

El rol de los valores socioculturales en la elección de productos. Una aproximación desde el diseño

The Role of Sociocultural Values in Consumer Preferences. A Design Perspective

Deyanira Bedolla Pereda
Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa
dbedolla@correo.cua.uam.mx
Juan Carlos Ortiz Nicolás
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
j.c.ortiznicolas@gmail.com

ARTÍCULO

Resumen

Este trabajo presenta una investigación exploratoria cuyo objetivo fue indagar cómo los valores socioculturales, importantes para un grupo de personas, impactan en la elección de productos. Para responder el objetivo un grupo de participantes reportó sus valores relevantes a través de un cuestionario. Se identificaron seis valores: *familia*, *medio ambiente*, *civilidad*, *modernidad*, *productividad* y *solidaridad*. Una semana después los participantes crearon un cartel afectivo para reportar y explicar detalladamente la elección de productos relevantes para el ser. Los resultados indican que sólo el valor *modernidad* pudo ligarse directamente con la elección realizada a través del cartel afectivo. Estudiar los valores en la disciplina del diseño podría ayudar a desarrollar soluciones a partir de valores específicos del individuo, relacionados con la mejora de la interacción social o del medio ambiente.

Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2017
Fecha de aceptación: 23 de octubre de 2017

Palabras clave: valores socioculturales, elección de productos, cartel afectivo, diseño

Abstract

This paper presents an exploratory research whose objective was to investigate if the sociocultural values that are important for a group of people, have an influence on their choice of products. To answer the objective, a group of participants reported their relevant values through a questionnaire. Six values were identified: family, environment, civility, modernity, productivity and solidarity. A week later the participants created an affective poster to report and explain in detail the choice of products relevant to the being. The results indicate that only the modernity value could be directly linked to the

choice made through the affective cartel. Studying values in the discipline of design could help develop solutions based on specific values of the individual, related to the improvement of social interaction or the environment.

Keywords: *Sociocultural Values, Product Election, Mood Board, Design*

Introducción

Proyectar la forma con base en consideraciones económico productivas, así como en las principales funciones que un objeto desempeña (instrumental, social y estética), han sido aspectos fundamentales a atender por el diseño industrial desde hace décadas. Sin embargo, el contexto social actual sugiere sumar a aquéllas otras consideraciones relevantes desde la perspectiva humana para, como lo indica acertadamente Margolin,¹ llevar toda reflexión, contribución y propuesta de diseño a ser aprovechada con fines sociales y, con ello, contribuir a la mejora del contexto social.

Por otro lado, diversas disciplinas, como la sociología, han establecido la relevancia que tienen los valores socioculturales del individuo; tema central para el desarrollo del quehacer del diseño con un enfoque sociocultural. Según Hirsch,² un sistema de valores tiene las siguientes funciones trascendentales para un individuo:

- Organiza su visión del mundo y el sentido de la vida.
- Le permite tomar una postura en cualquier situación o evento social.
- Le ayuda a tomar decisiones.
- Lo motiva porque ayuda a estructurar las necesidades humanas que determinan sus motivaciones particulares.

Además de lo anterior, los valores son constructos motivacionales que relacionan las creencias que las personas tienen respecto a objetivos deseables de alcanzar con el tiempo y de acuerdo a distintos contextos.³ También, existe evidencia empírica que sugiere cierta relación entre los valores y el comportamiento de los individuos, sobre todo si se trata de valores centrales para el auto-concepto de una persona.⁴ Por otra parte, se ha

1 Víctor Margolin, *Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social* (México: Designio, 2017).

2 Ana Hirsch, Adler, *México: valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales* (México: Gernika, 1998).

3 Carolyn Bea Mervis & Eleanor Rosch, "Categorization of Natural Objects", *Annual Review of Psychology* 32 (1981): 89-115.

4 Bas Verplanken & Rob Holland, "Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self Centrality of Values on Choices and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology* 82 (2002): 432-447.

comprobado que los valores permiten fiablemente predecir juicios y comportamientos de las personas cuando éstas logran relacionar de manera directa una experiencia o acción con alguno de los valores que sustentan (pensamiento abstracto).⁵

Considerando que existen grandes problemáticas sociales que afrontamos día a día (como lo son la discriminación, la intolerancia a diferencias raciales y religiosas, la falta de solidaridad entre las personas, así como la falta de respeto a las normas implícitas y explícitas que conducen a una buena convivencia social, las cuales fomentan la fragmentación de la sociedad) es pertinente abordar el tema de los valores en la disciplina del diseño. Lo anterior con el fin de fortalecer nuestra labor como profesionales y conducir a la proyección de un mundo material que no permanezca indiferente a las grandes dificultades humanas que estamos enfrentando.

Ante este panorama, el potencial que tiene estudiar los valores socioculturales para la práctica del diseño es significativo, sin embargo, existen muy pocas investigaciones que han abordado el tema, además de que las existentes no profundizan en su estudio.⁶ Lo anterior es un escenario recurrente en la disciplina del diseño.

La propuesta de este trabajo es estudiar a un grupo de valores socioculturales como elemento central para considerar el factor sociocultural en la práctica del diseño. La relevancia de considerar los valores se basa en al menos tres razones:

- Los valores socioculturales tienen el potencial de cambiar los enfoques tradicionales en las soluciones de diseño en vez de concentrarse en fines económico-productivos o bien en proyectar una apariencia de producto cuyas características se definan con el fin de incitar la compra. Los valores brindan la oportunidad de estimular la creación de soluciones que puedan tener un impacto social positivo⁷ como la solidaridad, o bien fomentar de diversos modos el respeto, la equidad y la tolerancia.

5 Carlos Javier Torelli & Andrew Mark Kaikati, "Values as Predictors of Judgments and Behaviors: the Role of Abstract and Concrete Mindsets", *Journal of Personality and Social Psychology* 96, no. 1 (2009): 231-247.

6 Ver Batya Friedman, "Value-sensitive Design", *Interactions* 3, no. 6 (1996): 16-23; Patrick Jordan, *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors* (London: CRC press, 2002): 11-57, y Pieter Desmet, Paul Hekkert & Merijn Hillen, "Values and Emotions" (Barcelona: Proceedings of the fifth European Academy of Design Conference, 2003).

7 Juan Carlos Ortiz Nicolás, "Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos" *Economía Creativa* 6 (otoño-invierno 2016): 12-17.

- Los valores socioculturales podrían ayudar a promover el consumo responsable. Al conocer con mayor profundidad su rol en la elección de productos, sería posible contar con pautas para definir estrategias que influyan en la elección informada de objetos en relación con su impacto en el medio ambiente, por mencionar un caso.
- Extender el desarrollo del quehacer de la disciplina. Los valores socioculturales podrían permitir desarrollar pautas para estructurar una solución de diseño, considerando que el punto de partida es un valor específico, por ejemplo, la autonomía.⁸ Otros casos que podemos mencionar son la responsabilidad social y ambiental de soluciones de diseño.

Con base en lo anterior, el objetivo de este trabajo es explorar el rol de los valores socioculturales que son importantes para un grupo de personas en relación con la elección de productos. El objetivo se analizará a partir de herramientas propias de la disciplina del diseño, en este caso específico a través del cartel afectivo. Este último presenta características que son de gran utilidad para el estudio de los valores porque inicialmente fue concebido para recoger, estudiar y expresar aspectos intangibles y subjetivos del individuo (tal y como es el caso de emociones, preferencias y estados de ánimo);⁹ sin embargo, la herramienta resulta útil al mismo tiempo para estudiar e indagar con cierta profundidad los valores de una persona, ya que éstos constituyen modelos culturales de principios morales, lentamente construidos en la interacción social y la historia, intangibles, subjetivos y muchas veces implícitos e inconscientes para las personas. Por lo anterior, resultan muy similares a aquellos intangibles y subjetivos del individuo, ya mencionados.

Se ha acotado este estudio a explorar el rol de los valores socioculturales compartidos como elemento motivador en la elección de productos por un grupo específico de personas en la Ciudad de México. El término *valores compartidos* hace referencia al conjunto de conocimientos que un individuo ha adquirido a lo largo de su vida por medio del proceso de socialización en la escuela, la familia, el vecindario y otras instituciones.

El presente trabajo se desarrolla a continuación en seis secciones principales: la primera revisa el concepto denominado *valores socioculturales*; la segunda presenta una revisión de literatura relevante a los

8 Friedman, "Value-sensitive Design", 16-23.

9 Deana McDonagh, Anne Bruseberg & Chris Haslam, "Visual Product Evaluation: Exploring users' Emotional Relationships with Products" *Applied Ergonomics* 33 (2002): 235-238.

valores y su estudio desde otras disciplinas, incluyendo el marketing, la psicología y, por último, el diseño industrial; la tercera muestra la investigación experimental desarrollada; la cuarta refiere los resultados; la quinta despliega la discusión del estudio y, finalmente, la sexta da a conocer las conclusiones.

Valores socioculturales

¿Qué son los *valores socioculturales*? En primer lugar, es relevante señalar que los valores en general son considerados una situación deseable que influye un comportamiento específico, que contienen elementos cognitivos-afectivos y que presentan un carácter selectivo o direccional.¹⁰ Se trata de conceptos abstractos, generales y universales que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal.¹¹

Un aspecto a destacar de los valores es que su influencia se ve reflejada en dos niveles: personal y social, ya que operan de manera individual y colectiva. A nivel colectivo es posible identificar los denominados *valores socioculturales* que se desarrollan en la sociedad en la que vivimos y que son la base para definir nuestras acciones personales hacia la colectividad o bien que tienen un impacto en ella, como la responsabilidad, tolerancia, respeto, solidaridad, etcétera.¹² A nivel social está aceptado que los valores son, en cierta medida, compartidos por los miembros de una cultura y pueden ser utilizados para caracterizar las similitudes psicológicas dentro de ésta, así como para identificar las diferencias con otras culturas.¹³ Por lo tanto, los valores pertenecen a la categoría de variables psicográficas, característica que permite identificar a las personas a partir de similitudes en sus concepciones psicológicas.¹⁴

10 Robin Williams M. y Ethel Albert M. "Valores y Sistema de valores", en *Enciclopedia internacional de las Ciencias Sociales*, ed. por D. L. Sills, vol. 10 (Madrid: Aguilar, 1977), 607-614.

11 Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: The free press, 1973); Shalom Howard Schwartz & Wolfgang Bilsky, "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology* 53, no. 3 (1987): 550-562.

12 Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: The free press, 1973); Shalom Schwartz, "Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems", en *The Ontario Symposium: The Psychology of Values*, vol. 8, ed. por U. C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna, (1996); Schwartz & Bilsky, "Toward a Universal Psychological Structure".

13 Rokeach, *The nature of human values*; Schwartz, "Value Priorities and Behavior"; Schwartz & Bilsky, "Toward a universal psychological structure".

14 Francisco José Sarabia y María Dolores de Juan, "Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras", *Revista española de investigación de marketing ESIC* 13, no. 1 (marzo 2009): 7-34.

Inclusive éstos se convierten en criterios para la elaboración de juicios y preferencias y, aun cuando los valores son muchas veces implícitos e irreflexivos, funcionan como si fueran la base de decisiones de comportamiento (además el comportamiento motivado en situaciones concretas está parcialmente determinado por creencias previas).¹⁵

La operación individual y colectiva de los valores también implica factores implícitos y explícitos.¹⁶ Los valores implícitos pueden ser inferidos del comportamiento verbal y no verbal, por ejemplo, cuando una persona compra un producto ecológico, él o ella consideran que dicho objeto es bueno para su ser. Los valores explícitos son aquellos que se reflejan directamente a partir de acciones de reconocimiento social, por ejemplo, comprar un auto marca Ferrari es una acción muy efectiva para diferenciarse y destacar en una comunidad.

En síntesis, los valores guían o al menos influyen el comportamiento y las decisiones de las personas. Además, el carácter simbólico de los valores y su carga emocional no cambian en la misma medida que los eventos que ocurren en el mundo.¹⁷ En otras palabras, los valores son más bien estables a través del tiempo.

La generación y transmisión de valores socioculturales ocurren en diversos ámbitos y/o dimensiones sociales, como el estado, la familia, la religión y los medios de comunicación. Por lo general son promovidos y socializados entre los individuos o grupos de una comunidad para lograr su aceptación. Además, los valores permeados del ambiente social influyen en la política, las leyes y las estructuras económicas y culturales.¹⁸

El estudio de los valores en otras disciplinas

Los valores han sido un tema de interés para distintas disciplinas. Así, por ejemplo, en el campo de la antropología han sido definidos como modelos culturales de principios morales, lentamente construidos en la interacción social y la historia que condicionan el significado y sentido de la conducta individual y social de una persona.¹⁹ Investigaciones pertenecientes al área de la sociología han sugerido que los valores son un factor

15 Reginald Murray Williams, "Friendship and Social Values in a Suburban Community: an Exploratory Study", *Pacific Sociological Review* 2, (Spring 1959).

16 Hirsch, *México: valores nacionales*.

17 Hirsch, *México: valores nacionales*.

18 Hirsch, *México: valores nacionales*.

19 Ricardo Sanmartín Arce, *Etnografía de los valores* (Salamanca: Universidad de Salamanca ediciones, 2001).

clave que necesita ser considerado para entender y predecir el comportamiento individual y social de las personas.²⁰ En la psicología se ha señalado que los valores impactan la cognición, emoción y motivación de las personas para la realización de distintas acciones del individuo.²¹

En la disciplina del marketing un objetivo abordado con frecuencia ha sido el desarrollo de un método concebido especialmente para identificar y estudiar los valores en el comportamiento del consumidor.²² Éste es un aspecto que se ha mantenido en el interés de los investigadores, ya que como la han mencionado Clawson y Vinson²³ el progreso en temas de metodología en el área de marketing es crucial para entender la relación entre el comportamiento del consumidor y los valores. Otros estudios se concentraron en entender los valores del consumidor como herramientas para segmentar el mercado.²⁴ También se ha explorado la relación valores con las intenciones de compra de productos del tipo ecológico.²⁵

El estudio de los valores en el ámbito del diseño

En el ámbito del diseño, algunos autores han cuestionado la poca relevancia que se le da a los valores.²⁶ Más de veinte años después de dicho cuestionamiento es posible decir que los estudios en el tema son todavía escasos y que muchas veces abordan los valores de manera indirecta. Así, por ejemplo, desde la perspectiva del diseño emocional, se han

20 Hirsch, *México: valores nacionales*.

21 Rose Markus Hazel & Kitayama Shinobu, "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review* 98, no. 2 (1991): 224-256.

22 Beatty Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer & Shekar Mishra, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Values Survey", *Psychology and Marketing* 2, no. 3, (1985): 181-200; Reynolds Thomas J. & Jolly James P., "Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods", *Journal of Marketing Research* 17 (November 1980): 531-536; Vinson Donald E., Scott Jerome E. & Lamont Lawrence M., "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of marketing* 41 (April 1977): 44-50.

23 Clayton Joseph Clawson & Donald Vinson, "Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, in *Advances in Consumer Research*", vol. 5, en *MI: Association for Consumer Research*, ed. por H. Keith Hunt & Ann Arbor (1978), 396-402

24 Kahle Lynn R., Sharon E. Beatty & Pamela Homer, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values", *Journal of Consumer Research* 13 (December 1986): 405-409; W. A. Kamakura & T. P. Novak, "Value System Segmentation: Exploring of Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research* 19 (June 1992): 119-132.

25 C. Barbarossa, P. de Pelsmacker & I. Moons, "Personal Values, Green Self-Identity and Electric Car Adoption", *Ecological Economics* 140 (2017): 190-200.

26 Friedman, "Value-Sensitive Design", 16-23.

desarrollado investigaciones dirigidas a entender la relación entre los valores y la calidad de la interacción individuo-producto.²⁷ Por otro lado, Macdonald²⁸ buscó deducir el rol que los valores tienen en la experiencia estética en la interacción persona-producto. En el campo de la enseñanza del diseño de sistemas persona-ordenador se ha reflexionado si los valores sustentados por un equipo de diseño se reflejan o sesgan en una solución, por ejemplo, al replicar estereotipos de género en una solución de proyecto,²⁹ lo cual agudiza una división social de género.

En el área de diseño placentero³⁰ también se ha sugerido que existe una liga entre la elección de productos y los valores que las personas sustentan, por ejemplo, si para un individuo el valor respeto y cuidado del medio ambiente es importante, esa persona consumirá productos que le empaten con esas metas. Lo anterior sugiere que las personas tienden a aplicar sus creencias y normas sociales aceptadas en su interacción con los productos, por ejemplo, pueden consumir objetos que socialmente son considerados lujosos, útiles para comunicar un estatus o nivel económico alto. De tal manera, las personas pueden decidir obtener un objeto en particular basado en el estatus que desean alcanzar, aunque este último sea un indicativo de la desigualdad que existe en un espacio geográfico en particular. Lo anterior reconociendo que la elección y compra de productos está influida por varios factores, la forma, el costo y la situación, por mencionar algunos.

Al buscar más estudios que abordaran el rol de los valores en el diseño, identificamos que en muchos casos sólo se hacen sugerencias o se mencionan de forma indirecta. Por ejemplo, el surgimiento de enfoques de diseño como el inclusivo-social, busca lidiar con la desigualdad y exclusión que el diseño orientado a la industria ha fomentado de manera indirecta, lo que algunos autores han denominado diseñar para 10% de la población en vez de 90 por ciento.³¹ Es decir, se reconoce y critica el desarrollo de muchos productos solamente para la población económicamente privilegiada.

27 Desmet, Hekkert y Hillen, "Values and Emotions", 1-12.

28 Alastair Macdonald, "The Scenario of Sensory Encounter: Cultural Factors in Sensory Aesthetic Experience", en *Pleasure with Products: Beyond Usability*, editado por W. S. Green & P. Jordan P. (London: Taylor & Francis, 2002), 113-123.

29 Friedman, "Value-sensitive Design", 16-23.

30 Jordan, "Designing Pleasurable Products", 67.

31 Paul Polak, "Design for the Other Ninety Percent" en *Design for the other 90%*, ed. por Cynthia Smith (New York: Smithsonian, 2007), 18-25.

Exploración de la relación valores-producto

Para cumplir el objetivo de esta investigación se buscó responder a dos retos, el primero fue identificar los valores relevantes a la cultura mexicana y el segundo establecer el método de recolección de datos. Considerando que el objetivo de esta investigación es exploratorio, nuestro enfoque general de investigación fue mixto, por lo que el método de recolección de datos tenía que estar alineado con dicho enfoque.

Establecimiento de los valores socioculturales mexicanos

Un estudio muy relevante para esta investigación fue desarrollado por Castrejón,³² quien identificó los siguientes valores socioculturales como los más importantes para la sociedad mexicana: *familia, ecología, civilidad, modernidad, productividad, solidaridad, democracia, nacionalismo y religión*.

Un estudio más reciente, desarrollado por el Instituto Mexicano de la Juventud conjuntamente con la Secretaría de Educación Pública,³³ identificó a través de una encuesta nacional los valores compartidos entre los jóvenes. Los resultados confirman lo que fue señalado por Castrejón,³⁴ es decir, que la población mexicana ha desarrollado al menos nueve valores culturales compartidos.

Identificar los valores recurrentes en la cultura mexicana fue esencial para este estudio porque a partir de ellos fue posible explorar su relación con la elección de productos. Por lo anterior, esta investigación se llevó a cabo incluyendo los nueve valores identificados originalmente por Castrejón que también se presentan en la población joven de México.³⁵

Método de recolección de datos

Para el establecimiento del método de recolección de datos se consideró una investigación previa que ha establecido que es posible identificar, describir y analizar los valores en un grupo humano mediante el uso de diferentes niveles de información³⁶ como lo son:

32 Castrejón Diez, *La política según los mexicanos* (México: Océano 1995).

33 IMJUVE-SEP, "Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012", Instituto Mexicano de la Juventud, <https://www.imjuventud.gob.mx>.

34 Castrejón, *La política según los mexicanos*.

35 IMJUVE-SEP, "Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012".

36 Hirsch, *México: valores nacionales*.

- Testimonio: los individuos son capaces, en algún grado, de manifestar los valores que ellos prefieren (lo cual es parte de la conciencia explícita de los valores que sustentan).
- El análisis de datos verbales y escritos.
- La detección de valores implícitos a través de test proyectivos, estrategias experimentales, entrevistas a profundidad, observaciones clínicas y psicoterapia.

En este estudio la recolección de datos fue obtenida a partir de dos métodos: 1) un cuestionario, con el fin de identificar los valores culturales explícitos compartidos por el grupo de participantes en el estudio, ya que es un método común para recabar los valores que comparten grupos de personas, y 2) la creación de un cartel afectivo, con base en la elección de productos cotidianos relevantes para cada participante.

En el campo del diseño, dicha herramienta ha sido utilizada para estudiar la respuesta emocional ligada a objetos, por lo que ha sido denominada precisamente *cartel afectivo*.³⁷ Los diseñadores utilizan esta herramienta para comunicar conceptos complejos que involucran sentimientos y emociones, como lo son la felicidad, la tristeza y la calma.³⁸ Es importante señalar que los carteles afectivos no están restringidos a comunicar emociones abstractas, sino que también son útiles para discutir, analizar, aspectos formales de un producto³⁹ o incluso explorar la motivación de las personas en la interacción persona-objeto.⁴⁰ El cartel afectivo también es útil como una herramienta visual que permite informar a los demás rápidamente del propio sentir o una idea.⁴¹ Otra ventaja es que esta herramienta permite a los diseñadores comunicarse y expresarse más allá de las restricciones lingüísticas.⁴²

37 Steve Garner & Deana McDonagh-Philip, "Problem interpretation and resolution via visual stimuli: the use of 'mood boards' in design education", *International Journal of Art & Design Education* 1 (2001): 57-64; Huang-Ming Chang *et al.*, "Mood boards as a Universal tool for Investigating Emotional Experience" (International Conference of Design, User Experience, and Usability, Creta, 2014).

38 McDonagh, Bruseberg & Haslam, "Visual Product Evaluation", 235-238.

39 Juan Carlos Ortiz Nicolás, Jan Schoormans & Marco Aurisicchio, "An Approach to Embody Personality in Product Appearance" (Proceedings of 4th World Conference on Design Research: Diversity and Unity, Delft, The Netherlands, 31 October-4 November 2011).

40 Sussane Bødker & Clemens Nylandsted Klokmoose, "Preparing Students for (Inter)-action with Activity Theory", *International Journal of Design* 6, no. 3 (2012): 104.

41 Nada Endrissat, Gaz Islam & Claus Noppeney, "Visual Organizing: Balancing Coordination and Creative Freedom via Mood Boards", *Journal of Business Research* (2015), <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.004>

42 McDonagh, Bruseberg & Haslam "Visual Product Evaluation", 235-238.

El cartel afectivo fue seleccionado como método de recolección de datos para la presente investigación porque funciona muy bien para explorar temas intangibles. En este caso es útil para conocer los valores socioculturales, ya que éstos son un elemento consciente y explícito para el individuo, y subjetivo e implícito (con una buena carga de elementos afectivos que son muchas veces inconscientes y abstractos) para la persona. En términos generales, un cartel afectivo es una colección de imágenes visuales (por ejemplo, fotografías y/o recortes de revistas).

Con el diseño experimental mixto fue posible explorar la relación entre elección de productos y los valores socioculturales compartidos. Por un lado, identificamos los valores representativos de un grupo de personas a partir de la aplicación de un cuestionario y, por otro, recolectamos información cualitativa a partir de la creación, por parte de los participantes, del cartel afectivo, el cual muestra una serie de productos que son relevantes para ellos.

Características de los participantes

Veintisiete personas participaron en este estudio (13 mujeres y 14 hombres), todos eran estudiantes de diseño. Se eligió esta población porque sustentan los valores socioculturales actuales de la juventud mexicana identificados en estudios previos ya mencionados.⁴³

El promedio de edad de los participantes fue de 21.6 años (Min=18; Max=36; DE=3.82). Todos fueron hispanohablantes originarios de México y estaban inscritos en el primer y segundo año de la licenciatura en Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Cuajimalpa.

Procedimiento

El estudio estuvo dividido en dos fases, en la primera se les aplicó un cuestionario para identificar los valores recurrentes que se presentaban en la población y en la segunda desarrollaron un cartel afectivo, así como su explicación.

Fase 1. Desarrollo y aplicación de cuestionario

El cuestionario desarrollado para identificar los valores relevantes de los participantes fue concebido con base en los nueve valores culturales compartidos en la cultura mexicana.

Al ser los valores elementos abstractos y muchas veces implícitos, el cuestionario implementado en este estudio incluyó una serie de enunciados declarativos para cada uno de los nueve valores; la mayoría de las descripciones se retomaron de las dos investigaciones mencionadas.

⁴³ IMJUVE-SEP, "Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012".

Adicionalmente, se sugirieron cuatro enunciados declarativos extra en nuestro cuestionario, esto con el fin de facilitar el significado de los valores más abstractos: *medio ambiente, modernidad, nacionalismo y religión*.

El cuestionario incluyó instrucciones invitando a los participantes a evaluar los valores de acuerdo al grado en que los guían o influyen en su vida personal. Se utilizó una escala de Likert de siete puntos: del (1) fuertemente en desacuerdo al (7) fuertemente de acuerdo. La tabla 1 presenta los nueve valores y enunciados declarativos para cada valor. El símbolo asterisco (*) señala los enunciados que fueron creados y agregados a los del estudio base para el presente trabajo.

Tabla 1. Enunciados declarativos relacionados a cada uno de los nueve valores compartidos en la cultura mexicana	
Valor	Enunciados declarativos
Familia	Tener en mente a mi familia cada día Tener presente los valores aprendidos en mi familia en la toma de decisiones y en mis acciones de cada día
Ecología	Tener respeto por el medio ambiente Respetar el medio ambiente no generando basura y reciclando, reaprovechando, reusando*
Civilidad	Respetar las leyes
Modernidad	Tener una vida con acceso a la tecnología y comunicación actualizada Contar con medios tecnológicos actuales para comunicarme, transportarme, etcétera*
Productividad	Obtener un buen trabajo, tener un buen sueldo, prosperidad económica
Solidaridad	Ser solidario con el prójimo Ayudar y compartir con el prójimo
Democracia	Participar en las decisiones políticas y sociales de México
Nacionalismo	Trabajar en bien de México, amar al país Consumir lo que se produce en el país*
Religión	Los principios religiosos Tener presente a Dios en la vida cotidiana de alguna manera*
Los participantes respondieron el cuestionario (primer instrumento) en cinco minutos en promedio.	

Fase 2. Desarrollo e implementación del cartel afectivo como prueba proyectiva

El desarrollo del cartel afectivo fue realizado una semana después de la aplicación del cuestionario con el fin de evitar cualquier influencia o asociación directa con el cuestionario previamente respondido. La tarea fue crear un cartel con productos relevantes para los participantes y ellos recibieron la siguiente indicación para crear el cartel afectivo: “Elegir productos con los cuales se sintieran identificados en relación con su personalidad, gustos, deseos y aspiraciones”.

El tiempo promedio que les tomó desarrollar el cartel afectivo fue de 30 minutos y fue una tarea individual. Posterior a la elaboración, cada participante explicó de forma verbal las razones que explicaban la elección de los productos que conformaron su cartel, paralelamente un asistente de esta investigación realizó un reporte escrito de las explicaciones verbales de los participantes, el asistente no solicitó ningún dato extra o ampliación de la explicación dada para evitar algún sesgo en los resultados.

Resultados

Los resultados basados en la aplicación del cuestionario se muestran en la tabla 2 e indican que seis valores (*familia, medio ambiente, civilidad, modernidad, productividad y solidaridad*) se encuentran entre la escala de valor 6 (muy de acuerdo) y 7 (completamente de acuerdo), lo que indica que son relevantes para los participantes de este estudio. Una explicación de por qué el valor *familia* recibió el valor más alto recurre a datos obtenidos por Hofstede y colegas,⁴⁴ quienes clasifican a la cultura mexicana como colectivista. Por otro lado, el valor menos relevante para los participantes es la *religión*. Esto es interesante porque México es un país con altos índices religiosos,⁴⁵ sin embargo, el estudio se realizó en un ambiente universitario y esta situación podría explicar parcialmente los resultados en relación al valor *religión*.

Los datos obtenidos a través del cuestionario (la identificación de los valores más relevantes para la población participante), servirán para estudiar la relación entre valores y elección de productos. Si los valores afectan de forma directa la elección de los productos, la justificación de la elección se tendría que ver influida por los valores para ellos más relevantes.

44 Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede y Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Nueva York: McGraw-Hill, 2010), 95-98.

45 Inegi, *Clasificación de religiones 2010* (México: Inegi), <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>.

Valor	Mediana	SD
Familia	6.70	0.61
Medio ambiente	6.52	0.80
Civilidad	6.41	0.93
Modernidad	6.41	0.93
Productividad	6.41	0.93
Solidaridad	6.11	0.85
Nacionalismo	5.63	1.18
Democracia	5.44	1.34
Religión	3.93	1.80

Los resultados de la información obtenida a través de los carteles afectivos fueron analizados siguiendo el proceso sugerido por Ryan & Rusell,⁴⁶ considerando que se trató de información de tipo cualitativa. De este modo se llevó a cabo una primera revisión considerando las dos fuentes de información: la explicación escrita y las imágenes del cartel para la familiarización de datos. El siguiente paso fue realizar la codificación, la cual fue muy directa, considerando que el libro de códigos fueron los nueve valores seleccionados en este estudio (ver tabla 1). La codificación se llevó a cabo a partir de las respuestas de las participantes, específicamente en relación a la explicación que dieron respecto a la elección de productos, reflejada en el cartel afectivo. Finalmente, se realizó la relación de la información entre participantes.

Mediante el análisis se identificaron dos aspectos a señalar: el tipo de productos que los participantes seleccionaron y la relación que existe con los valores socioculturales relevantes para la población participante.

En cuanto al tipo de productos seleccionados, los resultados indican una gran variedad la cual fue agrupada en siete categorías:

1. Productos durables, tales como, cámaras digitales, teléfonos inteligentes, instrumentos musicales.
2. Juguetes, videojuegos y consolas de video.
3. Alimentos y bebidas: platillos locales e internacionales, verduras, dulces, café.

⁴⁶ Gery Ryan & Bernard Russell, "Techniques to Identify Themes", *Field Methods* 15, núm. 1 (2003): 85-109.

4. Artículos de belleza: perfumes, lápices labiales.
5. Artículos para el dibujo: plumas, colores, lápices.
6. Actividades de entretenimiento: series, películas, música, y libros.
7. Ropa y calzado: playeras, camisas, zapatos y tenis.

Cabe señalar que varios de los productos seleccionados fueron de marcas comerciales de cada área identificada, por ejemplo, en los productos durables algunas de las marcas eran: Samsung, LG, Canon, Apple. La figura 1 muestra un cartel afectivo típico de este estudio.

Los participantes reportaron que algunos de los productos seleccionados los usaban cotidianamente, otros fueron seleccionados porque eran objetos que en el futuro deseaban tener o, por el contrario, les recordaban su niñez. Esto indica un aspecto temporal en la elección, la cual incluyó productos que se tenían (pasado), se tienen (presente) o les gustaría tener (futuro). Además, en los reportes escritos los participantes mencionaron que la elección era relevante para ellos por varias razones: satisfacían sus gustos, les permitían realizar actividades placenteras (leer, comer, ver películas) y representaban parte de su ser.

A continuación, presentamos dos ejemplos extraídos de la explicación verbal que confirma la elección de productos en relación a su relevancia para el ser:

- P4: “son artículos que ayudan a desarrollar mis sentimientos y mi personalidad”.
- P10: “son productos que uso en mi vida diaria y que por lo tanto definen en parte quien soy”.

Varios de los participantes (12) también seleccionaron algunos productos porque eran relevantes para la profesión que están estudiando (licenciatura en Diseño):

- P12: “me identifico con los productos por su funcionalidad y el diseño que poseen, me atraen sus colores y me parecen útiles y agradables”.
- P27: “Los productos son parte de mi carrera y lo que quiero aportar al mundo”.

En cuanto a los productos seleccionados y los valores relevantes para la población participante, el primer hallazgo a reportar fue que en 4 casos no fue posible ligar los datos (explicación y cartel afectivo) con ninguno de los valores seleccionados en este estudio. En los otros 23



Ejemplo de cartel afectivo o collage típico del estudio.

Fuente: Deyanira Bedolla Pereda, Juan Carlos Ortiz Nicolás.

casos sí se encontró una liga con al menos un valor (el más identificado fue *modernidad* en los 23 casos, *familia* en 2 y *civilidad* en 1). El máximo de valores identificados por participante fue de tres por persona y ocurrió sólo una vez. El caso de *modernidad* fue relativamente sencillo de identificar en los carteles afectivos, ya que involucran claramente aspectos tecnológicos. La figura 2 es un ejemplo claro de un cartel que involucra productos que pertenecen al valor modernidad.

Por otro lado, el valor más frecuentemente reportado en el cuestionario por los participantes (*familia*, ver tabla 2), sólo se identificó en la elección de productos de dos participantes. Quizá los objetos como entes individuales no estimulan los lazos familiares. De igual manera, el valor *medio ambiente* no emergió, es decir, los participantes no mencionaron nada relevante al medio ambiente cuando explicaron su elección.

Discusión

Este apartado se desarrolla en tres secciones: la primera se refiere a las conclusiones del análisis de la relación identificada entre los valores y la elección de productos; la segunda a la utilidad de la herramienta (cartel afectivo) propia del área de diseño utilizada para este estudio y la tercera sección señala la necesidad de continuar trabajando en esta temática y las características que necesitaría observar la planeación y aplicación de un nuevo estudio con objetivos similares a esta investigación.

La relación entre los valores y la elección de productos

Los resultados indican que existe cierta correspondencia entre los valores de un grupo de personas y la elección de productos, sin embargo, dicha correspondencia no es tan clara o directa como se piensa.⁴⁷ Los resultados de este estudio indican que sólo un valor, de los nueve seleccionados para este estudio, tuvo relación directa: *modernidad*. Como hemos mencionado, los valores son términos de orden superior, es decir, abstractos y esto puede explicar de forma parcial la dificultad de establecer una relación directa entre los valores y la elección de productos.

⁴⁷ Marsha Lyn Richins, "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research* 21 (December 1994): 522-533.



Collage que muestra productos que pertenecen al valor modernidad.

Fuente: Deyanira Bedolla Pereda, Juan Carlos Ortiz Nicolás.

Coincidimos con Jordan⁴⁸ quien expone que si una persona se preocupa por el medio ambiente ello puede influir en la elección de un producto particular. Sin embargo, su nivel de influencia no es claro, considerando, cómo lo expresaron las explicaciones de los participantes en la prueba exploratoria aquí expuesta. Hay muchas características de los productos que influyen en su elección, por mencionar tres (que coinciden con algunos trabajos el área) la correspondencia con el ser,⁴⁹ la apariencia del producto⁵⁰ y la experiencia del usuario.⁵¹

La *modernidad* es un valor que indica que existe cierta influencia en la elección de productos y es particularmente relevante para la población que participó en este estudio: jóvenes universitarios.

La utilidad de los carteles afectivos

En relación al uso de los carteles afectivos, concluimos que su uso es un medio muy efectivo para identificar productos relevantes para las personas y aspectos humanos en diversas dimensiones: por ejemplo, reflejan gustos, autoexpresión y utilidad en la vida cotidiana. Un aspecto muy interesante obtenido a través de los carteles afectivos fue el hecho de conseguir información de los productos que los participantes tienen en estos momentos, además de lo que se tuvo o de lo que se gustaría tener; información de utilidad para la disciplina del diseño. Obtener este tipo de información por otros medios es complejo, quizá el hecho de que las personas tuvieran que crear algo les ayudó a reflexionar y recordar los productos que han sido relevantes y los que podrían tener. Asimismo, es relevante reportar que los participantes en este estudio no manifestaron dificultades al crear el cartel afectivo o al momento de explicar las razones de su elección. Además, la información recabada a través de los carteles afectivos y su explicación escrita fue lo suficientemente explícita para identificar y entender sus razones.

Los resultados de este estudio coinciden con los de investigaciones previas, es decir, el cartel afectivo funciona bien para estudiar temas abstractos. Con base en lo anterior consideramos que sería valioso analizar con mayor

48 Jordan, "Designing Pleasurable Products", 67.

49 Russel Belk, "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research* 15, no. 2 (1988): 139-168.

50 Marielle Creusen & Jan Schoormans, "The different roles of product appearance in consumer choice", *Journal of Product Innovation Management* 22, no. 1 (2005): 63-81.

51 Ver Jonathan Chapman, *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy* (London: Routledge, 2015): 1-20; Juan Carlos Ortiz Nicolás y Marco Aurisicchio. "A Scenarario of User Experience". (Proceedings of the 18th International Conference on Engineering Design [ICED 11], Impacting Society through Engineering Design, Vol. 7: Human Behaviour in Design, Lyngby/Copenhagen, Denmark, 15-19 de agosto, 2011).

profundidad otras ventajas y desventajas que tienen los carteles afectivos en la investigación en diseño. Esto podría ayudar a otros investigadores a realizar una selección informada de esta herramienta sobre otras.

Características para la planeación y aplicación de estudios ligados a los valores

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, desarrollamos algunas ideas que podrían ser de utilidad para investigaciones futuras que pretendan explorar la relación de los valores socioculturales y los objetos. Nuestra primera sugerencia es reconsiderar si es relevante incluir una gama amplia de productos, aunque quizá esto no es necesario; es decir, reconocemos que no es lo mismo elegir una botella de agua *versus* mobiliario del hogar. En el caso del mobiliario es probable que se reflejen de manera más clara los valores porque éste será colocado en un espacio significativo para la persona: su hogar, que no es el caso de la botella de agua. Si bien nuestro estudio incluyó una amplia gama de productos, y en principio éstos eran relevantes para las personas, puede ocurrir también que para algunas categorías de productos el rol de los valores sea más importante.

La segunda sugerencia es desarrollar investigación más precisa para identificar valores específicos y relevantes a la interacción persona-producto, es decir, elegir valores ligados más directamente a objetos materiales. Realizamos esta sugerencia ya que en el campo del diseño emocional esta estrategia ha funcionado: se han identificado emociones relevantes a la relación persona-producto.⁵² El fin sería identificar valores que estén ligados de forma más clara con los productos (listas de valores que pueden ser puntos de partida para estudios posteriores pueden encontrarse en Schwartz,⁵³ también puede considerarse el trabajo de Friedman).⁵⁴

La tercera sugerencia es fomentar aquellos valores de mayor relevancia frente al contexto actual. Los autores de este texto consideran que un valor relevante y actual que podría estimularse a través de la práctica del diseño es la *solidaridad*. Quizá nuestro rol como actores en la concepción de productos es estimular o consolidar dicho valor entre otros, y un medio para

52 Ver Pieter Desmet, "Designing Emotions" (PhD diss., Delft University of Technology, 2002): 19-31; Juan Carlos Ortiz Nicolás & Irma Hernández López, "Product Relevant Emotions in the Spanish Language" (*Proceedings of the Design & Emotion Conference*, Hong Kong, China, 2008).

53 Schwartz, S., "Value Priorities and Behavior".

54 Friedman, "Value-Sensitive Design", 16-23.

lograrlo podría ser el diseño para la innovación social.⁵⁵ Existen muchos retos sociales en México (y en todo el mundo), y en algunos casos la estimulación de la solidaridad puede ser una vía para abordar cuestiones complejas como la migración. ¿Qué tipo de soluciones se podrían crear si el objetivo es promover la solidaridad en una comunidad de migrantes en particular? Creemos que ésta es una pregunta interesante para ser respondida en una investigación futura.

Los participantes en este estudio fueron estudiantes de diseño y a través del cuestionario reportaron el respeto al *medio ambiente* como el segundo valor más importante para ellos después de *familia*. Sin embargo, en la segunda fase de esta investigación, la elección personal de productos relevantes y su explicación, el respeto al *medio ambiente* no fue relevante de ninguna manera para justificar dicha elección. Ello podría señalar la necesidad de ampliar los contenidos del programa de estudios de los futuros diseñadores(as) para estimular el respeto por este valor. Paralelamente, es necesario reflexionar la manera como puede estimularse con efectividad, pues quizá los jóvenes mexicanos consideran el tema más como una moda que un problema real.

Para cumplir el objetivo de este estudio recurrimos a investigación mixta, por lo que no buscamos su generalización, más bien, exploramos las posibles ligas que se han sugerido en el pasado en relación con los valores y la elección del producto. Por esta razón, pensamos que sería interesante llevar a cabo estudios similares con otras poblaciones, no sólo en cuestión de especialistas en diseño e instituciones universitarias, sino también con personas que no estén vinculadas al diseño. Podrían incluirse, por ejemplo, poblaciones con diferentes rangos de edad para comprender mejor el papel de los valores en la elección del producto.

Para terminar, es importante señalar que el tema de los valores y la preocupación por la cuestión social es aún incipiente en la disciplina a pesar de que en el pasado,⁵⁶ y muy limitadamente en el presente, existen teóricos profesionales del diseño preocupados por temáticas sociales.⁵⁷ Los autores

55 Ezio Manzini, *Design, when Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation* (Cambridge: MIT press, 2015); Ortiz Nicolás, "Diseñando el cambio", 1-30.

56 Victor Papanek, *Design for the Real World* (London: Thames and Hudson, 1985), 1-24; Victor Margolin & Sylvia Margolin, "A Social Model of Design: Issues of Practice and Research", *Design Issues* 18, no. 4 (2002): 24-30.

57 Bedolla Pereda D., "Aportaciones del diseño emocional a la responsabilidad social", *Memorias del Coloquio Internacional de Diseño, 1-3 de octubre* (Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 2014), <http://coloquiodedisenio.faduaemex.org/2014/23.html>; Nynke Tromp y Paul Hekkert. "Assessing Methods for Effect-Driven Design: Evaluation of a Social Design Method." *Design Studies* 43 (2016): 24-47.

de esta investigación consideran necesario continuar desarrollando esta línea de investigación, pues visualizamos que uno de los fines es extender el desarrollo del quehacer de la disciplina definiendo estrategias para que valores socioculturales específicos sean el punto de partida para estructurar una solución de diseño, así como cambiar los enfoques tradicionales, por citar un caso los ligados a la forma, en la disciplina del diseño.

Conclusiones

Este estudio exploró el rol de los valores en la elección de productos en una población de diseñadores. Los resultados indicaron que la relación es indirecta, es decir, sí existe cierta influencia de los valores en la elección, pero no se identifica con claridad su injerencia. Para implementar el estudio se recurrieron a valores generales, sin embargo, es relevante identificar valores más específicos a la interacción persona-objeto. Finalmente, la herramienta implementada para estudiar los valores fue un medio adecuado porque arrojó la información mínima suficiente para realizar un análisis profundo y por otro lado generó información más compleja como el factor temporal, lo que se tiene, se tuvo y se gustaría tener y aspectos de auto-expresión.

Bibliografía

- BARBAROSSA, C.; De Pelsmacker, P. & Moons, I. "Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption". *Ecological Economics* 140 (2017): 190-200.
- BEATTY, S. E.; Kahle, L. R.; Homer, P. & Mishra, S. "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Values Survey". *Psychology and Marketing* 2, no. 3 (1985): 181-200.
- BEDOLLA Pereda, D. "Aportaciones del diseño emocional a la responsabilidad social". *Memorias del Coloquio Internacional de Diseño, 1-3 de octubre* (Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 2014). <http://coloquiodediseño.faduaemex.org/2014/23.html>.
- BELK, R. "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research* 15, no. 2 (1988): 139-168.
- BØDKER, S. y Klokmoose, C. N. "Preparing Students for (Inter)-action with Activity Theory". *International Journal of Design* 6, no. 3 (2012): 104.
- CASTREJÓN, D., J. *La política según los mexicanos*. México: Océano, 1995.
- CHAPMAN, J. *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. London: Routledge, 2015.
- CHANG, Huang-Ming *et al.* "Mood Boards as a Universal Tool for Investigating Emotional Experience". *International Conference of Design, User Experience, and Usability*, Creta, 2014.
- CLAWSON, C. J. & Vinson, D. "Human values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, in *Advances in Consumer Research*", vol. 5. En *MI: Association for Consumer Research*, editado por H. Keith Hunt & Ann Arbor, 396-402. The University of Chicago Press, Chicago 1978.

- CREUSEN, M. y Schoormans, J. "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice". *Journal of product innovation management* 22, no. 1 (2005): 63-81.
- DESMET, P.; Hekkert, P. & Hillen, M. "Values and Emotions". *Proceedings of the Fifth European Academy of Design Conference*, Barcelona, Spain, 2003.
- DESMET, P. "Designing Emotions". PhD diss., Delft University of Technology, 2002, 19-31.
- ENDRISSAT, N.; Islam, G. & Noppeney, C. "Visual organizing: Balancing Coordination and Creative Freedom via Mood Boards". *Journal of Business Research* (2015). <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.004>
- FRIEDMAN, B. "Value-sensitive design". *Interactions* 3, no. 6 (1996): 16-23.
- GARNER, S. & McDonagh-Philp, D. "Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: the use of 'Mood Boards' in design education". *International Journal of Art & Design Education* 1 (2001): 57-64.
- GEERT, H.; Gert, J. H. & Minkov, M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Nueva York: McGraw-Hill, 2010.
- HAZEL, R. M. & Shinobu, K. "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation". *Psychological Review* 98, no. 2 (1991): 224-256.
- HIRSCH, A. A. *México: valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales*. México: Gernika, 1998.
- IMJUVE-SEP. "Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012". Instituto Mexicano de la Juventud. <https://www.imjuventud.gob.mx>.
- INEGI. *Clasificación de religiones 2010*. México: Inegi. <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>.
- JORDAN, P. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: CRC press, 2002.
- KAHLE, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values". *Journal of Consumer Research* 13 (December 1986): 405-409.
- KAMAKURA, W. A. & Novak, T. P. "Value System Segmentation: Exploring of Meaning of LOV". *Journal of Consumer Research* 19 (June 1992): 119-132.
- MACDONALD, A. S. "The Scenario of Sensory Encounter: Cultural Factors in Sensory-aesthetic Experience". En *Pleasure with Products: Beyond Usability*, editado por W. S. Green & P. Jordan, 113-123. Londres: Taylor & Francis, 2002.
- MANZINI, E. *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge MA: MIT press, 2015.
- MARGOLIN, V. *Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social*. México: Designio, 2017.
- MARGOLIN, V. & Margolin, S. "A Social Model of Design: Issues of Practice and Research". *Design Issues* 18, no. 4 (2002): 24-30.
- MCDONAGH, D.; Bruseberg, A. & Haslam, Ch. "Visual Product Evaluation: Exploring Users' Emotional Relationships with Products". *Applied Ergonomics* 33 (2002): 235-238.
- MERVIS, C. B. & Rosch, E. "Categorization of Natural Objects". *Annual Review of Psychology* 32 (1981): 89-115.
- NYNKE, T. & Hekkert, P. "Assessing Methods for Effect-driven Design: Evaluation of a Social Design Method". *Design Studies* 43 (2016): 24-47.

- ORTIZ Nicolás, J. C. "Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos". *Economía Creativa* 6 (otoño-invierno 2016): 12-17.
- ORTIZ Nicolás, J. C. & Aurisicchio, M. "A Scenario of User Experience". *Proceedings of the 18th International Conference on Engineering Design (ICED 11), Impacting Society through Engineering Design, Vol. 7: Human Behaviour in Design*, Lyngby/Copenhagen, Denmark, 15-19 de agosto, 2011.
- ORTIZ Nicolás, J. C. & Hernández López, I. "Product Relevant Emotions in the Spanish Language". *Proceedings of the Design & Emotion Conference*, Hong Kong, China, 2008.
- ORTIZ Nicolás, J. C.; Schoormans, J. & Aurisicchio, M. "An Approach to Embody Personality in Product Appearance". *Proceedings of 4th World Conference on Design Research: Diversity and Unity*, Delft, The Netherlands, 31 October-4 November, 2011.
- PAPANEK, V. *Design for the Real World*. London: Thames and Hudson, 1985, 1-24.
- POLAK, P. "Design for the other ninety percent". En *Design for the other 90%*, editado por Cynthia Smith. New York: Smithsonian, 2007, 19-25.
- REYNOLDS, T. J. & Jolly, J. P. "Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods". *Journal of Marketing Research* 17 (November 1980): 531-536.
- RICHINS, M. L. "Special Possessions and the Expression of Material Values". *Journal of Consumer Research* 21 (December 1994): 522-533.
- ROBIN, W. M. & Ethel, A. M. "Valores y Sistema de valores". En *Enciclopedia internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 10, editada por D. L. Sill, 607-614. Madrid: Aguilar, 1977.
- ROKEACH, M. *The Nature of Human Values*. Nueva York: The Free Press, 1973.
- RYAN, G. & Russell, R. "Techniques to Identify Themes". *Field Methods* 15, no. 1 (2003): 85-109.
- SANMARTÍN Arce, R. *Etnografía de los valores*. Salamanca: Universidad de Salamanca ediciones, 2001.
- SARABIA, F. J. S. & De Juan, M. D. "Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras". *Revista española de investigación de marketing ESIC* 13, no. 1 (marzo 2009): 7-34.
- SCHWARTZ, S. "Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems". En *The Ontario Symposium: The Psychology of Values*, vol. 8, editado por U. C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna, 1996. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1-24.
- SCHWARTZ, S. H. & Bilsky, W. "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values". *Journal of Personality and Social Psychology* 53, no. 3 (1987): 550-562.
- TORELLI, C. J. & Kaikati, A. M. "Values as Predictors of Judgments and Behaviors: the Role of Abstract and Concrete Mindsets". *Journal of Personality and Social Psychology* 96, no. 1 (2009): 231-247.
- VERPLANKEN, B. & Holland, R. W. "Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self Centrality of Values on Choices and Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology* 82 (2002): 432-447.
- VINSON, D. E.; Scott, J. E. & Lamont, L. M. "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior". *Journal of marketing* 41 (April 1977): 44-50.
- WILLIAMS, R. M. Jr. "Friendship and Social Values in a Suburban Community: an Exploratory Study". *Pacific Sociological Review* 2 (Spring 1959): 3-10.

Deyanira Bedolla Pereda

dbedolla@correo.cua.uam.mx

Es académica en la Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa y miembro de la Design and Emotion Society. Doctorada Excelente *Cum Laude* con especialidad en proyectos de innovación tecnológica por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y maestra en Diseño con especialidad en biónica, por el Instituto Europeo di Design en Milán Italia. Actualmente es profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa, en la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño (DCCD), y coordinadora del cuerpo académico "Evaluación del diseño centrada en el usuario" (EDCU) y de la "Red académica de diseño y emociones" (RADE) conformada por investigadores de habla hispana de todo el mundo y cuyo nacimiento impulsó. Es autora del libro *Diseño multisensorial, diseño centrado en los sentidos*, y de varios artículos, como "La dimensión emocional en la experiencia del diseño" (2016) y "La docencia como experiencia compartida" (2016).

Juan Carlos Ortiz Nicolás

j.c.ortiznicolas@gmail.com

Es académico en Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, se licenció en diseño industrial por la UNAM y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, CONACYT. Es también maestro en Ciencias con especialidad en Diseño para la Interacción por la Universidad Tecnológica de Delft, Holanda y doctor en filosofía con especialidad en experiencia de usuario por el Imperial College of London. Actualmente desarrolla una investigación en el campo del diseño para la innovación social con el fin de generar herramientas y conocimiento que especialistas en diseño puedan usar para crear objetos que estimulen el bien común. Ha publicado en conferencias internacionales como ICED y revistas indexadas como Design Studies. Hoy es profesor-investigador de tiempo completo, adscrito a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Miembro del departamento de diseño en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. Entre sus artículos más recientes se encuentran: "Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos" (2016) y "Control percibido, emociones y experiencias satisfactorias" (co-autor, 2017).