

Universidad Eccí

Estudiantes:

Juan C Villamil V

Carlos Díaz

Erín Pinto

Seminario Pensamiento Creativo Y Contextualización De La Creatividad

Mercadeo Y Publicidad

Bogotá

2016

ACTITUD CREATIVA

1. Problemas de comunicación de negocios que se observaron

1.1. **Actividad de la impulsadora**

Para los clientes cuando visitan una tienda no solamente les resulta importante la presentación de la misma sino la actitud de las personas que prestan servicio en la misma, por tanto ver una impulsadora con desgano, que parece no conocer bien el producto y que además no lo ofrece; es para ellos un poco desconcertante ya que un cliente siempre espera asesoría y actitud de servicio en las personas que atienden.



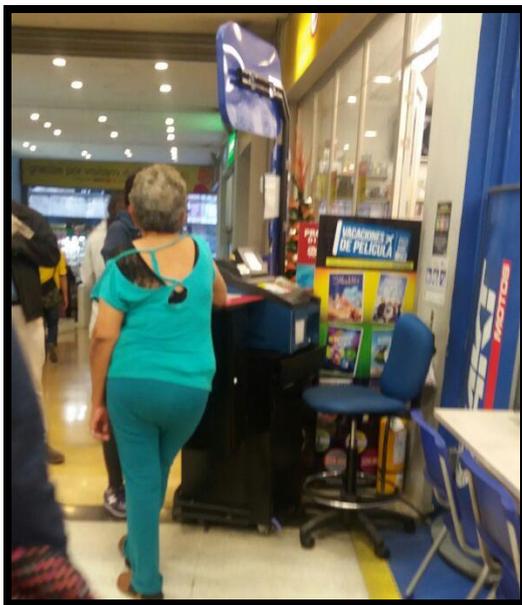
Si hay una impulsadora ofreciendo un producto debe estar en esa actitud, tenerlo en la mano, poder mostrarle al cliente sus beneficios y que se note que está interesada en vender

1.2. No hay personal en horario de trabajo regular

Para este caso observamos un punto de venta de Baloto, en el que observamos como los clientes tienen que esperar al horario de atención aunque el local comercial se encuentre abierto, consideramos que los clientes no están para esperar tiempo para adquirir productos o servicios, los clientes requieren atención inmediata o la buscan en otro lugar

Nuestra recomendación para esta situación es crear un punto de servicio automático para que los clientes puedan acceder a los servicios requeridos y auto atenderse.

Así, no esperarían tiempo y al contrario atraerían clientes por la facilidad del proceso y porque el cliente se sentiría seguro al realizar el mismo la transacción.



1.3. Actividad de las Vendedoras.

En este negocio observamos como las vendedoras se ubican en el mismo lugar y se ven como sin nada que hacer.

Con esta actitud el cliente percibe que no están agradadas con su trabajo y que no les interesa vender.

Nuestra idea es que ellas realicen actividades dentro del local comercial, como de organización para que no se vean desocupadas.

Y proponemos que cuando un cliente ingrese al local suene una melodía que el cliente no perciba que es un aviso pero los vendedores sabrán que alguien ha ingresado y necesita ser atendido.



2. Problemas de comunicación de negocios que se observaron



2.1. Mala publicidad

En esta ferretería observamos que aunque se comercializa pinturas y materiales de construcción, la fachada del negocio está muy mal presentada, da apariencia de viejo y de abandono.

Es una contradicción ya que este espacio se puede utilizar para mostrar texturas, colores, nuevos productos y de esta forma convencer al cliente que se venden productos que funcionan, que son de buena calidad y el negocio sería mucho mas llamativo y atractivo para los clientes.

2.2. Imagen del restaurante, genera desagrado.

Este restaurante tiene una apariencia de desorden y así se convierte en un sitio



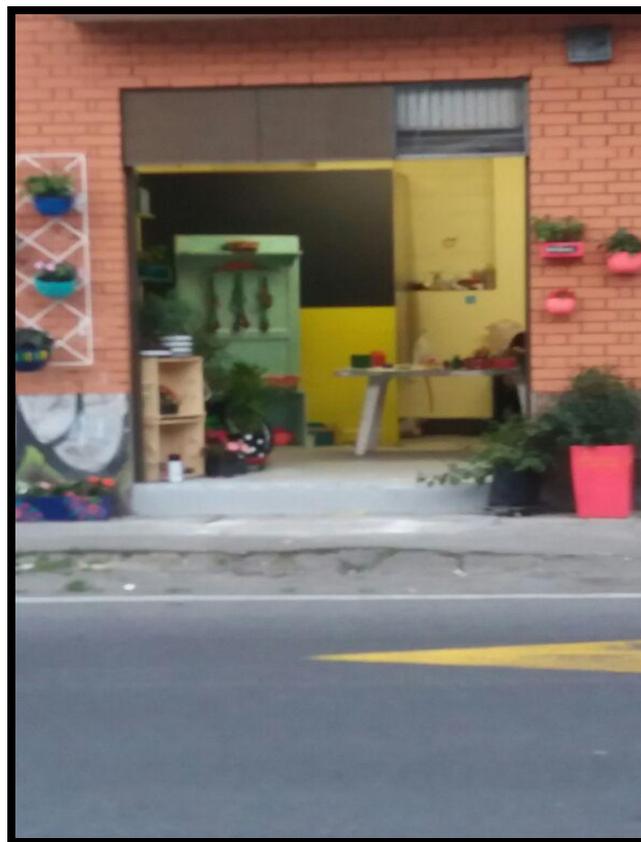
en el que no es agradable entrar a comer.

Proponemos que se organice, y se dé un aspecto de limpio y ordenado que se haga todo en su tiempo para que el cliente no observe desorden, de esta manera cautivará nuevos clientes.

2.3. No existe publicidad, no hay reconocimiento del producto a vender.

Para este negocio que no está identificado de ninguna manera, proponemos que se ponga el nombre del negocio en la fachada y que el incluya un mensaje al cliente que pueda identificar de que se trata el negocio, por ejemplo “Venta de flores exóticas” o “Flores para Ceremonia”

Así el cliente podrá tener recordación y al necesitar este tipo de productos llegará a comprarlos porque sabe que es el lugar indicado.



3. El insumo creativo

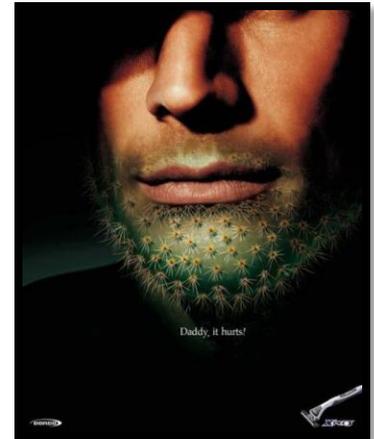
3.1. Fotografía

Tema: Magüira afeitarse

Concepto: lo que siente los hombres cuando se afeitan

Contexto: la oscuridad refleja el dolor.

Este autor nos llamó la atención por la mezcla de diferentes naturalezas coordinada con una realidad



Tema: Fumar

Concepto: Enfermedad

Contexto: Antes / Después de /

En esta fotografía podemos observar las consecuencias y el riesgo para la salud de las personas cuando fuman.



Tema: Libros

Concepto: Conocimientos

Contexto: Libertad al dentarse en el mundo de la lectura

En esta fotografía vemos reflejada la libertad que da leer y conocer a través de los libros otras culturas.

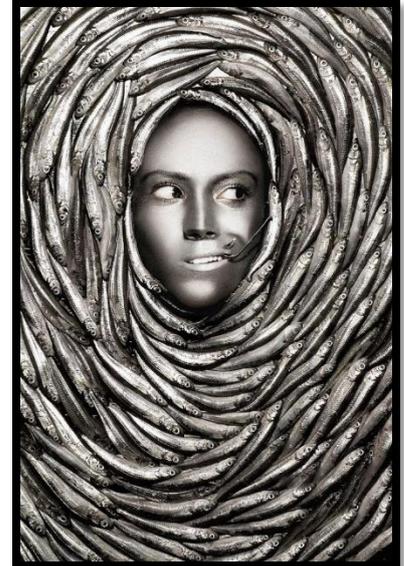


Tema: Maltrato animal

Concepto: Ponerse en el lugar del otro

Contexto: Demuestra la crueldad del hombre

El hombre es considerado el mayor depredador, esta imagen es un ejemplo.



3.2. Audiovisuales

El Principito

Es una obra literaria que ayuda a desarrollar la imaginación de sus lectores y se desenvuelve en un mundo habitado por un niño.



Es una película inspirada en la obra literaria de Antoine de Saint-Exupéry, es una película que nos lleva a ese magnífico mundo de la imaginación de los niños que muchas veces los adultos perdemos.

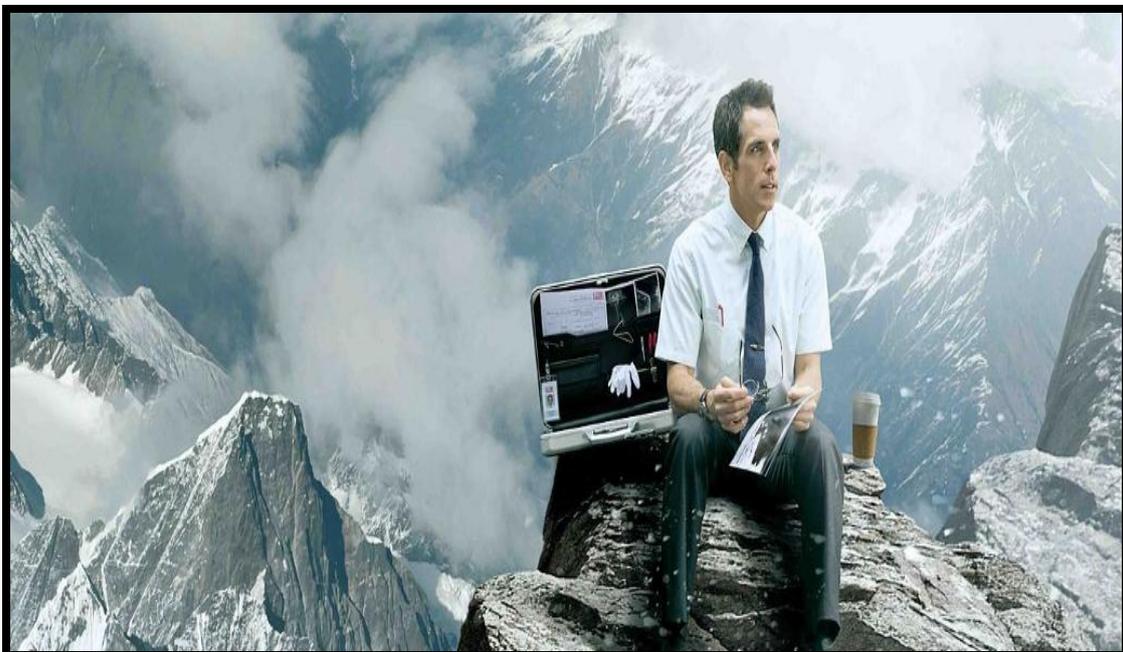
Desde mi Cielo

Una película dramática que pone al espectador en los zapatos de una niña que y ultrajada y muerta por un enfermo mental, a pesar de lo duro que es el tema, su tratamiento es muy limpio y produce muchos momentos emotivos



La extraordinaria vida de Walter Mitty

Un film que nos cuestiona sobre un estado de comodidad laboral que no permite vivir las cosas que ofrece la vida saca al protagonista de este estado y lo lleva a vivir extraordinarias aventuras por lugares inositas. Excelente Película



4. P.O.P

4.1. Merchandising

A través de la gestión por categorías responderemos a ¿QUÉ? productos agrupar estratégicamente. A través de la gestión de los elementos de la arquitectura comercial responderemos a ¿CÓMO? diseñar la superficie de ventas. A través de la gestión estratégica de la superficie de ventas responderemos a ¿DÓNDE? localizar los productos. Y por último, a través de la gestión estratégica del lineal desarrollado responderemos a ¿CÓMO? presentar los productos.

Por tanto el **Merchandising es la forma técnica de ubicar los productos en la vitrina de tal manera que llamen la atención del cliente.**

4.2. Visual Merchandising

Este tema es la técnica de presentar las vitrinas y que vendan por su diseño, es la forma gráfica de mostrar los productos, la idea es que con la presentación el cliente encuentre todas las posibilidades sin necesidad pedir aclaración.

5. Bibliografía

<http://vmsd.com/content/trend-report-visual-merchandising>

https://www.google.com.co/search?q=visual+merchandising+vanguardia&biw=755&bih=530&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjShMbrnfnQAhWM6iYKHQHQC1wQ_AUIBigB#imgrc=CEJOqrpA-qEHCM%3A

https://www.google.com.co/search?q=visual+merchandising&biw=755&bih=530&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwir5b3Jm_nQAhVERyYKHVjGBjIQsAQIPw#imgrc=haUYFkuhan29bM%3A

https://www.google.com.co/search?q=merchandising&biw=1536&bih=788&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj56q35mvnQAhXJwiYKHSayAwoQ_AUIBigB#imgrc=08G7AJY_GozlcM%3A

<http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2016/02/merchandising.html>

https://www.google.com.co/search?q=merchandising&biw=1536&bih=788&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj56q35mvnQAhXJwiYKHSayAwoQ_AUIBigB#imgrc=1UWMFTxnSosuvM%3A