

Espacios comerciales

Fichas de análisis

Los lugares de consumo son espacios marcados por la cultura y están llenos de signos que el visitante puede leer al ingresar o circular por ellos. Están pensados con una finalidad: motivar y justificar el acto de compra. A los productos que venden se les suma como valor agregado la calidad del escenario donde se exhiben. Este artículo, como el nombre lo dice, es una guía para el análisis de los espacios comerciales, del entorno que rodea el producto y sirve de activador del acto de compra. La propuesta está desarrollada en varios espacios: la ubicación del almacén en la ciudad, el entorno social en el que está situado, la parte externa, la fachada y las zonas de circulación y la parte interna del almacén.

Los lugares de consumo son ámbitos de sociabilidad. En ellos los ciudadanos tienden a relacionarse y a reproducir las mismas conductas con regularidad. Son espacios marcados por la cultura y están llenos de signos que el visitante puede leer al ingresar o circular por ellos. Cuando un consumidor ingresa a un establecimiento, un elevado número de factores entran en contacto con él. Están pensados con una finalidad: motivar y justificar el acto de compra. A la calidad de los objetos se le añade la calidad del escenario donde se exhiben. La arquitectura, el diseño exterior e interior del establecimiento, el lenguaje estético con sus expresiones de luz, forma y color, destacan los valores de aquello que contienen. No son lugares fríos, en ellos el comprador encuentra un ambiente cálido y positivo que refleja sus aspiraciones, sus anhelos y deseos. Los elementos que rodean al comprador transmiten sensaciones placenteras, le generan sensaciones de confianza y favorecen la permanencia en el establecimiento. El escenario comercial está construido con los ingredientes necesarios para conseguir que el consumidor

visite las diferentes secciones, compre lo que busca, adquiera el mayor número de bienes, solucione sus problemas y expectativas, alcance una cierta satisfacción y retorne en un futuro. Todos los elementos están dispuestos para ello: tanto el producto mismo con sus formas, texturas y colores, las composiciones premeditadas o a veces improvisadas que forma con otros elementos, su papel protagonista o su papel secundario entre todo el conjunto de elementos que forman el almacén, como la atmósfera del establecimiento (el clima de confort), los elementos funcionales y decorativos, el mobiliario de la tienda (los exhibidores y la estantería que contienen el producto), la distribución de los espacios y localización de las diferentes secciones, la organización de los movimientos (el tráfico) dentro del almacén, la calidez de la atención, la iluminación y la propuesta publicitaria. Están pensados para que el comprador se pueda mover con facilidad, con comodidad y soltura, que sepa dónde está y cómo debe encontrar lo que busca. Responden a un objetivo: ayudar a crear la percepción del acto de compra como actividad de entretenimiento y a eliminar buena parte de los costos psicológicos derivados de esta actividad.

A continuación se expone una ficha para el análisis de almacenes. Esta tiene una doble utilidad: de un lado, es una guía para el trabajo de campo, es una lista de asuntos que pueden orientar la observación, y, de otro, es una suma de aspectos y de relaciones que se pueden tener en cuenta para el diseño exterior e interior de estos espacios tanto en su parte comunicativa como en su estructura (en su organización). En la ficha se exponen algunos asuntos de orden formal y otros que tienen que ver con el contenido. Se procede de lo general a lo particular. Primero, sin ser un trabajo de tipo sociológico ni una exploración exhaustiva de la realidad social, se enuncian una serie de aspectos que buscan contextualizar los espacios comerciales en la vida de la ciudad y en el entorno social y físico del que forman parte. Segundo, se analiza la parte externa del almacén, la fachada y las zonas de circulación (la vida de la calle y la actividad económica que le es propia). Tercero, se examina la parte interna del almacén, sus

La ciudad no se puede reducir a un estereotipo, a una imagen que la resuma o explique o a uno sólo de sus aspectos más sobresalientes. No es homogénea ni es habitada de la misma manera por todos sus habitantes.

espacios y objetos. Algunos de los asuntos están formulados en forma de preguntas y otros están enunciados de forma directa.

Análisis del entorno y del mercado.

La ciudad no se puede reducir a un estereotipo, a una imagen que la resume o explique o a uno sólo de sus aspectos más sobresalientes. No es homogénea ni es habitada de la misma manera por todos sus habitantes. Es, por excelencia, “el lugar de la densidad sociológica” (M. Augé). Reúne una diversidad de grupos, de clases sociales, de comunidades con intereses y sentimientos diversos, con modos de vida, costumbres y valores diferentes. El espacio de la ciudad expresa esta complejidad que a veces no es armónica y está atravesada por el conflicto. Además, los espacios que el hombre urbano habita en su vida cotidiana, en los que realiza sus actividades tienen un vínculo fundante en las relaciones sociales: las formas espaciales son producidas por la acción social. Al estudiar los lugares de consumo y los hábitos de compra, la apropiación que de ellos realizan los grupos poblacionales, el uso y el sentido que le dan a estos espacios y los rituales del consumo es importante contextualizarlos, analizarlos desde las identidades, la condición de los grupos, los rituales y procesos de socialización, los sistemas de relaciones y de comportamientos que se desarrollan en las ciudades. Es prioritario tener en cuenta la dinámica social de la que forman parte, las redes y flujos que operan en la vida de la ciudad, la historia (el pasado de la ciudad) y la condición de las culturas que en ella coexisten.

- A. La zona de influencia** (sobre un mapa de la ciudad seleccionar el sector en el que se encuentra el almacén para identificarlo).
- a. CONDICIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LA ZONA.**
- ¿Cuál es la condición social y económica de la zona en la que está situado el almacén? ¿Cómo es la dinámica productiva y de consumo de este sector de la ciudad?
 - ¿Cada zona de la ciudad tiene rasgos que la diferencian y referentes espaciales que marcan el territorio e identifican su uso? ¿Cuál es la función de la zona (las zonas pueden ser: residencial, industrial, comercial, bancaria...)?
 - ¿Cuál es la densidad de población (población por kilómetro cuadrado) del sector?
 - ¿Cuáles son las características de la población de la zona (edad - personas mayores, matrimonios jóvenes con hijos pequeños, matrimonios con hijos adolescentes, solteros, de baja población infantil..., nivel cultural, religión que se practica...)?
 - ¿Está situado en el casco antiguo de la ciudad con sus monumentos, sus referentes históricos y símbolos, en el centro de la ciudad con sus calles y aceras, su tráfico y su dinámica (que cambia con las horas y los ciclos laborales), o en un centro comercial de las afueras (en un ambiente protegido y regulado, en un espacio semipúblico que sólo está pensado para la circulación de peatones)?
 - ¿Qué elementos aporta la ubicación del almacén en la ciudad para la imagen de marca? ¿Qué valor adicional le agrega a la marca o a los productos que vende?

b. LAS CONDICIONES FÍSICAS Y TOPOGRÁFICAS.

- + ¿Cuál es la condición física del terreno (plano, pendiente, levemente inclinado...)? ¿Cómo es la topografía de la que forma parte?
- + ¿Existen zonas verdes o con algún tipo de vegetación en el área próxima al almacén (árboles, bosques, jardines, fuentes artificiales...) que alejen del clima de contaminación y caos urbanístico (del eclecticismo y la fusión de estilos, tendencias, ambientes y actividades) propio del centro de las grandes ciudades?
- + En la cuadrícula urbana ¿qué lugar ocupa el almacén? ¿Está en el centro o esquina de la cuadra? ¿Qué área frontal tiene?
- + Si está en un espacio abierto, en un descampado de las afueras, ¿cómo es la relación con el entorno? ¿Cómo, en un lugar vacío y despoblado, construye vida de ciudad?

- c. CONDICIONES DE ACCESO:** Desde otra parte de la ciudad ¿cómo se llega al almacén? ¿Se llega de forma masiva y utilizando las diferentes modalidades del transporte público? ¿Existen rutas de buses que pasan cerca, hay una estación del metro próxima al lugar? ¿Hay centros de acopio de taxis? ¿Se accede prioritariamente en automóvil privado y de forma individual? ¿Cómo son los parqueaderos (sobre el suelo o en el subsuelo o en un edificio de varias plantas dedicado exclusivamente para ese uso)? ¿Son de uso gratuito o hay que pagar por emplearlos? ¿El espacio disponible es suficiente o solamente está diseñado para unos pocos?

- B. Tipología de los clientes.** ¿Cuál es el nicho de consumidores (su condición social, su poder adquisitivo) para el cual fue pensado? ¿Cuáles son sus motivaciones o sus necesidades?

Imagen 1-8 Fachadas de almacenes

Federico Medina



Fig. 1 Fachada de almacén
Federico Medina

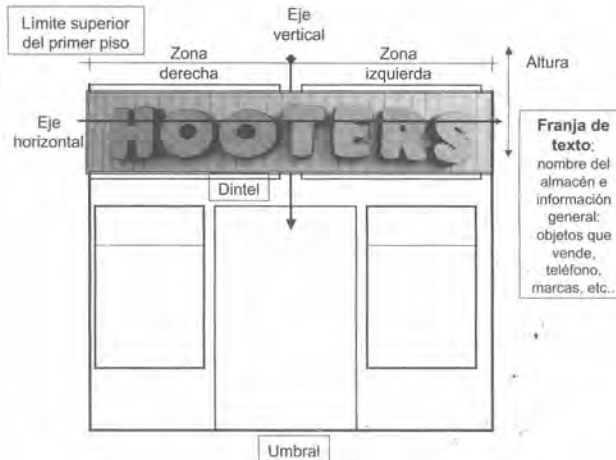
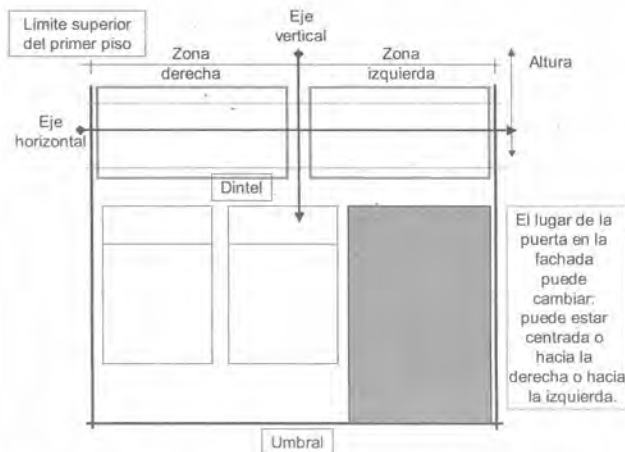


Fig. 2 Fachada de almacén
Federico Medina



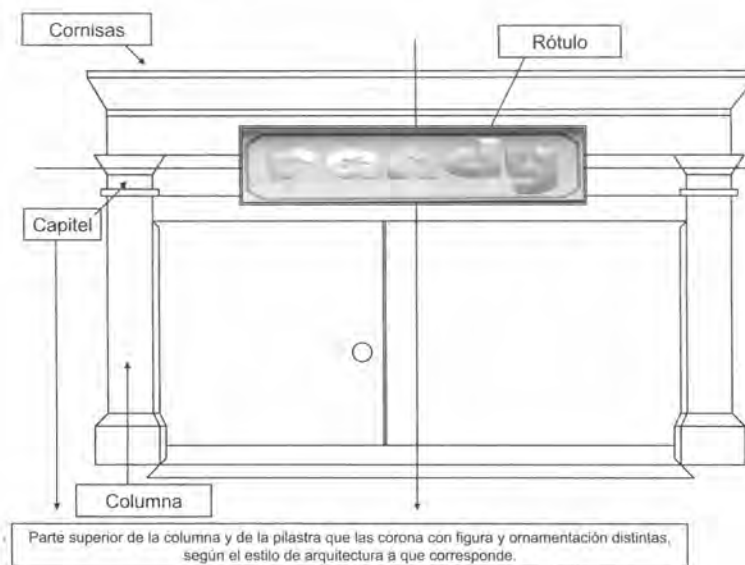
- C. **Analizar el entorno que rodea al almacén y ubicar la competencia (directa o indirecta) en el mapa de la ciudad.** ¿Qué posicionamiento tiene en el mercado? ¿Cuál es su cuota? En muchas zonas de la ciudad se puede dar un proceso de saturación del mercado y de hipercompetitividad comercial o lo opuesto, que no existan almacenes para llenar ciertas necesidades en el sector.

El almacén.

A. La parte externa del almacén. La fachada.

La fachada define la personalidad y el estilo del almacén. Es un espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del punto de venta. Puede ser de cristal (muy común en centros comerciales. Permite una vista completa del interior del almacén) o con puerta y ventanas (muy común en el centro tradicional de la ciudad) (ver imágenes 1-8) En algunos casos está acompañada de rejas y puertas metálicas que impiden la visión del interior del almacén en momentos en los cuales no permanece abierto. La forma de la fachada puede variar: puede ser similar a la fachada de una casa o asumir la forma arquitectónica de otros edificios públicos (ver figuras 1 y 2). Muchos

Fig. 3 | Columnas
Federico Medina



almacenes sólo presentan en su fachada un espacio abierto central con una puerta de cristal. Una de las formas más utilizadas es la que imita la fachada del templo griego con su pequeña base escalonada y un frente porticado con dos columnas (ver figura 3).

La fachada ha de ser visible tanto de día como de noche. Y no solamente visible y bien iluminada, también debe ser atractiva: el exceso de impactos visuales, la multiplicación de símbolos y colores satura la fachada en detrimento de su finalidad comercial. También se ve afectada por los estilos arquitectónicos, las tendencias y las modas. En la actualidad la tendencia es la fabricación de fachadas limpias

con pocos elementos de decoración exterior, de tal manera que el máximo protagonismo lo tengan el escaparate y el interior del almacén. La fachada forma un todo coherente. Se divide en tres grandes áreas, cada una de ellas cumple una función diferente y tiene elementos de animación comercial propios (estímulos sensoriales que hacen atractiva visiblemente la fachada y potencian el impulso de compra). 1. La parte superior de la fachada (el nivel primario), 2. La parte intermedia (el nivel secundario), 3. La parte inferior: la acera y la parte más próxima al establecimiento (el nivel terciario). La

El rótulo personaliza el almacén y actúa, en general, como un reclamo publicitario claramente **informativo**. Su función principal es ayudar a la **localización** y **ubicación** del establecimiento.

parte superior cumple una función básica: es una señal visible que hace posible localizar el almacén. Es la primera imagen que perciben las personas que circulan a pie o en automóvil por la calle. Permite localizar el comercio entre el conjunto de almacenes o de establecimientos que lo rodean y orienta al comprador sobre lo que éste puede ofrecer. Está diseñada para verse de día o de noche, a alta velocidad o a larga distancia. La parte intermedia atrae a una distancia más reducida y de manera más específica al transeúnte. No está diseñada para una visión rápida, está pensada para que el comprador se detenga. Su función principal

es informar al cliente de lo que ofrece el almacén. La tercera zona es de uso público, la forman la acera y la zona frontal más cercana al establecimiento. Es el espacio por el que circulan los peatones. Aunque muchas veces no se tiene control sobre esta zona (es una zona pública controlada por la administración municipal), el objetivo es hacer que circular por la calle sea agradable. Su función principal es incentivar la compra (predisponer positivamente para la compra), dinamizar el consumo. En este espacio está el mobiliario urbano¹.

- + ¿Cómo son la puerta (las alas, el marco, el dintel o la cornisa) y las ventanas del almacén, si existen?
- + ¿Existe algún tipo de barrera arquitectónica que impida el acceso al establecimiento?
- + ¿Cómo se usa el espacio exterior del almacén para fines comerciales y publicitarios (publicidad de las marcas que vende el almacén)?
- + ¿Existe tapete de entrada, figuras en la madera, baldosas especiales (mosaicos), aviso de bienvenida?
- + ¿En qué medida el estado de la acera, su ambientación y mantenimiento, la animación de la calle, hacen de la zona inmediata a la fachada un lugar acogedor?
- + ¿Hay en la puerta de ingreso al almacén macetas de grandes dimensiones?
- + ¿Cuál es la proyección espacial y auditiva (sonora) del almacén?
- + ¿El almacén es una casa que se transformó en almacén (cómo es el crecimiento de la ciudad, el paso de zona residencial a zona comercial)?
- + ¿Qué elementos arquitectónicos tiene la fachada que hacen diferente el almacén?
- + ¿La fachada conserva estilos arquitectónicos pintorescos o remotos?
- + ¿La propuesta arquitectónica fue diseñada con fines comerciales o responde a otras demandas sociales?

B. Rótulo del almacén.

En la parte superior de la fachada está el rótulo. En la parte intermedia están el toldo o la marquesina, la puerta de ingreso y el hall², el escaparate o la vitrina y el zócalo. En la parte inferior están la acera y la calle (la zona de parqueo propia del establecimiento). Cada uno de estos elementos cumple funciones distintas.

El rótulo personaliza el almacén, y actúa en general como un reclamo publicitario claramente informativo. Su función principal es ayudar a la localización y ubicación del establecimiento. Aunque tienen su origen en la heráldica o en la enseña colgante medieval³, en la actualidad son estructuralmente más complejos, además de la imagen están acompa-

1- En esta categoría de mobiliario urbano se incluyen los objetos de diversa índole, morfología y funcionalidad que se distribuyen en los espacios públicos (en las áreas peatonales, las plazas, los parques, los paseos, los jardines), y responden al propósito de dar vida y hacer más habitables los espacios urbanos dedicados al encuentro y la sociabilidad. A este grupo pertenecen los asientos, fuentes de agua para beber, talanqueras, pasamanos, valladas, verjas, jardineras, macetones, postes para evitar el paso de los automóviles, papeleras, contenedores de basuras, vidrio y escombros, cabinas telefónicas, buzones postales, soportes de bicicletas, y juegos infantiles. Se excluyen de este grupo el alumbrado, los elementos arquitectónicos de gran tamaño que protegen o acogen actividades en su interior (refugios o paradas de autobús, kioscos, auditorios, pérgolas, palcos para música), los sistemas explícitos de información (placas de denominación de calles, señales verticales de tráfico y paradas de autobuses, semáforos, paneles de publicidad).

2- El hall o vestíbulo es el atrio o el portal que está a la entrada de un local o un edificio. Es la antesala de la tienda donde el cliente empieza a sentir la sensación de haber sido acogido por el establecimiento. En algunos almacenes en el hall se ubican los escaparates y la puerta.

3- Las enseñas eran figuras de madera policromada o de metal que en la puerta del taller (de los gremios o de los artesanos medioevales) o del almacén representaban icónicamente la actividad, el servicio que se prestaba o el objeto que se vendía. La mayoría de éstas eran imágenes sintéticas y estilizadas que significaban cosas concretas (el molinero, el tonel, las tenazas y el martillo, la llave).

Rótulos de almacenes | Fig. 9-14

Federico Medina



ñados de textos y de diferentes tipos de letras. En él aparecen el nombre del establecimiento, la información necesaria para identificar el almacén, el tipo de artículos que venden, las marcas, los servicios que ofrecen, el número telefónico, mediante textos o símbolos (o ambas cosas a la vez). Tienen un soporte sobre el que descansan, algunos tienen un marco, y en su elaboración se pueden emplear diferentes materiales y recursos que ayudan a su visualización.

Existen varios tipos de rótulos en los almacenes: rótulos planos, los volúmenes, las banderas, los estandartes, los toldos o carpas y las placas. Los rótulos planos son exteriores al almacén. Son aquellos que presentan una forma asimilable al plano de la fachada. Son muy visibles desde la vía pública y están alineados a lo largo de una línea horizontal estable a la altura de las plantas bajas de los edificios comerciales (entre 2.50 y 4 metros, aproximadamente). Algunos descansan en las barandillas de los balcones o en las ventanas de los pisos superiores, pero

esto sólo es posible cuando las edificaciones se dedican a una sola actividad comercial o pública (por ejemplo: hoteles, escuelas, sitios de espectáculos, almacenes de cadena). Son una forma de señalización que debe integrarse a la propuesta arquitectónica de la fachada del almacén, con las columnas, los pilares, las molduras y las zonas de umbral del área de ingreso al almacén y no reñir con el espacio marcado por las aberturas (puertas, ventanas, vitrinas o escaparates) (ver imágenes 9-14). Aunque lo más común es encontrar el rótulo en el hueco arquitectónico de la entrada principal también se puede encontrar en el dintel o bajo el dintel de las ventanas o del espacio de las vitrinas a los lados de la puerta de ingreso (en el nivel intermedio de la fachada).

Por su ubicación y espacio de cobertura se les puede clasificar en dos: rótulos frontales y rótulos peatonales. Los frontales se pueden leer al transitar por la calle y al hacerlo a pie o en automóvil lenta o rápidamente. Una modalidad de rótulos frontales son los intermedios, éstos están en la fachada a un lado de la puerta de ingreso y a la altura del rostro. Son más pequeños y contienen una información mínima, generalmente el nombre y el logotipo del almacén (ver imágenes 15-20). Los rótulos peatonales están pensados para el peatón que transita por las aceras o las zonas peatonales del centro comercial. Tienen

como finalidad orientarlo en su búsqueda sin necesidad de salir a la calle y mirar en perspectiva el conjunto de almacenes. Formalmente, tienen unas características que los diferencian de los rótulos frontales. Son más pequeños (aunque conservan la parte icónica y el diseño gráfico, son una forma abreviada del rótulo frontal). Forman un ángulo recto con la fachada o un ángulo de 45 grados, sobresalen por encima de la acera a una altura mayor a la del cuerpo humano (de 2.0 metros en adelante), tienen dos caras idénticas (esto permite

Fig. 15-20 | Rótulos intermedios

Federico Medina



que el peatón los pueda leer en dos direcciones), descansan o están suspendidos de un soporte y generalmente están a un lado o por encima de la puerta de ingreso (marcan inmediatamente el lugar de ingreso al almacén) (ver ejemplos de las imágenes 21-25). Algunos de estos rótulos no son parte de la fachada, están en la acera o en la zona peatonal y descansan sobre un soporte metálico que les da altura y marca la diferencia con el resto de las fachadas. Una función similar la cumplen los “tropezones”, con su estructura en forma de tijera. Pero a diferencia de los rótulos, éstos son móviles y frecuentemente son inferiores a la altura del cuerpo humano.

Los volúmenes son objetos que aparecen en el exterior del almacén (algunos son de la talla humana y otros exceden esta medida). Los materiales pueden ser muy diversos (pueden ser tallas en madera, objetos inflables, esculturas, etc.) (ver imágenes 26-31) Las banderas son elementos rígidos o blandos que están puestos en un plano vertical perpendicular a la fachada. Algunas ocupan los lados de la fachada (a la derecha o a la izquierda) y otras descansan desde la



Fig. 21-25 | Rótulos peatonales

Federico Medina

parte superior y ocupan la parte central sin impedir, por su altura, el ingreso al almacén. Las carpas (o toldos) son elementos externos que protegen el área de ingreso al almacén parcial o totalmente. Se emplean para cubrir el área de ingreso al almacén o la zona de las vitrinas de la lluvia o de la exposición de los rayos solares. Estructuralmente son muy simples: tienen una estructura metálica que descansa sobre el muro de la fachada y una lona que la cubre. El material de que están hechas puede variar: pueden ser de lona, lienzo, poliéster u otra tela que con su densidad pueda producir sombra y servir de protección de la lluvia. Deben cumplir dos requisitos: primero, han de estar puestas de manera que no molesten al transeúnte cuando circula, ni tapen el escaparate cuando estén totalmente desplegadas, y segundo, en la medida de lo posible, deben estar integradas a la fachada de manera que no sean un añadido que rompa la estética. No son solamente funcionales, su función principal es la de publicitar el punto de venta. Contienen información, están rotulados con el nombre o el logotipo de la tienda o con el color o los colores propios de



Fig. 26-31 | Rótulos de volúmen

Federico Medina



4 En este grupo están las marquesinas. Las marquesinas son elementos arquitectónicos integrados a la fachada del edificio que sirven para resguardar al peatón de las inclemencias del clima y crear una zona de tránsito protegido. Su función comercial es muy reducida. Una marquesina es un techo rígido y de poca plasticidad, con visibilidad comercial baja. Son útiles para poner soportes de comunicación vertical y elementos de iluminación en la zona de ingreso al almacén y la parte intermedia de la fachada.

la imagen corporativa de la marca o del almacén. Sobre su superficie puede ir texto o imágenes. Su objetivo es asegurar un mayor impacto visual a larga distancia. Las carpas tienen dos espacios que pueden servir para este fin: el faldón delantero (la franja pequeña frontal que es paralela al muro de la fachada) y la parte inclinada que cubre el lado

superior de la carpa⁴. Las placas son elementos de señalización que descansan en el muro de la fachada, en los espacios al lado de la puerta del almacén o en las columnas laterales que sostienen el conjunto de la fachada. Están, generalmente, a la altura del cuerpo humano (entre 1,70 o 1,80). Tienen una vida más amplia, cambian pocas veces durante el tiempo de vida del almacén. Usualmente están hechas de materiales más duraderos: piedra, mármol, bronce, cerámica, azulejos o, en algunos casos, madera tallada.

- + El nombre del almacén. ¿Qué significa el nombre?
- + ¿Hay un uso metafórico del nombre en el rótulo?
- + ¿Cómo es la estructura del nombre?: 1. Nombre genérico (tienda, almacén, distribuidora, feria, boutique, papelería, antigüedades, por ejemplo.) + 2. Nombre propio del almacén + 3. Slogan: "Calzado Montoya. La huella que calza tu familia".
- + ¿Cómo está escrito el nombre?: tipografía (tipo de letra), colores, ortografía, el uso de signos ortográficos (apóstrofe, signo de interrogación, guiones...).
- + ¿Cuál es el mecanismo semántico que da origen al nombre del almacén?. Por derivación, por elevación o disminución (con el uso de diminutivos o superlativos), por evocación (la fonética o el sonido recuerda al producto), por relación connotativa (busca crear una imagen positiva y evocadora que defina el producto), o por abstracción (es una denominación caprichosa).
- + ¿El nombre del almacén es corto, se puede memorizar, identificar con facilidad y fijar en la mente? ¿Es un nombre que suena bien, tiene eufonía, musicalidad y es agradable al oído? ¿Es internacionalizable, puede tener sentido o fácil de pronunciar en un mercado global?
- + ¿Tiene textos en otro idioma? ¿Qué valor le agrega al producto o a la marca? ¿En qué idioma están?
- + ¿Cuál es la condición de género del almacén? (ropa para dama, por ejemplo). ¿Este factor regula la entrada?
- + ¿Cómo es el soporte del rótulo? ¿Qué materiales se emplean en el aviso (madera, metal, acrílico, vidrio, cerámica...)?
- + ¿Cómo es la iluminación (luz de neón, luz indirecta...)? ¿Es una caja luminosa, tiene iluminación interna? ¿Puede verse en la noche o sólo se ve de día? ¿Para su realización emplean materiales fosforescentes o reflectantes?

- ¿Qué recursos cromáticos emplea?
- ¿Qué volumen ocupa el rótulo y el nombre del almacén en la fachada?
- ¿Cómo es la forma del marco de la franja de texto?
- ¿Cómo es la segmentación del marco (tiene un eje central vertical y uno horizontal? ¿Qué zonas o cuerpos (derecho o izquierdo) posee? ¿Hay espacios vacíos (en la zona superior, inferior, derecha o izquierda)?
- ¿Qué materiales utilizan en la franja de texto? ¿Son efímeros o duraderos? ¿Son naturales o artificiales?
- Las letras. En el texto que acompaña el rótulo ¿las letras empleadas son mayúsculas, minúsculas, manuscritas (de estilo propio), autógrafas, formales o solemnes? ¿Su lectura es clara y eficaz?
- ¿Emplean letras decoradas (con curvas o motivos florales, por ejemplo), tipografías extrañas o en desuso (caligrafía gótica) o mezclas de tipos de letras que dificultan su lectura? ¿Emplean letras incompletas (falta una parte de la letra, por ejemplo)?
- ¿Hay texto vertical escrito sobre la pared o sobre otros materiales?
- ¿Emplean pendones laterales desprendibles?
- ¿Cuántas palabras utiliza: hay una sola, dos o más? ¿Una frase o varias, un conjunto de textos independientes aislados?
- ¿Se utiliza el tamaño de la letra para indicar jerarquía en la información?
- ¿Cómo es el uso de líneas o franjas para dividir los espacios? ¿Se emplean para subrayar una palabra o varias de ellas?
- La redundancia. ¿Se emplea el mismo texto en diferentes partes de la fachada? ¿Se repite la imagen de marca en varios lugares de la fachada?
- ¿Cómo es el uso de las figuras geométricas en el rótulo? ¿De pictogramas (como el de un teléfono para indicar la línea de atención al cliente o el número telefónico)?
- ¿El rótulo es simétrico o asimétrico? ¿Es equilibrado y sobrio? ¿Es humorístico (emplea el humor para activar el contacto y llamar la atención del peatón)? ¿El humor es pertinente (está relacionado con el producto que venden o con los servicios que ofrecen)?
- ¿Tiene carpas o techos externos? ¿Tiene marquesina?
- ¿Hay volúmenes en el exterior del almacén? ¿Qué volúmenes acompaña el rótulo principal?
- ¿Hay placas en la fachada del almacén? ¿De qué materiales están hechas (cerámica vidriada, de azulejos, de madera pintada o en relieve, de piedra tallada - de mármol o piedra caliza- , por ejemplo)?
- ¿Se emplean en la acera caballetes con el nombre del almacén, los

logos de las marcas principales que venden o las ofertas del día o de la temporada?

- + ¿Se utilizan maniquíes, esculturas, tallas en madera de la figura humana en la zona de ingreso al almacén para anunciar las ofertas? (ver imágenes 32-36)

C. La parte interna del almacén.

- a. ELABORAR UN MAPA (FLOORPLAN) DEL ALMACÉN, CON LAS CONVENCIONES GRÁFICAS QUE PERMITAN SU LECTURA, PARA DETERMINAR LOS DIFERENTES ESPACIOS Y ACTIVIDADES QUE EN ÉL SE REALIZAN. MARCAR SOBRE EL MAPA LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

- + La puerta de entrada y salida del almacén.
- + La sala de ventas. La zona caliente (la zona de atracción del almacén. Es un lugar formado por zonas de gran venta y alta rentabilidad. Es una superficie de circulación intensa de compradores, de alta permanencia) y fría del almacén (la zona de escasa venta y rentabilidad).
- + Las secciones del almacén (para damas, caballeros, niños...).
- + Si son almacenes de ropa especificar los lugares (vestieres) en los cuales los clientes se prueban los vestidos y los sitios en los que están los espejos.
- + La bodega.
- + Los servicios sanitarios.
- + Los lugares de espera (en los cuales permanecen sentados las personas que acompañan a los compradores).
- + La zona de exhibición de los productos. Determinar en qué lugar están ubicados los productos más nuevos (las nuevas colecciones) y los que ya llevan varios días o semanas en el mercado.
- + Los pasillos para circulación y líneas por las cuales se mueve el comprador en el almacén. ¿Qué recorrido realiza al entrar y en qué lugares se detiene? (¿Cuál es el itinerario, la velocidad y la duración?)
- + El sitio en el cual permanecen los vendedores.
- + El lugar que ocupa la caja y la parte de administración del almacén (la oficina o el espacio en el que permanece el administrador).
- + Los espacios ocultos (comedor para empleados, cocineta...).
- + Los sitios de trabajo: taller de reparaciones, costurero o sastrería (lugar donde trabajan técnicos o artesanos).
- + El espacio para clases (por ejemplo: clases de artesanías, fabricación de collares, de moños para regalos...).
- + Las zonas de libre acceso y las de acceso restringido a las que sólo ingresa el vendedor (el comprador pide lo que necesita y el vendedor se lo trae de la bodega. Este caso es muy común en almacenes que venden objetos pequeños).
- + ¿La tienda tiene varios niveles? ¿Tiene mezzanine?
- + La cafetería (sitio donde preparan café, agua aromática o sirven agua para los clientes). Dispensadores de goma de



mascar, de chocolates o de confites. Máquinas tragamonedas que venden alimentos, cigarrillos, estampillas para el correo o cambian billetes.

- + El jardín interior.
- + Los lockers para guardar paquetes de otros almacenes (generalmente están a la entrada del almacén y forman parte de los dispositivos de seguridad).
- + Los percheros para dejar las sombrillas, bufandas o los sacos o chaquetas.
- + En el mobiliario del almacén los elementos funcionales (para exhibir o guardar, por ejemplo) y los decorativos (flores, plantas, porcelanas, relojes, etc.).
- + El lineal (el espacio destinado para los productos que se le ofrecen a los clientes). La estantería (qué forma tiene: en forma de parrilla o tiene una disposición totalmente libre, por ejemplo), los extremos (las cabeceras de góndola) y las islas (formas, materiales, ubicación).

b. ANALIZAR LA ILUMINACIÓN, LOS TECHOS Y SUELOS DEL ALMACÉN Y SU PAPEL FUNCIONAL Y COMUNICATIVO.

- + ¿Qué tipo de iluminación emplean y que zonas del almacén se resaltan con la iluminación? ¿Cuál es el color de la luz? ¿Se emplea la iluminación para resaltar los detalles o las formas (la textura de las prendas de los objetos)?
- + ¿Existen zonas demarcadas por el empleo de la iluminación? ¿Se puede apreciar un espacio en el que impera la penumbra y un espacio en el que impera la luz directa?



- + ¿Se usan los techos para colgar las prendas o los objetos y exhibirlos? (aparecen racimos de prendas).
- + ¿De qué materiales son los pisos? ¿Qué comunican?
- + Elementos adicionales: ventiladores (de techo o de pie) sistema de aire acondicionado.

c. SIGNALÉTICA.

- + En la cultura del autoservicio el comprador generalmente debe desplazarse solo y localizar en la oferta del almacén el objeto que busca y para ello necesita de una señalización adecuada que lo guíe.
- + ¿Las señales guían al comprador en su movimiento por el almacén y su acción de compra o lo desorientan?
- + ¿Cómo está señalizado internamente el almacén en la zona comercial y en los espacios no comerciales (por ejemplo en los baños públicos)? Analizar la visibilidad y la ubicación en

fig. 32-36 | Maniquies exteriores
Federico Medina

el conjunto del almacén, la parte gráfica, las imágenes que emplean y los códigos.

- + ¿Cómo es la señalización externa? ¿Qué señales o que dispositivos en el centro comercial orientan al comprador en la búsqueda del almacén (mapas, plegables, medios interactivos)?
- + ¿Qué señales se emplean para anunciar las ofertas y promociones (en el exterior del almacén, en la vitrina, el interior o en el surtido)?
- + ¿Cuál es el color que predomina en el interior del almacén? ¿Cuál es el valor funcional, el valor comunicativo (en las señales, por ejemplo), el valor simbólico (en la imagen de marca) y el valor estético del color?

d. EL SURTIDO, LA UBICACIÓN, LA CANTIDAD.

- + ¿El surtido representa el conjunto de productos, el número de referencias, que ofrece el establecimiento a su clientela?
- + ¿Existe una línea de productos que identifique el almacén o lo diferencie de la competencia? ¿El almacén le ofrece al cliente una diversidad de productos?
- + Analizar la amplitud o la extensión del surtido (el número de líneas), la profundidad de línea (el número de referencias de cada línea o familia), la longitud del surtido (el número de referencias comercializadas en el almacén).
- + ¿Cómo están ubicados los productos? ¿Bajo qué criterios se ubican?
- + ¿Existe una división por marcas, por tallas, por género, por colores o estilos, por tendencias?
- + ¿El surtido es visible? (“si el producto no está bien presentado, no se ve, no se considera como una opción y no se compra”) ¿Cómo se destacan y realzan los productos? ¿Qué cantidad del producto es necesaria para que esté lo suficientemente representado en el lineal?
- + ¿Cómo se exhiben los micro-objetos y en qué lugar en el almacén? Analizar el papel de la zona de pago y de la caja registradora en este proceso de visualización.

e. EL PRECIO.

El nuevo consumidor, está más informado y tiene más criterios para la toma de decisiones (Reinares, 1999: 142), además se asesora y consulta el catálogo, le solicita información o instrucciones al vendedor sobre los productos. No compra por impulso, ni compra por azar. En la cultura de compra (en el conjunto de hábitos pautados y repetidos) el comparar precios es uno de los criterios (entre otros) que lo orientan en su elección (es un cazador de ofertas y rebajas).

- + ¿Cómo aparece el precio en los productos? ¿El producto tiene tiquete, código de barras? ¿El precio aparece reseñado en la estantería o no se muestra (está en la memoria del vendedor)?
- + ¿Se vende por catálogo?
- + ¿Hay catálogos impresos (revistas o periódicos) disponibles para el cliente (para uso personal o expuestos en una cartelera o una pared del almacén)?

- + ¿Existe un catálogo en red: consulta de productos, referencias diferentes, precio, tallas existentes en el almacén y los otros almacenes de la ciudad o del país?
- + ¿Tiene página en internet (www.tania.com.co)?

f. PUBLICIDAD E IMAGEN DE MARCA.

- + ¿Cómo está planteada en el almacén la imagen de marca? ¿Existe simetría entre la imagen de marca y el diseño del espacio interno del almacén?
- + ¿Cuántas veces aparece el logo del almacén y en qué lugar: paredes, muebles, vitrinas, vestido del vendedor (camiseta, cachucha, botón-prendedor. etc.)?
 - + ¿Cómo aparece la publicidad de la marca o de las marcas que vende el almacén?
 - + ¿Se emplea afiches, pendones, siluetas publicitarias de tamaño real, display, publicidad pegada en el piso.... etc.?
 - + ¿Se usan tarjetas personales para darle a los clientes?
 - + ¿Se obsequian objetos publicitarios (regalos promocionales asociados con la marca que ostentan la identidad visual corporativa del fabricante o de la marca): llaveros, estilógrafos, lápices, calendarios, porta-vasos, objetos de escritorio, tacos de hojas para escribir los números telefónicos, por ejemplo? ¿Son de entrega directa o de entrega postergada (los entregan acompañando al producto o lo hacen por correo, o por acumulación y envío de pruebas de compra)? ¿Son coleccionables?
 - + ¿Obsequian muestras de los productos que vende el almacén a los compradores que ingresan? ¿Qué otra técnica utilizan para dar a conocer y a probar el producto? ¿Las muestras las dan el punto de venta o por fuera de él? ¿Utilizan otros productos para este fin?
 - + ¿Se usan televisores (pequeños o de pantalla gigante) para promocionar las marcas que venden o para pasar video-clips en las vitrinas o en el interior del almacén?

g. ¿CÓMO ES LA ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO (AROMA, AMBIENTES, CONDICIONES DE LIMPIEZA, EL VESTIDO DE LOS EMPLEADOS, CUÁLES SON LOS ELEMENTOS DE CONFORT Y BIENESTAR)?

- + ¿Hay música propia del almacén (se escucha por altoparlantes o en un equipo de sonido)?

h. LAS VITRINAS O ESCAPARATES.

La vitrina es una abertura en la fachada, protegida con un cristal, que le ofrece al comprador una



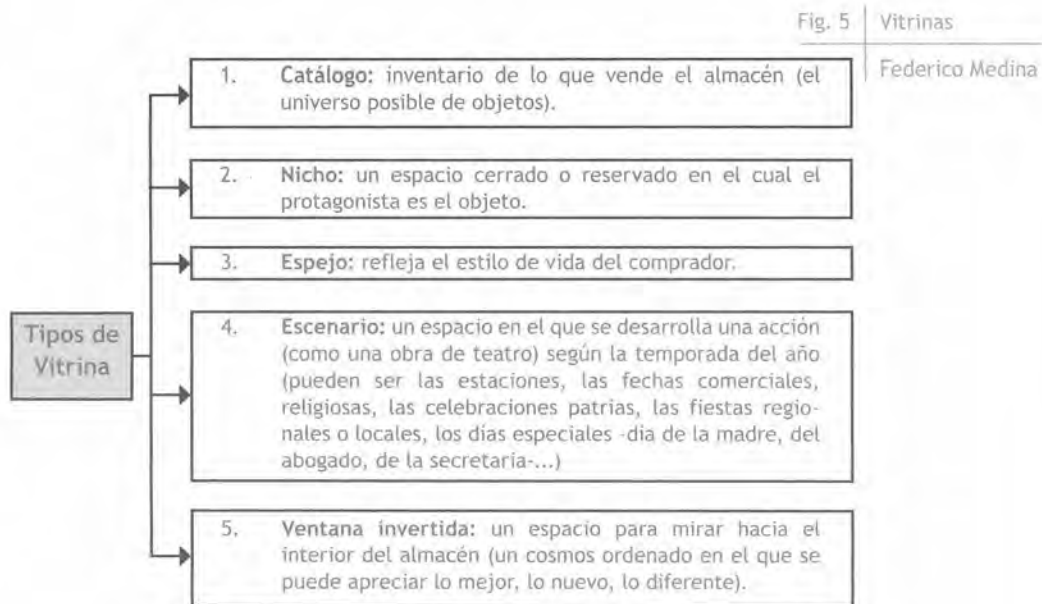
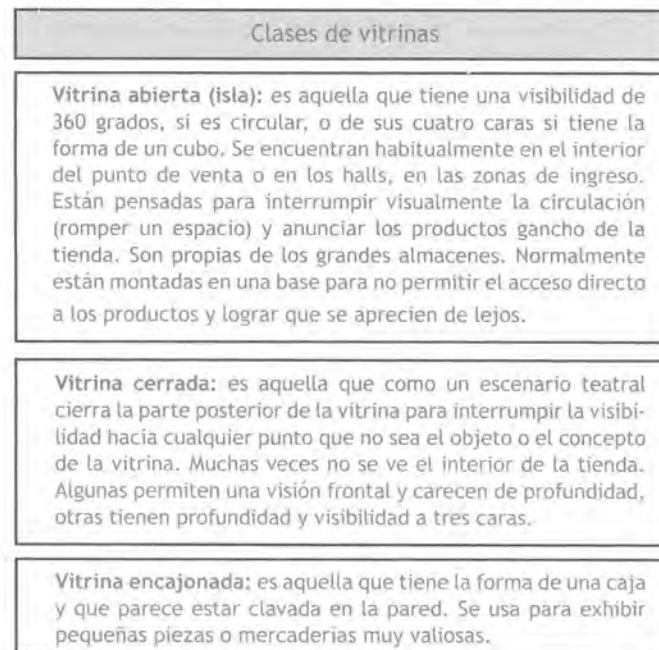


Fig. 6 | Vitrinas
Federico Medina



Vitrinas | Fig. 7

Federico Medina

Vitrina: elementos formales-estructurales

1. La **base**: la tarima (la plataforma) y el material en el que está hecha (madera, metal, cemento, vidrio, acrílico...).
2. El **marco exterior** y la fachada.
3. Las **zonas interiores** de la vitrina.
4. La **baranda** que separa la vitrina del interior del almacén, el biombo o el cristal.
5. El **área** de la vitrina (el espacio disponible y el espacio óptimo).
6. Los **objetos móviles** que se emplean para exhibir los productos (mesas, columnas, cilindros, cubos de diferente tamaño y materiales, circunferencias escalonadas sobre un eje -de mayor a menor).
7. El **telón de fondo** (una pintura o una fotografía) o los espejos (que proyectan la imagen de espaldas y dan una visión completa de los objetos exhibidos o del maniquí).
8. La **iluminación**.
9. La **ubicación** de la vitrina en la fachada del almacén y el número de ellas.

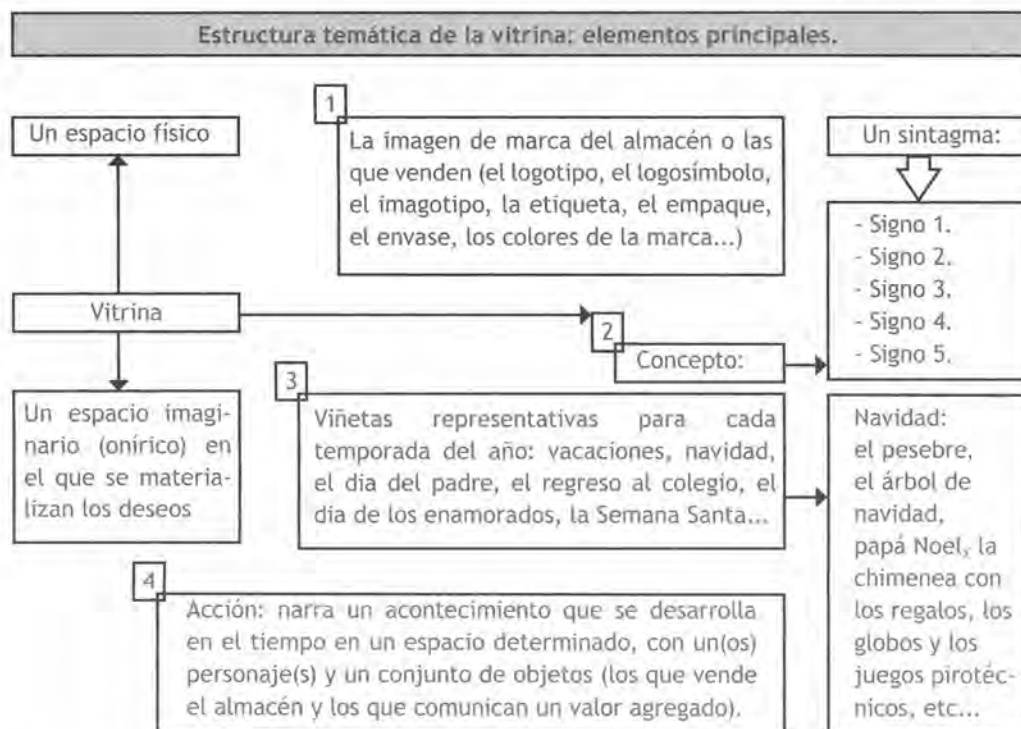
visión armónica y embellecida de algunos de los productos que se comercializan en el almacén. En ella los artículos que vende el almacén están expuestos con criterios escenográficos sofisticados. Es un espectáculo para "ver y no tocar". Es un punto de atracción, una invitación: es el primer contacto entre el comprador y la oferta de productos del almacén. Hace que el transeúnte se detenga para informarse de lo que ofrece la tienda y es una primera aproximación para identificar la idiosincrasia, el estilo y la actividad propia del almacén. Además, es una frontera entre el mundo indiferenciado del afuera del almacén, el caos y el movimiento perpetuo de la ciudad y el espacio ordenado y diferenciado del interior.

Las vitrinas se pueden agrupar en varios tipos según su propuesta comunicativa: la vitrina catálogo, la vitrina nicho, la vitrina escenario, la vitrina espejo y la vitrina ventana invertida. ¿A cuál de estas vitrinas pertenece la que emplea el almacén? (ver figura 5)

- + ¿Es una vitrina cerrada (como un escenario teatral), abierta (en forma de isla), o encajonada? (ver figura 6).
- + ¿Cuáles son los elementos formales-estructurales de la vitrina? (ver figura 7)
- + ¿Cómo es la forma de la vitrina (en forma de gradería, de tribuna -con un número limitado de escalones-, de estantería)?

- + Analizar la estructura temática de la vitrina y sus elementos principales (ver figura 8).
 1. ¿Cuál es el concepto y los signos que lo representan en la vitrina?
 2. ¿Qué uso se hace de los ciclos del año, su contenido simbólico y su propuesta estética (por ejemplo: la navidad, la Semana Santa, el día de los enamorados, la llegada de vacaciones, el regreso al colegio)? ¿Qué tipo de viñetas representativas utilizan en cada época del año?
 3. ¿Qué acción se narra en la vitrina?
 4. ¿Cómo están decoradas las vitrinas? ¿Qué elementos de orden estético, simbólico, funcional, referencial, informativo contiene la vitrina?
 5. ¿Qué elementos de la imagen de marca se pueden apreciar en el conjunto de la vitrina?
- + La vitrina como bodegón: ¿Qué objetos acompañan al producto en la vitrina (hacer un inventario)?
- + El mercado es un espacio fuertemente simbólico. Borra las nociones de necesidad y valor, y oscurece el proceso de producción. La mercancía es un objeto difuso, en el mercado, sus características y el uso que lo identifica desaparecen transitoriamente. El producto vale en cuanto encarna una imagen, un estilo de vida, expresa status, es portador de un look. ¿Cómo capta el diseño la atención del cliente? ¿Cuál es el estilo de vida que la vitrina comunica?

Fig. 8 | Vitrinas
Federico Medina



- ¿Hay vitrinas en lugares no usuales (en el piso del almacén, por ejemplo)?
- ¿El segundo piso del almacén (interior o exterior) funciona como vitrina?
- ¿Se crean escenarios (espacios de la vida real: cocinas, oficinas, baños, por ejemplo) dentro del almacén?
- ¿Hay textos en la vitrina (la dirección electrónica, la página web, las tarjetas de crédito que reciben en el almacén, las promociones) y su ubicación?
- ¿Se emplean cenefas sobre el vidrio (verticales u horizontales)?
- ¿Se emplean medios urbanos en la vitrina (carteles, banderolas, pasacalles, pendones), medios contestatarios (grafiti), recursos tomados de los cómics (de globos con texto, de figuras cinéticas -de indicadores de movimiento-)?
- Se emplea el vidrio de la vitrina como otra superficie (como espejo que refleja elementos externos y crea la idea de que la vitrina se proyecta al exterior del que forma parte el espectador...).
- ¿Hay vitrinas exteriores por fuera del local (el empleo de números para identificarlas)?
- Zonas de impacto en la vitrina.

La función de la vitrina no es exponer todo el surtido existente, si no más bien despertar el interés del comprador y atraer la clientela al

establecimiento. Por esta razón está diseñada con una óptica comercial, desde códigos publicitarios y no solamente desde códigos arquitectónicos. Si está bien diseñada se puede apreciar en su exposición un orden, un punto de partida y otro de finalización de las secuencias visuales. Además, en el conjunto de la vitrina hay zonas más llamativas estéticamente que otras, que captan rápidamente la atención del comprador y fijan la vista. Estas zonas de impacto no están distribuidas al azar, se pueden diseñar porque obedecen a un proceso de percepción visual que sigue ciertas regularidades. En el conjunto de la vitrina se puede apreciar franjas de zonas de impacto con probabilidades de ventas distintas. Se pueden identificar dos grupos: uno vertical y otro horizontal. En el primero se pueden apreciar tres franjas verticales iguales: izquierda, central y derecha. Cada una de ellas posee distintas posibilidades comerciales (los artículos expuestos en cada una de ellas tienen diferentes probabilidades de ser vendidos. La franja central alcanza el máximo nivel de ventas). En el segundo, tres franjas: alta, media y baja. La zona alta tiene una capacidad de venta muy baja (los productos situados en esta franja tienen muy pocas posibilidades comerciales). La zona media tiene una capacidad de atracción muy alta. La zona baja es la que demuestra tener mayores posi-

bilidades comerciales. El cruce de ambos cuerpos, el vertical y el horizontal, da origen a un mosaico con nueve cuadrantes (ver figura 4).

- + ¿Cuáles son las zonas de mayor impacto en la vitrina? ¿En qué cuadrantes están situadas?
- + ¿Qué productos se destacan por su atractivo ¿qué productos tienen un alto componente de atracción impulsiva? ¿?
- + ¿Cuáles son los elementos en la vitrina que cumplen una función de contacto o una función motivadora?
- + ¿En qué espacios (en qué cuadrantes) está la información y el material publicitario?
- + ¿Cuáles son los indicadores de lectura en la vitrina?
- + ¿En el diseño de la vitrina impera la saturación o la sobriedad, el minimalismo (el vacío) o el barroco (la abundancia y acumulación), la forma simétrica o lo informe?
- + ¿Quiénes decoran la vitrina y el espacio interior del almacén (profesionales, empleados, dueño del almacén)?
- + ¿El almacén es una franquicia (igual en decoración y diseño) de una cadena de almacenes locales, nacionales o internacionales?

i. ¿CÓMO EMPACAN SUS PRODUCTOS? ¿PAPEL, CAJAS, TARROS, BOLSAS? ¿ESTOS ELEMENTOS FORMAN PARTE DEL ESCENARIO (COMO TELÓN DE FONDO DEL ALMACÉN)?

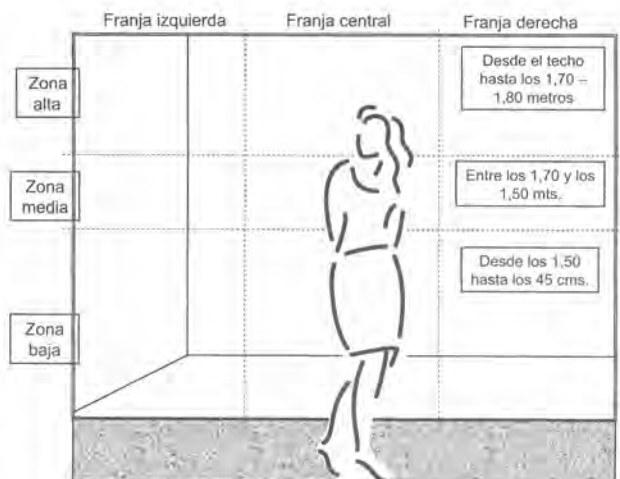
j. LOS MANIQUÍES.

- + ¿Cuál es el concepto del cuerpo (el modelo estético o el ideal de perfección) que expresan? ¿Emplean en los maniquíes el cuerpo obeso o el de la persona mayor?
- + ¿En qué lugar están situados, en la vitrina o en la parte interna del almacén?
- + ¿Qué papel cumple el diseño de éstos en la conformación de la imagen de marca o de la cultura del almacén?
- + ¿De qué materiales están hechos?
- + ¿Cuál es el color del maniquí (su uso: para resaltar la prenda, por ejemplo)?
- + ¿Qué parte del cuerpo del maniquí se exhibe? ¿Se emplea el cuerpo completo o fragmentos de él (tórax, cadera, cabeza, manos, piernas)?
- + ¿El vendedor actúa como un maniquí (lleva puesta las prendas que vende en el almacén)?
- + ¿Emplean personas -parejas jóvenes- recorriendo el centro comercial y exhibiendo las prendas que venden (se les ve acompañados de bolsas del almacén)?

k. EL DEPARTAMENTO DE CARTERA (LUGAR DONDE SE LLEVA CONTROL DE LOS PAGOS Y LA FRECUENCIA).

- + ¿Cómo es el sitio de pago?
- + ¿Tiene sillas para esperar?

Fig. 4 | Vitrinas
Federico Medina



- ¿Exhibidor de mercancías cerca de la caja registradora? ¿Revistas o periódicos para leer mientras hace fila para pagar o espera que registren y empaquen sus compras?
- ¿Quién empaqa y quién factura? (cómo es la división del trabajo dentro del almacén: cómo es la cadena de laboral: -vendedor-empacador-cajera-).
- ¿Tiene sistema de crédito (pago por cuotas), de club o cuenta corriente?
- ¿Tiene sistema de rifas y premios por el pago oportuno y el cumplimiento?
- ¿Ofrecen bono regalo (descuentos especiales) a sus clientes?
- ¿Le ofrecen al comprador un paquete de productos de bajos precios (de 1000 ó 1500 pesos)? ¿Tienen tiquetes de promoción?
- ¿Existen cupones de descuento? ¿Dónde los obtiene el comprador (en periódicos y revistas, por marketing directo, por dispensadores electrónicos, por entrega en mano, están incluidos en el parking)?
- ¿Tiene plan “separe” (separar con algo de dinero la mercancía y pagar después a los quince días cuando la puede llevar para su casa)?
- ¿En el tiempo en que permanece abierto, tiene “la hora feliz” (un momento del día espacial para los descuentos)?
- ¿Hay promoción permanente, “todo por 9.999 \$”?
- ¿Tiene tarjeta de cliente distinguido (con descuentos especiales)?
- ¿En la retórica del almacén qué sinónimos (en textos escritos en la fachada o en el interior) se emplean para anunciar y promocionar los bajos precios (remate, promoción, rebajas, gangas, ofertas, regalos, descuentos...)?

I. SISTEMA DE SEGURIDAD DEL ALMACÉN.

- ¿Cómo es el sistema de seguridad? ¿Hay vigilantes internos?
- ¿Hay cámaras de seguridad?
- ¿Hay sensores electrónicos por prenda?
- ¿Hay rejas metálicas que regulan la entrada de los clientes que debe ser abierta desde el interior?
- ¿Existe en la puerta o en el hall un dispositivo de señal que indica la entrada del cliente al almacén?

Proxémica

El espacio influye en la capacidad que tiene el hombre para relacionarse con los otros, de sentirse cercano o lejano. La proxémica estudia el modo como el hombre utiliza el espacio, cómo percibe el espacio social y personal, las relaciones formales e informales que se establecen, la creación de jerarquías, la marcas de sometimiento y dominio, los dispositivos de control que impiden el acceso o lo facilitan, el establecimiento de canales de comunicación. La actividad comercial está atravesada por el uso del espacio como medio de comunicación y por las relaciones que se establecen entre el comprador y el vendedor. En el comercio actual hay dos motores que han cambiado la mentalidad consumidora y la estructura laboral del comercio: el cambio en los hábitos y costumbres de los consumidores y la introducción masiva del autoservicio. Por un lado, se eleva el poder adquisitivo del comprador, ingresa la mujer como agente activo al mercado (aumenta la participación activa de la mujer en el mercado por el incremento del trabajo femenino), aumenta la apetencia del consumidor por ciertas marcas,

y crece la segmentación del mercado. De otro, se implementa masivamente la cultura del "self-service" en sus más diversas formas. Con el autoservicio cambia la proxémica: se hace innecesario el contacto humano, se suprime la relación con el vendedor o el propietario. Este cambio trae varios beneficios: de un lado, hace más libre al comprador a la hora de tomar decisiones y, de otro, al suprimir la figura del vendedor, abarata los precios y los costos.

- ¿En el almacén existe la cultura del autoservicio? ¿La compra es un asunto solamente individual y se hace silenciosamente?
- ¿El vendedor aborda al comprador o sólo acude a su llamado cuando lo necesita (permanece distante)?
- ¿Se conoce la identidad del vendedor (usa escarapela)?
- ¿Cuál es la edad requerida, el género, la condición social, la cantidad de vendedores que necesita un almacén?
- ¿Emplean uniforme para diferenciarse de los compradores?
- ¿Análisis del trato y de la relación con el vendedor (si el trato es formal y respetuoso o informal), cómo interviene la palabra, lo gestual y lo corporal?
- ¿Permiten la manipulación de las mercancías o evitan el contacto con ellas?
- ¿En el almacén impera el "ver y no tocar" o el "ver y tocar"?
- El cuidado de la prenda (zapatos, por ejemplo). Muchas veces impiden el contacto directo con el producto (solamente se ve exhibido o empacado -cubierto de plástico-. Y no se puede tocar o desempacar) o tienen reglas muy precisas para medirse las prendas. ¿Cómo son las reglas en el almacén?
- ¿El vendedor es un asesor temático?
- En el juego de los precios y las rebajas ¿cómo es la intervención del vendedor como mediador para obtener un buen precio?
- ¿Hay dispensador de fichas para el turno (la cita personal por comprador)?
- ¿Existe un locutor (un animador) que anuncia las ofertas, invita a entrar a los clientes, pone música o dedica canciones, que intercala en su presentación de los productos mensajes personales dirigidos a los clientes ("oiga la señora de rojo...")?
- ¿Hay textos dirigidos al comprador ("Apreciado cliente favor exija su factura, sin ella no se admiten cambios, ni reclamos", "Sin cuota inicial. Ventas a crédito", "Gracias por su visita")?

AYÚS Reyes, Ramfis (1999). Mercados y supermercados: economías y culturas. Ensayo de comprensión cultural de la economía cotidiana. En: Estudios sobre las culturas contemporáneas. Época II, Vol. V, # 9. Junio.

BARHUMI, Karina (2003). La vitrina el vendedor silencioso. Barcelona: Parramón.

MIQUEL Peris, Salvador y otros (1999). Distribución comercial. Madrid: Esic.

MONNET, Jerome (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. En: Alteridades # 6.

REINARES Lara y CALVO Fernández (1999). Gestión de la comunicación comercial. Madrid: McGraw-Hill.

SATUÉ, Enric (2001). El paisaje comercial de la ciudad. Barcelona: Paidós.

SORKIN, Michael (2004). Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Gustavo Gili.

VALENCIA López, Víctor (2000). Escaparatismo e imagen comercial. Madrid: Esic.