



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TESIS DE LICENCIATURA
EN
COMERCIALIZACION

INTRODUCCION DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN VIDRIERAS

MARIO IGNACIO ARISLOUR

TUTOR
SAMIR FERNANDEZ HACHIM

CIUDAD DE MAR DEL PLATA
REPUBLICA ARGENTINA
SEPTIEMBRE 2010

Índice

Abstract	3
Introducción	4
Capítulo I Protocolo	7
Área	8
Tema	8
Problemática	8
Especificación del Problema	8
Abarcación del Problema	8
Objetivos	9
Hipótesis	9
Variables	9
Justificación	11
Capítulo II Diseño Metodológico	12
Cronología de las vidrieras interactivas	13
Especificaciones técnicas	14
Fuentes de la Información	16
Tipo de Investigación	16
Universo	16
Unidad de Muestreo	16
Muestra	17
Tipo de Muestra	17
Cuadro demográfico de Mar del Plata	18
Instrumento de relevamiento de datos	19
Encuestas	20
Capítulo III Marco Teórico	22
Merchandising	23
Medios de Comunicación	25
Decisión de Compra	28
Neuromarketing	31
Vidrieras Interactivas	33
Glosario	35
Capítulo IV Resultados de la Investigación	41
Capítulo V Proveedores del sistema	52
Capítulo VI Conclusiones Finales	55
Agradecimientos	57
Anexo	58
Bibliografía	59

Abstract

...”la publicidad necesita de nuevos medios que impacten, porque los sistemas tradicionales como la televisión están saturados”...¹

Desde la segunda mitad del siglo veinte, la oferta de productos al consumidor a aumentado de una manera jamás vista en materia económica por la humanidad; de la mano de esta oferta de productos surgió una nueva rama en la economía, el marketing.

Una de las tantas disciplinas que abarca dicha materia es crear el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios entre la oferta y la demanda, pero para ello necesitaba un soporte que lo pueda lograr y los mismos son los denominados medios de comunicación.

Desde el papel, pasando por la radio y la televisión, vemos a los tres conglomerados mas importantes de la segunda mitad del siglo veinte, pero a finales del mismo ha surgido un cuarto poder comunicacional que esta cambiando la vida cotidiana hoy en día que es la computación y sus tecnologías de información (IT).

Esta tesis tiene como fin mostrar el nuevo uso que se puede aplicar al mercado de bienes y servicios, una nueva forma de promocionar y crear publicidad utilizando estas nuevas tecnologías en la exhibición de productos en el punto de venta, porque el nuevo milenio necesita de nuevos medios que impacten, porque los medios tradicionales están sobre-explotados.

¹-<http://mosaic.uoc.edu/entrevistas/pepasa0707.html>.

Introducción

“siempre hay que innovar”²

Los consumidores en las últimas dos décadas, han estado expuestos a un bombardeo constante y reiterativo de publicidades y promociones de productos y servicios; el fin de la guerra fría hacia 1989, trajo por consiguiente una ampliación del comercio de bienes y servicios respaldados por un fenómeno de tal magnitud que afecta nuestra vida cotidiana, la globalización.

Desde entonces y debido a esta apertura económica, los medios de comunicación se han hecho presentes durante las 24 horas del día de las personas, ya sea mediante medios audiovisuales y gráficos; diarios, revistas, televisión y radio han sido algunos de los principales soportes durante el inicio de la década del noventa, pero en el transcurso de la misma surgió un medio que modificó nuestra vida actual y la del futuro, la tecnología, teniendo como principal soporte la computación e Internet.

La oferta de bienes y servicios se multiplicó, y en la Argentina, se dio el caso de una apertura total de su economía como nunca había ocurrido antes, es decir al haber más oferta, más competencia y por ende más necesidad de dar a conocer las ventajas y beneficios de los bienes y servicios, siendo necesario para ello una utilización adecuada de los medios de comunicación dirigida al segmento específico de mercado.

Entrado ya el siglo veintiuno, estos medios anteriormente mencionados han saturado las percepciones de los consumidores, el impacto que causaron al inicio los mismos, ya no son los requeridos por las exigencias actuales de estos consumidores más tecnócratas, más educados y más interesados por los bienes que van a consumir.

Es allí donde juega un papel fundamental la tecnología, más específicamente las ITs (tecnologías de la información), ellas son las encargadas de dar a los consumidores las nuevas herramientas para evaluar y decidir su compra, ya sea de manera comparativa, ya sea por calidad, precio u origen.

2- Kelley, Tomas, Las diez caras de la innovación, Estados Unidos, 2007, Capítulo 3.

Sin embargo hay un punto en el que últimamente se están revirtiendo ciertos datos, y es que los consumidores se manejan alrededor de un rango del 70% en lo que se refiere a compras impulsivas, entonces por ende, los medios de comunicación son importantes a pesar de todas sus incongruencias, pero el mejor sistema o medio para comunicar y estimular la compra estuvo siempre delante de todos y es el punto de venta propiamente dicho.

En el mismo es en donde se da el mayor porcentaje de decisión de compra por parte del consumidor y por ende el lugar donde se tendría que dar la perfecta armonía entre comunicación, estimulación y consecuentemente la compra.

Como se menciona anteriormente, el 75% de las compras se realizan en el punto de venta y de manera impulsiva, es decir que algo sucede en ese instante por parte del consumidor para realizar dicha compra; los motivos pueden ser muy variados, desde una simple fragancia, una correcta iluminación, un excelente diseño interno, o simplemente el precio justo para el producto justo; como es muy amplio el abanico de posibilidades, pero hay algo que no se puede dejar librado al azar que es la información ,entendiéndose por la misma, la variedad de productos, precios, talles, colores entre otros tantos datos que para algunos son vitales o para otros de menor importancia pero que son necesarios siempre.

Unir ambos elementos es una premisa para dicha tesis, pero a la hora de formular una respuesta, las mismas son variadas, sin embargo la elegida es aquella que mas impacte, redituable, confiable y segura, moderna y un punto a resaltar es el vanguardismo; la misma se refiere a las pantallas touchscreen sensitive, o mejor dicho, pantallas de sensibilidad al tacto.

Las mismas cumplen con todas las características anteriormente mencionadas, además de una fácil instalación y adaptación al comercio requerido; reúne en un mismo espacio físico los requerimientos necesarios por el consumidor e incluso más allá del mismo, generando un impacto que rápidamente se extenderá por el mercado, obteniendo beneficios tanto al comercio como al consumidor.

Por ello el objetivo de esta tesis es demostrar sus beneficios para ambas partes del mercado, evaluar las respuestas tanto de consumidores como de comerciantes ante esta nueva introducción de un medio comunicacional y por ende evaluar y analizar tanto la factibilidad técnica, económica y exponencial hacia el mercado de dicho sistema para

empezar a generar un nuevo método y sistema de venta que podrá ampliarse a futuro hacia nuevos mercados, como así también a diferentes requerimientos específicos.

En el caso de la presente tesis, el mercado a aplicar será el de indumentaria deportiva durante el transcurso del año 2009, en una población comprendida entre los 20 y 40 años en la ciudad de Mar del Plata, debido a que dicho mercado no es estacional, abarca una variedad de marcas tanto nacionales, como internacionales, fundamentalmente, abarca un abanico de productos muy amplios, fundamental para el objetivo de dicha tesis, y otro factor importante , es la posibilidad de fomentar las ventas cruzadas, y en dicho mercado es donde mas se generan debido a su complementariedad de dichos artículos deportivos.

Desde el punto de vista del consumidor, a diferencia de la visión anterior que es desde el empresariado, en los últimos años se ha generado un fuerte incremento de la actividad deportiva, debido a los cambios de calidad de vida generados por el ritmo de vida cotidiano, generando diferentes trastornos tanto físico como psíquicos, y sumado a que la ciudad de Mar del Plata presenta una variada infraestructura deportiva, ya sea gimnasios, spas y fitness, y clubes, como así también espacios naturales para las practicas de diversas actividades, por ello la presente tesis se desarrollara en dicha ciudad durante el transcurso del presente año , evaluando a tanto a comercios como a consumidores de productos y servicios deportivos, que será el mercado a estudiar y evaluar.

Capitolo I

Protocollo



Área de estudio:

Herramientas de comunicación del marketing

Tema de estudio:

La exhibición de los productos en las vidrieras en el punto de venta de los locales de indumentaria deportiva.

Problemática:

La pérdida de eficacia de los medios tradicionales de comunicación en el punto de venta.

Especificación del problema:

Los locales de indumentaria deportiva actualmente ofrecen una amplia gama de artículos a la venta, aparejando consigo, una escasez a lo que se refiere en materia de exhibición, por ello el eje del problema se basa en tres pilares fundamentales:

- gran variedad de artículos
- escaso espacio físico para la exhibición de los productos
- diseños muy conservadores en el armado del espacio físico del local y sus respectivas vidrieras.

Abarcación del problema:

La tesis en cuestión analizara el merchandising interno y su influencia en el consumidor final en la ciudad de Mar del Plata, durante el primer semestre del año 2010.

Los comercios a evaluar serán del rubro artículos deportivos y se estudiarán los que se encuentran en las principales arterias comerciales de la ciudad, debido a que los mismos ofrecen una gran variedad de artículos, y esa es una de las premisas principales a la hora del desarrollo de esta tesis.

Objetivos:

GENERALES

- Estudiar el impacto de nuevas tecnologías en las vidrieras, para la exhibición de los productos tanto en consumidores como en comerciantes

ESPECIFICOS:

- Analizar los aspectos que un consumidor realiza en base al local comercial donde efectúa la compra.
- Demostrar el impacto en los puntos de venta por medio de los encargados de los locales, de la introducción de vidrieras interactivas
- Estudiar el impacto que genere en los consumidores lo que sería la introducción de una nueva tecnología en la exhibición de los productos, mediante un demo que se observe como se utiliza.

Hipótesis:

El uso de medios no tradicionales en el punto de venta genera estímulos sensoriales positivos para efectuar la concreción de compra por parte del consumidor.

Variables a estudiar:

Las variables a analizar son cuatro, las mismas son las que conllevaran a comprender mejor el estudio y evaluar de una forma mas especifica y detallada los resultados que serán preponderantes.

Variables	Definición	Variables contenidas en la misma	Indicador/medidor
Decisión de compra	Momento en que una persona se decide a realizar la compra debido a factores múltiples	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de precio-producto. 2. Estímulos sensoriales. 3. Evaluación frente a la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forma de pago (<i>medios utilizados debito, crédito o efectivo</i>) 2. Cantidad de tiempo dentro del comercio. (<i>expresado en minutos</i>) 3. Comparación en diferentes comercios. (<i>numero de comercios que utiliza para evaluar el producto</i>)
Estilo de compra	De que forma realiza una compra en el comercio de estilo racional o compulsivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotidianeidad en la realización de compras. 2. Compra analizada o sin analizar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persona que compra en forma ya programada o que las realiza durante el momento. (<i>cantidad de dias al mes que dedica a compras satisfactorias de deseos</i>) 2. Compra evaluada entre dinero y uso del producto. (<i>porcentaje de dinero mensual destinado a consumo de bienes placenteros</i>)

Evaluación de punto de venta	Importancia del ambiente comercial donde efectúa la compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le da importancia al microclima del comercio 2. Realiza la compra teniendo en cuenta el diseño de local 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observación de detalles ambientales relacionadas al comercio (<i>recordación de los detalles</i>) 2. Frente a igualdad de producto y precio influye el entorno para realizar la compra (<i>valoración del merchandising interno</i>)
Inserción de la tecnología en su modo de vida	De que forma la tecnología incide en su vida cotidiana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización cotidiana de medios computarizados 2. Mentalidad futurista o conservadora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de pc, notebooks, celulares, cajeros automáticos. (<i>tiempo cotidiano</i>) 2. Utiliza los medios que se renuevan. (<i>utilización de la versión tecnológica</i>)

Justificación:

Los medios tradicionales de comunicación, han perdido eficiencia, los consumidores poseen menos paciencia y buscan la mayor cantidad de información posible, el punto de venta es el último lugar que decide la opción de compra, pero es el menos invertido a nivel estratégico; a que conlleva todas estas pautas, a que el merchandising interno ha resurgido de la mano de los medios de comunicación no tradicionales.

El consumidor ve como cada día sus ingresos sufren variaciones constantes y su gasto está siendo recortado en lo que respecta a sus placeres, por ello necesita ser estimulado y ese momento de efectuar la compra tiene que ser agradable y no tedioso o sufrido, por ello una clara política de uso de nuevas tecnologías y de estimulación corporal harán a que la compra se efectúe en un ambiente estimulante.

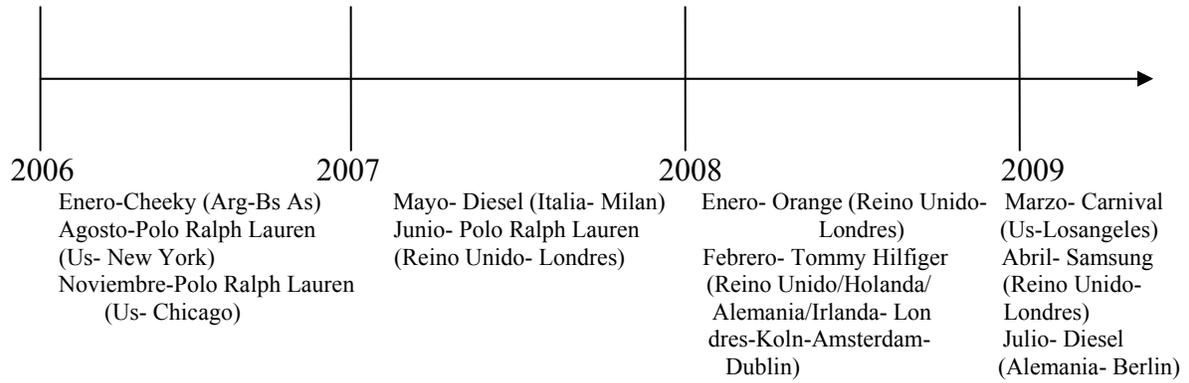
Es aquí donde juega un papel fundamental el merchandising, su función es la de encontrar una atracción hacia el punto de venta para que el consumidor posibilite su compra, encontrar la manera es la clave.

Capítulo II

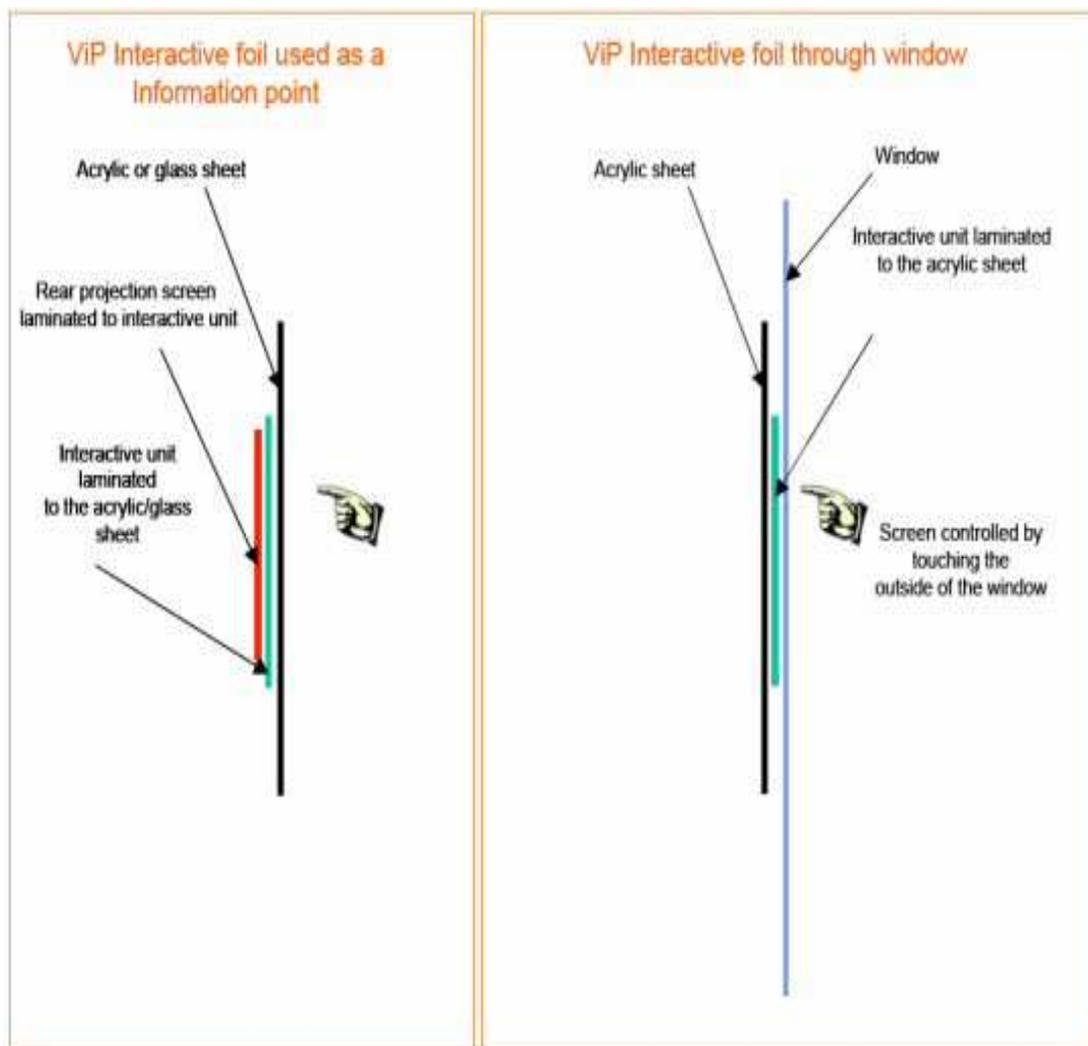
Diseño Metodológico



Cronología de escaparates interactivos
Principales marcas
Trienio 2006-2009



Especificaciones técnicas
del sistema
de vidrieras interactivas



Características técnicas:

- Combina tecnología de interacción con transparencia (90% y 98%).
- Se adhiere la pantalla adhesiva directamente en el cristal creando al instante un escaparate interactivo de gran atracción.
- Para retroproyecciones de colores incluso a plena luz del día.
- Medidas:
 - *40" (855mm x 650mm x 1mm) / 2kg
 - *50" (1000mm x 750mm x 1mm) / 3kg
 - *60" (1210mm x 910mm x 1mm) / 4kg
 - *67" (1330mm x 1000mm x 1mm) / 5kg
- Combina tecnología táctil con transparencia (90% y 98%).
- Larga duración, protección anti-incendios, anti- vandálicos, resistente a los arañazos, gran estabilidad.
- Medidas:
 - 40" (810mm x 610mm x 9,5mm) / 19kg
 - 50" (1000mm x 750mm x 11mm) / 25kg
 - 60" (1210mm x 910mm x 11mm) / 37kg
 - 67" (1330mm x 1000mm x 11mm) / 40kg
- Información 24 horas.
- Hardware adaptado a las características físicas del local comercial.
- Vinilo personalizado
- Sistema de autorrestauración.
- Bajo consumo y alta luminosidad.
- Opción web en el escaparate interactivo.
- Software multimedia standard o según necesidad
- Sensor táctil
- Tiempo de respuesta 8-20 ms
- Varias entradas de señal de imagen CVBS, SVHS, SDI y VGA.
- Bajo nivel de consumo de energía eléctrica.
- Imágenes en formato Jpeg, Bmp, Gif.
- Formatos de video en Mpeg 1, 2y 4, Windows media 9, Div-x y Quick Time
- Dvd.
- Televisión análoga y digital.

Fuentes de información:

Las fuentes de información PRIMARIAS, serán las encuestas realizadas a la muestra establecida, y a las entrevistas con los responsables de los comercios a analizar.

En cuanto a las fuentes SECUNDARIAS, las mismas serán extraídas de libros especializados en neuromarketing, marketing, suplementos de tecnología, blogs de expertos y demás publicaciones graficas como de Internet que se detallan en la bibliografía.

Tipo de investigación:

La óptica de la presente tesis posee diferentes aspectos, desde el punto de los acontecimientos a analizar es una investigación retrospectiva, debido a que la misma nos llevara a analizar el comportamiento de la muestra a evaluar durante la realización de sus compras en el pasado.

Desde el punto de vista de cuando se realizaron las compras, la investigación va a ser transversal, ya que se estudiara el modo de efectuar la compra en un periodo determinado, no a través del tiempo, y la cuestión mas importante es que es un estudio analítico-explicativo de modo que el mismo nos lleva a estudiar el porque de esa reacción y la relación entre las variables a estudiar.

Universo:

El universo a estudiar esta compuesto por la población de la ciudad de Mar del Plata que posea mas de 10 años de edad, por motivos que se explicaran a continuación y en base a el censo efectuado por el estado nacional en el año 2001 la cifra asciende a aproximadamente 477.000 personas.

Unidad de muestreo:

La unidad de muestreo a utilizar serán aquellas personas que residan en la ciudad de Mar del Plata y posean mas de 10 años de edad, debido a que es a partir de esta edad en la cual las personas empiezan a tener una cierta independendencia en la decisión de compra, a pesar de que la mayoría de sus decisiones son compras canalizadas por medios de los adultos, pero en los últimos años, y mas en la actualidad empiezan a manejar medios de comunicación mas cotidianamente y empiezan a desarrollar su grupo de entorno claramente mas favorable y redes sociales por medio de internet.

Muestra:

Al tener un universo de estudio muy amplio, y por ende una muestra de tamaño no utilizable en investigaciones, ya que el 5 % ,por ejemplo, es de aproximadamente 2400 encuestas, la muestra será de 200 personas distribuidas en los principales núcleos comerciales de la ciudad de Mar del Plata que serán detallados a continuación.

Tipo de muestra:

- No probabilística por cuotas.
- 200 encuestas divididas en 10 zonas geográficas comerciales:
 1. Peatonal San Martín / shopping /Diag. Pueyrredón/ Rivadavia
 2. Zona comercial de la calle Guemes
 3. Zona comercial de la calle Alem
 4. Zona comercial de la Av. J. B. Justo
 5. Zona comercial calle 12 de Octubre
 6. Zona comercial calle San Juan
 7. Zona comercial de la Av. Luro y Arturo Alio
 8. Zona comercial de la Av. Constitución.
 9. Zona comercial de la Av. Peralta Ramos y Fortunato de la Plaza
 10. Zona comercial de la Av. Carlos Tejedor.
- Personas mayores de 10 años de edad, en un 75% mayor de 18 años y el restante 25% entre 10 y 17 años.

Análisis demográfico de la ciudad de Mar del Plata sobre la base del CENSO 2001

EDAD	HOMBRES		NIVEL SOCIOECONOMICO							MUJERES		NIVEL SOCIOECONOMICO							NSE %	
	Cantidad	47%	ABC 1	C2	C3	D1	D2	E	Cantidad	53%	ABC 1	C2	C3	D1	D2	E	ABC1	E		
0 a 4	21130	4	1057	2536	6762	6973	3381	422	20388	4	1019	2446	6524	6728	3262	407	5%	2%		
5 a 9	22606	4	1130	2713	7234	7460	3617	452	21683	4	1084	2601	6938	7155	3469	433	12%	32%		
10 a 14	23649	4	1182	2838	7568	7804	3784	473	22603	4	1130	2712	7232	7458	3616	452	33%	16%		
15 a 19	22416	4	1121	2690	7173	7397	3586	448	22007	4	1100	2640	7042	7262	3521	440	33%	16%		
20 a 24	22309	4	1115	2677	7139	7362	3569	446	22639	4	1131	2716	7244	7470	3622	452	2%	2%		
25 a 29	19619	3	980	2354	6278	6474	3139	392	20388	4	1019	2446	6524	6728	3262	407	5%	2%		
30 a 34	16754	3	838	2010	5361	5529	2681	335	18141	3	907	2176	5805	5986	2902	362	5%	2%		
35 a 39	16656	3	833	1999	5330	5496	2665	333	18487	3	924	2218	5915	6100	2957	369	5%	2%		
40 a 44	15746	3	787	1890	5039	5196	2519	315	17429	3	871	2091	5577	5751	2788	348	5%	2%		
45 a 49	14979	3	749	1797	4793	4943	2397	300	17628	3	881	2115	5640	5817	2820	352	5%	2%		
50 a 54	12571	2	629	1509	4023	4148	2011	251	14998	3	749	1799	4799	4949	2399	299	5%	2%		
55 a 59	10837	2	542	1300	3568	3576	1734	217	13919	2	695	1670	4454	4593	2227	278	5%	2%		
60 a 64	9560	2	478	1147	3059	3155	1530	191	13031	2	651	1563	4169	4300	2084	260	5%	2%		
65 a 69	9116	2	456	1094	2917	3008	1459	182	12810	2	640	1537	4099	4227	2049	256	5%	2%		
70 a 74	6638	1	332	797	2124	2191	1062	133	10137	2	506	1216	3243	3345	1621	202	5%	2%		
75 a 79	3563	1	178	428	1140	1176	570	71	6422	1	321	770	2055	2119	1027	128	5%	2%		
80 a 84	2110	0	106	253	675	696	338	42	4907	1	245	588	1570	1619	785	98	5%	2%		
85 o +																				
SUBTOTAL	267738	47	13387	32129	85776	88352	42839	5352	296318	53	14808	35548	94814	97778	44411	5543	TOTAL = 564.056			

Referencias:
 ABC1: alta y media alta
 C2: media típica
 C3: media baja
 D1: baja superior
 D2: baja inferior
 E: marginal

(c) Magister Jorge Horacio Fraga Errecart
 jfraga@alum.american.edu

Instrumentos de Relevamiento de Datos:

Los instrumentos a utilizar para la recolección de datos serán 200 encuestas conformadas por una serie de 10 preguntas en un mix de estilo abierto y cerrado, de fácil respuesta, que no conlleve al encuestado un tiempo no máximo de 5 minutos para obtener su respuesta, debido a que la misma se efectuara en el momento que el mismo se encuentra de ocio, debido a que es el momento que mayoritariamente realiza las compras a evaluar, teniendo en cuenta también la zona geográfica, siendo al misma de esparcimiento y recreación.

En cuanto a las entrevistas a los responsables de los locales comerciales será una entrevista de estilo abierto que durara 15 minutos, en donde el mismo responderá una serie de preguntas básicas para obtener las informaciones necesarias y una segunda parte en la que se evaluara en forma abierta la situación comercial del rubro en que opera.

Encuesta Consumidores

1. Cuales son sus medios de pago al efectuar una compra:
 - Efectivo
 - Tarjeta de debito
 - Tarjeta de crédito

1 pago
cuotas
2. Que es lo que mas le atrae de un local comercial:
 - El diseño/ambientación
 - Su forma de comunicar precios/talles/medios de pago
 - El personal que atiende
 - Fragancias
 - Música
 - Iluminación
 - Espacio
 - Otros _____
3. Cuando realiza una compra usted se encuentra:
 - sola/o
 - en pareja
 - amigos/grupo
4. La vidriera y exhibición a la calle debe ser en puntuación:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Utiliza medios electrónicos como por ejemplo los siguientes:

Pc/ internet.	Notbooks/netbooks
Palms/ celulares.	Consolas de videos juegos.
Dvd	
6. Se considera una persona futurista en base a la utilización de herramientas digitales para su vida?
Si No Porque?
7. ¿Cuando se encuentra frente a una vidriera encuentra lo que buscaba?
Si No Que le agregaría: _____
8. Le llaman la atención las vidrieras actuales de locales deportivos
Si No
9. ¿Realiza o ve deportes?
Si No
10. ¿Cual fue su ultimo articulo deportivo que compro?
11. Después de ver el demo vio a la propuesta:

Exc muybue buena regular mala

Encuesta Comercios

1. ¿Cuántas horas por día se encuentra abierto el local?
2. ¿Aceptan medios de pago electrónicos como tarjetas de débito y crédito?
3. ¿Cuál es el medio de pago más utilizado?
4. ¿Cada cuánto se cambian las vidrieras? ¿Y el interior del local?
5. De 1 a 10, que puntaje de relevancia usted le daría a la vidriera del local?
6. ¿Posee artículos para niños, mujeres y hombres?
7. ¿Sabe aproximadamente cuál es el artículo que se más se vende cotidianamente?
8. Conoce lo que se denomina touchscreen window shop?
SI NO (mostrar video si la respuesta es negativa)
9. Generalmente un cliente tipo compra un artículo o varios?
10. ¿La propuesta le pareció interesante?
SI NO ¿Por que?
11. ¿Por un costo aproximado de \$1000,00 mensuales, por 12 meses, con adjudicación a posteriori del equipo, aceptaría la propuesta de instalarla en el local comercial?

Capitulo III Marco Teórico



“El merchandising es el espíritu del comercio”³

1. Definición de merchandising:

El merchandising es uno de los medios con que cuenta el marketing, junto a la promoción, la publicidad, la sponzorisation, las fuerzas de venta y el marketing directo, en el cual se vale de técnicas e instrumentos para que el comerciante y empresario, pueda estimular la compra de sus clientes actuales y potenciales ya sea fuera o dentro del comercio.

El merchandising data de principios del siglo XIX, en donde las surgentes cadenas de autoservicios y mini-mercados norteamericanos, cambiaron su forma de exposición de los productos, para darle un papel fundamental de autoservicio al cliente, dándole así el primer impulso a lo que luego se vería desarrollado en lo que es actualmente la competencia de marcas y demás estrategias de venta.

El merchandising, tiene como función fundamental estimular la compra al cliente, tentarlo a que el mismo compre, se sienta atraído, es a modo vulgar una estimulación a los sentidos de las personas, ya sea mediante la visión, el tacto, el sonido, el gusto o el olfato, debido a que cada uno de nuestros sentidos nos refleja emociones ya vividas, positivas o negativas, y en base a las mismas se puede desencadenar o no la compra por parte del cliente.

Pero no solo a estos conceptos nos referimos a merchandising, el mismo posee dos ramas, merchandising exterior y merchandising del punto de venta.

1.1 Merchandising exterior:

Cuando nos referimos a merchandising exterior, el mismo hace hincapié a todas aquellas acciones que se exponen de manera exterior al punto de venta, es decir que son tareas referidas para dar a conocer el rubro, los productos, las marcas y demás gestiones comunicativas a fin de atraer al cliente hacia el punto de venta.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad tanto física como psicológica, siendo la primera para que el cliente pueda acceder si ningún impedimento, y la segunda la estimulación que el mismo recibirá y que el local lo abordara de la mejor manera.

³<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

1.2merchandising interior:

A diferencia de la primer clase de merchandising, esta categoría tiene como fin principal la diagramación y estimulación dentro del local comercial, incluyendo desde exhibición de los productos hasta detalles como aromas y fragancias, imágenes, vestidores y demás técnicas que complementen el estímulo externo con uno interno.

Cada comercio es un universo, el mismo tiene que tener una relación directa entre cada componente del local con los productos a la venta, tiene que crear una armonía capaz de estimular lo que el cliente presentía al momento de decidir el ingreso al comercio.

Este tipo de merchandising es el que acapara la mayor de las técnicas del marketing para facilitar las ventas por impulso, junto a los productos con mayor margen de rentabilidad, generar deseos de compra por parte del cliente, identificarlo con la marca, y una fidelización constante entre el cliente, la marca y el comercio.

Los objetivos del merchandising interno:

- Incrementar la rotación de existencias.
 - Estimular las compras del cliente.
 - Ayudar a vender los productos que más interesan.
 - Aumentar las ventas por impulso.
 - Conocimiento de la rentabilidad de cada producto.
- Marketing en el siglo XXI, Rafael Muñiz González, este autor español, nos explica durante todo el capítulo nueve las técnicas que debiera llevar una acorde estrategia de ventas de en el punto de ventas y que no escapara a ningún comercio en particular, técnicas que pueden adoptarse a cada rubro y mercado en si. En el mismo capítulo a la suma de estrategias de merchandising se describe como la PLV (publicidad en el lugar de venta) el vendedor y la seducción del local hacen que el cliente realice la compra por estímulos inherentes al PDV y no por incitaciones exteriores al mismo; una bibliografía básica para la introducción al tema.

Marketing en el siglo XXI, Rafael Muñiz González, 2 Edición, año 2008, ED. Centro de estudios financieros, España.

“Hablar de publicidad interactiva es hablar de publicidad.
Hablar de publicidad es hablar de comunicación.”

2. medios de comunicación:

Los medios de comunicación son el soporte fundamental e indispensable para que todas las acciones de marketing desarrolladas por las empresas puedan llegar a los consumidores. Los mismos son adaptados a cada circunstancia y entorno, tomando en cuenta las características del mercado a que se apunta.

Cada medio de comunicación posee características distintivas e inherentes que lo hacen útil en cada circunstancia pertinente, su única condición es que llegue al consumidor de la forma más clara y efectiva posible.

Estos medios se han adaptado a medida que transcurrió el siglo pasado y durante el presente, debido a los cambios que se han producido en la población y por los requerimientos de los mismos.

Es por ello que hoy en día los medios se han transformado para pasar de ser un simple canal, para transformarse en parte del canal, es decir, que antes solo tenían como función enviar el mensaje, la función actual es la de atraer y generar un sentimiento de estímulo para que el cliente vaya a buscar el mensaje.

Por lo tanto los medios de comunicación han sufrido una transformación y pueden dividirse hoy en día en dos clases particulares, los medios tradicionales y los medios innovadores.

Las nuevas tecnologías están produciendo cambios tan acelerados en la sociedad que es necesario estar atentos para observar hacia dónde nos pueden llevar. Una de estas transformaciones la percibimos en el sector de la publicidad y del marketing. Por ejemplo, el auge de Internet ha propiciado cambios en las formas de comunicación entre las compañías y el público, Este cambio tiene como eje principal la interactividad

2.1 Medios tradicionales:

Estos medios tuvieron la particularidad de hacer el trabajo inicial de base, en su momento fueron innovadores y vanguardistas al poder transmitir de una forma diferente un mensaje al consumidor.

La radio, el periódico, las revistas, la televisión, las marquesinas y los afiches en la vía pública, durante gran parte hasta mediados los años 90, los medios principales por el cual los consumidores recibían a diario desde promociones, lanzamientos, ofertas, cambios y demás informaciones cotidianamente.

Luego estos mismos no fueron iguales a su inicio que a los días actuales, la radio en sintonía AM, paso a también ser FM, los periódicos en blanco y negro pasaron a color, recordemos que en la republica Argentina recién a mediados de los años 90 el periódico clarín introdujo el color en sus paginas, las revistas fueron cada vez mas especializadas y acotadas a un publico en particular, la televisión a color solo tiene un poco mas de 25 años de antigüedad en la Argentina y la televisión por cable tan solo 20 años, las marquesinas estáticas ahora poseen color y brillo y los afiches clásicos de papel, dieron lugar a hoy en día a plásticos y vinilos de alta gama en paradas de autobuses.

Estos son solo algunos ejemplos de tantos que se observan cotidianamente que para ciertas personas creen que nacieron con ellos, dando a entender que siempre estuvieron pero en verdad han sufrido una transformación pausada debido a un factor excluyente en la actualidad, la tecnología.

La tecnología ha sido el factor clave del cambio en nuestros días y con ello se modifico totalmente el estilo que se poseía en los últimos 10 años por ello se han transformado los medios de comunicación en lo que se llaman hoy medios innovadores.

2.2medios innovadores:

El boom de la computación que se dio a finales del siglo pasado, a dado inicio a una nueva generación de medios en las cuales el consumidor a dejado de ser pasivo y receptor, a tornarse como activo y creador, es decir que tiempos anteriores a los actuales el consumidor era solamente un eslabón final en el mensaje comunicacional del marketing, pero hoy en día es el quien ordena a las organizaciones a adaptarse a el, a sus criterios y a sus preferencias.

Es por ello que han surgido nuevas e innovadoras ideas comunicacionales que produjeron un quiebre en el paradigma de los medios, y las mismas están íntimamente relacionadas con la tecnología.

Internet, comunicaciones por medios móviles como celulares, palms, blackberrys, consolas de entretenimientos, conexiones vía bluetooth y escaparates interactivos, son solo algunos de los medios mas actualizados en la actualidad.

Sobre este último medio, es en donde se fundamenta la tesis en desarrollo, un nuevo medio comunicacional que ofrece al cliente información, impacto, estilo vanguardista, adaptación al mismo, fácil acceso y uso, y posibilidad de utilizarlo a cualquier hora con un costo escaso de mantenimiento son solo algunas de las características principales del nuevo medio que se desarrollara con más fuerza en el segundo decenio del presente siglo.

Imagínense un local comercial abierto las 24 horas al día, desde el punto de vista económico sería un despropósito ya que las personas duermen a la noche en su gran mayoría, y a parte por el costo económico de mantener una tienda comercial en horarios deshabituales para el consumo.

Pero supónganse de un local que cuente con la capacidad de ofrecer al cliente la opción de observar su mercadería de forma interactiva, es decir que con solo utilizar los dedos pueda obtener información sobre el local y sus demás sucursales, ofertas, promociones, precios, talles, cantidad de artículos disponibles, medios de pagos, combinaciones de artículos, y demás propuestas que estén formuladas y adaptadas al cliente a cualquier hora.

Estos modelos están siendo desarrollados en Europa, pero no tanto a nivel comercial como función de ventas, sino como medio comunicacional e informativo, que es la base de este nuevo medio, la idea central es poder desarrollarlo de forma más dirigida hacia las ventas, introduciendo al cliente a pertenecer e identificarse con un nuevo formato, completamente distinto al que se presenta en la forma clásica y tradicional de exposición rígida y fría de los productos, un famoso “ se mira y no se toca.”

La idea es que las nuevas pantallas ubicadas en las vidrieras de los comercios interactúen con el cliente que lo hagan participativo,

- Merchandising visual, Diamond Jay y Diamond Ellen, autores estadounidenses, nos muestran en este libro la importancia del merchandising visual en el punto de venta desde la década de los 90 pasando por importantes firmas de indumentaria como Banana Republic, Nike o Warner Brothers entre otras.

En los capítulos tres y nueve se pueden observar la base estratégica de los locales comerciales y como fomentar más a nivel marca las instalaciones comerciales.

Merchandising visual, Diamond Jay y Diamond Ellen, 2 Edición, año 2003, ED. Prentice Hall, México.

“El consumidor nunca fue soberano en el sentido de ser totalmente autónomo y sigue todavía sin serlo”

3. decisión de compra:

La decisión de compra, es un proceso por el cual el cliente atraviesa diferentes etapas hasta poder exteriorizar de manera concreta a través del pago correspondiente, un intercambio de bienes por dinero.

El cliente para poder llegar a concretar esta decisión, esta influenciado por diversos factores de la mas variada índole, ya sean intrínsecos como extrínsecos.

El mismo puede efectuar la compra de dos maneras posibles una analizando toda la información que rodea a sus sentidos, o bien realizarla sin impórtale esos datos y solo guiándose por los estímulos que recibe para optar por el producto en cuestión.

Las mismas suelen llamarse por compras racionales o compras impulsivas.

3.1 compras racionales:

Estas compras son llevadas a cabo por el consumidor cuando el mismo reúne una serie de datos en su mente y empieza a canalizarlos, de forma tal que luego de un tiempo determinado, logra seleccionar la mejor opción para sus intereses.

El mismo es llevado a cabo por un tipo de personalidad conservadora, que analiza cada detalle en base a parámetros pre-establecidos por el y compara con las diversas opciones que le ofrece el mercado, en lo que respecta al producto, o bien en caso de similitudes muy cercanas factores de gusto personal en lo que respecta a la presentación o el medio de exposición del producto.

...”un comportamiento racional implica que el comprador tiene perfecta información sobre precios, gustos y preferencias, y que es capaz de procesar perfectamente toda esa información...”⁴

4-Jose Luis Nuevo, Detlef Scholz, Creando valor para el cliente, el nuevo concepto de marketing, pag 24, ed. Folio s.a.

3.2 compras impulsivas:

Las mismas se efectúan de una manera distinta a las mencionadas anteriormente, el cliente tiene una personalidad mas sensible al anterior y es influenciado en su decisión por sentimientos que le provocan estímulos que se encuentran alrededor del producto, ya sea una publicidad, música, colores y demás factores por solo mencionar algunos de los tantos que estimulan nuestros sentidos.

“...las compras por impulso son las que no fueron programadas y que simplemente se realizan por la atracción que siente el consumidor hacia un determinado producto, marca o establecimiento, producida por un fenómeno reactor...”⁵

Cuando entramos en una tienda tenemos una vaga idea de lo que buscamos, tenemos una noción de cuánto dinero podemos gastar o qué tipo de zapatos o ropa, por ejemplo, queremos.

A pesar de ello, muchas decisiones de compra en el lugar de venta tienen que ver más con impulsos que con una elección razonada.

En esta acción impulsiva es donde entran los escaparates y pantallas interactivas. Según POPAI (la Asociación Internacional de Publicidad en el Lugar de Venta), cerca del 75% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, sí observamos que en un primer nivel, estos sistemas interactivos buscan establecer una relación más personalizada con el cliente mediante el impacto y la transmisión de información digital desde los propios establecimientos.

- 22% de las ventas que realizan los consumidores se hacen de forma prevista.
- 78% restante son compras imprevistas.
- Del 78%:
 - 64% son compras imprevistas, con previsión de producto pero no de marca.
- 14% son compras imprevistas, sin previsión de producto ni de marca.

5-Juan Carlos Fresco, Marketing desde el punto de venta, pag. 75,Ed, Macchi

INFLUENCIAS QUE RECIBE UNA CONSUMIDOR PARA REALIZAR UNA COMPRA



- The ten Faces of Innovation, Tom Kelley, es un libro que nos indica como la innovación y la creatividad, están siendo aplicadas a los negocios de hoy. este autor estadounidense, se enfoca a romper con los estándares clásicos de comercialización y de que forma uno debe utilizar su pensamiento lateral, sin pensar en imposibles, recolectando información de películas e incluso de tecnologías robóticas para ser aplicadas al mundo de la comercialización de productos, es un libro que tiene como función introducirnos al mundo actual del comercio.

The ten faces of innovation, tom kelley, 1* Edicion, Año 2005, Ed. Currency, Estados Unidos.

6-Fuente propia.

“Siempre se investigo lo externo al ser humano pero nunca lo interno, el cerebro, eso es neuromarketing”

4. Neuromarketing:

El neuromarketing es una disciplina moderna e innovadora, que reúne los conocimientos del marketing sumados a los de las neurociencias. Su finalidad es incorporar los conocimientos necesarios sobre los procesos cerebrales para hacer de una forma más efectiva y al máximo de su garantía todas acciones que convergen en una relación con los clientes.

Para alcanzar dichos objetivos se aplican innovadoras y complejos sistemas neurocientíficos para involucrarlas en las comunicaciones, fidelizaciones, posicionamiento, planificación estratégica, y demás herramientas que se generan creando un vínculo directo y personal con el cliente, para estudiar su comportamiento de compra y consumo.

A la vista en general no es mas que aplicar técnicas neurocientíficas con medios de ultima generación y los mismos estudian el impacto que causan las técnicas de marketing y su reacción en nuestro cerebro, es la idea mas innovadora del marketing desde el comienzo de este nuevo milenio, porque logra adentrarse mas en la parte mas invisible de toda persona que es el cerebro y su toma de decisiones ante diferentes estímulos, para así lograr el complejo análisis que conlleva a comprender como se producen los mecanismos que desembocan en las actividades mentales del cliente.

4.1 instrumentos:

Si bien existen diferentes técnicas y herramientas para poder realizar los estudios, y a medida que avance el tiempo se irá perfeccionado mas, hoy en día un profesional puede contar con diversos medios para poder realizar diferentes investigaciones, cada una con una metodología e instrumento específico.

La herramienta que mas se utiliza hoy en día es la (fMRI) la resonancia magnética funcional por imágenes, pero también abarcan otros elementos como la neuroimagen, perfiles genéticos, manipulaciones psicofarmacológicas, psicofisiología (emg, erp, eeg) y electrofísica, entrevistas basadas en generación de metáforas y

analogías, mapas de inteligencia, latencia de respuesta, tomografía óptica funcional difusa, etcétera.

En lo que respecta a la resonancia magnética la misma, lo que realiza, es el análisis de la activación de zonas relacionadas con la emoción para detectar como influyen las mismas en la toma de decisiones, si se realiza desde un punto de vista racional o impulsivo y el grado de impacto que conlleva a realizar la acción a posteriori.

4.2 objetivos:

En los negocios y principalmente en la comercialización de productos, las decisiones y aciertos exitosos dependen de obtener y contar con información relevante y específica, por ello que mejor que estudiar el lugar donde se realizan y actúan esas decisiones, el cerebro humano.

Para ello se debía contar con técnicas para estudiar al consumidor, el marketing se encargó de ello, luego se necesitó técnicas para comprender las decisiones que ejerce el cliente, se llegó hasta las neurociencias, y el fin de este objetivo congrega a las dos herramientas más efectivas con las que se cuenta hoy en día para lograr una perfecta unión, el neuromarketing.

Desde un simple sonido de un pájaro, hasta un color específico todo está relacionado en la neurona que posee el cerebro, las mismas generan campos de electromagnetismo que nos llevan a actuar de una forma u otra, esa es la tarea del neuromarketing, analizar esos cambios y debido a que, por que y para que.

Hoy en día el analizar las respuestas de un cliente u observar de que manera se comportan son tareas superficiales, se necesita indagar las causas y motivos de porque realiza esa conducta una persona, y para ello se debe estudiar al cerebro.

La información relevante será aquella que se obtenga de estudios mentales mediante indagación e interpretación, porque lo más importante que se ha logrado es establecer las diferencias entre lo que el cliente dice a través de sus palabras y lo que se observa desde un monitor sus actividades cerebrales para poder estudiar la causa intrínseca de esa acción.

“Toda su información disponible las 24 horas los 365 días del año”⁷

5. vidrieras interactivas:

Los escaparates interactivos combinan por primera vez dos disciplinas destinadas a entenderse y congeniarse en el futuro muy a menudo: el retail marketing y la persuabilidad. Crea una experiencia única en los clientes que acaba convirtiéndose en mayores ventas y resultados.

Es un sistema de información y promoción interactiva de productos o servicios para interior, Este sistema no requiere mantenimiento, puede reflejar toda la información durante 24 horas y 365 días sin interrupción.

Este producto facilita y agiliza la función comercial debido a que según estudios realizados, el mayor grado de efectividad en el proceso de retención de la información (75%), se obtiene a través e imágenes, lo que obtenemos mediante las aplicaciones multimedia y sus contenidos.

Los escaparates y pantallas interactivas son una nueva forma que ha encontrado la publicidad para hacer un guiño al cliente desde el propio punto de venta. Se trata de impactarlo, atraer su atención y brindarle información desde las tiendas, las boutiques, etc permiten realizar una elección de compra más dinámica y acertada.

Aparte de llamar poderosamente la atención del peatón, convierten a la empresa en un expositor de futuro con imagen de alta tecnología, ofreciendo información ilimitada y con un formato altamente utilizable.

Imagine poder consultar toda la colección de ropa de su tienda favorita aunque el establecimiento esté cerrado. Pues esto es posible con las pantallas transparentes y táctiles.

Ante los últimos cambios que se produjeron en las tecnologías en el último lustro, la difusión de un producto dejo de limitarse y pasaron a complementarse en tecnologías que buscan una participación mas activa del público.

7- www.escaparatesinteractivos.info

El consumidor por medio de la misma puede consultar todo lo que desee del comercio, y el vendedor pasar a ocupar la función de asesor, debido a que el cliente ya cuenta con la información requerida y buscada, desde los medios de pago, talles, colores y demás características que tengan relación con el producto o indirectamente como el lugar de fabricación de las prendas por ejemplo.

Las pantallas de interacción, surgieron con el motivo de poder brindar al cliente un servicio acorde a los tiempos que se presentan, un sistema seguro tanto para el como para el empresario, debido a que puede recabar información de sutil importancia como que artículos o rubros ocupó el principal lugar de consultas, o la edad del consumidor promedio entre otros datos.

Es un sistema de fácil adaptación al medio, es la idea central, poder brindar un producto que se adapte a las características específicas de cada local comercial y ubicación pertinente.

El tema de la seguridad no es un tema a dejar de lado, por ello se complementa con sofisticados sistemas antirrobo y destrozos que impiden el poder perder toda la estructura informática.

Siempre estuvo la idea de que los escaparates o vidrieras eran la imagen del local, por medio de ella el cliente veía el local interno, pero eso fue cambiando con el correr de los años, esta tendencia cambió y la vidriera tiene que ser un factor clave para las personas y consumidores futuros. Tiene que poseer una parte activa, es un eslabón más del local, por eso está tan ligada con el merchandising interno, forma parte del local, pero también es externo, por eso también es merchandising externo, es paradójico pero el lugar que más expuesto estuvo siempre, era el menos utilizado, es la clave de cualquier local comercial.

La exhibición de productos estática debe cambiar, como cambio también el consumidor, no le alcanza con plotters de ofertas y promociones, con exhibir el último producto que llegó al comercio, necesita información concreta y concisa, necesita impacto, modernismo, sentirse parte de una cultura que cambia con los años, por ello las pantallas de sensibilidad al tacto son la herramienta perfecta para poder llevarla a cabo.

- Emes multimedia, división creativa del grupo Kontroltek, es la empresa más especializada en lo que respecta al mercado español de escaparates interactivos, es una empresa que implementó nuevos servicios tecnológicos disponibles, los trabajos aplicados por la empresa, desde escaparates para comercios de indumentaria, como para inmobiliarias, museos y agencias públicas datan del año 2005.

Glosario

Abc1-C1: Los analistas de marketing suelen utilizar una división de la población por características y estilos de vida similares. Este termino lo que significa es la referencia al grupo mas exclusivo de la población, que posee mas ingresos y mejores condiciones de vida que el resto.

Canal: Nos referimos a este término al medio por el cual se va a transmitir el mensaje desde un emisor a un receptor, siendo el canal un medio audiovisual, grafico, digital, etc.

Compras impulsivas: Compras que son efectuadas no en base a una racionalidad, sino por deseos instantáneos de los consumidores.

Compra por estimulo: Son adquisiciones realizadas por el consumidor en base a un despertar de sus sensibilidades sonoras, olfativas, táctiles, visuales o gustativas.

Compras racionales: Compras implementadas por el consumidor en base a un criterio de comparación, análisis, beneficios y demás factores analizados previamente al realizar la compra

Estímulos sensoriales: Son aquellos capaces de estimular nuestros sentidos, Tenemos diferentes clases de sensores para percibe estímulos procedentes del medio externo o interno, estos sensores son los órganos de los sentidos, pertenecientes al sistema nervioso de relación (periférico) capaces de distinguir diferencias en las ondas electromagnéticas, acústicas etc provenientes del medio, a eso llamamos ver, oír etc. también tenemos receptores internos que nos permite registrar sensaciones internas y la posición en que nuestro cuerpo se encuentra

Fuerza de ventas: La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

Globalización: La globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial.

Latencia de respuesta: Se considera latencia de respuesta al tiempo transcurrido entre la presentación de un estímulo y el inicio de la respuesta.

Mapa de inteligencia: El mapa mental reproduce el proceso natural mediante el cual opera la inteligencia y se basa en la certeza de que todo conocimiento nuevo involucra los conocimientos anteriores, es por esto que antes de llegar a una idea que cuadre, primero habrá que pasar y conocer las otras alternativas y procesos anteriores. Toda la información que se incorpora o produce debe estar asociada a una idea central u objetivo general ya que de ello depende que las partes involucradas en el proceso sean útiles para arribar a una conclusión. De misma manera que opera el cerebro, el mapa mental procede mediante la asociación de ideas, una vez ubicada la idea central se desprenden de ella, por asociación, ramificadas hacia todas las ideas relacionadas con ella mostrando las diferentes dimensiones o aspectos de un mismo tema. En la planeación, un mapa mental puede ayudar a representar gráficamente todas las actividades tendientes a la realización de un objetivo mostrando

Marketing: Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios de manera voluntaria.

Marketing directo: El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.

Medios innovadores: Son aquellos que han surgido con el desarrollo de las nuevas tecnologías, son recientes y vanguardistas y tiene como principal soporte la electrónica y digitalización, ejemplo de ellos pueden ser internet, celulares , terminales bluetooht , etc.

Medios tradicionales: Se refiere a aquellos medios que perduran con el paso del tiempo como lo son la radio, la televisión y la impresión grafica como revistas o periódicos.

Mix de estilo abierto y cerrado: Técnica utilizada al efectuar el armado de un cuestionario, que tiene como fin llegar a un numero de preguntas en la que el encuestado pueda explayarse y otras de estilo en las cual la persona si o si debe elegir una opción concreta. El mix tiene como finalidad recabar la mayor cantidad posible de información para su posterior análisis.

Mercado; Un mercado esta conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Merchandising: Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento

Merchandising exterior: Estrategia utilizada por los comercios, en donde se busca la atracción desde el exterior hacia el interior del local , creando así un magnetismo para que el consumidor entre al local y así fomentar la compra.

Merchandising interior: Es una técnica del merchandising , que tiene como finalidad principal una disposición especifica de los productos en el punto de venta, para el cual el cliente realice un recorrido abarcativo del local y así efectuar una mayor compra que no se encontraba planeada.

Merchandising visual: El merchandising visual es la presentación, en los lugares de venta, de los productos de modo que estos atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para su compra

Neuroimagen: Técnica vanguardista del marketing que tiene como fin principal el estudio del cerebro frente a estímulos visuales publicitarios. El cerebro reacciona de una forma frente a los mismos que la tomografía computada registra para a posteriori evaluar el efecto que produjo en la persona.

Neuromarketing: El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor

El neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing

Pantallas touchscreen sensitive: Las pantallas táctiles de última generación consisten en un cristal transparente donde se sitúa una lámina que permite al usuario interactuar directamente sobre esta superficie, utilizando un proyector para lanzar la imagen sobre la pantalla de cristal. Se sale de lo que hasta hoy día se entendía por pantalla táctil que era básicamente un monitor táctil.

Pensamiento lateral: El pensamiento lateral es una técnica desarrollada por Edward de Bono que posee gran difusión en la actualidad y se enfoca en producir ideas que estén

fuera del patrón de pensamiento habitual de la o las personas que la ejecutan, por el contrario de otras técnicas como lluvia de ideas o brainstorming.

La idea es la siguiente: cuando evaluamos un problema siempre tendemos a seguir un patrón natural o habitual de pensamiento (las sillas son para sentarse, el suelo para caminar, un vaso para ser llenado con un líquido, etc.), lo cual limita. Con el pensamiento lateral rompemos este patrón, vemos a través del mismo logrando obtener ideas sumamente creativas e innovadoras. En particular la técnica se basa en que, mediante provocaciones del pensamiento salimos del camino habitual, de nuestro patrón de pensamiento natural.

Perfiles genéticos: Esta terminología usada en neuromarketing tiene como fin describir los genes de un individuo y su relación con sus antepasados y procreadores, para dar respuesta a diversas cuestiones comerciales, ya sea de pertenencia, de estilo familiar, influencias paternas, etc.

Plotters de oferta: Nos referimos a esta terminología, a la misma que se utiliza en los comercios efectuando una impresión digital adhesiva sobre diversas paredes o vidrieras del local dando a conocer de manera visual un impacto que genere atención al consumidor.

Psicofisiología: Rama de la psicología relacionada con las bases fisiológicas de los procesos psicológicos. Se solía llamar psicofisiología cognitiva hasta mediados de los años 1990 y actualmente se le denomina neurociencia cognitiva. Y analiza el modo en que las actividades psicológicas producen respuestas fisiológicas o el sistema nervioso autónomo

Publicidad: La publicidad es una estrategia de comunicación utilizada en marketing que tiene como objetivo principal dar a conocer las ventajas y bondades del producto auspiciado.

Publicidad digital: Publicidad Digital es una forma de "publicidad fuera de casa" en donde el contenido y los mensajes mostrados en pantallas digitales (LCD o plasmas) pueden ser cambiados y modificados a distancia, utilizando tecnología como el internet, celulares y satélites, entre otros, con el objetivo de enviar mensajes relevantes a lugares específicos a horas específicas.

La publicidad Digital ofrece un retorno de inversión muy superior comparado con otros métodos tradicionales de publicidad impresa, es decir, la venta de servicios o productos generado por la utilización de este sistema permite no solo recuperar el costo de marketing pero también genera un aumento en las ventas y mejora la imagen de la empresa o producto (branding).

Publicidad en el lugar de venta (PLV): La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria

Publicidad interactiva: La Publicidad Interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar y/o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo,... sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI): La imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) es un procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales <http://es.wikipedia.org/wiki/Cerebro> que ejecutan una tarea determinada. En inglés suele abreviarse fMRI (por funcional magnetic resonance imaging) y tiene como función en el marketing, la posibilidad de estudiar las reacciones de las personas frente a diversos estímulos como música, olfato, tacto, etc.

Retail marketing: El retail es el último eslabón de la cadena de distribución de productos y servicios. Su función es actuar como intermediario entre los productores o mayoristas y los consumidores, por ello esta terminología tiene como fin describirnos las estrategias implementadas por el, último eslabón del producto antes de llegar al consumidor final, el punto de venta o el comercio propiamente dicho.

Rotación de existencias: Los índices de rotación de los activos circulantes dan la medida de la actividad comercial de la empresa. La frecuencia con que un determinado activo se transforma en otro de distinta naturaleza se denomina rotación y el mismo indica cuantas veces las existencias totales se han renovado en un tiempo dado.

Segmento de mercado: División del mercado de consumidores en base a criterios homogéneos que los hacen compatibles entre si por poseer similares características.

Sponsorización: Este término se refiere a una estrategia de comunicación por parte de una empresa, en la cual la misma mediante la visualización de su logo o icono, acompañado por el nombre y/o leyenda de la empresa auspicia un evento o una persona que posee imagen comunicativa hacia el mercado.

Tecnologías de la información (IT): Las tecnologías de la información y la comunicación (IT) son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos. En sociología y política, la expresión IT se utiliza para mencionar los aparatos electrónicos con fines de comunicación.

Tomografía óptica funcional difusa: Es una técnica de neuromarketing que tiene como finalidad el estudio del cerebro frente a reacciones estimulantes a la vista.

Universo: Los especialistas de marketing utilizan este término para referirse al total de la población que posee las características similares a estudiar

Vidrieras interactivas: Se refieren a vidrieras comerciales que posibilitan al consumidor a efectuar compras, consultas de productos o búsqueda de información desde la vidriera misma sin la necesidad de ingresar al comercio.

Capitulo IV

Resultados

De la investigación



Análisis del consumidor:

Luego de un trabajo de campo de mas de 300 horas realizadas en la ciudad de Mar del Plata, durante los meses de mayo y junio del corriente año, los mismos han arrojado una valiosa información en lo que se refiere al estilo de compra de los consumidores frente a un local comercial; lo mas enriquecedor de la investigación es la variedad con que se tomo la muestra al no poder realizarla de manera probabilística, se tomaron las opiniones desde diferentes puntos u áreas comerciales de la ciudad , si centrarse en una especifica por mas fuerte que sea su empuje comercial , refiriéndonos claramente al microcentro marplatense.

Por consiguiente los resultados alcanzados por las encuestas realizadas nos brindaron la siguiente información:

- Que el 82% de los encuestados efectúa una compra mediante la utilización electrónica como medio de pago, es decir que de este porcentaje el 65% utiliza tarjeta de crédito, y el 35 restante tarjeta de debito.
Solo el 18 % paga en dinero en efectivo sus compras.
- De las 7 opciones que se le brindaron al entrevistado sobre que es lo que mas le atrae de un local comercial, el 90% contesto como principal injerencia la forma de comunicar los precios, los talles y los medios de pago, seguido con un 60% el espacio físico del local, el 55% la iluminación del mismo, el 45% el diseño u ambientación del local, 35% el personal que atiende, 25% la música y un 15% solo le importo las fragancias u aromas del comercio.
- En la pregunta que respecta al habito de realizar la compra el 82% efectúa sus compras de forma unipersonal, sin compañía, el 15 % con amigos o pareja, y solo un 3 % en pareja.
- Respecto a la pregunta numero 4 que se refiere a que importancia en puntuación le brinda a la vidriera mas del 80% brindo un puntaje de 7, es decir que le dan importancia a la vista del local frente a la vía pública.

- Con respecto a la utilización de artículos electrónicos, mas del 90% utiliza al menos 1 articulo de la serie brindada por la encuesta.
- La sexta pregunta referida a la personalidad que uno se posiciona frente a la tecnología, el 88% se considera clásico, sin distinción de edades y llamando la atención que esta tendencia también abarco al publico mas joven encuestado.
- El 95% no encuentra lo que buscaba a la hora de efectuar una compra en la vidriera del comercio.
- 80% de los encuestados le llama la atención de los locales deportivos que se encuentran actualmente en la ciudad.
- Aproximadamente el 90% de los encuestados ve o practica deportes.
- Y por ultimo el 60% le pareció muy buena la utilización de pantallas sensibles al tacto luego de ver el demo al que se le adjunto la encuesta en forma de video, seguido por un 17% como buena, 10% excelente, mismo porcentaje de forma regular y solo un 3 % le resulto mala la introducción.

GRAFICO 1 Medios de pago

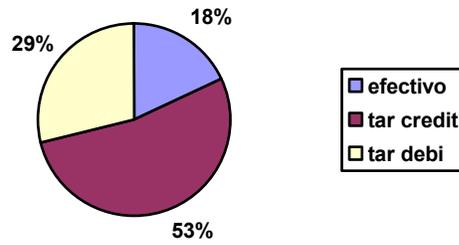


GRAFICO II Principales atracciones comerciales

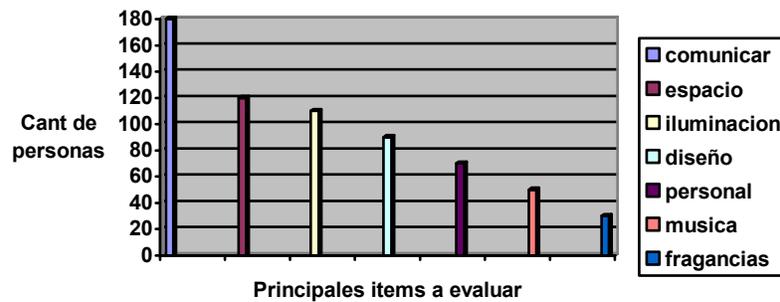


GRAFICO III Con quien realiza una compra

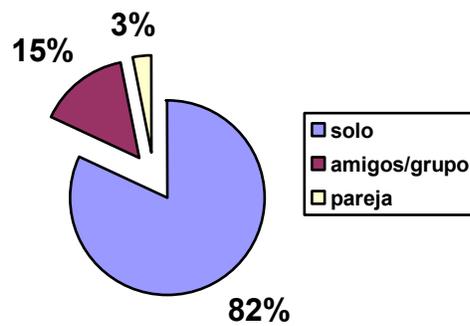


GRAFICO IV Puntuación dada a la vidriera

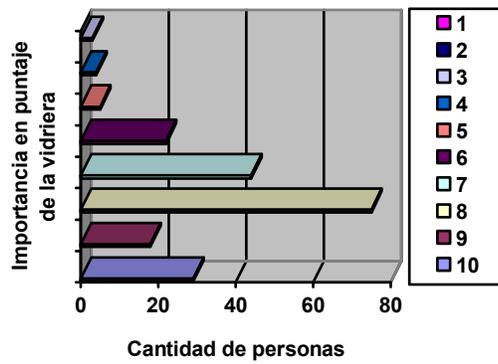


GRAFICO V Medios electrónicos que utiliza

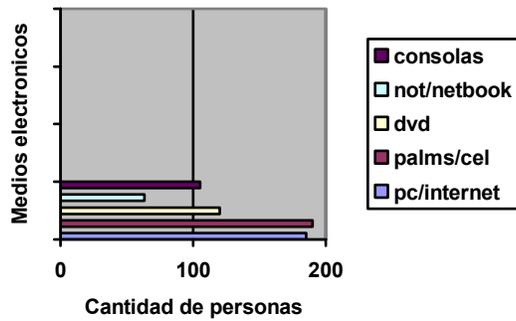


GRAFICO VI Estilo conservador/clásico o futurista

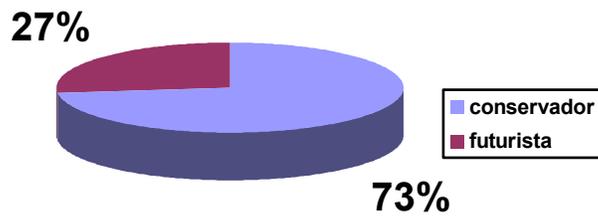


GRAFICO VII Encuentra en la vidriera lo buscado

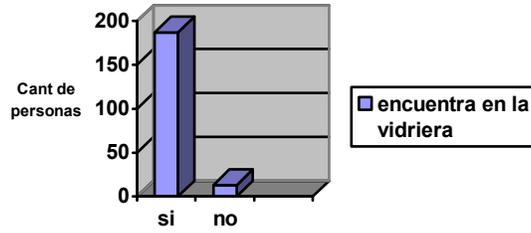


GRAFICO VIII Atractivo en vidrieras deportivas

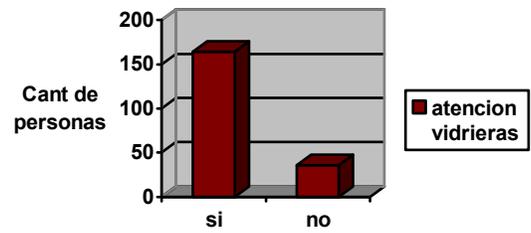


GRAFICO IX Realiza o ve deportes

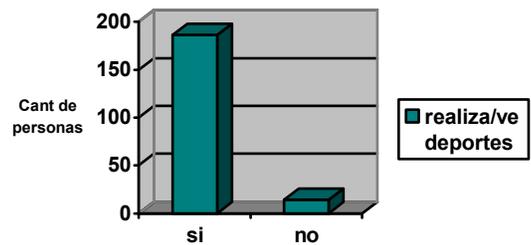
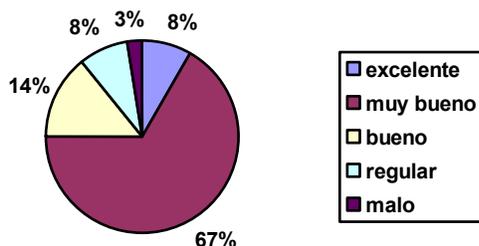


GRAFICO X Aceptación de la nueva iniciativa comercial



Análisis comercial:

Luego de analizar a los 20 principales comercios de venta de artículos deportivos, ubicados en las zonas comerciales mas importantes de la ciudad de Mar del Plata se llego a una análisis en el que se puede obtener información relevante en cuanto al modo de compra, por parte del consumidor, como así también el estilo de venta que llevan a cabo los comercios en si.

Los mismo datos tienen como función principal el poder analizarlos en conjunto y llegar a la conclusión de si este sistema es aceptado por ambas partes, es decir tanto consumidores como comerciantes.

En el primer segmento del análisis se pudo observar el claramente marco positivo que arrojó la investigación por el lado de los consumidores, en esta segunda parte se tiene como objeto el estudio de los comercios de la ciudad y sus respuestas propiamente dichas.

Para ello se utilizó un cuestionario mix de 11 preguntas , realizado con un muestreo no probabilístico con injerencia del encuestador hacia estos 20 comercios en si, debido a que los mismos se encuentran en las zonas comerciales mas importantes de la ciudad y, porque en su conjunto congregan las marcas mas vendidas en el mercado deportivo.

Los datos arrojados por la misma son los siguientes:

- El 70% de los locales tiene una banda horaria de mas de 8 horas de atención al publico.
- Todos aceptan medios de pago electrónico como tarjetas de debito y crédito, en su principal cliente figuran VISA, MASTERCAD, AMERICAN EXPRESS y tarjetas locales como MIRA, FAVACARD Y NARANJA.
- El medio de pago mas utilizado es con un 80% las tarjetas de crédito.
- El 60% cambia las vidrieras cada 2 semanas, mientras el 25% cada semana y el 15% restante cada 10 días.
- Un 35% le dio una valoración de 8 puntos, un 25% 9 puntos y el 20 % 7 puntos a lo que respecta a la valoración de la vidriera.
- El 70 % de los clientes compra solo un articulo.
- De los encuestados el 90% no conoce el formato touchscreen window shop.
- En cambio el 85% sin embargo le pareció interesante, luego de una demostración de video de lo que es el formato en si.
- Y el 90% considero a la propuesta como positiva y la adquiriría por el costo estimado de \$1000,00 mensuales durante un año , con la posterior tenencia del equipo

GRAFICO I

CANT. DE HS DE VTA AL PUBLICO

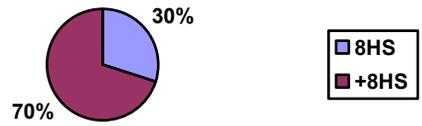


GRAFICO II

PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO

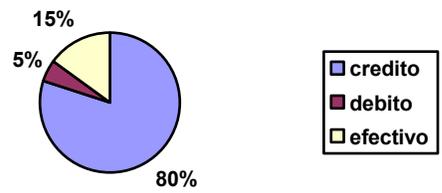


GRAFICO III

CADA CUANTO CAMBIAN LAS VIDRIERAS

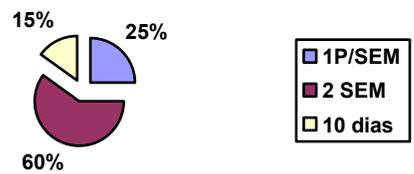


GRAFICO IV

VALORACION A LA VIDRIERA

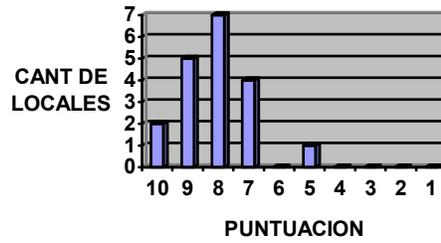


GRAFICO V

CUANTOS ART SE ADQUIEREN EN C/COMPRA

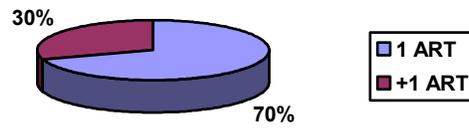


GRAFICO VI

Conoce la touchscreen window shop

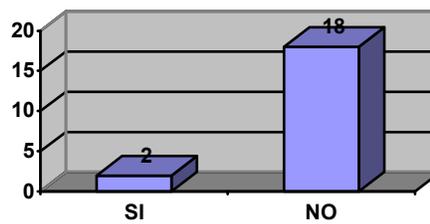


GRAFICO VII

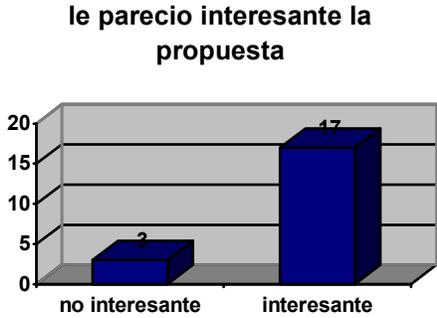
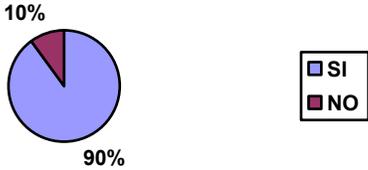


GRAFICO VIII

por aprox. \$1000,00 durante 12 meses instalaria el sistema



Capitulo V

Proveedores del sistema



Para que el presente proyecto pueda llegar a su fin tan mentado, se necesita del soporte de un proveedor confiable, seguro y eficaz, a la hora de tan mentada puesta en marcha vanguardista en el mundo del comercio.

Luego de analizar el mercado español de escaparates, junto al británico y norteamericano, el proyecto se torno un tanto confuso en lo que respecta a la manera de poder llevarlo a cabo, con las ideas en marcha y el aval de los consumidores como de los comerciantes y empresarios del mercado de indumentaria, se opto por investigar los posibles proveedores del mercado argentino, y he aquí la mayor fortuna que surge en cada trabajo.

Se pudo observar una amplia gama de empresas capaz de desarrollar esta tecnología, salvo que las mismas nunca las pusieron al servicio del consumidor, sino solo de manera publicitaria y de entretenimiento.

Surgió entonces el tanpreciado abaratamiento de costos, la misma se refiere a que en un inicio el proveedor oficial iba a ser la empresa española Emes Multimedia, pero su costo oscilaba en torno a los \$15,000 al tipo de cambio actual, sin tener en cuenta el gasto de envío, con lo que conlleva el transporte desde España hacia la Argentina.

Por ello al investigar el mercado argentino de proveedores se observo una empresa joven en el mercado, pero con una importante cartera de clientes, la misma se denomina Nospoon.

Ubicada en la Capital Federal, se tomo contacto con el departamento de ventas tanto de manera telefónica como vía mail, para saber si contaban con el requerimiento previsto, y para agrado se recibió la respuesta afirmativa y con un valor mucho mas accesible al propuesto por el proveedor español.

El proveedor lo ofrece por solo \$1250,00 por mes durante un año con la posibilidad de poseerlo al fin de los 12 meses con un gasto de instalación de \$2000,00 en un inicio, el equipo consta de pc + proyector + pantalla, y se puede obtener en solo 1 semana.

La oferta fue más que atractiva.

Por ello se eligió esta empresa que se detalla a continuación y que podrá lograr que este proyecto sea viable:



nospoon interactive!

Palestina 586 7C
C1182ADB Ciudad Autónoma de Buenos Aires
República Argentina

Tel.Fax: ++54-11-4861-2196
Cel. 011-6653-8626
Cell Phone - international calls ++54-911-6653-8626
wgastrell@no-spoon.com.ar
www.no-spoon.com.ar

Capitulo VI

Conclusiones

Finales



Luego de haber analizado las respuestas de los consumidores, como así también la de los comerciantes de la ciudad de Mar del Plata, se puede observar a este medio comunicacional que resulta ser innovador por sus funciones y adaptación al medio, como una propuesta viable tanto comercial como económica,

Los escollos más importantes no se ven reflejados en el estilo y hábito de consumo de las personas, sino en lo que respecta a la seguridad del comercio.

Una primera aceptación que se observa antes de realizar dicho trabajo de investigación, es el denominado sentido cultural del consumo, es decir si el consumidor es vanguardista, clásico, moderno o antiguo, a la hora de realizar las compras; pero luego de analizar las encuestas y comprender los datos , se observa que el mismo se va adaptando a los avances que se observan en la tecnología, lo que resulta útil a la hora de armar una propuesta innovadora, vanguardista y a su vez sencilla, esto es lo mas difícil, realizar un elemento que capte la atención pero que a su vez sea lo mas sencillo y ágil posible.

La propuesta tuvo aceptación tanto por parte de los consumidores y de los comerciantes, ambos sacarían ventajas de esta propuesta, el consumidor mas horas para seleccionar su compra (12 hs vs 24 hs), y el comerciante puede recabar información inédita hasta el día de hoy para futuras campañas comerciales.

Como conclusión final se puede observar que en un inicio esta introducción de vidrieras interactivas, estaría dirigida hacia un mercado selecto de consumo, datos brindados por los propios comerciantes, para luego si ser un medio comunicacional masivo, salvando las distancias en lo que respecta a la índole de seguridad física en el comercio.

Es por ello que el trabajo de campo arrojó una perspectiva totalmente distinta a la que se poseía en un comienzo, con marcado perfil conservador, clásico y rechazador a la propuesta, así se observó que el comercio está tomando otras direcciones, y el punto de venta es el enlace final para poder cerrar ese círculo tan mágico como es concretar una compra

Agradecimientos

Esta tesis es el logro personal más importante de mi vida, respaldado por un sinfín de personas que acompañaron este sueño que en momentos parecía imposible:

A mi madre principal sustento de mi ser, a mi padre que me guió en lo terrenal y me guía en lo espiritual , a Elvira como cabeza visible de un grupo de personas que confió en mi, Oscar y Elsa , Osvaldo"El chino", que confió en mi desde los inicios y seguirá confiando, mis tíos Roberto y Marta desde La Plata, a mis amigos Robert, Charly, Mariano , Rocío, Andy, Mariano, Natalia, Celina desde España hoy en día, que siempre me brindaron su ayuda y contención junto a sus familias, a mis compañeros de clase Tolo, Sebas, Damián, Juany, Emiliano, Maxi, Emilio, Pollo y Cacho, por solo nombrar a algunos de los cuales compartí clases y diversión en todos estos años de cursada , profesores que fueron mucho mas que ello, personas que agregaron valores e ideas a mi vida, y a la Universidad FASTA en su conjunto por hacerme sentir parte de una gran familia que cobija y protege los sueños de muchas personas, y en particular poderlo concretar.

Anexos



Bibliografía

Libros del área de marketing:

- Marketing desde el punto de venta, Juan Carlos Fresco, Argentina, Ed. Macchi, 1997, Pags. 53-75-85-111-112.
- La sociedad de consumo de masas, George Katoma, España, Ed. Rialp S.A., 1968, Pags. 70-72.
- Merchandising Estratégico, Dominique Mouton, España, Ed. Gestio 2000 S.A., 2003, Pags. 20-21.
- La Economía de la información, Análisis Teóricos, Juan Luis Millan Pereira, España, Ed. Trotta, 1993, Pags. 125-126-127.
- Los efectos de los Medios de Comunicación, Investigaciones Teóricas, Jennings Bryant, Dolf Zillman, España, Ed. Paidós Iberica, 1996, Pags. 425-431-433-434-447-448.
- El nuevo Rumbo del Marketing, Stan Rapp, Thomas Collins, España, Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, 1991, Pags. 123-135-137-139.
- Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios, Nestor Braidot, Ed. Puerto Norte-Sur, España, 2005, Pags. 9-15-46-78-102-103-159-616- 621-661.

Libros de áreas complementarias:

- Psicología económica y del comportamiento del consumidor, Adriana Gil Juárez, España, Ed. Uoc., 2004, pags. 55-56-57.
- Exclusivos. diseños de locales comerciales, Claeu Dowdy, España, Ed. Cartone,2008
- El pensamiento lateral, Edward del Bono, Estados Unidos, Ed. Praidós,1991

Fuentes de Internet:

- <http://www.persuabilidad.com/default.asp?idcont=902>
- http://www.emesmultimedia.com/panel_lcd_tactil.html
- <http://pilarespasa.blogspot.com/>
- <http://mosaic.uoc.edu/articulos/globalzepp0707.html>
- <http://www.virtualmediapoint.com/inicio/>
- http://www.nitaca.es/c_productos_escaparates_1.htm
- <http://www.globalzepp.com/home.html>
- <http://www.alteriasoluciones.com/alteriasoluprocacp.htm>
- <http://mosaic.uoc.edu/entrevistas/pespasa0707.html>
- <http://gizmologia.com/2006/03/displax-escaparates-interactivos/>
- <http://www.agenciacroa.com/servicios.php>
- <http://www.screentechnology.com/>
- <http://www.mediazest.com/>
- <http://www.alquimatic.com/index.html>
- <http://www.azken.com/privado/VerTarjeta.asp?IdTarjeta=210#>
- <http://www.pantallasdeproyeccion.com/novedades.htm>
- <http://www.sistelpublic.com/index.htm>
- <http://www.escaparates-interactivos.net/index.php>
- <http://mosaic.uoc.edu/articulos/rubiomartin0105.html>
- <http://www.microsoft.com/presspass/features/2007/may07/05-29Surface.msp#>
- http://www.showglass.net/showglass.htm?gclid=CLqtr8LI_5MCFQh_zHgadoEemXA
- <http://www.informacionactiva.com/>
- <http://www.touch-glass.com/>

