

EL MARKETING SEMIÓTICO: UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA DESDE LA ETNOGRAFÍA

Área de investigación: Mercadotecnia

Harald Alejandro Albrecht Arellano

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Universidad de Quintana Roo

México

haralbre@uqroo.edu.mx

haraldalbrecht09@gmail.com

XXI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



EL MARKETING SEMIÓTICO: UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA DESDE LA ETNOGRAFÍA

Resumen



Se presenta un método de investigación etnográfico que permite conocer el comportamiento de los consumidores a partir del análisis de su percepción del significado y del valor de los objetos basado en una estrategia de investigación participativa en la que se analizan las actividades de la vida diaria y los objetos utilizados para satisfacer diversas necesidades. Los objetos son registrados en un inventario material que es sistematizado y estudiado desde una perspectiva semiótica para identificar el significado que adquieren en la práctica social y el valor que les es asignado a partir de las funciones que desempeñan. Se propone una matriz de combinación de funciones y de valores y se explora el sistema de relaciones que se establecen entre las funciones de los objetos, las categorías de valor asignadas por los usuarios y el significado que adquieren durante su uso, relaciones que se traducen en decisiones de compra de los objetos, de uso a lo largo del tiempo y eventualmente en decisiones de permanencia del objeto en el inventario material personal.

Palabras clave: Objetos, cultura material, consumo, semiótica.

Abstract



This paper presents an ethnographic participatory research method that allows the understanding of consumer behavior by recognizing their perception of an object expressed through the values and meaning that is assigned to them. Objects are registered in a material inventory and their functions are analyzed from a semiotic perspective. This information is recorded on a matrix of function combinations where the relationships between objects, functions and meaning are analyzed. This research approach can be applied to identify consumer preferences in a wide variety of products by adjusting the research criteria.

Key words: Objects, material culture, consumption, semiotics.



Introducción

En la mercadotecnia se ha reconocido la importancia del carácter simbólico del consumo y la importancia de entender el significado que los consumidores otorgan a los productos. Desde finales de los 50s, Simon Levy (1959:118) señalaba que los productos son símbolos que se venden señalando la importancia tanto de su valor simbólico como utilitario. Precizando esto, Pinson (1998) y Nannini (2007) identifican tres objetivos de los productos en el ámbito de lo simbólico: primero, le permiten al consumidor construir el concepto del significado propio, de lo que son. Segundo, está imagen propia contrastada con la de otros, le permite al individuo configurar su identidad, aquella con la que se presenta a los demás y tercero, los productos pueden ser prótesis materiales y simbólicas del “yo” otorgándoles significado a los objetos. Esto ha marcado una nueva tendencia en los estudios del consumo orientada a una comprensión detallada de los consumidores y de los motivos que orientan sus decisiones de compra a partir de un análisis cultural de los objetos de consumo en lo que se dado por llamar Mercadotecnia Semiótica.

Objetivo

El método propuesto se basa en la propuesta metodológica de un proyecto de investigación de carácter etnográfico-semiótico en el que se aplica una estrategia de investigación participativa consistente en el análisis de las actividades de la vida diaria y de la clasificación de los objetos que son utilizados en ellas. Esta clasificación fue abordada desde dos perspectivas, la del significado de los objetos de consumo y la de la función de los objetos. El registro de los objetos tomó en cuenta la percepción de los usuarios para entender el significado y el valor que les es asignado para realizar un análisis semiótico que permitió entender las razones por las cuales ciertos objetos se posicionan en forma permanente en el inventario material de los individuos. Este tratamiento analítico puede ser extendido a otros contextos como los de los estudios de mercado y de preferencias de los consumidores constituyendo una herramienta importante para la gestión de productos, servicios y marcas; en la conclusión se esbozan los principios que deben ser considerados para esta aplicación.



Descripción del método

Las variables de investigación

Durante el estudio orientado a entender los objetos que conforman la cultura material de estudiantes universitarios se definieron las siguientes variables de investigación:



Sujetos. El grupo social estudiado fueron jóvenes estudiantes universitarios provenientes de comunidades mayas en edades de 18 a 24 años, inscritos en diferentes carreras de los cuales la mitad eran mujeres. Es importante señalar que en el estudio participaron 25 estudiantes indígenas de origen maya y tres estudiantes no indígenas como grupo piloto para probar la metodología general del proyecto. Este grupo de 25 estudiantes registro cerca de 475 objetos diferentes que fueron analizados uno por uno en entrevistas de profundidad; de ellos se realizó un análisis detallado de 255 registros.

Contexto. En su dimensión espacial fue el entorno de la vida urbana, en donde se ubica la universidad, así como el de la comunidad de origen. En la dimensión temporal fueron analizadas las actividades colectivas e individuales en de la vida diaria considerando sus estrategias de acción social definidas por características sociales, culturales, económicas y ambientales.

Objetos. La tercera variable (tema central del proyecto) fueron los objetos que conforman su cultura material identificando qué, cómo, cuándo y en dónde los utilizan. Del análisis de las funciones asignadas, se pudieron inferir los valores y los significados que estos objetos adquieren en el contexto de su vida diaria.

El enfoque metodológico de la investigación

Para esbozar la relación entre los objetos y el contexto de uso se aplicó la metodología del Context Mapping (Visser, et al., 2005) y Sanders (2005) que se basa en los principios de la investigación etnográfica participativa, así como los planteamientos de Manzini, Walker y Wylant (2008) en torno al concepto de la sustentabilidad de la vida diaria. Para entender el complejo tema del significado de los objetos se realizó un análisis interdisciplinario de los objetos recurriendo a los planteamientos de la semiótica, del diseño, de la antropología, de la sociología y de psicología como se detallará más adelante.



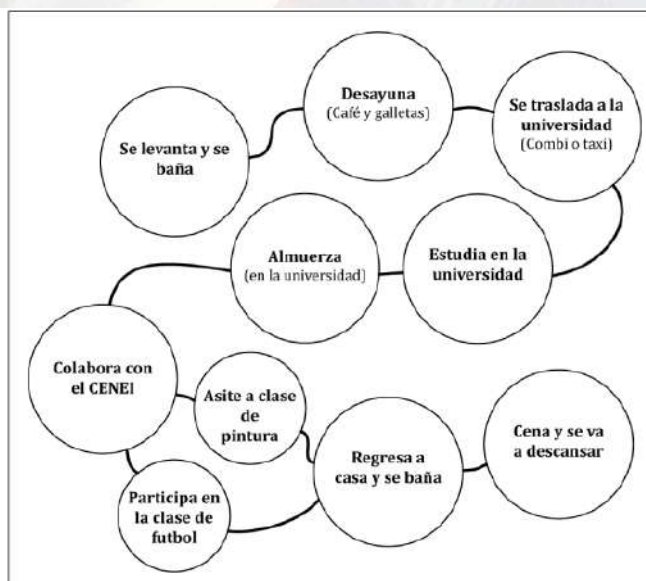
La aproximación al proceso de investigación se basó en los planteamientos de la Grounded Theory que en esencia implica un proceso de descubrimiento para luego explicar lo encontrado.

La investigación de campo

La primera etapa del trabajo fue la de identificar las actividades que se realizan en la vida diaria aplicando las herramientas del Context Mapping. Cada participante registró en una línea de tiempo, los grupos de actividades que realiza cotidianamente identificando y describiendo el lugar en donde se realizan, el tiempo que se requiere para ellas, la frecuencia y horarios en los que se realizan y en un primer esbozo el contexto social en que se desenvuelven.

Diagrama 1. Mapa mental de las actividades de la vida diaria

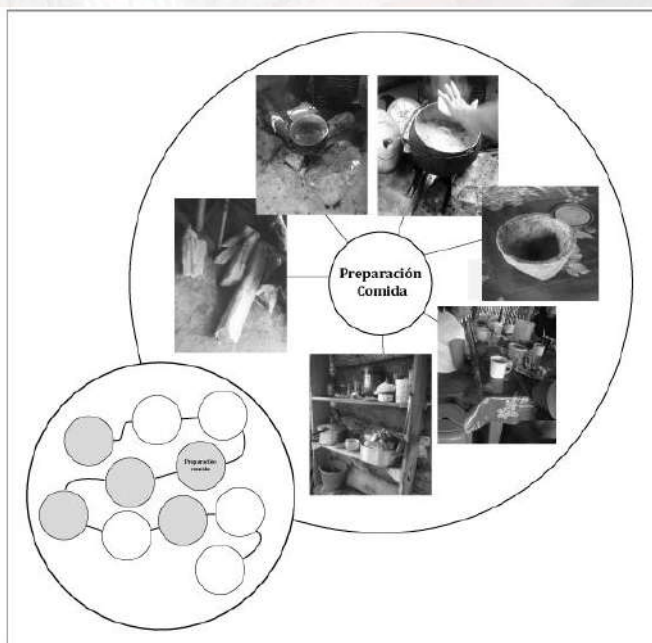
Elaboración a partir de las aportaciones de un estudiante



La segunda etapa consistió en el registro fotográfico del inventario material incluyendo todos los objetos que usan y del contexto de uso; simultáneamente llevaron un cuaderno de campo para identificar los objetos que resultaban más significativos anotando comentarios e ideas que enriquecieran el trabajo.

Diagrama 2. Inventario de los objetos utilizados en la comunidad en la preparación de alimentos

Elaboración a partir de las aportaciones de un estudiante



La tercera etapa fue la realización de talleres de análisis en los cuales fueron discutidos en detalle los registros fotográficos de cada estudiante buscando generar información que fuera más allá de un simple inventario. Resultaba muy importante la reflexión de los participantes sobre los motivos por los cuales utilizan los objetos, sobre las razones por las cuales los adquieren y las razones por las cuales los conservan a lo largo del tiempo para incorporarlos en forma permanente a su cultura material.



La información proporcionada por los participantes en este tipo de talleres es necesariamente subjetiva y normalmente fragmentada; por un lado, no necesariamente se registran todos los objetos que se usan y por otro lado, un objeto puede aparecer en diferentes momentos a la línea de tiempo adquiriendo un valor diferente de acuerdo al momento y razón de uso. El reto para el investigador es aceptar la subjetividad de la información ya que representa la visión personal de cada estudiante.

Análisis de los Registros

Para convertir esta información en datos susceptibles de ser analizados se diseñó un modelo de clasificación de los objetos considerando dos perspectivas, una basada en el significado de los objetos de consumo y la otra en la función de los objetos lo que permitió la definición de las categorías de análisis.



Clasificación desde la perspectiva del significado de los objetos de consumo

A partir de un análisis comparativo de las formas de clasificación de los productos de consumo, Susan Fournier (1991: 737) desarrolla una tipología desde la perspectiva del significado de los mismos. Su propuesta considera tres dimensiones del significado; por un lado, la dimensión de tangibilidad haciendo referencia a la naturaleza de los atributos objetivos (tangibles y verificables a través de los sentidos) o bien subjetivos (relacionados con las experiencias de uso e interpretados a través de las asociaciones que establece el usuario). En segunda instancia la de emotividad, haciendo referencia a factores como las experiencias y vivencias personales con los objetos, reacciones asociadas a las actitudes y preferencias o con las experiencias. Por último, la de similitud que se refiere a aquellos valores culturales y personales compartidos en un grupo social que se manifiestan en el grado en que el significado es identificable y compartido.

En este modelo Fournier identifica ocho clases de objetos de consumo ubicándolos en términos de las dimensiones señaladas previamente. Es importante recalcar que esta tipología depende del fenómeno de consumo y no del objeto mismo por lo que es un modelo dinámico que varía de acuerdo al contexto, a las variables culturales implícitas en ello, a la diversidad de la experiencia individual asociada al uso del objeto, a la naturaleza polisémicas del objeto y a la interpretación que cada usuario haga del objeto asignándole determinado significado.

Diagrama 3. Clasificación de los objetos de consumo desde la perspectiva de su significado

Elaboración propia a partir de Fournier (1991)

Base Subjetivo Simbólica δελσγνύχσδο	1 Προδύχτσδε σπρεχσχιόν	2 Προδύχτσδε ιδεντιτάδ περσωνάλ	Alta
	3 Προδύχτσδε ποσχιόν	4 Προδύχτσδε ριτυάλ	Baja
Base Objetivo Tangible δελσγνύχσδο	5 Προδύχτσδε σχιόν	6 Προδύχτσδε τρσνσχιόν	Alta
	7 Προδύχτσδε υτιλιτάδ	8 Προδύχτσδε ινφσνχισ	Baja
↑ DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD	↑ Cultural ↑ Personal Υβιχσχι ίν δελσγνύχσδο DIMENSIÓN DE SIMILITUD		↑ Intensidad de la respuesta εμ οχιονάλ DIMENSIÓN DE EMOTIVIDAD

Clasificación desde la perspectiva de la función de los objetos

Por su lado, Nathan Crilly (2010: 311-318) propone un modelo basado en el análisis del concepto de función definiendo tres clases: las funciones materiales que corresponden a la forma en que los objetos cumplen con ellas de acuerdo a sus propiedades materiales y formales; las funciones socio-técnicas definidas por un significado culturalmente aceptado pudiendo ser entendidas como una función de status que depende de convenciones sociales y por último, las funciones sensoriales relacionadas con la apreciación de las propiedades estéticas de los objetos.

La estrecha relación entre el usuario y el objeto, entre el objeto y el contexto de uso, así como entre las funciones técnicas y las no-técnicas, se explica por los propósitos para los cuales se usan los objetos, los efectos que este uso tiene y los medios empleados para producir estos efectos.

Modelo de clasificación de las funciones

A partir de las propuestas de Fournier (1991) y de Crilly (2010) se desarrolló un sistema de clasificación de los objetos de acuerdo a sus funciones en tres grandes grupos.

TABLA 1 Funciones instrumentales

Funciones que son inherentes al objeto cuyos criterios de clasificación corresponden al propósito que cumplen, a los efectos que genera su uso y a los medios a través de los cuales se genera dicho efecto. Se consideran dos clases y cinco categorías de análisis que son mutuamente excluyentes.

<i>Clase</i>	<i>Categoría</i>	<i>C</i>	<i>Explicación</i>
Funciones socio-técnicas	Funciones técnicas	FT	Son determinadas por las características materiales del objeto en su entorno físico
	Funciones sociales	FS	Son determinadas por las relaciones del sistema social comunitario.
	Funciones ideológicas	FI	Corresponden a los objetos que representan la cultura del grupo social
Funciones sensoriales	Funciones estéticas	FE	Relacionadas con la apreciación de las propiedades estéticas de los objetos.





TABLA 2 Funciones asignadas

Funciones asignadas por los estudiantes a partir de criterios de intencionalidad y de reconocimiento considerando la base *simbólica* (atributos subjetivos) o *tangible* (atributos objetivos) del significado. Se definen dos clases y cinco categorías de análisis que son mutuamente excluyentes.

Clase	Categoría	C	Descripción
Asignación por intencionalidad	Funciones de uso	fu	De carácter <i>objetivo-tangible</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>cultural</i> relacionado con los atributos característicos del producto y a los beneficios que representa como satisfactor a una necesidad impuesta por el entorno.
	Función de asociación	fa	De carácter <i>objetivo-tangible</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>cultural</i> y permite la adquisición de estímulos, excitación y emociones.
Asignación por reconocimiento	Función ritual	fr	De carácter <i>subjetivo-simbólica</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>personal</i> y se asocia a comportamientos habituales dependientes del contexto. Su importancia radica en el ritual no en el objeto mismo.
	Función de identidad personal	fi	De carácter <i>subjetivo-simbólico</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>personal</i> y permite comunicar la identidad pudiendo ser depositarios de emociones, sentimientos y conocimientos asociados a los objetos.
	Funciones culturales	fc	De carácter <i>subjetivo-simbólico</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>cultural</i> y se asocia al significado tradicional de los objetos en la cultura de la comunidad.



TABLA 3 Funciones complementarias			
Funciones socio-económico-culturales que no son explícitas en la descripción que hacen los usuarios pero que denotan la razón de uso ubicadas en tres categorías que no son mutuamente excluyente.			
Clase	Categoría	C	Descripción
Función socio-económica y cultural	Función posicional	fp	De carácter <i>subjetivo-simbólico</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>cultural</i> y permite la integración al grupo social demostrando un determinado estatus o posición ya fuera real o deseada.
	Función transicional	ft	De carácter <i>objetivo-tangible</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>personal</i> proporcionando seguridad en momentos de cambio o transición.
	Función de intercambio	fe	De carácter <i>objetivo-tangible</i> que se ubica en el ámbito de lo <i>personal</i> proporcionando seguridad en momentos en que el valor del objeto resulta importante para hacer frente a carencias de índole económica.

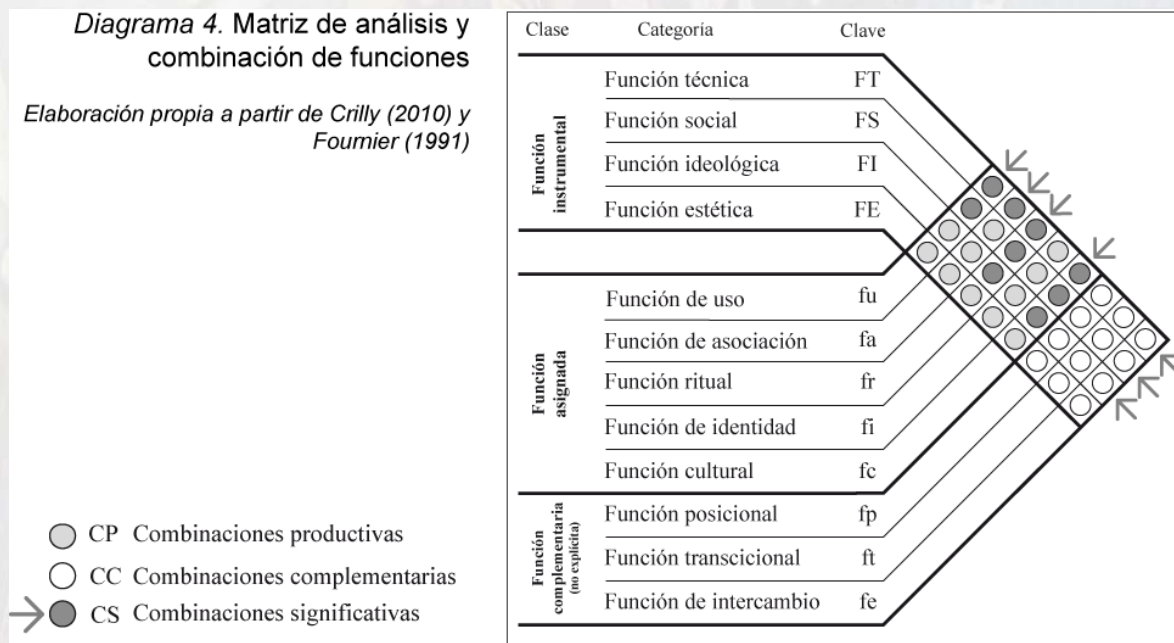
Matriz de análisis

La información de cada estudiante se incorporó en la matriz de funciones en la que se consideraron tres clases, cuatro categorías instrumentales, cinco categorías asignadas y tres categorías complementarias que fueron descritas en las tablas 1, 2 y 3.



Diagrama 4. Matriz de análisis y combinación de funciones

Elaboración propia a partir de Crilly (2010) y Fournier (1991)





Esta matriz permite apreciar gráficamente la forma en que se interrelacionan las diferentes clases y categorías de funciones. Las combinaciones productivas (CP), en el sentido que permiten explicar aquello señalado por los estudiantes, se circunscriben a las clases de función instrumental y función asignada. Las combinaciones complementarias (CC) corresponden a valores que no fueron explícitamente señalados por los estudiantes pero que se pueden inferir de sus comentarios y señalamientos realizados durante las entrevistas individuales y corresponden a la clase de función complementaria.

Habiendo registrado todos los objetos se realizó un primer análisis tomando como referencia la frecuencia de registro de los diferentes objetos para seleccionar las combinaciones significativas (CS) que se identifican en la tabla 4.

Este análisis permitió apreciar la importancia del significado de cada objeto y en última instancia entender su potencial de permanencia en el inventario cultural siguiendo los planteamientos de Verbeek (2005), de Walker (2010) y de Manzini et al. (1992).

Es importante señalar que en el estudio participaron 25 estudiantes indígenas de origen maya que registraron cerca de 475 objetos diferentes; de estos se realizó una selección de 255 registros que fueron analizados en forma detallada. En la tabla 4 se presenta una síntesis de algunos de los objetos registrados por los estudiantes señalando las funciones que les fueron asignadas, pero sobre identificando aquellas combinaciones significativas (CS) que fueron analizadas semióticamente para entender su valor y de ello derivar la importancia de su significado.

El análisis de esta información permite apreciar que en su gran mayoría los objetos corresponden a una combinación FT/fu lo que pareciera indicar que los motivos de consumo radican sobre todo en las prestaciones instrumentales de los objetos. Sin embargo, en muchos casos los objetos fueron registrados por la función que corresponden a la cultura del grupo social (fa, fr o fc) lo que obedece a que les es asignado un valor relacionado con la identidad personal y con la cultura.

Tabla 4. Funciones combinadas y significativas

Funciones	Estudiantes (ejemplos)			
-----------	------------------------	--	--	--





INS	ASI	1	2	3	4	5	6	7	Funciones combinadas	%	Combinaciones significativas (CS)
FT	fu	6	14	30	10	53	21	17	151	59.22	
	fa	1	1	3	1	5	3	4	18	7.06	
	fr			1	1	3	3		8	3.14	
	fi								0	0.00	
	fc		1	2	1	1	1	1	7	2.75	
FS	fu			5	4	2	2	1	14	5.49	
	fa					2	3		5	1.96	
	fr			5	4			2	11	4.31	
	fi					3	1		4	1.57	
	fc		2	2	1	1	3		9	3.53	
FI	fu					1			1	0.39	
	fa							2	2	0.78	
	fr					4		3	7	2.75	
	fi					1			1	0.39	
	fc	1	1	1	1	5	2		11	4.31	
FE	fu	1		1	1			1	4	1.57	
	fa							1	1	0.39	
	fr								0	0.00	
	fi		1						1	0.39	
	fc								0	0.00	
FNE	fp	1	1		1	13	5		21	8.24	
	ft		3			2		3	8	3.14	
	fe								0	0.00	

9	20	50	24	81	39	32
---	----	----	----	----	----	----

Total registros por alumno

TOTAL REGISTROS

255

Un aspecto significativo fue la asignación de las Funciones Complementarias (FNE) en las que destaca la importancia que el objeto adquiere como factor de integración al grupo social, pero en donde no se presenta un solo caso en el que el factor decisivo fuera de índole económica. Resultó igualmente interesante observar que en este grupo la función estética parecía poco significativa sin embargo durante las entrevistas fue evidente que este valor es relacionado directamente a la función cultural y de uso tradicional de los objetos.

Una Aproximación Interdisciplinaria Al Significado De Los Objetos

Las preguntas de investigación

Para estudiar y entender el significado de los objetos fue necesaria una aproximación interdisciplinaria que permitiera dar respuesta a las preguntas de investigación que se identifican en el siguiente diagrama en donde también se señalan los principales autores que fueron la base del análisis en cada una de estas disciplinas.



Diagrama 5. El análisis interdisciplinario del significado de los objetos



¿Porqué significan?

Antropología:

Douglas & Isherwood (2006) y Miller (2005)

¿Qué los hace significar?

Diseño:

Verbeek (2005) y Walker (2010, 2011)

¿Cómo significan?

Sociología y "Actor Network Theory":

Latour (2005) y Law (2009)

Psicología:

Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981)

¿Cómo interpretar el significado?

Socio-semiótica

Malafouris (2013) y Gottdiener (1995)

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



En este contexto interdisciplinario resultaban muy provocadores los planteamientos de la Actor Network Theory (ANT) así como de la Socio-Semiótica que ofreció el marco de referencia principal para dar respuesta a la pregunta central del proyecto relacionada a cómo interpretar el significado de los objetos.

La semiótica y los objetos

Eco (1993) se refería a la semiótica como una "red interdisciplinaria que estudia los seres humanos como productores de signos" y entre estos signos Barthes (1964:3) incluye los objetos que son "las cosas que sirven para alguna cosa" implicando que el objeto se define por una finalidad de uso o función. El estudio de estas funciones y de su significado es en términos generales lo que se define como semiótica.

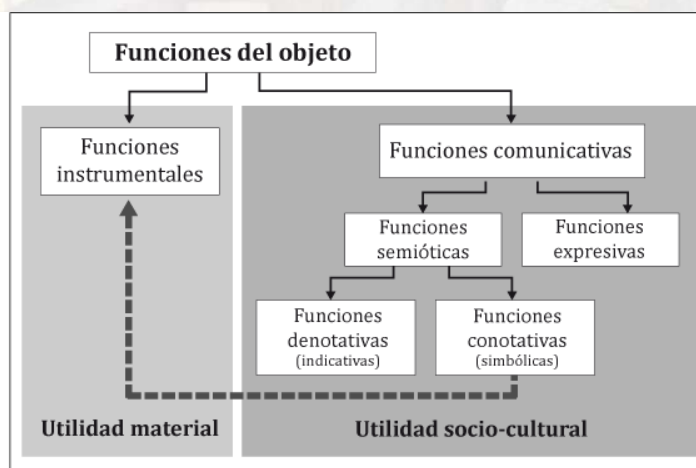


Como se ha visto antes, cualquier producto cumple diversas funciones mismas que de acuerdo a Verbeek (2005: 205), pueden agruparse en dos grandes grupos, las que corresponden a su utilidad material (funciones instrumentales) y las que se ubican en el ámbito de la utilidad socio-cultural (funciones comunicativas).



Diagrama 6. Funciones y utilidad de los productos

Elaboración propia a partir de Verbeek (2005)



Desde la perspectiva de la comunicación se pueden identificar dos clases de funciones: las expresivas y las semióticas. Estas últimas se definen por su carácter ya fuera denotativo (indicando la función propuesta para el objeto) o connotativo (función simbólica) que el usuario puede identificar como parte de su realidad social y cultural. La línea punteada en el diagrama ilustra como las funciones connotativas o simbólicas se suman y en muchas ocasiones superan la utilidad material y la importancia de las funciones instrumentales, casos en los que el símbolo resulta más importante que el valor funcional del objeto, fenómeno que se manifiesta claramente en la cultura de consumo prevaliente.

Esta asociación resulta particularmente importante para entender la forma en que los objetos adquieren significado ya que además de poseer cualidades funcionales, son percibidos por su significado simbólico a partir de las respuestas emotivas y las asociaciones que fomentan con el contexto social. Crilly (2004) así como Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) identifican dos dimensiones en esta asociación simbólica; la de auto-expresión que le permite al individuo reflejar sus preferencias y valores personales diferenciándose de los demás y definiendo su personalidad e identidad. Por otro lado, una que le permite al individuo proyectar una cierta imagen, informar sobre su adscripción social incluyendo una determinada posición o estatus estableciendo simultáneamente un vínculo de integración al grupo.



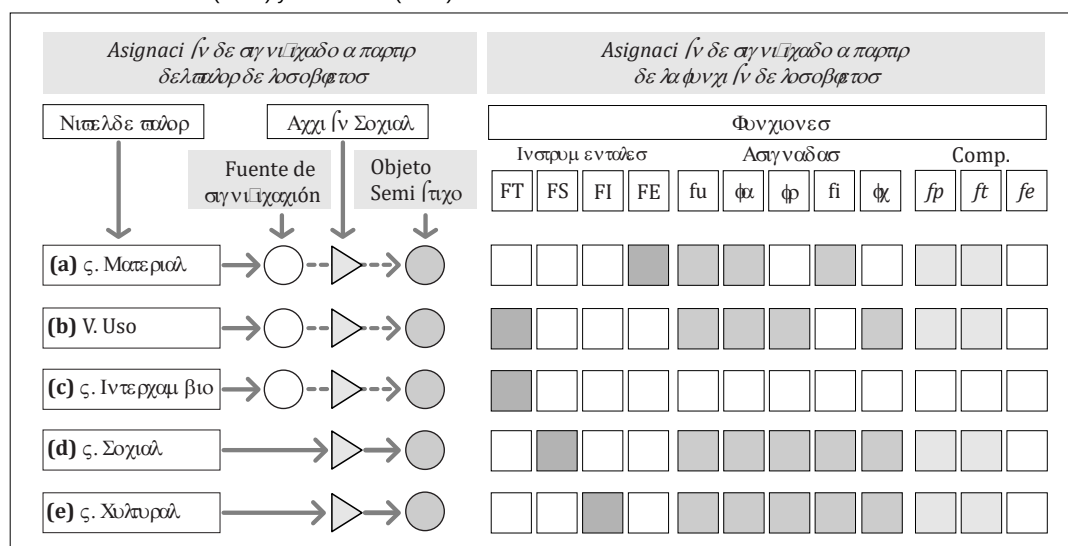
Por su lado, Malafouris (2013: 100) propone trascender esta concepción del objeto como representación para entender cómo es que el objeto significa. El signo material (objeto) más que obedecer a una lógica comunicativa, corresponde a una lógica de interacción del individuo con su entorno y el significado del objeto obedece a su propia materialidad estableciendo y definiendo su naturaleza, así como su permanencia en la cultura material.

Para poder ubicar el significado de los objetos se propone un diagrama relacional que describe como la clasificación de funciones corresponde a los niveles y forma de análisis semiótico (Gottdiener, 1995:177-179) y en última instancia al análisis de la permanencia de los objetos como parte de la cultura material.

Diagrama 7. Comparación entre las formas de asignación de significado

Elaboración propia a partir de Crilly (2010), Fournier (1991) y Gottdiener (1995).

Los campos sombreados en las columnas de funciones se derivan de los registros realizados por los estudiantes y discutidos en detalle durante las entrevistas.



Se puede decir que los objetos ubicados en los niveles de valor (a), (b) y (c) existen inicialmente como fuentes de significación mas no son indicadores directos de ella y deben ser convertidos en objetos semióticos a través de la acción social mientras que los que se ubican en el nivel de valor (d) y (e) pueden ser consideradas como objetos semióticos en virtud de su valor de carácter social y cultural.

Considerando lo planteado por Manzini et al. (2008) se concluyó con el análisis de los motivos por los cuales un objeto podía adquirir valores y significados tales que le otorgaran un estado de permanencia en el inventario material de

los estudiantes, esto es, se conviertan en objetos que perduran a lo largo del tiempo. Del análisis se pudo concluir que estos son aquellos a los que les fue asignada una función social y cultural obedeciendo ya fuera a criterios subjetivo-simbólicos o bien objetivo-tangibles de selección.

La aplicación del modelo en el estudio de los consumidores

Para aplicar el modelo en un estudio del consumo en otro contexto social, cultural, ambiental y económico habrá que definir las variables que deben corresponder a los objetivos de investigación. Habiendo señalado esto, es importante considerar que este es un modelo que puede perfectamente ser aplicado en otros contextos geográficos y culturales ya que son los participantes los que asignan funciones y valores a los objetos.

Por ejemplo, puede delimitarse el grupo a niños, jóvenes o adultos, a mujeres o a hombres, a profesionistas, estudiantes etc.; en términos del contexto se puede definir como el espacio de trabajo, el lugar en donde se consumen los alimentos, áreas de distracción etc., y en términos de temporalidad se puede hablar de la jornada de trabajo, de los fines de semana etc. Los objetos pueden ser de cualquier tipo incluyendo los servicios, lo que es importante es identificar con mucha claridad estas variables para que sean manejables y puedan ser analizadas sistemáticamente.

Para analizar la información deben ser definidas las combinaciones productivas y entre ellas deben ser identificadas las combinaciones significativas; puede resultar importante conocer los valores que les son asignados a productos particulares, por ejemplo, en el caso de estudios sobre el consumo de alimentos en los que las tradiciones (valores culturales) pudieran resultar importantes de acuerdo al grupo de estudio seleccionado.

En un segundo ejercicio exploratorio se está trabajando en la identificación de las preferencias y valores asignados por jóvenes universitarios a productos o artefactos tecnológicos, esto es, computadoras, celulares y tablets para entender el valor que les asignan a partir del significado que este tipo de artefactos tienen en su vida como estudiantes universitarios, significado que evidentemente depende de la composición social y cultural del grupo de adscripción y de las condiciones económicas y ambientales del contexto en su dimensión espacial y temporal.





El entender la forma en que los usuarios o consumidores valoran y asignan significado a los objetos resulta una información fundamental para poder definir estrategias de producto, de comunicación y de comercialización que tengan mejores posibilidades de lograr sus objetivos en virtud de que se están considerando los factores psicológicos y sociológicos que determinan el comportamiento de los individuos.

No es equivalente a realizar un estudio de preferencias que puede ser resuelto con encuestas más o menos sofisticadas; en este caso se trata de entender el porqué de esas preferencias.

En términos de metodología, se podría considerar equivalente a un Focus Group que normalmente sigue una estructura bastante rígida basada en una estrategia muy dirigida por el facilitador; la diferencia fundamental en este modelo es que son los participante y usuarios quienes proporcionan la información que consideran pertinente y en consecuencia, tal como se señaló previamente, es responsabilidad del investigador el interpretar la información de carácter subjetiva y fragmentada que se obtiene a través de este proceso.

Los resultados que se pueden generar pueden ser analizados a partir de un modelo econométrico en el que sería necesario definir con precisión las variables a considerar, objetivo que escapaba al estudio que da origen a este trabajo.

Referencias

Barthes, Roland. (1964). "Semántica del Objeto". Conferencia en el Coloquio *El arte y la cultura en la civilización contemporánea*, Fundación Cini, Venecia.

Crilly, Nathan. (2010). "The roles that artefacts play: technical, social and aesthetic functions". En: *Design Studies* 31 (4): 311-344, University of Pennsylvania Press. Disponible en: www.elsevier.com/locate/destud (Acceso: 20/05/2013)

Csikszentmihalyi, M. & E. Rochberg-Halton. (1981). *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press. New York, USA.

Douglas, Mary & B. Isherwood. (2006). *The world of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge, NY, USA.



Eco, Umberto. (1993). "Sobre Semiótica y Pragmatismo". Entrevista de Hong, Lurie y Tanaka en *The Harvard Review of Philosophy*, Spring 1993, Harvard University. Cambridge, MASS.

Fournier, Susan. (1991). "Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations". En: *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 18. (P.736-742). Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org> (Acceso: 14/01/2013)

Gotttdiener, M. (1995). *Postmodern Semiotics. Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Basil Blackwell Ltd. Oxford, UK

Latour, Bruno. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor Network Theory*. Oxford University Press.

Law, John. (2009). "Actor Network Theory and Material Semiotics" in *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Bryan S. Turner (ed.). Blackwell Publishing Ltd. Oxford, UK.

Levy, S. (1959), "Symbols for Sale," In *Harvard Business Review*, 37 (July-August): 117-24. Cambridge, Mass.

Malafouris, Lambros. (2013). *How things shape the mind. A theory of material engagement*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, USA.

Manzini, Ezio, S. Walker & B. Wylant. (2008). *Enabling Solutions for sustainable living*. University of Calgary Press. Calgary, Alberta, Canada.

Miller, Daniel. (2005). "Materiality: an Introduction". In: *Materiality*. D. Miller, (Ed.). Duke University Press, Durham, NC.

Pinson, Christian. (1998). *Marketing semiotics*. INSEAD. Paris: Francia. Disponible en: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp1998/98-39.pdf (Acceso:20/07/2015)

Sanders, Elizabeth. (2002). "From User-Centered to Participatory Design Approaches". In *Design and the Social Sciences: Making Connections*. John Frascara (ed.). Taylor & Francis Inc., New York, USA.

Sleeswik Visser, F., Stappers P., van der Lugt, R. & Sanders, E. (2005).
 “Contextmapping: experiences from practice”. In: *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, Vol.1 No.2, Taylor and Francis, London, UK



Vannini, Phillip. (2007). Social Semiotics and Fieldwork. Method and Analytics. *Qualitative Inquiry*. Voume 13 Number 1 January 2007. 113-140 SAGE PUBLICATIONS, UK. Disponible en: <http://online.sagepub.com> (Acceso 15/07/2015)

Verbeek, Peter Paul. (2005). *What Things Do. Philosophical reflections on Technology, Agency and Design*. The Pennsylvania University Press, University Park, PA

Walker, Stuart. (2010). “Temporal Objects—Design, Change and Sustainability”. Disponible en: *Sustainability - Open Access Journal*. MDPI AG (Basel).

Walker, Stuart. (2011). *The Spirit of Design. Objects, Environment and Meaning*. Earthscan, London, UK.

