que miramos o pensamos en ese objeto en particular, parecemos revivir esas emociones por completo.

Por lo tanto, las emociones son un elemento fundamental para reparar o recordar recuerdos humanos.

Las situaciones positivas son más fáciles de recordar si somos felices en el momento en que las evocamos, mientras que los eventos negativos son más fáciles de recordar si estamos de mal humor.

Este fenómeno se conoce como "memoria que depende del estado", establece que la recreación de la memoria de un evento es más fuerte y, por lo tanto, más efectiva cuando, en el momento del recuerdo, el estado mental del sujeto es el mismo que caracterizó La fase de aprendizaje del evento mencionado.

El punto crucial para comprender las emociones de los consumidores es el conocimiento no solo de sus acciones, sino también de cómo reaccionan a los estímulos y cómo sienten el mundo que los rodea.

La ciencia describe la memoria como un proceso asociativo que se define mediante asociaciones entre neuronas y, por lo tanto, puede crear un mapa de conexiones neuronales.

Las emociones también operan en el procesamiento semántico de la información; en la fase inicial, la información se propaga desde la región del cerebro a todas las demás unidades de acomodación y cuando experimentamos cierta experiencia, se estimula la creación de una representación que se vuelve más permanente con una difusión creciente. Al mismo tiempo, se activan tanto los recuerdos como las representaciones relativas y, en consecuencia, aumenta la posibilidad de que estos elementos se utilicen en el procesamiento posterior de la información. El contexto que genera emociones se caracteriza no solo por elementos físico-sociales sino también por elementos emocionales; de hecho, cuando tratamos de recordar un evento pasado, se nos facilita hacerlo gracias a la presencia de elementos emocionales como los sonidos y las sensaciones que sentimos en ese momento en particular (Addis, 2012).

Los estímulos emocionales actúan como herramientas de canalización y regulación para los procesos cognitivos, tanto cuando hay una correspondencia entre el estado de ánimo en la fase de adquisición y en la fase de recuperación, y cuando los eventos se recuerdan independientemente del estado de ánimo con el que han estado vivió.

Es ampliamente reconocido que los eventos altamente emocionales probablemente serán los más recordados. La emoción, o el estado de excitación emocional, tiene la capacidad de influir en la forma en que se almacenan los recuerdos al señalar un evento que probablemente sea de importancia fundamental para la supervivencia inmediata o futura, por lo tanto, el recuerdo de un evento emocional juega un papel importante que es adaptarse (Mancina, 2007).

En el estudio de cómo las emociones afectan la memoria, los puntos focales de atención involucraron tres regiones del cerebro: la corteza de la órbita frontal, el hipocampo y la amígdala. Este último se especializó en aprender y recordar emociones.

Los recuerdos de eventos con un alto nivel emocional tienen una permanencia y claridad que otros tipos de recuerdos no tienen y esta razón es precisamente en la amígdala que puede influir tanto en la codificación de la memoria como en su conservación. La codificación de la memoria puede verse influenciada por la emoción, que a su vez influye en la atención con la que se procesan los estímulos.

La siguiente etapa en la formación de la memoria es la conservación y aquí, aunque la amígdala juega un papel importante en su influencia, se juega el papel principal del hipocampo.

Después del cifrado, hay un período de tiempo en el que los recuerdos son bastante frágiles y tienden a desmoronarse, por lo que lleva más tiempo fortalecerlo, este período se llama período de consolidación. La emoción mejora la atención a los estímulos que mejoran la memoria, estos estímulos activan mecanismos neuronales particulares que aumentan la memoria misma. En particular, las respuestas a los estímulos negativos y positivos pueden influir en la memoria tanto en el proceso de codificación como en la consolidación 8 (Mancia, 2007).

Marketing emocional y marketing experiencial

El uso del marketing emocional como estrategia de marketing relacional garantiza una relación profunda y personal con los clientes adquiridos desde un punto de vista emocional y, al mismo tiempo, ayuda a mantener una posición competitiva en el mercado. Hoy no se vende el producto, porque para cada categoría hay una gran variedad, pero el objetivo es la relación de confianza que se crea entre el consumidor y la marca y con las emociones que se comunican a través del producto en sí (Principi, 2015).

Las marcas se han convertido en centros de suministro de energía emocional (Tesser, 2010) que crean mejores relaciones con los consumidores potenciales gracias a su capacidad de contar historias que pueden despertar emociones (marcas emocionales) e integrar comunicación, calidad, tradición e identidad (signos sensoriales).

Las empresas para estimular las emociones del consumidor utilizan diferentes canales multimedia que producen estímulos visuales y auditivos en el cliente. Estudios recientes de marketing han demostrado que el olor también es un elemento importante en el proceso de toma de decisiones, por lo que en muchos casos las empresas han decidido incluir música de fondo en las tiendas de perfumes. Los perfumes son una herramienta muy importante porque permanecen grabados en la memoria del consumidor durante mucho tiempo y se pueden activar emociones positivas que se conectan a ciertos recuerdos en su mente. La música también está fuertemente interconectada con las emociones y su uso con fines comerciales es bien conocido.

Las empresas con sus productos y servicios desean crear conexiones emocionales con el cliente y establecer una relación profunda y llena de experiencia.

Para mejorar esta relación, es esencial que las compañías mencionadas definan claramente sus objetivos y adquieran habilidades relevantes para otras disciplinas que no sean puramente económicas, sino también psicológicas y sociales. Es necesaria una relación cercana con el cliente para conocer las experiencias particulares que a las personas les gustaría vivir. Hoy en día esta

interacción tiene lugar principalmente en tiendas físicas y virtuales que al mismo tiempo se han convertido en elementos de contenido social y ambiental para las experiencias.

En el marketing emocional, uno de los primeros objetivos es identificar el tipo de experiencia (Alonso, 2000) que ayuda a enfatizar el mejor producto a través de la creación de empatía entre la empresa y el cliente, un ejemplo práctico es aumentar la participación del consumidor y diferenciación percibida

El marketing experimental es una herramienta útil en muchas situaciones que incluyen, por ejemplo, la renovación de una marca en declive o la creación de una nueva imagen e identidad de la empresa. También representa una nueva fuente de ventaja competitiva basada tanto en la participación emocional como en la creación de experiencias.

Cómo desarrollar una estrategia de marketing emocional de 6 puntos

Como ya habrás comprendido, existen varias formas de promover tu negocio utilizando las emociones. Sin embargo, cada una de estas estrategias sigue 6 pasos fundamentales.

1. Conoce a tu audiencia

Lo primero que debe hacer antes de iniciar una campaña de marketing emocional es conocer a fondo a su audiencia. De hecho, es necesario saber a qué tipo de contenido podría responder mejor y qué emoción podría moverlo e involucrarlo más.

Esta es una información que nunca debe darse por sentada: antes de comenzar, por lo tanto, es necesario realizar una investigación exhaustiva para no perder tiempo y recursos valiosos.

2. Haz uso del color

EL COLOR REALMENTE JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN LA EVOCACIÓN DE LAS EMOCIONES.

No es una coincidencia que los psicólogos pinten sus oficinas en colores pastel para calmar a sus pacientes, los equipos de fútbol elijan los colores de las camisetas para emocionar a los jugadores y al público, y los productores de películas diseñan el esquema de colores de los carteles y trailers para despertar sentimientos de miedo o sorpresa. Esto se llama psicología del color y también funciona para las marcas (Addis, 2012).

Piense en el rojo Coca-Cola o el verde Starbucks: el color rojo evoca fuertes sentimientos como el amor, la emoción y la alegría, aspectos todos ligados a la filosofía corporativa del refresco más bebido del mundo, mientras que el verde en cambio es asociado con la armonía, el equilibrio, la naturaleza, el crecimiento y la salud, todos componentes de la marca Starbucks.

Si quieres saber más sobre la relación entre el color y el marketing emocional, lee también el artículo "El significado de los colores en el marketing y la marca".

3. Cuenta una historia

El compromiso emocional es la mejor manera de atraer a su audiencia. Y para ello, no hay otra forma que contar una historia que te preocupe y que sea capaz de evocar sentimientos de alegría, tristeza, miedo o enfado.

Un ejemplo sobre todo, el anuncio de Gillette "Lo mejor de un hombre" que cambió la imagen de la marca al afirmar que el mejor aspecto de ser hombre no son las actitudes viriles mostradas en otros videos, sino el respeto a las mujeres.

O el comercial de Procter & Gamble titulado "Gracias mamá" que se emitió antes de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014, que muestra historias de atletas que deben todo su éxito a las madres que los apoyaron a lo largo de sus carreras deportivas.

4. Haz que tu audiencia se sienta parte de un grupo

Usar las emociones para interactuar no se trata solo de establecer conexiones entre su audiencia y la marca. De hecho, la mayoría de las veces también es útil crear conexiones entre las personas para que se sientan parte de un grupo o comunidad (Addis, 2012).

Pensemos, por ejemplo, en marcas como Apple o las mismas redes sociales que Facebook e Instagram: su éxito desde el principio también se basó en el hecho de que la gente empezó a comprar sus productos y a utilizar sus servicios porque querían sentirse parte de un grupo con el que compartieron valores y emociones.

5. Invita a soñar

Una de las emociones más poderosas de todas es que la esperanza a menudo proviene de un sueño. Una empresa que quiera tener éxito con sus usuarios a nivel emocional también debe ser capaz de dar esperanza e inspirar.

El éxito de la marca Red Bull, por ejemplo, se basó en gran parte en el lema “Te da alas”, una verdadera invitación a soñar y creer en tus sueños que ha fascinado a muchos jóvenes y deportistas.

6. Predica con el ejemplo

Incluso en marketing, tener un mensaje, una historia o un eslogan contundente a veces no es suficiente. A menudo, lo que más importa es predicar con el ejemplo.

Por tanto, para dar más peso a tus campañas de marketing emocional, es muy importante adoptar un comportamiento coherente con el mensaje que estás enviando.

La marca de helados Algida, por ejemplo, lanzó una campaña a favor de la limpieza de mares y playas junto con WWF la pasada primavera. El mensaje fue ciertamente más creíble y confiable cuando la propia Unilever anunció el reemplazo de las bandejas de plástico Cart d'Or por un paquete nuevo, completamente compostable y reciclable (Principi, 2015).

Favorecer el contenido generado por el usuario

¿Quieres que tus clientes se sientan felices cuando piensan en tu marca?

Una excelente manera de hacer esto es con contenido generado por el usuario (UGC). De hecho, hoy en día todos sus clientes buscan señales de confianza en su empresa y en los productos o servicios que vende.

Con contenido generado por el usuario, como reseñas y comentarios, puede generar un mayor sentido de pertenencia en sus seguidores, lo que a su vez genera sentimientos de lealtad y afinidad.

Un ejemplo de marketing emocional basado en UGC que ha hecho escuela es el de Heineken que en 2012 lanzó una campaña muy exitosa, el concurso “Reinventar la experiencia de la cerveza de barril”.

La idea básica era muy simple: a los usuarios solo se les pedía que publicaran un video o imagen en el sitio web y / o redes sociales con formas alternativas y divertidas de disfrutar de una cerveza. La participación en el desafío, que también incluyó un premio final, fue muy alta y generó una publicidad viral del producto que propició un crecimiento de la marca (Principi, 2015).

La psicología sugiere que los consumidores usan emociones en lugar de información al evaluar una marca.

Esto significa que si realmente quieres llamar la atención de tu audiencia, tienes que hacer algo para sacudirla. Sorprender a su audiencia con una campaña única y emocionante es una excelente manera de atraer a sus clientes y mantener su negocio en alto (Addis, 2012).

CAPITULO 3

El caso concreto: Eataly



En este último capítulo presentaré un análisis del caso Eataly, la conocida marca que introdujo alimentos de alta calidad en contexto de grandes minoristas. Habiendo tenido la gran oportunidad de conocer personas que trabajan en el sede de Eataly Lingotto, pude estudiar y observar más de cerca la realidad de esta tienda, centrándose en las estrategias de comunicación y distribución de espacios, cultura corporativa e sobre la nueva forma de proponer el punto de venta, o no más concebido como una simple tienda pero como un lugar para vivir experiencias sensoriales, siempre nuevas y diferentes.

Todo esto gracias a la diseño y cómo se organizó el espacio, sino también, e sobre todo gracias a la conciencia de que el consumidor quiere ser entretenido. Eataly, por tanto, representa el ejemplo perfecto de quien ha propuesto grandes innovaciones en el campo del marketing experiencial comenzando de la idea de hacer de un supermercado también un restaurante y lugar de formación sino también para la introducción de formas de entretenimiento en distribución a gran escala.

Así que aquí está el espacio dedicado a ir de compras se transforma y se convierte en el lugar de fiesta, actuaciones musicales, catas, visitas guiadas, subastas, concursos de cocina e todo lo que pueda acercar al consumidor a la cultura alimentaria, creando así un vínculo emocional entre la marca y el cliente.

Aquí, entonces, es que Eataly representa el ejemplo perfecto de un sensorial venta al por menor, una mezcla de compras, entretenimiento, experiencia, sentidos, emociones y cultura, un lugar que fascina y estimula a volver, pero también una nueva interpretación del punto de venta que no se limita más vender cosas pero genera experiencias.

El nacimiento

El 27 de enero de 2007, nació Eataly en Turín, la primera megatienda del mundo dedicada a alimentos de alta calidad. Una utopía, como la definió Oscar Farinetti cuando tuvo la brillante inspiración de crear un lugar donde la comida disminuyó su calidad, sin el uso de aditivos químicos o conservantes de origen artificial, respetando el medio ambiente y tradiciones agrícolas del territorio. Cadena de suministro tan corta, alimentos y precios altos sostenible.

Todo comenzó el 11 de noviembre de 2002, mientras Oscar Farinetti lo hizo encontrado en la sala de espera del notario para firmar el traslado de la marca y la red de ventas Unieuro, la famosa cadena de electrodomésticos fundados por su padre, Paolo Farinetti.

En ese preciso momento Oscar se iluminó. Recogió una sábana A4, sacó un bolígrafo del bolsillo y empezó a esbozar un mapa: «Un rectángulo con una entrada y una salida, y un horno de leña en una esquina y la venta de pan. Enfrente está la pasta y el restaurante. la pizza, luego las cervezas y el lugar de carnes y quesos, con tablas relativas. Más adelante, los puestos de frutas y verduras, junto al mostrador vegetariano. A esto le siguen la carne, el agua, el pescado y los dulces. Todo si se puede comprar o comer allí, de inmediato ». Y cerca de las cajas que coloca también un área educativa, donde se aprende la cultura de la comida a través de lecciones de cocina, cursos para niños y muchas otras iniciativas para obtener más información sobre la dieta "correcta". En el margen, escribe la fecha y el nombre, Eat Italy. Inicialmente esto era el nombre que Farinetti había atribuido al proyecto, será Celestino Ciocca quien inventó la crisis, creando así "Eataly". Así nació el proyecto Eataly, construido en lo que fue el antiguo Fábrica de vermú Carpano en Turín.

De hecho, en 2003 el Ayuntamiento de Turín quiso crear un parque tema de la comida y el vino en el área de Lingotto, asignando así la primera fábrica para actividades culturales, venta y degustación de productos comida; un año después el espacio fue asignado a Eataly, a través de un anuncio público. Eataly fue un verdadero éxito y en los años siguientes se abrieron otros puntos de venta en Italia, pero especialmente en el extranjero.

En 2008 le tocó el turno a Bolonia, donde nació la primera librería donde para poder comer comida de calidad y el primero abrió el mismo año Eataly en el extranjero, el de Tokio Daikanyama. En 2010, se abrió una tienda en Nueva York el 5 Avenue y ahora es una de las atracciones más visitadas de la Grande Manzana.

En los años siguientes se abrirán otras tiendas Eataly en toda Italia: Roma, Génova, Bari, Florencia, Milán y muchos otros. En 2013 Eataly aterriza en Oriente Medio, abriendo nuevos puntos ventas en ciudades como Estambul, Dubai y posteriormente Riad; unos años más tarde será el turno de Sao Paulo, Munich y Copenhague. A partir de entonces, Eataly continuará su expansión en Italia, pero especialmente en el extranjero, difundiendo la comida Eathalian por todo el mundo. Las próximas aperturas incluyen otras ciudades importantes como Los Ángeles, Las Vegas, Estocolmo, Toronto, Londres y París. Actualmente Oscar Farinetti se dedica a los viñedos, y en particular a Fontanafredda, la bodega de Serralunga d'Alba, cediendo a nueva presidenta ejecutiva, Andrea Guerra, y sus hijos a cargo por Eataly. El mayor, Francesco, se ocupa de la gestión de actividades en Italia, con el apoyo de Luca Baffigo; el segundo hijo, Nicola, si en cambio, se ocupa de proyectos en el extranjero; finalmente el tercer hijo, Andrea, aún no ha tomado la iniciativa, pero ya se está ocupando de algunas actividades de la compañía.

Una marca, una filosofía

La marca Eataly nació del deseo de proponer una idea al mercado nueva comida: por un lado encontramos la distribución a gran escala catering de comida y comida rápida, centrado en la conveniencia y bajos costos, por otro lado encontramos la comida y el vino y el catering de gama alta caracterizada por precios elevados. Eataly ha decidido situarse en un espacio de mercado que se encuentra entre estos dos polos opuestos, proponiendo la alimentación como bien cultural e un marketing que se realiza a un precio "justo".

Además, la integración en el mismo restaurante, compras e la formación son los elementos de un concepto innovador y exitoso que permitió un rápido desarrollo y el logro de una equilibrio entre responsabilidad local y presencia global. La marca Eataly ha permitido la unión entre dos mundos de la comida que hasta hace mucho tiempo parecían distantes el uno del otro: el grande distribución organizada y productos de nicho distribuidos en el tiendas de alimentación, y más precisamente Eataly marcó la unión entre el GDO y el movimiento Slow Food.

Con el apoyo de esta asociación, Eataly ya había comenzado en 2002 un cuidadoso trabajo de scouting en busca de empresas y marcas que compartió algunos valores clave: atención a la calidad, por la

sostenibilidad ambiental y económica, por la responsabilidad e para compartir. Oscar Farinetti crea así un equipo formado por diferentes productores para cada tipo de producto y establece una gestión de los diferentes departamentos basados en la gestión de categorías. Las categorías son jefes de sectores diferentes y autónomos pero todos unidos por una armonía de valores y reglas centrales, con la función de gestionar las relaciones con los proveedores, establecer estrategias de compra, precios, el espacio dedicado a cada uno producto, ofertas y cualquier otra decisión relacionada con su Departamento.

Por tanto, la misión de Eataly era crear un gran lugar donde Solo puede encontrar comida y bebida de alta calidad, ofreciéndolas ambas en venta y catering, e integrar la oferta comercial por áreas didáctica para acercar a las personas a la cultura de la alimentación. El conjunto construir precios de venta sostenibles mediante la contención de los costos y márgenes de la cadena de suministro, compensados por grandes cantidades y formar un equipo de personas dispuestas y preparadas, sonriendo y listo para aceptar el desafío.

Es por eso que Eataly ofrece una visión diferente a la "habitual supermercado ", creando una " imagen casi de museo del punto sale ", donde el consumidor puede " comprar, comer, aprender" La filosofía de Eataly, por tanto, radica en la idea de revolucionar el concepto tradicional de supermercado, ofreciendo un lugar donde la el consumidor puede vivir una experiencia total, donde puede Pregunte sobre los productos que compra, pero también pruébelos sentándose en el restaurantes temáticos, donde aprender pero también divertirse con comida.

Aquí, entonces, es que los valores de marca se trasladan a la imagen del punto de venta, mediante el diseño de espacios que se encuentran en capaz de generar atmósferas positivas para el consumidor, a través de información pero también entretenimiento y estimulación de los sentidos.

Tiendas Eataly

Todas las tiendas Eataly, aunque son diferentes, reflejan plenamente la valores de la marca. En primer lugar, cada tienda está hecha de estructuras. localizaciones preexistentes y a menudo particulares, vinculadas a la tradición como por ejemplo, antiguas fábricas (Turín Lingotto), teatros históricos (Milán Smeraldo), museos antiguos (Siena) o caseríos (Pinerolo).

Cada tienda sigue aproximadamente el mismo patrón, cada espacio sin embargo, cada Eataly debe adaptarse a las necesidades de la estructura aparece en línea con los valores de la marca pero al mismo tiempo siempre diferente y original. Siendo el primer punto de venta, me centraré en Turín Lingotto, en particular sobre cómo su estructura es capaz de generar una experiencia multisensorial en el

consumidor a través de la disposición de espacios y productos, a través de personas, eventos y todos aquellos elementos que contribuyen a hacer de Eataly un lugar agradable para hacer compras, dónde comer y dónde aprender sobre comida.

En primer lugar, es necesario explicar cuál fue la inspiración de Oscar Farinetti para concebir este gran espacio de comida y vino y tal la inspiración también se recoge en el logo.

La media luna representa, por un lado, "el mundo que abraza el comida "y por el otro la bandera turca, y en particular Estambul. Esta ciudad inspiró gran parte de la construcción de Eataly y más precisamente fue el bazar de Estambul lo que hizo de Eataly un lugar "Diferente" a los supermercados habituales. Farinetti en la década de 1980 había visto el Gran Bazar por primera vez y le fascinaba: "se estaba perdiendo en un laberinto de callejones cerca del puente de Gálata que Oscar olía un irresistible aroma a carne a la parrilla. Dobló la esquina y frente a él, coloreado como un carnaval, apareció una serie de tiendas. Magos, tabernas, perfumes, hierbas aromático »Cada elemento parecía ser aleatorio, pero era ordenado, cada mercancía se exhibió sin mezclarse con los demás, cada producto se describió con precisión y hubo letreros por todas partes. Había una sensación de tranquilidad en la confusión y estaban los colores, los aromas, la atmósfera animada: una experiencia real sensorial. Ese lugar fue la principal inspiración para el diseño del área dedicada al mercado Eataly.

La intención era precisamente la de reconstruir una especie de bazar colorido y colorido dentro de una mega tienda animado, donde el consumidor era libre de moverse y tenía la sensación de tener razón en una plaza del mercado. Así que aquí está que en cada tienda hay puestos de frutas y verduras con marquesinas a dos aguas con rayas rojas y blancas que recuerdan a las típicas puestos en Estambul.

Pero Estambul no fue la única inspiración para el diseño de Eataly. Farinetti estudió el mercado de alimentos y los consumidores; dijo que solo estudiando a los clientes era posible predecir sus comportamiento. Solo así se pueden crear lugares y dioses entornos en los que pueden sentirse a gusto y, por lo tanto, sentir la Necesito volver. Por eso, entre 2003 y 2005 Oscar comienza a viajar y un descubre el mercado de pescado de Tokio, el centro comercial KaDeWe en Berlín, Eurodisney's Auchan, Iper cerca de Milán, Saluhall a Estocolmo, Harrods en Londres, la Grande Epicerie de París, el Carrefours, el Coop, las tabernas de montaña, los restaurantes de la Guía Michelin, el mercado ecológico de Alba y los pequeños templos de los grandes gastronomía como Peck de Milán y Tamburini de Bolonia.

Del estudio de estos lugares nació Eataly: de los hipermercados tomó los espacios; democracia, gran tamaño, libertad para elegir e para cambiar de opinión, poner y quitar un producto del carrito sin sentir el aliento en el cuello, además de la comodidad de abrir el billetteras solo una vez, es decir, en la caja. Mientras de los mercados tomó la informalidad y la charla entre comerciante y cliente, eso es todo porque Oscar siempre repetía a sus empleados "Siempre sonrío, Niños".

De un viejo camisero de la Via Maestra tomó la ironía mientras de las tiendas de la gran gastronomía recuperó su autoridad y amor por el producto. En cambio, el concepto de honestidad proviene del mercado orgánico de Alba: exhibición ordenada, no demasiada mercancía y ningún comerciante que gritar; Farinetti quería que el cliente tuviera la percepción de que desde Eataly no se dicen mentiras. Sin embargo, quiso agregar algo de astucia y para este utilizó la técnica de degustación; mirando una calle de vendedores ambulantes, donde el comerciante había probado el queso, allí estaba más y más gente y por lo tanto se vendió más. Por esto en Eataly hay varias áreas dedicadas a las catas. Finalmente, el factor "orgullo" es un elemento que proviene de criadores que no ceden al hábito de las picaduras animales y agricultores que ven crecer las plantas en el jardín y saben ese alimento nace de sus manos. Estos seis valores (autoridad, informalidad, honestidad, astucia, ironía, orgullo) «contenía, según Oscar, todo el ciclo de los lugares de ventas existentes »Todos estos elementos nunca se habían juntos pero siempre en mutua exclusión: ironía contra orgullo, astucia contra la honestidad, informalidad contra autoridad. Farinetti quería el formato universal, por eso fue nació su "teoría de los contrastes aparentes", es decir, saber poner conjunto de valores positivos que a la mayoría de la gente le parecen conflictivos.

Quería atender a todos los segmentos de clientes, tanto por clase social como por por naturaleza y carácter, por lo tanto, unir diferentes cualidades fue la clave.

Eataly Lingotto Torino



El 27 de enero de 2007 a las 12.45 horas, Eataly Lingotto, Turín, primera mega tienda de comida y bebida de alta calidad, primer anuncio tener restaurantes temáticos para cada categoría de producto y primera además de tener un restaurante que a tan solo 8 meses de abrirlo fue galardonado con una estrella Michelin. Esta es la tienda insignia de Eataly, un manifiesto de la marca y su gente valores.

La decisión de abrir la primera tienda Eataly recayó en Turín porque era la capital más cercana a Alba, la ciudad de Farinetti, pero también porque Turín estaba cerca de Slow Food y era la ciudad que todos año acogió el Salone del Gusto (el evento internacional de cocineros, enólogos, restauradores, periodistas, expertos y glotonos). Por lo tanto, la La sensibilidad por la cultura del vino y la comida en Turín fue más bien fuerte. La estructura se distribuye en tres niveles conectados por escaleras, escaleras muebles y un ascensor.

En la planta baja se encuentra toda la zona dedicado al mercado y la restauración, así como a la docencia; en el piso en el sótano se encuentra la zona dedicada a vinos y cervezas y el restaurante estrella Casa Cerrar; en el primer piso están las oficinas, salas reservadas para eventos especiales y un museo. Todo en un área de 11,400 metros cuadrados donde una vez estuvo la fábrica de vermú Carpano. Ha sido alrededor de los elementos preexistentes que la tienda estaba concebido, con la adición de nuevos componentes que lo hicieron espacio original y al mismo tiempo ligado a la tradición.

El proyecto fue desarrollado por Cristina Catino y Paola Gatti dello Studio Blue Shop Architects Associates que han podido gestionar la complejo existente adaptándolo a los valores de Eataly. El

éxito de la operación estuvo en la capacidad del proyecto reinterpretar los tribunales internos de la fábrica obteniendo un verdadero espacio urbano dentro del edificio, formado por calles y plazas, pobladas por puestos de mercado, puestos y quioscos para el degustación de comida. De hecho, una vez que los dos cuerpos de la fábrica estaban separados por un patio interior y estos estaban conectados a través de un techo de cristal, manteniendo intacta la estructura de las fachadas. Para esto razón por la que todavía se pueden ver balcones, ventanas y rejas hoy en día, creando así la sensación de estar en una ciudad bastante pequeña que en un supermercado.



Los caminos internos de la antigua fábrica se han «transformado en el eje principal de Eataly, alrededor del cual el actividades; lo que una vez fueron los talleres de Carpano ahora son las áreas temáticas de venta combinadas con los nueve puntos de catering: fiambres y quesos, frutas y verduras, carnes, pescados, pastas y pizza, vino, cerveza. Mientras que los que eran los antiguos patios del Carpano son ahora pequeñas "plazas", lugares de socialización, con un antiguo bar de estilo Turín, heladería y pastelería. En cambio, cuál era el antiguo muro fronterizo con el Lingotto (originalmente desprovisto de aberturas) fue repintado y aligerado por tres ventanas; la ventana más grande forma la entrada al punto venta y, a través de dos puertas correderas, el consumidor entra en el "Ciudad de la comida y el vino" de Eataly, donde se encuentra un espacio intermedio da la bienvenida.

En este espacio hay una pequeña biblioteca, un punto información y un rincón dedicado a la consulta de periódicos e revistas y el significado simbólico de esta elección es evidente: «antes de eso como lugar de consumo, Eataly atiende a sus visitantes como un lugar de cultura "La idea de una" ciudad del gusto "es enfatizada por los diversos elementos de diseños en tienda; así que aquí está el diseño, los colores, los materiales, la iluminación, el diseño de sonido, los gráficos y la configuración se combinan enfatizar la idea de uso informal y domesticidad en una escala urbano.

En cuanto a la distribución y circulación de Eataly, no es Existe una disposición predefinida de espacios ya que cada espacio de la tienda se ajusta siempre según la estructura preexistente.

Cada tienda debe ser inclusiva, democrática y accesible para todos, por esta razón, la experiencia en la tienda es bastante gratuita a través de estanterías a lo largo de todo el perímetro y varias islas centrales en el camino, sin obligar al consumidor a visitar cada rincón de la tienda.

La idea de hacer el camino bastante libre también surge de deseo de hacer de Eataly un lugar donde la gente tener el deseo de volver; las compras a veces pueden convertirse una actividad estresante, la gente suele ir a los supermercados y sí cansada, se pone nerviosa y sale infeliz; Eataly, por tanto, aparece como un lugar tranquilo y confortable, donde el consumidor tiene la posibilidad de explorar el espacio a voluntad y sentirse a gusto a gusto.

Sin embargo, hay varias islas centrales que se utilizan como puntos focales, a menudo para destacar los productos que se ofrecen y las novedades, que capturan la atención del cliente se posiciona en áreas visibles. además algunos rincones de la tienda se utilizan a menudo como puntos de sabor, o estaciones utilizadas para catas.

La subdivisión de los espacios se realiza mayoritariamente por áreas temáticas y la La presencia de accesorios y elementos de decoración particulares sirve para orientar al consumidor en los diferentes

ámbitos. Ejemplos son los pez enorme en tela de colores que cuelga del techo que no está solo representan un elemento original y creativo pero también sirven orientar al consumidor al departamento de pescado; otro ejemplo está representado por el gran racimo de uvas de corcho colocado a la altura de las escaleras mecánicas que conectan la planta



baja del mercado en el sótano donde están los vinos. En el área del aceite, incluso se colocó un olivo real creando así un espacio de alto impacto visual.

También hay instalaciones temporales que se colocan exclusivamente en la entrada, en ese espacio intermedio entre la entrada y el supermercado actual. Estas son exhibiciones temáticas que se modifican mensualmente y se eligen según el período. aquí de modo que en el mes de octubre, cuando comienza el otoño, la entrada es se transforma en la casa de una abuela con una mecedora, una mesa de madera oscura con manteles individuales de encaje y cordones y se exhiben allí las conservas, las galletas Meliga, las tortas; o en febrero, donde un fuente de chocolate falso da la bienvenida al visitante haciéndole sentir casi como Charlie dentro de Willy's Chocolate Factory Wonka.

Por tanto, el usuario se proyecta en un contexto de consumo del producto, sumergiéndolo en el estilo de vida que Eataly propone donde el tema central es la relación con la comida. Por tanto, el espacio se construye en torno a la experiencia de elegir la comida. En cuanto a la disposición de los productos en los estantes, los productos no se colocan por tipo sino por fabricante. Por lo tanto en el mismo estante no habrá un solo producto propuesto en el diferentes marcas, pero habrá un estante (o nivel de estante) dedicada a un solo fabricante con todos sus productos. Se trata una estrategia sin precedentes, contraria a la de los grandes minoristas, pero está perfectamente alineado con la filosofía de la marca que busca constantemente para acercar al consumidor al productor. En cuanto a los colores, el rojo ladrillo es lo que es caracteriza la marca; color cálido y terroso, este color recuerda el ladrillos del complejo Lingotto y se ha convertido en el color utilizado en la comunicación de Eataly, mediante el uso de caracteres de colores rojo ladrillo en vallas publicitarias y carteles publicitarios.

El color es un elemento muy importante en las tiendas Eataly, de hecho, además de los diversos escenarios que caracterizan las áreas temáticas, se decidió caracterizar cada zona con un color diferente: rojo para el departamento de carnes, verde para frutas y verduras, azul para el departamento pescado, marrón para carnes y quesos; de esta manera es posible distinguir los diferentes departamentos por color.

Además, en el caso de veladas o cenas importantes dentro de la tienda Las luces de colores se utilizan a menudo, lo que se suma a la atmósfera. envolviendo y transformando así el espacio de un mero supermercado a un verdadero lugar para el entretenimiento sensorial.

El departamento de frutas y verduras con el pequeño restaurante de verduras caracterizado por el color verde Incluso la elección de materiales tiende a separar y distinguir los diferentes departamentos: la madera para el área de pan, pasta y conservas, la mármol para carnes y pescados, madera y metal para la zona de vinos y cervezas. Sin embargo, generalmente todos los estantes de la tienda están hechos de madera, creando así sensaciones de rusticidad y autenticidad, en línea con la Mensaje de Eataly. También se suelen recuperar y reutilizar. paletas, cajas de madera o incluso fardos de heno para recrear el sensación de estar en un lugar agrícola.

La vinoteca, en cambio, ubicada en el sótano, se caracteriza por el uso combinado de madera y metal, creando así una atmósfera más autoritario; esto se hace aún más evidente por el uso iluminación: como no hay luz natural, en la planta baja hay tiene la sensación de estar en una auténtica bodega y, mediante el uso de pequeños focos colocados en diferentes direcciones, sí percibe un ambiente más sobrio y elegante.

Tal uso de la luz, además de hacer del vino el "protagonista" de la escena, también sirve un mantener la calidad del vino; de hecho las botellas de vino no vienen iluminado directamente debido a la luz y las temperaturas niveles altos pueden provocar un deterioro de la calidad propiedades organolépticas y químicas del vino.

En el sótano también se encuentran las bodegas de crianza del embutidos y quesos, donde el consumidor tiene la oportunidad de entrar libremente y aquí la luz es siempre suave pero en un ambiente más rústico, con ladrillos a la vista y con caciotte y jamones colgados en la pared. Sin embargo, una situación muy diferente se encuentra en la planta baja donde se desarrolla toda el área del mercado y donde la gran cobertura en el metal rojo y el vidrio dejan pasar la luz natural, mientras que a lo largo del perímetro de los focos halógenos se iluminan y destacar más las características de los productos.

Otro elemento esencial de la tienda es el diseño sonoro. Ahí la música se transmite a diario dentro de la tienda a través de pequeños audífonos colocados en varios rincones del tienda. Generalmente, se emite música apta para todas las edades, esto se debe a que el objetivo de Eataly es "todos" y obviamente se trata elección de música principalmente italiana.

En cuanto a gráficos, por otro lado, la tienda Lingotto no caracterizado por la presencia de numerosos carteles publicitarios, donde no las imágenes prevalecen pero las palabras. De hecho, a diferencia del anuncios más tradicionales, publicidad de Eataly no se basa ni en eslóganes ni en fotografías, prefiriendo la texto, a menudo utilizado de forma irónica o citando a autores famosos. La señalización juega un papel fundamental dentro de este punto de venta ya que desempeña el papel de autoenseñanza, siempre disponible para consumidores que pueden usarlo por su cuenta.

Por eso en la tienda cada estante tiene su propio panel de información y esto sirve tanto para promover la ideología de Eataly, tanto para proporcionar toda la información sobre productos y fabricantes. En la tienda de vinos también hay un cartel que explica, a través de dioses dibujos sencillos, como se hace el vino. "La rueda de las estaciones" es un ejemplo de señalización utilizada para realzar su ideología y, en este caso, para que el consumidor sepa cuáles son las frutas y hortalizas de temporada para cada mes del año. Esta cartelera iba acompañada de las palabras "Seamos inteligentes: los alimentos de temporada son más sabrosos y cuestan menos ", que resultó ser una excelente estrategia para informar y sensibilizar al consumidor.

Las camisetas y bolsos del personal de ventas paños que se entregan en las cajas presentan frases de la ideología de Eataly, por tanto, una vez dentro de la tienda todo apunta a incorporar al consumidor a esta realidad. Cada elemento visual del shop representa la identidad de marca de Eataly.

Como se mencionó anteriormente, la enseñanza es otro componente muy importante que caracteriza a Eataly y en la tienda Lingotto. Se han creado aulas para realizar clases y cursos de cocina, sobre cultura gastronómica y enológica, así como un espacio donde periódicamente se aloja un restaurante diferente (anuncio externo Eataly) que desde hace varias semanas ofrece su propio menú, dando de ahí la posibilidad de ser conocido.

En la entrada a la derecha se encuentra junto a la biblioteca, el antiguo tanque utilizado para mezclar el vermú, deliberadamente se fue para recordar el pasado del edificio. Sin embargo, la mejora del pasado y la tradición de Turín es aún más evidente con la creación del Museo Carpano, en un espacio junto a las oficinas, al que se accede directamente subiendo las escaleras dentro de la tienda.

En ese complejo está la historia de uno de los inventos y excelencias que han hecho famosa a Turín, el vermú. Todas en el antiguo Carpano hablaba de vermú, incluso durante la obra, aún se podía respirar su perfume. Por tanto, estaba claro que el pasado no debía perderse. El Museo Carpano se creó en la planta superior, en las salas que una vez que representaron el archivo de documentos y los espacios dedicados a la extracción de hierbas, la combinación de ingredientes y la conservación de extractos.

Aquí el usuario tiene la opción de revivir los momentos más significativos de la producción del vermú. Cortaron objetos antiguos como cajas de madera marcadas con un fuego, herramientas para embotellar, postales antiguas, sellos para branding y carros para transporte de mercancías. Luego hay un área, continuando el camino, donde las materias primas de producto (vino, alcohol, azúcar, sustancias aromáticas) hasta llegar a la exposición de seis olfadores que contienen las principales hierbas de formulaciones de vermut. Desde aquí los visitantes pueden acceder a la sala Punt e Mes (homenaje a famoso logo diseñado por Armando Testa), generalmente utilizado en ocasión de exposiciones, conferencias, presentaciones de libros y otros importantes eventos, completando así una experiencia de historias, imágenes y sensaciones evocadoras.

La narración de la génesis del producto a través del museo se convierte en tan una experiencia emocional, lúdica y didáctica pero también participación, relación y entretenimiento, transformando así la historia en una experiencia de los sentidos. Por tanto, es a través de la experiencia que el consumidor aprende la ideología de la marca y es evidente que la presencia de este museo promueve aún más la filosofía de Eataly, comprometida con mejorar la tradición del territorio y sensibilizar al consumidor a cultura gastronómica y enológica.

La experiencia Eatalian

Las tres palabras clave utilizadas varias veces para la filosofía de Eataly son: experiencia, emociones y colores. Eataly tiene como primer objetivo la “Crea experiencias” y sus tiendas son prueba de ello más concreto ya que cada elemento, desde el diseño hasta el marketing, viene utilizado para este propósito.

Eataly también a través de estas asambleas periódicas y otros eventos para sus empleados, difunde la cultura de la experiencia a sus propios trabajadores; este tipo de enfoque es muy eficaz porque el las personas son esenciales en la creación de experiencias, son ellas todos los días tienen que sonreír, deben asegurarse de que el el consumidor se siente cómodo, tienen que ayudarlo cuando no encontrar algo y luego deben hacer de la experiencia de compra una momento lleno de emociones positivas para que el cliente sienta la deseo de volver.

Además de las personas, sin embargo, los distintos actores juegan un papel fundamental elementos presentes dentro de la tienda. El consumidor, en este escenario particular vive un viaje de gusto, una experiencia sensorial, momento en el que pasa a formar parte de la filosofía del Eataly. La comida se convierte en objeto de intenso placer, de participación lúdica y libidinal y de un vínculo entre marca y consumidor hecho de imaginación, sensorialidad, experiencias y deseo.

En este escenario, la tienda se convierte en la principal herramienta para crear experiencias, capaz describir estilos de vida y contar historias a través de objetos y arquitecturas. Desde el espacio que recuerda a un pequeño pueblo del gusto donde el El consumidor puede moverse libremente hacia los colores que lo guían en un camino visual, desde la iluminación que crea una atmósfera animada de día y envolviendo por la noche a los materiales que recrean esa atmósfera genuino y rústico típico de las fincas agrícolas.

El consumidor es, pues, estimulado sensorialmente en la experiencia de compras y el hecho de integrar compras y catering tiene puntos fuertes impactos en el usuario. En primer lugar, la posibilidad de comprar lo que comes y viceversa. comer lo que compra le permite obtener resultados positivos tanto en términos de ventas como en la creación de la experiencia para el consumidor. El hecho de estar en el departamento dedicado al pan y al mismo tiempo sentir el aroma de la pizza recién horneada que genera en el consumidor no solo el deseo de comprar ese producto, sino también el apetito, como para inducirlo a detenerse y comer.

En las tiendas Eataly, el consumidor se estimula de una manera simultánea por una inmensidad de elementos: los colores, las luces, los espacios, los elementos arquitectónicos y de decoración capturan la vista; el olor de carne a la brasa, pescado frito, toma piamontesa estimula el sentido del olfato; las diferentes estaciones donde es posible degustar los productos de cada departamento despierta el gusto; los productos y los diferentes materiales fomentan el tacto y la música italiana estimula la audición. Por tanto, se invita al consumidor a vivir una experiencia multisensorial y el punto de venta se vuelve multifuncional e cada vez más cerca de un lugar de cultura que de consumo. Farinetti describe su Eataly de la siguiente manera: «no existe tal lugar en mundo. Eataly es un lugar mágico y al mismo tiempo es acogedor y informal. Un lugar donde la gente se sienta a gusto y donde el tiempo fluye bien. Es un lugar de aromas, de colores, de sabores. Fíjate bien en las caras de las personas. Estoy en un descanso alegre. No querrían salir de eso. Saben que volverán».

Por tanto, Eataly nunca se asocia con un supermercado, sino parece mucho más cercano a una atracción para visitar, a un lugar de entretenimiento, hasta el punto de que Lonely Planet ha incluido a Eataly entre las bellezas para visitar en Turín, como el Museo Egipcio.

Conclusión

Hemos visto concretamente cómo el marketing experiencial es la mejor solución para que el cliente vuelva a vivir una nueva experiencia de compra.

El caso de Eataly fue muy claro y concreto sobre cómo se puede diseñar una estructura para hacer que la experiencia de compra se viva mejor. Todo puede ayudar a crear una experiencia única que el cliente recordará con gusto a través de colores, olores, materiales, fragancias, degustaciones, etc.

El Marketing Experiencial, por tanto, tiene como objetivo recrear de forma concreta la relación entre vendedor y comprador donde ya no es solo el producto lo que se vende, sino sobre todo la Experiencia.

A través de esta tesis he comprendido mejor cómo el marketing experiencial puede ser la solución concreta para vivir una experiencia de compra única.

Bibliografía

- Addis M. (2012). *Ad Uso e Consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson, London
- ALONSO, J. (2000): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 3.^a ed. Madrid: Esic.
- Balasubramanian M. (2020) : *Covid 19 - The New Age Pandemic*, Notion Press Chennai
- Balducci D. (2020) : *Valutazioni di aziende. Orientamenti di prassi*, Aedi Edizioni Milano
- Becker A. (2007). *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tool and Applications*. IGI Global, Hershey
- Blackman A., Ibañez A.M., Izquierdo A., Keefer P., Mesquita Moreira M. , Schady N., Serebrisky T. (2020) : *La política pública frente al Covid-19: Recomendaciones para América Latina y el Caribe*, Inter-American Development Bank Washington
- Calcini R. (2020) : *Coronavírus*
- Calcini R. (2020) : *Coronavírus e os Impactos Trabalhistas: Direitos e Obrigações dos Trabalhadores e das Empresas - Perguntas e Respostas*, Editora JH Mizuno Leme
- CONSOLI, A.(2010):A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing
- Cosenza V. (2020) : *Social Media ROI: seconda edizione aggiornata*, Apogeo Editore Adria
- Danford N. (2014). *How to Eataly: A Guide to Buying, Cooking, and Eating Italian Food*, Rizzoli International Publications New York
- Fawwaz H. (2020) : *Quarantine & Chean. Coronavirus vs Business (Pros & Cons). 4 Countries Study Cases*, GRIN Verlag München
- Ferraresi M. & Schmitt B. (2006). *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. Angeli, Milano.

- Forliano V. (2011). *“Viaggia come un umano” L’esperienza di viaggio arricchita grazie all’uso di portali online: il caso Airbnb.*
- Gallucci F. (2006), marketing emozional, Milán, Egea
- García J. (2020) : *La gran manipulación: Cómo la desinformación convirtió a España en el paraíso del coronavirus*, La Esfera de los Libros Madrid
- GOPINATH, M.; NYER, P. U. (1999): «The Role of Emotions in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science.*
- Ismail Y. (2020). *E-Commerce in the World Trade Organization: History and Latest Developments.* International Institute for Sustainable Development, Winnipeg
- JORDAN(2001) Pleasure with products: the new human factors
- Khosrow-Pour, D.B.A., Mehdi (2006). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce.* IGI Gobal, Hershey
- Kruger D. (2020) : *Virus-proof Your Small Business: 50 ways to survive the Covid-19 crisis*, Dorling Kindersley London
- Mariani M. (2020) : *Dopo il Coronavirus: Vademecum per la rinascita economica dei territori*, Blu Oberon Milano
- Mazzuchelli C (2020) : *La civiltà del vento al tempo del Coronavirus*, Delos Digital Milano
- Nano B. (2015). *Aspetti giuridici del commercio elettronico. Il caso Eataly*, Lulu Roma
- O’Shaughnessy J. (2003). *The Marketing Power of emotion.* Oxford University Press, Oxford
- POELS, K., & DEWITTE, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*
- Principi P. (2015). *Emotional Marketing:Attrarre, mantenere e migliorare la relazione con il cliente attraverso il coinvolgimento emotivo.* Area51 Publishing, San Lazzaro di Savena

- Reshma Nikhat-Osman Bin Salam Emotional(2011): Marketing, A Tool for a Brand Success
- Schmitt B. (1999). *Experiential marketing: How to get your consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Schmitt B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67
- Schmitt B. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Schniederjans M.J., Qing Cao (2002). *E-Commerce Operation Management*. World Scientific, Singapore
- Shareef, Muhmud Akher, Dwived, Yogesj K., Williams, Singh M.D., Nitish (2009). *Proliferation of the Internet Economy: E-Commerce for Global Adoption, Resistance and Cultural Evolution*. IGI Global, Hershey
- Zaltman G. (2003). *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press, Boston.

Sitografia

- www.conorzionetcomm.it
- www.nielsen.com
- <https://www.czso.cz/csu/czso/2-statistika>
- <https://www.emarketer.com/>
- <https://www.shopify.com/>
- [MuseoTorino](#)
- [Negozi e Store Online | Eataly](#)

