

ESTUDIO DE VISUAL MERCHANDISING

Disposición de los colores en las tiendas

Descripción breve

Análisis de distintos escenarios en cuanto a la colocación de los productos y combinación de colores en el interior y exterior (escaparates) de los locales comerciales.

Cátedra de Innovación para el Comercio
Facultad de Comercio (Universidad de Valladolid)



Universidad de Valladolid

NOS
IMPULSA



Junta de
Castilla y León



1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo de este estudio es analizar el impacto emocional así como el atractivo de la disposición de colores en el comercio diferenciando la opción de colores lisos, estampados y mixtos.

Para ello, se analizaron las reacciones conscientes y no conscientes de un grupo de personas frente a las diferentes exposiciones de colores en tienda.

2 METODOLOGÍA

- **Tecnología Sociograph:** Dispositivo totalmente portátil que admite a los participantes realizar cualquier actividad al mismo tiempo que son monitorizados. Permite medir la respuesta no consciente de forma grupal con el objetivo de obtener el impacto emocional y atencional de la muestra ante cada estímulo.
- **Cuestionarios:** Instrumento de investigación cuantitativa para obtener información de los individuos objeto de estudio. Permite complementar la información recogida con otras tecnologías de la compañía (Sociograph©).



3 COLORES EN EL PUNTO DE VENTA

3.1 Imágenes que se exponen a la muestra

A continuación, se muestran los estímulos a los que se sometió a la muestra. Por un lado, 3 imágenes combinando productos con estampados, 3 imágenes combinando productos de color liso y por último 9 imágenes combinando productos de colores lisos y estampados.

Ilustración 1. Escenarios caso de estudio



PANELES DE COLORES ESTAMPADOS

ESTAMPADO 1



ESTAMPADO 2



ESTAMPADO 3



PANELES DE COLORES MIX

MIX 1



MIX 2



MIX 3



MIX 4



MIX 5



MIX 6



MIX 7



MIX 8



MIX 9



3.2 Variables que se miden en el estudio

En el presente estudio se evalúan una serie de variables conscientes y no conscientes:

VARIABLES NO CONSCIENTES:

- **Impacto:** Valor porcentual, entre 0 y 100, que permite comparar estímulos de la misma naturaleza, relacionando datos de atención y emoción. Así, un índice del 50% coincide con la media de los productos testados; del 0, a los productos de la base de datos que peor impacto presentan, y un 100 sería el valor de los productos más impactantes de todo el conjunto de datos.
- **Atención:** Indicador porcentual (0-100) referido al nivel de atractivo que genera el estímulo. Se calcula a partir del incremento en el nivel EDL (Electrodermal Level), nivel absoluto de la actividad tónica asociada a la atención. A mayor grado de atención, mejor predisposición o atractivo a recibir, analizar y responder a la información.
- **Engagement:** Indicador porcentual (0-100) vinculado al nivel de *engagement* que genera el estímulo. Se calcula a partir de la EDR (Electrodermal Response), cambios rápidos en la resistividad relacionados con la emoción. A mayor grado de emoción, mayor nivel de conexión emocional con el estímulo.

VARIABLES CONSCIENTES:

- **Valoración y opinión:** Puntuación media en una escala de 0 a 10, siendo 0 la peor puntuación y 10 la mejor. Valores asociados a los diferentes ítems del cuestionario (valores de marca, consumo, preferencias, opinión...)

3.3 Muestra

En total 56 personas con una edad media de 22.7 años con la siguiente distribución:

- Mujeres 45%
- Hombres 55%

4 RESUMEN EJECUTIVO: POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO Y CARTELERÍA

Del estudio realizado se extrae un resumen global acerca del posicionamiento del producto y la cartelería expuesta a la muestra. Las principales conclusiones son las siguientes:

- En general, la distribución de colores más óptima son los paneles de colores lisos y los de colores estampados tanto para atraer al público como para conectar emocionalmente.
- La disposición mixta es una buena herramienta para generar una experiencia positiva pero no tanto para atraer al público.
- El target depende del uso de colores de los productos, dependiendo si son colores más femeninos o más masculinos.
- Las disposiciones de gran angular como la el Mixto 4 o Mixto 2 generan una valoración positiva en cuanto elegancia claridad y calidad de los productos. Sin embargo, el producto en sí pierde importancia, convirtiéndose en un paisaje.
- La combinación de exposición de los productos en horizontal y en vertical genera mayor conexión emocional.
- Destacan sobre todo el Estampado 2, Mixto 9 y Liso 2 al obtener valores iguales o mayores del 70% de impacto.

5 ANÁLISIS DISPOSICIÓN DE COLORES

En general, la distribución de colores más óptima son los paneles de colores lisos y los de colores estampados. Esto se debe a que consiguen generar niveles de atención y de *engagement* por encima de la media, por lo tanto son buenas opciones para atraer a los clientes y fidelizarles. En este último punto destacan los colores estampados ya que conectan emocionalmente más con el consumidor. Sin embargo, los paneles mixtos obtienen menos impacto ya que crean ruido al mezclar ambas disposiciones de colores, liso y estampado, y, por tanto, pasan más desapercibidas. Sin embargo, son las mejores valoradas por los consumidores, lo cual son buenos elementos para generar una experiencia positiva.

Ilustración 4. Posicionamiento de los escenarios expuestos a la muestra

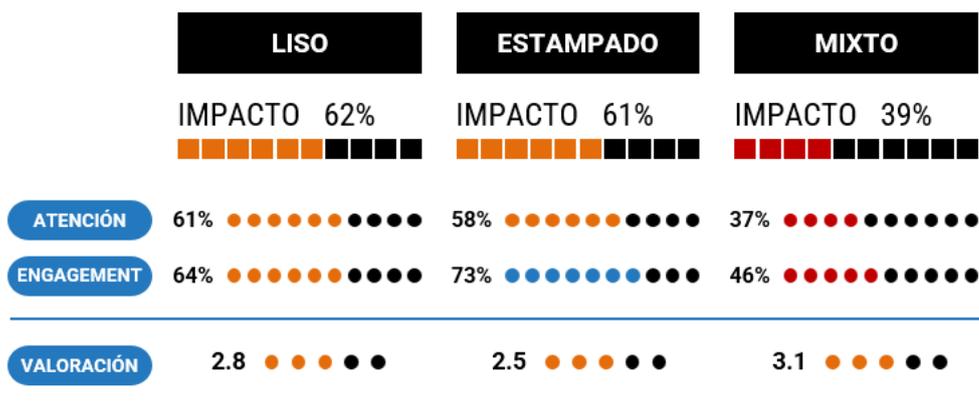
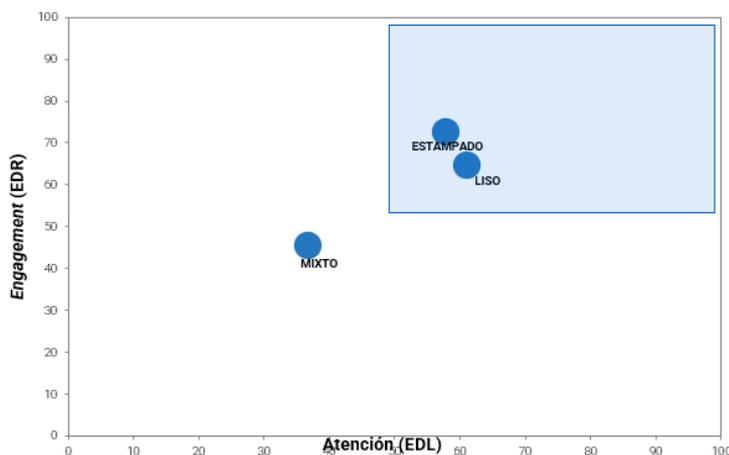


Ilustración 5. Posicionamiento de los escenarios en cuanto al nivel de atención y engagement

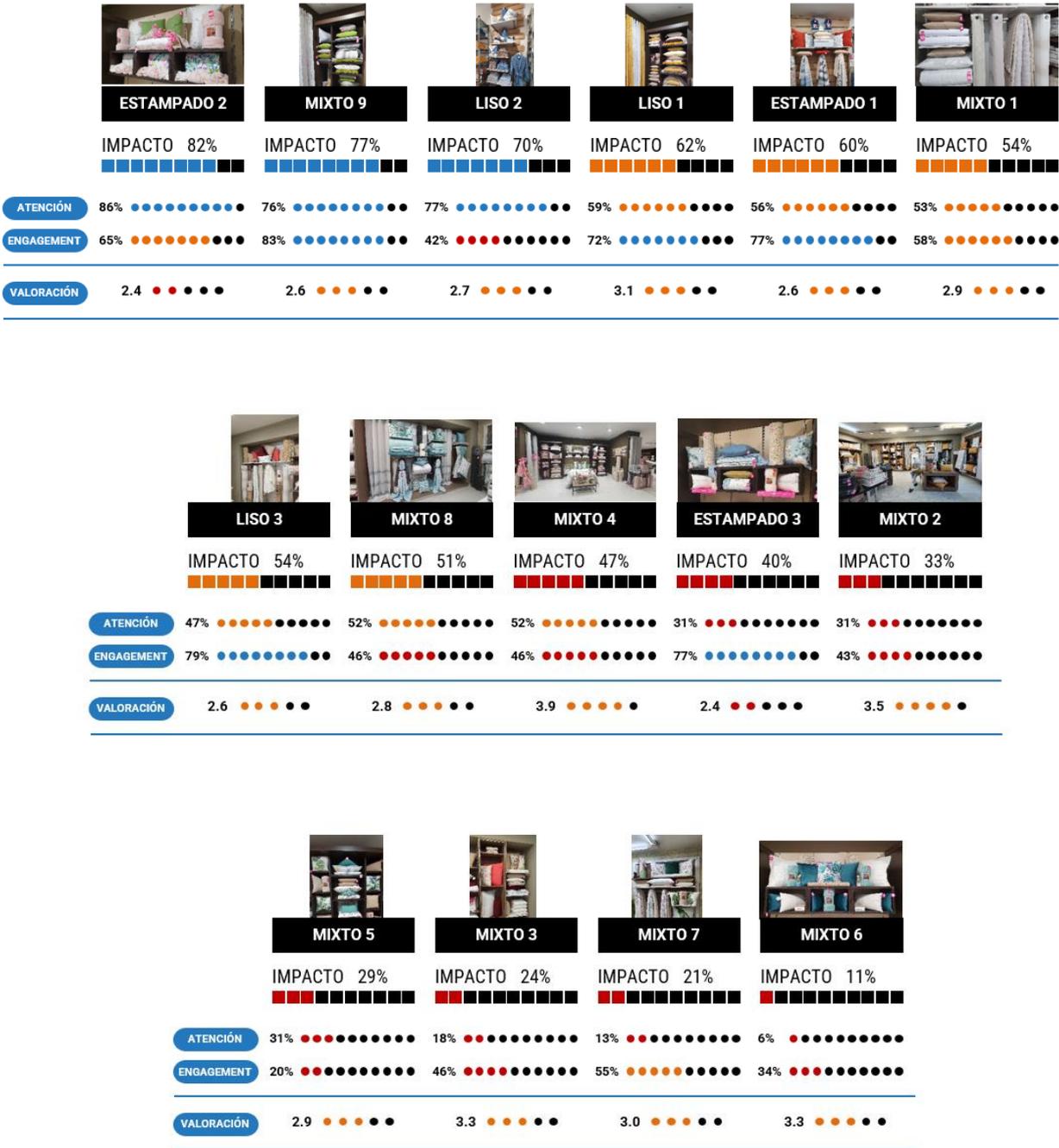


5.1 Ranking de imágenes por impacto

En cuanto al ranking de imágenes según su disposición de color, en general, se obtienen datos dispersos de impacto entre paneles. Destacan sobre todo el Estampado 2, Mixto 9 y Liso 2 al obtener valores iguales o mayores del 70% de impacto. Por lo tanto, son paneles eficaces por su atractivo. Sin embargo, para generar mayor conexión emocional, se recomiendan la combinación de productos expuestos en

horizontal y colgados en vertical ya que son las imágenes que mejores valores de *engagement* obtienen tanto para colores mixtos, lisos y estampados. El panel Mixto 4, a pesar de no ser de los más atractivos, es el que mejor valoración obtiene al mostrar una disposición de los productos desde un ángulo más grande.

Ilustración 6. Ranking de impacto de las imágenes



5.2 Datos de impacto imágenes de colores Estampados

Las tres imágenes de estampado destacan por superar la media en los niveles de engagement, son por lo tanto una buena herramienta para conectar emocionalmente con el público, potenciar las compras por impulso y fomentar el recuerdo. El público al que va más dirigido los estampados expuestos es el público masculino. Además, este segmento es el que mejor valora los colores salvo en el estampado 2 que va más dirigido al segmento de mujeres. Los productos se ven claramente pero no es una herramienta que potencie la originalidad ni la elegancia.

Ilustración 6. Datos Estampado 1



Ilustración 7. Datos valoración Estampado 1

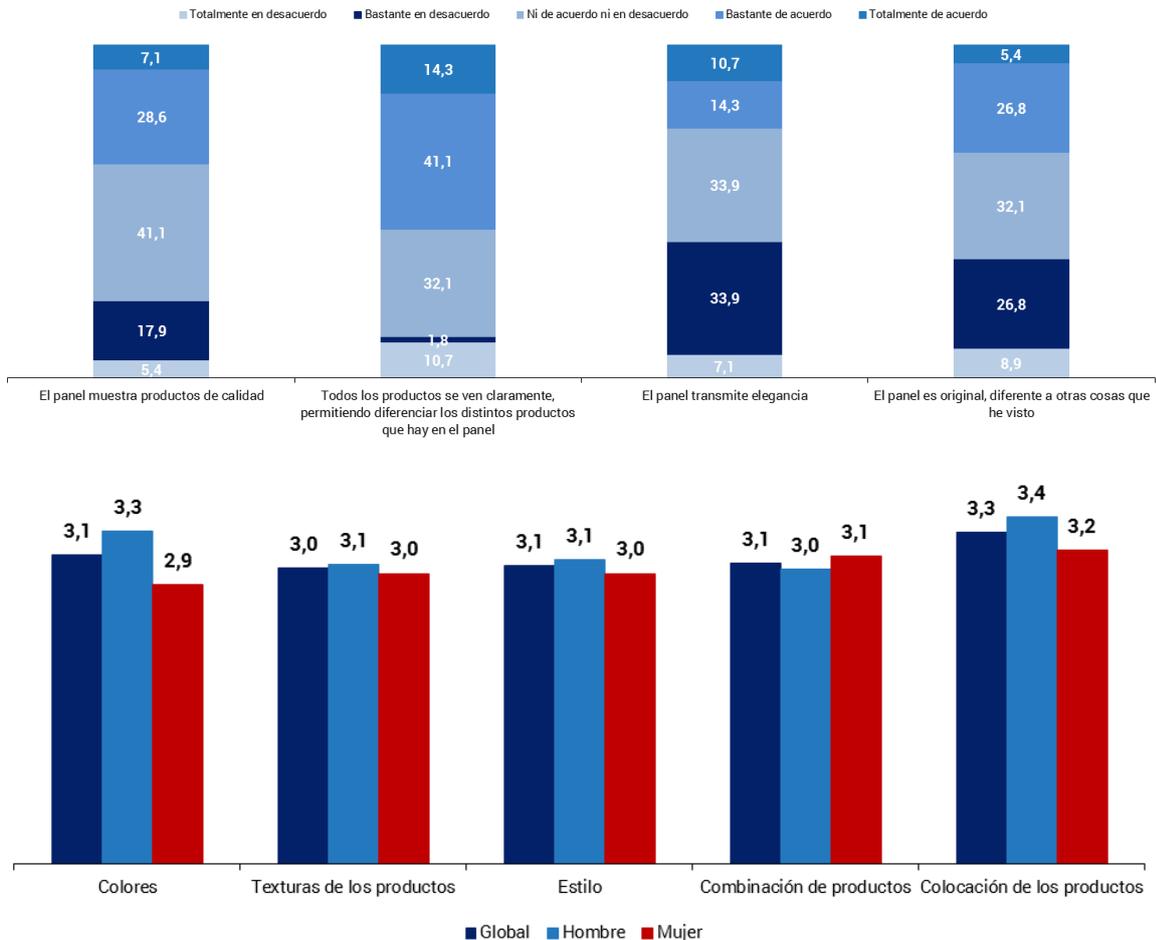


Ilustración 8. Datos Estampado 2



Ilustración 9. Datos valoración Estampado 2

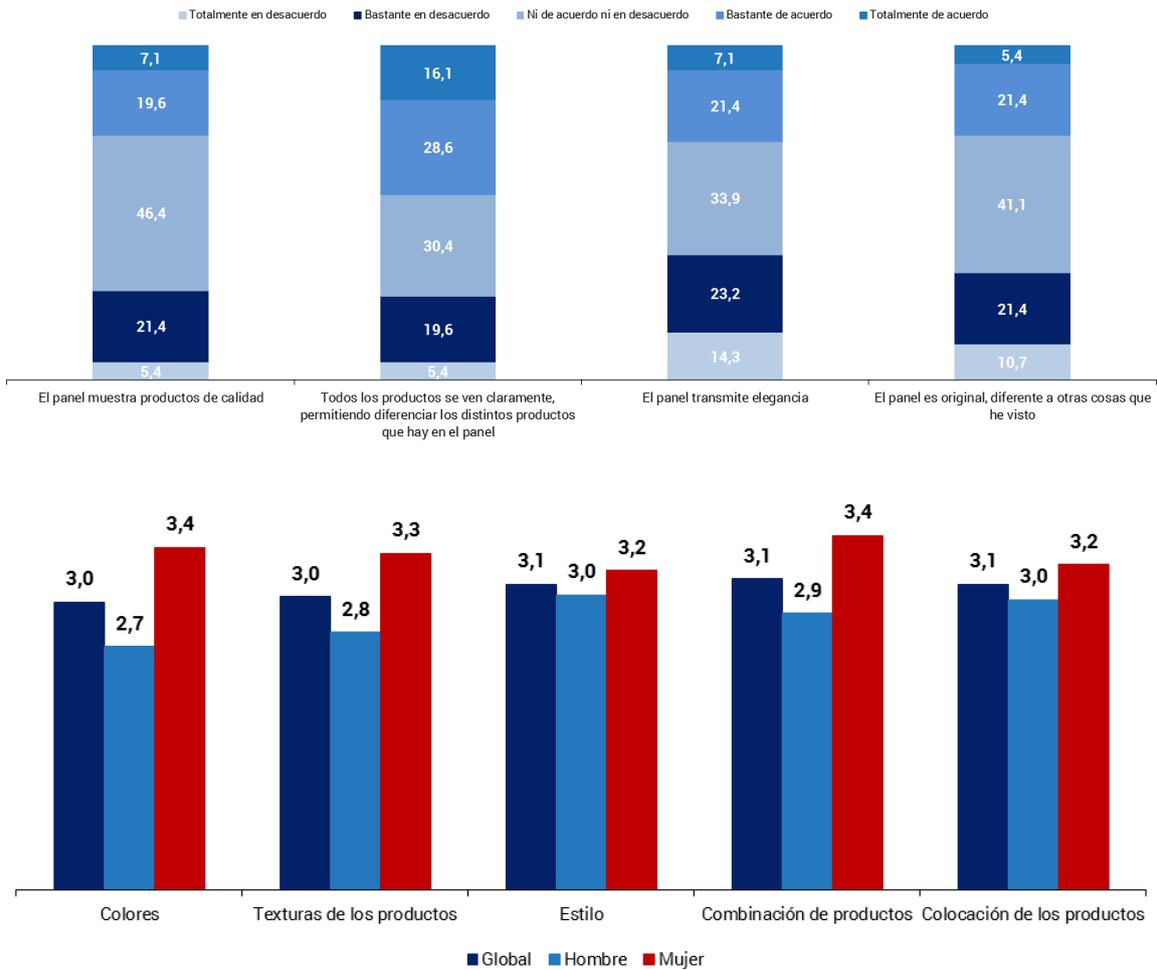


Ilustración 10. Datos Estampado 3

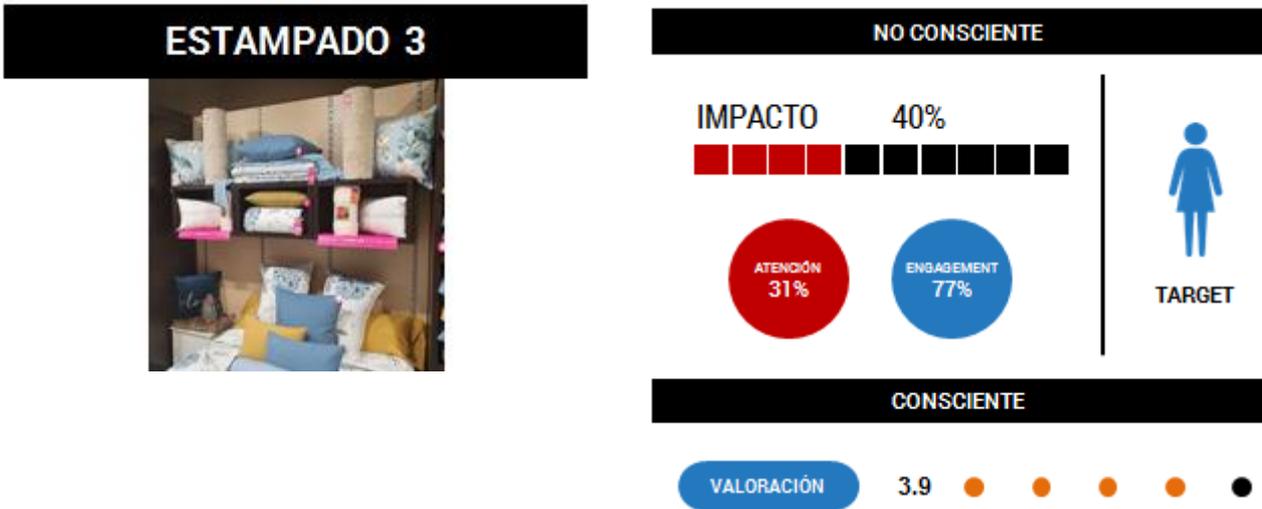
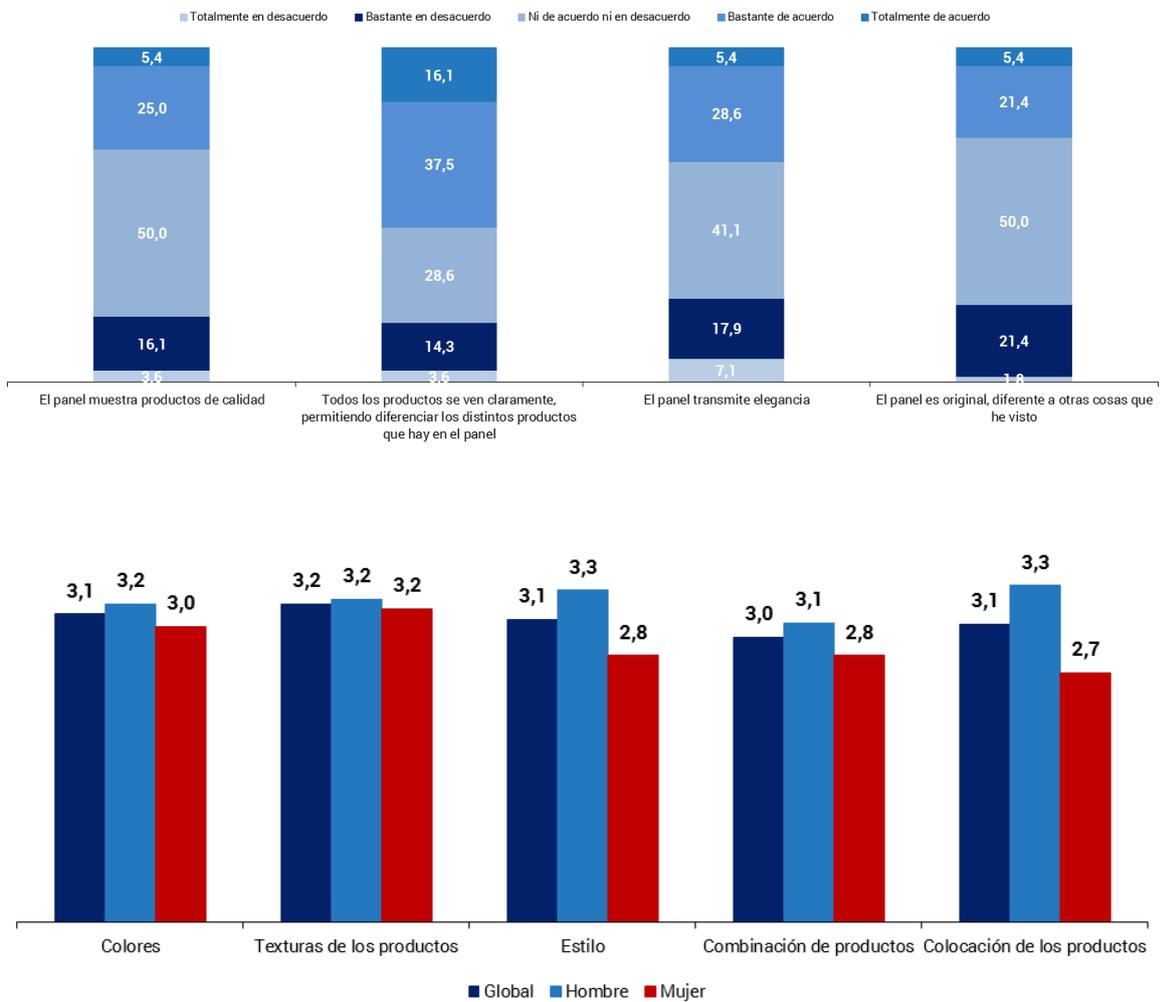


Ilustración 11. Datos valoración Estampado 3



5.3 Datos de impacto imágenes de colores Lisos

Las 3 imágenes de colores lisos consiguen superar la media de impacto. Destaca la disposición del Liso 3 al ser el que mayor *engagement* obtiene, y Liso 2 por su atractivo. El target es en este caso un público femenino salvo en el caso del liso 2 y de manera general las mujeres valoran mejor estas imágenes salvo en el Liso 1, que está mejor valorado por los hombres. Además, obtiene mejores resultados de opinión que en los estampados, por lo tanto, es una herramienta que potencia una experiencia positiva.

Ilustración 12. Datos Liso 1

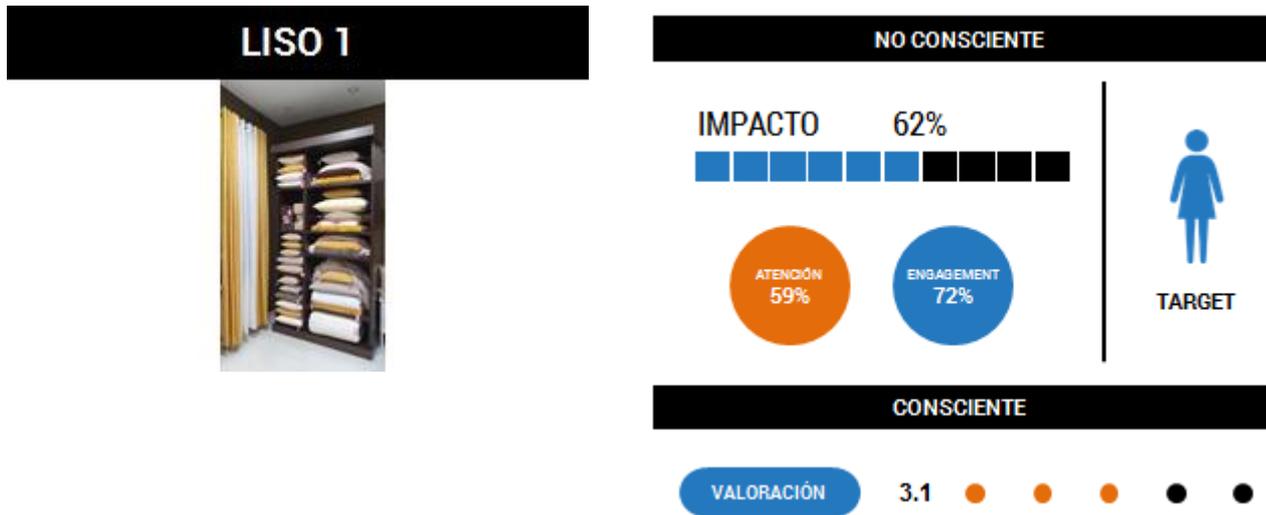


Ilustración 13. Datos valoración Liso 1

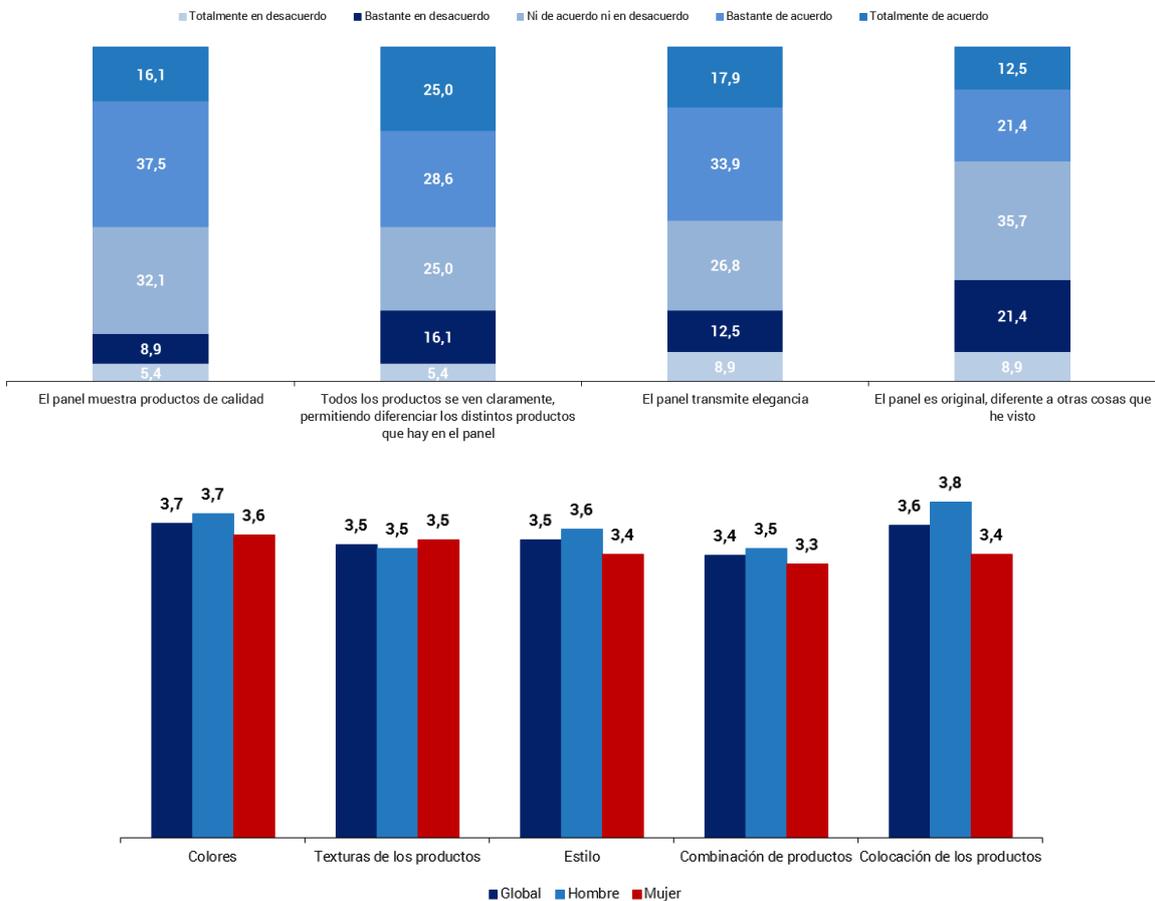


Ilustración 14. Datos Liso 2

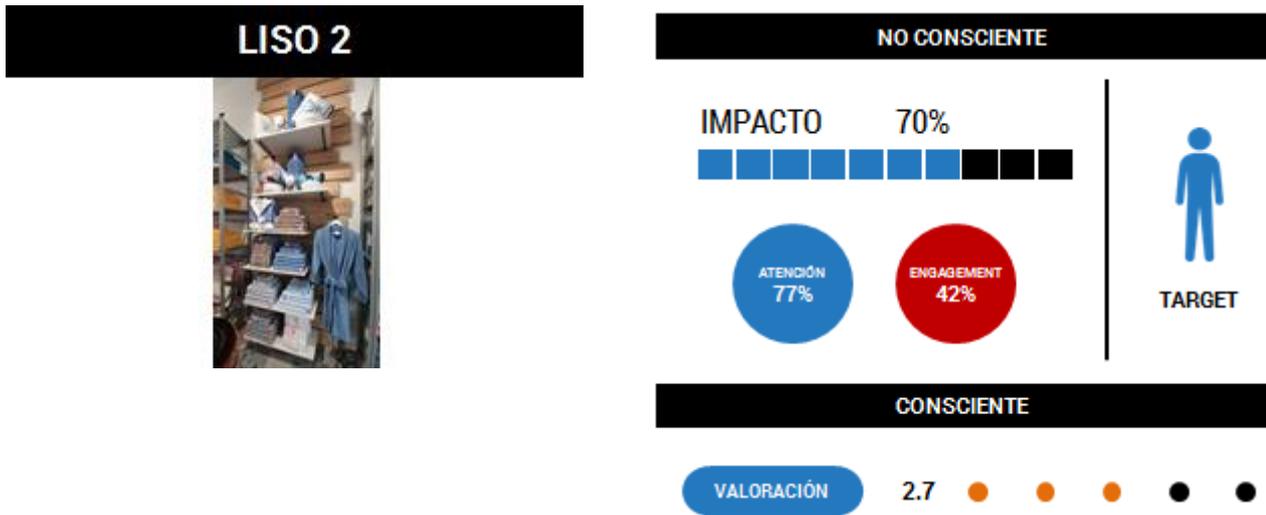


Ilustración 15. Datos valoración Liso 2

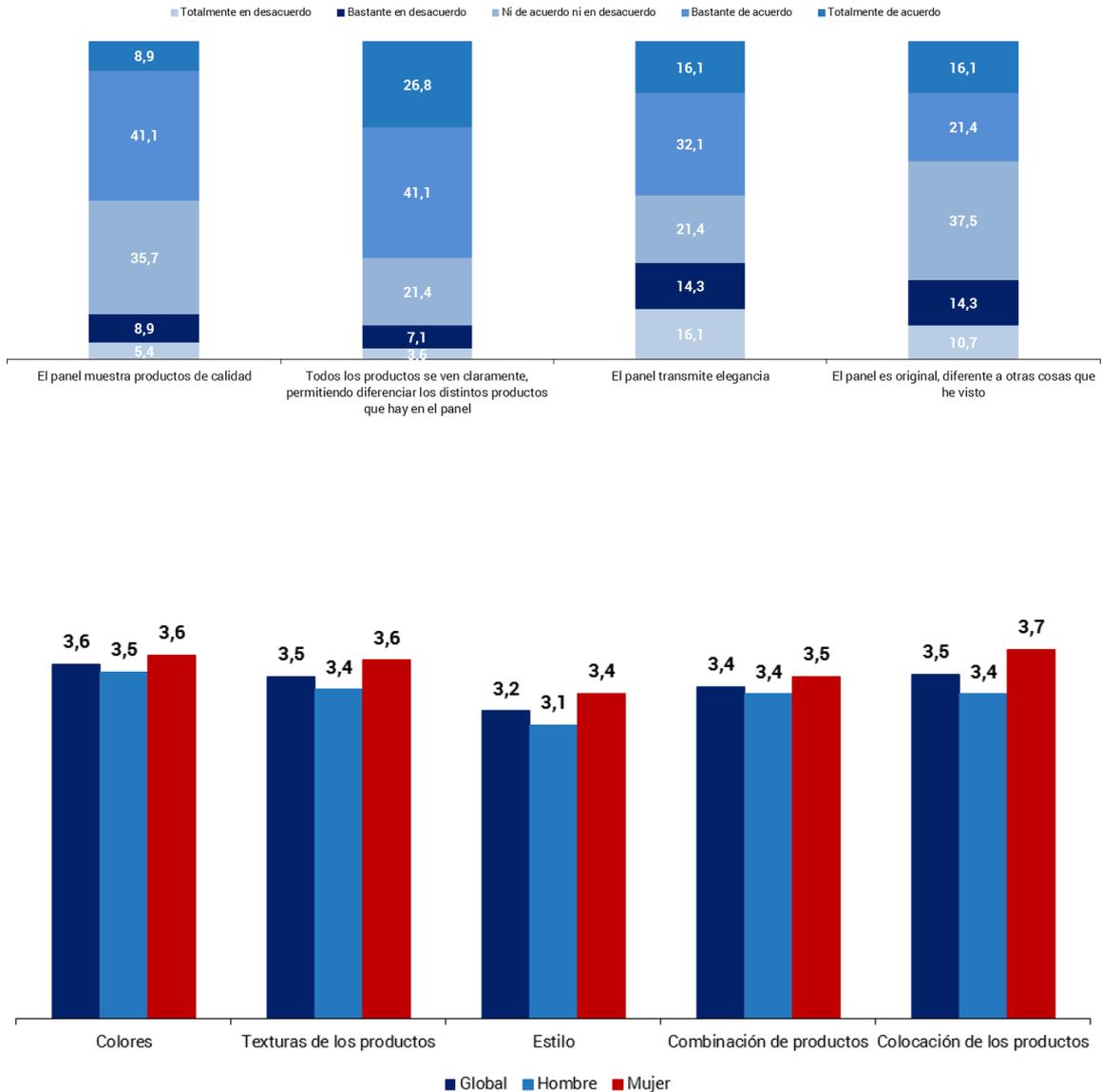


Ilustración 16. Datos Liso 3

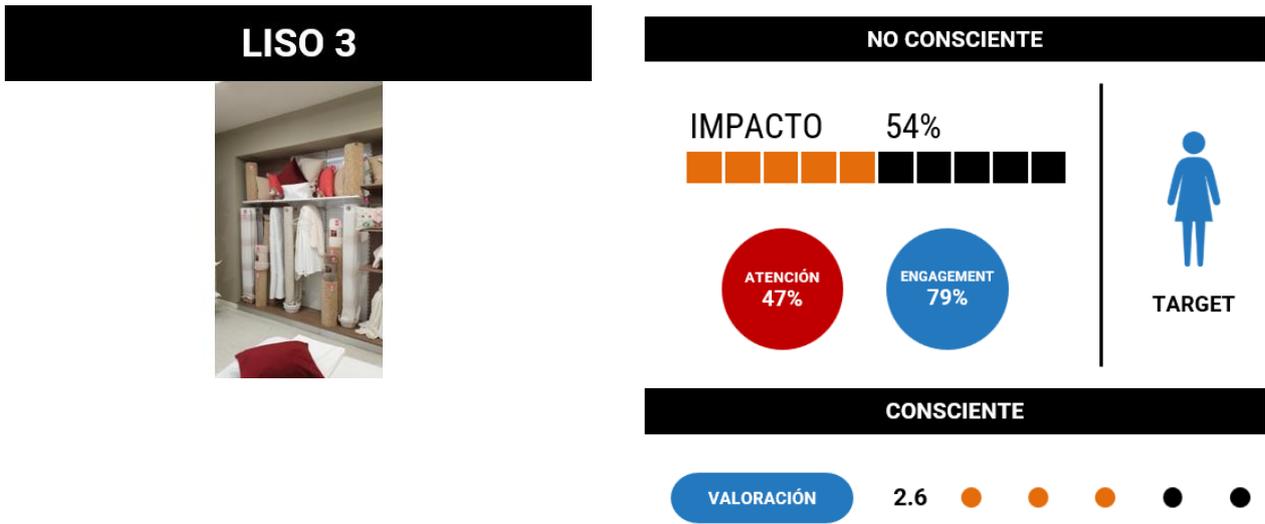
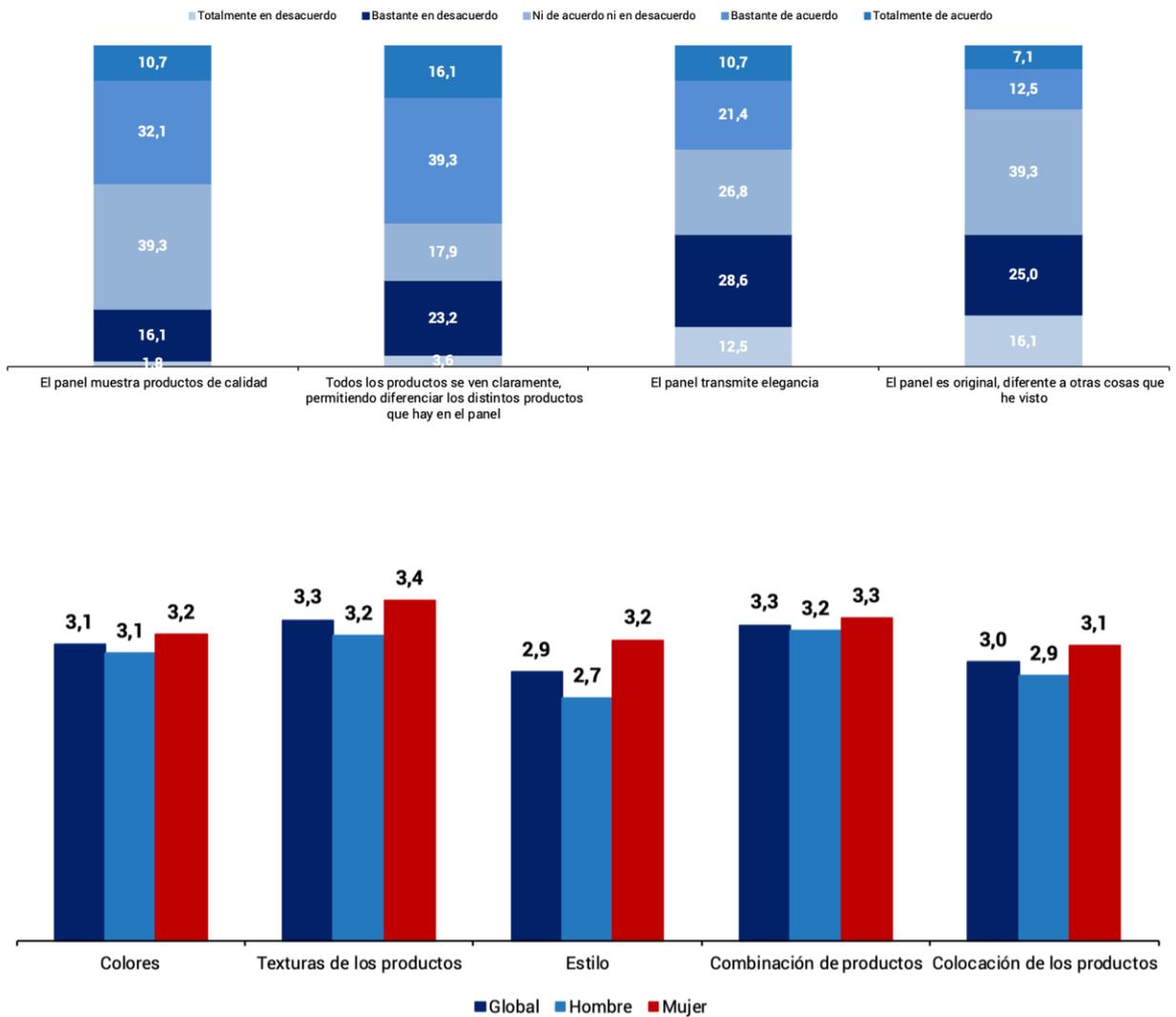


Ilustración 17. Datos valoración Liso 3



5.4 Datos de impacto imágenes de colores Mixtos.

Los paneles de colores mixto obtienen resultados muy dispersos y en su mayoría no consiguen obtener valores superiores a la media. Destaca el Mixto 9 ya que es el que mejores datos tanto de atención (76%) como de *engagement* (83%) obtiene. En general, estas imágenes son las que mejores resultados de opinión obtiene. La combinación de colores lisos y estampados potencia la originalidad y la disposición del producto.

Las disposiciones de gran angular como la de Mixto 4 o Mixto 2 generan una valoración positiva en cuanto elegancia claridad y calidad de los productos. Sin embargo, el producto en sí pierde importancia, convirtiéndose en un paisaje. Esto hace que obtengan peores datos de atención y *engagement*. Son, por lo tanto, una buena herramienta para generar una experiencia positiva pero no tanto para atraer al público.

Ilustración 18. Datos Mixto 1

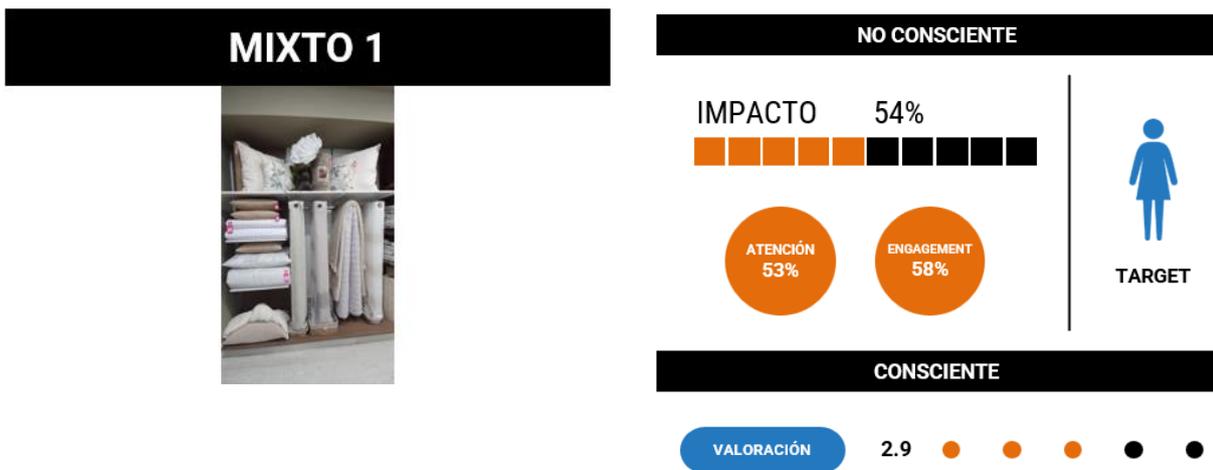


Ilustración 17. Datos valoración Mixto 1

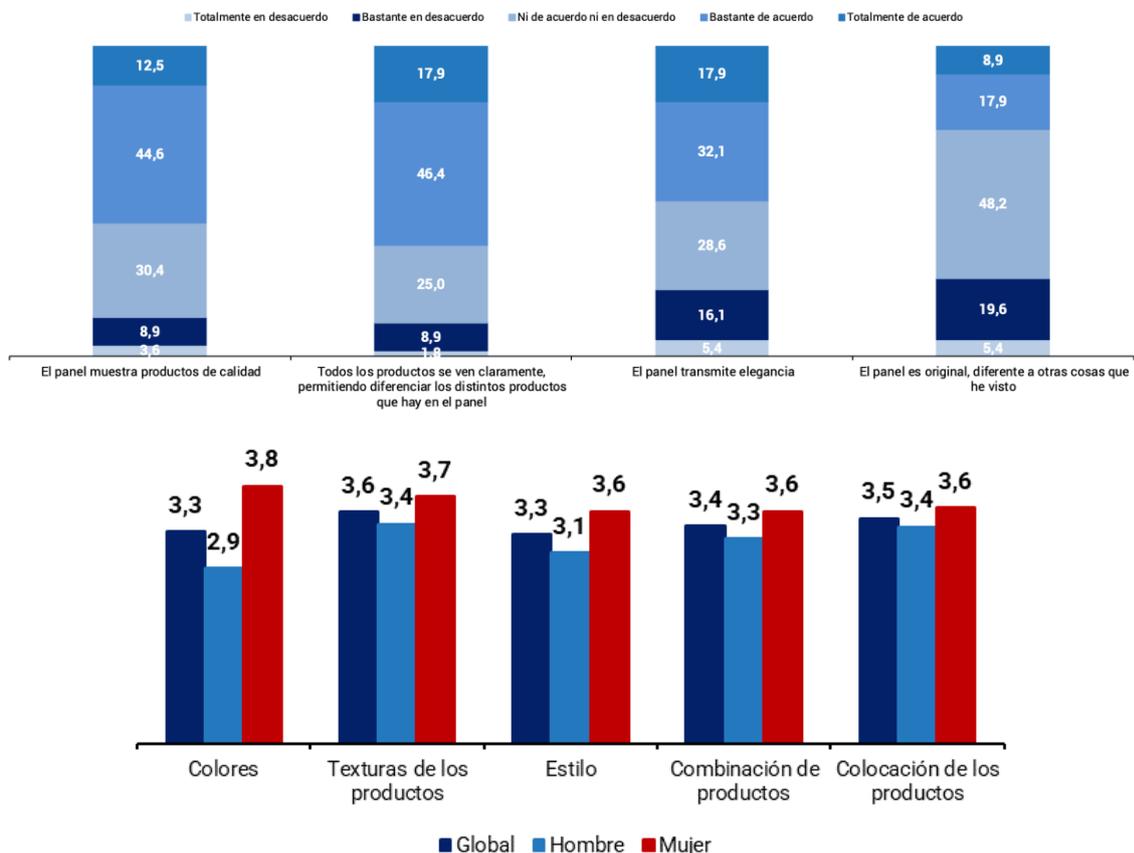


Ilustración 18. Datos Mixto 2

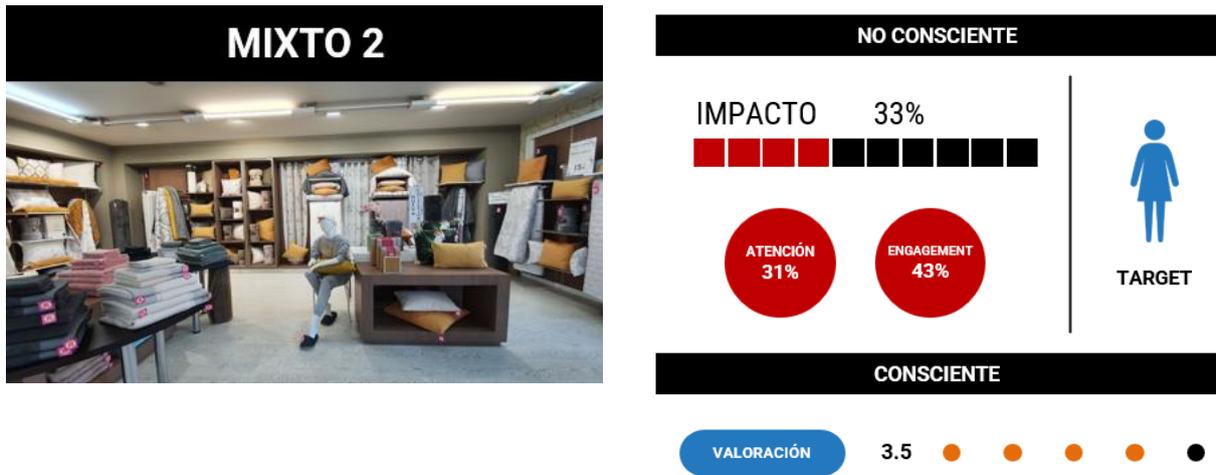


Ilustración 19. Datos valoración Mixto 2

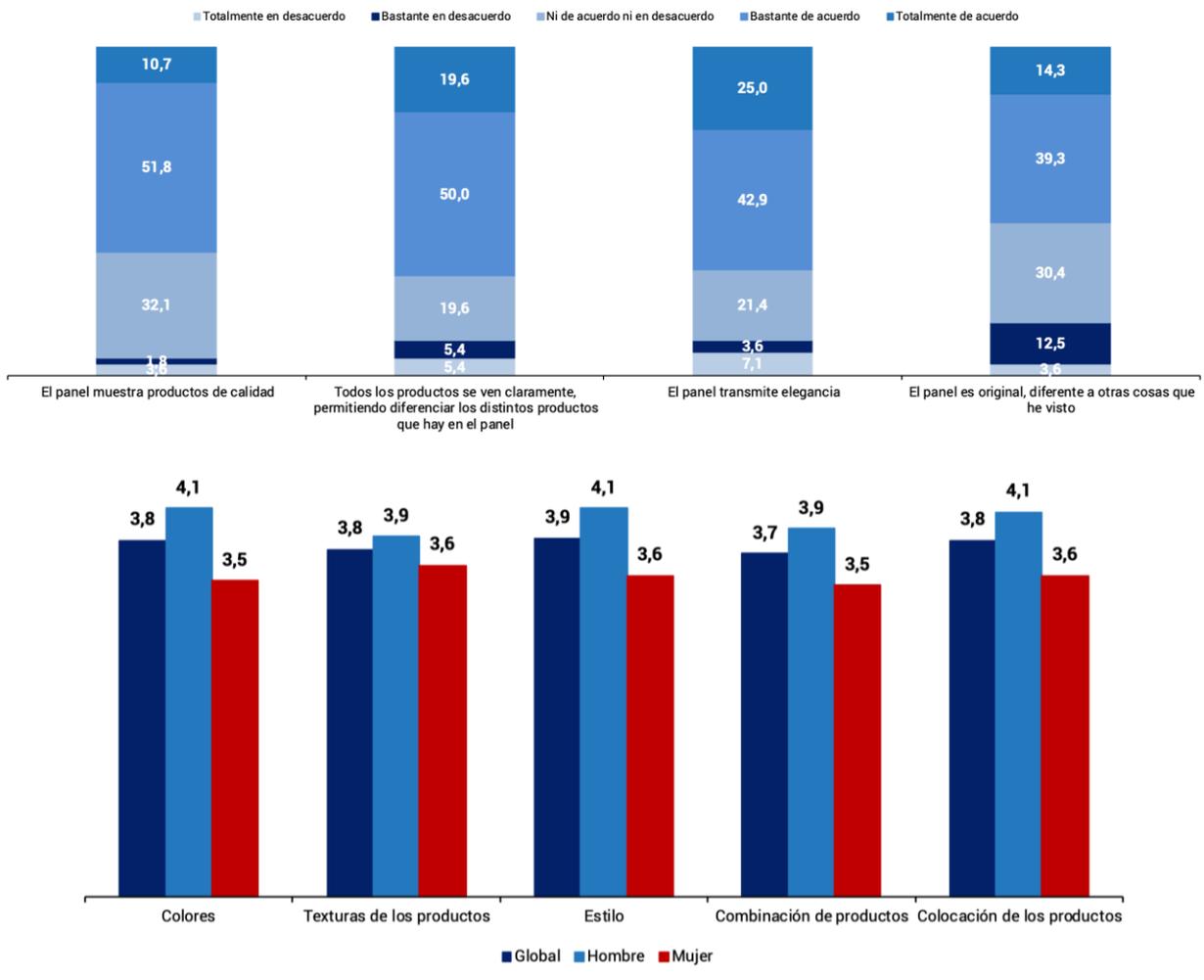


Ilustración 20. Datos Mixto 3

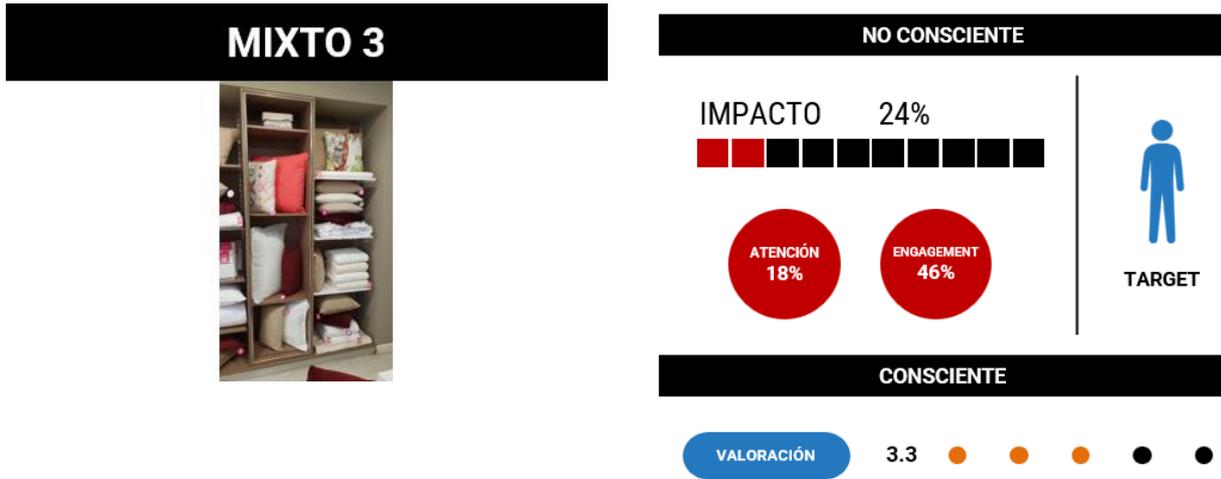


Ilustración 21. Datos valoración Mixto 3

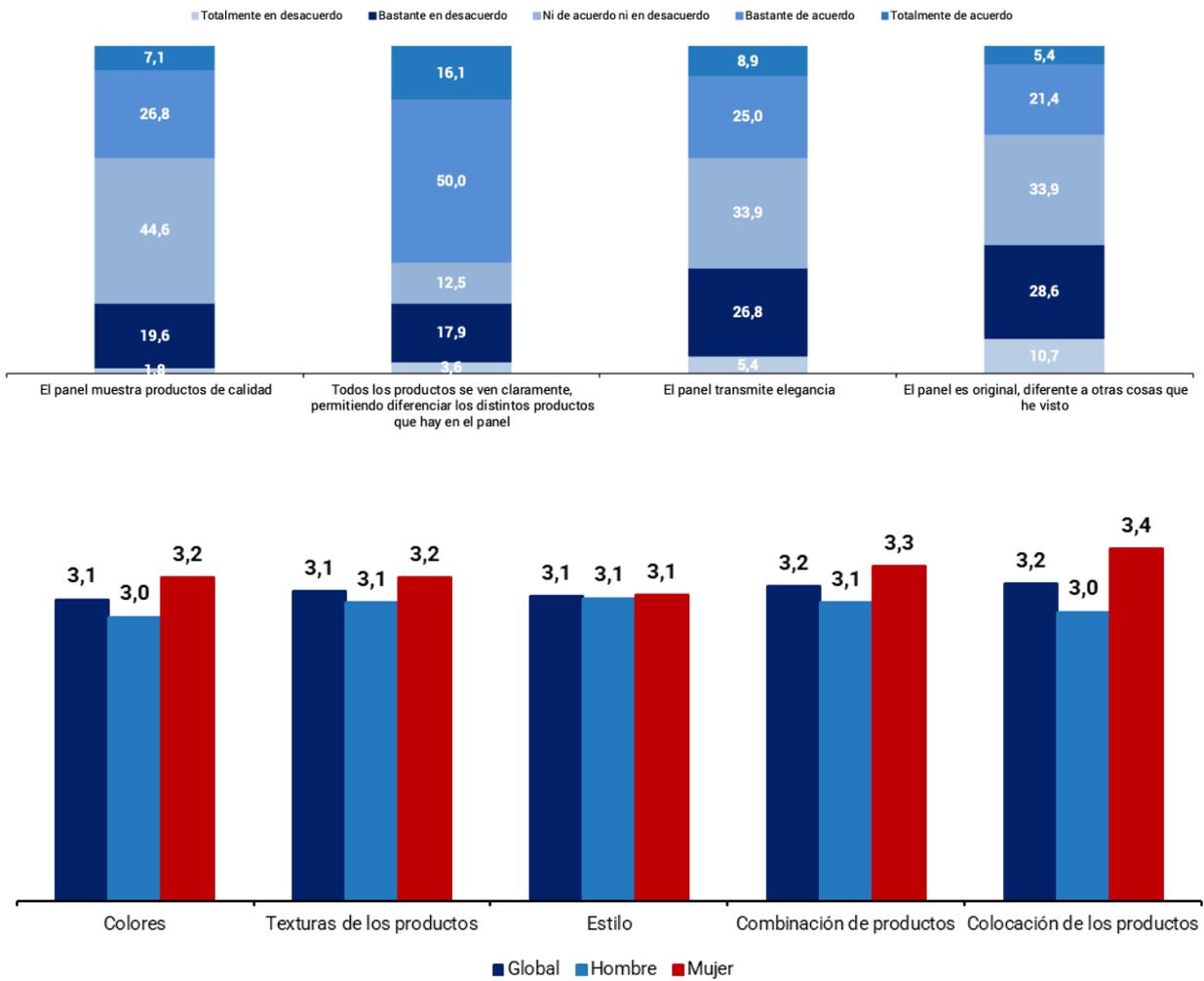


Ilustración 22. Datos Mixto 4



Ilustración 23. Datos valoración Mixto 4

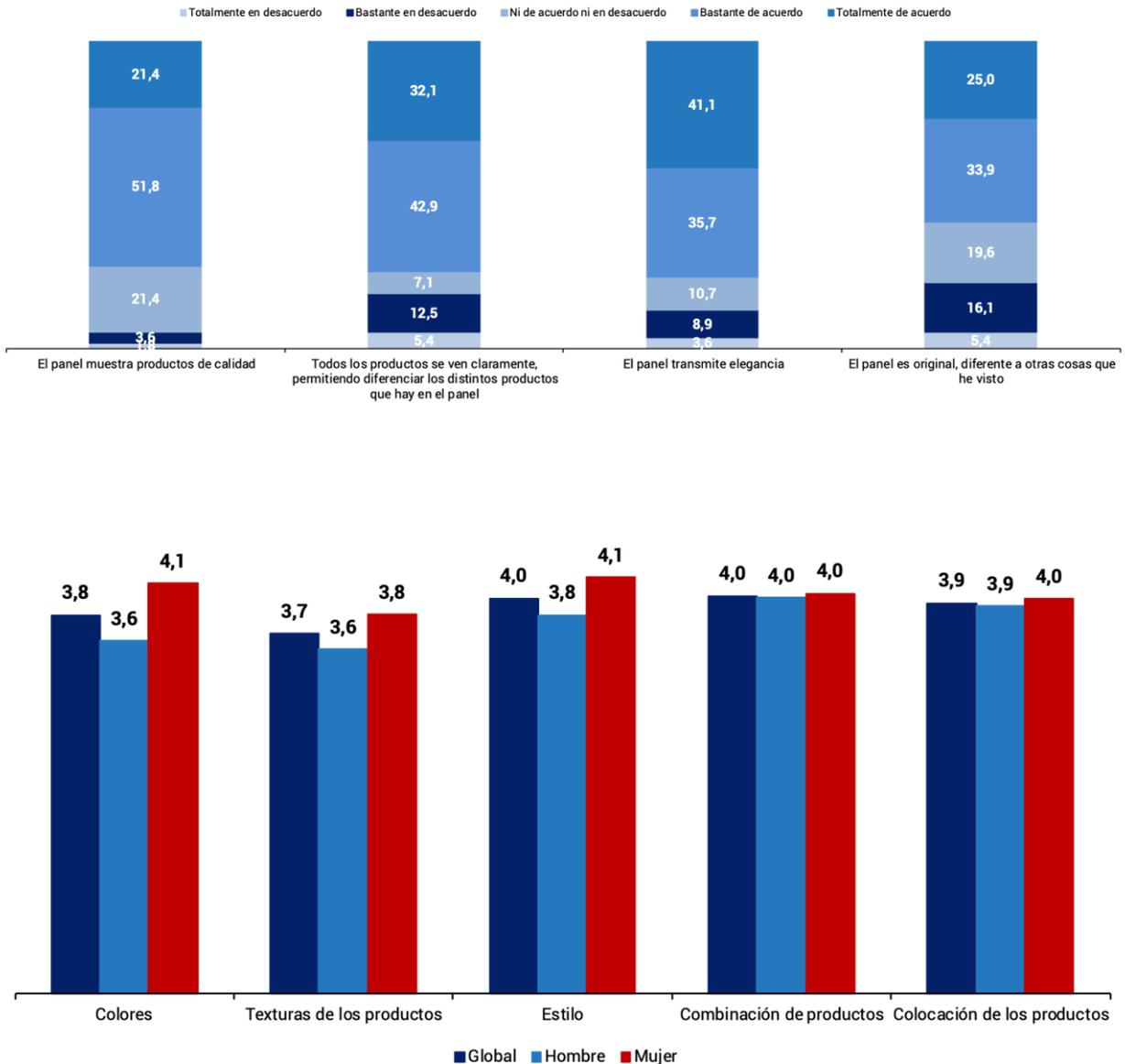


Ilustración 24. Datos Mixto 5

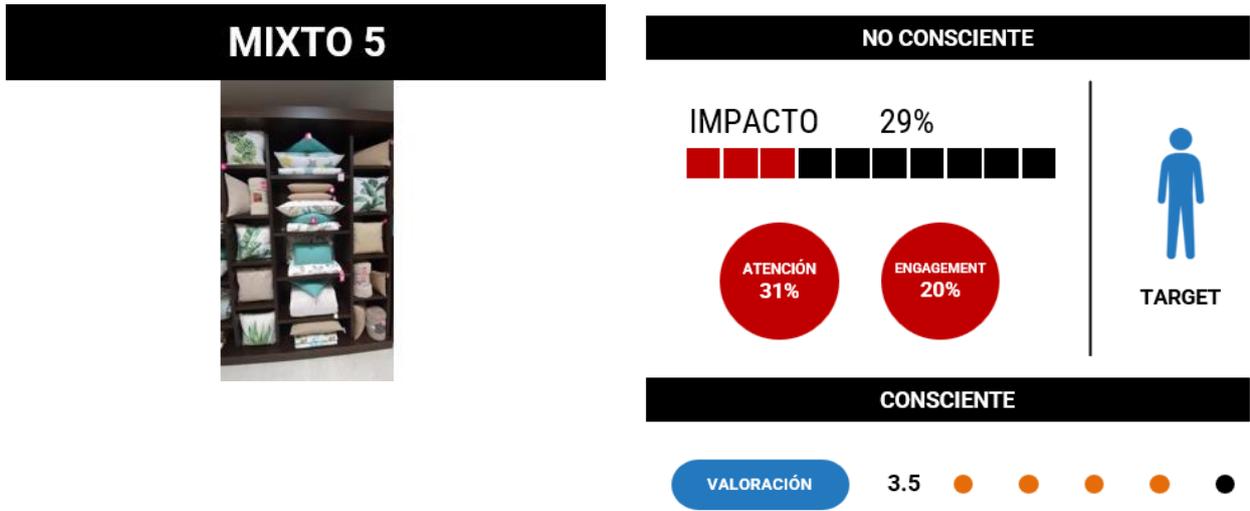


Ilustración 25. Datos valoración Mixto 5

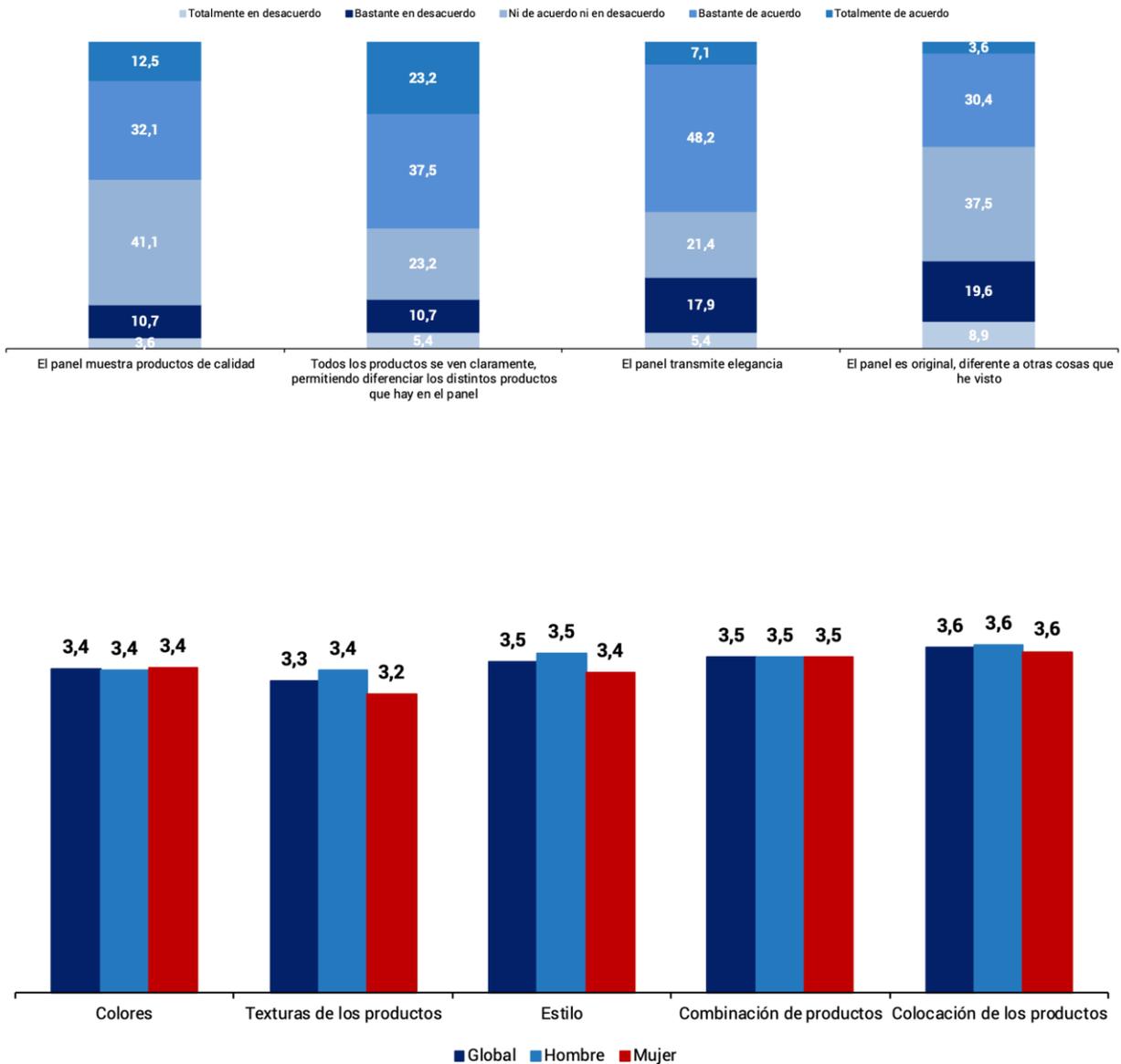


Ilustración 26. Datos Mixto 6

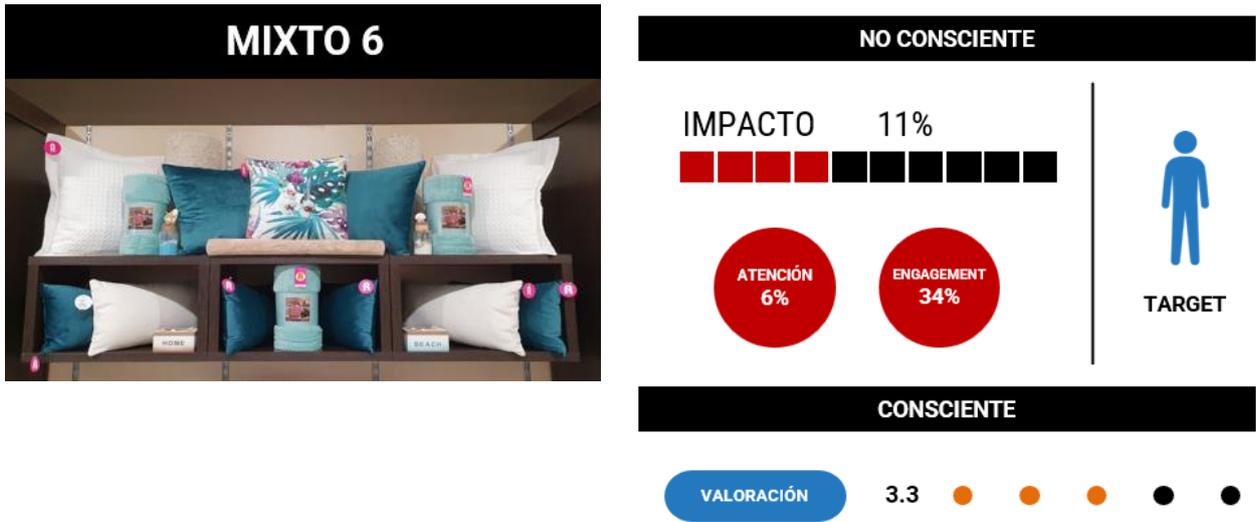


Ilustración 27. Datos valoración Mixto 6

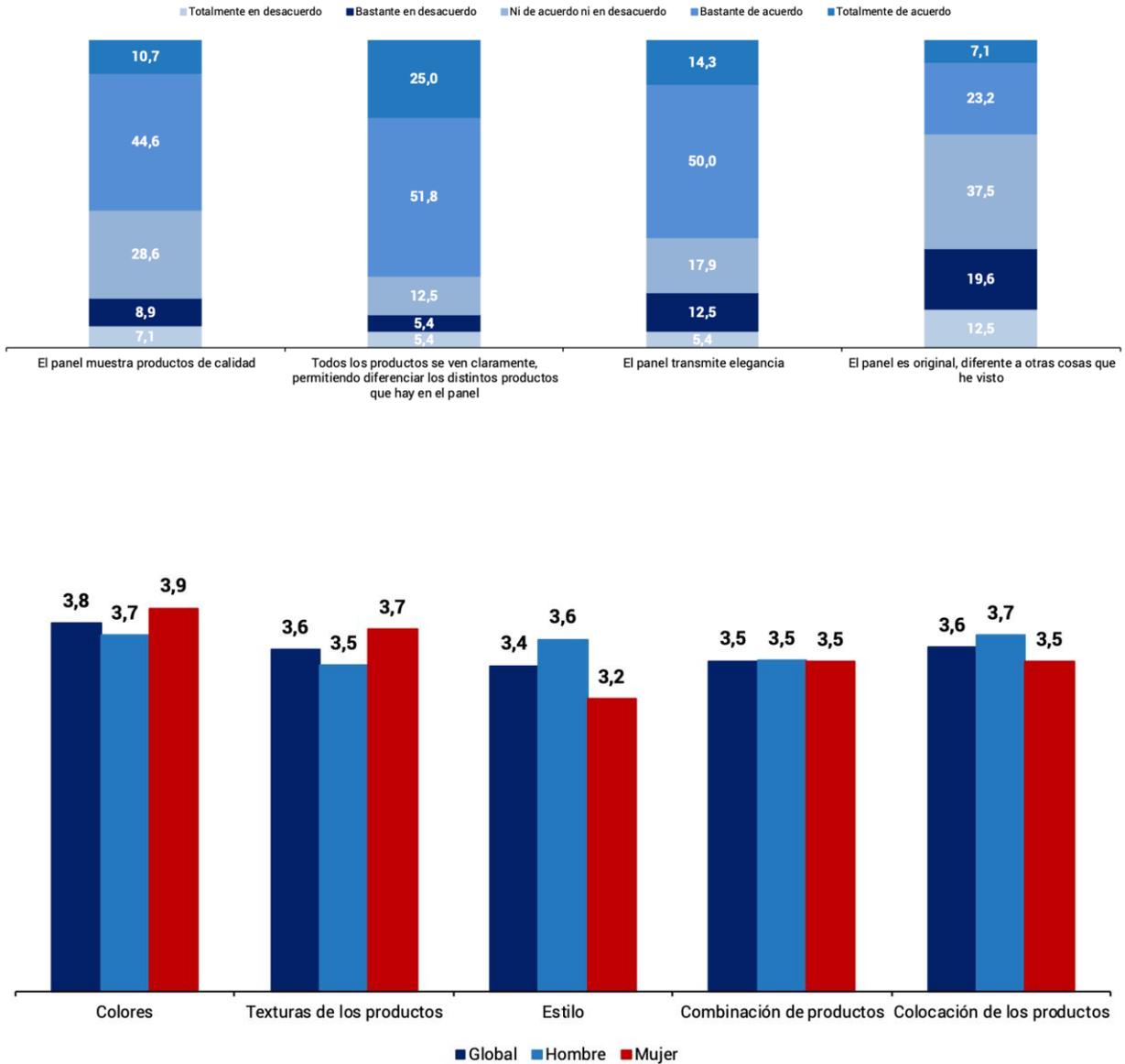


Ilustración 28. Datos Mixto 7

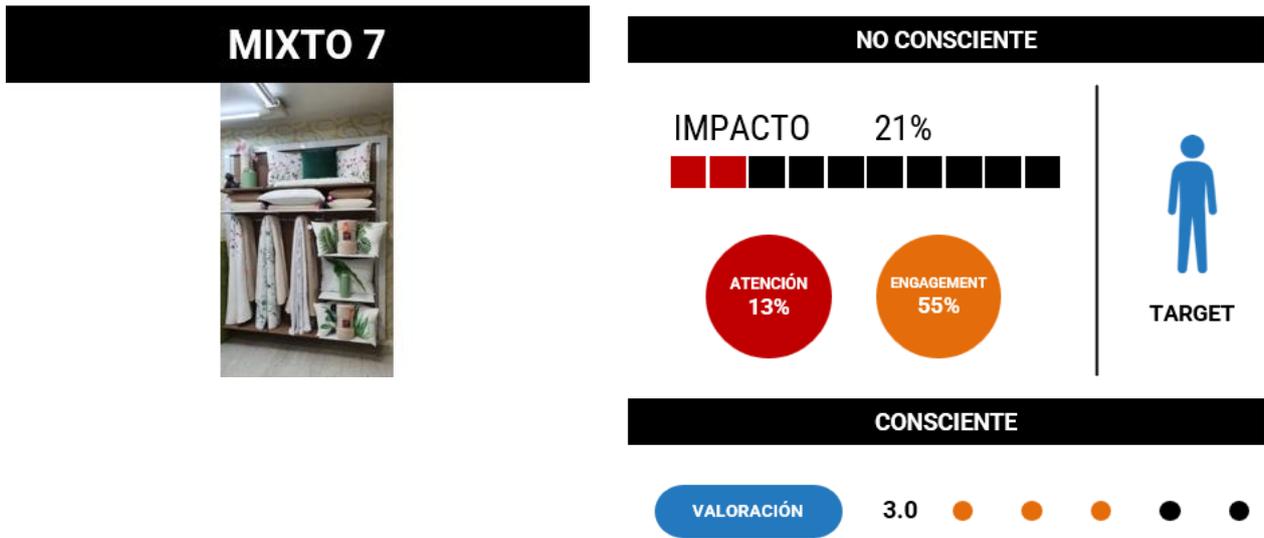


Ilustración 29. Datos valoración Mixto 7

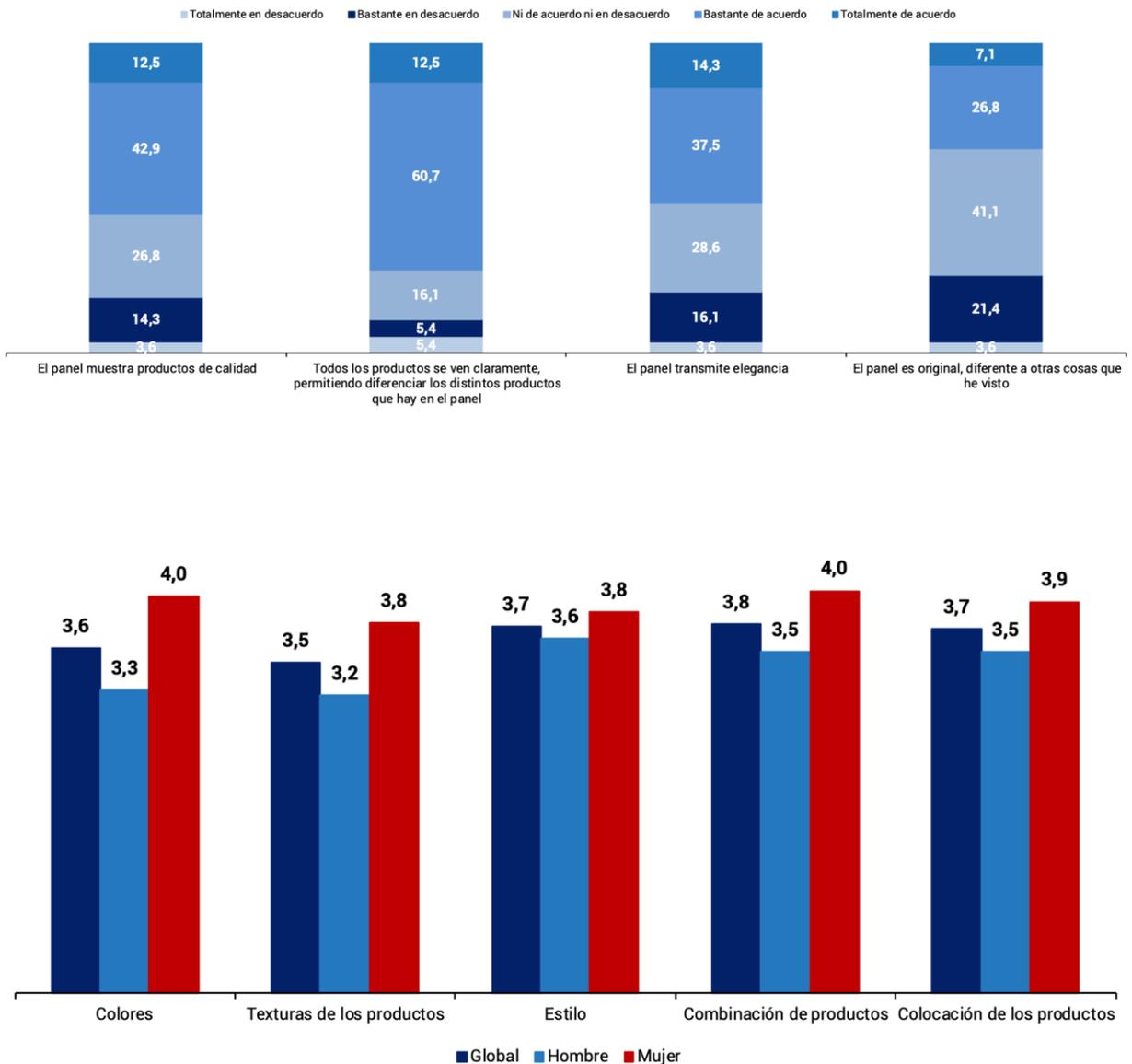


Ilustración 30. Datos Mixto 8

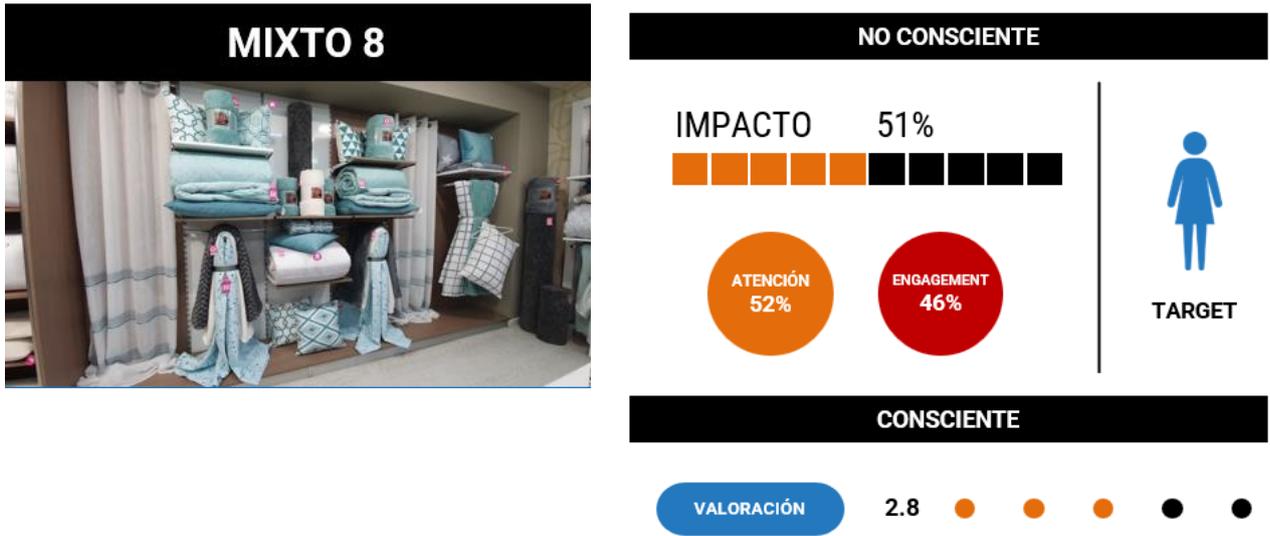


Ilustración 31. Datos valoración Mixto 8

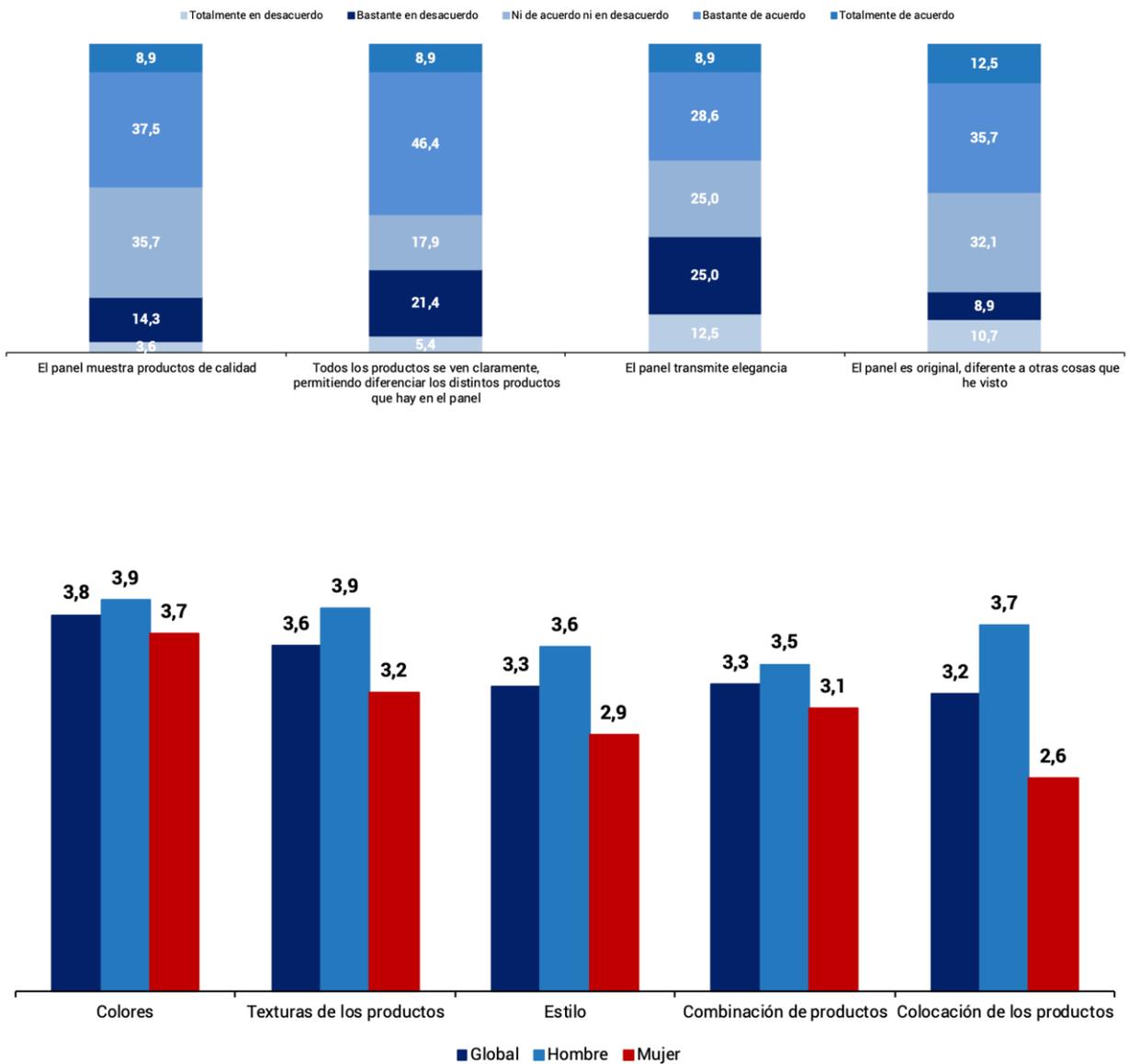


Ilustración 32. Datos Mixto 9

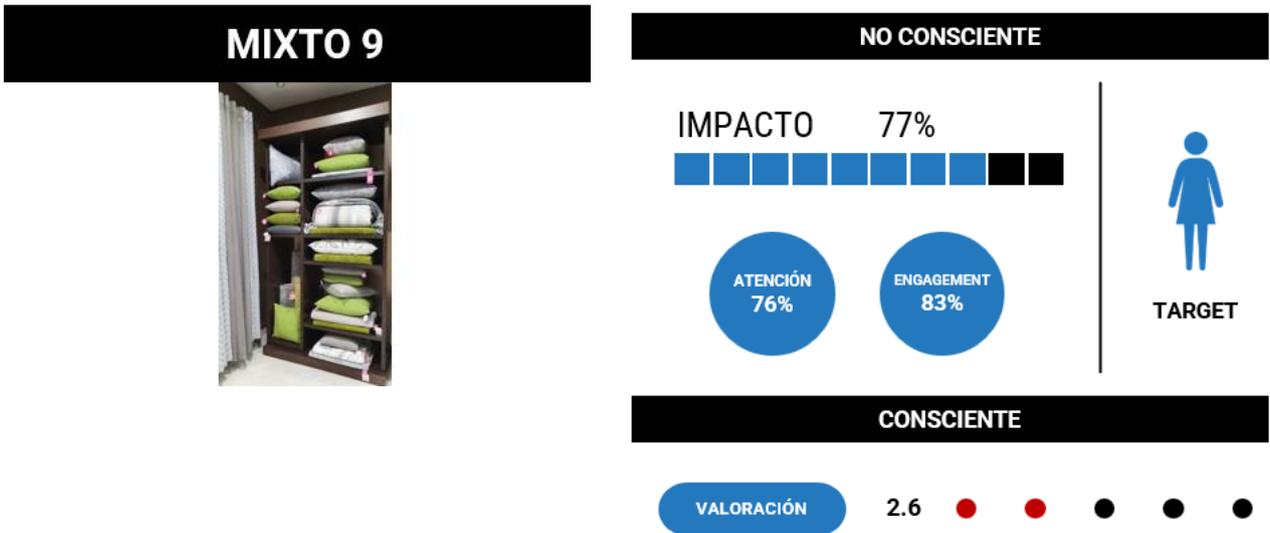


Ilustración 32. Datos valoración Mixto 9

