

Jerarquía visual en Visual Merchandising

Fundamentos, evidencia empírica y aplicación estratégica al espacio comercial físico

STUDIO ESCAPARATISMO



Studio Escaparatismo ®



Studio Escaparatismo ® - Diseño est

Empresa de Diseño retail - Escaparatismo -
Visual merchandising - Marketing visual



El problema central

¿Por qué falla la lectura visual en tienda?



Muchos establecimientos tienen buen producto, buena ubicación e inversión en mobiliario. Aun así, el espacio no genera una experiencia clara ni un recorrido visual coherente.

La causa: ausencia de jerarquía visual.

Cuando todo compite por la atención, nada gana.

¿Qué es la jerarquía visual en retail?

Ver primero

Dirige la mirada al elemento más importante

Entender después

Estructura el significado de la oferta

Decidir a continuación

Facilita la acción de compra

*No añades mensajes: **decide cuáles pasan al frente** y cuáles quedan en segundo plano.*



Base teórica

Atención, percepción y decisión

La mirada no es aleatoria

El comprador escanea, selecciona y omite. La atención es un recurso limitado y sensible a la saliencia visual.

El entorno modula la competencia

*Los factores in-store influyen sobre la atención y, a través de ella, sobre la evaluación de marca.
(Chandon et al., 2009)*

Ver no es comprar

*El objetivo no es generar fijaciones a cualquier precio, sino construir una cadena eficaz entre **atención** → **significado** → **acción**.*



Principios formales

Las herramientas que construyen jerarquía

● Escala

Mayor tamaño = mayor probabilidad de ser advertido

● Posición

El centro horizontal recibe más atención y mayor probabilidad de elección (Atalay et al., 2012)

● Contraste

Cromático, lumínico, material. Funciona por relación, no en abstracto

● Ritmo y vacío

Alternancia entre énfasis y reposo. El espacio en blanco aísla y enfatiza

Marco operativo

Tres escalas de jerarquía



1 Tienda

¿Qué zonas existen y cómo se priorizan? Fachada, circulación, zonas calientes.

2 Lineal

Posición, centralidad, facings, color blocking y legibilidad de precio.

3 Producto

Packaging, contraste de etiqueta, claims y textura en su microentorno.

Escaparate - la primera negociación con la mirada

Gancho visual

Interrumpe el barrido periférico del transeúnte

Lectura de sentido

¿Qué tipo de producto o universo propone?

Traducción comercial

¿Qué relación tiene conmigo y con la ocasión de compra?

 *Regla clave: una figura principal inequívoca. Todo lo demás la apoya.*



Interior de tienda · Lineal · Señalización

Jerarquía en acción



Interior: focalidad y secuencia

*Una o dos escenas tractoras por recorrido.
La entrada no es zona muerta: un
producto héroe claro incrementa ventas.
(Otterbring, 2018)*



Lineal: centralidad y facings

*Centro horizontal y balda media
maximizan atención. Mayor número de
facings = mayor presencia y memoria.
(Sigurdsson et al., 2009)*



Señalización: claridad sin saturación

*Cada cartel cumple **una sola función**:
orientar, vender o informar. Nunca las tres
a la vez.*

Errores frecuentes

Lo que destruye la jerarquía

- Igualdad visual indiscriminada

Todo al mismo tamaño y contraste. Si todo es titular, nada lo es.

- Abundancia sin jerarquía

Más producto y más mensajes no equivalen a más venta.

- Inflación de señalización

Usar carteles para corregir problemas estructurales de layout o surtido.

- Falta de mantenimiento

Una implantación bien resuelta se degrada en días sin protocolo.

- Jerarquía como cuestión creativa

*En realidad es una herramienta de **estrategia comercial**.*



Studio Escaparatismo

Conclusión estratégica

«En visual merchandising, la jerarquía visual no es el arte de embellecer; es el arte de priorizar. Y priorizar, en retail, significa decidir qué valor se pone primero delante de los ojos del cliente.»



Ver

Dirigir la atención al foco correcto



Entender

Reducir fricción cognitiva y construir significado



Decidir

Convertir la experiencia en acción de compra

