

El diseño como determinante de compra: un estudio empírico

Víctor Guijosa Fragoso

Escuela de Diseño

Universidad Anáhuac Poniente

Av. Lomas Anáhuac s/n, Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Edo. de México

C.P. 52786, e-mail: vguijosa@anahuac.mx

Abstrac

El diseño es un factor que incide en el comportamiento de compra de los consumidores, tanto a nivel racional como emocional o simbólico. El presente texto aborda esta premisa a través de un estudio realizado a 253 consumidores de distintos niveles de ingreso y ocupación, y de los fundamentos del *design management*. Mediante encuestas y entrevistas a profundidad, se particularizó en las razones de compra de un teléfono celular y un automóvil, los resultados encontrados coinciden con la teoría sobre el impacto del diseño en el comportamiento del consumidor.

1. Marco contextual: tendencias en el comportamiento del consumidor.

La década de los noventa marcó un cambio histórico en las tendencias del comportamiento del consumidor a las cuales las entidades económicas se han adaptado. Hasta antes de esta década, dependiendo de cada país, por supuesto, el comportamiento del consumidor estaba supeditado a las estrategias empresariales que estaban orientadas a la producción. En el desarrollo repentino de la década de los 80, por ejemplo, muchos consumidores adquirirían un producto sólo por adquirirlo, sin embargo, durante la mitad de la década de los 90 se observó un cambio en esta tendencia, producto de las recesiones económicas en los años 80 y 90. El incremento exacerbado de los precios de los productos ocasionó que los consumidores se tornaran más sensibles a ellos, de modo que a partir de entonces los consumidores han puesto más atención en la relación *precio-valor*. Las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la mitad de los años 90, influirían de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia. En particular se pueden citar tres tendencias: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, tener más información y medios de acceso, así como el deseo de contar con productos más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor (Assael, 1999:13).

En México, un aspecto adicional que ha influido en las tendencias del consumidor es la apertura comercial que se concretó al inicio de los años noventa. Las entidades productivas que por muchos años se habían centrado en un mercado de compradores, se vieron expuestas de la noche a la mañana a un mercado de vendedores no sólo nacional sino internacional, que ofrecían productos y servicios, muchas veces, a un menor precio y con un mayor contenido de diseño: a una mayor oferta de oportunidades para satisfacer su abanico de necesidades.

Los cambios en las tendencias antes mencionadas han sido considerados por las empresas, de modo que actualmente es difícil encontrar una empresa que no base sus estrategias mercadológicas en la satisfacción de las necesidades del consumidor, vía la identificación de las mismas. Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no conectan adecuadamente con las necesidades y expectativas del consumidor, y éstos no conseguirán esa adecuación si la empresa no se preocupa por identificar las necesidades, y estimular su desarrollo hacia su satisfacción por medio del producto. Desde esta perspectiva la necesidad se convierte en la clave del *marketing*, su satisfacción en el objetivo y desarrollo de productos adecuados en la fórmula para lograrlo (Alonso, 1997:31).

1.1. Perspectivas sobre el estudio del comportamiento del consumidor.

Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que la esencia de las estrategias mercadológicas actuales se centran en el conocimiento del consumidor, en detectar los motivos de compra de una persona, pero sobre todo en los determinantes de la dirección y la intensidad de su comportamiento. De acuerdo a Assael (1999), existen dos amplios enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor: el enfoque gerencial y el enfoque holístico. El primer enfoque se puede considerar como micro y cognoscitivo por naturaleza. Micro en el sentido de que hace hincapié en el consumidor individual, en sus actitudes, en sus percepciones y en las características relacionadas con su estilo de vida y sus datos demográficos, en como influyen sus grupos de referencia, su familia, o su cultura, por mencionar algunos factores. A mayor enfoque micro la orientación se torna más cognoscitiva. Este enfoque concibe al consumidor como un buscador racional que colecta y combina datos acerca de las cualidades y beneficios explícitos de un bien, para posteriormente decidirse por la opción que mejor le convenga. El enfoque holístico centra más su atención en la naturaleza de la experiencia de consumo que en el proceso de compra, debido a que hace hincapié en un contexto de consumo de

derivación cultural más amplio. El consumo es visto como un elemento tan simbólico como funcional, tan antisocial como social, así como un elemento idiosincrásico como normativo¹ (Assael, 1999: 22).

2. El diseño como determinante de compra.

Con los cambios en las tendencias en el comportamiento del consumidor observadas, sobre todo, en la década de los 90, ante entornos cada vez más competitivos, y la orientación empresarial hacia la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores, tanto de bienes de consumo masivo como de los denominados bienes de lujo, el diseño ha adquirido un nuevo rol: se ha convertido en una herramienta estratégica de la mercadotecnia. Los atributos tangibles de un producto (diseño), en un universo competitivo y para los consumidores de hoy se han convertido en un motivo claro de compra por su capacidad para comunicar no sólo atributos racionales como la funcionalidad, sino un imaginario fuerte, coherente, reconocible y único.

El diseño y la mercadotecnia, nos dice Bruce (2003), tienen una relación simbiótica, toda vez que cada una de las cuatro p's del denominado "*mix de marketing*" (producto, precio, plaza y promoción) envuelve el "expertis" del diseño y guardan relación con cada una de ellas.

En cuanto al producto, el diseño influye en la calidad, en la función, en la usabilidad y en la apariencia, lo cual contribuye a agregar valor al producto (Bruce y Cooper, 1997, y Frías y Guijosa, 2005). El diseño se convierte en un elemento diferenciador del mismo, se convierte en el elemento que puede determinar la compra. La apariencia, la funcionalidad, el empaque o envase, los materiales con que está hecho pueden ser motivos de compra. El diseño contribuye al precio del producto a través de la determinación de los procesos de manufactura y los materiales, y por ende, en una adecuada o inadecuada percepción de la calidad del producto. Una adecuada percepción por parte del consumidor de la relación precio-calidad puede ser motivo de compra. Con lo que respecta a la plaza, o distribución, el diseño, asimismo, coadyuva en la función de almacenaje, transportación, distribución y exhibición. Una participación efectiva del diseño en estas funciones puede lograr disminución de costos, de tiempos y la elección del producto por parte del consumidor. Respecto a la promoción, a través del diseño de la imagen gráfica del producto, de promocionales gráficos tanto bi como tridimensionales, el diseño puede contribuir a la adecuada comunicación de los atributos del producto logrando la persuasión sobre la compra y el posicionamiento de la marca o producto.

¹ Ambos enfoques muestran inconvenientes, sin embargo el propósito de este trabajo no es ahondar en ellos. Si se desea profundizar en el tema se puede consultar Ásala, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: internacional Thomson Editores. Capítulo 1.

Es decir, la combinación de los distintos atributos del diseño puede ser motivo de compra de un producto, sobre todo cuando proporciona la funcionalidad, la apariencia, la calidad, y los simbolismos que el consumidor está esperando obtener.

El *marketing*, al igual que el diseño, es una filosofía de negocios cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los consumidores (Borja de Mazota, 2003: 81). En teoría, nos dice de Mazota, el diseño y la mercadotecnia persiguen el mismo fin: entender al consumidor y los factores que influyen su compra para satisfacerlos. El diseño contribuye, por tanto, en la creación de las diferencias que son percibidas por el consumidor y de los beneficios que impactan su comportamiento.

2.1. El impacto del diseño en el comportamiento del consumidor.

El conocimiento y reconocimiento de un producto se adquiere a través de las percepciones que un consumidor se forma de él, el comportamiento del consumidor, por tanto está determinado por como se están percibiendo los atributos del producto y los servicios adicionales que se ofrecen alrededor de él (De Mazota, 2003). El diseño juega, por tanto, un papel muy importante en la mercadotecnia, ya que el impacto visual que el diseño aporta al producto marca las diferencias entre un producto y otro, logrando diferencias y abanicos de elección, y por tanto influencia en el comportamiento de compra. La “estética del producto”, por ejemplo, logra que el diseño (el producto) influya en la cognición y a las emociones del consumidor, ya que se traduce en mensajes que sirven luego para hacer relaciones con otros productos y por tanto para la toma de decisiones.

De acuerdo al *design management*² el diseño influye en el comportamiento del consumidor. Los atributos tangibles e intangibles del producto logran influenciar, por ejemplo, los procesos cognitivos y las emociones de los consumidores. La manera en como influye se explica de manera general a continuación:

Su influencia en los procesos cognitivos del consumidor.

La “estética”³ del producto, (la forma, la estructura los materiales, el tamaño, los colores, entre otros atributos tangibles), es un atributo que un consumidor reconoce. Como parte del proceso cognitivo, el consumidor asocia los distintos componentes visuales que identifica del producto, sobre todo los más

² Ver por ejemplo, Borja de Mazota, Brigitte (2003). *Design management*. New York, E.U.A: Alworth Prees y DMI.

³ Del término en inglés *aesthetic*.

importantes para él, los ordena y agrupa, creando una imagen mental que guarda en su mente por “categorías”. La imagen que guarda el consumidor activa conocimientos y estímulos sensoriales y sensitivos, lográndose una familiarización con el objeto, lo que posteriormente le ayudará en su elección de compra.

Su influencia en las emociones del consumidor.

El diseño de un producto puede provocar experiencias placenteras o bien, experiencias desagradables, creando, en consecuencia, reacciones positivas o negativas en el consumidor. Si el producto causa una experiencia agradable, el consumidor preferirá ese producto sobre otros que le ocasionan reacciones negativas. Los colores, el tamaño, la forma, la función, el desempeño del producto, entre otros, son atributos que causan las experiencias positivas o negativas.

Una experiencia positiva origina interés en el producto, logrando el acercamiento continuo hacia el producto, que se manifiesta cuando el consumidor lo ve detenidamente, cuando lee las especificaciones del mismo, cuando escucha lo que se dice de él, cuando lo toca, en suma, cuando lo elige. Es decir, cuando un producto atrae ocurre un proceso de introspección en el cual el consumidor imagina como se podría consumir y la experiencia que podría experimentar. Este proceso de introspección se da por medio de los sentimientos a los que se enfrenta el consumidor cuando está expuesto a los atributos del diseño, incluyendo la promoción. Cuando un producto provoca o produce un sentimiento genera un valor emocional en el consumidor.

Es importante mencionar que, un consumidor se interesa en los atributos tangibles del producto tales como el desempeño del mismo o el precio, pero también en los atributos intangibles, pues está interesado y preocupado, por la valorización del producto y su valor subjetivo.

3. El estudio.

El objetivo del estudio se centró en identificar si el diseño es un factor que, en términos prácticos, impacta el comportamiento de compra de los consumidores. Durante los meses de enero a mayo del 2005, se aplicaron un total de 253 encuestas a consumidores de diferentes clases sociales residentes de la Ciudad de México y del Estado de México (el rango de ingresos y la ocupación de la población encuestada se presentan en la tabla 1 y 2, respectivamente). La hipótesis de la que se partió es que, aunque el comportamiento del consumidor es multifactorial, el diseño juega un rol muy importante, aunque la mayoría de las ocasiones los consumidores y los productores, en su gran mayoría, no son

conscientes de ello, en virtud de la falta de cultura hacia el diseño y la mala concepción que se tiene sobre él (Guijosa, 2004).

Tabla 1: Rango de ingresos de la muestra

Rango de ingresos	Frecuencias	Porcentaje
\$1,000 a \$4,000	85	33.6
\$4,001 a \$8,000	32	12.6
\$8,001 a \$12,000	11	4.3
\$12,001 a \$16,000	17	6.7
\$17,000 A \$25,000	24	9.5
\$26,000 a \$35,000	7	2.8
\$36,000 a \$45,000	12	4.7
\$46,000 en adelante	65	25.7
Total	253	100.0

Tabla 2. Ocupación de la muestra

Ocupación	Frecuencias	Porcentaje
Estudiantes	117	46.2
Empleados	17	6.7
Obreros	2	0.8
Al hogar	28	11.1
Profesionistas	45	17.8
Otra	1	0.4
Comerciantes	25	9.9
Empresarios	15	5.9
Directivos	1	0.4
No contesto	2	0.8
Total	253	100.0

En un primer momento, y en términos específicos, se intentó, identificar si los atributos tangibles de un producto son importantes al momento de realizar la compra, o bien como parte de la intención de compra. En un segundo momento, se intentó identificar, a través de entrevistas de profundidad si además de los aspectos tangibles del producto, los consumidores encuestados tienen en mente o consideran, al momento de la compra aspectos subjetivos de tipo simbólico. Para el primer objetivo

particular, se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas considerando una escala de tipo *likert*, las cuales se computaron a partir de los valores 1 a 5, en donde 1 representaba la opción menos importante y 5 la opción más importante, y con preguntas abiertas que tenían la intención de profundizar en las respuestas de los encuestados⁴. Para el segundo objetivo se seleccionaron 6 personas, 2 personas de ingresos bajos, 2 de ingresos medios y 2 de ingresos altos, según los rangos mostrados en la tabla 1, a las cuales se les entrevistó de manera individual. Las entrevistas realizadas a estas 6 personas tuvieron la misma intención, profundizar en los motivos de compra de 2 productos que ellos previamente habían manifestado que han comprado o bien les gustaría comprar: un celular y un automóvil.

3.1. Los resultados.

Respecto al primer objetivo específico planteado, se encontró evidencia que corresponde a lo que la teoría sobre el impacto del diseño en el comportamiento del consumidor plantea: el diseño concebido como un conjunto de atributos tangibles incide en las elecciones de compra de un individuo. En la muestra analizada se observa que, indistintamente del nivel de ingresos, atributos tales como la apariencia del producto, la marca, la forma, los materiales, la presentación y la forma en cómo se exhiben los productos son consideradas como razones muy importantes o importantes al momento de hacer o planear la compra (ver tabla 3). Se encontró, asimismo, que la compra está condicionada por el precio del producto. El 55.3% de los encuestados manifestó que aunque sus preferencias se inclinen por las características “estéticas” de un producto, la variable necesidad está de por medio. Un modo muy racional de comportarse, sin duda. Una segunda variable que mencionaron los encuestados delimita su elección es la “calidad”. El 60.9% manifestó que cuando adquieren un producto esperan obtener un adecuado desempeño y durabilidad del mismo, no obstante, el 43.8% de éstos consumidores afirmó que, ante los precios altos de “muchos” productos, por ejemplo, cd’s, o software, y ante la existencia de productos “pirata”, están dispuestos a sacrificar aspectos de estética o calidad.

⁴ Las opciones de respuesta del instrumento fueron resultado de un primer diagnóstico en donde a través del método de incidentes críticos se llegó a la definición de “categorías”. Posteriormente, se hizo una prueba piloto para obtener un instrumento válido y confiable, mediante el cálculo del “coeficiente de confiabilidad”.

Tabla 3. Atributos de diseño que inciden en la compra de un producto

	Muy importante	Importante
La apariencia del producto	46.2%	42.7%
La marca del producto	26.9%	50.6%
La forma del producto	31.6%	48.6
Los materiales del producto	38.7%	42.7
La presentación del producto	49.4%	40.7%
La forma en como exhiben los productos	44%	42.2%

Respecto al segundo objetivo específico del estudio, en las entrevistas a profundidad se encontró lo siguiente: además de los atributos tangibles resultado del diseño, los motivos de compra de los entrevistados tienen que ver con un razonamiento *valor-precio*, con un valor añadido simbólico, de índole afectiva y emocional, con un sentido de pertenencia y de autosatisfacción.

¿Por qué tienes un teléfono celular? Porque lo necesito, fue la respuesta inmediata de los 6 entrevistados, entre ellos, un ama de casa, una secretaria, una persona que se dedica a lavar ropa, un directivo de empresa, un profesionista y un estudiante. ¿Para qué lo necesitas? Para comunicarme con mis amigos respondió el estudiante, o con mis papás cuando no voy a llegar temprano a casa, para que sepan donde estoy. Para que mi esposo me localice si salgo por los niños al colegio o voy con mis amigas o familiares, contestó la secretaria. Porque mi trabajo lo hago fuera de casa y que tal si alguien de mis familiares me necesita, respondió la señora que se dedica a lavar ropa “ajena”. Por mi trabajo, soy un directivo que tiene que estar al tanto del negocio, asisto a muchas citas de trabajo fuera de la oficina y soy quien toma las decisiones, respondió el directivo. Lo necesito para estar en comunicación con mis familiares, amigos y con mi “jefe”, contestó, el profesionista. ¿Cuántas llamadas verdaderamente urgentes hacen en un día? Sólo respondieron a esta pregunta el directivo y el profesionista. ¿Cómo te sientes si no traes tu teléfono celular? Como si me faltara algo, respondieron casi todos, excepto el directivo, quien de manera espontánea dijo: me siento libre, relajado, aunque con la preocupación de que algo se pueda necesitar. ¿Cuánto te costó tu teléfono? El directivo dijo “nada”, la empresa me lo dio y yo no pago nada. La secretaria, el estudiante, el ama de casa, y la persona que se dedica a lavar ropa “ajena” respondieron: nada, me lo regalaron, lo pedí de regalo de cumpleaños, de navidad, o de día de las madres, según el caso. ¿Por qué todo mundo tiene un teléfono celular? ¿Qué piensas de esto? Está de moda, se animó a contestar el estudiante. Todas mis amigas y familiares tienen, dijo el ama de casa. Siempre quise tener uno dijo la señora que

lava ajeno, cuando salieron estaban muy caros, pero ahora hay teléfonos muy baratos. Antes no había tarjetas pre pago, ahora con las tarjetas no te sale tan caro mantener un teléfono dijo el profesionalista. Grande, pequeño, con cámara fotográfica, con video, motorola, nokia ¿cuál prefieren? El que está de moda, el nokia, porque tiene mejor recepción, dijo el estudiante. El que tiene cámara, el nokia, porque es mejor, dijo el profesionalista. El más barato dijo la señora que lava ajeno.

Que duda cabe, coincido con Lipovetsky y Roux, 2004, los mercados de los productos de lujo y semi lujo, o bien los que antes no estaban al alcance de las masas, se han, justamente masificado, tal es el caso de los teléfonos celulares, perfumes, cosméticos, automóviles, por mencionar sólo algunos ejemplos.

Y justamente, la segunda parte de las entrevistas giraron en torno a los automóviles. Actualmente están al alcance de casi todos. Antes un Audi o un BMW eran autos para una clase social específica, ahora si eres profesionalista soltero puedes comprarte uno, pues te dan facilidades, respondió el directivo. Mi papá me regaló mi coche cuando entré a la universidad; a la universidad todos llevan coche. Y qué coche tienes, le preguntamos al estudiante, un Seat equipado, ocho bocinas, quema cocos, te lo dan con rines deportivos. ¿Tienes auto? Se le preguntó al ama de casa, sí, una camioneta Ford, son más seguras. Antes tenía un auto pequeño pero “están de moda”, todas mis amigas tiene camionetas, han cambiado sus “coches” por camionetas. Que automóvil tienes, le preguntamos al profesionalista. Un Jetta reciente, respondió. Les gustaría dejar de usar el automóvil y utilizar el transporte público. Es nefasto respondió el estudiante. La señora que lava ropa ajena dijo: si pudiera me compraría un coche, es muy incomodo andar en microbuses y en el metro. Qué auto se compraría: una camioneta, respondió. Al estudiante y al profesionalista le preguntamos, ¿Qué tal un Chevy?. No, dijeron, no va con nuestra personalidad ni con nuestro nivel de vida, dijeron ambos.

4. Discusión

De acuerdo a la luz de los resultados obtenidos, y con la reserva debida respecto a la representatividad de la muestra elegida, podríamos decir que el diseño influye fuertemente en el comportamiento de compra de un consumidor, a través de lo que se denomina la “estética” del producto, es decir, de sus atributos tangibles, pero también a través los estímulos, sentimientos y simbolismos que comunica. Esta influencia ha sido producto del nuevo rol que la globalización -y como una de sus consecuencias-, la masificación del consumo ha experimentado, sobre todo desde la década de los 90. Indudablemente, el diseño aporta valores agregados a un producto y a las entidades económicas que lo producen, coadyuvando al objetivo principal de la empresa: la

rentabilidad. Es importante, por tanto, volcar la mirada hacia la relevancia que el diseño tiene y pueda tener, a fin de cambiar la concepción que se tiene de él, tanto a nivel individual como empresarial.

5. Referencias bibliográficas.

1. Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor (6ª ed.)*. México: Internacional Thomson Editores
2. Borja de Mazota, B. (2003). *Design management*. New York, E.U.A: Alworth Prees y DMI.
3. Bruce, M. y Bessant, J. (2002). *Design in business*. Londres, Inglaterra: Financial Times, Prentice Hall.
4. Frías, J. y Guijosa V. (2004). “El valor económico del diseño”, en: revista a! Diseño, número 71, septiembre-octubre.
5. Frías, J. y Guijosa V. (2005). “La importancia de la ciencia y la tecnología para generar valor agregado con diseño”, en: revista a! Diseño, número 72, enero-febrero.
6. Guijosa, V. (2005). “Un enfoque en relación a la concepción actual del diseño: un estudio empírico”, en: revista mm1: UAM, Azcapotzalco
7. Lipovetsky, G. y Roux, E. (2003). *El lujo eterno*. Barcelona, España: Anagrama.