



SUSU WATARI

Susuwatari. Creación de espacio comercial a través de técnicas de merchandising



Autora
Alba Toledo García



Tutora
Gloria Jiménez-Marín

¡RECOMENDACIÓN DE USO!

Mientras lee este TFG abra la lista de reproducción que encontrará en la siguiente cuenta de Spotify y empiece a sumergirse en el mundo Susuwatari

Si tiene cuenta de Spotify:
[pincha aquí](#)

Si no tiene cuenta de Spotify:
Usuario: albatgl592@gmail.com
Contraseña: susuwatari

ÍNDICE

Introducción	5
Tienes que verlo	5
Palabras claves	6
Objetivos	6
Idea de negocio	7
Marco teórico	8
Competencia	13
La marca	21
Ubicación del local	23
Arquitectura	25
Mobiliario	31
Material	31
Color	31
Mobiliario expositivo	32
Mobiliario no expositivo	41
Mobiliario no visible al público	45
Arquitectura de los escaparates	47
Iluminación	49
Etiquetado, packaging y alarmado	50
Rotulación y señalización	53
Marketing sensorial	57
Campaña de lanzamiento	60
Página web	61
Bibliografía	63



INTRODUCCIÓN

La gestión de la comunicación en el punto de venta es una materia poco estudiada en los actuales planes de estudio del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Sevilla. Se limita a una asignatura, optativa, de 6 créditos. Y, sin embargo, el número de puestos de trabajo relacionados con esta disciplina, viene creciendo en los últimos años.

Es por ello por lo que encontramos en este TFG la oportunidad perfecta para especializarnos un poco más en esta temática. Y es que planteamos la realización de este trabajo como lo que debe ser el comienzo de una carrera profesional. Pretendemos, de este modo, que este sea el primero de muchos como ejerciendo la labora de *visual merchandiser*.

A través de estas páginas pretendemos que se vea un trabajo donde partimos de la gestión de espacios comerciales fuera del ámbito del textil o de los supermercados que, con frecuencia, son los más estudiados (por motivos puramente económicos). De hecho, la edición del informe POPAI de 2017 (AA.VV.) apunta que tanto el sector vestir (textil, calzado, complementos) como el de la gran distribución (alimentación e higiene) suponen el 87% de la distribución en España.

Damos un paso más y elegimos un sector diferente. Concretamente el de la comercialización y distribución de objetos promocionales y productos provenientes de series de televisión, películas y otros personajes ficticios. Este es un sector con un gran auge, debido, entre otras cuestiones, a la difusión de este tipo de contenido multimedia a través de plataformas como Netflix.

Debemos ser conscientes de que el empleo de estas técnicas tiene que estar presente en todos los tipos de comercios, no solo en los sectores anteriormente mencionados. Es por ello por lo que en estas páginas se demuestra que es posible crear un ambiente comercialmente agradable, eficiente y eficaz. Es decir: que consiga los objetivos. Y, en nuestro caso, como en el de la gestión de la comunicación en cualquier punto de ventas, es vender más unidades, durante más tiempo y a un mayor número de público.

Entre en este enlace para ver más real que nunca este proyecto.



PALABRAS CLAVE

Retail; distribución; merchandising; tienda; visual.



OBJETIVOS

Partimos de varios objetivos: Un objetivo general y, derivado de este, dos objetivos específicos.

Nuestro principal objetivo es desarrollar los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y RR.PP., concretamente en la asignatura de Gestión de espacios comerciales (hoy denominada Comunicación en el punto de venta). De este objetivo se derivan los siguientes:

- Realizar mi primer trabajo de gestión de espacios comerciales como parte de mi formación, ya que mi principal objetivo tras terminar el grado es llegar a ser *visual merchandiser*.
- Para ello, crear un nuevo concepto de tienda *friki*¹



¹*Friki* o *friqui* proviene de la palabra inglesa *freaky*, y esta de *freak*, con la cual se designa a cosas extrañas o extravagantes. Este término coloquial, aún no aceptado por la rae en este sentido, se usa principalmente para referirse a personas que tienen aficiones o gustos poco usuales, entre ellos los *otakus* por su afición al manga.



La idea es crear una tienda de venta de artículos de series de televisión, sagas de películas, anime y juegos.

Un lugar donde la compra de estos artículos sea cómoda y atractiva. Que se pueda encontrar todo: tomos de anime, juegos de mesa, camisetas, accesorios y objetos promocionales de colección de las distintas series y películas.

Se busca alejar el concepto de tienda *friki* de algo oscuro y saturado, al que acuden adolescentes *otakus*² o al que se va a comprar lo que se quiere o necesita y el comprador se marcha una vez realizada la compra. Que sea un lugar que apetezca entrar a ojear sin intención, en principio, de comprar nada. Simplemente se pasa, atrae y se entra.

²Es una palabra de origen japonés cuyo uso se ha extendido a varios países de todo el mundo para referirse a personas fanáticas de películas, series, libros, música, etc. sobre todo de anime y manga.

³Término inglés que se usa para referirse a personas, normalmente, de alto coeficiente intelectual y pocas capacidades para socializar. El personaje de Sheldon Cooper en la serie *The Big Bang Theory* sería un claro ejemplo de *nerd*.



En primer lugar, es necesario delimitar qué significa *retail*. Este término, que proviene del inglés, se ha asentado, como tantos otros, en el lenguaje usual de muchos profesionales de algunos sectores. Aún no ha sido aceptado por la RAE, pero su traducción sería “distribución al por menor” o “minorista”.

La definición proporcionada por la American Marketing Association (1995) es la de “espacio de negocio único o separado que se dedica principalmente a la actividad de funciones de comercio, donde las ventas se realizan principalmente a los consumidores finales”.

Según Jiménez-Marín (2016), el *retail* abarca, en la práctica, a todas aquellas empresas que se dedican a vender y comercializar productos al consumidor final. Por ello, incluye tanto a cualquier tipo de establecimiento comercial, sea mayorista o minorista. De hecho, y en línea con las aportaciones de Durán & Kremerman (2008, p. 4), “en estricto rigor, los negocios tipo *retail* abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multitiendas e hipermercados.”

Tal y como se ha citado anteriormente, de manera tradicional encontramos empresas que comercializan productos, pequeñas y grandes, pero todas físicas. Actualmente, aparece una nueva modalidad de *retail*, el *e-retail*. Díaz (2013), en su artículo para la Plataforma Branzai, nos cuenta que este nace de la necesidad de transmitirnos esa experiencia de marca a la hora de entrar en la web del comercio, ya sea para ojear o para comprar online. Por lo que *e-retail* no es simplemente una web donde se vende, es algo más, es una experiencia.

Vivimos en una sociedad llena de posibilidades. Hoy día, para cubrir tanto nuestras necesidades básicas como nuestros deseos, podemos elegir entre distintos establecimientos que nos satisfagan. Hasta hace apenas 50 años, debido a diversas limitaciones como el transporte, hacíamos la compra en la tienda de ultramarinos más cercana a casa y comprábamos conforme nos iban haciendo falta los distintos productos. Hoy podemos permitirnos hacer grandes compras en supermercados que se encuentran lejos de nuestro hogar o, si lo preferimos, hacer la compra yendo de uno a otro, y seleccionar en cada uno lo que más nos convenga. Incluso podríamos decidir

hacerla sin movernos de casa, simplemente entrando en la web y ordenando que nos lo lleven a domicilio.

Entonces, si cualquier establecimiento, físico o no, está a nuestro alcance... ¿Qué nos hace decidirnos por uno u otro? Podemos llegar a pensar que la estrategia que debe tomar un negocio para seducirnos y elegirlo es pasar por hacer publicidad, darse a conocer, estar en la mente de todos mediante spots, carteles, cuñas... Pero realmente la publicidad no es la herramienta más eficiente si lo que el negocio quiere es conseguir que su target se convierta en consumidor habitual. Es muy útil para darse a conocer o recordar que siguen ahí en el mercado, pero si la experiencia al entrar (offline u online) no es satisfactoria, las probabilidades de que el público no vuelva a comprar en ese establecimiento son muy altas, a no ser que sea estrictamente necesario.

Se precisa de algo más: una experiencia. Hacer que se sientan atraídos, cómodos, efectivos, etc. Que cumpla las expectativas e incluso obedezca a lo que se esperaba. Que haya algo que haga enamorarse del sitio sin que el público se dé cuenta, que se sienta la necesidad de hablar de él para que todos lo conozcan y que en última instancia, se le sea fiel. “La fidelidad debe ser contemplada como algo que se genera a lo largo del tiempo y que es fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenida en compras anteriores” (De

Juan, 2005, p. 345), es decir, no es un flechazo. La fidelidad hay que trabajarla día a día, el comercio nos tiene que atraer a él siempre, cada vez que vayamos tenemos que re-enamorarnos de él.

En este punto es donde el *merchandising* adquiere un papel importante, el cual es definido en Merchandising y Terminal de Punto de Venta como el “conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto” (Anónimo, 2008, p. 45). Es decir, a través del *merchandising* los distintos puntos de venta hacen que su oferta sea más atractiva para ese consumidor que busca dónde adquirir un producto, ofreciéndoles algún tipo de ventaja frente al resto y atrayéndolo. El *merchandising* ayuda a “vender mejor, más y con más beneficio” (Wellhoff & Masson, 2005, citado en Prieto, 2009, p. 49). Es necesario utilizar correctamente las técnicas de *merchandising*, ya que así se aumentaremos la probabilidad de tener más ventas sin realizar un gran esfuerzo.

Tal y como explica Jiménez-Marín (2016), el *merchandising* ha estado presente desde el inicio de la actividad comercial, donde los comerciantes usaban técnicas para vender más que el resto. Sin embargo, es en el S.XIX cuando empezamos a verlo como lo conocemos hoy con los pri-

meros escaparates. Es donde empieza el *visual merchandising*.

Esta disciplina, como cuenta Camacho (en Jiménez-Marín, 2017, p. 30), se encarga de “atender al entorno en el que nos movemos, ver sus necesidades y convertirlas en deseos de compra”. Se convierte en algo esencial en el negocio del *retail*; tanto es así que empezamos a ver la figura de los *visuals*⁴ en las grandes cadenas que tienen sedes y tiendas por distintos puntos y que deben mantener una misma línea. Los *visuals* son, como explica Camacho, representantes de la marca, embajadores que deben comprobar que las pautas que se han establecido se llevan a cabo, además de instaurar las nuevas medidas y planes estratégicos.

Ya Díez, Landa & Navarro (2010) llegaron a la conclusión de que el punto de venta es el elemento base del *merchandising* y el lineal la herramienta básica. Asimismo, los autores resumieron el contenido del *merchandising* en siete factores.

- Factores relativos al comportamiento del consumidor, donde se encuentran los estudios de mercado, análisis de comportamiento de compra, etc.

⁴Término con el que se designa a los *visuals merchandisers*. Son los profesionales encargados de exhibir los productos en un punto de venta de tal manera que se cree una atmósfera que atraiga al cliente y quiera adquirirlos.

- Factores relacionados con el ambiente del establecimiento comercial, en los cuales se incluyen:

- o Diseño exterior.
- o Condiciones ambientales y técnicas de animación.
- o Diseño interior funcional.
- o Diseño interior estético.

- Factores asociados a la gestión del surtido como son la selección de categorías, familias, profundidad de cada línea, etc.

- Factores asociados a la gestión del espacio en el lineal entre los que se encontramos la asignación de espacio a cada familia, referencia, etc.

- Factores asociados a la comunicación en el punto de venta. Dentro de ellos vemos la publicidad estática en el lugar de venta, la megafonía, etc.

- Factores relacionados con la gestión de colas y organización de la batería de cajas de salida.

Se ha observado que algunas de estas técnicas de *merchandising* usadas por los negocios de *retail* parecen muy obvias para el sentido de la vista, como pueden ser los rótulos, la decoración interior y exterior, los escaparates, la distribución de

los productos en el punto de venta, etc. Sin embargo, hay ciertas técnicas de *merchandising* que quizás no se aprecien a priori, pero que son, en algunos casos, más influyentes y persuasivas que el resto. Hablamos del *merchandising* sensorial donde “las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar nuestras vidas profundamente” (Gobé, 2005, p. 74). Un momento, una persona, un lugar, etc., que sean potenciados, por ejemplo, con un sonido, un olor o un sabor serán mucho mejor recordados que otro cualquiera. Los sentidos hacen que se almacenen y se recuperen más rápidamente esos recuerdos asociados.

Asimismo, los estímulos sensoriales hacen que tomemos una actitud ante la compra distinta, la música es el más obvio, los supermercados la usan para hacer que compremos con más tranquilidad o que vayamos a un ritmo más ligero en horas de cierre o de aglomeraciones.

Como recogen Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra (2011) el uso de estos elementos sensoriales, tanto en el punto de venta como en los productos, hacen que se provoquen una serie de percepciones cognitivas o emocionales, influidas y condicionadas por distintos factores, como el consumidor en sí, el momento del proceso de compra o la tipología de compra.

Estas percepciones generan una actitud de compra, la cual crea una imagen de la marca, confianza, satisfacción y la posible fidelidad de la que anteriormente hablábamos citando a De Juan (2005).

En la Figura 1 podemos observar este proceso de influencia del marketing sensorial.

La vista es el principal sentido del ser humano, ya que capta el 83 % de la información que se retiene en la mente, como nos indica Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2011). Sin embargo, es necesario tener en cuenta el resto de sentidos, cuidarlos mucho y en detalle, ya que un uso correcto de acciones dirigidas al resto de sentidos puede implicar tener clientes con una grata experiencia de compra y por lo tanto convertirse en fieles seguidores de la marca.

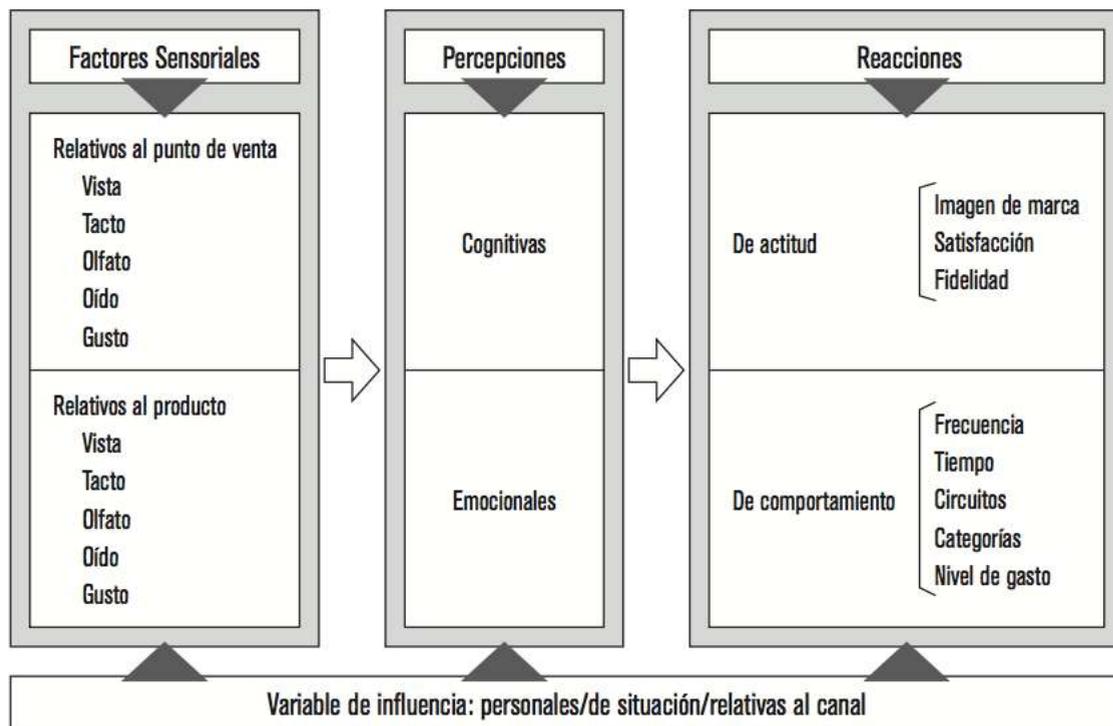


Figura 1. Proceso de influencia del marketing sensorial. Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2011, pág. 76)

COMPETENCIA

Para llevar a cabo el análisis de nuestra competencia nos centraremos en negocios con tienda física en la ciudad de Sevilla. Nuestra competencia está conformada por todos aquellos establecimientos que venden artículos similares a los nuestros: cómics, tomos de anime, ropa, accesorios y artículos de colección de series y películas o juegos de mesa.

Es necesario tener en cuenta que no todos representan la misma amenaza. Algunos sólo se dedican a la venta de uno de los artículos, como puede ser ropa y complementos; sin embargo, otras tiendas de la ciudad

se acercan a nuestra idea de negocio, ya que disponen de toda la gama de productos que nosotros vendemos. A continuación veremos qué puntos de venta suponen una amenaza mayor por la similitud.

Tomando como referencia la Giralda, monumento más emblemático de la ciudad; analizaremos, de más cerca a más lejos de este punto, las diferentes tiendas competidoras.

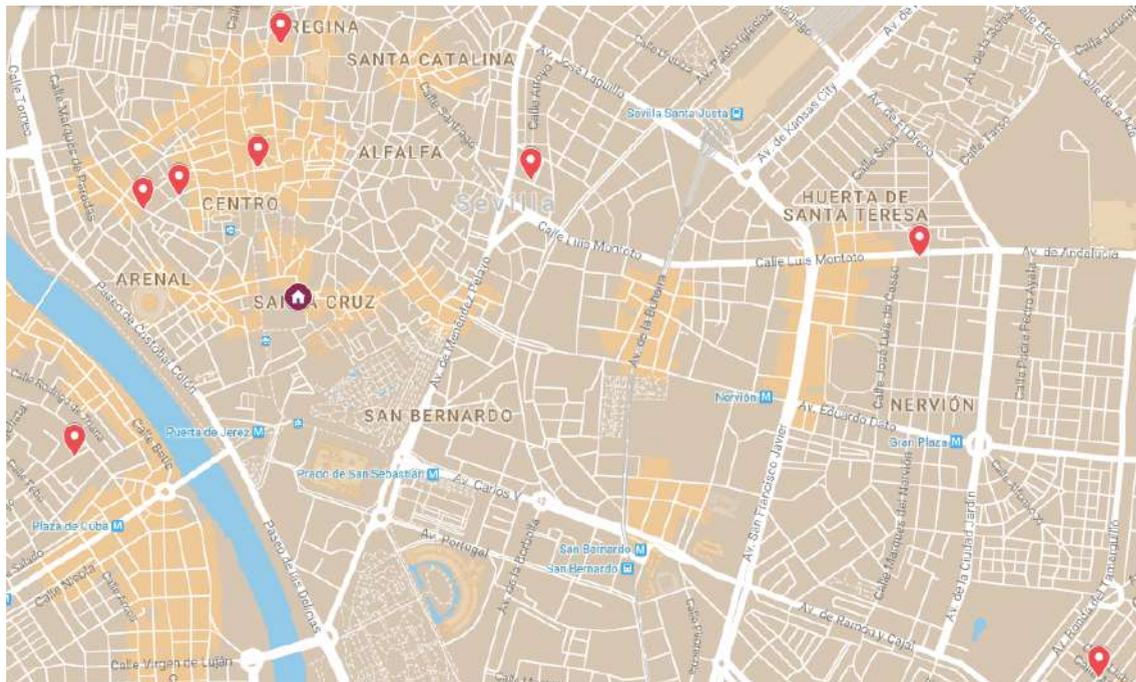


Figura 2. Mapa localización tiendas de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

EL SEÑOR MIYAGI



Figura 3. Logo El Señor Miyagi. Fuente: Facebook El Señor Miyagi (Sevilla)

Situada en la Calle Sagasta, en este caso solo sería competidor en la parte de ropa, algunos objetos de papelería, tazas y accesorios.

Sin embargo, sus puntos fuertes son la localización y la fuerte difusión de sus artículos. Se trata de una franquicia con tiendas en Madrid, Barcelona, Bilbao, Salamanca, Castellón, Almería, Málaga y Sevilla; por lo que es muy conocida.

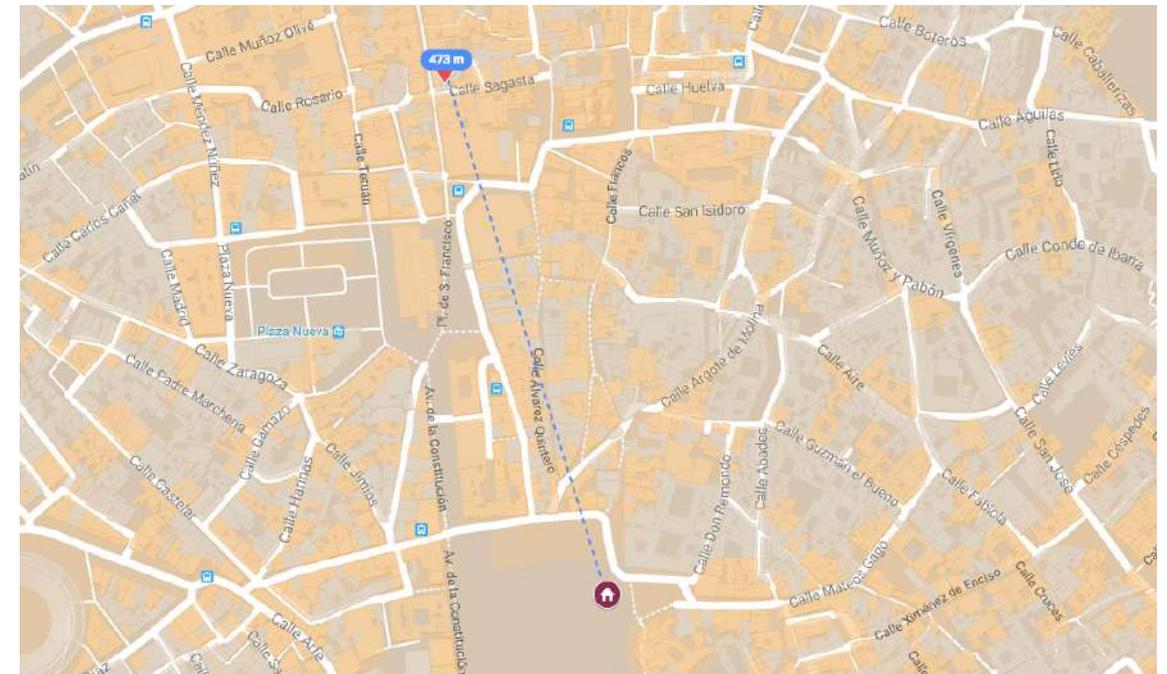


Figura 4. Ubicación El Señor Miyagi. Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Logo Nostromo.
Fuente: Facebook Nostromo Sevilla

Ocupan dos locales: el de Calle Zaragoza vende cómics, juegos y merchandising; el otro se encuentra en la Calle Carlos Cañal, cuya especialización son los juegos de mesa y rol y más *merchandising*, destinando la mitad del espacio a una sección de *Harry Potter*.

Tienen mucha fuerza por la clientela fija, ya que llevan muchos años en la ciudad. No disponen de web, solo de página de Facebook, que a pesar de estar muy actualizada, no es atractiva.

Aunque finalmente son un fuerte rival por su gama de productos, su principal debilidad radica en tener la mercancía dividida en dos locales distintos, por lo que es incómodo para los clientes.

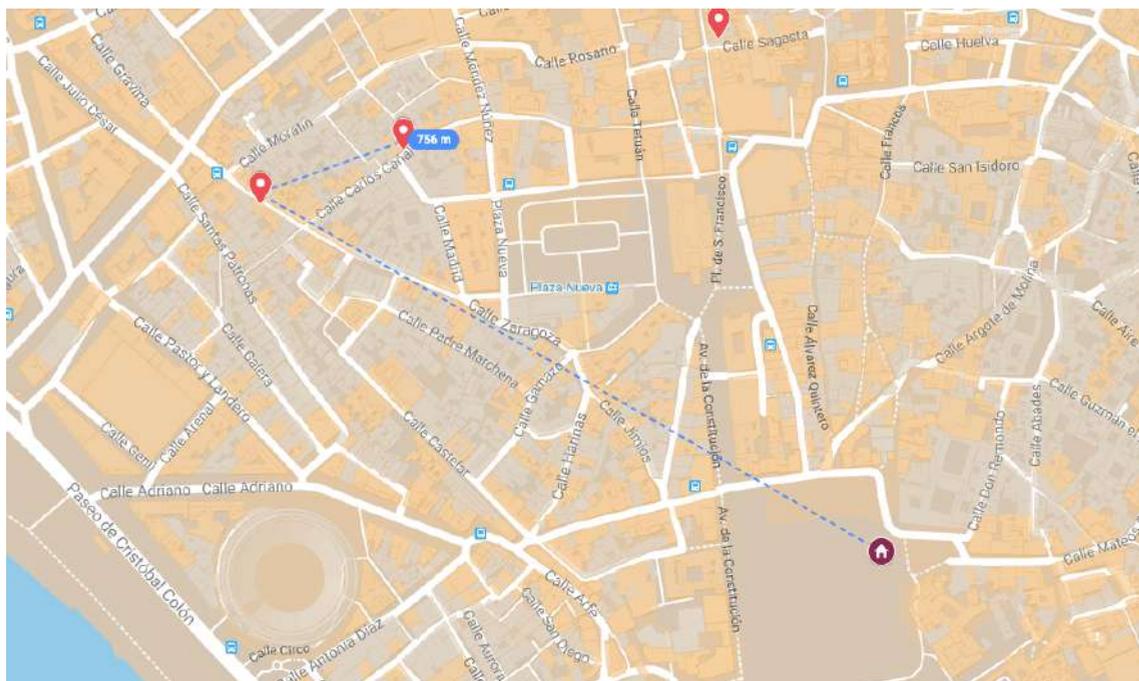


Figura 6. Ubicación Nostromo Cómics y Juegos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Logo Arigatô. Fuente: Facebook Arigatô Sevilla

Empezaron su actividad en Sevilla Este, se trasladaron a Alcalá de Guadaíra y finalmente se localizan en el Pasaje Azahares, en el centro.

Se caracteriza por ser una tienda bastante completa, en la que podemos encontrar cómics, figuras y objetos de colección, pero además artículos de *Cosplay*. Tienen web, aunque muy poco cómoda.

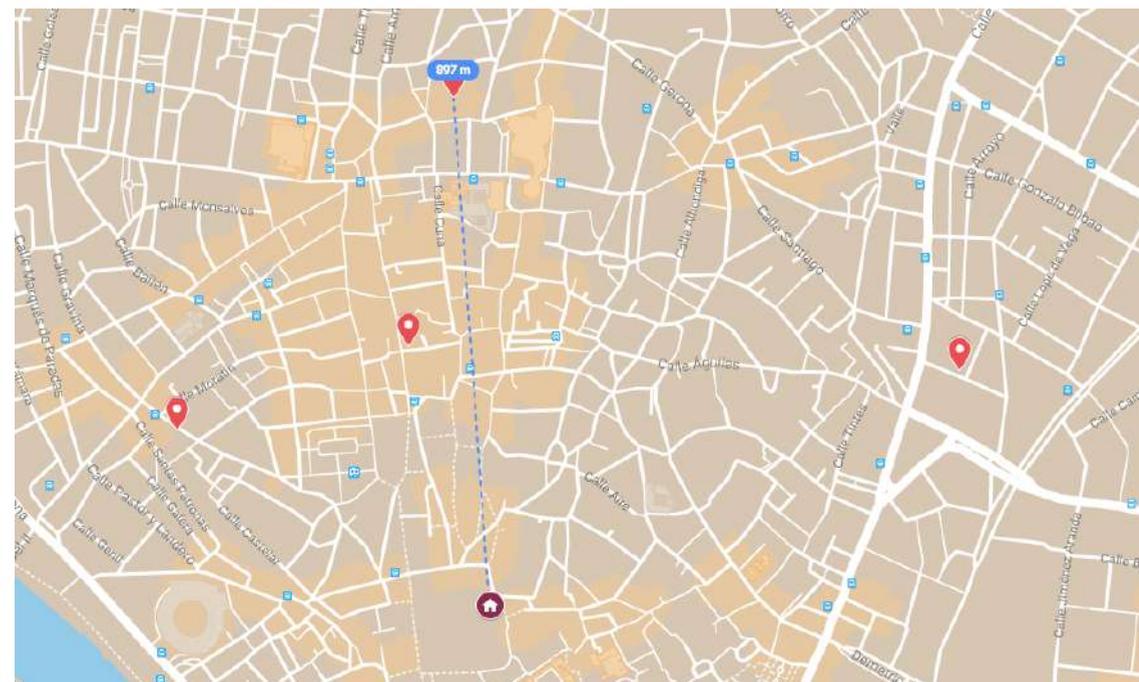


Figura 8. Ubicación Arigatô. Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Logo Edición Limitada. Fuente: Facebook Edición Limitada

Localizada en la Calle Alonso Orozco. No supone una gran amenaza, puesto que se especializa en cómics y juegos, además de realizar talleres. Cuentan con una sencilla web.

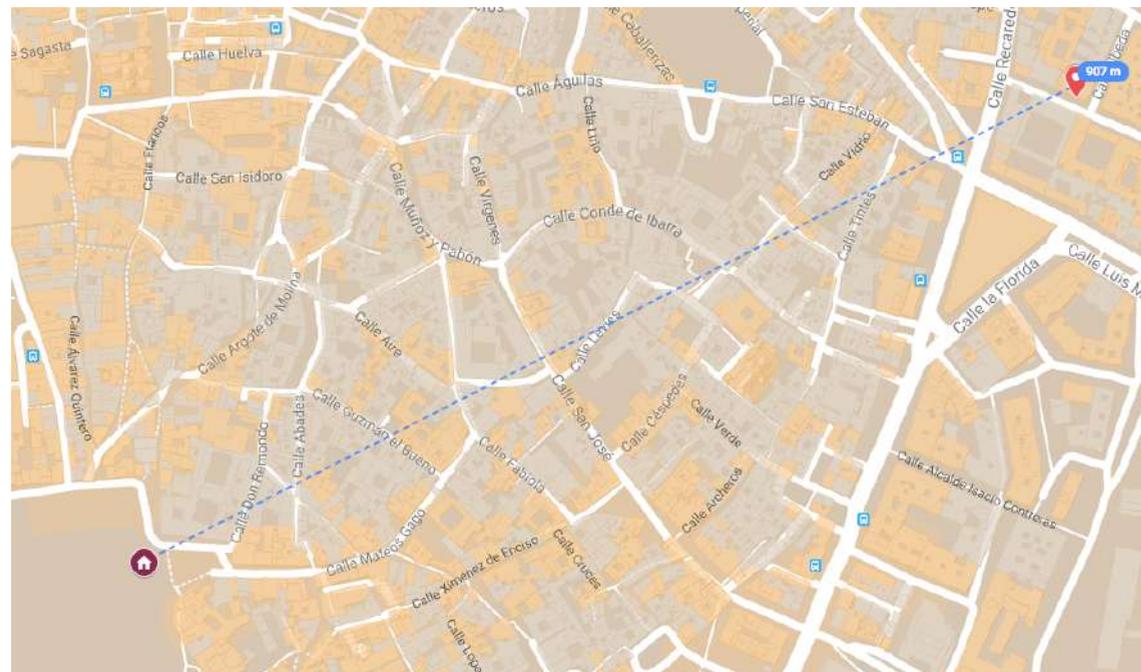


Figura 10. Ubicación Edición Limitada. Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Logo Sensei Comics. Fuente: Facebook Sensei Comics

Se encuentra al otro lado del río, en la Calle Farmacéutico Murillo Herrera. Básicamente especializada en cómics, aunque también disponen de otros artículos relacionados con manga. Tienen web aunque en construcción, por lo que no es útil.



Figura 12. Ubicación Sensei Comics. Fuente: Elaboración propia.

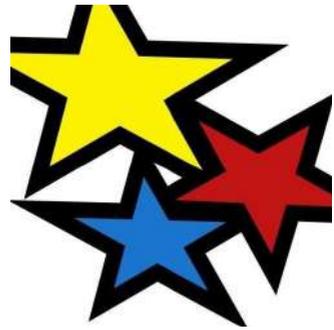


Figura 13. Logo Racocon Games. Fuente: Facebook Racocon Games.

Una de las mayores fortalezas de esta tienda es su localización, en la Calle Luis Montoto. Posee buena conexión con líneas de autobús y relativamente cerca de la parada de metro. Supone uno de los mayores competidores ya que tiene un modelo de negocio muy similar: librería, ropa, artículos coleccionables y juegos. Es una tienda muy completa y muy asentada en la ciudad, además de tener un local bastante amplio.

Asimismo, cuentan con una web con una buena usabilidad.

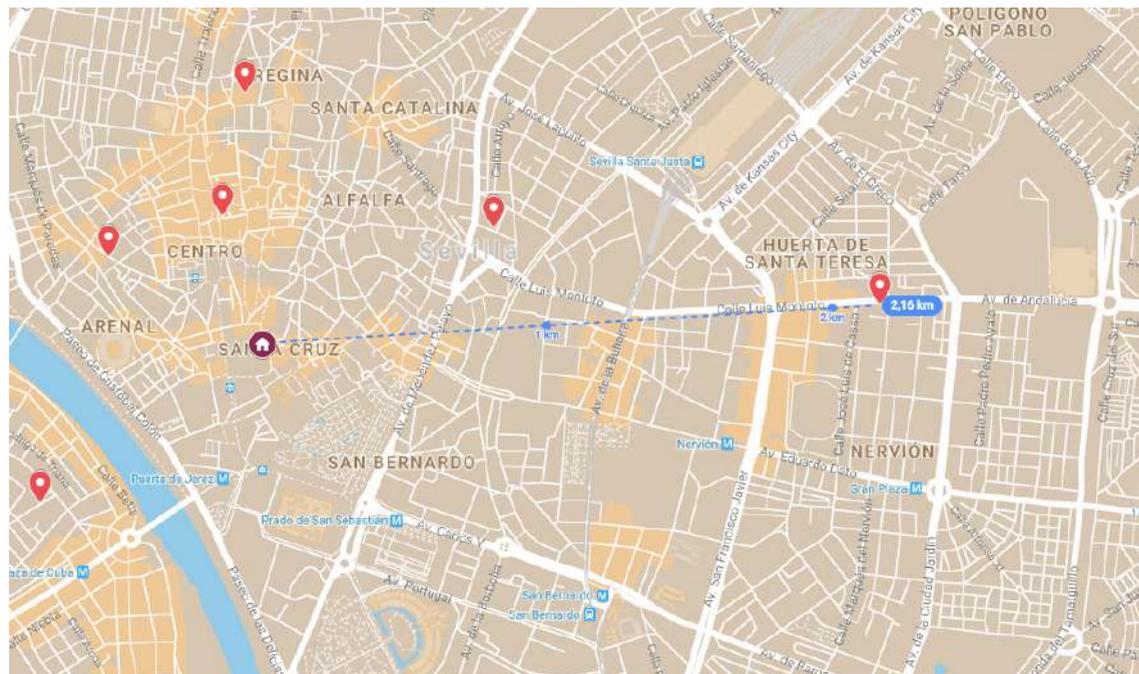


Figura 14. Ubicación Racocon Games. Fuente: Elaboración propia.



Figura 15. Logo Freakland. Fuente: Facebook Freakland.

Encontramos Freakland en la calle Afán de Rivera, que se ha considerado como su punto débil, ya que está alejada del centro y en una zona poco transitada. Tienen un modelo similar al nuestro, con una pequeña zona de cómics. Su oferta es muy variada: artículos de series y películas, juegos, ropa, etc.; incluso tienen una parte de dulces y snacks temáticos o simplemente de origen oriental o poco común en España, como *Cherry-Coke*. Su web es su mayor fortaleza, es bastante cómoda y visual.

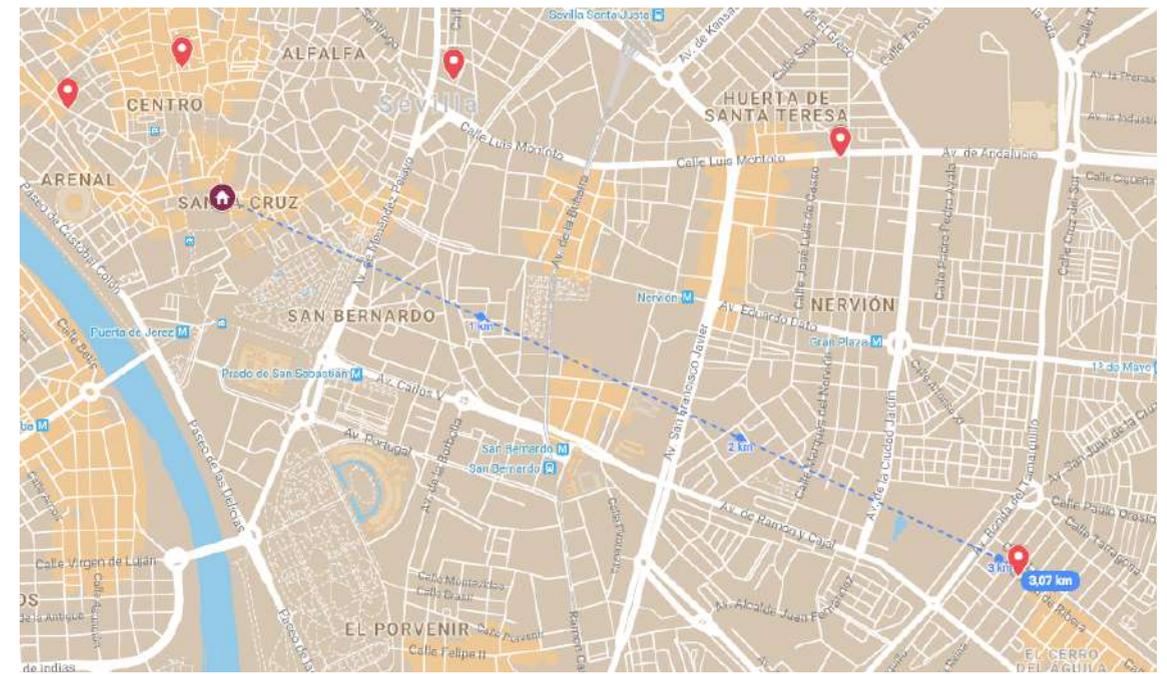


Figura 16. Ubicación Freakland. Fuente: Elaboración propia.



El nombre de marca es Susuwatari. Es el nombre en japonés de los duendes del polvo. Son unos seres que aparecen en las películas *El viaje de Chihiro* y *Mi vecino Totoro*.

En la primera, aparecen como ayudantes de Kamaji, el encargado de la caldera y las aguas de la casa de baño. En *Mi vecino Totoro* son seres que viven en las casas viejas y vacías, construyendo madrigueras invisibles convirtiéndolo todo en polvo. Según esta película, solo los niños pueden verlos.

En ambos casos, son unas pequeñas bolitas negras amigables, con finos brazos y piernas y unos grandes ojos.

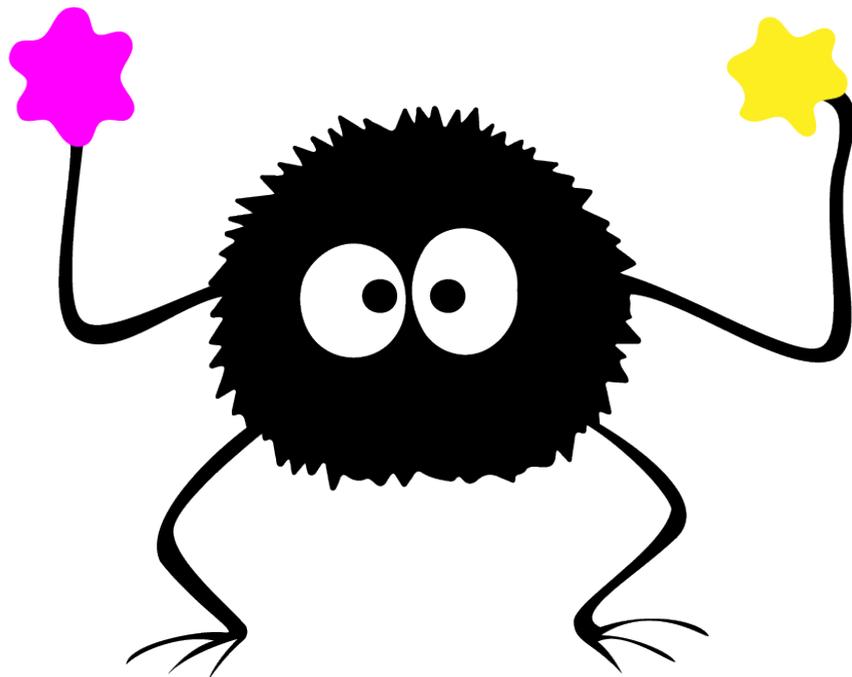


Figura 17. Susuwatari o duende del polvo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Logotipo de Susuwatari. Fuente: Elaboración propia

Susuwatari es un nombre sonoro. Al oírla o leerla te lleva directamente al japonés, el cual está muy relacionado con este tipo de tiendas. Podemos pensar que el hecho de tratarse de un extranjerismo complejo puede ser un hándicap. Que no sea aceptado o recordado, pero ya hemos visto en otras ocasiones, como pasa con marcas como *Kukuxumusu*, que queda en la mente del público objetivo. Ya que además suelen estar acostumbrados a manejar nombres extranjeros, ya sea japonés, chino o inglés.

La tipografía está en versalitas con un relleno que recuerda a los trazos de los comics. Coronando la palabra vemos una pequeña estrella en azul, alimento de los Susuwatari, dándole un toque de color al logotipo.

El resto del logo lo forma la sencilla silueta de este pequeño ser.

UBICACIÓN DEL LOCAL

El punto de ventas se localizará en el nuevo centro comercial Palmas Altas. La idea de situarlo en este lugar es el hecho de darle un nuevo enfoque a este tipo de negocio. Normalmente se encuentran en pequeños locales, especialmente en el centro de la ciudad, pero no en centros comerciales.

La apertura de Palmas Altas es la oportunidad para innovar, el momento para ubicar una tienda con este tipo de productos en un entorno de compras de masas.

Un centro comercial es un lugar idóneo donde todo tipo de público va a comprar y pasar tiempo de ocio. Es un espacio cómodo, concentrado y

donde se suele acudir a hacer las compras en caso de que la climatología sea adversa; frío, calor, lluvia, etc.

El centro comercial Palmas Altas se está construyendo en el distrito La Palmera-Bellavista, junto a la carretera SE-30. Según la empresa LAR España el centro estará formado en un 60% para el comercio y un 40% para restauración, ocio y deporte. Tendrá instalaciones para atraer a público de todas las edades, desde familias con niños hasta jóvenes.

La planta baja tendrá zonas comerciales, mercado y electrónica y zona de restauración y ocio.

El primer piso tendrá zona comercial y una pequeña parte de restaurantes y ocio.



Figura 20. Plano primer piso Palmas Altas. Fuente: Canal Youtube El Correo de AndalucíaTV. Modificado.

Nuestra tienda se situará en la planta baja del centro comercial, cerca de una de las puertas de acceso al edificio, señaladas en la Figura 21 con flechas.



Figura 19. Plano planta baja Palmas Altas. Fuente: Canal Youtube El Correo de AndalucíaTV. Modificado.



Figura 21: Ubicación tienda dentro de Palmas Altas. Fuente: Canal Youtube de El Correo de AndalucíaTV. Modificado

El local cuenta con cuatro partes separadas: zona comercial, zona de almacén, zona de vestuario y baño para uso del personal de la tienda.

Dentro de la zona comercial hay un pequeño espacio para el probador. Con unas medidas de 170cm de ancho y 165cm de fondo.

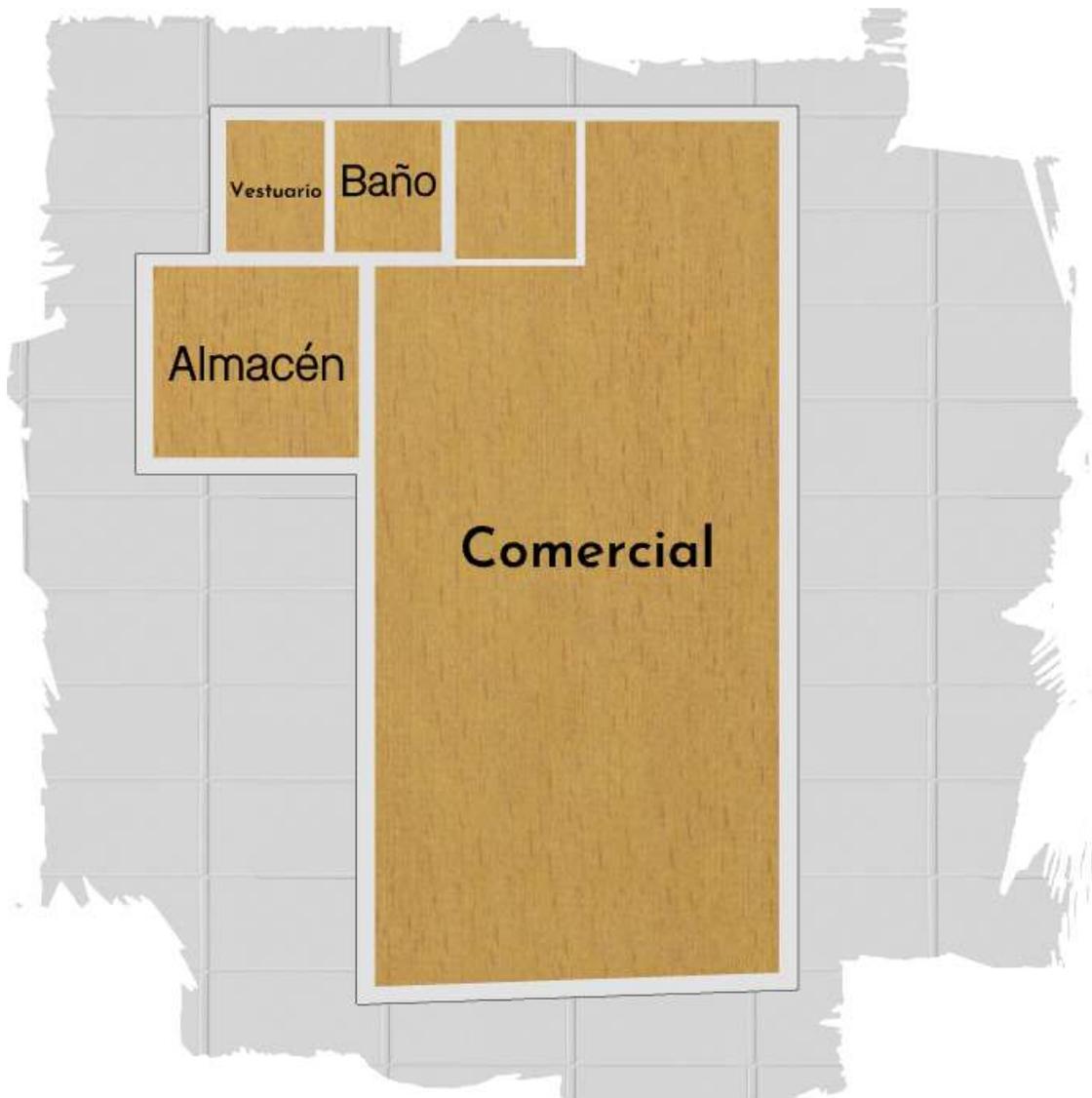


Figura 22. Vista superior del plano de Susuwatari, delimitación de las partes del local. Fuente: Elaboración propia.

La zona comercial, donde se encuentran los productos a la venta y que está a la vista del público, la dividimos en cuatro zonas (platino, oro, plata y bronce). Tal y como explica Morgan (2014), es una forma de marcar la superficie de una tienda para ubicar correctamente los productos y puntos de interés en ella. De esta manera, fomentamos la circulación por toda la tienda y conse-

guiremos que los clientes permanezcan más tiempo en ella.

En nuestro local la zona platino se encuentra en la única entrada al local, la zona bronce ocupa el fondo de la tienda, donde es más difícil que lleguen los clientes. La parte central se divide en dos, la más cercana a la platino es la zona oro y la siguiente la plata.

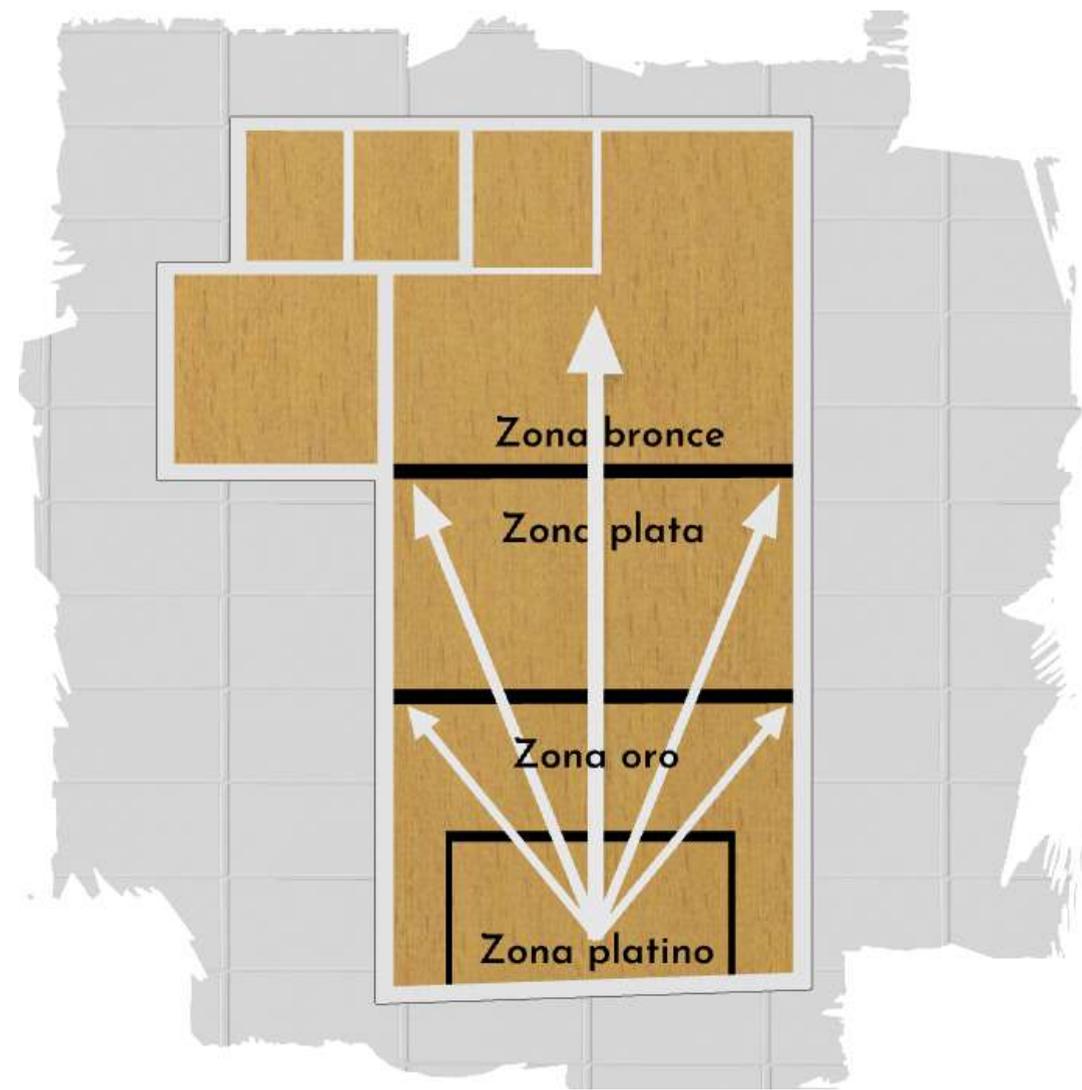


Figura 23. Vista superior del plano de Susuwatari, delimitación de las zonas del local. Fuente: Elaboración propia.

Tendremos que colocar en la zona platino productos que llamen la atención, novedades, que generen atracción al público nada más entrar en la tienda. En la zona bronce pondremos productos que suelen ser más buscados.

En la Figura 24 vemos cómo se distribuyen los productos por secciones. Comenzando desde la entrada, lo primero que encontrará el cliente serán las novedades, productos que sean de actualidad, ya sea porque son nuevos en el mercado o porque haya una nueva temporada de una serie o nueva película de una saga y los clientes lo busquen más.

A la derecha, ya en zona oro, situaremos la biblioteca y la videoteca, una zona donde se pueden encontrar tomos de anime, cómics, dvds, blu-rays... Estará aquí porque, salvo personas que buscan expresamente algún cómic o una película, no se suele visitar para ojear por lo general. Así que ubicarla en una zona alejada de la entrada o escondida sería un error, porque eliminaría el tráfico a esa zona. Sin embargo, hay tendencia a dirigirse a la derecha al entrar en un establecimiento.



⁵Figuras de la marca *Funko* hechos en vinilo modelado. Caracterizan a distintos personajes y aparecen con un estilo similar al chibi japonés (cabezones y en una versión infantil, ya que chibi significa pequeño).

Al entrar a la izquierda, ocupando parte de la zona platino y parte oro, la zona de objetos de colección de series. La decisión de colocarlo aquí es que sea un gancho de entrada al igual que las novedades, ya que queda en parte a la vista desde el exterior de la tienda. Actualmente está muy de moda ser fan de una o varias series, por lo que el público atraído por estos productos es amplio.

A continuación, en la zona plata, situaremos los objetos promocionales de películas y sagas. Colocados en esta zona por mantener una continuidad con la zona de objetos de colección de series y atrayendo a los clientes hacia el fondo del local.

Junto a estas dos secciones, a lo largo de esa pared, encontraremos los *Funko Pop*⁵. Situando los que se procedan de series al principio y a continuación los de películas y sagas, para que se correspondan con la sección que tienen junto a ellos.

En la pared derecha colocaremos la caja de cobro, situándose en una zona central a la vista de toda la tienda para que sea fácilmente localizable.

En el rincón del fondo a la izquierda, ya en zona bronce, estará la ropa y complementos. Esta es una de las secciones más buscadas, ya que mucha gente desea tener camisetas de sus personajes o títulos favoritos.

Finalmente, en el rincón del fondo a la derecha situaremos la sección de juegos de mesa. Estará junto a dos elementos claves de paso: el

probador, casi de obligado paso si te interesas por un artículo de ropa y perfecto para llamar la atención del cliente mientras hace tiempo al esperar a que su acompañante se pruebe o esperar a acceder él mismo; y la caja de cobro, de obligado paso si compras cualquier objeto de la tienda, tienes alguna duda o gestión.



Figura 24. Vista superior del plano, delimitación de las secciones del local. Fuente: Elaboración propia.

La disposición del punto de venta será libre. Este tipo de distribución, según De Juan Vigaray (2005), da al establecimiento personalidad y divide el espacio en ambientes adaptados a los productos que expone. Esto es perfecto para nuestro establecimiento, ya que cada sección antes mencionada requiere pequeños espacios distintos unos de otros, por lo que no será igual el mobiliario usado para la biblioteca que para los objetos de colección. Además, como añade la autora, esta forma es la más creativa y la experiencia de compra es agradable y placentera.

Al tener una disposición libre del mobiliario no hay un pasillo central propiamente dicho. El pasillo de acceso se divide al entrar, ya que encontramos la mesa de novedades.

Los pasillos creados entre el mobiliario tienen una distancia mínima de 80cm. La zona más espaciosa la encontramos frente a la caja, de esta manera en caso de generarse colas no impedirán la circulación.



Figura 25. Vista superior del plano, circulación con mobiliario. Fuente: Elaboración propia.

MOBILIARIO

MATERIAL

Los materiales del mobiliario serán madera y cristal de manera predominante. La elección del cristal como material para las vitrinas y baldas, es con el objetivo de quitarle protagonismo al mobiliario y dárselo a los productos expuestos, además de aumentar la sensación de amplitud, al no crear barreras que impidan la vista del resto de la tienda.

COLOR

El mobiliario tendrá color en las partes que sean de madera, es decir armazón de los muebles y cajones. El blanco será el color a destacar, para seguir con esa sensación de amplitud y relajación. Algunos elementos como los cajones irán en negro, en consonancia con el color de los susuwatari.

Lo importante en Susuwatari es que el cliente vea todos los productos disponibles y no tenga prisa en hacer su compra, sino que esté tan cómodo que quiera seguir en ella.

MOBILIARIO EXPOSITIVO

El mobiliario estará compuesto de expositores de varios tipos. Hay ocho tipos de expositores en Susuwatari, que comentaremos a continuación.

El primero que nos encontramos al entrar al local es una mesa. En ella colocaremos las novedades que llamen la atención de los usuarios desde el exterior de la tienda. Es una mesa en dos alturas, sin patas pero hueca en el centro, haciendo que sea visible el interior de la tienda a través de ella.



Figura 26. Mobiliario mesa. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente elemento que encontramos son los expositores exentos con vitrinas en el centro. Se trata de dos tipos de exentos, unos de cinco baldas y otros de tres. Todas ellas de cristal, al igual que las vitrinas centrales. Las baldas son redondas y colocadas en distintas posiciones para dar sensación de asimetría, al igual que veremos en el resto del mobiliario.

La altura de los exentos de cinco baldas es de 148cm y el de tres baldas de 64cm, ninguno supera la altura media en España⁶.

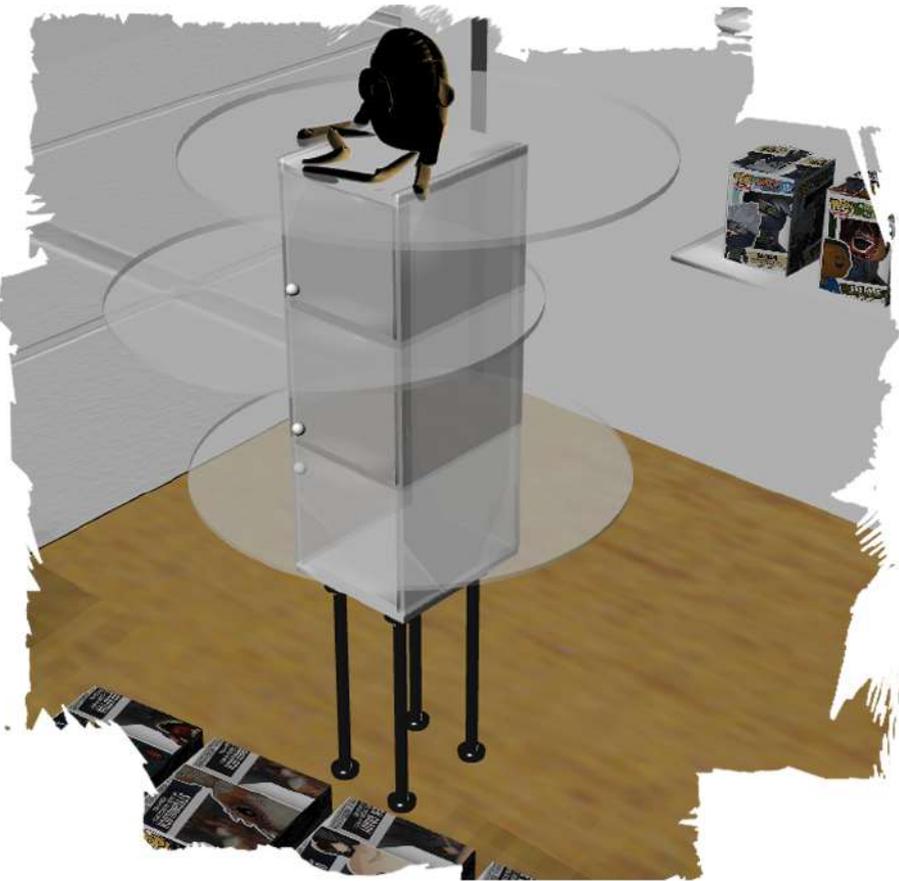


Figura 27. Mobiliario exento de tres baldas. Fuente: Elaboración propia



Figura 28. Mobiliario exento de cinco baldas. Fuente: Elaboración propia

⁶Estatura media hombres españoles: 173cm. Estatura media mujeres españolas: 163cm. (Meinhardt, 2018) (Redit, 2017).

La pared izquierda la cubriremos de murales colgados con estanterías fijas, nuevamente colocadas rompiendo la simetría. Estas tienen en el centro una columna de vitrinas donde se colocarán las figuras *funko* fuera de su caja para su exposición.

El resto de estantes tendrán los *funkos* en sus cajas. La altura del último estante es de 171cm.



Figura 29. Mobiliario murales. Fuente: Elaboración propia

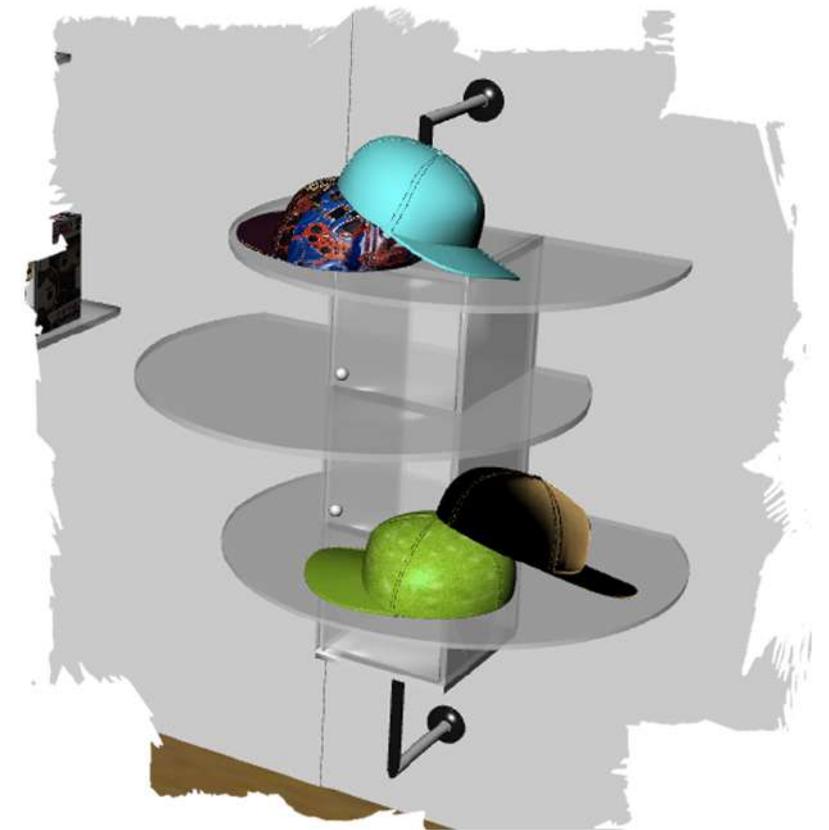


Figura 30. Mobiliario mural de complementos. Fuente: Elaboración propia

Junto a estos murales, otro pequeño mural de pared del mismo estilo que los exentos anteriores. Las tres baldas son semicírculos que rodean una vitrina de manera asimétrica. En este mueble expondremos los complementos como gorras, carteras, cinturones, etc.

En la pared contigua hay un mueble perchero de madera, donde colgaremos las camisetas y sudaderas disponibles. Este mueble tiene la parte baja compuesta de cuatro grandes cajones donde podremos almacenar el stock de artículo textil y complementos para ahorrar espacio en el almacén. Estos cajones dispondrán de un sistema de seguridad con llave para que únicamente pueda ser abierto por el personal de la tienda. La barra donde irán colgadas las perchas está a una altura de 158cm.

La zona alta del mueble está formada por tres partes divididas en las que colocar otros artículos de textil como calzado.



Figura 31. Mobiliario perchero. Fuente: Elaboración propia.

Al fondo encontramos un mueble de rincón de estanterías. Este es de madera, pero sus baldas son de cristal en consonancia con el resto del mobiliario. Los espacios de las estanterías tienen medidas diferentes, creando huecos de distinta anchura. La parte baja del mueble es de cajones, por el mismo motivo que en el mueble de perchero, para almacenar parte del stock de juegos y así liberar espacio en el almacén. En esta ocasión la altura sí es mayor, la última balda está a 184cm, ya que son artículos grandes en cajas que pueden ser vistos desde abajo perfectamente.



Figura 32. Mobiliario rinconera estanterías. Fuente: Elaboración propia.



Figura 33. Mobiliario góndola doble cara. Fuente: Elaboración propia.

El último elemento de mobiliario de exposición es la góndola de doble cara, usada como librería para la biblioteca y la videoteca. Las baldas son de cristal y el cuerpo de madera blanca. La altura de estas góndolas es de 143cm, para no tapan la vista del resto de la tienda. La separación de la parte trasera y delantera es también de cristal, con la misma finalidad. Nuevamente los huecos en los lineales son de distinta anchura.



El mostrador. En este caso es un mostrador con la finalidad de efectuar la transacción final (cobro de productos), devoluciones de artículos y consultas de los usuarios al empleado que en él se encuentre. Por ello no tiene vitrina de exposición ni es de gran tamaño. Es un mostrador en madera blanco, con un vinilo en el frontal de susuwataris. El mostrador contará con espacio para dos cajas registradoras, de manera que puedan agilizarse las colas en caso de tener muchos clientes. En la parte baja tendrá espacio de almacenaje para las bolsas, alarmas y demás elementos necesarios.

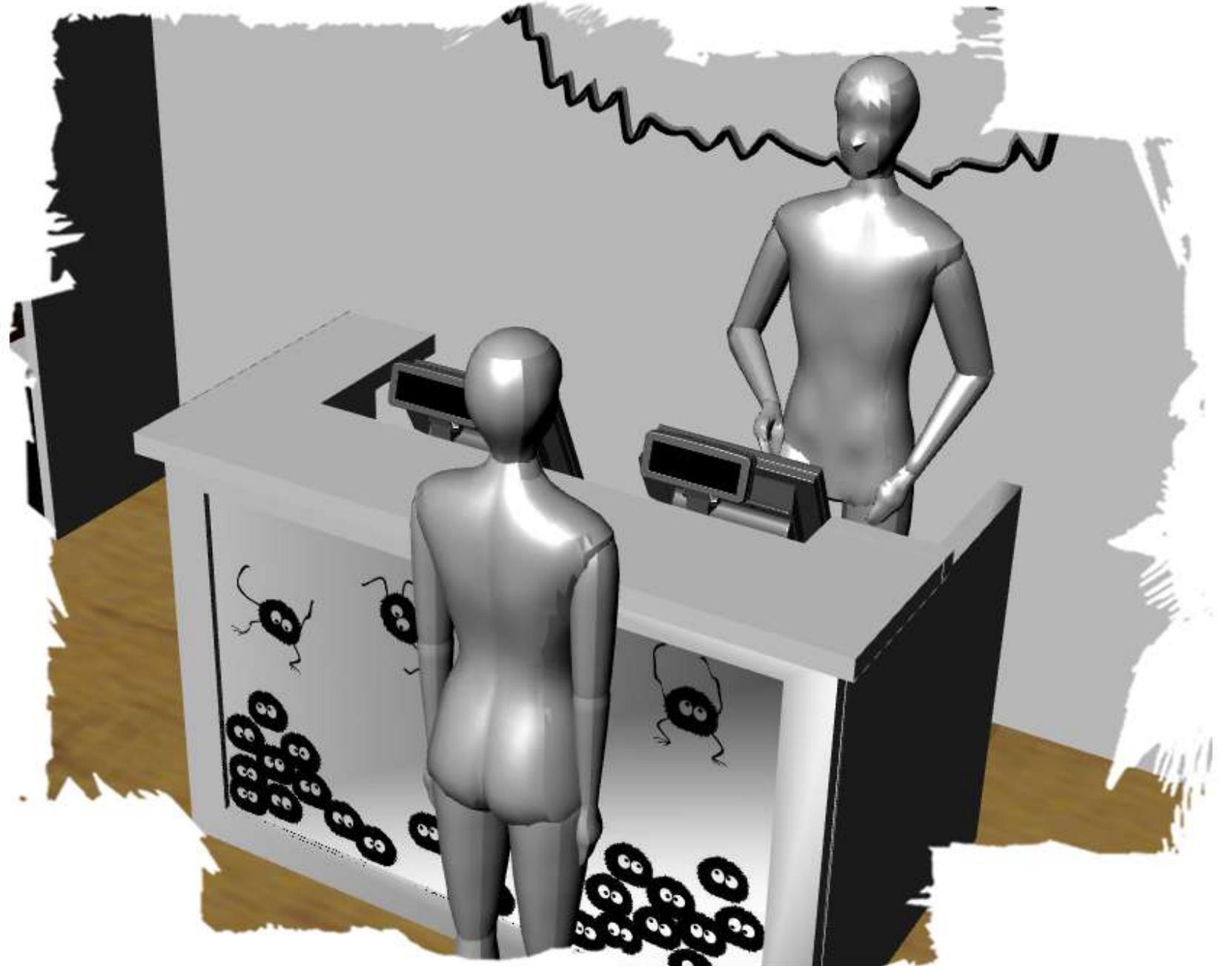


Figura 34. Mobiliario mostrador. Fuente: Elaboración propia.

El sofá en la zona de biblioteca/videoteca. Es un sofá redondo con forma de Yin-Yang, elemento propio de la cultura japonesa. Mantiene los colores blanco y negro de la estética del resto de la tienda. Su finalidad es poder disfrutar de los tomos o cómics adquiridos en la tienda o simplemente tomar un descanso en él.

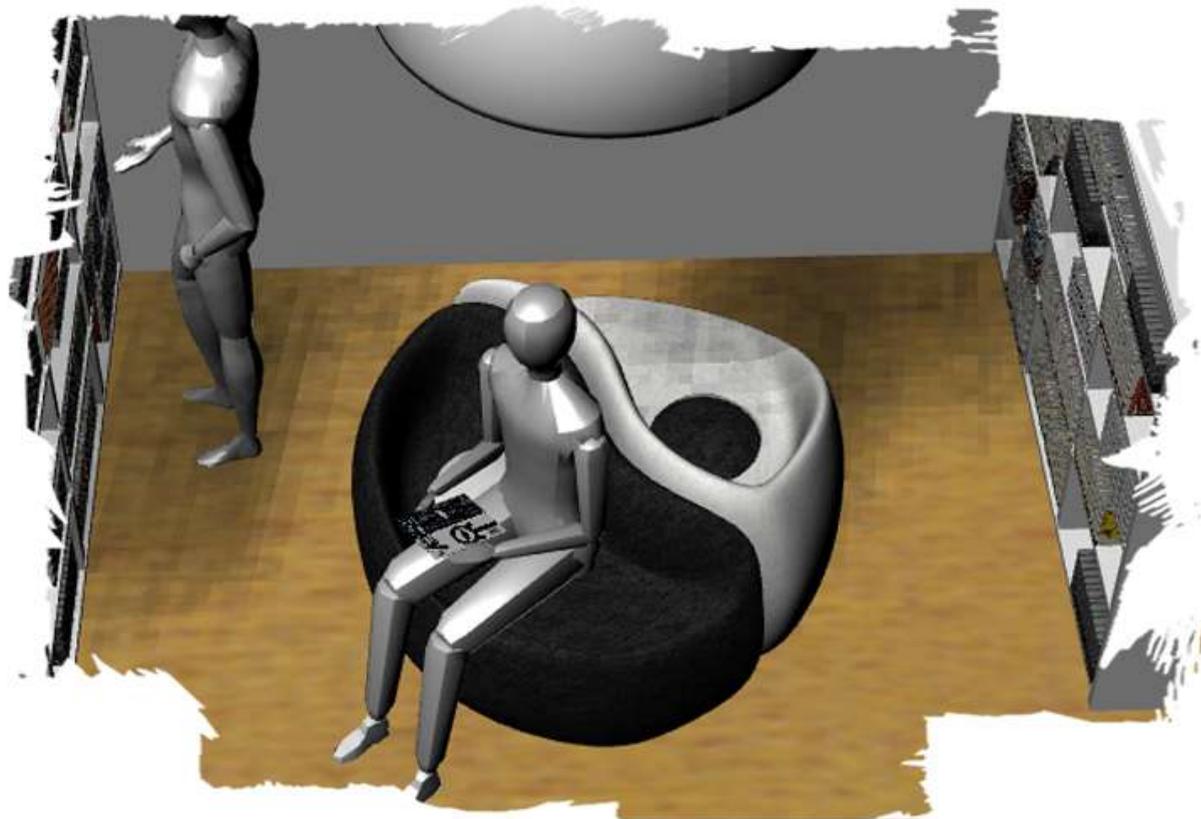


Figura 35. Mobiliario sofá. Fuente: Elaboración propia.

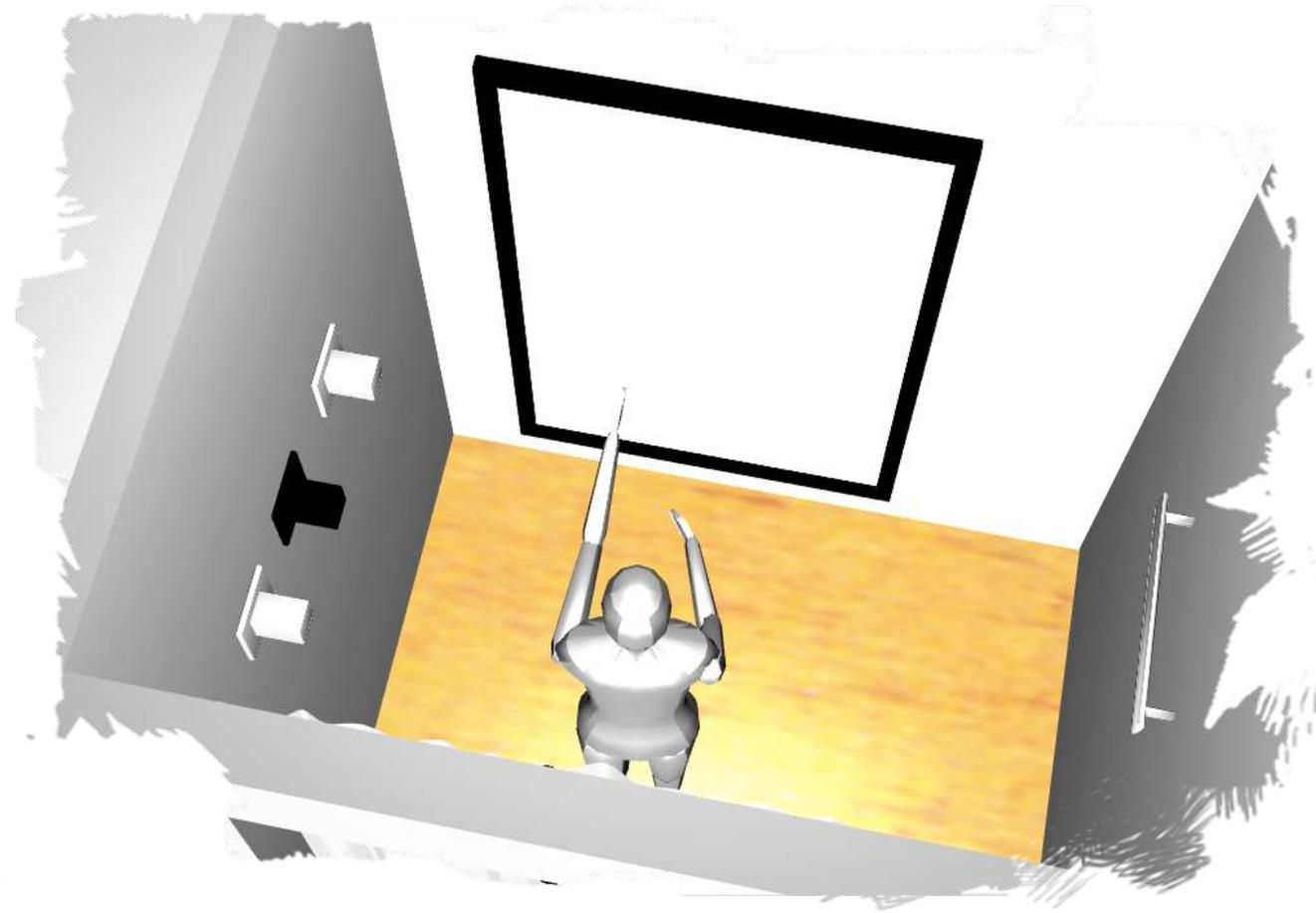


Figura 36. Mobiliario probador. Fuente: Elaboración propia.

En el probador encontramos elementos de mobiliario como es el espejo situado en la pared del frente, es un espejo de cuerpo entero, con un marco de madera negra.

Las perchas de la pared izquierda del probador, son tres y se alternan entre ellas los colores, dos blancas y en el centro una negra.

La barra de la pared derecha, donde poder colgar las perchas con las prendas a probar.

No se ve la necesidad de colocar un banco puesto que las prendas de textil de la tienda son de la parte superior.



Este estará compuesto por las estanterías de almacén, todas ellas continuas para evitar que se creen rincones innecesarios. Estas tendrán una altura de 239cm, aprovechando así el mayor espacio posible, por lo que en el almacén se dispondrá de una escalera con la que acceder a la mercancía de las baldas más altas.

Taquilla para los trabajadores. Se tratan de taquillas de madera blanca, manteniendo la estética exterior. Todas ellas con llave, donde los empleados podrán guardar sus pertenencias. Junto a ellas, en el pequeño vestuario, habrá un asiento como el del probador y dos percheros.

El baño contará sencillamente con un váter, un lavabo y un espejo sobre este.

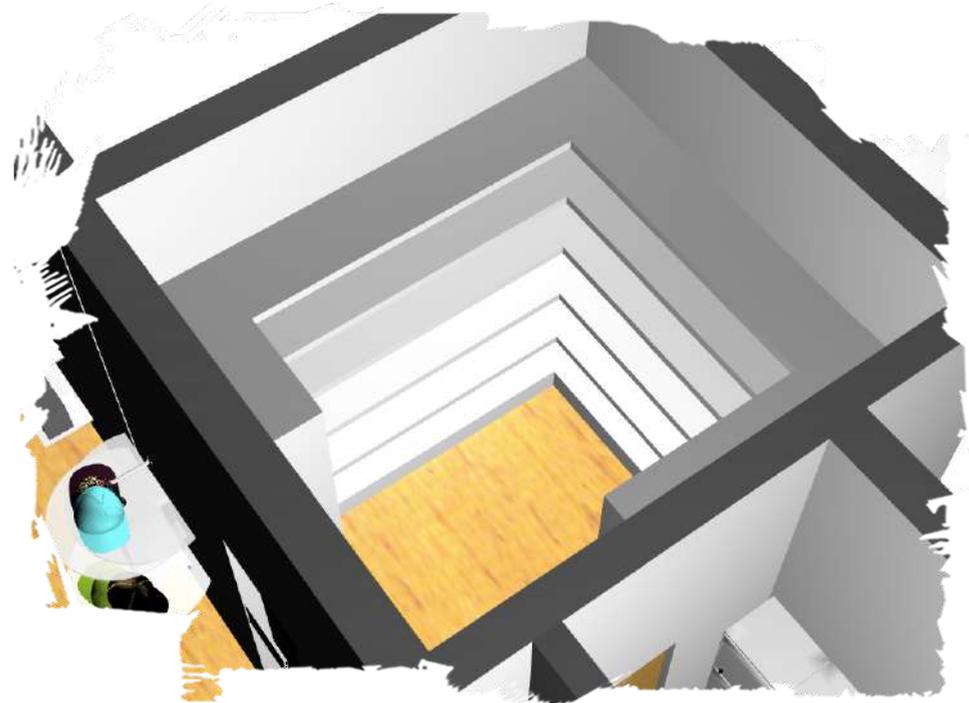


Figura 37. Mobiliario almacén. Fuente: Elaboración propia.



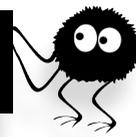
Figura 38. Mobiliario vestuario empleados. Fuente: Elaboración propia.



Figura 39. Mobiliario baño. Fuente: Elaboración propia.



ARQUITECTURA DE LOS ESCAPARATES



La fachada de la tienda podemos dividirla en 3 partes:

- Los dos escaparates laterales, de cristal completamente, con la misma altura que la puerta, 220cm.
- El acceso a la tienda, centrado en la fachada, no tiene ningún tipo de puerta aprovechando que nos encontramos en el interior de un centro comercial. El cierre de persiana se desplegará desde la zona de arriba.
- La zona superior a la puerta y los escaparates. Esta es opaca, de color blanca uniforme, en ella únicamente se encuentra el rótulo de la marca en

la zona superior al acceso de la tienda. Esta parte se aprovechará para contener el mecanismo de cierre de seguridad de la tienda.

Los dos escaparates son distintos. El de la zona izquierda es un escaparate abierto por completo, lo conocido como tienda-escaparate. Los propios artículos del interior de la tienda harán de escaparate. Coincide con la pared de *Funkos* y los exentos con artículos de colección, el más cercano al escaparate será uno de 3 alturas, para facilitar la visión del resto. Además, la disposición de estos en zig-zag hace que se vea una cantidad mayor de elementos.



Figura 40. Vista frontal de la fachada. Fuente: Elaboración propia.



Figura 41. Vista escaparate izquierdo. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el escaparate derecho es cerrado, contiene una pared trasera que hará de fondo y soporte, además de un techo que sostenga la iluminación para este espacio.

Este escaparate se compondrá por un maniquí de torso, ya que las piezas de textil a destacar de la tienda son camisetas y sudaderas. Este estará colgado del techo del escaparate por dos hilos que impidan que gire sobre sí mismo.

La finalidad de colocar un maniquí como casi único elemento es para mostrar que en el interior de la tienda, además de los artículos que se ven desde el exterior, hay también parte de textil, ya que actualmente

está muy de moda llevar camisetas de series y sagas de películas.

Junto al maniquí, una gran pantalla plana vertical sobre la pared frontal del escaparate, en ella se reproducirá constantemente una animación en la cual los *susuwatari* muestren los productos de la tienda de una manera divertida.

La elección de este elemento es por su alta capacidad de atracción, el resto de escaparates de los centros comerciales suelen ser estáticos. Al encontrar uno en el que haya imágenes en movimiento puede atraer la atención de los usuarios del centro comercial.



Figura 42. Vista del escaparate derecho. Fuente: Elaboración propia.

ILUMINACIÓN

El local tendrá una iluminación a base de luz neutra, que hará que se potencie el blanco de la tienda, haciéndola muy luminosa. El tipo de luminaria elegida serán led de 4000k y bombillas hue. Su elección se debe a tener un consumo bajo, una larga vida y a no dar calor.

Usaremos focos semi dirigibles de led para la iluminación de ambiente. Además, se colocarán carriles con proyectores direccionales de bombillas hue para la iluminación de acento. La elección de los carriles tiene el objetivo de tener la mayor flexibilidad a la hora de cambiar la distribución de la tienda en caso de que fuera necesario y poner esos puntos de atención donde consideremos precisos. Las bombillas hue tienen también la particularidad de poder cambiar de color según elijamos en el sistema de control de las bombillas. Esto nos da la posibilidad de iluminar, por ejemplo, la mesa de novedades con un color concreto según los artículos que haya.

En el probador la luz se situará junto a los bordes laterales del espejo, de esta manera evitaremos la luz cenital que crea sombras en el rostro desfavorecedoras. Esta iluminación será a base de tiras de leds.

Sobre la zona de caja irá una lámpara de leds que ilumine el rótulo de la marca situado en la pared.

Sobre el sofá se colocará una gran lámpara que salga desde la pared, a la vez de servir como elemento de decoración, ayuda a aumentar la iluminación en esta zona para facilitar la lectura. Utilizaremos igualmente iluminación led.

En el escaparate se colocarán dos focos direccionales fijos, ya que el elemento a iluminar cambiante se encontrará siempre en el lado izquierdo. Las luminaria elegida será bombillas hue, por la ventaja del color.

Tenemos que tener en cuenta que al estar dentro de un centro comercial la iluminación será constante, no tendremos que variarla dependiendo de la luz natural.

En cuanto a las zonas restringidas al público (almacén, vestuario y baño), estarán iluminadas mediante plafones con luz neutra igualmente, aunque en el almacén será de más intensidad para facilitar la búsqueda de los productos.

ETIQUETADO, PACKAGING Y ALARMADO

ETIQUETADO

Todos los productos estarán etiquetados. Habrá dos tipos de etiquetas:

- Las colgantes, las cuales corresponderán a los productos textiles. La información que contendrán estas etiquetas será básicamente la marca de la tienda por el anverso y el precio, código de barras y talla por el reverso.

- Las adhesivas, que irán en el resto de productos de la tienda. En esta ocasión la información se concentra en una sola cara.

El resto de información del producto irán en las etiquetas de fabricante o en el packaging.



Figura 43. Anverso de etiqueta textil Susuwatari. Fuente: Elaboración propia.



Figura 44. Ejemplo del reverso de etiqueta textil Susuwatari. Fuente: Elaboración propia.



Figura 45. Ejemplo etiqueta adhesiva Susuwatari. Fuente: Elaboración propia.



El único packaging propio de Susuwatari serán las bolsas.

Las bolsas donde entregaremos los productos adquiridos en la tienda a los clientes serán de dos tamaños, aunque el diseño será el mismo. Habrá un tamaño pequeño en el que pueda contener los pequeños artículos, tomos, cómics, textil, etc. Y otra más grande donde guardar las grandes compras, las cajas de juegos o artículos de colección de mayor tamaño.

Serán de papel reciclado y tendrán únicamente el logotipo por ambas caras.

Además, estarán las bolsas de regalo. Estas estarán a disposición de los clientes para que las compren en caso de quererlas usar como envoltorio para un regalo.

El diseño de estas bolsas será particular. Tendrán la forma de un susuwatari, por lo que serán redondas en su exterior, aunque realmente en el interior sean cuadradas. Serán de color negro y material rígido, de papel plastificado. Por una cara de la bolsa será el logotipo de la tienda en negativo y por el otro la cara de un susuwatari. Las asas simularán los brazos de este pequeño personaje.



Figura 46. Bolsa Susuwatari. Fuente: Elaboración propia.



Figura 47. Bolsa Susuwatari por ambas caras. Fuente: Elaboración propia.



Todos los productos de la tienda estarán alarmados mediante etiquetas duras o adhesivas. El textil estará alarmado con alarmas standard.

Además, los tomos y cómics estarán precintados para evitar que sean abiertos antes de su compra.

En la entrada se colocarán arcos antihurtos a cada lado del acceso a la tienda.

ROTULACIÓN Y ETIQUETADO

ROTULACIÓN

Los rótulos utilizados serán dos. Uno colocado sobre la entrada a la tienda, en la parte superior de la fachada y el otro tras el mostrador de la caja. Ambos son rótulos sin iluminación propia, ya que estarán en interior y contarán continuamente con iluminación externa; y en relieve.

El situado en el exterior de la puerta tiene unas dimensiones de 100x82cm. El rótulo interior es de 172x152cm siendo visible desde todos los puntos de la tienda.



Figura 48. Rótulo exterior. Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Rótulo interior. Fuente: Elaboración propia.

SEÑALIZACIÓN

Hay dos elementos de señalización en la tienda.

En la pared frontal, entre el probador y el mueble de los juegos un vinilo indicando la ubicación del probador. Se encuentra a una altura de 254cm, para que no quede oculto y esté bien visible.



Figura 50. Vinilo probador. Fuente: Elaboración propia.

El otro elemento de señalización es el cartel informativo en la puerta del almacén con el texto *“Solo personal autorizado”*.



Figura 51. Cartel almacén. Fuente: Elaboración propia.

MARKETING SENSORIAL



Toda la tienda en sí misma es una experiencia sensorial para la vista. La combinación de la ausencia de color en el mobiliario y paredes y la presencia de colorido en los artículos expuestos.



Durante la estancia en Susuwatari, el usuario estará acompañado de las canciones más destacadas de las bandas sonoras y *openings*⁷ más conocidos de series y películas. Esto hará la estancia más agradable.



Este sentido será estimulado por los objetos coleccionables al alcance de los usuarios, ya que los objetos que se encuentran en las baldas de los expositores exentos estarán disponibles para ser cogidos por el públi-

Otro elemento que atrae a la vista es la pantalla colocada en el exterior, ya que las imágenes en movimiento resultan más atractivas que las estáticas.

co de la tienda. Los elementos más frágiles estarán en el interior de las vitrinas.

Otro elemento estimulador del tacto será la pantalla táctil situada en la zona de juegos de mesa. En ella se podrán encontrar pequeños vídeos tutoriales hechos por la marca explicando cómo se juega a los juegos disponibles en tienda, ya que a veces las instrucciones disponibles en el packaging son insuficientes para hacerse una idea.

Aunque intervienen el sentido de la vista y el oído, ya que estarán disponibles cascos para escuchar estos vídeos, el sentido que más se potencia es el del tacto al controlar las pantallas de manera táctil. A pesar de que la sociedad está muy familiarizada con este tipo de tecnología sigue creando placer en los usuarios el manejo de ellas.

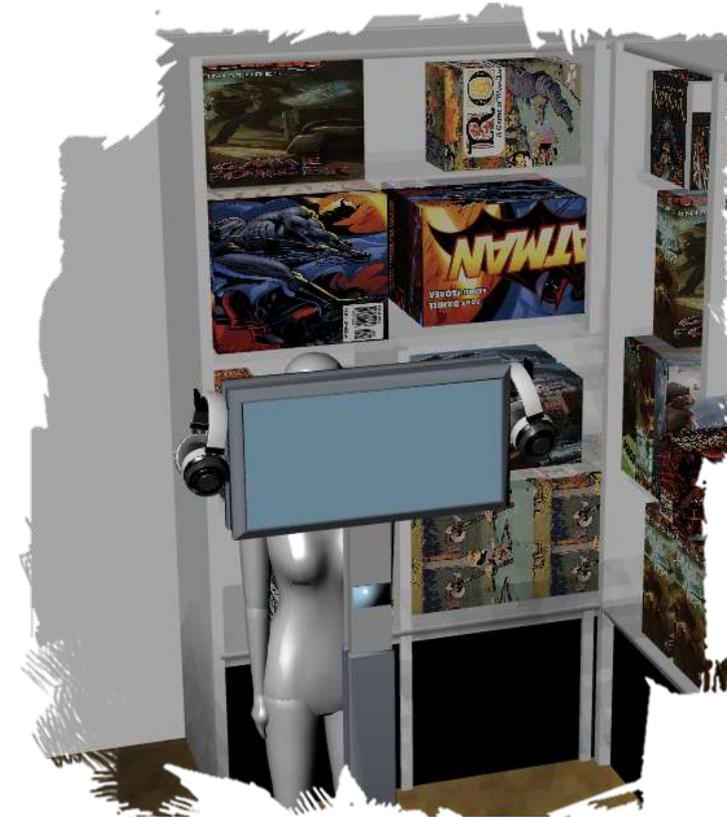


Figura 52. Doble pantalla táctil para tutoriales de juegos. Fuente: Elaboración propia

⁷Canción que suena al principio de una serie, normalmente se refiere a series de anime, ya que en el resto de series se le denomina *intro*.



Tras la pared del escaparate, a la derecha de la entrada podemos encontrar una máquina expendedora. En ella habrá productos básicos, como *Coca-Cola* o agua, pero principalmente sus productos estrella serán bebidas y snacks que no se suelen

encontrar en negocios españoles. Productos de importación principalmente asiáticos y americanos, además de algunos salidos de series y películas, como pueden ser las galletas de todos los sabores de *Harry Potter*.



Figura 53. Máquina expendedora. Fuente: Elaboración propia.



La fragancia usada en la tienda será muy suave, nada destacable. No especialmente significativa pero que produzca una sensación agradable.



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



La apertura de la tienda coincidirá con la inauguración del centro comercial. Está prevista para primavera de 2019. La campaña de lanzamiento se basará en publicitarnos en los salones y eventos manga cercanos a Sevilla. En ellos repartiremos información sobre la apertura y ubicación de la tienda a través de un folleto y colocaremos un stand desde donde daremos esta información y vender nuestros productos.

Los eventos elegidos para este 2018 son:

El *15 Salón del Manga de Moguer* del 19 al 21 de octubre. Aunque se encuentra en la provincia de Huelva este evento tenemos que tener en cuenta que debido a la cercanía acudirán a él muchos visitantes de Sevilla, es un lugar adecuado para empezar.

El *MangaFest 2018* en Sevilla. VII Festival de Videojuegos y Cultura Asiática de Sevilla, celebrado del 7 al 9 de diciembre en FIBES. Al cual acudieron en la edición anterior 50.000 visitantes, por lo que es un buen escaparate para darnos a conocer en la propia ciudad.

Aún no está disponible la agenda de salones para 2019, la previsión es acudir al menos a dos salones más antes de la inauguración de la tienda en fechas próximas a la apertura.

El folleto que repartiremos en el salón será muy sencillo, no se pretende saturar al usuario con información. Solo la estrictamente necesaria para que sepan ubicarnos.



Figura 54. Folleto anverso y reverso. Fuente: Elaboración propia



La web será muy sencilla y mantendrá la estética de blanco y negro de la tienda. Tendrá un menú principal presente en todo momento de la navegación. En él encontraremos los siguientes apartados:

- Susuwatari: Donde podremos saber más sobre la tienda, la idea de negocio...

- ¿Qué buscas?: Aquí encontraremos los artículos ordenados por tipologías (textil, merchandising, tomos, cómics, juegos...)

- ¿De quién eres fan?: En esta sección los artículos se ordenarán en los subapartados de Súper héroes, Series y tv, Cine y Manga. Al pinchar en uno de ellos aparecerán los distintos títulos. Por ejemplo, en Series encontraríamos Big Bang Theory, Walking Dead, Juego de Tronos, etc.

- Novedades: Se irán incluyendo los nuevos artículos que lleguen a la tienda, para estar siempre al día sin emplear mucho tiempo.

- Contacto: En él estarán los datos de la tienda (teléfono, dirección y horario), un pequeño formulario de contacto por si el usuario tiene alguna duda y las redes sociales donde encontrarnos, las cuales serán Facebook e Instagram.

Al pinchar en uno de los apartados del menú se desplegará abajo un nuevo menú como vemos en la Figura 50. A través del cual se puede navegar hasta dar con los artículos deseados.

En la esquina superior izquierda vemos la barra de búsqueda, por si se prefiere hacer una búsqueda directa.

En la esquina superior derecha el carrito de compra.

En faldón bajo de la web estarán los datos de contacto de forma permanente.

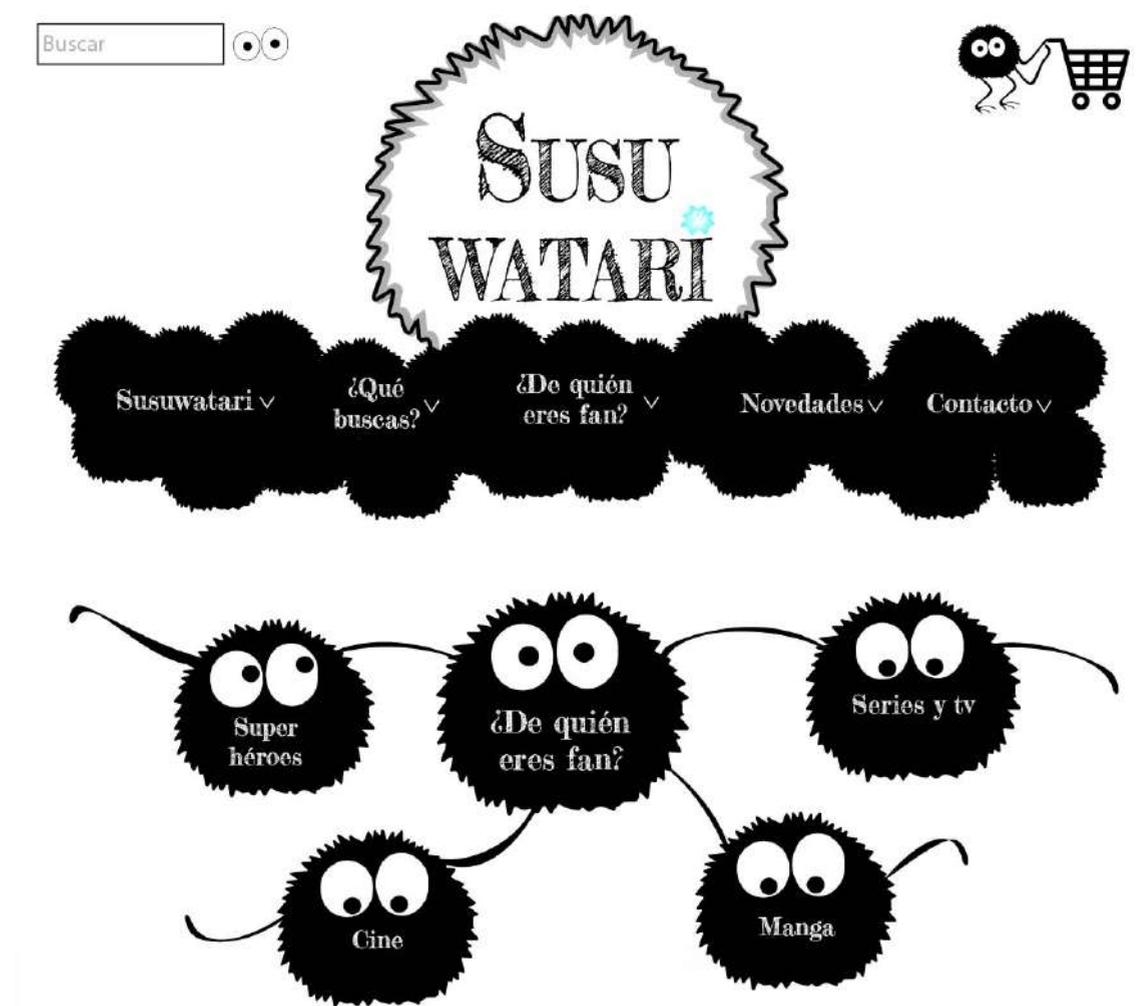


Figura 55. Página Web Susuwatari. Fuente: Elaboración propia



Álvarez Álvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (24), 57-81.

American Marketing Association. (1995). *www.ama.org*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R>

Anónimo. (2008). *Merchandising y Terminal Punto de Venta*. Málaga: Editorial Vértice.

Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77.

De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing : Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson.

Díaz, I. (Marzo de 2013). *Branzai*. Recuperado el Febrero de 2018, de Branzai: <http://www.branzai.com/2013/07/el-e-retail-el-nuevo-reto-de-las-marcas.html>

Díaz, J. (20 de Mayo de 2012). *Cómo atraer a los clientes a través de los 5 sentidos*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de Negocios y Emprendimiento: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>

Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2010). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Prámide.

Durán, G., & Kremerman, M. (Febrero de 2008). *Caracterización del Sector Retail: Una mirada general*. Recuperado el Enero de 2018, de Fundación Sol: <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>

Gavilán, D., Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2012). Marketing con los cinco sentidos. *Management Society* (32), 23-35.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine egg.

Jiménez, N. (27 de Febrero de 2018). *El Correo de Andalucía*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de El Correo de Andalucía: <http://elcorreoweb.es/sevilla/palmas->

[altas-da-un-estiron-con-mas-de-la-mitad-ya-construido-HE3868687](http://elcorreoweb.es/sevilla/palmas-altas-da-un-estiron-con-mas-de-la-mitad-ya-construido-HE3868687)

Jiménez-Marín, G. (2017). *La Gestión Profesional del Merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.

Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla, Sevilla, España: Advook.

Lava Oliva, R. (2007). *Diseño de escaparates*. Málaga: Editorial Vértice.

Lindstrom, M. (2011). *Buyology : verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

Listado manga. (s.f.). Obtenido de Listado manga: <http://www.listadomanga.es/blog/>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación, D.L.

Meinhardt, D. A. (05 de Mayo de 2018). *Segundo Médico*. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de Segundo Médico: <https://www.segundomedico.com/altura-media-en-espana/>

Morgan, T. (2014). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Quintero Arango, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23 (33), 109-118.

Redit. (02 de Noviembre de 2017). *Redit Innovation Network*. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de <https://www.redit.es/el-estudio-realizado-por-el-ibv-desvela-las-medidas-actuales-del-hombre-espanol/>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Valencia López, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial*. Madrid: ESIC.

Wellhoff, A., & Masson, J.-E. (2005). *El Merchandising: Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.