

# Plan de merchandising y retail de LeBlue Design Concept Store

---

Trabajo de Fin de Grado  
Publicidad y RRPP

Dirigido por:  
Gloria Jiménez Marín

Autora:  
Cristina Alonso Cuesta

# Plan de merchandising y retail de LeBlue Design Concept Store

---

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Dirigido por:  
Gloria Jiménez Marín

Autora:  
Cristina Alonso Cuesta



# Índice

---

## 1. Introducción

1.1. Justificación

1.2. Resumen

1.3. Abstract

1.4. Palabras clave

## 2. Investigación

2.1. LeBlue

2.2. Productos

2.3. Competencia

2.4. Análisis del establecimiento

## 3. Aplicación práctica

3.1. Planteamiento estratégico general

3.2. Circulación

3.3. Plan de merchandising y retail

3.3.1. Macromerchandising

3.3.2. Micromerchandising

3.3.3. Merchandising sensorial

3.3.4. Acciones especiales

3.3.5. Señalización

3.3.6. Cajas, bolsas y etiquetas

3.3.7. Iluminación

## 4. Bibliografía

“Sacás una idea de ahí, un sentimiento del otro estante,  
lo atás con ayuda de las palabras, y resulta que te quiero.  
Total parcial: te quiero. Total general: te amo”

Julio Cortázar

# 1 Introducción

---

- 1.1. Justificación
- 1.2. Resumen
- 1.3. Abstract
- 1.4. Palabras clave

## 1.1. Justificación

---

Recuerdo la primera vez que compré algo por internet. Fue horrible. Sentí que había enviado mi dinero a la nada y cada día que pasó hasta que llegó el paquete fue una tortura desesperante. Pocos años antes, me había jurado a mí misma que nunca compraría nada por internet que no pudiese adquirir en algún establecimiento físico. A día de hoy, en el año 2018, el comercio electrónico está en pleno auge, el consumidor ya se ha familiarizado con la experiencia *online* y siente comodidad y seguridad al realizar sus compras. Y ahora yo semanalmente realizo mínimo una compra *online*.

Sin embargo, el establecimiento comercial continúa siendo un elemento indispensable para gestión de las marcas y las empresas. Existen incluso muchos valientes que, tras triunfar en el mundo digital con su negocio, se lanzan a trabajar de manera física en un establecimiento propio, en vivo y en directo frente a su consumidor. Recordemos como Amazon, el gigante de la venta por internet, anunció que abrirá este año en Seattle su primera tienda física: Amazon Go; centrados en la experiencia de compra. Quizá más como un experimento que como una iniciativa real de asentarse en el comercio físico, el tiempo lo dirá. Este es precisamente el caso de la marca a la que está dedicada este Trabajo de Fin de Grado: LeBlue. Un estudio de diseño de papelería y regalos para eventos y celebraciones, que tras triunfar en el mundo online han decidido vender sus productos en una tienda física propia, creando una *design concept store* en el centro de Sevilla.

Tuve la suerte de cursar mis prácticas curriculares allí, y pude conocer de primera mano todos los entresijos y el funcionamiento que hay detrás de la tienda, la marca y el estudio de diseño. Simultáneamente estuve cursando la asignatura de Gestión de Espacios Comerciales, que despertó en mí nuevas inquietudes acerca del *merchandising* y el *retail*, haciéndome ver las tiendas con otros ojos más allá de la decoración de interiores que siempre me había resultado muy atractiva. Es entonces por todo ello, y porque la *design concept store* LeBlue se encuentra aún en un periodo de nacimiento, por lo que me lancé a dedicar mi Trabajo de Fin de Grado a la elaboración de un manual de *merchandising* y *retail* para la marca LeBlue.

## 1.2. Resumen

---

LeBlue nace como una marca de diseño de invitaciones y papelería de bodas que, tras dos años de cosechar éxitos de manera *online*, se lanzan al mercado tradicional con un establecimiento en el centro de Sevilla.

Este plan de *merchandising* y *retail* pretende ayudar a solventar las carencias estratégicas con las que cuenta la tienda, así como a trazar un recorrido para gestionar correctamente su comunicación de marca a través del establecimiento.

Partimos de la observación directa para conocer cómo es el movimiento natural del cliente dentro del establecimiento, influenciado por la arquitectura y la distribución espacial, para potenciarlo y transformar el espacio en relación a la circulación. De esta manera, conseguimos focalizar la atención en nuestra principal característica como marca: las celebraciones matrimoniales.

Sin embargo, LeBlue no solo vende bodas, también cuenta con artículos dedicados a todas las celebraciones que se dan a lo largo de la vida, desde el nacimiento, la infancia, el amor, hasta la paternidad. Y nuestro establecimiento, de una forma atractiva y lógica, las engloba a todas ellas buscando convertirse en un punto de referencia a la hora de planificar todos ellos.

Tratamos de que nuestro establecimiento respire un ambiente cálido de felicidad aspiracional ligado profundamente a las celebraciones de eventos, para así situar a LeBlue en la mente del consumidor como una marca amigable y cercana, que formará parte de tu vida en los momentos más especiales.

A través del marketing sensorial, atraemos al consumidor hacia los distintos puntos de nuestro espacio, llegando a ellos de una forma distintiva y única dentro de nuestro sector, de manera que prime la intención de ofrecer una experiencia de compra altamente positiva, así como de crear expectativas muy elevadas en cuanto al tipo de producto que podrán adquirir de en nuestro establecimiento.

En definitiva, buscamos que este documento sea una guía para comprender y mejorar la gestión del espacio comercial de una marca con mucho potencial y carisma, y ayudar en la medida de lo posible a agilizar su éxito y rentabilidad del paso al mercado físico.

## 1.3. Abstract

---

*LeBlue was born as a brand of wedding invitations and stationery design that, after two years of online success, are launched to the traditional market with a establishment in the centre of Seville.*

*This merchandising and retail plan aims to help solve the strategic shortcomings of the store, as well as to trace a path to properly manage their brand communication through the establishment.*

*We start with direct observation to find out what the customer's natural movement is like within the store, influenced by architecture and spatial distribution, in order to transform the space in relation to the circulation. In this way, we managed to focus attention on our main characteristic as a brand: wedding celebrations.*

*However, LeBlue not only sells weddings, it also has articles dedicated to all the celebrations that take place throughout life, from birth, infancy, love, and paternity. And our establishment, in an attractive and logical way, encompasses all of them seeking to become a point of reference when planning all of them.*

*We try to ensure that our establishment breathes a warm atmosphere of aspirational happiness deeply linked to the celebrations of events, in order to place LeBlue in the mind of the consumer as a friendly and close brand, which will be part of your life in the more special moments.*

*Through sensory marketing, we attract the consumer to the different points of our space, reaching them in a distinctive and unique way within our sector, in such a way that the intention to offer a highly positive shopping experience is paramount, as well as to create very high expectations as to the type of product they will be able to acquire from our establishment.*

*Definitely, we want this document to be a guide to understand and improve the management of the commercial space of a brand with a lot of potential and charisma, and helping as much as possible to speed up its success and profitability from the passage to the physical market.*

## 1.4. Palabras clave

---

*Concept store, visual merchandising, retail, papelería de boda, celebraciones, LeBlue.*



# 2 Investigación

---

- 2.1. LeBlue
  - Historia
  - Branding de identidad
- 2.2. Productos
- 2.3. Competencia
- 2.4. Análisis del establecimiento
  - Diseño exterior
    - Fachada
    - Rótulos
  - Diseño interior
  - Merchandising y retail
  - Circulación

## 2.1. LeBlue

---

### Historia

LeBlue surge como el proyecto emprendedor de una estudiante de Publicidad y RRPP en el año 2014 y cuya labor principal es la de diseñar, producir y vender elementos decorativos para eventos, habiéndose especializado en la papelería e invitaciones de enlaces matrimoniales.

Comienza siendo un pequeño estudio de diseño formado por dos personas que venden sus productos de manera on line. Su primer producto de éxito fue La Agenda de Nuestra Boda. Se trata de una agenda de tamaño A4 apaisado, fabricada en materiales de primera calidad, que cuenta con 70 páginas a todo color, totalmente personalizables, en la que se puede llevar un registro exhaustivo de todo el proceso de planificación de una boda.

Entre sus diferentes secciones encontramos todo lo relacionado con los novios (pruebas de vestidos, citas de peluquería, maquillaje), varias páginas para colocar referencias inspiracionales sobre las flores, la decoración, o la música; apartados donde contabilizar facturas, bolsillos para guardar material, organizadores de invitados, y una última sección para planificar la luna de miel.

Imagen 1: La Agenda de Nuestra Boda



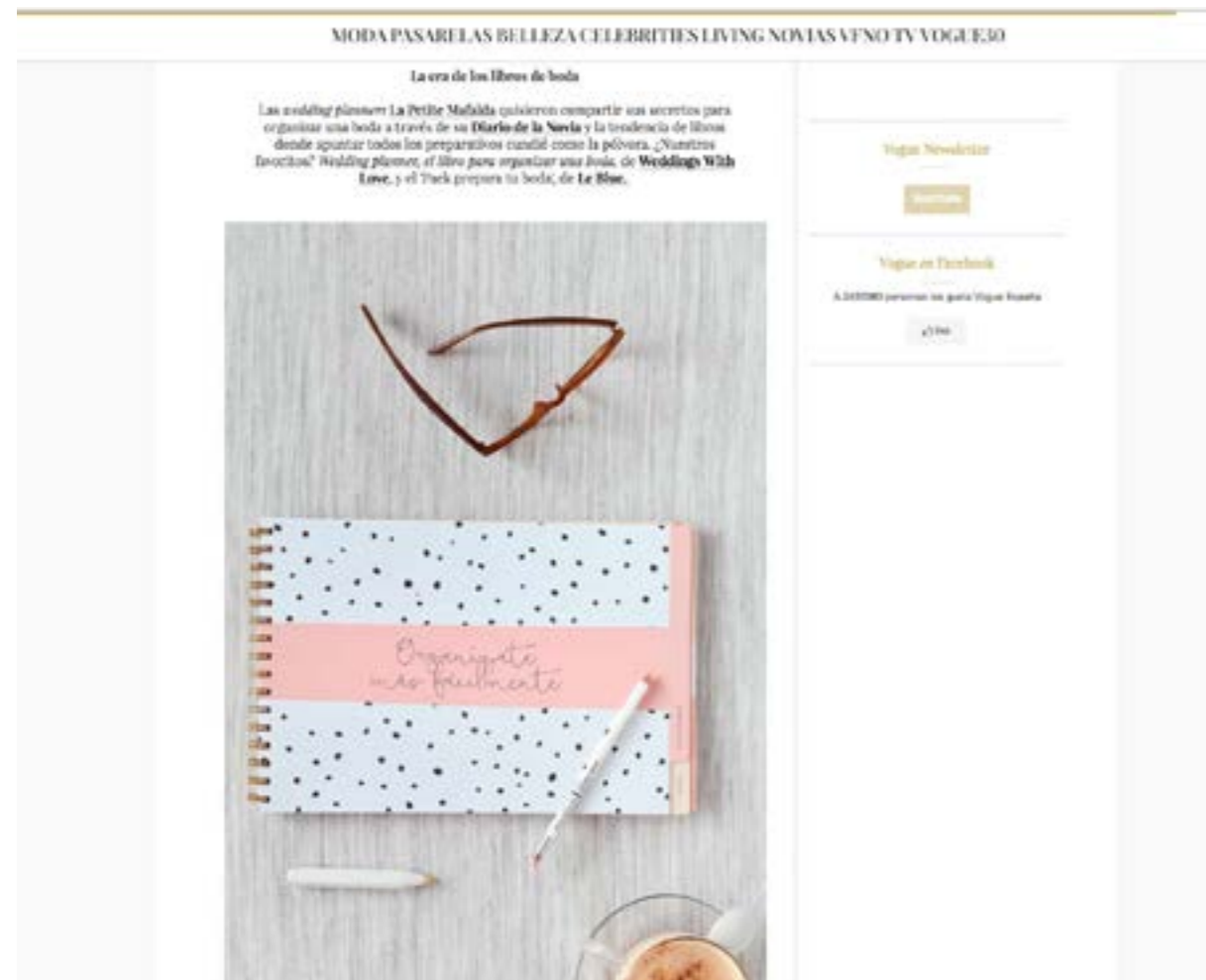
En el siguiente enlace se puede ver con más detalle algunas de las partes de la agenda:

<https://www.youtube.com/watch?v=qaIJrv-vsUol>

Fuente: Catálogo LeBlue.

Fue tal el *boom* del producto que ha marcado muchísima tendencia. Tanto así que a día de hoy existen en el mercado multitud de agendas de boda tan especializadas y elaboradas como esta, pero fue la nuestra la que aterrizó pisando fuerte a España, llegando a diversas revistas de moda y blogs nupciales. Cabe destacar, llegados a este punto, la mención que recibió en la prestigiosa revista de moda Vogue.

Imagen 2: Artículo sobre La Agenda de Nuestra Boda



Fuente: Vogue Online

El éxito y la repercusión que tuvieron gracias a la Agenda les permitió aumentar la plantilla y abrir su primera tienda física en octubre de 2016. Empezaron a vender productos de otras marcas además de los propios. El grueso de su diseño, al ser personalizado y dirigirse al público nacional, se sigue realizando por internet. Sin embargo, ahora cuentan con un establecimiento en el que seguir volcando su espíritu y ambición, y que esperemos les siga trayendo muchos momentos que celebrar.

## Branding de identidad

La imagen de LeBlue se compone sobre una base estética muy orgánica, con materiales cálidos y cercanos, como la tela o una paleta de colores delicada, siempre presentes. Cuenta con una mezcla de tipografías clásicas con elementos hechos a mano para destacar esa elegancia más cercana.

Imagen 3: Logotipo



Fuente: Catálogo LeBlue

LeBlue cuenta con un logo tipográfico de estilo *script* con el nombre de marca. De este modo aparece en las etiquetas, los sellos, y cualquier superficie impresa donde se plasme. Se presenta, a veces, dentro de un rombo y sobre una línea que le separan de las palabras "Studio & Shop" como es el caso de los rótulos de la puerta del establecimiento, y de un corpóreo de luz que se encuentra en el interior del mismo.

Nuestra paleta de color cuenta con tres colores principales: el azul, rosa y dorado. Para el rosa y el azul contemplamos la posibilidad de usar dos subtonos obtenidos de bajar la opacidad al 75%.

Contamos, además, con dos tonos de negro, el principal, al 75% de opacidad, y su subtono al 45% de opacidad. Por último, contamos con un color hueso y su correspondiente subtono.

Imagen 3: Paleta de colores



Fuente: Catálogo LeBlue

Nuestras dos tipografías corporativas son la Bodoni TM y la Gill Sans Light. Ambas son las tipografías que estamos utilizando en este documento, siendo la Bodoni TM destinada a los títulos y subtítulos, y la Gill Sans a los cuerpos de texto.

**Bodoni TM**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll**  
**Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Vv Ww Xx**  
**Yy Zz 1234567890**

Gill Sans Light  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Vv Ww Xx  
 Yy Zz 1234567890

## Misión

Hacer de tus celebraciones los momentos más especiales de tu vida.

## Visión

Conseguir posicionarnos como la marca nacional de referencia en cuanto a la papelería de bodas.

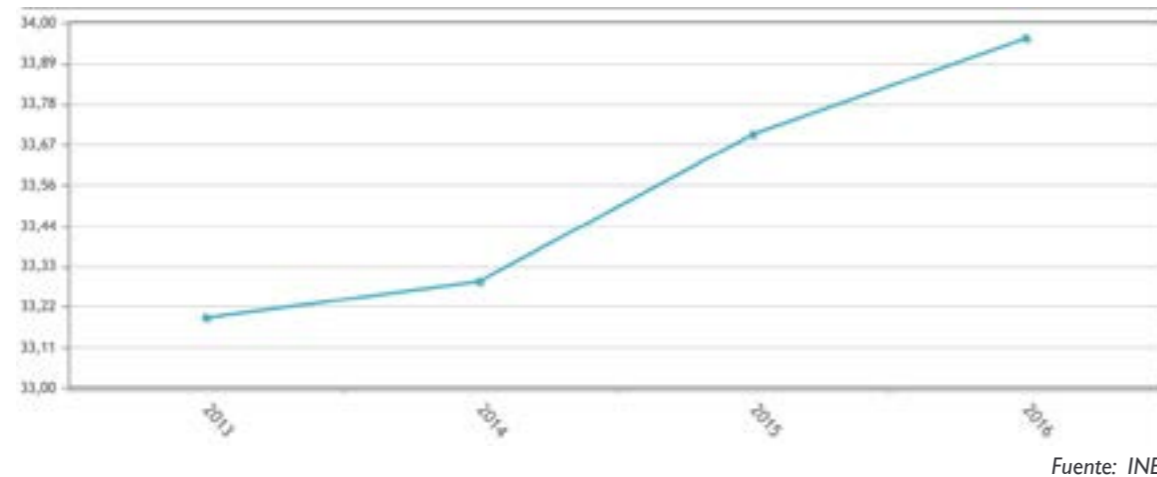
## Valores

*Slow life*, cuidado de los detalles, atención al cliente y máxima calidad en nuestros productos.

## Público objetivo

Los factores principales que definen a nuestro público objetivo son la edad y el nivel económico. De esta manera, situamos el perfil de nuestro consumidor con una edad media de unos 34 años, edad media en la que los españoles contraen su primer matrimonio (INE, 2016), y con un nivel económico medio-alto y alto.

Gráfico 1: Edad media del primer matrimonio en España



## Ventaja competitiva

La principal diferencia con la que cuenta LeBlue respecto al resto de sus competidores nacional es la altísima calidad de sus productos. Pero teniendo solo en cuenta a los competidores directos, es decir, aquellas marcas que comercializan productos de alta calidad, personalizados, para celebraciones, la ventaja competitiva real con la que contamos es con nuestra propia marca.

Es decir, el producto en sí no difiere a grandes rasgos del que comercializan otras empresas como MyLola o Micrapel. Sin embargo, la experiencia LeBlue al ser tan personalizada, nuestro intangible de marca, y ahora, nuestro establecimiento, van a ser las armas diferenciadoras con las que contaremos para ocupar un hueco único en el mercado y en la mente de nuestros consumidores.

## 2.2. Productos

### Bodas

- Invitaciones
- Papelería complementaria
- Detalles especiales
- Libros de Testigos
- Libros de firmas
- La Agenda de Nuestra Boda
- Notas de Boda

### Celebraciones Infantiles

- Invitaciones
- Recordatorios
- Detalles para invitados
- Decoración

### Papelería

- Utensilios de escritura
- Cuadernos
- Libros y revistas
- Ilustraciones
- Papel de regalo
- Etiquetas
- Cajas
- Pegatinas

### Decoración

- Velas
- Espejos
- Cerámicas
- Láminas y marcos
- Textil
- Iluminación

Imagen 4: Tótem



Fuente: Catálogo LeBlue



## 2.3. Competencia

A nivel de marca, LeBlue cuenta con multitud de competidores a nivel nacional. Son muchas las empresas que hoy día prestan el mismo servicio que LeBlue en cuanto a los artículos de papelería de celebraciones de alta calidad y personalizados.

Sin embargo, en esta ocasión necesitamos conocer a los competidores a nivel de establecimiento comercial que vende productos de celebraciones en general, pues, no existe en Sevilla ninguna empresa como LeBlue que tenga su propio establecimiento físico y que, además, haya diversificado su oferta a otros artículos de terceros.

Desde la propia marca, señalan como principal competidor en establecimiento a Papeleo.

Imagen 5:Tienda Papeleo



Fuente:ABC de Sevilla

Se trata de una pequeña tienda situada en Sevilla, muy cerca de LeBlue. Concretamente el pasaje de la Calle Cuna, y cuya estética es visiblemente parecida a la nuestra, y que también vende una gran cantidad de productos similares a los nuestros. Hay que señalar, que, aunque es un competidor, también venden algunos de nuestros productos, pues ellos no diseñan ni tienen artículos de producción propia.

Artículos con los que cuentan:

- Artículos para celebraciones como invitaciones, sellos, libros de firmas, guirnaldas, tintas, especialmente enfocados en las celebraciones infantiles.
- Artículos de decoración como carteles, láminas, cajas de luces, tazas o pompones.
- Letras decorativas de kraft y madera en varios tamaños.
- Material de papelería como cuadernos, libretas, pizarras, lápices y agendas.



Imagen 6:Tienda Papeleo  
Fuente:ABC de Sevilla

## 2.4. Análisis del establecimiento

### Diseño exterior

El diseño exterior de los establecimientos es un elemento estratégico fundamental para la captación de potenciales consumidores, así como su ubicación y su relación con los establecimientos y edificios contiguos. Es por ello que, en caso de existir la posibilidad de elección de la ubicación, sería preferible, en nuestro caso, haber situado nuestra tienda en la calle perpendicular a la nuestra, por la enorme afluencia de público con la que cuenta en comparación a la calle Don Alonso el Sabio. Sin embargo, esta decisión no entra dentro de nuestras posibilidades, por lo que debemos trabajar partiendo con el hándicap de estar situados en una calle mínimamente transitada.

Para Palomares (2013) son cuatro los factores determinantes para la localización del punto de venta:

- Los factores que afectan a la demanda: Esta variable se corresponde con todo el público potencial susceptible de ser cliente y la estimación de las ventas según el consumo del mercado. Según el Libro imprescindible de las bodas (Torresillas, 2017) el número de contrayentes ha ido aumentando progresivamente durante los últimos años, así como las búsquedas relacionadas con servicios y productos matrimoniales. Solo en Sevilla, durante el 2017, contrajeron matrimonio 7.375 parejas (INEbase Movimiento natural de la población. Año 2017) .Y teniendo en cuenta, por una parte, la tradición católica de la ciudad y por otra el enorme auge matrimonios homosexuales, podemos intuir que se trata de una ubicación favorable para las celebraciones matrimoniales.
- Los factores que afectan al entorno: Conciernen a todos y cada uno de los elementos que forman el entorno de la ubicación y la forma en que lo condicionan tanto favorablemente como desfavorablemente. En este sentido, las sinergias que pueden (desarrollarse entre establecimientos de servicios y productos complementarios, así como el situarse cerca de comercios similares al nuestro, son dos factores que nos favorecerán en gran medida. LeBlue está situado en una zona bastante apropiada para ello, pues se sitúa a menos de 300m de la calle Cuna; lugar de referencia para la compra de vestidos y complementos de boda.
- Los factores que afectan a la arquitectura exterior: Lo conforman todos los elementos de la arquitectura exterior, desde su visibilidad, accesibilidad, las dimensiones, entre otros muchos. Nuestra arquitectura es bastante sencilla: fachada de una planta, de color rosa claro anaranjado, con molduras blancas enmarcando la parte superior de la puerta (de una hoja) y el escaparate. Este último ocupa la mayor parte de la fachada, y cuenta con una amplia cristalera, dividida por una fina columna negra en su centro. Esta sencillez, a pesar de no resultar llamativa, concuerda bastante bien con el espíritu LeBlue y con su key visual general.
- Los factores que afectan al coste de adquisición y mantenimiento: Este último factor está relacionado con el gasto que supone el alquiler o la compra del terreno elegido para poder edificar el punto de venta. Al ser un establecimiento que hemos alquilado, los costes se reducen al alquiler y cumplimiento de impuestos.

## Fachada

La fachada se presenta como elemento base de la arquitectura exterior de los establecimientos, y como tal, debería imprimirse en ella de forma sencilla y clara la personalidad y espíritu de la marca. Sería ideal encontrar un terreno en el que conviviesen la comunicación correcta de la imagen de marca, así como de qué productos esperar encontrar en el establecimiento; y la diferenciación con las tiendas de la competencia. Debe ser un punto en común entre la correcta comunicación y la imagen del establecimiento, obteniendo una clara diferenciación frente a otras marcas.

Palomares (2013) afirma “La longitud de la fachada resulta ser un aspecto de vital importancia a la hora de valorar la idoneidad del punto de ubicación del establecimiento comercial, ya que en función de sus dimensiones contribuirá más o menos a potenciar su localización, conformando en buena medida su nivel de visibilidad” (p.56). En nuestro caso, nuestra fachada mide unos 6 metros, ocupados en su mayor parte por el escaparate, por lo que en este sentido, contamos con superficie suficiente para llamar la atención del viandante. Como hemos mencionado anteriormente, la simplicidad de la composición de nuestra fachada, así como los colores se mantienen muy en sintonía con nuestra marca.

Imagen 7: Fachada de LeBlue



Fuente: Soho Benita

## Rótulos

El rótulo es la identificación comercial de la empresa. Así mismo, debemos buscar que sea visible tanto en la entrada del establecimiento como a cierta distancia.

De esta forma, utilizamos nuestro nombre logotipado para marcar la entrada de la tienda, así como en una caja rotulada cuya lectura está prevista para identificar la tienda desde ambos extremos de la calle.

El rótulo frontal es un corpóreo que se ilumina de noche gracias a un foco superior, mientras que el rótulo lateral se encuentra en una caja de luz retroiluminada.



Imagen 8: Rótulos de la entrada

Fuente: leblue\_estudio

El nuestro, es un escaparate de fondo abierto, que podríamos clasificar de prestigio, pues expone nuestros productos sin hacer mención al precio (JAS Frías, 2010). Está formado por una amplia cristalera que cubre la fachada hasta el nivel del suelo, dividida tanto en el exterior como en el interior, por dos columnas finas justo en el centro.

La parte izquierda cuenta con un vinilado con el logotipo de la marca LeBlue y una breve descripción del objeto comercial y el espíritu de la marca.

“DISEÑO GRÁFICO PARA CELEBRACIONES.  
Papelería y regalos. Servicios para eventos. Diseño corporativo”

Así como el teléfono y la dirección de correo electrónico. Todo ello impreso en la tipografía corporativa Bodoni™ y adherido directamente sobre el cristal sin hacer uso de ningún tipo de fondo para el texto.

En cuanto a la exposición de productos, contamos con una mesa baja en la que se ubican distintos productos de papelería, invitaciones y decoración sin una temática concreta.



En la parte derecha, el cristal está casi completamente libre a excepción del horario del establecimiento escrito sobre la superficie de la cristalera con bolígrafo permanente blanco. Contamos con un mueble de baldas de estilo rural en el que, de igual manera que en la mesa, se exponen distintos tipos de productos sin seguir una temática concreta.

En general se mantiene muy ordenado y armónico en cuanto a colores y distribución del espacio a la hora de exponer los distintos artículos.

En el interior se ilumina con seis focos repartidos tres y tres a cada lado de las columnas, las cuales se puede mover para elegir la dirección de la luz; mientras que en el exterior contamos con dos focos más grandes y potentes, uno a cada lado de las columnas. Todas las luminarias se sitúan en la parte superior del escaparate, de manera que la luz siempre sigue la dirección de arriba hacia abajo.

Sin embargo, encontramos algunos elementos que no terminan de funcionar por no estar debidamente analizados y planificados.

El escaparate permite ver todo el interior de la tienda, lo que lo convierte en un elemento muy atractivo por sí mismo, puesto que el establecimiento en su interior transmite una imagen bella, ordenada y serena. Sería interesante tener esto en cuenta y no intentar obstaculizar la visión interior con objetos de decoración que no aportan demasiado, como es el caso de las cinco guirnaldas de colores que se sitúan en la parte izquierda del mismo.

De igual manera, aún habiéndose elegido una forma ordenada de presentar los productos, esta no es, quizá, la mejor manera para hacerlo, pues el hecho de exponer distintos tipos de producto sin llevar una temática concreta puede despistar al consumidor, y no transmitir correctamente el mensaje que deseamos así como la identidad de marca.

Imagen 9: Escaparate de LeBlue

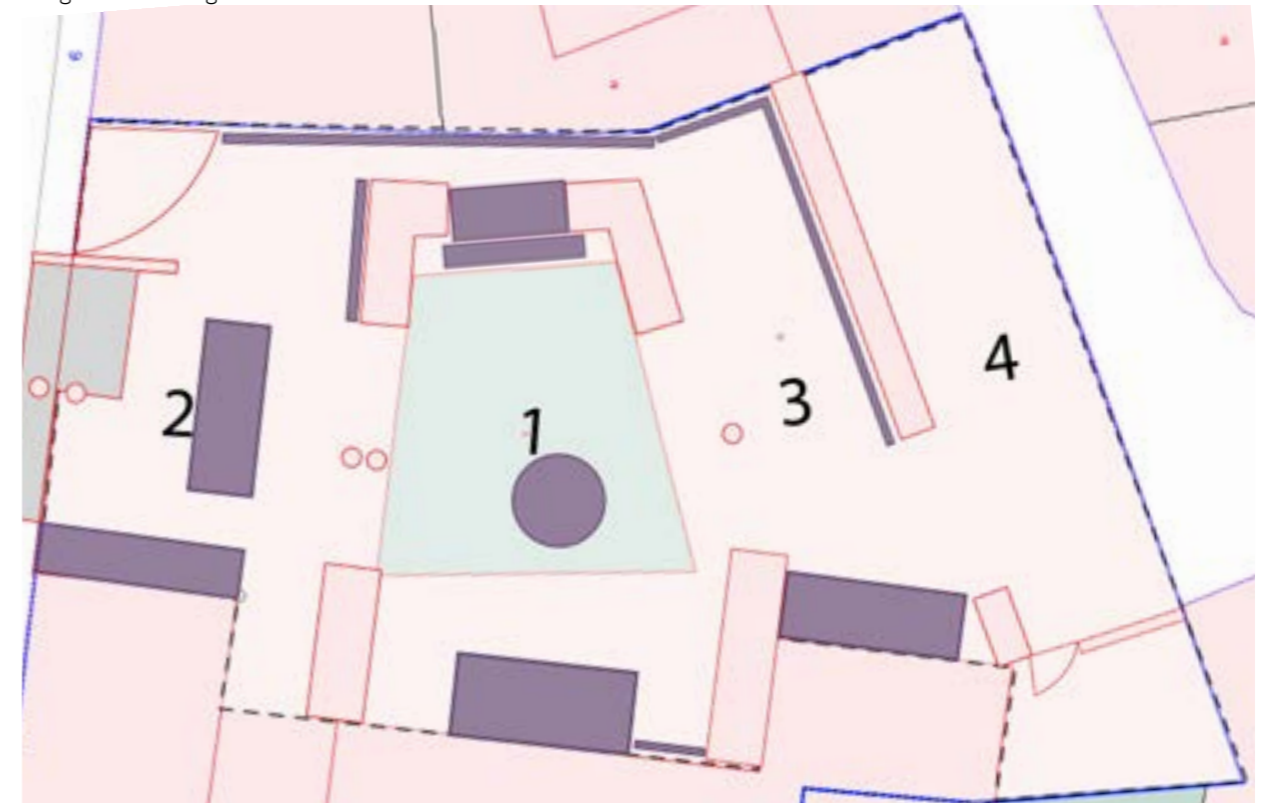


Fuente: Soho Benita

## Diseño interior

El establecimiento es un espacio diáfano, cuyas distintas partes quedan divididas naturalmente por cuatro pilares de carga situadas en torno a un patio de luz central. De esta forma contamos con un gran espacio central (1), uno más pequeño en la parte frontal de la tienda (2) (en el que se encuentra el escaparate), un tercero más pequeño al fondo (3), y un cuarto espacio tras un muro de carga que se comunica con el resto de la estancia a través de un arco de medio punto (4).

Imagen 10: Plano general del establecimiento



Fuente: Catastro

Cuenta con cinco finas columnas distribuidas en dos pares, uno situado en el escaparate y otro separando las estancias (1) y (2); y una quinta separando las estancias (1) y (3). El suelo está formado por grandes losas de piedra, blancas la mayoría, contando con algunas losas negras que refuerzan el límite del espacio central. Las paredes son blancas, lisas y encaladas. El techo es bastante alto, aproximadamente 6 metros de alto dividido de la siguiente forma: techo liso y blanco en su mayoría a excepción de la zona (2) donde está pintado de negro; y la zona (1), que cuenta con la particularidad de un tragaluz enormemente amplio, el cual dota de luz natural al establecimiento durante toda la jornada de apertura. Cubriendo este tragaluz se colocan unas cortinas blancas, de un tejido bastante fino que filtra la luz y cubre de un ambiente muy agradable y limpio toda la estancia.

La combinación de todos estos elementos dota a todo el espacio de mucha amplitud y naturalidad, creándose un espacio distendido en orden debido a las irregularidades de las posiciones de los pilares; así como calmado y amigable a través del color, la luz y la distancia entre los elementos que lo componen.



El mobiliario actualmente se encuentra distribuido tal y como se muestra en el gráfico, representado por las figuras de color morado. Son en total: dos expositores altos con distintas secciones y huecos, así como cajones en la parte interior para almacenamiento; cuatro mesas (una redonda, otra alargada (2) y otras dos en la zona de caja); una mesa baja y alargada situada en la zona (1); y cuatro expositores de pared de distintos tamaños, situados en la zona (1), (3) y en toda la pared norte del establecimiento.

Así mismo, también contamos con distintos expositores portátiles, y con las paredes como tal y el techo, que se usan también para la exposición de algunos productos como láminas, pompones de papel y guirnaldas.

Imagen 11: Vista general del establecimiento



Fuente: Soho Benita

## Merchandising y retail

Actualmente, tanto la distribución en planta de las zonas, como la distribución y ubicación de los productos en la tienda, no cuentan con un plan estratégico demasiado firme como base. La tendencia natural a la hora de diseñar el retail de LeBlue ha sido principalmente de sentido estético, es decir, se han ido ubicando productos de forma que quedase armónico el establecimiento en su conjunto, pasando a veces por alto un planteamiento estratégico como guía.

Sí existe cierta coherencia en algunos casos a la hora de distribuir las temáticas. Por ejemplo, la zona (1) se ha dedicado casi en su totalidad a la exposición de productos de papelería y decoración, así como la mesa de la zona (2) y la zona de caja. El expositor de la zona (2) se ha dedicado mayoritariamente a productos relacionados con las bodas: sellos, agendas de boda, regalos para invitados; conviviendo con otros productos de decoración y diseño de terceros. En la zona (3) se han ubicado las invitaciones de bodas, así como algunas muestras de papelería, todo distribuido a lo largo de los expositores de pared; mientras que en el mueble expositor se han colocado los productos de diseño propio dedicados a las celebraciones infantiles.

Vemos, por tanto, que a pesar de darse una cierta intención a la hora de planificar el *retail* del establecimiento, no se están siguiendo de manera efectiva ninguna de las posibles técnicas o modelos de *merchandising* que, sin duda, ayudarían a una mejora del funcionamiento general de las ventas, así como de la experiencia de compra.

Contamos, además, con el hecho de que inicialmente el establecimiento se planteó como una *concept store*. No, obviamente, del calibre de las Apple Store, ya que nuestros productos no son, ni de lejos, igual de potencialmente interactivos que los del gigante tecnológico, pero sí procurando hacer del establecimiento un elemento atractivo por sí mismo. Esto se ha conseguido en cierta medida, ya que la estética general de la tienda resulta muy atractiva y armónica, y son muchos los potenciales clientes que entran en el establecimiento atraídos por la belleza de los colores aunque no tengan intención de adquirir ningún producto. Ahora bien, necesitamos que todo este *aesthetic* pase por una estrategia que lo haga funcionar de manera correcta. Es decir: que consigamos vender más, mejor, y más veces.

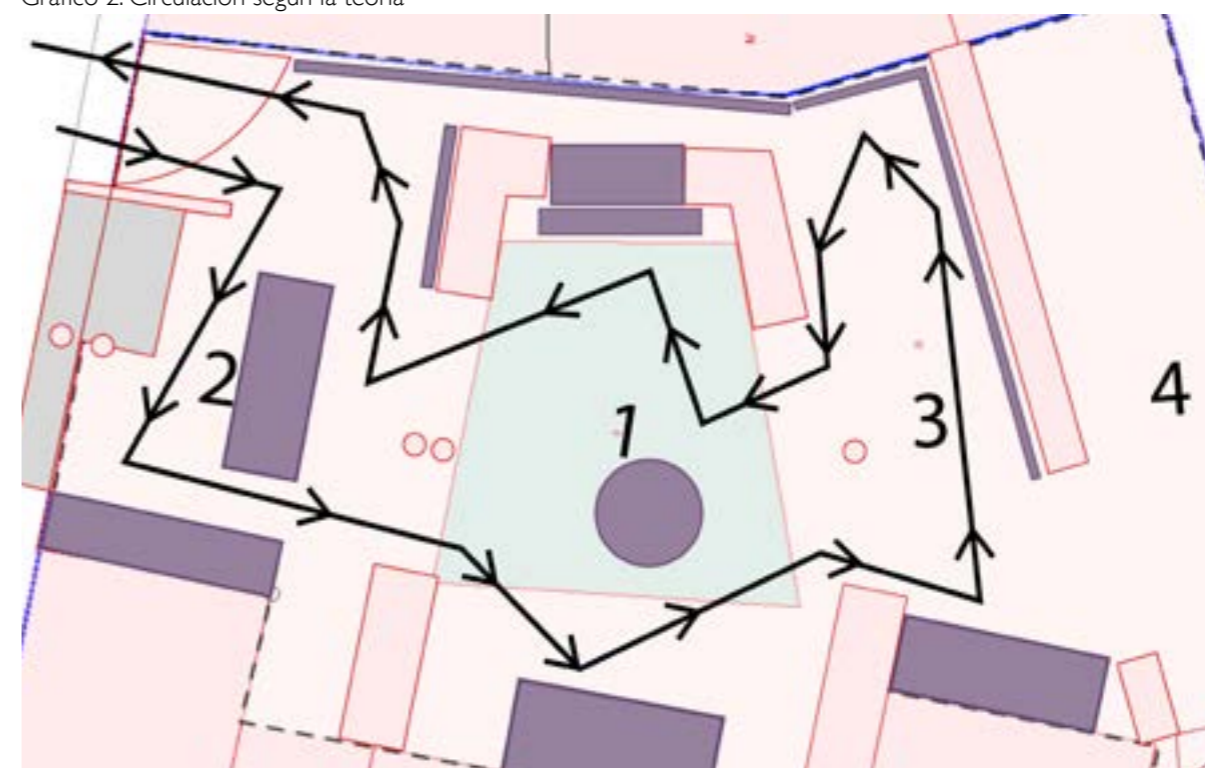
## Circulación

La circulación de las personas en el establecimiento será nuestro criterio base e indispensable para el desarrollo de todo el retail.

Existen, teóricamente, unos criterios a la hora de definir la circulación en la tienda, cuáles son las tendencias naturales, qué zonas son las más y menos transitadas, y cómo es el flujo en general en los establecimientos. Aplicables a cualquier tipo de establecimiento en primera instancia. Sin embargo, y tras cuatro meses de observación, he podido comprobar que la teoría se ajusta a la práctica en nuestro caso, de una forma, digamos, laxa.

Si bien, la teoría nos cuenta que el itinerario debería ser así:

Gráfico 2: Circulación según la teoría

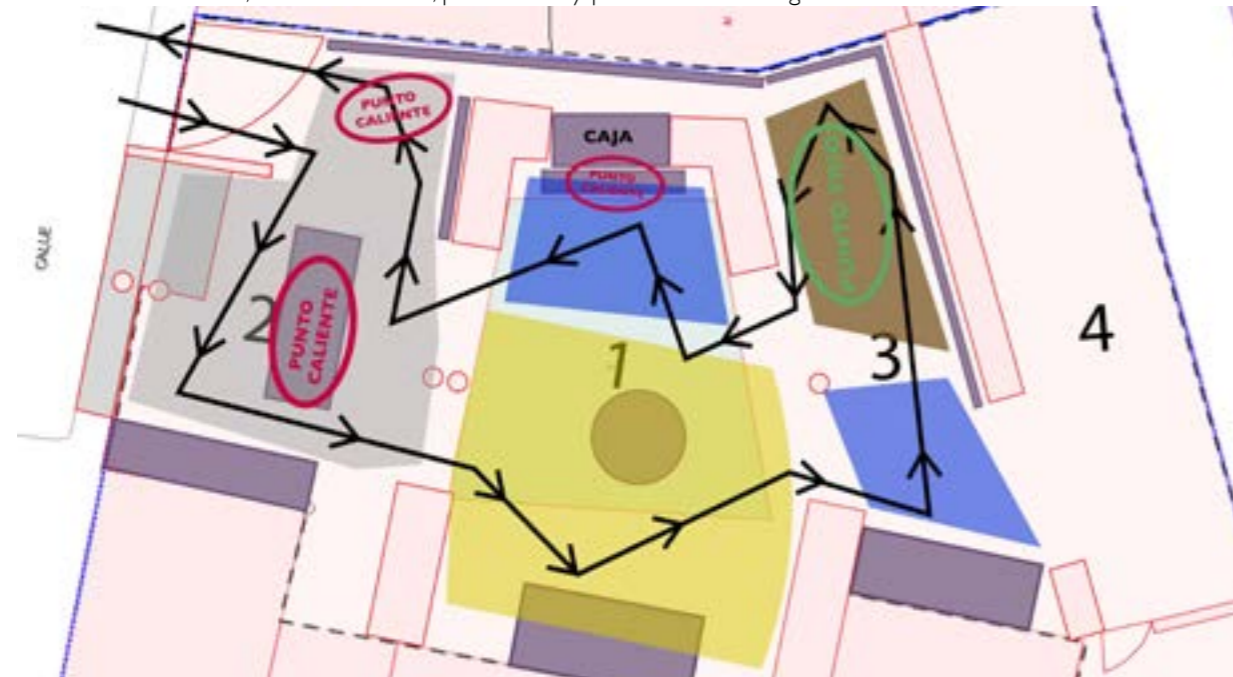




Realizando un giro contrario a las agujas del reloj, dirigiéndose primero a la zona (2), después al sur de la (1), pasando a la (3) y recorriéndola entera antes de volver al norte de la (1), y finalmente volver a pasar sutilmente por la (2) para terminar saliendo de la tienda.

El itinerario, además de por la tendencia natural del humano a recorrer las tiendas en el sentido contrario a las agujas del reloj, estaría influenciado también por el mobiliario, que te lleva a recorrer la zona (2) rodeando la mesa; y por la situación de la caja. De hecho, inicialmente la caja se situaba justo en la pared frente a la que se sitúa ahora, rompiendo mucho más el flujo natural y cómodo del consumidor. Y tendríamos un punto caliente justo en el espacio que se forma en la puerta de entrada con el pilar, así como en la mesa de la zona (2) pues el consumidor debería pasar dos veces por ahí en su recorrido. Por último también tendríamos un punto caliente natural en la zona de caja.

Gráfico 3: Circulación, división de zonas, puntos fríos y puntos calientes según la teoría

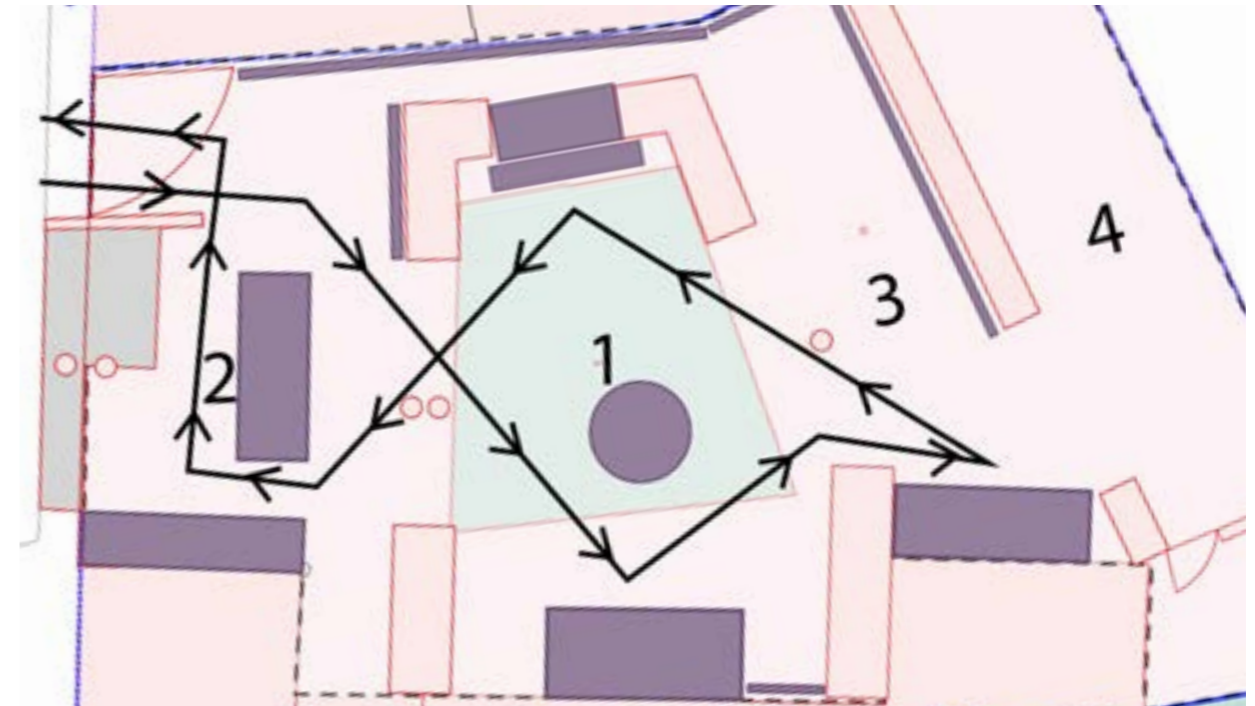


Según este esquema, el mapa de zonas se distribuiría de la siguiente manera:

- Zona Platino (en gris): coincidiría con la zona (2). Se corresponde con el escaparate y la primera zona desde la puerta de entrada.
- Zona Oro (en amarillo): coincidiría con la zona (1). Es la inmediatamente contigua a la zona platino, y debería usarse para reforzar el interés del consumidor.
- Zona Plata (en azul): coincidiría con la parte sur de la zona (3) y la norte de la zona (1).
- Zona Bronce (en cobre): coincidiría con la parte norte de la zona (3), pues queda medio oculta tras el pilar, y termina siendo un pasillo estrecho en comparación al resto del espacio.

Pero, muy a pesar de todo esto, nuestro flujo, que es nuestra realidad, sucede de la siguiente forma:

Gráfico 4: Circulación real



Debido a nuestra arquitectura, la zona (1) se encuentra permanentemente muy bien iluminada gracias al enorme tragaluz que la cubre. Este es probablemente el motivo por el cual la clientela entra a la tienda a la zona (2), algo menos iluminada que la (1) y pasan directamente al centro del establecimiento. Cabe destacar también, que es en este punto en el que se ubica un luminoso bastante grande de la marca, que resulta bastante atractivo.

Imagen 12: Espacio central del establecimiento





Sin embargo, como podemos ver en la imagen, el espacio se encuentra bastante desaprovechado, y una vez que el consumidor llega a ese punto, como no tiene demasiado que ver, pasa a la siguiente zona, la (3).

Rara vez los clientes entran en el pasillo de la Zona (3), debido en parte, también, a que es la zona donde se exponen todas las invitaciones cubriendo la pared. Por lo que, a menos que se venga buscando adquirirlas, no se suele pasar a verlas.

Imagen 13: Expositores de invitaciones



Fuente: LeBlue Web

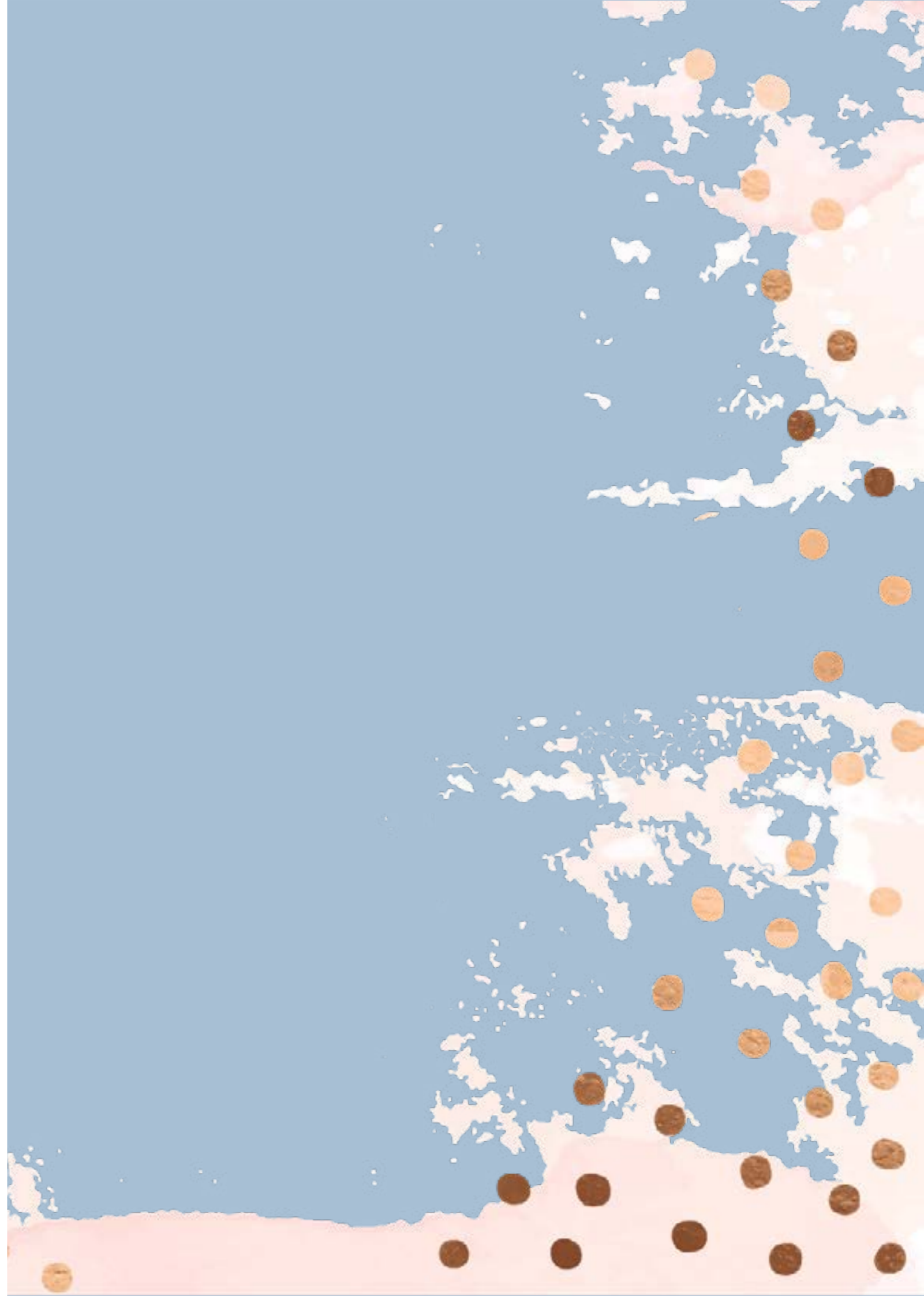
A continuación se desplazan sin detenerse demasiado en la Zona (1) hacia la Zona (2), en la mesa de papelería donde se suele mantener más tiempo la atención. Desde este punto, la mayoría de la muestra observada vuelve a salir, y el resto (los que sí compran) vuelven a la caja antes de abandonar el establecimiento definitivamente.

Los puntos fríos y calientes sí se acercan más a la teoría, con alguna excepción. Por ejemplo, el punto caliente justo en la entrada: rara vez los clientes se detienen en ese punto. Probablemente debido también a nuestra arquitectura, y es que, al quedarse un hueco tan estrecho entre la puerta y el primer pilar, la sensación al detenerse ahí es de estar interrumpiendo el paso. Por lo que, este punto es, más bien, un punto frío aún situándose en una zona de paso obligatoria para todos.

Con el punto caliente de la caja ocurre que está muy desaprovechado. Si bien, es una zona de parada natural, únicamente contamos con algunos sobres, papel de regalo, y unos pequeños adornos a la venta en este punto.



Imagen 14: Caja del establecimiento  
Fuente: LeBlue Web



# 3 Aplicación práctica

---

- 3.1. Planteamiento estratégico general
- 3.2. Plan de merchandising y retail
  - 3.2.1. Macromerchandising
  - 3.2.2. Micromerchandising
  - 3.2.3. Merchandising sensorial
  - 3.2.4. Acciones especiales
  - 3.2.5. Señalización
  - 3.2.6. Iluminación
  - 3.2.7. Bolsas
  - 3.2.8. Cajas y etiquetas

## 3.1. Planteamiento estratégico general

---

Este plan de *retail* irá enfocado a establecer unas pautas mediante las cuales el espacio del punto de venta, su distribución y sus flujos de funcionamiento cooperen para conseguir comunicar un mensaje concreto, coherente y efectivo. De forma que cada uno de los puntos desarrollados a continuación confluyan hacia un concepto único que defina, apoye y refuerce la esencia de la marca LeBlue.

Para ello empezaremos definiendo qué mensaje o qué comunicación queremos transmitir a través de nuestro punto de venta. Y si bien, la idea general está bastante clara, contamos con detalles muy importantes que es necesario perfilar.

LeBlue vende celebraciones. En un sentido más publicitario, vende el espíritu de celebrar la felicidad. Sin embargo, la marca parece tener cierta tendencia a la especialización en el terreno matrimonial. A pesar de contar en su punto de venta con elementos que pertenecen (de forma más o menos genuina) a celebraciones de distinto ámbito, la popularidad y el posicionamiento de la marca cae con mayor peso en las celebraciones de bodas. Y teniendo en cuenta la diferencia de tono que existe entre una boda y un cumpleaños, bautizo o graduación, es importante que en este punto aclaremos de qué manera vamos a volcar la comunicación de nuestra tienda priorizando nuestra dedicación a las bodas y demás celebraciones matrimoniales.

De esta forma, aunque no renunciaremos a vender el resto de los productos con los que contábamos anteriormente, sí que limitaremos su ocupación e importancia dentro del establecimiento, potenciando una imagen más seria y acorde al tema principal de nuestra marca.

En líneas generales, dedicaremos las zonas más importantes del establecimiento a la venta y comunicación de los productos y servicios destinados a las bodas, y el resto al conjunto de productos y servicios relacionados con las distintas celebraciones que trabajamos.

Nuestros objetivos de *merchandising* van a ser principalmente comerciales, centrándonos en:

- Aumentar el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento.
- Maximizar el recorrido del cliente por la superficie de venta.
- Incrementar las compras por impulso.
- Aumentar el número e importe de compras de nuevos y recurrentes compradores.

Las compras que se dan en nuestro establecimiento son, en su mayoría y debido a nuestro catálogo de productos, compras reflexivas. En concreto, compras efectivas, pues nuestro consumidor acude a LeBlue a por nuestros productos de nuestra marca tras conocerlos normalmente vía web o redes sociales. Además de estas, se dan también gran cantidad de compras por impulso sugeridas, pues contamos con muchos productos complementarios que el consumidor previamente desconocía que podía adquirir (y por tanto, desear).

En lo referente a los productos relacionados con las bodas, podemos clasificarlos como productos de alta implicación, sobre todo en lo referido a invitaciones y papelería nupcial. El resto de productos, como los de papelería, decoración, regalos para invitados, o celebraciones infantiles, cuentan con una implicación más baja que los primeros.

El consumo de nuestros productos tiene una particularidad que se debe tener muy en cuenta, y es que no son de adquisición directa. Es decir, al ser productos en su mayoría, de diseño personalizado, el cliente comprará en un momento distinto en el que adquirirá el producto. Existe un desfase temporal que, aunque a priori podría ser un inconveniente, trataremos de transformarlo en ventaja competitiva que juegue a nuestro favor en cualquier caso.

De este modo, podremos jugar con las expectativas. Trataremos de generar en nuestro consumidor unas expectativas altísimas a través de todo nuestro plan, para así ayudar a conseguir de una mejor y más efectiva forma nuestros objetivos anteriormente marcados.

Todo en nuestro establecimiento debe comunicar: calidad, atención al detalle, cercanía, naturalidad, autenticidad y felicidad aspiracional.

## 3.2. Plan de merchandising y retail

---

Como hemos mencionado con anterioridad, vamos a apoyarnos en nuestra circulación real para elaborar toda la gestión del establecimiento. Debemos tener en cuenta que este plan de *merchandising* se realizará asumiendo que nuestros consumidores son clientes buyer, cuyas decisiones de compra se realizan *in situ* (Jiménez, 2016), pues, al no ser nuestro establecimiento una tipología de tienda muy habitual, en la mayoría de los casos el cliente no conoce exactamente nuestra oferta. Por tanto, aplicaremos un marketing de salida para que adquiera productos que no tenía planeado comprar previamente.

### Macromerchandising

---

En la distribución en planta vamos a separar las secciones coincidiendo en gran medida con la división de zonas que venimos teniendo en cuenta hasta ahora.

- Zona (1): zona más atractiva y eje central del establecimiento. Vamos a convertirla en nuestra zona platino, haciendo que el grueso del peso de marca recaiga aquí. Es por esto que será esta sección la que dedicaremos, íntegramente, a la venta y exposición de los artículos relacionados con las bodas.
- Zona (2): será nuestra zona oro. Dedicaremos la mitad más cercana al exterior a albergar las promociones y distintos eventos que se vayan sucediendo (ej, Navidad, San Valentín, Día del Padre). Crearemos una especie de corner de animación por temporadas que funcionará de manera activa junto con esa zona del escaparate. La otra mitad, junto con la mesa de entrada, se dedicará a la venta de artículos relacionados con las celebraciones infantiles.
- Zona (3): será nuestra zona plata. Será el espacio dedicado a papelería y decoración.
- Zona (4): dedicaremos la mitad del espacio, el coincidente con el arco, a ubicar la zona de entrevista con las parejas, que estará separada por un tabique del estudio de diseño.

### Micromerchandising

---

A continuación planificaremos detalladamente cada una de las secciones.

- Zona (1). Sección Bodas. Aprovecharemos este punto tan importante y atractivo de nuestro establecimiento para destacar al máximo la identidad de la marca LeBlue en cuanto a referente de celebraciones nupciales. Trataremos de llevarlo a cabo destacando dos elementos clave de nuestra empresa: las invitaciones de boda (más la papelería complementaria) y La Agenda de Nuestra Boda.



Imagen 15: Inspiración para la decoración de la mesa



Fuente: Pinterest

Buscaremos que este espacio esté impregnado al máximo de ambiente de boda, y para ello situaremos en el centro del mismo, bajo el ventanal, una mesa a media altura y redonda, que estará dividida en dos partes.

La mitad derecha estará decorada como una mesa de boda al uso, usando nuestros artículos en la medida que sea posible mantener el orden y una estética impecable, e incluyendo la papelería para hacerla funcionar en un entorno parecido al real.

La mitad izquierda se reservará para albergar un catálogo completo con todas nuestras invitaciones. Será un álbum grande y robusto, el cual podrá ser ojeado libremente por nuestros clientes, y en el que encontrará una invitación impresa de cada modelo junto a la fotografía de un ficticio de esa invitación junto al resto de su papelería complementaria.

En la pared sur de esta sección, mantendremos los dos muebles bajos con los que ya contábamos previamente, añadiéndole una mesa pequeña, de patas finas y alargadas, que situaremos encima de estos, justo bajo el corpóreo de LeBlue. Este será el lugar donde situaremos La Agenda de Nuestra Boda, de manera que quede por encima del resto de artículos de esta sección.

Bajo la mesita apilaremos varias agendas, y en la pared, instalaremos una especie de *peg board* del que colgaremos los artículos y premios que hemos recibido gracias a este producto, así como algunas de las reseñas más destacables destacables.

Imagen 16: Ejemplo de *peg board* para decoración



Fuente: Pinterest

Imagen 17: Bull basket



Fuente: Pinterest

A los lados de la mesita, distribuiremos el resto de nuestros artículos de boda. Haremos uso de *bulk baskets* pequeños para albergar las tintas, los detalles para invitados, los complementos de *photocall* y los *caketopper*.

A la izquierda de los muebles se ubica otro *peg board* de madera, que servirá para presentar los distintos Libros de Testigos, Libros de firmas, Árboles de Huellas, así como los últimos diseños de invitaciones con las que contemos en la parte más alta, a modo de artículos de repetición; y los distintos sobres combinables con las mismas.

En el otro extremo de la pared sur de esta sección, se ubicarán los productos de decoración de boda de mayor tamaño, como los tótem.

### Ubicación de productos

Libros de Testigos y Libros de Firmas en las dos baldas superiores; Invitaciones en la tercera balda, y sobres en las dos baldas inferiores. Los árboles de huellas se presentarán expuestos enmarcados en la pared justo encima de este *peg board*.

#### — Zona (2). Sección Celebraciones infantiles y Sección Estacional.

La mesa albergará los productos de decoración relacionados con cumpleaños, de manera que el cliente deba girar en torno a la mesa para poder acceder a todas las tipologías de producto. Intercalaremos la exposición de los artículos directamente sobre la superficie de la mesa con algunos *bull baskets* pequeños para distribuir mejor el espacio. Bajo esta mesa, situaremos unos racks de madera donde almacenar los artículos que no estén expuestos. Los artículos que se pueden colgar, como guirnaldas, piñatas y pompones, contarán con una muestra colgada del techo justo encima de esta mesa.

En la mitad de la pared sur dedicada a celebraciones infantiles, estarán los artículos personalizables de la marca LeBlue, como son los recordatorios, invitaciones, libros de nacimiento, cuadros de nacimiento, nombres de madera y árboles de huella.



En la otra mitad dedicada a los cambios estacionales, trataremos de crear un *corner* con el que busquemos que exista una interacción entre esa parte del establecimiento como tal y su mitad correspondiente del escaparate.

En la parte superior del el mueble situado en la pared situaremos siempre los productos de temporadas anteriores así como aquellos que tengamos en promoción o rebaja por cualquier motivo.

En la parte inferior instalaremos una mesa que conecte el mueble directamente con el cristal del escaparate, y buscaremos que la decoración y los productos que se sitúen en este lugar sean siempre lo más llamativo posible dentro de la estética de LeBlue, tratando de llamar mucho la atención sobre esa zona desde fuera.

Será el punto más variable y que más cambios de decoración, distribución, adyacencias, y aspecto en general sufra de todo el establecimiento. Buscaremos movimiento en contraste con el resto de la tienda, añadiendo objetos móviles y/o animados según la temática que se encuentre en ese momento del año.

- Zona (3). Sección Papelería. Al ser nuestra zona plata, trataremos de dedicarla a entretener al consumidor para que permanezca el máximo tiempo posible en el establecimiento.

Es por ello que esta será la zona más interactiva, en la que contaremos con una zona de trabajo de exposición, al más puro estilo Ikea Store, en donde el cliente podrá sentarse a probar todos nuestros artículos de papelería. Aprovecharemos este punto para introducir una encuesta voluntaria para conocer la opinión de nuestros clientes y sus sugerencias de mejora.

El espacio contará con una mesa de escritorio amplia, equipada con una cajón grande en el que se almacenarán el resto de productos *tester* que no se estén exponiendo en ese momento; y un par de sillas cómodas en la que sentarse tranquilamente a escribir. Elegimos poner dos sillas en vez de una para suavizar la posible sensación de timidez que puedan tener los clientes y se animen más fácilmente a probarlo.

Contaremos con un artículo de cada modelo de libretas, agendas, planificadores, bolígrafos, lápices, material de caligrafía, *washi tape* y postales; así como varios artículos de pegatinas, clips y pinzas.

Decoraremos la pared con algunas láminas y cuadros pequeños, así como con algunos otros artículos de decoración que no sean de gran tamaño.

Imagen 18: Referencia de mobiliario



Fuente: Pinterest

Imagen 19: Referencia de exposición de productos



Fuente: Pinterest

Imagen 20: Referencia de almacenamiento



Fuente: Pinterest

Imagen 21: Referencia de decoración



Fuente: Pinterest



Para solucionar el problema del punto frío en la zona norte de esta sección, instalaremos un espejo que cubra toda la pared sur, tras el escritorio. De esta forma, al llegar los clientes a este punto, que se encuentra dentro del recorrido natural de nuestro establecimiento, verán reflejada toda la zona de detrás, cuyas paredes también contarán con diversos espejos para dar sensación de amplitud al lugar.

Será en este punto donde ubicaremos los productos de papelería y decoración para su compra, que son los de mayor rotación, tratando de aumentar la atracción de la clientela hasta este punto, el más alejado de la entrada.

Haremos uso de los sistemas murales, *peg boards*, de madera con los que ya contábamos, en donde se expondrán los artículos por tipología de productos y con una distribución horizontal de los mismos. Dentro de este sistema mural, contaremos con estantes en la zona superior, a la altura de los ojos, barras para la exposición de papel justo debajo de los estantes, y hornacinas con apertura superior en la parte más baja de la pared.

Además, en el hueco que se abre entre este espacio y la caja, detrás del pilar de carga, situaremos un mueble exento, bastante alto y giratorio, donde se situarán todos los elementos de decoración y los libros.

Imagen 22: Mueble exento giratorio



Fuente: Pinterest

### Ubicación de productos

Todo el material de papelería susceptible de ser catalogado como material escolar se situarán al nivel de los ojos. Esto son: las herramientas de escritura, las libretas, los *washi tapes*, las agendas y planificadores, las pinzas, los clips, los estuches, y las pegatinas.

Los artículos más pesados o voluminosos, como son los packs de lettering, las mochilas, las cajas y las bolsas, se situarán a nivel del suelo, dentro de las hornacinas.

El papel de regalo y resto de materiales de decoración de regalos, como lazos, etiquetas, y moñas, se situarán al nivel de las manos.

Las láminas, cuadros y marcos se situarán en el nivel superior a los ojos.

Imagen 23: Referencia de exposición de productos



Fuente: Pinterest

- Zona (4). Sala de entrevistas con las parejas. Dividiremos el espacio en dos con un tabique que separe la sala de entrevistas de la zona de estudio de diseño. En esta sala también contaremos con artículos solo de exposición y prueba, como ocurría en la parte sur de la sección de papelería. Dispondremos de todos los artículos relacionados con las bodas, un artículo de cada tipología para poder mostrar a los novios *in situ*. También aquí contaremos con un muestrario completo de la papelería, que almacenaremos en el primer cajón del mueble y será solo el personal de venta el autorizado para manipularlas y dárselas a los clientes.

Durante las entrevistas siempre se le ofrecerá a los novios La Agenda de Nuestra Boda, mostrándole primero una completa, rellena por nosotros de la forma más estética posible, aprovechando al máximo su potencial; y después una nueva para que puedan observar mejor el producto que pueden adquirir.

Imagen 24: Referencia de mobiliario y decoración



Fuente: Pinterest

## Merchandising sensorial

Además del *visual merchandising*, actualmente contamos con otras herramientas del marketing que pueden ayudarnos a mejorar la experiencia de compra, así como a elaborar un plan estratégico de diferenciación más eficaz en nuestro establecimiento. Kotler (1973) señala que el ambiente del punto de venta ejerce una influencia real sobre el comportamiento del consumidor, explicando que la al crear un entorno de consumo cuyas variables produzcan emociones específicas, ayudan sustancialmente a aumentar las posibilidades de compra.

## Marketing olfativo

Existen multitud de estudios de neuromarketing sobre cómo el cerebro recuerda mucho mejor los olores y los procesa a niveles más subconscientes que los estímulos que recibe por la vista. Es el sentido más emocional y por tanto, uno de los que mejor funciona para conectar con el consumidor (Laia Cardona, 2018).

De la misma forma, no todos los olores sirven para todas las ocasiones, al igual que ocurre en el terreno del color; existe una psicología de los olores que va directamente ligada a cómo nos hacen sentir y qué nos transmiten. Es así que teniendo de nuevo en cuenta la identidad de LeBlue, hemos escogido la madera de sándalo como aroma para nuestro establecimiento.

El sándalo es un árbol sagrado de India cuya madera suele ser quemada como el incienso y desempeña un papel en los rituales hindúes como aromatizante para alcanzar la armonía espiritual. Se le asocian propiedades relajantes, desestresantes, a la vez que se le relaciona con la exaltación del amor y el espíritu. Al tratarse del aroma de la madera, se encuentra directamente ligado a nuestra materia prima principal: el papel.

Este aroma bañará de manera sutil la tienda, utilizando para su difusión un pulverizador de producto, evitando así el uso de quemadores que producen humo, que puede ser demasiado pesado para el ambiente distendido que queremos crear.

## Marketing sonoro

Supone el segundo sentido más utilizado por detrás de la vista, y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas (Jiménez, 2016). Es un elemento clave en cualquier establecimiento comercial actual, y se utiliza principalmente para marcar los ritmos de circulación dentro de la tienda.

Nosotros, por tanto, crearemos una playlist de LeBlue con ritmos lentos y calmados, románticos y *buenrollistas*, principalmente pop y con incursiones en la música indie y los ritmos latinos. Elegiremos para ella muchas de las canciones que suenan en los bailes nupciales, así como aquellas propensas a convertirse en la *nuestra canción* de muchas parejas.

<https://open.spotify.com/user/kristinaclocks/playlist/00PG5f5mV8PS1PDpHI5s9k?si=Edjy-Mw4OSDaI4Tn6VZ0oow>



## Marketing táctil

Sujetar un producto físicamente puede crear la sensación psicológica de posesión, derivando en decisiones de compra por necesidad (Williams, Ackerman; 2011). Es la estrategia que sigue Apple al dejarnos toquetear todos sus dispositivos, que nos enamoremos de cómo nos quedan.

En nuestro caso, la experiencia de tocar va mucho más allá. En esta era tan tecnológica, el papel se traduce como un material para nostálgicos y románticos de épocas pasadas. Así que la sensación de tocar la rugosidad del papel, los relieves que deja la tinta impresa, así como la sensación de posesión de algo físico, son las claves que nos llevan a presentar nuestros productos no solo para su observación, sino también para su manipulación.

Es por ello que en cada sección del establecimiento contamos con una pequeña performance de exhibición y prueba de los productos, dejando que el cliente realmente pruebe cómo sería poseerlos, y experimente la sensación que tendrá el consumidor final al recibirlo en sus manos.

Recordemos que estas performance son:

- Zona papelería: la recreación del espacio de trabajo interactivo, en donde se podrán utilizar todos los productos que en él se encuentren en ese momento.
- Zona bodas: las invitaciones y la papelería estarán impresas para poder tocarlas y sentir las realmente. La Agenda de Nuestra Boda, así como las Notas de Boda y los diferentes libros de firmas, estarán impresos modo de exposición.
- Zona celebraciones infantiles: igual que en zona bodas, estarán impresas las invitaciones, recordatorios y demás, así como se tendrá un ejemplar de los libros de embarazo completos para interactuar con ellos.

## Marketing gustativo

Ninguno de nuestros productos se puede comer, por lo que el intentar incentivar la compra de invitaciones y recordatorios de papel a través del gusto, quizá es algo complicado.

Sin embargo utilizaremos el marketing gustativo para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes. De este modo, en la zona de entrevistas con las parejas ofreceremos café, infusiones, agua fresca, limonada y algunas pastas para amenizar el encuentro. Creamos así un ambiente distendido y cómodo entre la fuerza de ventas y los clientes, y aportamos un trato preferente y exclusivo a los consumidores de productos matrimoniales sobre el resto de los clientes.

Imagen 25: Referencia de presentación de bebidas



Fuente: Pinterest

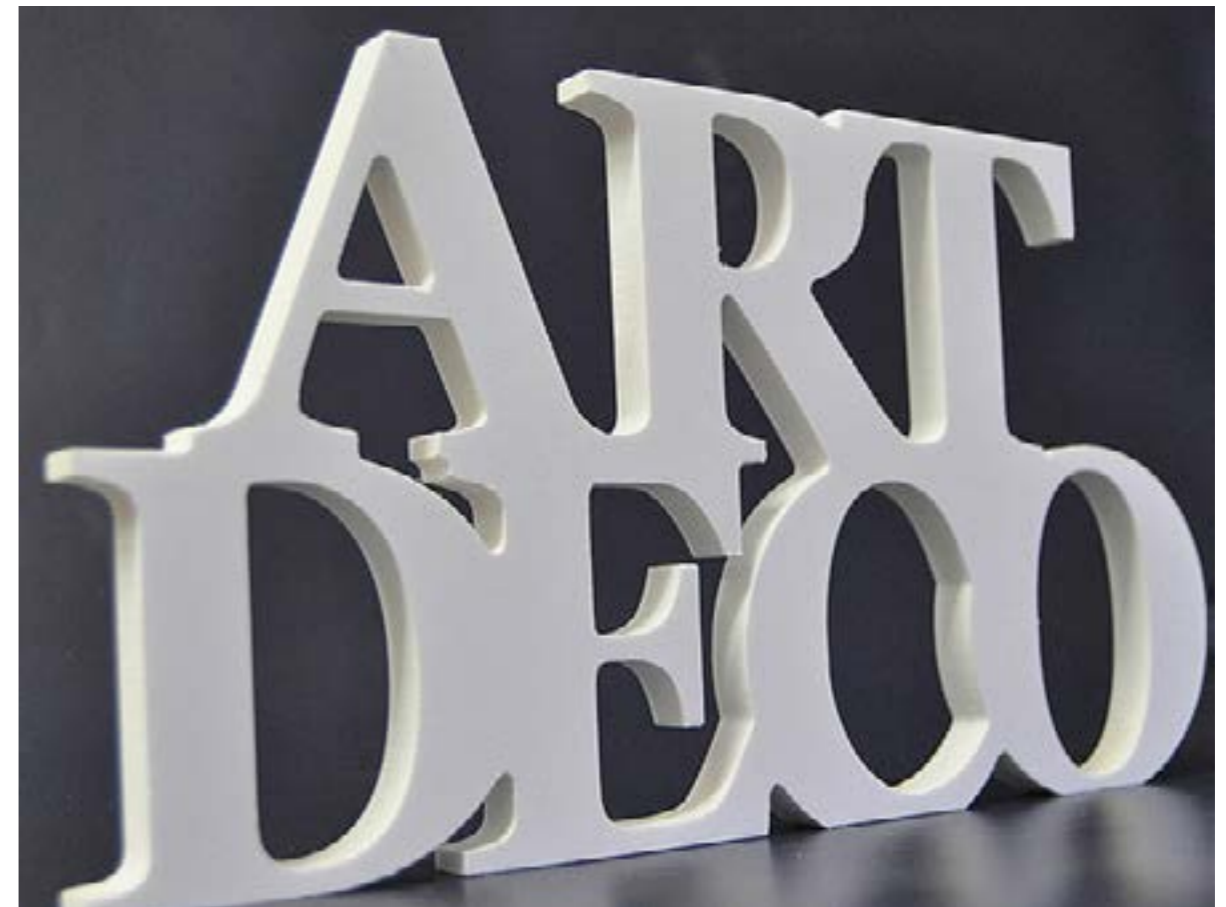
## Señalización

Para la señalización de las distintas secciones del establecimiento haremos uso de letreros corpóreos de madera que den nombre a los departamentos. Usaremos nuestra tipografía, BODONI MT para nombrar las secciones de Papelería y Celebraciones infantiles. Igual haremos con la sección de acciones especiales, en donde iremos cambiando el corpóreo según el momento del año en el que nos encontremos. De esta forma, contaremos con señalizadores de San Valentín, Navidad, Comuniones, Graduaciones, Día del Padre y Día de la Madre. Para el resto de momentos que no coincidan con ninguno de los anteriormente citados, contaremos con un corpóreo estándar de LeBlue.

Los corpóreos tendrán un tamaño bastante grande, de entre 80 y 100 cm de largo, y se colgarán del techo haciendo uso de cuerdas gruesas. Serán de nuestro color azul mate, para contrastar lo máximo posible con nuestras paredes blancas.

La señalización de Papelería se colgará para ser vista de frente desde cualquier punto de la tienda fuera de esa misma sección, de forma perpendicular a la pared sur; sin embargo, la señalización de Celebraciones Infantiles, así como en la zona de promoción y acciones especiales, se colgarán dentro de la misma sección, quedando justo delante de sus respectivos muebles, de forma paralela a la pared sur.

Imagen 26: Referencia de corpóreo para señalización



Fuente: Pinterest

## Bolsas

---

Dispondremos de tres tamaños de bolsas, todas ellas de papel, pues no podíamos renunciar a utilizar este material para nuestras bolsas. Con un diseño muy corporativo y material de alta calidad, nuestras bolsas llevarán el logotipo de LeBlue, sirviéndonos de soporte publicitario móvil que nuestros clientes podrán reutilizar debido a su alta resistencia.

Imagen 27: Bolsa LeBlue



## Cajas y etiquetas

---

LeBlue ya dispone de cajas para envío, pues el grueso de su negocio sigue recayendo en la venta *online* de sus productos. Sin embargo, no contábamos con un formato que permitiese transportar de manera segura los artículos de papel más grandes, de manera que quedasen protegidos de la suciedad y alguna otra inclemencia que pudiese dañarlo.

Hemos diseñado, para ello, un sistema a base de tubo de cartón mediante el cual los artículos pueden transportarse enrollados, pero con el suficiente diámetro como para no causar grietas ni arrugas en el papel. Este *packaging* puede usarse, de igual manera, para realizar los envíos de estos mismos productos de papel y gran tamaño.

Imagen 28: *Packaging* tubo LeBlue



En cuanto al etiquetado de nuestros productos, solo etiquetaremos los productos de diseño propio. En el establecimiento se hallarán etiquetados los productos no personalizables, mientras que el resto de productos se etiquetarán en el momento de entrega al cliente. En la Imagen 28 podemos ver el modelo de etiquetas adhesivas que se utilizarán para marcar las cajas de productos personalizables, tanto los que se entreguen en mano en el establecimiento como los que se envíen por correo.

Nuestras etiquetas también serán de papel y contarán con un diseño muy limpio y corporativo, acorde al diseño general de nuestro establecimiento. No haremos uso de nabets de plástico, en vez de eso, utilizaremos cordones delgados que no perforen los productos, sino que vayan sujetos a estos con un nudo no dañino. Como cada año LeBlue produce ediciones nuevas de cada artículo, renovando los diseños de todas las colecciones, hemos decidido añadir en el etiquetado el año de edición de cada artículo, para indicar la temporada en la que se produjo.



Imagen 28: Diseño de etiquetas



## Iluminación

---

Se da la situación de que nuestro establecimiento cuenta con una iluminación natural privilegiada, la cual aprovecharemos al máximo manteniendo las cortinas blancas que cubran el ventanal y repartan la luz de una forma difusa y suave. Pero hemos de tener en cuenta que, a pesar de situarse en Sevilla, habrá días que, por causas meteorológicas o de horario de invierno, la luz natural no nos servirá para iluminar el establecimiento.

Es por ello que contamos con distintas lámparas y focos para iluminar todos los espacios. En la Zona (1) tenemos el corpóreo luminoso de nuestra marca, dos lámparas que cuelgan del techo e iluminarán la zona de la pared sur, e instalaremos focos de luz blanca en el techo rodeando el ventanal, tratando de que su luz imite la luz natural de un día soleado. En la mesa donde expondremos la papelería de boda, tendremos velas eléctricas de decoración que también ayudan a iluminar y aportan puntos de luz.

En las Zonas (2) y (3) la iluminación en días soleados se complementa con bombillas de gran tamaño que cuelgan del techo y emiten una luz cálida. Instalaremos también, para días oscuros, focos de luz direccionales en los laterales, que emitan una luz blanca y que de igual manera pretenden imitar el ambiente de luz natural del ventanal.

La Zona (4) cuenta con dos lámparas de techo grandes, que aportan una buena cantidad de luz para poder apreciar los productos correctamente, y la complementaremos con lámparas pequeñas de luz cálida para acentuar el ambiente íntimo y relajado de las entrevistas con los clientes.



# Bibliografía

---

1. "Amazon Go, la tecnología revoluciona el retail" | *Diseño y Publicidad*. (2018). Retrieved from <https://grupodisenoypublicidad.com/amazon-go-tecnologia-retail/>
2. "Bodas, organiza tu boda" | *Bridalea.com*. (2018). Retrieved from [https://www.bodaclick.com/libro-blanco-bodas/pdf/Libro\\_blanco\\_Bodas.pdf](https://www.bodaclick.com/libro-blanco-bodas/pdf/Libro_blanco_Bodas.pdf)
3. Cardona, L. (2018). "Neuromarketing y la decisión de compra." Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-neuromarketing-y-como-impacta-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>.
4. Jiménez Marín, G. (2016). *Merchandising & retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.
5. Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing* 49, 4, 48-64.
6. LeBlue. (2018). LeBlue - Invitaciones de boda originales. [online] Available at: <https://www.leblue.es/> [Accessed 7 Jul. 2018].
7. LeBlue — Melon Blanc. (2018). Retrieved from <http://melonblanc.com/portfolio/leblue/>
8. "New & Modern DIY Pegboard Ideas" | *Decorating Your Small Space*. (2018). Retrieved from <https://www.decoratingyoursmallspace.com/pretty-pegboard-storage/?crlt.pid=camp.9PU5MMW6RtH8>
9. Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising*. España: Esic, pp.p 49, 50.
10. "Primavera, S., & #sohobenprimavera." (2018). *Soho Benita* | LEBLUE. Retrieved from <https://www.sohobenita.com/proyecto/le-blue/>
11. "Ruta por el centro de Sevilla para una boda DIY." *Que Se Besen*. (2018). Retrieved from <http://quesebeseneventos.blogspot.com/2017/06/ruta-por-el-centro-de-sevilla-para-una.html>.
12. Sancho Frías, J. (2010). *Tendencias, estilos y tipos de escaparates* [Ebook]. Málaga: Publicaciones Vértice. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=G4aF7xvTa5oC&lpg=PP2&dq=escaparates%20tipos&lr&hl=es&pg=PP5#v=onepage&q=escaparates%20tipos&f=false>
13. Tabla 1380. (2018). Retrieved from <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1380>
14. Torrecilla, C. (2018). "EXCLUSIVA: Todos los datos clave del sector nupcial." *Bodas net*. Retrieved from <https://www.bodas.net/landings/libro-blanco>
15. Valenti, C., & Riviere, J. (2018). *The concept of Sensory Marketing* [Ebook] (1st ed.). Halmstad. Retrieved from [https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the\\_concept\\_of\\_sensory\\_marketing.pdf](https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf)