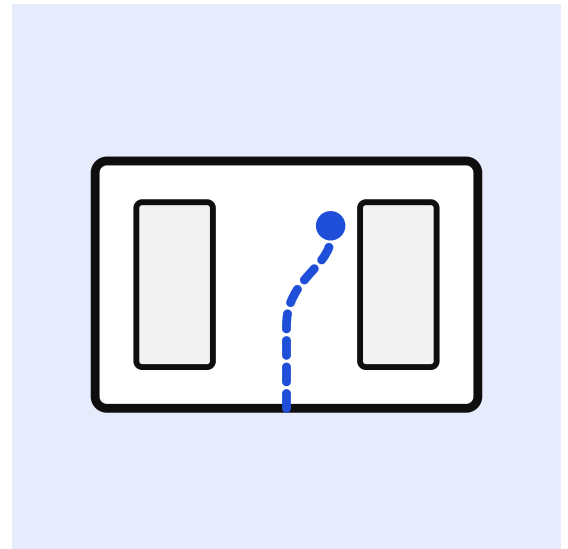


Diseño de espacios comerciales

Diseña tiendas y espacios de venta: su distribución, recorrido, iluminación, sonido y ambiente, para que la gente se oriente, descubra el producto y quiera volver.

En inglés
Retail design

Origen
Kotler (1973)



Qué problema aborda

En una tienda el espacio también vende o espanta: el recorrido, la luz o el ruido cambian lo que la gente ve y compra.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Recorre la tienda como alguien que entra por primera vez.

✗ Evita

Llenar el espacio de producto hasta que no se pueda caminar.

👁 Para no caer

El ambiente también influye en quien trabaja allí todo el día.

Principios

Recorrido

Qué ve la persona al entrar y por dónde la lleva el espacio.

Ambiente

Luz, sonido, olor y tacto crean un estado de ánimo.

Marca

El espacio cuenta quién es la empresa.

Autores y obras

Philip Kotler (1973)

Llamó atmósfera al diseño consciente del espacio de venta para provocar efectos en quien compra.

Mary Jo Bitner (1992)

Mostró que el entorno físico de un servicio influye en clientes y empleados.

Conexiones

Se usa en

Diseño de marca
Disciplina

Relacionado con

Diseño de entornos de servicio
Especialidad

Evidencia de servicio
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
Ver fuente (<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026