

Compra por afectos y recuerdos



Por: Mary Correa Jaramillo / mary.correa@upb.edu.co

El consumidor valora los objetos que le traen a la memoria imágenes, olores y sabores, y eso deben tenerlo en cuenta las empresas para elaborar un producto.

La imagen de la abuela que utilizaba una olla de presión, “igualita” a la que su nieta acaba de ver en el almacén de artículos para el hogar, los afectos que evoca el ruido de una licuadora, parecida a aquella en la que la mamá preparaba deliciosos jugos de los que aún se tiene el sabor en la boca, son sensaciones relevantes para el consumidor y merecen ser tenidas en cuenta por las empresas fabricantes de diversos productos.

Ese reconocimiento de lo que la gente valora, cuando adquiere bienes y servicios, permitió al Grupo de Investigación de Estudios en Diseño, GED, de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, verificar que la gente adquiere más el objeto por lo afectivo que por lo funcional, y le



Los consumidores no leen las instrucciones que traen los productos. Prefieren acudir a la intuición o a los recuerdos de lo que ya han visto hacer en sus casas.

facilitó a una empresa de la ciudad evaluar con precisión las propiedades del producto, con respecto a las percepciones de los consumidores.

Además, este trabajo fue base para la investigación de tesis doctoral denominada: “Diseño sensorial: estudio comparativo de las respuestas del usuario provenientes de la evaluación perceptiva unimodal y multimodal”. La tesis fue realizada por Martha Sofía Prada Molina, docente de la Facultad de Diseño, para obtener el doctorado en la Universidad Politécnica de Valencia, España, en 2011.

“Las empresas, luego de conocer los afectos del consumidor, pueden evaluar las propiedades sensoriales del producto, observar la estabilidad y peso del mismo y hacer una

El diseño de objetos tiene en cuenta los gustos del consumidor, pero también sus afectos.

comparación más exacta de lo que ellas están ofreciendo, con relación a lo que hace su competencia”, explicó la docente Prada Molina.

La investigadora indicó que el trabajo realizado permitió ver a un usuario que percibe más por medio de los sentidos como el tacto y el oído, debido a su discriminación en función de atributos sensoriales, mientras que por la vista, es capaz de inferir juicios relacionados con el resto de sentidos. Esa percepción es importante para un diseñador porque “se reconocen una secuencia estable de patrones sensoriales, así como los fenómenos de coordinación, redundancia, jerarquía y predominancia sensorial”, explicó la experta.

“En el caso trabajado, evaluando ollas y licuadoras de la empresa Landers, objeto de nuestro estudio, se vieron rituales de uso que permanecen en el



Foto: Natalia Botero Oliver

Las empresas evalúan las características de los productos de la competencia, por los afectos que describen estudios de percepción sensorial y porque así se evidencia mejor un cambio de conducta.

tiempo. Por ejemplo, el ama de casa que le pone una cuchara a la válvula de vapor de su olla a presión, sin tener necesidad de ello porque ya el producto viene diseñado con unas características que no requieren dicha ‘fórmula’ y ofrece mayor seguridad frente a modelos más antiguos. Pero como a las abuelas les funcionaba el método de la cuchara, se perpetúa la costumbre”, explicó la investigadora.

Otro de los resultados de la investigación dejó ver que la percepción de los sujetos frente al producto mejora cuando interactúan con él, debido a que lo perciben multisensorialmente. Por eso, los consumidores colombianos,



poco acostumbrados a seguir instrucciones, ahora, por medio de mecanismos como demostraciones de uso en los almacenes de venta, identificarán mejor sus beneficios.

El trabajo favoreció la creación de un software para clasificación de las propiedades formales de los productos, es decir, una herramienta para identificar las características comunes, que facilitan el diseño y las estrategias comerciales de la empresa.

A partir de estas observaciones, las empresas tendrán en cuenta más elementos relacionados con los afectos y recuerdos del consumidor.



El software que ideó el grupo de investigación GED, facilita la caracterización del producto.



Fotos: Ángela Amaya Moreno



Martha Sofía Prada Molina es la investigadora del Grupo de Investigación de Estudios en Diseño, GED, que realizó una tesis doctoral sobre el tema de la percepción sensorial del consumidor.

Ficha técnica

Nombre del proyecto: Diseño sensorial: estudio comparativo de las respuestas del usuario provenientes de la evaluación perceptiva unimodal y multimodal

Palabras clave: Percepción sensorial. Afectos del consumidor. Características del producto

Grupo de Investigación: Grupo de Investigación de Estudios en Diseño, GED.

Escuela: Arquitectura y Diseño UPB

Líder del proyecto: Martha Sofía Prada Molina

Correo electrónico: martha.prada@upb.edu.co