

# Productos "gran boutique" al alcance de todos

por Astrid Velásquez  
NODO Investigación + Estrategia



*En este artículo, Astrid Velásquez nos explica por qué un diseño atractivo y original es el elemento clave para diferenciar a un producto y mantenerlo en la preferencia del consumidor contemporáneo.*

Al realizar estudios en diversas categorías de mercado, encontramos que existe una tendencia creciente a ofrecer y a consumir productos económicos, presentados como artículos "gran boutique". La preferencia por este tipo de productos se justifica por su bajo costo, buena calidad, buen servicio al cliente y un ingrediente nuevo: un diseño excepcional.

La innovación basada en el diseño ya no es exclusiva de los productos de belleza o las marcas de ropa de moda. Ahora muchas otras industrias están trabajando con un diseño muy original. Lo que empezó como un nicho de mercado poco convencional se ha convertido en una gran ola que está cubriendo amplios segmentos y representa el nuevo *status quo*.

Hoy en día los consumidores están menos interesados en los típicos productos y símbolos de estatus que antes. El gusto por la estética y las experiencias placenteras son las variables que definen la compra de un producto. Cuando los productos de una misma categoría empatan en calidad, gramaje, promoción y distribución, surge el diseño como elemento diferenciador. Por ejemplo, en la categoría de aparatos electrónicos, su reposición no sólo radica en el aspecto tecnológico o funcional, sino en su apariencia novedosa. Piénsese en los teléfonos celulares o el iPod, entre otros.

Las categorías que tradicionalmente estaban fuera del concepto de diseño, como las galletas, ya no evolucionan ni ganan presencia en el mercado por sus características intrínsecas, publicidad o promociones, sino que lo hacen a través de un atractivo

La parte visual  
y estética  
tiene cada vez  
más peso en  
la decisión  
de compra.

## Hoy en día, los consumidores están más interesados en productos de estética sugestiva que en los símbolos tradicionales de estatus.



diseño del empaque. Hemos visto casos en los que la renovación de una marca tradicional ha sido mucho más sencilla de lo que se creía. Muchos ingenieros de producción quedan perplejos cuando escuchan que las características funcionales del producto son apreciadas, pero lo que genera el efecto decisivo entre los consumidores es un empaque nuevo que se abre de una manera distinta y permite acomodar el producto de una forma más original.

Otro ejemplo son los hoteles Holiday Inn. Esta empresa está por lanzar su nueva línea Hotel Índigo, que ofrece habitaciones con tarifas bajas. La decoración del hotel es un acierto, ya que los pisos están hechos de madera tropical, hay tapetes tejidos en vez de alfombras de pared a pared y muros de vidrio para la regadera, que sustituyen a la cortina de plástico. No está de más mencionar que el diseño de los edificios está a cargo de arquitectos contemporáneos de renombre.

Hemos visto a millones de consumidores seguir las pautas de estilo y gusto establecidas por Martha Stewart. Están surgiendo otras más, como la revista especializada *Budget Living* —*Viviendo con un presupuesto*— que es una combinación entre revista y catálogo de moda, y cuyo eslogan es “gastar inteligentemente viviendo como rico”.

Probablemente, pronto les llamará un cliente que cultiva una docena de tipos de lechuga empacada, lavada y cortada. El producto es de buena calidad, pero “el truco” es hacerlo atractivo. La parte visual y estética tiene cada vez más peso en la decisión de compra. Si tomamos en cuenta que los umbrales de atención son cada vez menores y que las lealtades hacia las marcas se han perdido, nos enfrentamos al hecho de que la compra depende cada vez más de una apariencia original y sugestiva.

En conclusión, los consumidores están buscando a los “maestros” del estilo y el diseño, y los están encontrando en categorías totalmente insospechadas. Habrá que tomar esto en cuenta sin importar si estamos operando *commodities*, categorías tradicionales o niveles populares. El diseño que acompaña a nuestras marcas se ha convertido en un factor determinante.



**A causa de la gran oferta de productos, han surgido personas, marcas y productos que definen tendencias estéticas, de hábitos y consumo.**

Office Depot introdujo recientemente una colección de muebles de oficina diseñada por Lowell, ganador de varios premios Emmy por sus diseños para escenografías de televisión. El precio de estos muebles es bastante accesible. La mayoría de los compradores está utilizando este mobiliario para sus oficinas en casa, y logra así un espacio diferenciado y visualmente atractivo.

Esta nueva ola abre un amplio espacio para los diseñadores gráficos e industriales. Pero ¿cuáles son las oportunidades para las marcas y sus operadores? Con la profusión de productos de buena calidad, de innumerables tamaños, sabores y colores, podría ser que veamos surgir personas, marcas y productos que definan las tendencias estéticas, de hábitos y consumo.



Para Astrid Velásquez es un gusto trabajar con clientes internacionales que buscan realizar investigación de mercado en Latinoamérica. A lo largo de los años, muchos se han convertido en buenos amigos con quienes intercambiar ideas, metodologías y hasta un buen vino durante una cena en algún congreso internacional. Es esto lo que la motiva a colaborar y atender las necesidades de información de empresas extranjeras que vienen a nuestros países a entender a los consumidores.