

# ¿CÓMO INFLUYE EL DISEÑO EN LO QUE COMPRAMOS LOS MEXICANOS?

Estudio generacional en México





**Sergio Rodea**  
Director General

Licenciado en mercadotecnia y maestro en administración, ha escrito en prensa, revistas académicas y de investigación, ha sido conferenciante a nivel nacional e internacional como en Lima, Perú 2016, Buenos Aires, Argentina, 2017, Medellín, Colombia 2019. Ha colaborado en programas de radio sobre temas de opinión pública, marcas y marketing. Es profesor titular de posgrado. Colabora en StartUp México como mentor en la República Mexicana. Juez en los Effie Awards México desde 2017 hasta 2023. Actualmente se desempeña como consejero de varias empresas aportando su experiencia en marketing.



**Aida Minerva**  
Directora de investigación

Ella es licenciada en psicología y licenciada en mercadotecnia, en los últimos tres años ha diseñado, desarrollado y analizado más de 700 entrevistas a profundidad, más de 150 etnografías y más de 100 focus groups, más del 20% de su trabajo ha sido en países como Chile, Colombia, Ecuador y otros. Hoy Aida representa a nuestra organización formando parte de la mesa de calidad de la investigación de Mercados Cualitativa ESIMM en AMAI.



**Gustavo Casillas**  
Consultoría y estrategia

Él es experto en investigación cuantitativa y análisis estadístico e inteligencia de negocios. Es licenciado en mercadotecnia, ha diseñado, levantado, tabulado e interpretado en los últimos tres años más de 25 mil cuestionarios, donde más del 20% de este trabajo ha sido en países diferentes a México, incluidos Estados Unidos y Centroamérica. Forma parte del equipo de consultoría fortaleciendo las áreas comerciales de diferentes empresas.



**Raúl Jimenez**  
Tendencias y marca

Licenciado en Comunicación con una Maestría en Neuromarketing, actualmente estudia una maestría en experiencia de cliente en Canadá. Parte de su aportación de valor a nuestros clientes consiste en desarrollar Reportes de Tendencias de distintas industrias que permiten hacer una lectura de visión de futuro solo en los últimos 18 meses ha elaborado más de 20 estrategias de marca, tanto para organizaciones B2B como con empresas B2C.

# PORQUE SOMOS GLOBALES



# Metodología

Se realizaron 400 cuestionarios en panel online con consumidor final a los grupos generacionales: Centennials, Millennials y Generación X, distribuidos en las siguientes ciudades:

CDMX	133
Guadalajara	134
Monterrey	133

Nivel de confianza: **95%**

Grado de error: **±5%**

Periodo de levantamiento: 10 de octubre a 10 de noviembre de 2023

**ESOMAR**<sup>23</sup>  
Corporate



ALPHA  
Menores de 13



CENTENNIALS  
13 a 25 años



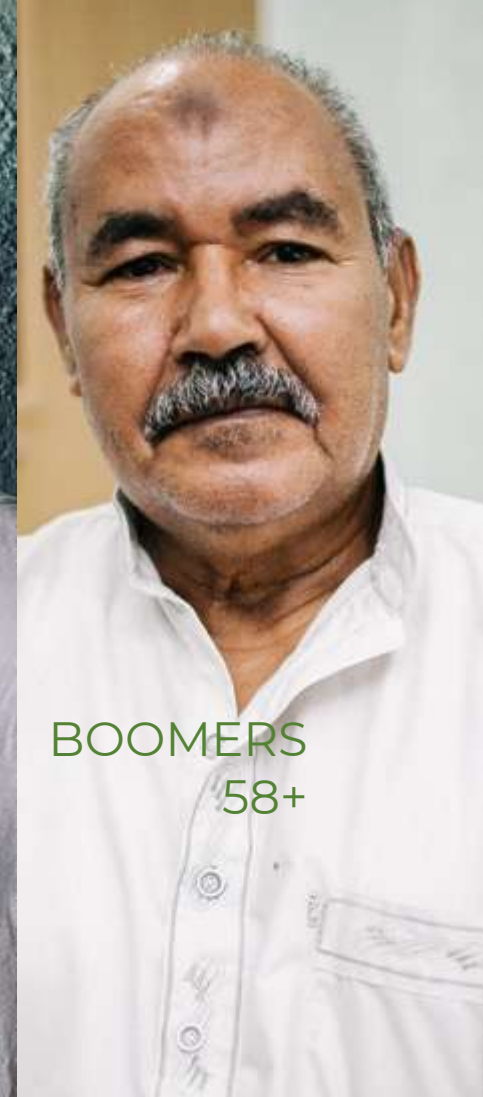
MILLENNIALS  
26 a 41 años



GEN X  
42 a 57 años



BOOMERS  
58+



La tutoría  
digital y la  
salud mental

La generación  
más grande en  
2030

Resignifican el  
gasto y el uso  
del dinero

Voltear hacia  
adentro, vivificar  
el segundo  
tiempo

El retiro cuando  
es posible, sin  
abandonarse a  
uno mismo

# Contenido



**01**

Diseño, marcas y orígenes en las elecciones de compra



**04**

Influencia del diseño en el hogar



**07**

Fuentes de inspiración en diseño



**02**

Personas que generan influencia en el diseño



**05**

Mejoras en el diseño de un producto aportan mayor valor económico



**08**

Estudios relacionados con el diseño



**03**

La expresión personal a través de las elecciones de compra



**06**

Deportistas, celebridades e influencers mejor vestidos de México

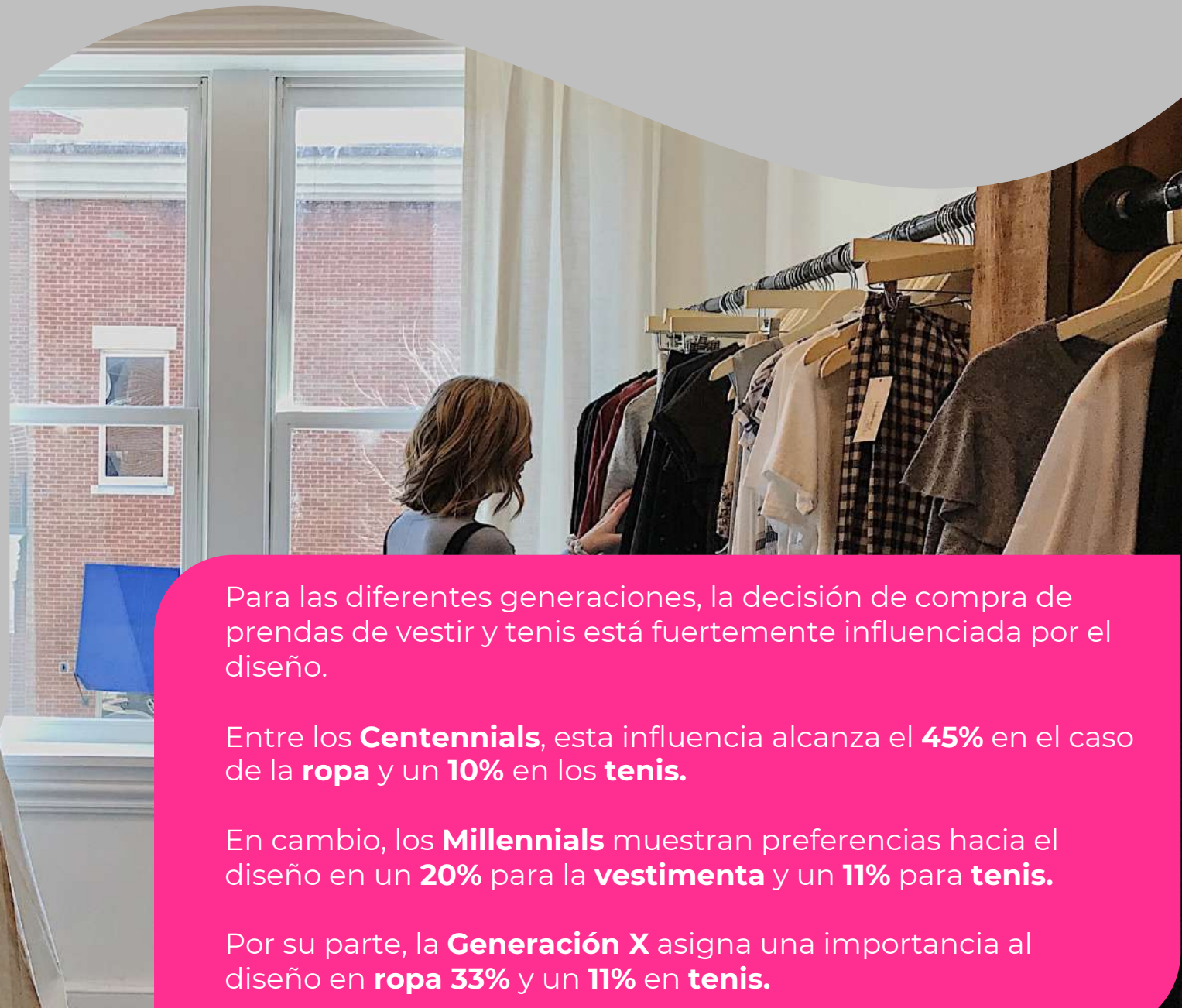
# 01

Diseño, Marcas y  
Orígenes en las  
Elecciones de  
Compra



# El diseño impulsa la compra

La ropa es la compra más influenciada por el diseño **31%**



Para las diferentes generaciones, la decisión de compra de prendas de vestir y tenis está fuertemente influenciada por el diseño.

Entre los **Centennials**, esta influencia alcanza el **45%** en el caso de la **ropa** y un **10%** en los **tenis**.

En cambio, los **Millennials** muestran preferencias hacia el diseño en un **20%** para la **vestimenta** y un **11%** para **tenis**.

Por su parte, la **Generación X** asigna una importancia al diseño en **ropa 33%** y un **11%** en **tenis**.



Entre las preferencias generales, se destaca el diseño de la **ropa casual** con un **61%** de influencia en las decisiones de compra, seguida de los **zapatos casuales** con un **58%**, y los **zapatos deportivos** con un **50%**



La influencia del diseño es especialmente notoria en la elección de prendas y calzado

Los **Centennials** muestran una inclinación notable hacia la moda, **64%** de sus compras de **ropa casual** son influenciadas por el diseño, seguida de los **zapatos casuales (56%)** y **zapatos deportivos** con un **57%**

Los **Millennials** dan gran importancia al diseño en la **ropa casual (57%)** seguida por los zapatos casuales (**55%**) y los zapatos deportivos (**48%**)

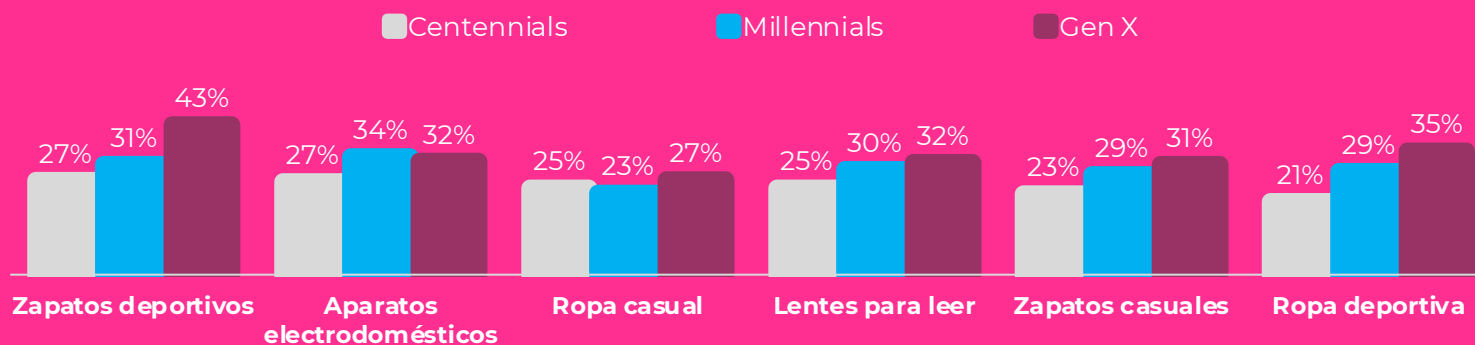
La **Generación X**, por otro lado, prioriza el diseño en los **zapatos casuales (63%), ropa casual (61%)** y **zapatos deportivos (56%)**

En cuanto a las **mujeres**, sus elecciones basadas principalmente en el diseño son la **ropa casual (67%),** seguida de los **zapatos casuales (65%)** y los **lentes para leer (54%).**

Por otro lado, los **hombres** prefieren el diseño en **ropa casual (50%), zapatos deportivos (49%)** y **zapatos casuales (46%).**



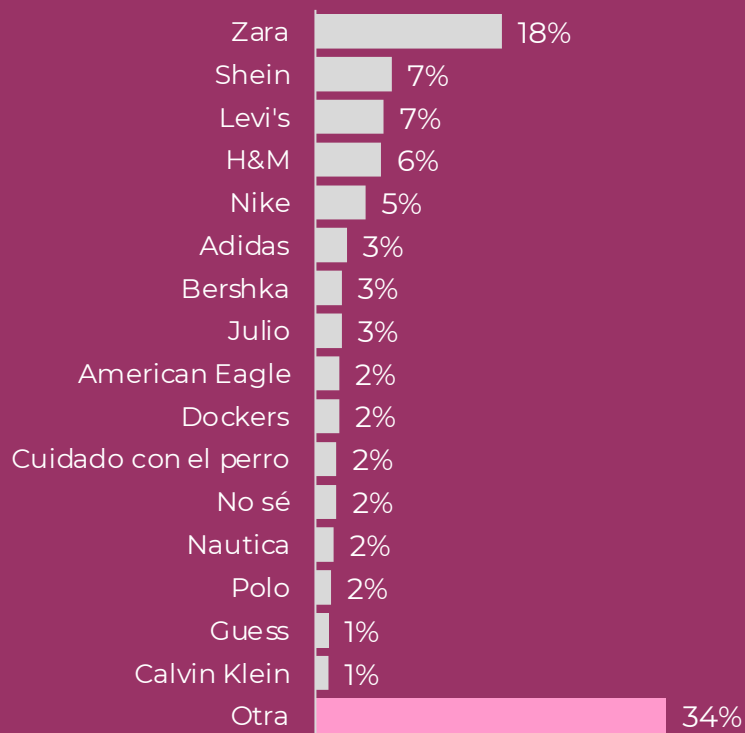
La decisión de compra se ve más influenciada por el conocimiento del nombre de la marca o diseñador en la categoría de zapatos deportivos (34%), seguida de aparatos electrodomésticos (31%) y lentes para leer (29%).



Para las **mujeres**, la importancia del nombre de la marca o diseñador destaca principalmente en categorías como **zapatos deportivos (35%)**, **aparatos electrodomésticos (30%)** y **lentes para leer (29%)**.

En el caso de los **hombres**, el nombre de la marca o diseñador es crucial en las compras de **zapatos casuales (34%)**, **aparatos electrodomésticos (32%)** y **zapatos deportivos (32%)**.

En la categoría de **ropa casual**, las marcas que consideran cuentan con el diseño más atractivo son:



Los Centennials, encuentran el diseño más atractivo en marcas como Zara (23%), Shein (11%) y H&M (9%).

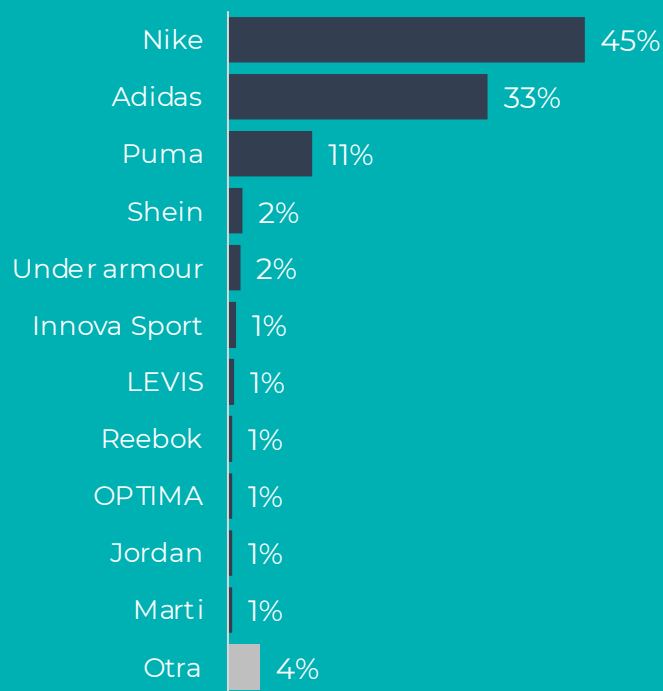
Los Millennials consideran que marcas como Zara (22%), H&M (8%) y Shein (7%) poseen el diseño más atractivo.

La Generación X se inclina hacia marcas como Levi's (12%), Zara (9%) y Dockers (7%).

Entre las mujeres, las marcas con el diseño más atractivo son Zara (25%), Shein (11%) y H&M (9%).

Mientras tanto, los hombres encuentran más atractivos los diseños de Levi's (10%), Zara (7%), Nike (6%) y Dockers (6%).

En la categoría de **ropa deportiva**, las marcas que consideran cuentan con el diseño más atractivo son:



Los **Centennials** encuentran el diseño más atractivo en marcas como Nike (54%), seguido de Adidas (26%) y Puma (5%).

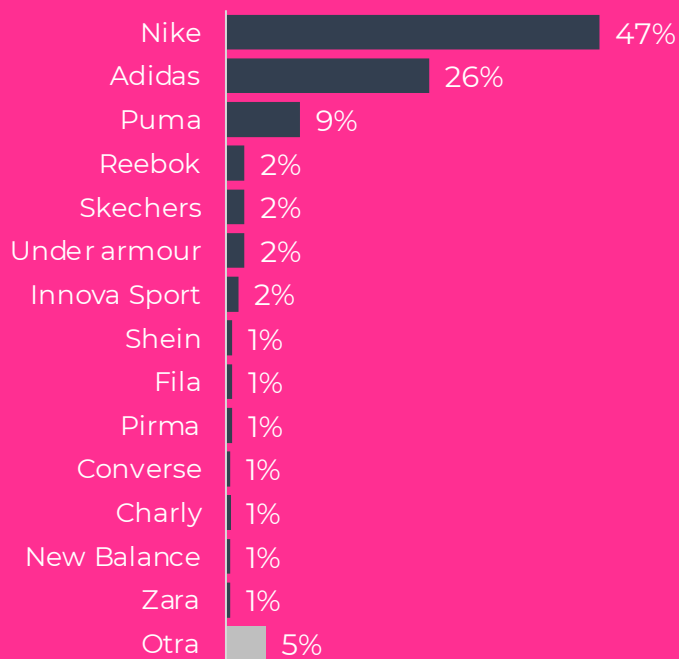
Por su parte, los **Millennials** perciben que las marcas con el diseño más atractivo son Nike (43%), seguido de Adidas (31%) y Puma (15%).

En cuanto a la **Generación X**, su preferencia se inclina hacia marcas como Adidas (42%), seguido de Nike (38%) y Puma (12%).

La marca con el diseño más atractivo para las mujeres es Nike (47%).

Los hombres perciben como más atractivas las marcas Nike y Adidas (39%).

En el caso **de zapatos deportivos**, las marcas que cuentan con el diseño más atractivo son:



Las marcas Nike, Adidas y Puma son las consideradas con el diseño más atractivo según las diferentes generaciones:

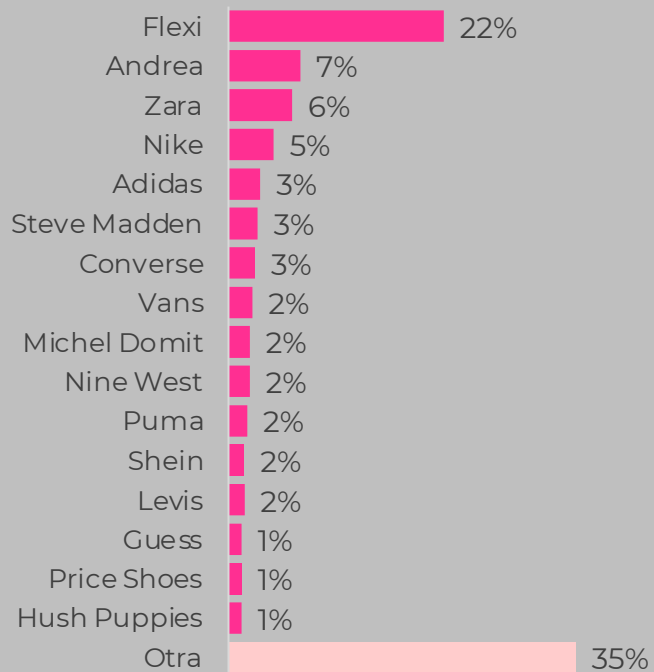
**Centennials:** Nike (53%), Adidas (24%), Puma (7%)

**Millennials:** Nike (45%), Adidas (25%), Puma (13%)

**Generación X:** Nike (43%), Adidas (28%), Puma (8%)

Tanto para mujeres (49%) como para hombres (41%) Nike es la marca con el diseño más atractivo en zapatos deportivos

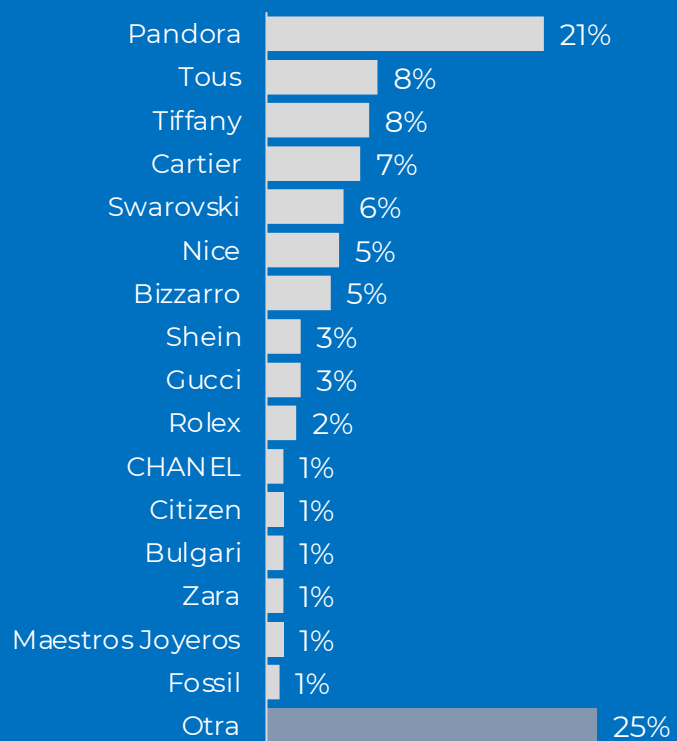
En **zapatos casuales** las marcas que se perciben con diseño más atractivo son:



Flexi destaca como la marca de zapatos casuales más atractiva entre las diferentes generaciones: **Centennials** (16%), **Millennials** (20%) y **Generación X** (30%).

Asimismo, se posiciona como la preferida tanto entre **hombres** (34%) como entre **mujeres** (13%).

## En **Joyería** las marcas con diseño más atractivo son:



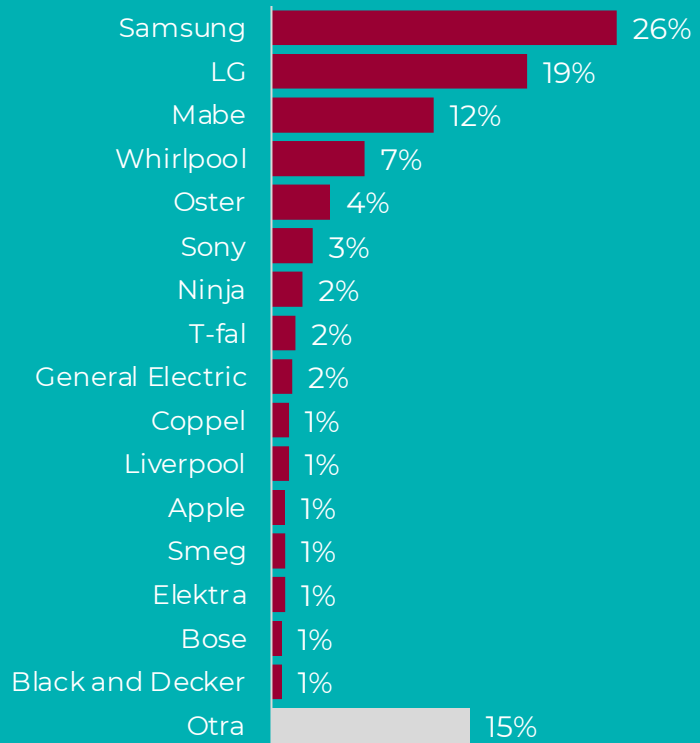
Los **Centennials** en tema de joyería encuentran más atractivas a las marcas Pandora (33%), Tous (8%) y Cartier (7%)

Los **Millennials** mencionaron a Pandora (19%), Tiffany (11%) y Tous (9%)

La **Generación X** principalmente a Cartier (12%), Pandora (10%) y Tous (9%)

Pandora es considerada la marca más atractiva por las mujeres (26%), mientras que Bizarro destaca como la marca más atractiva para los hombres (11%)

En la categoría de **electrodomésticos**, las marcas que consideran cuentan con el diseño más atractivo son:



Las marcas favoritas en diseño de electrodomésticos entre las generaciones son Samsung, LG y Mabe

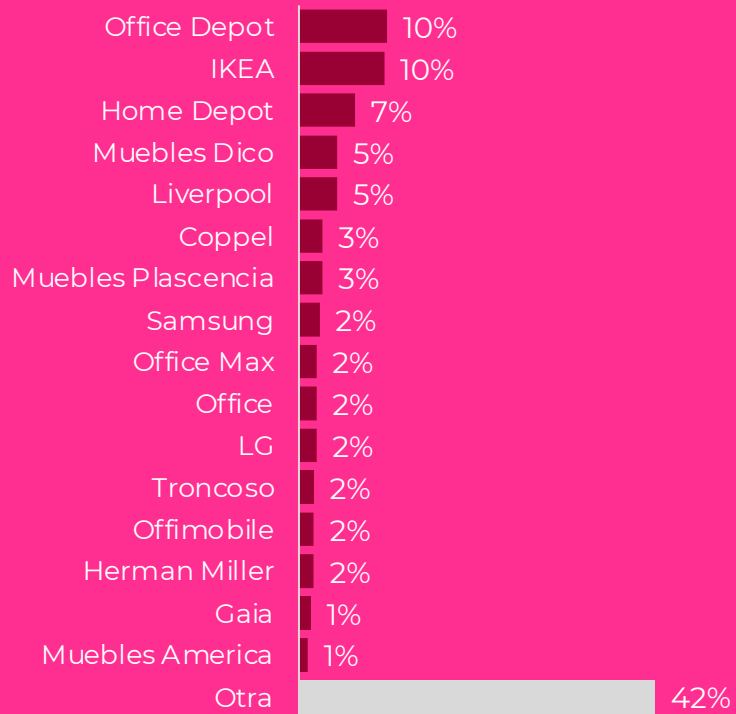
**Centennials:** Samsung (31%), LG (17%) y Mabe (13%)

**Millennials:** Samsung (25%), LG (20%) y Mabe (14%)

**Generación X:** Samsung (22%), LG (21%) y Mabe (10%)



Tratándose de **muebles para oficina**, las marcas que consideran cuentan con el diseño más atractivo son:



Entre los **Centennials**, las marcas más atractivas en el diseño de muebles para oficina son Ikea (10%), seguido por Office Depot (9%) y Home Depot (8%).

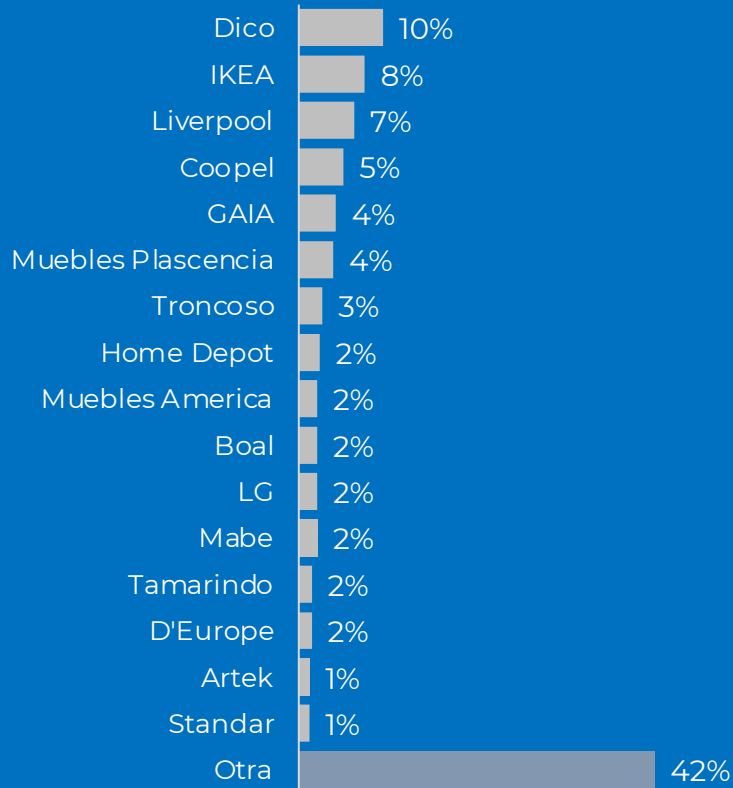
Los **Millennials** coinciden en que Ikea (15%), Office Depot (10%) y Home Depot (7%) son las marcas con los diseños más atractivos.

En el caso de la **Generación X**, Office Depot (13%), Liverpool (6%) y Muebles Plascencia (5%) son las marcas que consideran con un mejor diseño.

Las **mujeres** encuentran el diseño de muebles para oficina de Office Depot (10%), Ikea (9%) y Home Depot (8%) más atractivo.

En cambio, los **hombres** encuentran más atractivos los diseños de Office Depot (11%), Ikea (11%) y Muebles Dico (6%)

En el caso de los **muebles para el hogar**, las marcas con diseño más atractivo son:



Cuando se trata de muebles para el hogar, los **Centennials** encuentran más atractivos los diseños de Coppel (10%), Muebles Dico (8%) e Ikea (8%).

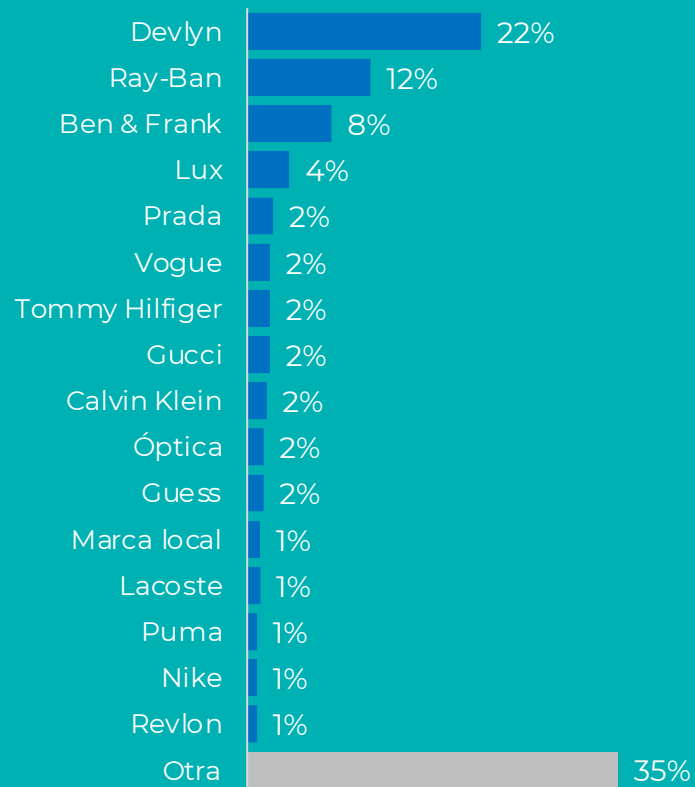
Los **Millennials** prefieren los diseños de Muebles Dico (11%), Ikea (11%) y Liverpool (6%).

Mientras tanto, la **Generación X** prefiere en diseño a Muebles Dico (11%), Liverpool (10%) y Muebles Plasencia (6%).

Entre las **mujeres**, Ikea (8%) se destaca por tener el diseño más atractivo en muebles para el hogar.

En cambio, los **hombres** prefieren el diseño de Muebles Dico (16%).

## Las marcas con diseño más atractivo de **lentes para leer** son:



Los **Centennials** consideran que Devlyn (14%), Ben & Frank (12%) y Ray-Ban (11%) tienen los mejores diseños en lentes para leer.

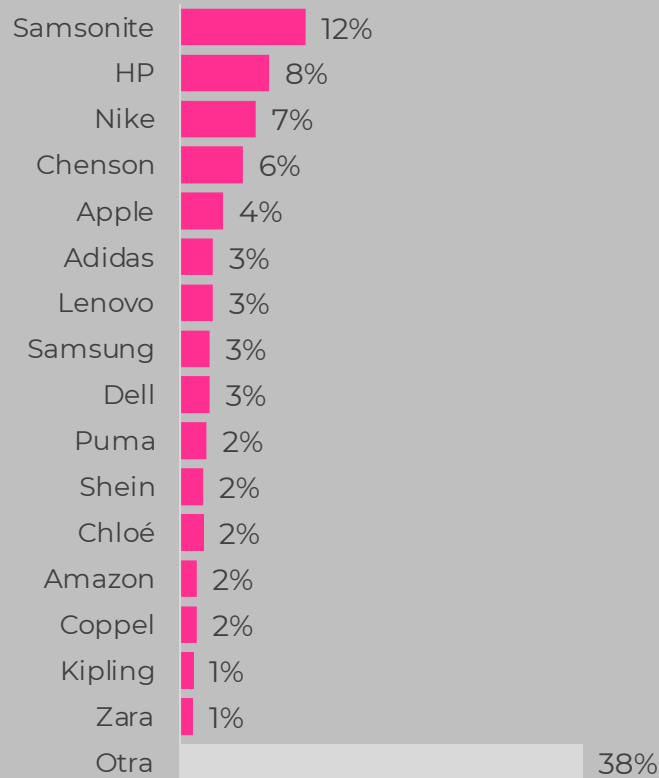
Los **Millennials** encuentran más atractivos los diseños de Devlyn (32%), Ray-Ban (10%) y Ben & Frank (9%).

La **Generación X** prefiere el diseño de Devlyn (19%), Ray-Ban (14%) y Lux (5%).

Entre las **mujeres**, las marcas con mejor diseño son Devlyn (23%), Ben & Frank (11%) y Ray-Ban (8%).

Por otro lado, los **hombres** mencionaron las marcas Devlyn (21%), Ray-Ban (18%) y Lux (5%).

Tratándose de **mochilas para computadora**, las marcas que consideran cuentan con el diseño más atractivo son:



Los **Centennials** prefieren el diseño de marcas como Apple (8%), HP (6%) y Lenovo (6%).

Los **Millennials** encuentran más atractivos los modelos de HP (12%), Samsonite (12%) y Nike (9%).

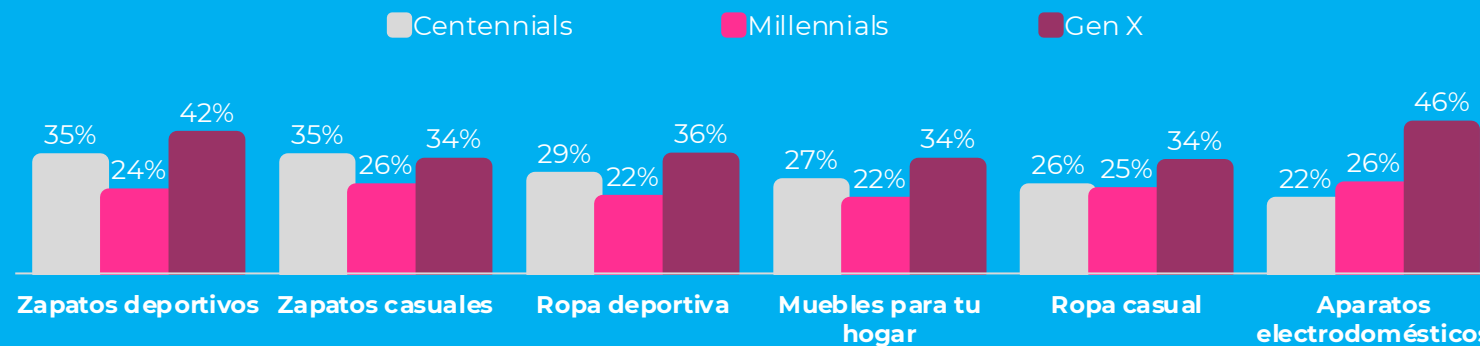
A la **Generación X** le gustan más los diseños de Samsonite (22%), Nike (7%) y HP (7%).

Las mujeres prefieren los diseños en mochilas para computadora de Samsonite (10%), Nike (9%) y HP (8%).

Para los hombres los diseños más atractivos son Samsonite (15%), HP (10%) y Chenson (6%).



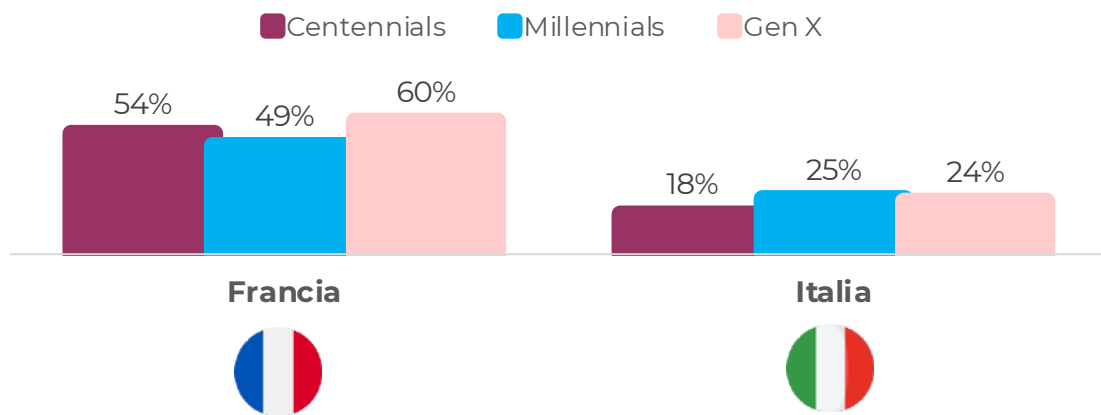
Al considerar la importancia del país de procedencia en las decisiones de compra, los zapatos deportivos lideran con un 31%, seguidos de aparatos electrodomésticos (30%) y zapatos casuales (30%).



En el caso de las **mujeres**, el país de procedencia ejerce una influencia significativa en las compras de **aparatos electrodomésticos (46%)**, **zapatos deportivos (42%)** y **lentes para leer (37%)**

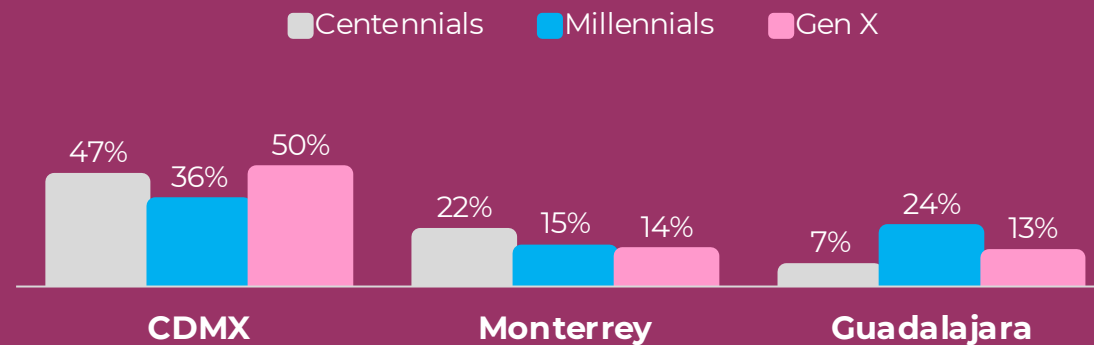
En el caso de los **hombres**, la procedencia del país resulta relevante en las compras **de ropa casual (28%)**, **aparatos electrodomésticos (26%)** y **zapatos casuales (26%)**

Francia es ampliamente reconocido como el país líder en el mundo de la moda, con un 54% de asociación en este sector. Italia, por su parte, también goza de reputación en la industria de la moda, siendo relacionado por un 22% de las personas.



El **56%** de las **mujeres** asocia **Francia** con la moda, mientras que un **20%** lo hace con **Italia**. Por otro lado, el **51%** de los **hombres** asocia principalmente a **Francia** y un **27%** a **Italia**.

Dentro de la República Mexicana 44% relaciona a la Ciudad de México con la moda. Le siguen Monterrey, con un 17%, y Guadalajara, con un 15%

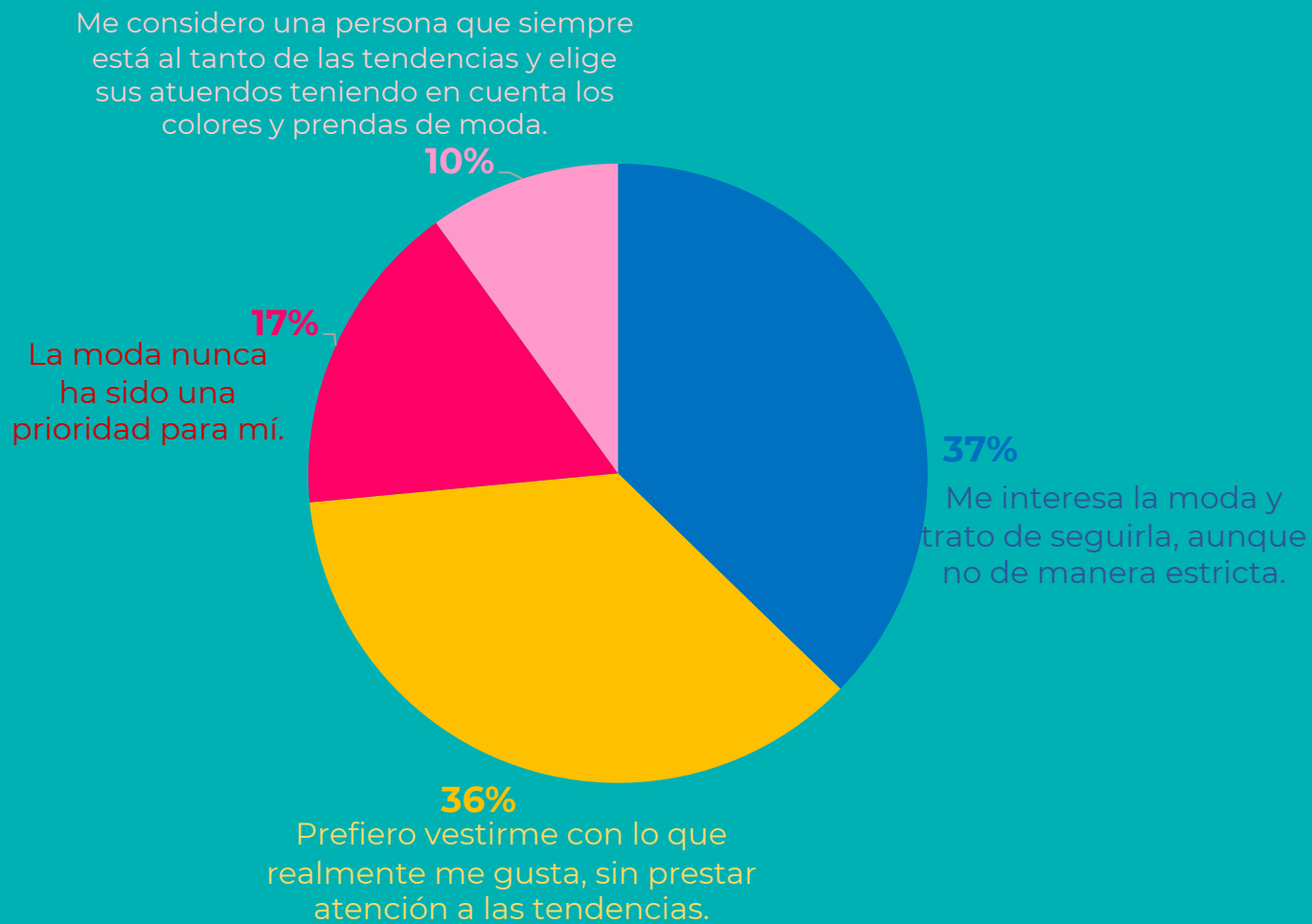


El **44%** de las **mujeres** asocia la **CDMX** con la moda, mientras que un **21%** la relaciona con **Monterrey**.

En el caso de los **hombres**, el **45%** relaciona a la **CDMX** con la moda y un **13%** a **Guadalajara**

Francia sobresale a nivel mundial como el país líder en la asociación con la industria de la moda, mientras que, a nivel nacional, es la Ciudad de México la que destaca por su relación con este sector

En cuanto a la relación con la moda, al 37% le interesa la moda y trata de seguirla, aunque no de manera estricta.



Los **Centennials** son los más interesados en la moda y tratan de seguirla, aunque no de manera estricta (44%). En cambio, tanto los **Millennials** (44%) como la **Generación X** (39%) prefieren vestir con lo que les gusta sin prestar atención a las tendencias

A las **mujeres** les interesa principalmente la moda y procuran seguirla, aunque no de manera estricta (39%). En cambio, los **hombres** prefieren vestirse con lo que realmente les gusta, sin prestar atención a las tendencias (38%).

# 02

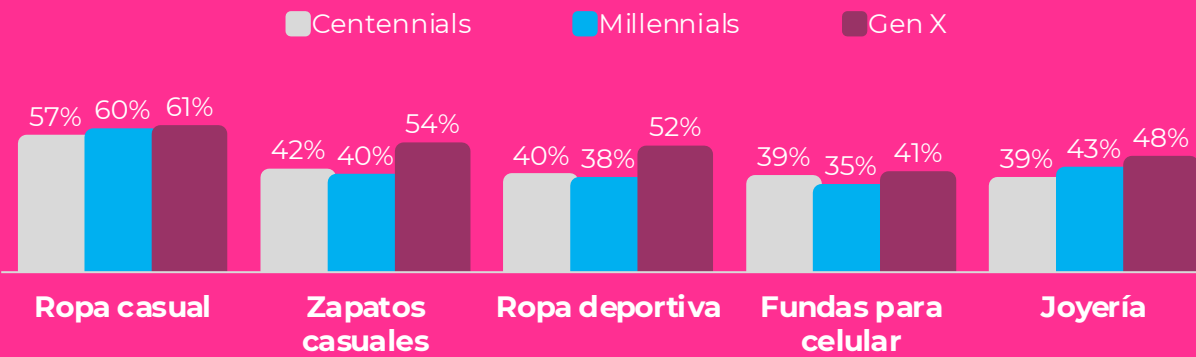
Personas que  
generan  
influencia en el  
diseño



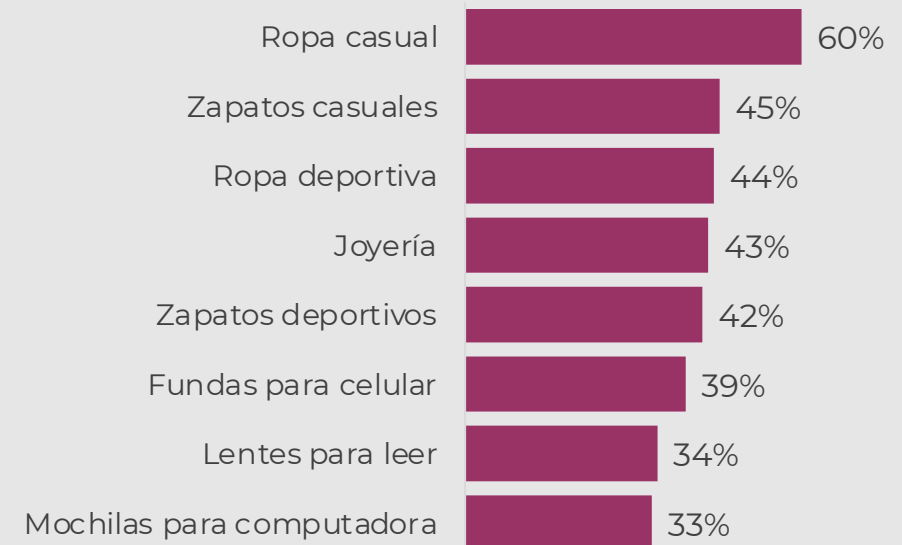


# La pareja como influenciador en el diseño

La pareja como principal influenciador en compras relacionadas con el diseño en los diferentes grupos generacionales



El principal factor de influencia en la elección de compras relacionadas con el diseño es la pareja



La pareja ejerce una fuerte influencia en las decisiones de diseño de las **mujeres**, especialmente en la compra de **ropa casual (53%)**, así como en la elección de **zapatos casuales, joyería y zapatos deportivos**, cada uno de ellos con un **40%**.

En el caso de los **hombres**, la influencia se manifiesta principalmente en las compras de **ropa casual (70%)** y **zapatos casuales (55%)**.

# Otros influenciadores en la elección de compras relacionadas con el diseño

	Mamá	Experto externo	Hermanos	Colegas	Papá	Roommates
Ropa casual	17%	11%	13%	9%	7%	3%
Ropa deportiva	14%	11%	16%	11%	9%	5%
Zapatos deportivos	16%	14%	13%	9%	7%	6%
Zapatos casuales	17%	10%	13%	9%	11%	4%
Joyería	21%	14%	11%	7%	6%	5%
Lentes para leer	14%	22%	10%	6%	8%	4%
Mochilas para computadora	9%	15%	12%	12%	8%	4%
Fundas para celular	10%	12%	11%	10%	8%	4%

Además de la pareja, los principales influenciadores de los **Centennials** son la **mamá** y los **hermanos**. La mamá tiene un papel destacado en compras de ropa casual (**33%**), mientras que los hermanos influyen especialmente en compras de mochilas para computadoras (**20%**).

Para los **Millennials**, otros influenciadores incluyen a **expertos externos** en categorías como lentes para leer (**25%**), y la **mamá** tiene un papel importante en compras de joyería (**23%**).

En el caso de la **Generación X**, además de la **pareja**, toman en cuenta principalmente opiniones de expertos externos en todas las categorías, con la excepción de ropa deportiva, donde valoran más la opinión de los **hermanos (13%)**

Para las **mujeres**, además de la pareja, la principal influenciadora es su **mamá**, destacándose especialmente en categorías como joyería (**24%**), zapatos casuales (**21%**) y ropa casual (**19%**).

En cambio, los **hombres** se ven influenciados por varias personas en su entorno, siendo su **mamá** una figura clave en categorías como joyería (**15%**), los **hermanos** influyen en compras de ropa deportiva (**17%**), y **expertos externos** tienen un papel destacado en compras de lentes para leer (**25%**)

# 03

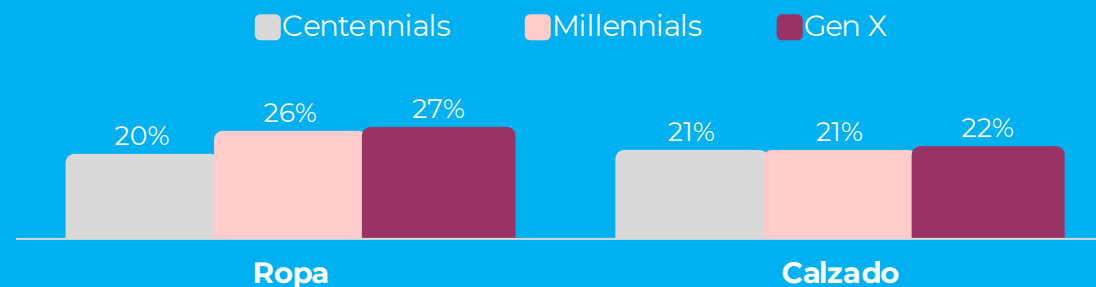
La expresión personal a través de las elecciones de compra



# Mis zapatos y mi ropa se expresan por mí

La elección de la ropa (24%) y el calzado (21%) son los elementos fundamentales en la expresión de la personalidad.

A través del diseño, estos productos se convierten en medios que permiten a las personas comunicar su estilo y gustos.



La ropa casual es el artículo que se compra con mayor frecuencia.

El 50% compra ropa casual más de 4 veces al año.

El 23% compra ropa deportiva más de 4 veces al año y el 22% zapatos casuales

Los **Centennials** son la generación que realiza compras de ropa casual más frecuentemente, el **66%** compra más de 4 veces al año. En comparación, los **Millennials** lo hacen en un **48%** en la misma medida de tiempo, mientras que solo el **36%** de la **Generación X** realiza compras con esta frecuencia.

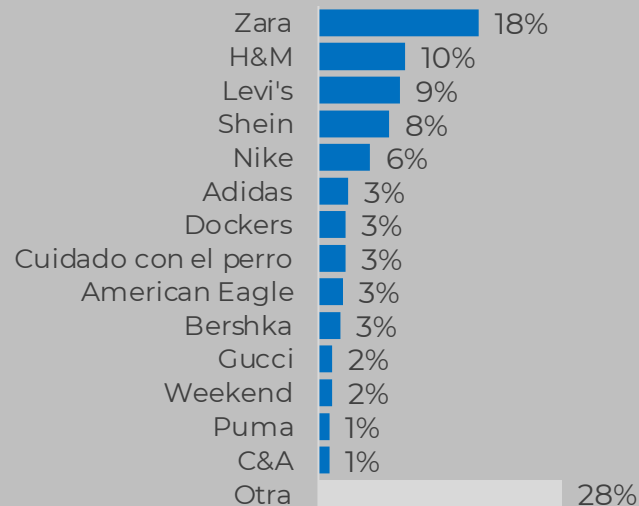
Las mujeres realizan compras de más de 4 veces por año de ropa casual (60%), zapatos casuales (26%) y ropa deportiva (24%)

Las compras más frecuentes de los hombres son ropa casual (34%), ropa deportiva (23%) y zapatos casuales (16%)

# 81% compró ropa casual en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (49%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Zara (19%), Shein (13%)** y **H&M (13%)**.

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Zara (22%)** y **H&M (12%)** como las dos marcas más compradas.

En cuanto a la **Generación X**, optaron mayormente por **Levi's (17%)** y **Zara (14%)** como sus elecciones principales

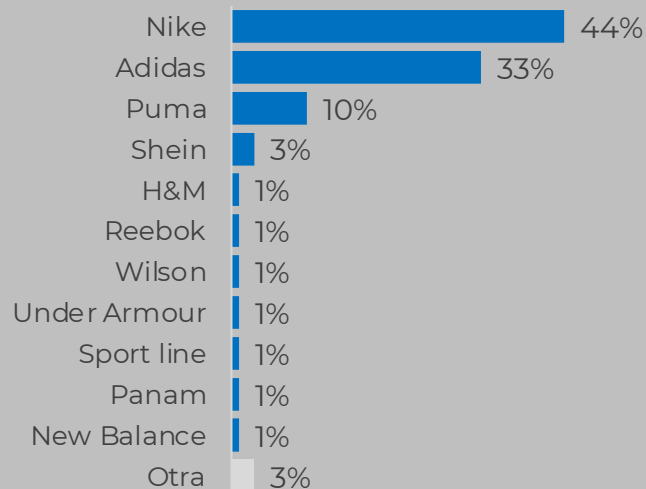
En cuanto a las compras de ropa casual, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Zara (24%)** y **H&M (13%)**.

Por otro lado, los **hombres** optaron mayormente por **Levi's (14%)**, seguido de **Zara (8%), Nike (8%)** y **Dockers (8%)**

# 48% compró ropa deportiva en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (42%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Nike (49%), Adidas (37%)** y **Shein (5%)**.

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Nike (47%)** y **Adidas (29%)** y **Puma (11%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Nike** y **Adidas**, ambas con **(35%)** y **Puma (18%)**, como sus elecciones principales

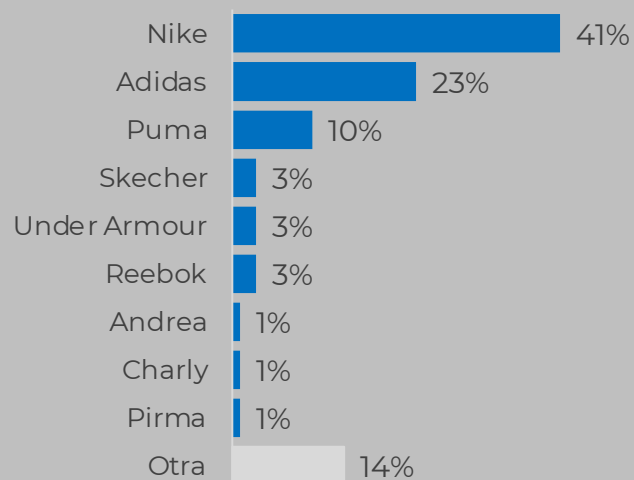
En cuanto a las compras de ropa deportiva, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Nike (47%)** y **Adidas (30%)**.

Por otro lado, los **hombres** optaron mayormente por **Nike (41%)**, seguido de **Adidas (37%)**, y **Puma (13%)**

# 51% compró zapatos deportivos en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (39%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Nike (49%)**, **Adidas (16%)** y **Puma (9%)**.

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Nike (41%)** y **Adidas (23%)** y **Puma (9%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Nike (33%)**, **Adidas (31%)** y **Puma (12%)** como sus elecciones principales

En cuanto a las compras de zapatos deportivos, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Nike (48%)** y **Adidas (15%)**.

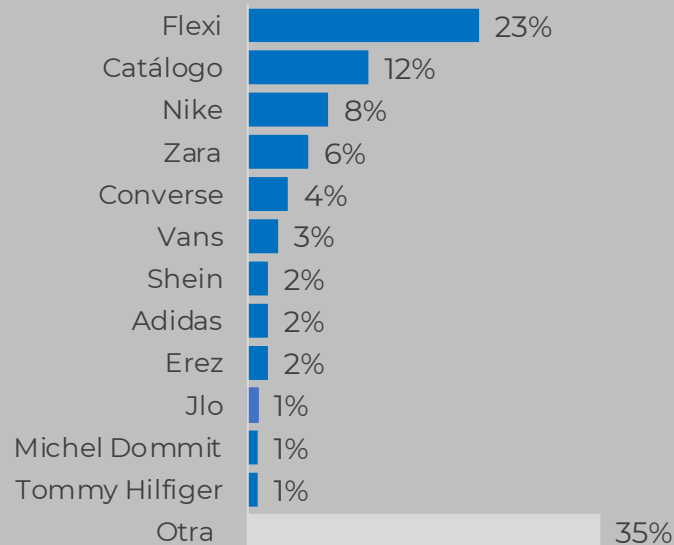
Por otro lado, los **hombres** optaron por **Nike** al igual que **Adidas** ambos con **(33%)**, y **Puma (10%)**



# 52% compró zapatos casuales en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (41%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Nike (15%), Flexi (14%)** y por **catálogo (14%)**.

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Flexi (23%)** y por **catálogo (13%)** y **Zara (6%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Flexi con (36%),** por **catálogo (10%)** y **Michel Domit (4%)** como sus elecciones principales

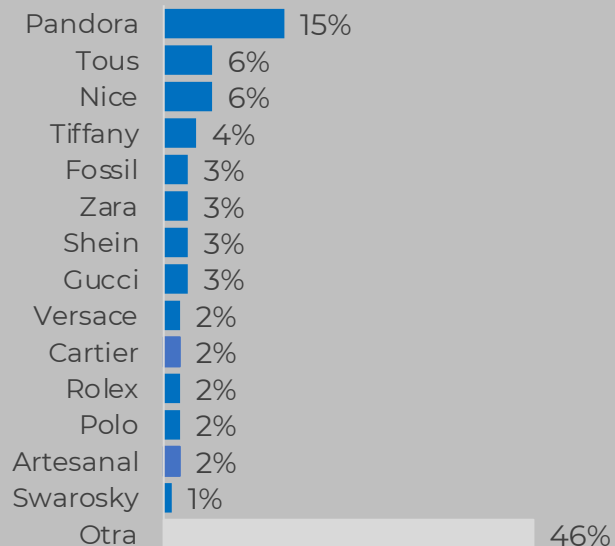
En cuanto a las compras de zapatos casuales, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Flexi (16%)** y por **catálogo (16%)** y **Zara (8%)**

Por otro lado, los **hombres** optaron por **Flexi con (37%)**, **Nike con (10%),** y por **catálogo (6%)**

# 31% compró joyería en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (45%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Pandora (23%), Tous (6%)** y **Gucci (6%)**.

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Pandora (15%) ,Tous (10%)** y **Nice (8%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Versace** y **Nice** ambos con **(9%)** como sus elecciones principales

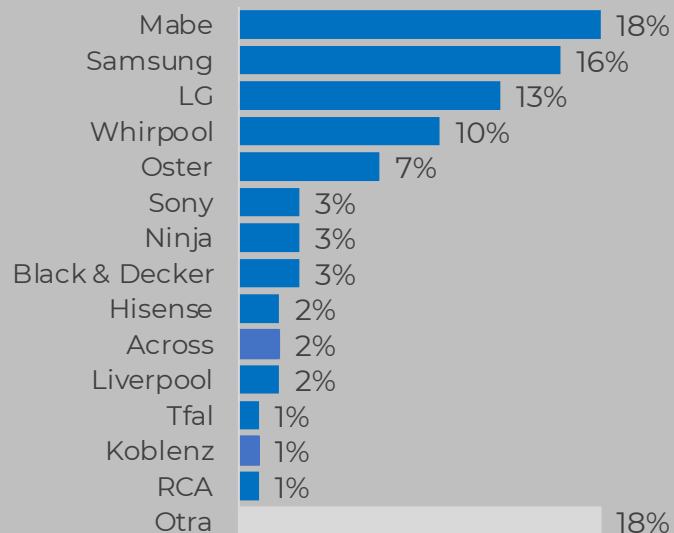
En cuanto a las compras de joyería, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Pandora (18%), Nice con (8%)** y **Tous (7%)**

Por otro lado, los **hombres** optaron por **Versace** y **Pandora** ambas con **(8%)** , y **Polo** y **Tiffany** con **(5%)**

# 39% compró aparatos electrodomésticos en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (32%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Mabe (22%)**, **Samsung** y **LG** ambos con **(18%)** y **Whirlpool (10%)**.

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Samsung (18%)**, **Mabe (16%)** y **Oster, LG y Whirlpool** estos con **(10%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Mabe** con **(14%)**, **LG** y **Samsung** ambos con **(12%)** como sus elecciones principales

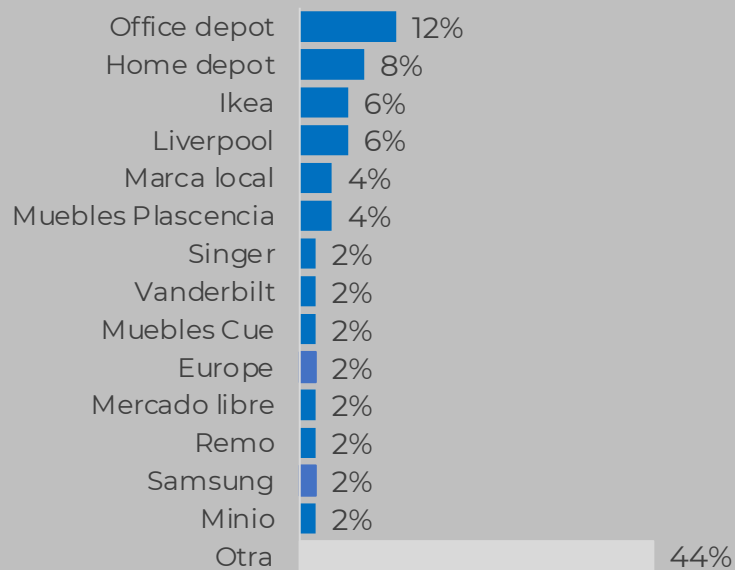
En cuanto a las compras de aparatos electrodomésticos, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Samsung (21%)**, **LG** con **(13%)** y **Mabe (12%)**

Por otro lado, los **hombres** optaron por **Mabe (27%)**, **Whirlpool** y **LG** ambos con **(14%)**, y **Samsung** con **(8%)**

# 13% compró muebles para oficina en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (36%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Office Depot, Home Depot e Ikea** con el **(15%), Samsung y Liverpool** con **(5%)**

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Office Depot (14%)**, **Samsung (5%)** y **Muebles Dico** con **(5%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Muebles Plascencia** con un **(22%), Miller Knoll** y **marcas locales** ambos con **(11%)** como sus elecciones principales

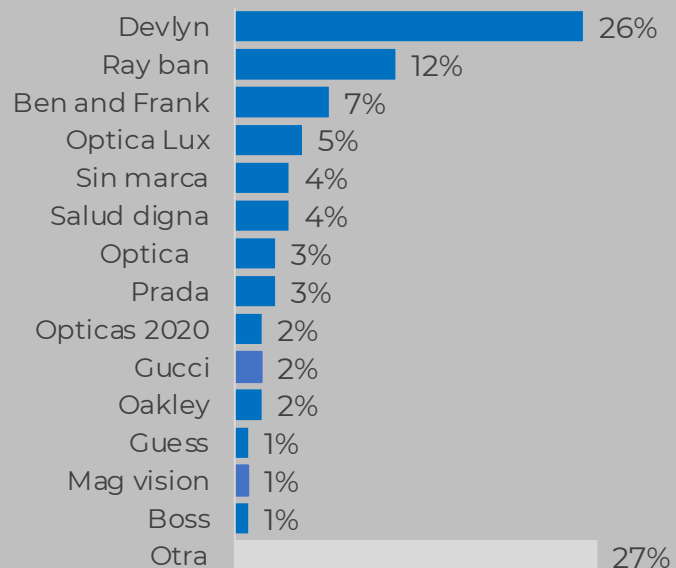
En cuanto a las compras de muebles para oficina, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Office Depot (15%), Home Depot** con **(11%)** y **Liverpool (11%)**

Por otro lado, los **hombres** optaron por **Muebles Plascencia, marcas locales y Office Depot** todas las anteriores con **(9%)**

# 29% compró lentes para leer en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (50%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Devlyn** con el **(16%)**, y **Ben and Frank** y **Óptica Lux** ambos con **(11%)**

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **Devlyn** con **(36%)** **Ray ban** con **(12%)** y **Ben And Frank** con **(10%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Devlyn** con un **(24%)**, **Ray ban** **(18%)** y **sin marca** con un **(9%)**

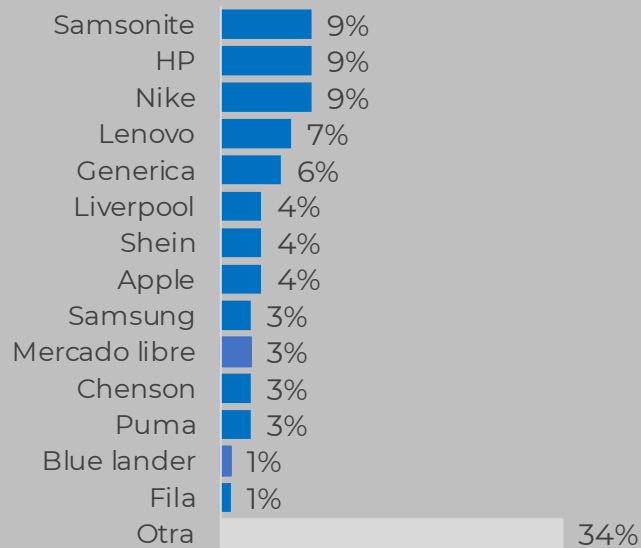
En cuanto a las compras de lentes para leer, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Devlyn (30%)**, **Ben and Frank** con **(10%)** y **Ray ban (8%)**

Por otro lado, los **hombres** optaron por **Rayban** con **(18%)** y **Devlyn** con **(18%)** y **Optica Lux (10%)**

# 19% compró mochilas para computadora en los últimos 3 meses

La opción preferida para realizar compras en esta categoría suele ser la tienda de la marca (38%)

Las marcas que más compraron en esta categoría fueron:



Las marcas más adquiridas por los **Centennials** fueron **Apple** con el **(10%)**, y **Liverpool y HP** ambos con **(7%)**

Los **Millennials**, por su parte, mostraron preferencia por **HP** con **(17%)** **Nike** con **(17%)** y **Lenovo** con **(13%)**

En cuanto a la **Generación X**, optaron por **Samsonite** con un **(21%)**, **Samsung** **(8%)** y **Puma** con un **(8%)**

En cuanto a las compras de mochilas para computadora, las **mujeres** se inclinaron principalmente por **Nike** **(15%)**, **HP** con **(10%)** y **Shein** **(7%)**

Por otro lado, los **hombres** optaron por **Samsonite** con **(14%)** y **Lenovo** con **(11%)** y **Apple** **(9%)**

# Prefieren la interacción física con el producto para decidir la compra



66%

Preferiría observar el producto personalmente en una tienda física

34%

Preferiría ver imágenes detalladas en la página web del producto

# 04

## Influencia del diseño en el hogar





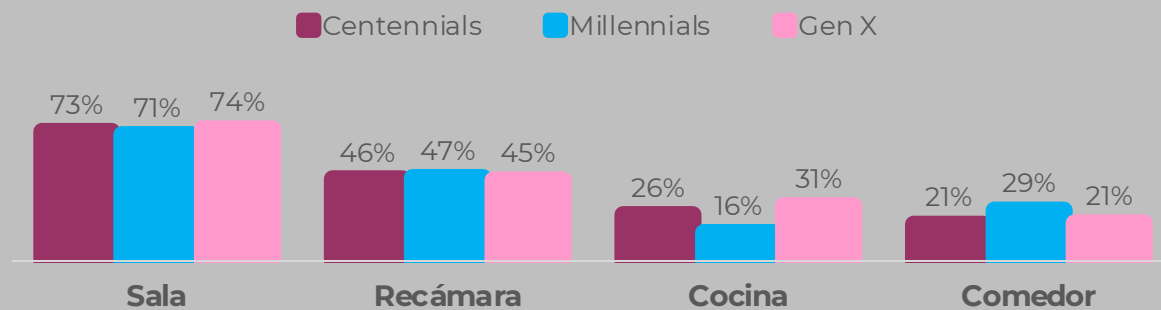


El **70%** en lo primero que se fija al comprar algo para su hogar es el diseño

**30%** considera irrelevante el diseño de los productos que adquiere para su hogar

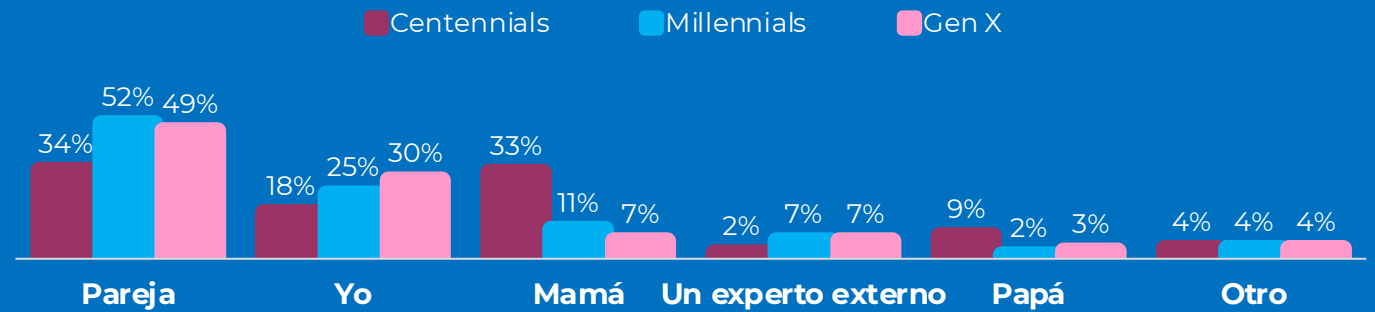
El diseño importa en el hogar

Para el 73%, la sala es el espacio del hogar donde el diseño es más importante, mientras que para un 46%, la recámara es el lugar donde el diseño es esencial





En el 45% de las ocasiones, la pareja suele ser la principal responsable del diseño en el hogar, mientras que un 24% asume directamente esta tarea



En el caso de las **mujeres**, el **38%** deja que su **pareja** se encargue del diseño en el hogar, mientras que el **32%** **asume directamente** esta responsabilidad.

Por otro lado, el **57%** de los **hombres** delega esta tarea a su **pareja**, un **13%** prefiere que su **mamá** se haga cargo del diseño en el hogar, y el **11%** opta por **encargarse por sí mismo**



Los espacios donde realizan cambios en la decoración con más frecuencia, más de dos veces por año, son la sala (13%), la recámara (12%) y la sala de TV (10%).

Los Centennials realizan cambios en la decoración de su recámara más de dos veces por año, (20%). Por su parte, la sala es el lugar donde tanto los Millennials (11%) como la Generación X (10%) llevan a cabo más cambios de decoración.

Entre las mujeres, la sala (13%) es el espacio que más transforman en decoración, más de dos veces al año. Mientras tanto, los hombres prefieren cambiar el diseño de la recámara (14%) con mayor frecuencia



# 05

Mejoras en el  
diseño de un  
producto aportan  
mayor valor  
económico



# El diseño aporta valor al precio

29% no estaría dispuesto a pagar más por la mejora del diseño de un producto

71% estaría dispuesto a pagar más por un producto con diseño mejorado

69% estaría dispuesto a pagar entre 10% y 30% más  
31% estaría dispuesto a pagar más del 30%



79% de los **Centennials** pagaría extra por una mejora en el diseño



75% de los **Millennials** pagaría más por mejorar el diseño de un producto



60% de la **Generación X** pagaría extra por mejorar el diseño

El **73%** de las **mujeres** estaría dispuestas a pagar extra por mejoras en el diseño de un producto, en contraste con los **hombres**, donde solo el **68%** estaría dispuesto a hacerlo.

# La Generación X, la menos dispuesta a invertir en diseño



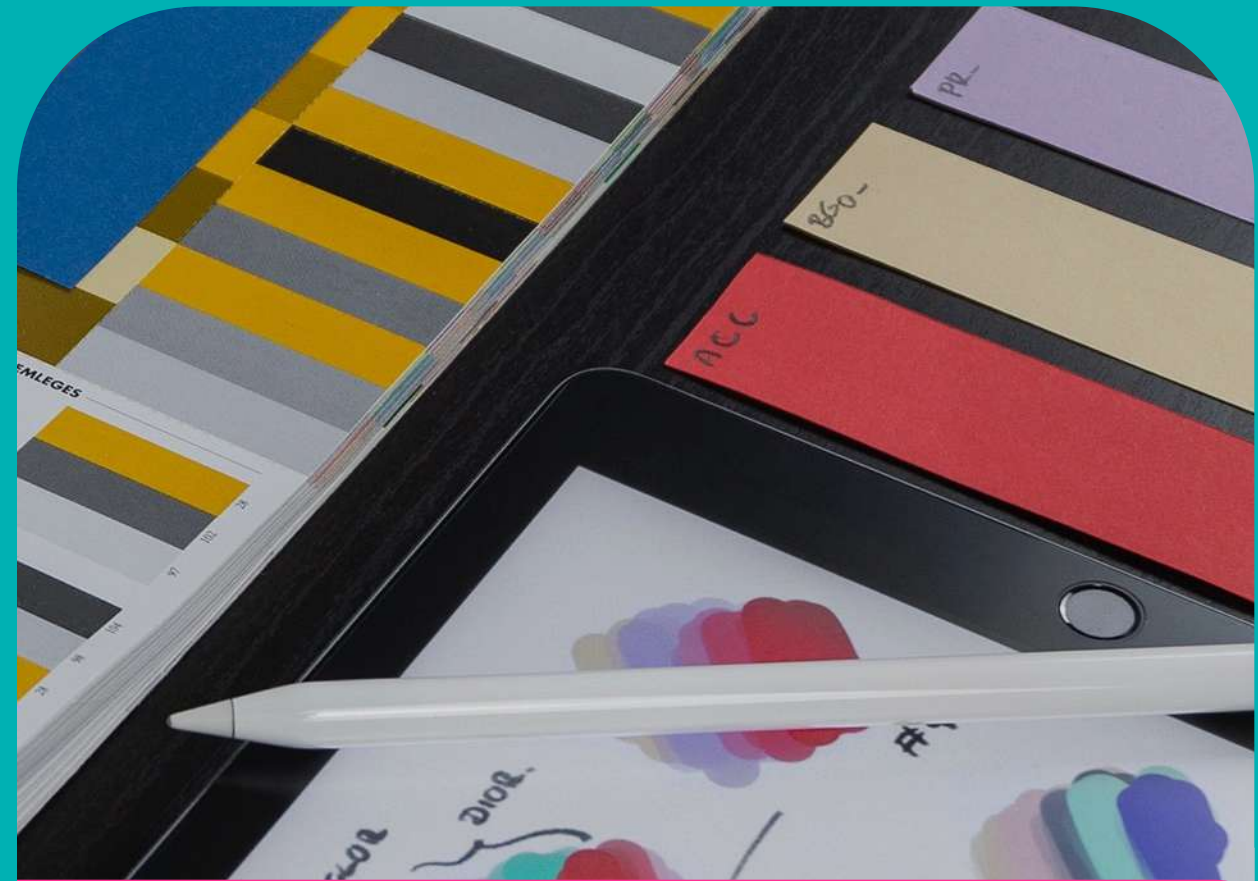
21% de los **Centennials** NO pagaría extra por una mejora en el diseño



25% de los **Millennials** no estaría dispuesto a gastar más en mejorar el diseño



40% de la **Generación X** NO pagaría más



El 23% de las mujeres y el 32% de los hombres no estarían dispuestos a pagar más por la mejora del diseño.

# 06

Deportistas,  
celebridades e  
influencers  
mejor vestidos  
de México





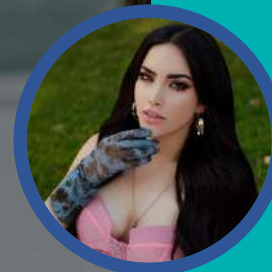
# Influencer mejor vestido en México



Entre los **Centennials**, Yeri Mua (7%) es la influencer considerada mejor vestida, seguida de Yuya, Kimberly Loaiza y Luisito Comunica cada uno con un 5%



Entre los **Millennials**, Kimberly Loaiza es una figura influyente con un 9% de menciones, seguida por Luisito Comunica con un 8%, y Martha Debayle con un 7%

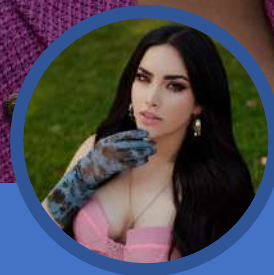


En la **Generación X**, Kimberly Loaiza continúa siendo relevante con un 10%, seguida de Mariana González y Michelle Salas con un 4%

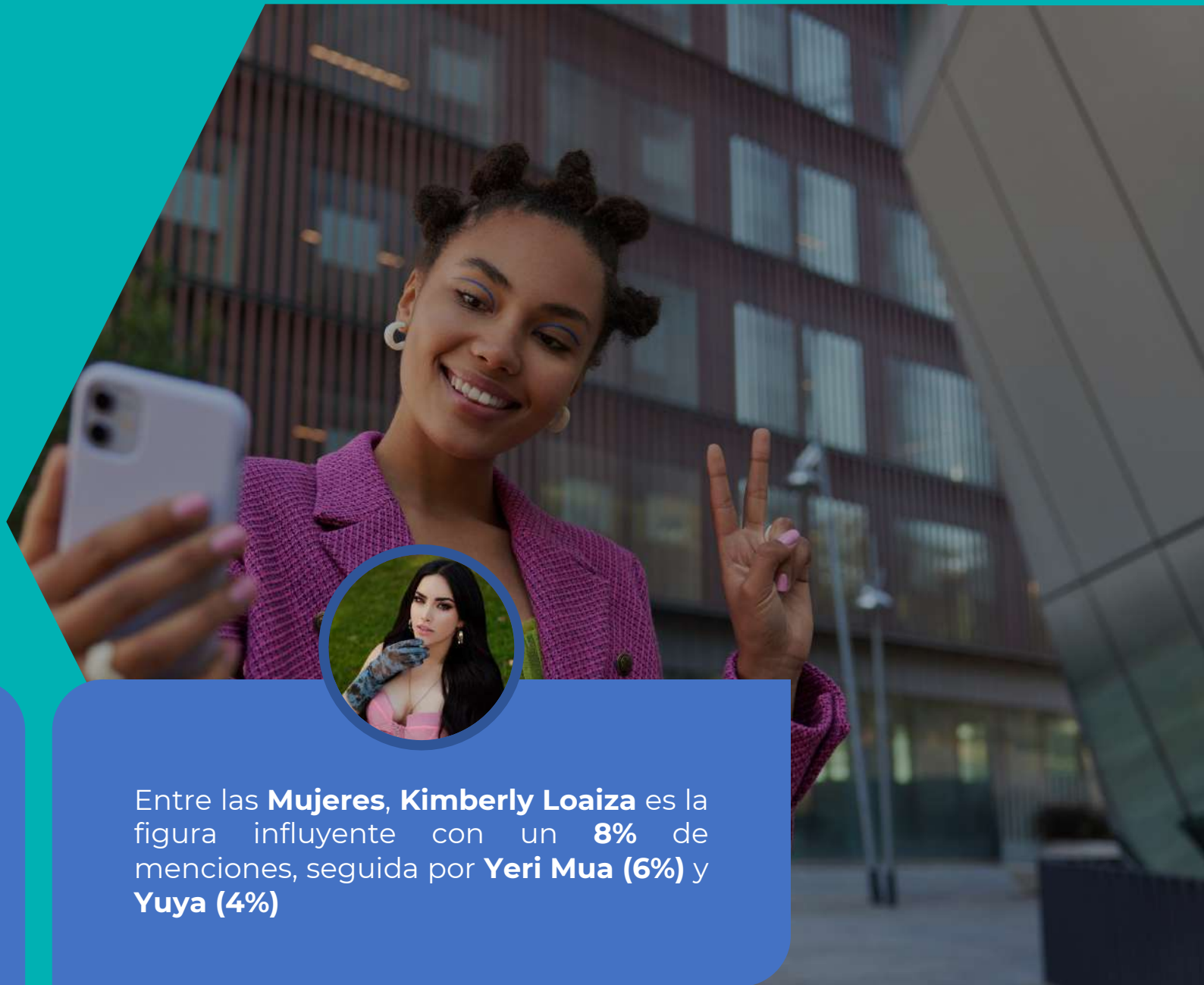
# Influencer mejor vestido en México



Entre los **hombres**, **Luisito Comunica (11%)** es considerado el influencer mejor vestido, seguido por **JuanPa Zurita y Kimberly Loaiza**, ambos con un **7%**



Entre las **Mujeres**, **Kimberly Loaiza** es la figura influyente con un **8%** de menciones, seguida por **Yeri Mua (6%)** y **Yuya (4%)**



# Artista mejor vestido en México



Entre los **Centennials**, Danna Paola destaca como la artista mejor vestida, con un 20%, seguida por Luis Miguel con un 5% y Kenia Os con un 4%



Los **Millennials** prefieren a Shakira en este aspecto, con un 9% de menciones, seguida de Belinda (6%) y Jennifer López (5%)



En la **Generación X**, Luis Miguel lidera con un 14%, seguido de Salma Hayek (7%) y Thalía (6%)

# Artista mejor vestido en México



Entre los **Hombres**, Luis Miguel (19%) es el artista considerado mejor vestido, seguido por Peso Pluma con un 5%, Natanael Cano y Salma Hayek ambos con un 4%



Entre las **Mujeres**, Danna Paola es considerada como la artista mejor vestida con un 12%, Shakira con un 6% y Belinda con 5%

# Deportista mexicano mejor vestido



Entre los **Centennials**, Checo Pérez es considerado el mejor vestido con el 14% de menciones, seguido de Canelo Álvarez con 12% y Javier Hernández 6%



Para los **Millennials**, Memo Ochoa es el mejor vestido con 11%, seguido por Canelo Álvarez con un 8%, y Checo Pérez con un 6%

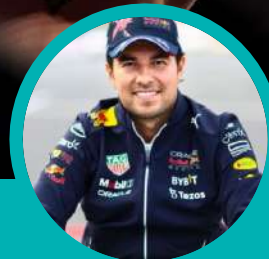


En la **Generación X**, Memo Ochoa es considerado un referente de estilo con un 9%. Checo Pérez (8%) y Canelo Álvarez (7%) también son considerados como mejor vestidos por esta generación

# Deportista mejor vestido en México



Entre los **Hombres**, Canelo Álvarez es considerado el mejor vestido con el 14% de menciones, seguido por Checo Pérez con 10% y Memo Ochoa con un 8%

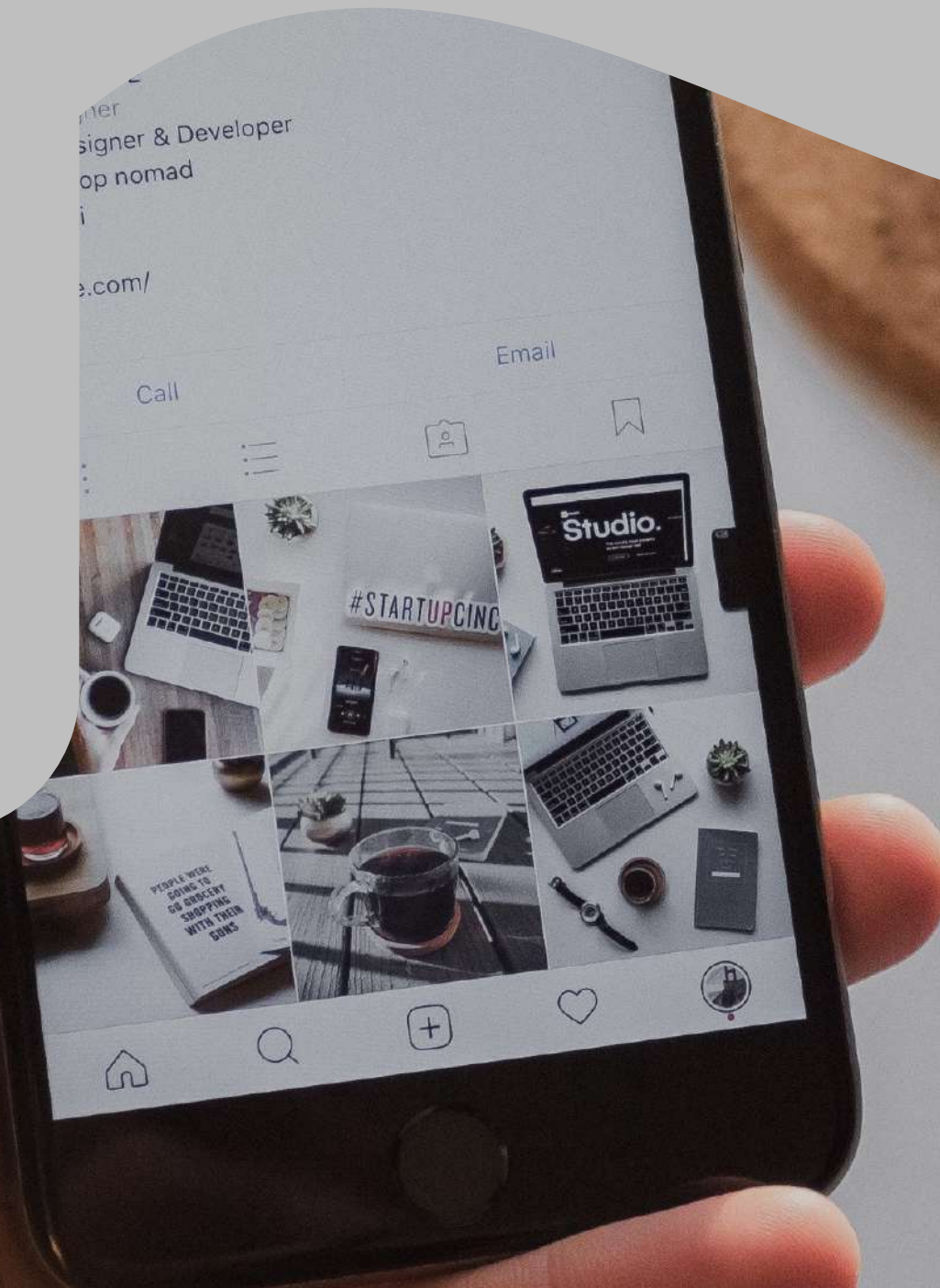


Entre las mujeres, Checo Pérez y Memo Ochoa lideran como los mejor vestidos, ambos con un 9%. Además, consideran que Canelo Álvarez también tiene un estilo destacado con 6%



# 07

## Fuentes de inspiración en diseño



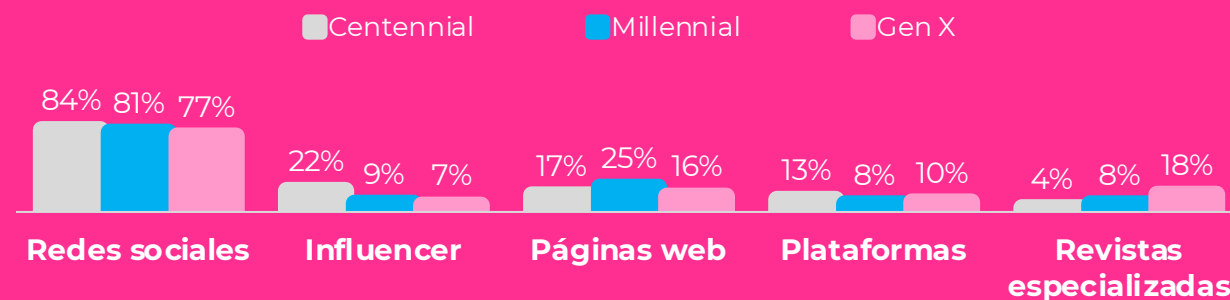
## 8 de cada 10 entrevistados utiliza las redes sociales para inspirarse

Las principales fuentes de inspiración son Instagram (40%) y Facebook (40%)

Otras fuentes donde encuentran inspiración son Páginas web (19%), como Pinterest (15%) y páginas de marcas (12%)

Influencers (13%), revistas especializadas (10%) y plataformas (10%)

Fuentes de inspiración de los grupos generacionales



La principal fuente de inspiración para las **mujeres** son las **redes sociales (81%)**, seguidas por **páginas web (20%)** e **influencers (13%)**.

Por otro lado, los **hombres** encuentran inspiración en **redes sociales (79%)**, **páginas web (19%)** e **influencers (12%)**.



# 08

Estudios  
relacionados con  
el diseño



# Estudios relacionados al diseño

75% estaría interesado en estudiar algo relacionado con el diseño



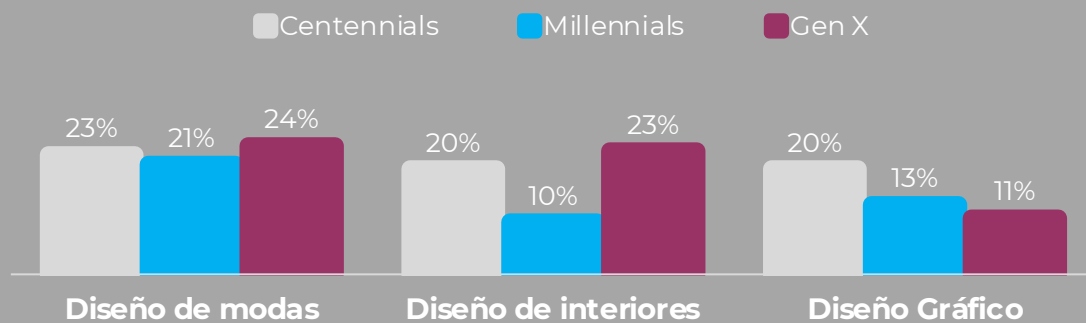
Los **Centennials** son los más interesados en estudiar algo relacionado con el diseño (83%) seguidos de la **Generación X** (72%) y los **Millennials** (68%)

78% de las mujeres se encontrarían interesadas y solo el 68% de los hombres

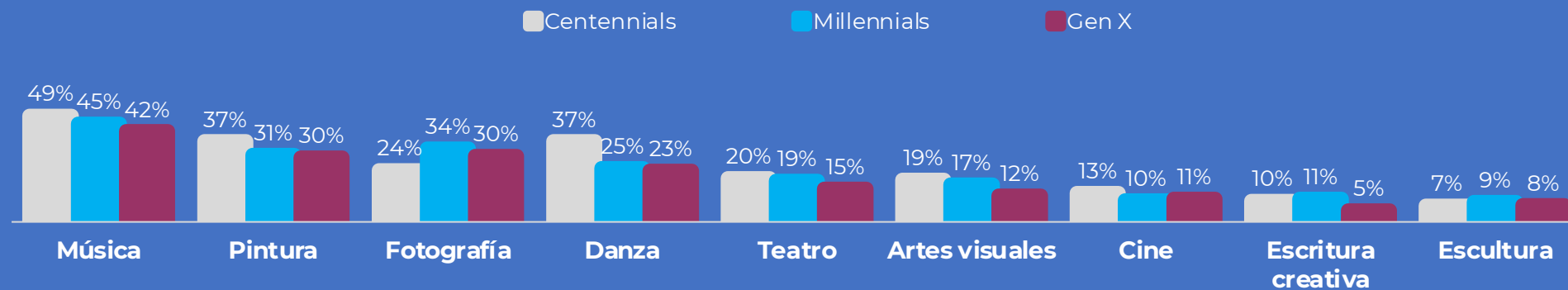
# Estudios relacionados al diseño

Las áreas principales donde les gustaría realizar estudios relacionados con el diseño son Moda (23%), Diseño de Interiores (18%) y Diseño Gráfico (15%)

El diseño de modas es la opción más atractiva para las mujeres (27%), mientras que los hombres prefieren el diseño de interiores (19%)



## 4 de cada 10 ha estudiado música como disciplina artística





6 de cada 10 hombres han estudiado música como disciplina artística.

Por otro lado, el 38% de las mujeres ha centrado sus estudios principalmente en música y danza.

# GRACIAS POR INVERTIR EN CONOCIMIENTO QUE TE HABILITA PARA DECIDIR MEJOR

Contacto:

 33 3311 9930

 33 1526 9009

Email

[contacto@lamarcalab.com](mailto:contacto@lamarcalab.com)

Dirección

Calle 6 #120, interior 3

Seattle

CP 45150

Zapopan, Jalisco, México

Redes Sociales



ESOMAR<sup>23</sup>  
Corporate



**LAMARCALAB**  
TUS SOCIOS DE MARKETING

