



# señales de cambio

en comportamientos sociales y hábitos de consumo

Criterios de observación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos  
y pequeñas empresas en el contexto marplatense.

Esp. DI Gabriela Rodríguez Ciuró

|2020|

**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales | Universidad Nacional de Mar del Plata**

Maestría en Administración de Negocios. Especialidad Marketing

**Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo**

Criterios de observación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos  
y pequeñas empresas en el contexto marplatense

**Esp. DI Gabriela Rodríguez Ciuró**

Trabajo Final de Maestría

Director: Mg. Lic. Ricardo de Elorza

Co-directora: Dra. Arq. Diana Rodríguez Barros

| **DICIEMBRE 2020** |

## Agradecimientos

A mi familia por los momentos postergados

A Ricardo por su acompañamiento

A Diana por la sabiduría de sus palabras

A Mariana por su cordialidad, sugerencias y eficiencia en cada momento

A mis afectos que rápidamente lograron constituirse en red para la gestión de la muestra

A la pandemia que me la puso difícil pero no imposible

A Roberto Vega que me desafió a ver qué buscaba una diseñadora en el MBA

A mis padres por enseñarme la perseverancia

# SUMARIO

Agradecimientos	2
SUMARIO	3
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
Problemas y temas de estudio	8
Problema	9
Supuestos	10
Objetivos	10
Decisiones metodológicas	11
Fuentes de datos empleadas	12
Instrumentos y Técnicas	12
Estructura organizacional de la tesis	14
Parte 1. Marco conceptual y Estado de la cuestión	14
Capítulo #1. Resumen	14
Capítulo #2. Resumen	14
Parte 2. Cuestiones Metodológicas	14
Capítulo #3. Resumen	15
Capítulo #4. Resumen	15
Parte 3. Resultados	15
Capítulo #5. Resumen	15
Capítulo #6. Resumen	16
Bibliografía y Anexos	16

## PARTΣ #1

### MARCO CONCEPTUAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN 18

<b>CAPÍTULO #1. TENDENCIAS &amp; SEÑALES de CAMBIO</b>	<b>19</b>
Resumen	19
Tendencia & Prospectiva	21
Estado de la cuestión	23
Pilares constructivos y estructurales de las tendencias	27
Macro & Micro	29

Señales como indicios de origen	32
Fuentes	34
Ciclo de vida de las tendencias. Teoría de Rogers	36
<b>CAPÍTULO #2. DIMENSIONES. Comportamientos Sociales y Hábitos de Consumo</b>	<b>40</b>
Resumen	40
<b>Comportamientos Sociales. Dimensión de análisis</b>	<b>41</b>
Psicología social y comportamiento	41
Comportamiento Postdemográfico	44
Sujeto – Ciudadano – Consumidor	46
Comportamiento del Consumidor	48
<b>Hábitos de Consumo. Dimensión de análisis</b>	<b>51</b>
Economía de las Expectativas ( <i>Expectation Economy</i> )	52
Proceso social de la compra	56
Nuevo hábito de la experiencia	58
<b>PARTΣ #2 CUESTIONES METODOLÓGICAS</b>	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO #3. METODOLOGÍA</b>	<b>61</b>
Resumen	61
Decisiones Metodológicas	61
Técnicas y Procedimientos	62
Fuentes de Datos	62
Exploración de modelos y metodologías	63
Procedimiento	63
Cuestiones metodológicas en el CONTEXTO META	64
Técnicas y procedimientos	64
Contexto de estudio	65
Cuestiones metodológicas en el SEGMENTO META	67
Procedimiento y fuentes para la validación de las tendencias	67
Procedimiento y técnicas para indagar en el segmento	67
<i>Focus Group</i> . Tamaño y Selección de la muestra	68
Características de la muestra	68

Procedimiento para los <i>Focus Group</i>	70
Interpretación de Datos	71
<b>CAPÍTULO #4. METODOLOGÍA y MODELOS de REFERENCIA</b>	<b>72</b>
Resumen	72
#1   The Sprout	73
Fases y herramientas metodológicas	73
<i>Future Prism</i>	76
#2   Trend Driven innovation	78
<i>The Sweet Spot</i> : elementos y relaciones	78
Señales desde la innovación	82
Marco de tendencias. <i>Trend Framework</i>	83
Localidad de las tendencias	84
#3   Future Concept Lab	86
<i>Genius Loci Program</i>	86
<i>Street Signals Program</i>	86
Criterios de Análisis	87
<i>The Sprout</i>	89
<i>Trend Driven Innovation</i>	89
A modo de síntesis	94
<b>PARTΣ #3 RESULTADOS</b>	<b>96</b>
<b>CAPÍTULO #5. CONSTRUCCIÓN DEL CASO. RELEVAMIENTO DEL CONTEXTO META</b>	<b>97</b>
Resumen	97
Emprendedores & PyMEs	98
Adaptaciones & Contribuciones	99
#1   Recolección de señales	101
<i>Desk Research</i>	101
Satélites 360º	103
Señales Locales	104
#2   Conceptos inferidos	125

#3   Relaciones multidimensionales	131
Relaciones seleccionadas	135
<b>CAPÍTULO #6. CONSTRUCCIÓN DE CATEGORÍAS. RELEVAMIENTO DEL SEGMENTO META</b>	
Resumen	139
Pequeños grandes cambios...	140
<i>Trend Framework</i>	141
Definición de categorías en el segmento meta	146
<i>Focus Group</i>	152
Implementación de los <i>Focus Group</i>	152
Análisis de datos	154
Categorías de primer orden, temas de segundo orden y posibles dimensiones	161
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>167</b>
En tanto supuestos, objetivos y preguntas	168
Respecto a los resultados	170
<b>IMPLICANCIAS PARA LA PRÁCTICA</b>	<b>173</b>
Respecto a las herramientas y el aporte a emprendedores	173
Respecto a futuras líneas de trabajo	177
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>179</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1. Mapas de Tendencias Globales	187
Anexo 2. Focus Group	196
2.1. Modelo Consentimiento Informado	196
2.2. Guía de Focus	198
2.3. Resultados de los Focus Group. Extractos y primeras categorías	200
Anexo 3. Herramientas	219
Anexo Especial. Mapa de Tendencias Globales. Pandemia COVID19	225

## INTRODUCCIÓN

En el marco de la Industria 4.0 como la cuarta Revolución Industrial o Ciberindustria, se definen relaciones innovadoras entre sociedad, tecnología y consumo. Se potencian procesos vinculados al diseño, la producción, comercialización, sustentabilidad y comunicación entre otros; y se asientan conceptos como el Internet de las cosas (Rifkin, 2015), la Arquitectura de la Información (Big Data, Data Mining), la Inteligencia Artificial, la Realidad Aumentada, las Interfases Inteligentes o la Robótica Colaborativa que a principios de siglo parecían lejanos y hoy lideran esta revolución tecnológica.

Se observan nuevos paradigmas sociales en consonancia con escenarios dinámicos, redefinición de perfiles, cambios culturales y transdisciplinariedad como motor interactivo social. Sumado a una era postdigital que desdibuja barreras geográficas como materiales y se construye sobre la idea de comunidad y conocimiento compartido. Al transitar este momento “la dimensión humana presenta comportamientos fluidos” (Bauman, 2015) que establecen su movilidad de acuerdo al entorno cambiante y cuya percepción se construye según al contexto social. Los significados se re-jerarquizan dentro de la cultura de cada persona o grupo de ellas (Shedroff, 2008), donde la hibridación cultural (Canclini, 1993) proyecta nuevos modos de interacción e integración. De modo que los espacios interconectados, la inmediatez de la acción, la fuerza de la imagen y el cruce de datos facilitan un abordaje en red y la viralización de información, esbozando nuevos perfiles de sujetos, consumidores, usuarios, ciudadanos y asesores. Los individuos producto de estos escenarios muestran características dinámicas que los diferencian de sus pares inmediatos, capacidades evolucionadas, competencias híbridas (Arango Sarmiento, 2017; Gutierrez Rubi y Freire, 2013), e-skills renovadas y demandas concretas en un aquí y ahora (Rodríguez Barros, Faveri; 2019).

En este contexto que *fluye* transformando paradigmas, desmaterializando fronteras culturales y cuestionando realidades, surgen nuevos comportamientos observables en las formas de habitar, compartir, comunicar, vivenciar que derivan ineludiblemente en los modos de consumo. Escenarios poco absolutistas sino más bien relativos y flexibles ponen a prueba los negocios y su capacidad de responder a ellos dada la continua transformación en los perfiles de consumidores y sus criterios de agrupamiento. Comprender sus características conductuales o rasgos identitarios, permitiría acompañar los cambios sociales, preverlos y anticipar acciones que nos ubiquen en esos escenarios futuros.

Estos cambios y sus desencadenantes se manifiestan en parte a través de señales que pueden ser identificadas, analizadas y ponderadas según criterios que las transformen en indicadores para la toma de decisiones y estrategias comerciales, a través de una metodología preestablecida. Señales que pueden estar dadas por nuevos hábitos, experiencias propuestas por marcas líderes, comunidades emergentes temporales, activismo de grupos sociales frente a demandas de diversa índole, nuevos espacios y modos de compra, acciones disruptivas en marcas innovadoras o intervenciones en el espacio público, como así también por acciones de

influencers<sup>1</sup> o referentes del segmento. Todas estas manifestaciones independientes reiteradas podrían derivar en la identificación de una tendencia, y por ende ser estudiadas para detectar indicios de cambio en el consumo.

Por su parte los hábitos de consumo mutan en consonancia con el entorno, y los grupos de pertenencia se construyen temporalmente de acuerdo a las ideas, intereses o fines específicos, pudiendo definir segmentos no tan estructurados como se pensaba en los 90's y 2000's. Si bien en muchos casos la correspondencia etaria o socio-económica existe, surgen otros factores determinantes para efectivizar la aglomeración de consumidores. Se pasa de *Generación X* a los *Millennials* y de *Generación Z* a *Coronnials*, en un continuo intento por definir conjuntos de personas de acuerdo a la incidencia del contexto y su impacto en las preferencias, características y habilidades que los definen. Poder decodificar estos nuevos perfiles, sus deseos e *insights* permitiría a las empresas definir estrategias más adecuadas de marketing en relación con las tendencias sociales y de consumo; buscando generar valor, aumentar su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

### Problemas y temas de estudio

Desde este encuadre, al analizar la realidad económica regional de la ciudad de Mar del Plata y su relación con Argentina y Latinoamérica, se observa que existen cada vez más emprendimientos desarrollados por profesionales o pre-profesionales de diferentes disciplinas, donde la continuidad con la que éstos surgen termina consolidándose como una práctica económica de trascendencia en la región. Estos emprendimientos nacen a veces ante la necesidad económica de quien los realiza, otras como medio accesible de inserción en el mercado o como primer sondeo sobre un rubro o segmento determinado.

Bekerman y Rikap (2012) manifiestan el auge de la microempresa en Argentina como un fenómeno reciente, cobrando mayor relevancia como solución alternativa al desempleo, en consonancia con América Latina donde a partir de los graves problemas económicos se han generado desarrollos cada vez mayores, de pequeños emprendedores o microempresas.

Si bien todos ellos atesoran la expectativa de crecimiento y expansión para transformarse en negocios sostenibles en el tiempo, el problema es que en su mayoría no presentan un análisis previo del contexto, generando una inserción a veces frustrada, acotada o breve. Se observa en ocasiones un camino inverso, donde a partir de una idea se avanza en el desarrollo de la misma sin haber dimensionado la demanda potencial y el perfil de los consumidores. Por lo que la observación y análisis de tendencias de consumo, permitiría a las empresas locales tomar perspectiva del negocio a partir de información que sustente sus decisiones, promueva la innovación e impacte en la gestión comercial.

Si emprender implica diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, conocer lo mejor posible el contexto meta de la mano de las tendencias que incidirán en sus consumidores y consecuentemente en la demanda, es vital para su proyección en el tiempo. Asumiendo que su inserción se da en un contexto de incertidumbre extrema como sostiene Ries (2011) y continuo

---

<sup>1</sup> Kotler aborda el concepto de *influencer* desde la idea del factor "F", haciendo referencia a un marketing más horizontal donde la influencia la ejercen en la familia, seguidores, fanáticos y amigos (*Family, Followers, Facebook Fans, Friends*).

dinamismo (Bauman, 2006), la posibilidad de analizar señales en tiempo y forma puede ser de utilidad para la toma de decisiones simplificadas y a la altura de un emprendedor. Se busca mejorar la gestión y reducir impactos que conspiran con la falta de información, derivando en errores que provoquen la disolución del proyecto comercial.

## Problema

En el contexto de los emprendimientos y la pequeña empresa, surge la inquietud ¿de qué manera los emprendedores indagan el mercado al cual apuntan sus productos o servicios?. **A partir de los resultados de un estudio exploratorio<sup>2</sup> sobre emprendimientos productivos<sup>3</sup> con base en diseño realizado en la ciudad de Mar del Plata en 2018-2019; se observa que no cuentan con metodologías acordes a su escala y alcance, para detectar y observar tendencias en comportamientos sociales y hábitos de consumo del segmento al cual se dirigen, tanto como etapa previa al lanzamiento de un producto o servicio.**

Esta carencia puede devenir en el fracaso de proyectos que no están bien orientados a su segmento o que implementan estrategias disfuncionales de acuerdo a las nuevas tendencias en hábitos y comportamientos. Ries (2011)<sup>4</sup> hace referencia a esto, sosteniendo que a lo largo de toda su carrera ha tenido la sensación de trabajar arduamente en productos que luego fracasaban en el mercado; lo cual refleja el caso de muchos emprendedores que lanzan productos o servicios y no resultan exitosos ni prosperan sin siquiera saber por qué.

Respecto a los emprendimientos con base en el diseño<sup>5</sup>, surge la necesidad de disponer de herramientas metodológicas que faciliten esta investigación a la escala del emprendedor, pudiendo adaptarse a la etapa de desarrollo de productos o servicios como a la revisión de estrategias durante su implementación, a fin de direccionarlas desde una visión prospectiva. La posibilidad de contar con información previa sobre el segmento y consumidores potenciales, puede minimizar los riesgos de inversión y evitar desarrollos poco rentables y no sostenibles en el tiempo.

Arancibia y otros (2004)<sup>6</sup> en su estudio de aproximación a microemprendimientos en Argentina,

---

<sup>2</sup> Estudio realizado para indagar en las metodologías utilizadas por diseñadores industriales graduados o estudiantes avanzados, que desarrollan emprendimientos productivos en diferentes instancias de desarrollo, ubicados en la ciudad de Mar del Plata predominantemente, pero con alcances diversos. A su vez se indagó en centros neurálgicos que conglomeran emprendedores, tanto sean organizaciones que los nuclean (Club de Emprendedores MdP) como incubadoras y programas o cursos específicos de formación para emprendedores (FAUD Emprende).

<sup>3</sup> Emprendimiento entendido como actividad económica acometida por uno o varios emprendedores que a su vez son dueños, socios y administradores. Se caracterizan por ser negocios pequeños – unipersonales o familiares – prácticamente al inicio sin empleados; cuyo productos o servicios se basan en la aptitudes de sus miembros; con inversiones bajas. Suelen ubicarse dentro de la denominada economía informal, constituyendo una opción del subempleo o al desempleo.

La característica de productivos, se asocia generalmente a la producción de un bien de consumo (Bernatene, 2005) cuya índole varía de acuerdo al tipo de emprendimiento.

<sup>4</sup> Eric Ries es emprendedor, blogger y autor del método Lean Startup. Su metodología busca aumentar las prácticas de creación de valor y eliminar aquellas que se consideren innecesarias.

<sup>5</sup> *El noventa y cinco por ciento de los Diseñadores en el mundo enfocan todos sus esfuerzos en desarrollar productos y servicios exclusivamente para el diez por ciento más rico de los clientes en el mundo. Se necesita nada menos que una revolución en el Diseño para llegar al otro 90%. Polak, P. (2007:19) en Design for the other ninety percent. Smithsonian Institution. Cooper. Hewitt National Design Museum. New York.*

<sup>6</sup> Fuente: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Los%20Microemprendimientos.pdf>

profundizan en las carencias o problemas que presentan los microemprendedores<sup>7</sup>, entre los cuales destacan: la *improvisación* haciendo referencia a la escasa planificación de procesos de producción y comercialización. En el área de marketing por ejemplo en relación a la *falta de conocimientos y estrategias para orientarse al mercado*; y en producción respecto a la *falta de cálculos de costos* y relación con los precios de venta y la *administración de los recursos*.

De lo expuesto surgen los siguientes interrogantes:

1. ¿Qué pasos debería seguir un emprendedor o pequeña empresa para conocer las tendencias de consumo que inciden en su negocio a fin de proyectarse en los próximos años?
2. ¿Cuentan con una metodología de observación de señales en relación a su segmento meta?
3. ¿Existen modelos de análisis de tendencias cuyas metodologías de observación de señales se adecúen a la escala de un emprendedor o pequeña empresa?
4. Los emprendimientos que están en curso, ¿cuentan con una metodología para monitorear señales del contexto que les permitan proyectar sus estrategias de comercialización a esos escenarios?

### Supuestos

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se plantea un acercamiento a la hipótesis a través de un supuesto inicial, considerando se trata de un estudio exploratorio:

**La detección de señales a partir de una metodología de observación de tendencias sociales, permite diseñar las estrategias comerciales de acuerdo a los comportamientos y hábitos de consumo emergentes y derivados de las mismas, buscando anticiparse a las demandas del consumidor, en un contexto determinado.**

Conocer las señales derivadas de las tendencias en relación a los comportamientos de los individuos y los hábitos de consumo, permitiría enfocar las acciones de marketing y orientar la gestión comercial basados en una mejor caracterización del segmento meta.

### Objetivos

Objetivo General: Identificar, describir y formular los criterios metodológicos para la observación de tendencias desde la perspectiva de los comportamientos sociales y hábitos de consumo; de manera que puedan ser traducidos en herramientas asequibles para la gestión comercial de emprendimientos y pequeñas empresas.

#### Objetivos Particulares

1. Analizar modelos de observación de tendencias y sus criterios metodológicos, identificando las variables intervinientes.

---

<sup>7</sup> En un estudio realizado en la ciudad de Rosario (Rodríguez Garay, Trentini y otros; 2010-2011), cuyo objetivo fue caracterizar a los microemprendedores sobre un análisis de 108 casos, se observa que los emprendedores “en general, poseen sólidos conocimientos técnicos propios del sector o industria en que trabajaron, pero grandes debilidades de gestión. Se percibió un escaso interés por temas relacionados con la definición de estrategias, políticas de comercialización, cálculo de costos, entre otros. Así, la falta de competencias empresariales parece ser la principal causa de una alta tasa de mortalidad de estos pequeños emprendimientos”.

2. Adaptar en términos metodológicos los modelos analizados, a la escala objeto del trabajo.
3. Explorar y caracterizar las tendencias sociales en el contexto meta, desde las variables identificadas.
4. Indagar las dimensiones de análisis objeto del trabajo (comportamientos sociales y hábitos de consumo) en el segmento meta, y dentro del marco de las tendencias locales relevadas.
5. Precisar rasgos y atributos de las categorías emergentes, desde una perspectiva metodológica, para la observación de tendencias sociales y de consumo.

Se propone un estudio exploratorio-descriptivo de modelos de identificación de señales, a partir del cual se intentarán definir las categorías y dimensiones de análisis intervinientes en un segmento dado, según las tendencias del contexto. La utilidad metodológica pretende contribuir con la generación de una herramienta donde proyectar los cambios en los comportamientos y hábitos de consumo de un segmento meta, tanto previo a la creación del negocio o como punto de inflexión durante la gestión del mismo; pudiendo ser aplicadas a diversos emprendimientos y pequeñas empresas.

### Decisiones Metodológicas

De acuerdo al escaso desarrollo del tema en relación a las dimensiones de análisis propuestas, se considera pertinente utilizar un diseño metodológico que combine diversas estrategias de predominio cualitativo. Se opta por un estudio exploratorio con sustento en el enfoque de la teoría fundada<sup>8</sup> (Corbin y Strauss, 2008)<sup>9</sup>; considerando este diseño de investigación apropiado por tratarse de un fenómeno insuficientemente estudiado de acuerdo a la teoría disponible. Desde este encuadre en particular, es de tipo No Experimental correspondiente a un estudio exploratorio (Hernández Sampieri, 2014) para detectar modelos de observación de tendencias sociales, a fin de realizar un análisis comparativo de las etapas intervinientes en cada uno de ellos. Se indaga en las categorías y dimensiones de análisis predominantes, y por cuestiones de alcance se focaliza en los comportamientos sociales y hábitos de consumo.

A partir de la comparación de los modelos detectados y los criterios metodológicos que de ellos se desprendan para la identificación de señales, se busca un adecuación de los mismos a emprendimientos y pequeñas empresas, proponiendo contribuciones que faciliten su aplicación. Se implementa la metodología en un contexto meta, a partir del análisis de tendencias locales que validen o refuten las tendencias globales proyectadas. Para lo cual se trabaja con una aproximación al problema mediante técnicas de observación, a través de la inmersión en el campo (como fuentes primarias) y análisis de fuentes secundarias.

---

<sup>8</sup> Glaser y Strauss (1967) definieron la teoría fundada (*Grounded Theory, GT*) como una “aproximación inductiva en la cual la inmersión en los datos sirve de punto de partida del desarrollo de una teoría sobre un fenómeno” (Guillemette, 2006), que tiende “a generalizar en la dirección de las ideas teóricas, subrayando el desarrollo de teorías más que la prueba de una teoría” (Hunt & Ropo, 1995). (En Páramo Morales, D.; 2015).

<sup>9</sup> Citado en Rivero et al., 2017.

Con el objetivo de poner en práctica la metodología que surge de la exploración de modelos, se desarrolla un relevamiento de señales globales y locales. Las primeras son identificadas a través de técnicas de *Desk Research* para la observación y análisis de fuentes secundarias plasmadas en reportes e investigaciones de referencia. Mientras que las señales locales son recolectadas en base a la misma técnica combinada con una adaptación del *Panel Delphi*. Como última instancia y a fin de alcanzar el cuarto objetivo planteado, se implementa la técnica de *Focus Group* para explorar categorías, precisando rasgos y atributos en un segmento meta a los fines del estudio. Los ejes que guían el mismo se desprenden del análisis de contexto y las tendencias identificadas que tratan de validarse en el segmento.

### **Fuentes de datos empleadas**

Se emplean fuentes primarias y secundarias de manera complementaria. Las primarias de tipo vivencial mediante observación participante para la inserción en el campo y análisis del contexto meta; y a través de grupos focales en el caso del segmento meta, realizados en este caso de manera virtual. Las fuentes secundarias brindan un aporte relevante sobre todo en términos complementarios, pero en especial dadas las restricciones de aislamiento pandémico del contexto.

La limitación de este estudio radica en que los modelos y metodologías utilizados efectivamente por los observatorios de tendencias, centro de vigilancia estratégica, consultoras y centros de investigación dedicados al estudio de macrotendencias, habitualmente no son compartidos. La escasa transparencia de métodos para la detección de señales intenta subsanarse con la combinación de fuentes primarias para construir las categorías, y secundarias para validar y contrastar la información recabada.

Se reconoce una complejidad y diversidad del universo de señales que conlleva un condicionamiento en nuestro objeto de estudio, por cuanto puede ser muy extensiva la búsqueda de indicios. Del mismo modo que la recolección de señales en el campo puede sesgarse según el perfil de cada profesional. Sin embargo por ello la selección de la muestra por conveniencia de los observadores intenta enmendarlo, así como la técnica de bola de nieve en la investigación digital.

### **Instrumentos y técnicas**

Se trabaja con observación de fuentes primarias y secundarias, recurriendo a una técnica de muestreo por conveniencia, identificando diversidad de perfiles en tanto edad, formación, preferencias y estatus socio-económico, para la conformación del Panel *Delphi*.

La técnica de *Focus Group* contribuye desde la interacción de los participantes a la construcción colectiva de categorías en el segmento meta seleccionado para la investigación. El criterio de selección de la muestra es intencional al inicio de acuerdo al segmento definido para el estudio, combinado con bola de nieve; y la cantidad de *focus* por saturación teórica. Se parte de un grupo focal testigo y otro de control a fin de validar los resultados obtenidos, ambos compuestos por 7 a 10 casos (Sampieri, 2014). El diseño del guion está organizado en una serie de preguntas o tópicos disparadores que posibilitan abrir la discusión entre los integrantes.

En ambos casos se provee un consentimiento informado sobre los datos aportados a la investigación y la privacidad en el manejo de los mismos; presentando al inicio un documento donde se enmarca el proyecto final de maestría.

Para el análisis de los datos se trabaja siguiendo los procedimientos característicos para el análisis de datos cualitativos, con una codificación abierta al inicio, axial luego y finalmente selectiva; buscando obtener categorías que orienten la observación de señales y sus consecuentes decisiones estratégicas para la gestión comercial. Se utiliza el software Atlas.ti para agilizar el proceso de análisis de datos, tanto en la codificación como en la búsqueda de extractos textuales, la identificación de categorías y los consiguientes mapas relacionales.

## Estructura del Trabajo Final de Maestría

El presente trabajo se organiza en tres partes:

La **Parte 1. MARCO CONCEPTUAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN** propone primero un acercamiento a las tendencias y su conceptualización a lo largo del tiempo, así como la diferencia con la prospectiva y los escenarios. Permite definir los elementos intervinientes en las tendencias e indagar en el estado de la cuestión. Y en segundo lugar una vez introducidos en el tema se definen las dimensiones de análisis del trabajo con el propósito de acotar la observación y profundizar en las cuestiones de mayor relevancia para advertir indicios de cambio en la esfera social. Una vez delineadas las dimensiones, se exploran modelos que permitan abordar la segunda parte del trabajo.

En el **CAPÍTULO #1 | TENDENCIAS & SEÑALES DE CAMBIO**, se plantean los conceptos generales vinculados a las tendencias mediante un acercamiento a los autores de referencia y la definición de las mismas mediante una cronología del término y sus interpretaciones. Se definen los elementos que las componen y sus pilares constructivos, entre los cuales resalta la capacidad de anticipación, la transversalidad, el análisis de comportamientos y la continuidad de observación, así como la interpretación en torno a la cultura local. Comprendiendo se trata de un análisis de contexto en el cual intervienen múltiples variables que interrelacionadas avizoran escenarios a corto, mediano y largo plazo; se diferencian las macro y micro tendencias en relación al tiempo de proyección de cada una. Por último se reconoce la necesidad de observar señales como indicadores de cambio para identificar tendencias emergentes, partiendo de una diversidad de fuentes necesaria en pos de una mirada amplia y complementaria dentro del ciclo de vida de las tendencias de acuerdo con la teoría de Rogers.

En el **CAPÍTULO #2 | DIMENSIONES. Comportamientos Sociales y Hábitos de Consumo** se asume la relevancia de dos dimensiones objeto de análisis del presente trabajo, que son los comportamientos sociales y hábitos de consumo, los cuales se analizan desde diferentes perspectivas a lo largo del capítulo. Los comportamientos sociales son abordados desde un enfoque psicológico y sociológico, buscando construir conceptualmente la dimensión. Se considera la influencia del denominado comportamiento postdemográfico de acuerdo a las variables de acceso, permiso, habilidad y deseo, planteando la necesidad de reflexionar sobre las múltiples facetas que presenta el individuo para la observación de tendencias sociales: como sujeto, ciudadano y consumidor. En cuanto a los hábitos de consumo la mirada se enmarca en la Economía de las Expectativas y sus líneas de anclaje que son la Calidad Creciente, el Impacto Positivo y la Expresión Personal, donde los consumidores esperan no solo tener más sino ser más. Se hace mención al proceso social de la compra en relación a las nuevas influencias en el consumo, y se aborda el concepto de experiencia como resultado de lo mencionado anteriormente.

La **PARTE 2. CUESTIONES METODOLÓGICAS** aborda todo lo referido a la metodología, tanto en relación al estudio en general como respecto a metodologías específicas para la observación de tendencias. En relación a la primera consigna se agrupa en el capítulo 3 el detalle pormenorizado de cada etapa de la investigación; y en el capítulo 4 lo concerniente a la indagación de metodologías propuestas por observatorios seleccionados. De este modo se trata de analizar el

tipo de investigación apropiada según la naturaleza del tema y las posibilidades de aplicación al problema de estudio; definiendo la inserción en el campo y sus resultados.

El **CAPÍTULO #3 | METODOLOGÍA** describe y fundamenta las decisiones metodológicas adoptadas para el estudio. Detalla el tipo de investigación, diseño y procedimientos, así como las fuentes utilizadas. Se estructura en cuatro secciones que son las Decisiones Metodológicas; la Exploración de modelos y metodologías; Cuestiones metodológicas en el contexto meta y Cuestiones metodológicas en el segmento meta. La primera refiere al diseño y tipo de estudio en general con implicancias en toda la investigación. Mientras que las otras tres secciones plantean los argumentos y decisiones particulares de las tres etapas del trabajo, disgregadas en los capítulos 4, 5 y 6 respectivamente. Es decir, la búsqueda y comparación de modelos metodológicos y el trabajo de campo que comprende el análisis de contexto para la identificación de tendencias y la indagación en el segmento. En cada caso se detallan las técnicas seleccionadas, la muestra de sujetos y sus características, y toda cuestión metodológica.

El **CAPÍTULO #4 | METODOLOGÍAS y MODELOS de REFERENCIA** se introduce en la exploración y comparación de modelos detectados que han sido transparentados y validados por referentes, seleccionando entre ellos *The Sweet Spot* y *The Sprout*, complementariamente con los programas *Genius Logi* y *Street Signals*. A lo largo del capítulo se analizan los diseños de la investigación utilizados, las metodologías y herramientas, las variables categóricas, la temporalidad y el lugar que ocupan las dimensiones de análisis dentro de cada modelo. En el caso de los programas presentan una mirada sobre la esencia del lugar y la necesidad de observar el entorno físico. A partir de la indagación en cada uno, se rescatan los aportes y contribuciones a los objetivos del trabajo y la posible reinterpretación para emprendimientos y pequeñas empresas, considerando la relación de lo expuesto con la capacidad de aplicación en un contexto meta. Se analizan específicamente la recolección de señales y se advierte un método de observación aplicable al trabajo de campo que se desarrolla en el siguiente capítulo. La relevancia del capítulo radica no solo en los modelos y metodologías sino en la validación de las dimensiones de análisis seleccionadas para el trabajo.

La **PARTE 3. RESULTADOS** aplica las metodologías estudiadas en el capítulo 4 al trabajo de campo, formulando adecuaciones a la escala del emprendedor o pequeña empresa. Se proponen ajustes y se transfiere la metodología a la primera parte (capítulo 5) donde se observa el contexto meta. Los resultados de ese análisis permiten delinear los grupos de enfoque a desarrollar en el capítulo 6. Considerando que las tendencias y megatendencias globales son generales y pueden no verse reflejadas a nivel local se requiere validarlas en el mapa provisto por observatorios internacionales (*Trend Framework*). Finalmente se exploran los resultados en el segmento meta a través de grupos focales buscando construir categorías de observación de comportamientos sociales y hábitos de consumo, y ser traducidas a una herramienta más accesible para la identificación de tendencias.

El **CAPÍTULO #5 | CONSTRUCCIÓN DEL CASO. RELEVAMIENTO DEL CONTEXTO META** se indaga inicialmente sobre la problemática de los emprendedores y las contribuciones o adaptaciones necesarias de los modelos y herramientas analizadas, según la escala de los mismos. Se desarrolla la primera parte del trabajo de campo mediante las técnicas Desk Research y la

conformación de un panel Delphi denominado Satélites 360, derivando en la construcción de once mapas de señales a partir del relevamiento en el contexto meta (Mar del Plata). Se advierte el predominio de dos ejes que son lo sustentable y las experiencias, optando por el segundo para continuar con el trabajo. Aplicando el método de The Sprout se extraen los conceptos generales en primera instancia para luego profundizar en los comportamientos sociales y hábitos de consumo combinados con los comportamientos postdemográficos y la economía de las expectativas. Se establecen relaciones entre los conceptos que permiten divisar pequeños aportes en relación a un negocio, seleccionando 3 relaciones que derivan en la detección de tres tendencias locales: On-demand de la experiencia, Ocio Redefinido y On-Off. A partir de ellas se podrán explorar las categorías de análisis en comportamientos y hábitos en el capítulo siguiente, y generar un aporte a la observación por parte de emprendedores y pequeñas empresas.

El **CAPÍTULO #6 | CONSTRUCCIÓN DE CATEGORÍAS. RELEVAMIENTO DEL SEGMENTO META** se organiza en dos encuadres, la primero destinado a validar las tendencias locales y la segunda tendiente a explorarlas en el segmento meta, buscando construir las categorías de análisis que puedan brindarle a los emprendedores y pequeñas empresas, una herramienta que guíe su observación y acorde a su escala. En el caso de la validación se realiza mediante el Marco de Tendencias (*Trend Framework*) cuyo objetivo consiste también en visualizar dónde se congrega la mayor cantidad de innovaciones y acciones de marca, a partir de una combinación de tendencias y megatendencias globales planteadas por referentes a mediano y largo plazo. La exploración en el segmento meta se realiza mediante grupos focales partiendo de un guion semi-estructurado con base en las tendencias locales identificadas en el capítulo 4 y validadas en el Marco de Tendencias. Se busca definir las categorías de análisis así como precisar sus rasgos y atributos, de modo de construir una herramienta que focalice en la observación dentro de la metodología de identificación de tendencias sociales y de consumo. Se incorpora finalmente un esquema de categorías que podrían seguir validándose en futuras líneas de investigación.

El trabajo finaliza con los apartados de **Discusión e Implicancias para la Práctica**, en relación al aporte que persigue el trabajo según las dimensiones analizadas, las categorías detectadas y sus rasgos característicos.

Se complementa con cuatro anexos y documentos varios:

**Anexo 1 | Mapas de Tendencias Globales** presenta información complementaria sobre las tendencias globales a partir de las cuales se construye el marco de tendencias (*Trend Framework*).

**Anexo 2 | Focus Group** incluye el modelo de Consentimiento Informado para los participantes, la guía de preguntas semi estructurada con la cual se organizaron los *Focus Group*, y finalmente extractos relevantes de los mismos junto a las primeras categorizaciones.

**Anexo 3 | Herramientas** incluye una serie de fichas para el relevamiento de señales, extracción de conceptos y búsqueda de relaciones, junto a la explicitación de los niveles de codificación para el desarrollo del Marco de Tendencias.

**Anexo Especial** refiere a un apartado donde se incluye la recolección de señales en el contexto del COVID19, conceptos principales y relaciones entre ellos; considerando se trata de una

irrupción importante no solo en el proceso de desarrollo de este trabajo, sino en la historia de la humanidad. Es relevante a los efectos del trabajo por su impacto global del cual aún se desconoce la totalidad de sus consecuencias y la incidencia en la observación de tendencias en comportamientos y hábitos que radicalmente se vieron modificados.

En cuanto a la **Bibliografía** se incluyen\* las referencias bibliográficas citadas así como los links desde los cuales se hizo la recopilación de señales en el entorno digital, tanto locales como globales.



# PARTΣ # 1

MARCO CONCEPTUAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

## PARTE 1. MARCO CONCEPTUAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

### CAP. #1

#### TENDENCIAS & SEÑALES DE CAMBIO

Introducirse en las tendencias sociales requiere comprender en primer lugar que se trata de un análisis de contexto en el cual intervienen diversos factores a fin de complementarse en la construcción de una mirada futura. Por lo cual este capítulo se desarrolla sobre la base de las conceptualizaciones provenientes de expertos en el tema, intentando consensuar las posturas y aportes de cada uno de ellos para delinear el estado de la cuestión. La evolución histórica del término se analiza en relación a la prospectiva, siendo conceptos que en repetidas ocasiones se asemejan o se confunden. Se indaga en los componentes de las tendencias y en los ejes o pilares estructurales que enuncian diversos autores para su observación.

Por otro lado se plantea la diferenciación entre macro y micro tendencias así como sus derivados e instancias intermedias que facilitan la comprensión del alcance, la complejidad e impacto de las mismas; del mismo modo que comienzan a visualizarse los factores o dimensiones de análisis que intervienen en su observación y permitirán tomar perspectiva del asunto. Asimismo se analiza el ciclo de vida de las tendencias donde la detección temprana o tardía puede traducirse a una macro tendencia o simplemente una moda a corto plazo. Complementario a esto se desarrolla la teoría de difusión de innovaciones planteada por Rogers y el Modelo de Diamante de Vejlgaard, que cimientan la base conceptual para el análisis del ciclo de vida a través de los perfiles de personalidad: creadores de tendencia o innovadores, marcadores de tendencias, seguidores de tendencia, mayoritarios tempranos, mayoritarios, mayoritarios tardíos, conservadores y antiinnovadores.

Finalmente las señales son consideradas indicios del origen y parte fundamental para el reconocimiento de la posible tendencia emergente; por lo cual son abordadas desde su concepto y las posturas o recomendaciones de los autores al respecto. La forma en que surgen, se manifiestan y se expresan; la manera de detectarlas o qué tipo de cuestiones deben observarse, así como las fuentes que proveen información para ser decodificada en señales, son analizadas en el presente capítulo.

“ Cuando la gente habla del mañana lo suele hacer en términos unidimensionales, pero la realidad de la visualización del futuro es mucho más compleja, heterogénea y difusa. Las personas no se ajustan a modelos claramente definidos, ni responden a etiquetas predeterminadas y precisas; tienen aristas, ángulos y esquinas afiladas y peligrosas

[ CARLSON, EN RAYMOND 2010 ] ”

La posibilidad de descifrar o bosquejar líneas proyectivas sobre el futuro, ha sido - y seguirá siendo - el desafío de múltiples actores y disciplinas, en la búsqueda por obtener antes que otros información que permita planificar y accionar sobre las características que delinean ese futuro. Poder moverse y proyectarse en él a través de decisiones en el presente resulta el deseo de estados, compañías e incluso de los sujetos que anhelan pensarlo y ver que tiene preparado para ellos.

En ocasiones se habla de futuro a través de términos como prospectiva, escenarios y tendencias, siendo utilizados como sinónimos y sin discriminar en algunos casos sus particularidades. Sin embargo existen diferencias entre ellos, aunque a veces muy delgadas que deberían salvarse para establecer el punto de partida del presente trabajo.

Hablar de prospectiva o pensamiento a largo plazo refiere a pensar en el futuro, a detectar variables y poder establecer proyecciones de acuerdo al análisis de éstas últimas. Sin ahondar en la cronología histórica de la prospectiva, resulta relevante rescatar a quienes son considerados los pioneros de la prospectiva moderna: los investigadores Herman Kahn<sup>10</sup> y T. Gordon Linstone, en 1945 a partir del proyecto RAND<sup>11</sup>; dado que a pesar de intentos anteriores o bosquejos sobre la mirada prospectiva, a partir de allí se oficializa el concepto del término. Según las Naciones Unidas<sup>12</sup> existen varios antecedentes en EEUU, Europa y el resto del mundo<sup>13</sup> a partir de la década del '50.

El término prospectiva cobra alcance mundial luego de casi 40 años, donde su evolución conceptual ha variado de ser una predicción en sus orígenes, con pronósticos tecnológicos hasta los años 60; a ser una interpretación y crítica que se desarrolló hasta los años 90. A partir de ahí se transforma en una construcción social en busca de alternativas para solucionar problemas, logrando conceptualizarla como una innovación social, tecnológica y cognitiva, recién pasado el milenio.

La prospectiva como ejercicio de reflexión que busca elaborar una pluralidad de imágenes sobre visiones futuras, pretende contribuir en la toma de decisiones mejor informadas en el presente, proponiendo una *variedad de trayectorias sobre el futuro*<sup>14</sup> (Alonso Concheiro, 2015). Pensar de forma prospectiva permitiría anticiparse visualizando las variables intervinientes en escenarios probables; entendidos como descripciones narrativas del futuro cuyo foco se ubica en los *procesos causales* y los puntos para la toma de decisiones (Kahn, 1967)<sup>15</sup>. Éstos son generados a partir de un análisis de los ejes económico, social y político principalmente, planificando los caminos a seguir desde la preactividad y la proactividad, según el ámbito de intervención.

---

<sup>10</sup> Especialista en Prospectiva Militar

<sup>11</sup> RAND fue un acuerdo firmado entre el Ministerio de Guerra y Douglas Aircraft Co (USA) en 1945.

<sup>12</sup> En *Prospectiva política y pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe*.

<sup>13</sup> En USA se identifican los denominados Long Range Planning (50's), Futures Research (60's) y sus ramas Technological Forecasting y Scenarios Planning (70's). Mientras que en Europa se destacaron Futurology (1943) y Prospective (1957), derivando este último en Prospective Strategique (1985) y Human and Social Foresight (1977). Impactando recién en el resto del mundo en los 70's, con Visioning y Global Studies, y en los 90's Foresight Studies.

<sup>14</sup> Antonio Alonso Concheiro. Planeación prospectiva estratégica. Teorías, metodologías y buenas prácticas en América Latina.

<sup>15</sup> Kahn, H.; Wiener, A. (1967) *The Thirty-Three Years: A Framework for Speculation*.

Según Alonso Concheiro (2015)

“ El propósito de la prospectiva es abrir, a ojos de los decisores, el abanico de futuras posibilidades (y hasta imposibilidades que en el futuro podrían dejar de serlo), imaginar cambios en las estructuras, detectar “disponibilidades” (o “latentes”) presentes (que en condiciones propicias podrían adquirir carta de realidades), reflexionar sobre la potencial futura ocurrencia de eventos disruptores, detectar tendencias aparentes que, de no romperse, podrían contribuir a configurar ciertas trayectorias de futuro, especular sobre posibles futuras consecuencias de las decisiones presentes; en fin, en breve, conjeturar sobre los futuros, o puesto de otra manera, describir algunos de los futuros que competirán por convertirse en realidad. ”

A partir de lo expuesto por Alonso Concheiro, se observa la incorporación del término tendencia como una derivación de la prospectiva y el bosquejo de escenarios plausibles, que permite identificar trayectorias de futuro y transformarlas en oportunidades mediante la toma de decisiones informadas. Resulta prioritario entonces, definir el concepto de tendencia respecto a la idea de prospectiva, para poder individualizarlos de aquí en adelante, si así correspondiera.

### Tendencia & Prospectiva

En la década del '60 y a partir de Herman Kahn, Pierre Wack, Michel Godet y Peter Schwartz, los términos de tendencia y prospectiva parecen salir a la luz, a veces confundidos entre sí y asociados con aspectos de nuestra cultura más complejos de cuantificar, como son los cambios emocionales, estructurales o psicológicos. Si bien han convivido ambos conceptos, poseen algunas particularidades que los diferencian, donde según el autor éstas pueden ser más o menos visibles; pudiendo decir que la prospectiva analiza escenarios sobre los cuales operarán o surgirán las tendencias. Pareciera entonces que la prospectiva tiene una mirada a más largo plazo que la tendencia, delineando escenarios que operan desde las dimensiones políticas, económicas y sociales.

Mon<sup>16</sup> (2015:109) por su parte plantea que la información sobre los futuros cambios puede identificarse y sistematizarse en tendencias de mediano o largo plazo, para construir horizontes prospectivos a partir de los cuales se toman decisiones estratégicas. En síntesis ambas son ejercicios de reflexión continuos que pueden adoptarse para innovar, elaborando estrategias dentro de una planificación sostenida; que a efectos del presente trabajo resulta relevante diferenciar, decidiendo continuar con el concepto de tendencia.

A diferencia de la creencia colectiva, las tendencias no están relacionadas exclusivamente con la moda, o referidas a cambios culturales que atañen a lo físico o estético.

<sup>16</sup> Laureano Mon, Lic. en Ciencias Políticas, es consultor y analista de tendencias. Investigador del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) de Argentina y co-autor del libro *The Sprout* (2018).

“ Una tendencia puede ser emocional, intelectual o incluso espiritual. A grandes rasgos una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo (...) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla

[ RAIMOND, 2010 ] ” 17

Ese “tender a” es lo que requiere de análisis en relación a los efectos, consecuencias o repercusiones que genera en la sociedad o parte de ella.

Si bien el término pertenece a la cultura contemporánea y es utilizado por múltiples disciplinas hoy en día, el presente trabajo toma de referencia aquellas miradas, definiciones y conceptualizaciones abordadas desde las ciencias sociales, de acuerdo a la relación con el tema, alcance y contextualización del mismo. Por lo cual, a continuación se presenta un recorrido por autores que contribuyen a comprender la definición de tendencia, su origen, elementos y variables a considerar.

---

<sup>17</sup> Martín Raymond (2010) *Tendencias*. Raymond es autor de The Future Laboratory y The Trend Forecasting Handbook, con una larga trayectoria en temas sobre tendencias y prospectiva estratégica.

## Estado de la cuestión

Tendencia<sup>18</sup> se refiere a la *propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o idea religiosa, económica, política, artística que se orienta en determinada dirección*. Deriva del latín *tendentia* con origen en el verbo tender - del Lat. *Tendere* (tender, dirigirse a, tensar) alargar algo aproximándolo hacia alguien o hacia otra cosa; y propender - del Lat. *Propendere* – inclinarse por naturaleza, por afición o por otro motivo hacia algo en particular.

Caldas<sup>19</sup> acompaña esta definición agregando que goza de tres características: *alteridad* por cuanto solo existe por la atracción ejercida por otro objeto; *movimiento* como consecuencia de la imagen que se genera por la inclinación de esta atracción; y de *expansión* o *alcance* dado que el verbo tender significa entender o desplegar. En su análisis histórico del término, detalla que durante el siglo XIII se empleaba en el sentido de *inclinación* pero a fines amorosos, siendo utilizada de un modo enrarecido hasta el siglo XVIII cuando fue retomada por el lenguaje científico como *fuerza dirigiéndose hacia un sentido determinado, tendiendo hacia un fin*, sinónimo de *dinamismo* e *impulso*. Aquí el concepto adquiere otra característica –según Caldas– que lo define a la actualidad: la *finitud* en cuanto se dirige a un fin bajo la idea de movimiento que se agota en sí mismo<sup>20</sup>.

El siglo XIX transforma su sentido conceptualizándola como *aquello que lleva a actuar de una determinada manera, una predisposición o propensión*. Logrando luego que la psicología en su desarrollo como campo de conocimiento, la incorpore en el ámbito del individuo y su modalidad de deseo, orientándola a las necesidades individuales que un objeto pueda satisfacer. Bajo este enfoque emerge otra característica que es la *dirección*<sup>21</sup> a la que apunta la tendencia - la cual no implica ser alcanzada-, y es traducida contemporáneamente a la idea de incertidumbre en cuanto búsqueda del objetivo.

Otro de los usos más conocidos del término es la *orientación común a un grupo de personas* (con origen en el s. XVIII a través de la idea de escuela y escuela romántica), donde si bien se acerca a la noción de movimiento, se diferencia de éste en cuanto la tendencia se muestra menos organizada y consciente, en comparación. Finalmente Caldas menciona la incorporación de una nueva dimensión en este análisis histórico que es la *evolución necesaria*; entendida como una especie de *motor social* que provoca un movimiento de aceleración teniendo el futuro como meta; donde agrega que haciendo un recorrido por el siglo XIX las nociones de progreso, evolución y sentido común, aportan a la construcción, uso y creencia del concepto de tendencia.

Gould<sup>22</sup> (1996) - a fines del siglo XX y basado en sus desarrollos orientados a las ciencias naturales- sostiene la idea generalizada de que “nos fascinan las tendencias, en parte porque

<sup>18</sup> Según la definición de la RAE.

<sup>19</sup> Sociólogo brasileño fundador del Observatorio de Sinais, dedicado a la investigación de tendencias desde el 2002. Autor de Teoría e prática da pesquisa de tendências.

<sup>20</sup> Diderot afirmaba que los seres humanos no son más que “la suma de un cierto número de tendencias” dado que todos nos dirigimos inexorablemente, rescatado de Caldas (2004:9).

<sup>21</sup> Gould agrega que una tendencia no puede analizarse como algo que se mueve en una sola dirección, sino como variaciones dentro de sistemas complejos, que deben considerarse como un todo. (En Caldas, 2004).

<sup>22</sup> Stephen Gould, paleontólogo y biólogo evolutivo, en su publicación de *La vida maravillosa*, sostiene que “Somos una cosa, una parte de la historia, no la encarnación de unos principios generales” que puedan hacer perder a los seres

nos cuentan historias a través del artificio básico de dar *dirección al tiempo*, en parte porque a menudo proporcionan una *dimensión moral* a una secuencia de eventos”. Y advierte que focalizar solo en esa secuencia aleatoria combinada con una correlación bajo parámetros de causalidad, puede descuidar lo que realmente sucede en el conjunto.

Si se analizan las definiciones de algunos referentes en el tema, Henrik Vejlgard<sup>23</sup> (2008) las define como *proceso social* cuyo patrón de evolución una vez conocido permite identificarlas al igual que sus efectos. Explica que previa a la manifestación de la tendencia como tal tiene lugar un proceso social donde se va gestando, no siendo una aparición repentina de la misma cuando finalmente se pone en evidencia y llama la atención. Sostiene que “para un sociólogo de las tendencias, ésta no es algo que ya pasó, sino una predicción de algo que pasará en cierto momento, y en términos más específicos, algo que será aceptado por la persona promedio”. Para verificar que se trate de una tendencia y no una moda, es necesario corroborar que lo observable en el contexto social y de consumo sea también evidente en diversas categorías de hábitos o productos plantea Henrik; discerniendo una cuestión de moda respecto a una tendencia emergente.

Según Córdoba Mendiola<sup>24</sup> (2009), las tendencias “marcan una dirección y una intención en las pautas de comportamiento de los consumidores”, motivo por el cual en ellas ponen la mirada las empresas y medios de comunicación para sus estrategias comerciales. Pérez y Solana (2006) las entienden como *espacios* donde se reflejan los valores y actitudes predominantes, resultado de los cambios sociales que son interpretados de distinto modo según los grupos de consumidores.

Mark Penn<sup>25</sup> (2007) posiciona las tendencias emergentes y contra-intuitivas como las *más poderosas fuerzas de la sociedad* que moldean el futuro; y define las microtendencias como aquellas fuerzas imperceptibles que pueden incluir hasta el 1% de la población mundial cambiando la sociedad de forma irreversible. Morace<sup>26</sup> (2011) por su parte diferencia las *Microtendencias* o tendencias emergentes, tan atractivas como pasajeras que pueden desaparecer en el plazo de 1 año; de las *Macrotendencias*, tendencias de sector más consolidadas y visibles, con una duración de aproximadamente 5 años; y de los *Mindstyles*, que constituyen los valores y sensibilidades globales ubicados en la raíz de los comportamientos sociales,<sup>27</sup> los cuales están modificándose radicalmente a través del cambio de paradigma.

Raymond (2010) en su libro *Tendencias*, sostiene que una idea, deseo o estado de ánimo puede constituirse en tendencia, y aunque éstas pueden surgir a partir de un deseo, deben traspasar

---

humanos - desde una crítica – su entidad frente a la idea de tendencia. Extraído de Chris Bachelder (2011), *A propósito de Abbott*, Barcelona.

<sup>23</sup> Pionero en la sociología de tendencias. Estudia los procesos de tendencias combinando un trasfondo de ciencias sociales y comunicación. Autor del libro *Anatomy of a trend*, *Trends Management*, *The lifestyle puzzle*, entre otros.

<sup>24</sup> Socio fundador y director del observatorio de tendencias The Hunter.

<sup>25</sup> Asesor estadounidense de comunicación política y empresarial. Autor de *Microtrends: The small forces behind today's big changes* (2007).

<sup>26</sup> Francesco Morace es sociólogo, escritor y consultor estratégico para empresas e instituciones a nivel internacional. Ha trabajado durante más de treinta años en el campo de la investigación sociológica y de mercado; preside Future Concept Lab (FCL), uno de los Laboratorios sobre Tendencias con mayor trayectoria y reconocimiento; y es el creador del Festival della Crescita.

<sup>27</sup> Una entrevista a Francesco Morace – Coolhunting & Visioning. Entrevista C4E News and Trends. Belén Torregrosa. 2011.

límites geográficos, materializarse, cobrar entidad y ser aceptadas socialmente para consolidarse como tales; agrega asimismo que “una tendencia puede ser también un meme, en tanto idea contagiosa y cautivadora que se filtra en una cultura cual virus, y echa abajo con facilidad toda oposición”<sup>28</sup>. Pueden coexistir varias tendencias en simultáneo y solaparse en algunos de sus principios, o desmenuzarse y dividirse en subtendencias de acuerdo al tipo de aplicación e impacto según Raymond<sup>29</sup>.

Mon y River Serena (2018) definen las tendencias sociales como el *grupo de ideas, conceptos y patrones relacionados entre sí, que integran aspectos sociales, legales, medioambientales, tecnológicos, culturales y económicos*, y que se desenvuelven durante un lapso de tiempo; teniendo posibles consecuencias en los *comportamientos sociales, demandas y significados*. Comportamientos sociales entendidos como los modos en que las personas se relacionan entre sí y con su entorno, incorporando diversos aspectos que entran en juego. Demandas como requerimientos de las personas, consciente o inconscientemente, sobre la base de variables funcionales, emocionales o identitarias. Y los significados como los conceptos y valores resultantes de experiencias vinculadas con la esfera social o el mercado.<sup>30</sup>

López Vilar y Hellín Ortuño (2017) las entienden como “señales que afloran en el espacio que nos rodea y que tienden a pronosticar cambios en las esferas culturales y de consumo, y en el propio comportamiento del consumidor”; “convirtiéndose en una lente por donde observar el contexto social y de consumo que nos envuelve”. López Vilar en su tesis al respecto agrega que son a su vez actuales y prospectivas, puesto dan cuenta de lo que sucede en el momento mientras que intentan perspectivar el futuro, sin ser absolutas por cuanto éste puede variar, o las personas reaccionar de otro modo.

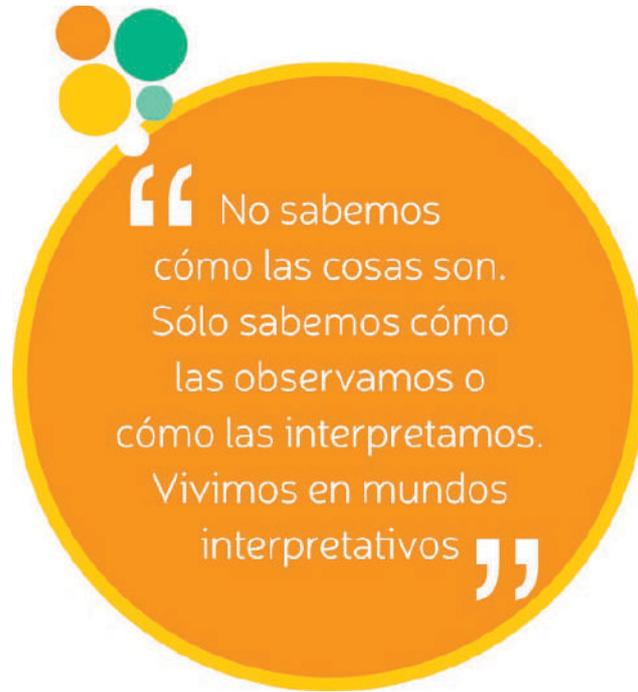
Habiendo transitado por diversos autores, a los fines del trabajo se interpreta el concepto de tendencias sociales como el conjunto de señales que emergen en el contexto observado, proyectando cambios en las esferas sociales y de consumo, a través de indicios en el comportamiento y hábitos de consumo de los sujetos. Éstas deben validarse a través de ciertos elementos y reglas, pero no presentan un inicio claro en cuanto determinación de origen, sino por el contrario son multicausales y multidimensionales por cuanto parten en gran medida de fenómenos sociales; debiendo analizarse dentro de un entramado complejo y dinámico como resultado del paradigma de turno.

---

<sup>28</sup> Dawkins, R. *The Selfish Gene*. (1989).

<sup>29</sup> Martin Raymond. *Tendencias*. (2010).

<sup>30</sup> The Sprout, Cap. IV. Método de investigación de tendencias sociales. pp. 117.



31

---

<sup>31</sup> Sociólogo chileno Rafael Echeverría (2005).

## Pilares constructivos y estructurales de las tendencias

Anteriormente se hizo mención a los elementos que surgen del análisis del término, especialmente partiendo del trabajo de Caldas en cuanto características de las tendencias como son la alteridad, movimiento, alcance, finitud, dirección y evolución, buscando comprenderlo en profundidad. Pero en este apartado corresponde delinear los ejes que sostienen este tipo de investigación, y que son transparentados por algunos autores u observatorios con trayectoria en el tema.

En el trabajo de López Vilar (2015)<sup>32</sup> se observa que de acuerdo al caso de estudio, existen pilares que sostienen las investigaciones de varios observatorios, entre los cuales rescatamos los expuestos por la autora acerca de la transversalidad, la multidisciplinariedad y la gestión del conocimiento para el análisis de tendencias. La *transversalidad* hace referencia a la necesidad de trascender diversas esferas en la exploración, sean éstas sociales, culturales, comportamentales, de consumo, económicas, tecnológicas, entre otras. Esto que permitirá quizás validar la tendencia de manera simultánea en varios sectores, accediendo según la autora a establecer *macro tendencias*. Respecto a la *interdisciplinariedad* es una condición prácticamente, dada la necesidad de decodificar las señales que provienen de diversos sectores, para lo cual se requiere la combinación de sujetos observadores con formación en diversas áreas de conocimiento. Como consecuencia de esta observación permanente, se obtiene gran cantidad de información desde las diferentes esferas, generando conocimiento que requiere ser gestionado, analizado, interpretado y traducido en criterios que puedan aplicarse a la gestión comercial.

Por su parte lo manifiesto por Caldas a través del *Observatorio de Sinais* (ODES) conserva relación con López Vilar aunque bastante más amplio, pues plantea 7 pilares sobre los cuales desarrollan su labor, y son:

1. la anticipación e identificación en cuanto a las señales que permiten alertar y prever,
2. la transversalidad: en relación al análisis de las diferentes esferas,
3. el sentido entendido como la aplicación estratégica que sucede en simultáneo de aquello que se monitorea,
4. el análisis del comportamiento entendido como eje estructural para la detección de las macro tendencias, tanto desde el análisis individual como social,
5. la investigación continuada en el tiempo es parte de un monitoreo que permite ir divisando los cambios para no permanecer en un análisis estático y efímero,
6. el fundamento del equipo de investigación: hace base tanto en cuestiones de rigurosidad metodológica como en otras no tan racionales como sucede en una investigación o validación de resultados, explorando más bien en los aspectos creativos del equipo, por cuanto permitir la fluidez de pensamientos y sentimientos que deriven en un entrenamiento de la sensibilidad,
7. investigación global adaptada a la cultura local, intenta evitar la adaptación de las tendencias internacionales a la empresa local; sino más bien la reinterpretación

---

<sup>32</sup> Investigación sobre el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. (2015). Estudio comparado Brasil - España.

El aporte de estos pilares a la investigación radica en la consideración de las señales como indicios anticipatorios, el requisito de abordar el análisis desde las múltiples miradas como dimensiones, la simultaneidad y continuidad de la observación, así como la mirada local y global en cuanto a la adopción y adaptación de las tendencias identificadas.

Finalmente estos pilares permiten enmarcar las señales, tamizarlas y decodificarlas, para visualizar las tendencias sociales que puedan emerger a mediano y largo plazo, pudiendo proyectar nuevos comportamientos y hábitos de consumo contextualizados, y traducirlos estratégicamente en acciones comerciales.



Fig. 01 | Pilares constructivos de las tendencias según López Vilar.

## Macro & Micro

Hablar de tendencias a grandes rasgos puede ser confundido desde la creencia popular con tendencias de moda como se expresó anteriormente. Sin embargo de acuerdo al recorrido por los autores de referencia en el tema, donde se pone de manifiesto que se trata de algo más complejo que solo un modismo o novedad traducida a lo *cool*<sup>33</sup> y observable en un *Street View*<sup>34</sup>; surgen conceptos como macro, mega o micro tendencias que requieren ser analizados con el objetivo de esclarecer el foco del trabajo.

Es interesante rescatar la pirámide de alcances e impactos (Mon y River Serena, 2018) a través de la cual se explica cómo pueden observarse las tendencias macro o micro, de acuerdo a la emergencia de las mismas desde una proyección abstracta hacia la adopción masiva. Los autores ubican en la cúspide de la pirámide los fenómenos sociales que suelen traducirse primero en expresiones artísticas, donde el diseño crítico y otras ramas vinculadas al arte son las primeras en experimentar con ideas disruptivas desafiando lo establecido. Las tendencias en esta instancia son previstas a 7, 10 o más años.

A partir del siguiente escalón se observan “ideas, conceptos y patrones cristalizados” que pueden decodificarse de señales aportadas por las estéticas pioneras y experimentaciones funcionales, estableciendo nuevas relaciones con la masa crítica pero sin ser masivas aún. Aquí las tendencias detectadas se prevén para un plazo de 5 años (duración media).



Fig. 02 | Pirámide de alcances e impactos de una tendencia social, extraído de *The Sprout*.

A medida que estas expresiones sean adoptadas por las marcas y se transformen en experiencias más masivas y concretas, ya no se tratará de la anticipación de una tendencia sino de su

<sup>33</sup> Término inglés de origen británico – estadounidense, utilizado en español como adjetivo. Referido a la estética o actitud, es aquello que está de moda o resulta atractivo.

Según un grupo de científicos en un estudio denominado *Coolness: an Empirical Investigation*, es un término difícil de definir pero no de reconocer según los entrevistados. En *Hacia una definición de lo que es cool*. Por Julieta Sopeña. La Nación. *Lifestyle*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019 de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/hacia-una-definicion-de-lo-que-es-cool-nid1668321>.

<sup>34</sup> *Street View* o *Street Vision* es parte del proceso de identificación de tendencias de moda, donde a través del relevamiento fotográfico sobre lo que se observa en la calle, en relación a la moda y tendencias de objetos y accesorios personales, se analiza la re-significación que le da a la moda el consumidor. Este relevamiento se realiza en las principales capitales del mundo como referentes de la moda, como Nueva York, Milán, París, Tokio, entre otras.

maduración, alcanzando una previsión menor. Así en el nivel más bajo de la pirámide se encuentran las microtendencias correspondientes a sectores particulares, que son a corto plazo como es el caso de la moda, que se proyecta sobre temporadas que no superan el año, y con un impacto masivo respecto del nivel de abstracción observable en la macro tendencia.

Morace (2011) también adhiere a esta clasificación aunque establece otra diferenciación entre las macro tendencias –que según él duran 5 años aproximadamente– y lo que en su Laboratorio (FCL) denominan *Mindstyles*. Éstos últimos comprenden valores y sensibilidades globales que están enraizados en los comportamientos de las personas; son fuertes y cambian cada 15 o 20 años, puesto que significan un cambio en los paradigmas.

Mason et al. (2015) por su parte admiten estas diferencias entre las mega, macro y micro tendencias pero consideran que la clasificación de las mismas es demasiado confusa de acuerdo a cada autor, por lo que prefieren definir lo que ellos llaman el marco de las tendencias (*Trend Framework*). Este marco ayuda a comprender cómo construirlas asumiendo que los grandes cambios a nivel global son capaces de transformar el macro-entorno<sup>35</sup> desde la esfera humana y la ambiental. Allí surgen las denominadas megatendencias, que pueden observarse a través de la respuesta de los consumidores en su comportamiento. Consecuentemente esas megatendencias derivan en tendencias que a veces llaman individuales, por cuanto desdoblan o rompen esos macrocomportamientos en términos más comprensibles y comportamientos concretos y observables de los sujetos. Por último serán traducidos a las tendencias en el sector industrial, su consecuente impacto en cada categoría y por ende la predicción de futuro en cuanto toma de decisiones a partir de lo observado.

Este marco esboza entonces parte de la teoría de Mason et al. a través de la cual definen que los motores de cambios son quienes desencadenan los indicios para comprender el proceso de identificación de tendencias y sus dimensiones.

---

<sup>35</sup> Ver ampliado en el capítulo 3, sobre modelos y metodologías, *Drivers of Change en The Sweet Spot, Framework Trends*.

### EUROMONITOR TREND ANALYSIS FRAMEWORK

El marco de tendencias permite comprender las mayores influencias sobre el comportamiento del consumidor y predecir mejor el futuro para cada industria y categoría



Fig. 03 | Marco de análisis de Tendencias extraído de *Euromonitor International*, basado en el modelo de Mason et al. (2015), citado en *Trend Driven innovation*.

De cualquier modo en todos los casos se observa que independientemente de la denominación, se reconoce una progresión de cuestiones vinculadas a los paradigmas desde una mirada macro (más abstracta) a una más micro (concreta); que van develándose en su adopción y dando lugar a hechos sociales, culturales, económicos, políticos, medioambientales u otros. Éstos finalmente se hacen más tangibles a partir de la traducción progresiva a experiencias, productos o servicios. Con lo cual, se puede decir que según el momento en que se identifique la tendencia será su anticipación una ventaja competitiva a corto, mediano o largo plazo para las empresas y emprendedores que la consideren en sus estrategias comerciales, respecto de quienes no las hayan identificado.

## Señales como indicios de origen

“ Las claves del futuro están en el presente en forma de señales dispersas, heterogéneas y complejas que hay que recolectar, relacionar, analizar y proyectar ”

( MON & RIVER SERENA, 2018:117)

Partiendo de la premisa “el futuro está en el aire” (The Sprout; 2018) en relación a la posibilidad de predecirlo mediante la identificación y análisis de señales observables en las diferentes esferas - como sostienen algunos autores (Caldas, 2004 y Mason, 2015)-; es necesario tratar de clarificar qué se entiende por estos indicios, cómo surgen, cuáles podrían ser o dónde buscarlos.

La palabra "seña" viene del latín signa, plural neutro de signum (marca, signo, insignia, seña), y de la cual derivan también las palabras señal, señalar, contraseña, entre otras. Por su parte la palabra latina signum posee una raíz indoeuropea (\*sekw-) que significa seguir. Con lo cual la señal entendida como signo, tiene la capacidad de sustituir algo (sea ésta una palabra u objeto) de acuerdo con las convenciones que imperen donde será decodificado ese signo. Con lo cual ese signo está dirigido a alguien, en cuya mente crea un equivalente; y conocerlo implica inferir su significado.

En el marco de la semiótica, la teoría de Peirce sostiene que el signo<sup>36</sup> (representamen) es aquél que está en el lugar de otra cosa a la que representa (referente), y que por una relación convencional o de semejanza evoca en un tercero (interpretante) una realidad determinada para alguien. Esta tríada planteada por Peirce habla de un sistema algo más complejo que el solo hecho de observar representaciones, puesto que incorpora al signo en tanto existencia del referente y del interpretante.

De este modo interviene el sujeto que las identifica, pudiendo diferenciar las señales que no han sido pensadas para ser emitidas como tales sino que simplemente emergen; de aquellas que pudieran recolectarse de acciones de marcas, donde posiblemente ya exista una intervención manipulada en torno a los posibles efectos de la misma. Por este motivo resulta necesario observar ambos tipos de señales buscando mapear la situación contextual que se desea analizar y proyectar. La cuestión es cómo se identifican o pueden advertirse esos indicios antes de estar impregnados en la tendencia, de modo de poder transformar esa información en ventajas competitivas para la gestión comercial. Es pertinente rescatar el concepto de Braille Cultural introducido por Faith Popcorn<sup>37</sup> (en Raymond, 2010:36) en la década del '80, que basada en el Braille propone palpar los puntos en relieve que hay en la sociedad. Asumiendo se habita un entorno repleto de señales expresadas a través signos que pueden ser auditivos, olfativos,

<sup>36</sup> Koval, S. (2017) *El signo según Charles Sanders Peirce*. Revista Kubernética. Rescatado el 15 de noviembre de 2019 de <https://www.santiagokoval.com/2017/01/05/el-signo-segun-charles-sanders-peirce/>

<sup>37</sup> Cazadora de tendencias estadounidense, fundadora y CEO de la consultora de Marketing Brain Reserve

visuales, táctiles y gustativos, la autora invita a detectarlos para comprender los cambios que se manifiestan en la forma de vida de los consumidores. Palpar toda información que surge al sumergirse en el entorno por completo y no dejando nada de lado, por más extravagante que parezca.

“ Para braillear adecuadamente la sociedad tenemos que extender la mano (tanto física como psicológicamente) y palpar cualquier cosa nueva que haya en nuestro entorno inmediato

( SUSAN CHOI, EN RAYMOND 2010 ) ” 38

Indagando en los autores de referencia, Raymond (2010) plantea que el modo en que surgen puede ser como una *anomalía*<sup>39</sup>, una *excentricidad*<sup>40</sup>, *incongruencia*<sup>41</sup> o *digresión*<sup>42</sup> de la norma cuya notoriedad se incrementa en un período de tiempo, logrando la aceptación de ella por parte de más personas, e incorporando productos o ideas a la misma; pudiendo ser tendencias luego *adictivas*, *compulsivas* o *víricas*. Puede tratarse de manifestaciones de conducta, actitud o expectativa de un nivel humano que necesita, quiere o desea el sujeto (Mason et al., 2015)<sup>43</sup>; pudiendo ser materiales o inmateriales según si se hacen tangibles o se muestran como expresiones de hábitos. ODES<sup>44</sup> las define como anticipatorias de los sentidos y el entendimiento sobre algo que aún no se comprende, permitiendo ser percibidas, analizadas e interpretadas.

Mon y River Serena (2018) definen la señal como “una expresión contingente en la que se manifiestan (consciente o inconscientemente) nuevas necesidades, valores, deseos e inquietudes que modifican comportamientos, demandas y significados en una sociedad”. Explican que estas expresiones sobre futuros cambios son traducidas en información que se presenta de manera diversa siendo en parte organizada, estructurada y cuantificada a través de estudios, y en parte mediante *señales heterogéneas y complejas que involucran aspectos intangibles*, los cuales requieren ser traducidos en análisis cualitativos no lineales, y por lo tanto más difíciles de abordar. Mon (2017) agrega que un cazador de señales mira:

- Lo que llama la atención,
- Lo que no fue visto antes,
- Lo que no se puede decodificar fácilmente,
- Lo que es nuevo y aparece varias veces,

<sup>38</sup> Directora de Trend Track en Brain Reserve

<sup>39</sup> Según la RAE, del lat. *anomalía* y este del gr. ἀνωμαλία *anōmalía*: *Desviación o discrepancia de una regla o de un uso. Defecto de forma o funcionamiento.*

<sup>40</sup> Según la RAE, de excéntrico: rareza o extravagancia de carácter. Dicho o hecho raro, anormal o extravagante.

<sup>41</sup> Según la RAE, del lat. *incongruentia*: Falta de congruencia. Dicho o hecho faltos de sentido o lógica.

<sup>42</sup> Según la RAE, del lat. *digressio, -ōnis*: *acción y efecto de romper el hilo de un discurso y de introducir en él cosas que no tengan aparente relación directa con el asunto principal. Hecho de apartarse de un relato.*

<sup>43</sup> “Underneath our definition lies a model that juxtaposes multiple dimensions of external change against human nature, which, at its most fundamental, doesn’t change”. *Trend driven innovation*. (2015: 46).

<sup>44</sup> Observatorio de Sinais en López Vilar (2015) *The intelligence of trends*. Pp. 113.

- *Lo que está relacionado*<sup>45</sup>.

Las señales pueden presentarse con características tangibles o intangibles, pudiendo tratarse de un nuevo producto, un servicio, una experiencia, un modo de uso, una conversación, una obra, un servicio, una expresión urbana, un acontecimiento social, una intervención, una canción, entre otros. Asimismo Mon y River Serena (2018) hacen referencia a una serie de variables para comenzar el análisis de señales del contexto, que denominan factores de imprevisibilidad, que se desarrolla más adelante.

Por último es necesario traer a colación la denominada “regla Saulquin” para la búsqueda de señales, que se utiliza en el Observatorio de Tendencias del INTI - donde Saulquin<sup>46</sup> lideró el equipo durante años-, así como por diversos analistas de tendencias nacionales. A través de esta “regla” Susana tamiza las señales de cualquier índole para verificar qué es realmente una tendencia. Sostiene que si la señal aparece una vez, se trata de una novedad o curiosidad. Si aparece dos, de una casualidad o coincidencia. Y si lo hace tres veces, es una tendencia. Expresa que esta regla es aplicable a toda observación que se realice; desde un programa televisivo hasta cuestiones que aparecen en un congreso académico, conversaciones de sobremesa o tecnologías digitales<sup>47</sup>.

## Fuentes

Habiendo definido el concepto de tendencia, sus pilares constructivos y las señales como disparadoras en la identificación de las mismas, es relevante indagar en las fuentes que proveen información sobre los cambios, en su más amplio sentido. Considerando que se trata de un análisis con fuerte predominio cualitativo, las fuentes primarias pueden ser exploradas desde técnicas diversas a los fines de la investigación. Según el trabajo de López Vilar (2015), predominan entre éstas las entrevistas en profundidad y la observación participante, seguidas de los *focus group*. Sin embargo debido al tipo de indagación también aparece la etnografía, además de la investigación desarrollada por *coolhunters* y *coolsearchers*.

Entre las fuentes secundarias existen diversos tipos que aportan información relevante y complementaria para la detección de tendencias. Continuando con López Vilar (2015) el Desk Research y el Panel Delphi, constituyen las principales técnicas utilizadas, cuyas fuentes varían de acuerdo al alcance y tipo de estudio. Mason et al. (2015) sugieren explorarlas en sus múltiples variantes, desde los medios de comunicación tradicionales por su aporte sobre miradas globales y sucesos locales en relación a diversos acontecimientos socio-culturales; hasta los medios especializados que pueden proveer de información particular sobre “intereses o sub-culturas imaginables” aportando una mirada posible a futuro.

<sup>45</sup> Mon, L. (2017) *Anticiparse al futuro. Del análisis social a la innovación en el mercado*. WAAF 2017 MDQ. Mar del Plata.

<sup>46</sup> Susana Saulquin es Licenciada en Sociología, especializada en sociología del vestir. Es referente nacional en el análisis de tendencias sociales y su transferencia a la moda y textiles. Ha sido columnista de diversos artículos para principales revistas de Argentina y el exterior. Autora - entre otras obras - de *La moda en la Argentina* (1991), *La moda, después* (2001) e *Historia de la moda en Argentina* (2006) *Política de las apariencias* (2014) *La muerte de la moda, el día después* (2015).

<sup>47</sup> Extraído de “*El último grito*” Publicado el 18/07/2014, en *La Vaca*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de: <http://www.lavaca.org/mu78/el-ultimo-grito/>

Las publicaciones comerciales o noticias internas de la empresa administran otros contenidos relevantes como innovaciones, avances tecnológicos, nuevas iniciativas o negocios; que se complementan con las redes sociales. Por su parte los posteos de *influencers* desde sus perspectivas son referentes en cada área, del mismo modo que a los CEOs de empresas que cambian radicalmente por algún motivo, deben ser observados.

Los servidores ofrecen la opción de configurar alertas sobre nuevos lanzamientos o temáticas, segmentadas por países o zonas geográficas, que proveen información al instante sobre tópicos seleccionados. Los sitios de Crowdfunding, concebidos como una especie de laboratorios de innovación en vivo, proporcionan información valiosa sobre intereses y preferencias de los consumidores en relación a productos que en algunos casos aún ni siquiera han sido fabricados.

En cuanto a las fuentes más formales, pueden ser proveedoras de información tanto las investigaciones formales académicas como las conferencias y eventos directa e indirectamente relacionados, a través de profesionales y expertos. Mientras en el extremo opuesto las cuestiones de la vida cotidiana – desde el ocio, las compras o el trabajo - e incluso la comedia como sitio donde se construyen a veces sátiras casi absurdas sobre los cambios y comportamientos culturales, aportan una mirada diferente por completo. Si bien todas estas fuentes son conocidas y no radica en su enumeración la novedad, la simultaneidad de obtener información cruzada desde varias de ellas y la aplicación de la regla Saulquin, expande el panorama sobre el cual debe abordarse el tema y proyectarse la tendencia.

## Ciclo de vida de las tendencias. Teoría de Rogers

Como último apartado de este capítulo, es pertinente en correspondencia con lo expuesto anteriormente sobre las macro y micro tendencias de acuerdo con su previsibilidad en el tiempo mediante la pronta identificación de señales; comprender los estadios de las tendencias y las teorías que originan su ubicación temporal y adopción masiva.

Dawkins en *The Selfish Gene*, define un meme como la versión cultural de un gen, por cuanto se auto-reproduce como respuesta a cambios sociales, éticos, biológicos o ambientales que afecten su supervivencia; pudiendo ser *melodías, ideas, expresiones, prendas o formas de comportarse, hacer macetas o levantar arcos*, entre otras. Sostiene que se transmiten en la *dotación memética*, que pasa de un cerebro a otro mediante el proceso de imitación, por el cual una persona imita particularidades del comportamiento de otra, en busca de ventajas que la vuelvan más *competitiva, guapa, inteligente o socialmente superior*, como secuela derivada de la evolución de la raza humana. Raymond asocia este concepto a las tendencias donde de manera consciente o inconsciente –según los sociólogos - contagia a las personas; donde la incidencia de unas sobre otras van instaurando ideas, comportamientos y nuevos hábitos.

Según Raymond (2010) en la sociedad y en nuestro subconsciente existen fuerzas - perceptibles o inadvertidas-, presiones sociales, ambientales o psicológicas –sutiles o notorias-, que ejercen los amigos o la familia, como los medios o hasta los desconocidos, que nos conducen a avanzar en dirección a la corriente, en mayor medida de la que pensamos.

Estas influencias las analizó Roggers (1962) en su teoría *difusión de las innovaciones*, a partir del trabajo de Ryan y Gross (1943) que investigaron el tiempo en que tardaban en propagarse las innovaciones a partir de un trabajo de campo sobre agricultores. De este modo estableció un patrón de difusión que podía observarse en un grupo, comunidad o tribu social independientemente del tipo de innovación. Este patrón lo tradujo a la *Curva de la Difusión de Innovaciones*, donde plantea cinco estadios que resultan relevantes a los fines de la difusión o propagación de la tendencia.

La curva plantea la evolución de una idea o innovación, donde en la base se encuentran los *innovadores* (que representan en 2.5% del conjunto que se mida/observe), pudiendo ser ellos quienes desarrollan la idea o simplemente la traducen o formulan de modo que tenga sentido para otros miembros de su tribu. Es a ellos dice Raymond, a quienes buscan los trendsetters o cazadores de tendencias, como referentes de nuevas cosas.

Continúa con los *adoptadores tempranos*, generalmente cercanos o amigos de los primeros, que representan el 13.5% del conjunto de la sociedad, caracterizados por tener un elevado grado de interconexión con otros grupos; más integrados en el grupo social lo que les otorga más credibilidad sobre sus nuevas adopciones. Por otro lado los innovadores son vistos como más universales en sus gustos y flujo de conocimiento, mientras que los *early adopters* son locales, visibles y con muchos contactos. Estos primeros dos grupos son los decisivos en la aceptación de una tendencia, porque *cuando adoptan una innovación ayudan a desencadenar la masa*

*crítica*<sup>48</sup>, que constituye el punto donde la tendencia pasa a ser tan contagiosa que se torna difícil escapar de ella.

Luego establece la *mayoría temprana* que asciende al 34%, cifra considerable y por tanto influyente, donde sus miembros necesitan ver cómo se adecúa y reacciona el grupo anterior para adoptar la innovación. Si bien no son líderes de opinión sí son referentes de la *mayoría tardía*, con lo cual actúan de puente entre los adoptadores tempranos y la mayoría tardía, que suele mostrarse más escéptica de las nuevas tendencias. Habitualmente se los considera seguidores confiables y sensatos, respecto a las tendencias e ideas que filtran de los *early adopters*; siendo el foco de atención para las agencias de marketing, por tratarse de segmentos que pueden concluir con mayor precisión si la tendencia será rentable y duradera.

La *mayoría tardía* está compuesta por perfiles conservadores por naturaleza, que buscan ciertas garantías para adoptar la tendencia, idea o innovación. Caracterizado por la importancia que representan las normas sociales (reglas sociales, morales y formas de vida de su círculo inmediato), además de las económicas o de mercado. Al igual que el grupo anterior alcanza el 34% de la muestra –porcentaje relevante– y son el termómetro de los cazadores de tendencias, por cuanto una vez que una tendencia se hace omnipresente en este grupo, significa la cuenta regresiva de la misma.

Por último, en la cúspide de la curva ubica a los *rezagados* alcanzando el 16% del conjunto. Presentan alta resistencia a la incorporación de nuevas ideas, cautos con aquello que cuestione su estatus quo y reacios al cambio; con lo cual para los *trendsetters* una tendencia que alcanza a este grupo significa que murió como tal. Tanto los *innovators* como los *early adopters* constituyen los extremos de la curva de difusión, siendo necesario analizar y comprender a ambos, para establecer lo que sucede en ese transitar de la tendencia.

En sintonía con Rogers, Vejlgard (2008) plantea en su *Modelo de Diamante* (Fig. 04), la migración de las tendencias desde las periferias remotas hasta la generalidad social, pudiendo determinar la trayectoria y los estadios de las mismas. En el modelo se proyectan seis perfiles de personalidad diferentes: marcadores de tendencias, seguidores de tendencia, mayoritarios tempranos, mayoritarios, mayoritarios tardíos y conservadores; situando en los extremos a los creadores de tendencia y los antiinnovadores. Es decir, que en definitiva acompaña la idea de Rogers con una clasificación y denominaciones similares, establecidas a partir de considerar el tiempo que tardan en asimilarse por un grupo social. Estableciendo que la velocidad a la cual se propaga una tendencia por el modelo depende de varios factores que deben observarse continuamente junto a un *proceso de sintetización*, de acuerdo a la claridad perceptual, facilidad de adopción, asimilación y difusión.

---

<sup>48</sup> Rogers utiliza este término para describir el punto en que una tendencia se hace tan contagiosa que pocas personas pueden resistirse a adoptarla.

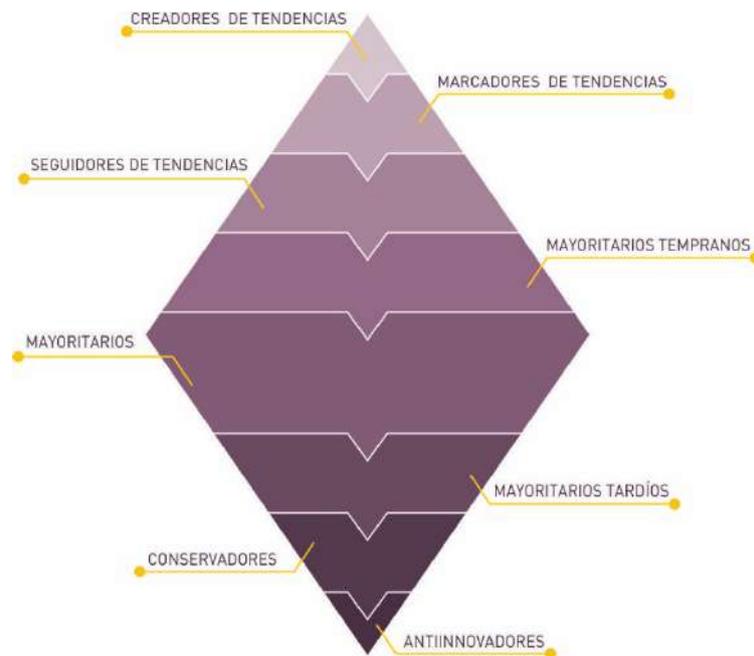


Fig. 04 | Modelo de Diamante de las Tendencias de Henrik Vejlgaard, extraído de *Tendencias* de Raymond.

Por su parte, Mon y River Serena (2018) hablan del Ciclo de Vida de una tendencia, desde una concepción más generalista de acuerdo a Vejlgaard, donde dividen el mismo en tres estadios: *Emergencia* o *Brote* donde un hecho es percibido como diferente o disruptivo, *Crecimiento* cuando se constituye en una innovación que es adoptada por una masa crítica de personas y *Madurez* cuando es asimilada y adoptada por la mayoría, casi considerándose normal. (Fig. 05) Si bien se identifica un ciclo de vida, sostienen que su duración estará sujeta a la evolución de las causas que le dieron origen y los efectos que deriven de las mismas, pudiendo en algunos casos mutar o convertirse en otra tendencia.

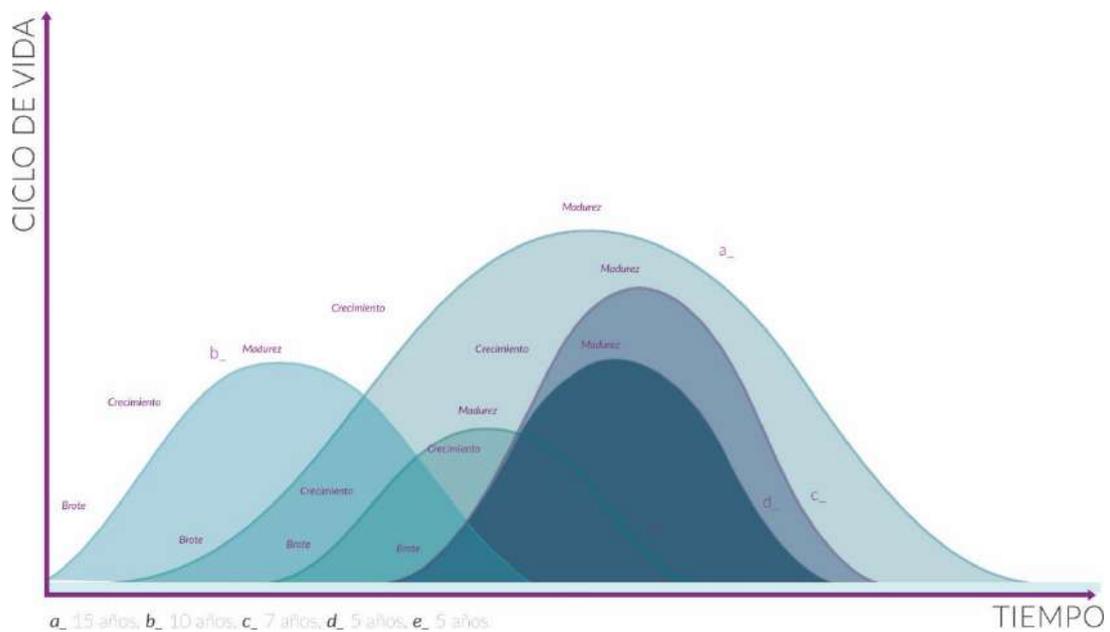
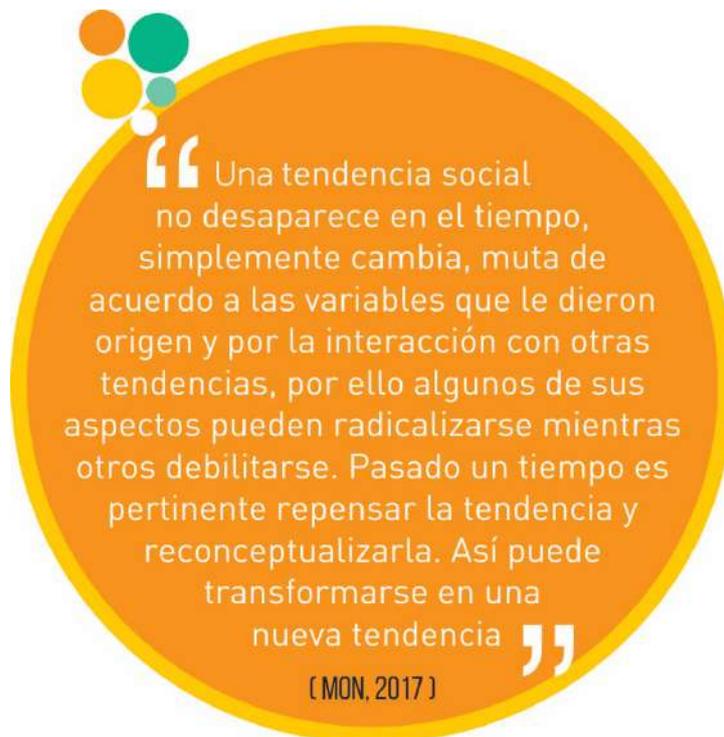


Fig. 05 | Gráfico sobre la evolución de las tendencias sociales extraído de The Sprout.

A partir de lo expuesto, surgen algunos interrogantes como ¿Cuáles pueden ser los disparadores de una tendencia? ¿Es primero un nuevo comportamiento o un nuevo hábito? ¿Éstos se dan previamente a la aparición de nuevos productos y servicios o viceversa? ¿Cuáles son los disparadores que podrían observarse como señales para analizar nuevas tendencias? ¿Cuáles son las posibilidades que tiene un emprendedor de indagar en las tendencias de consumo para traducirlo a sus decisiones y planificación estratégica? En los capítulos siguientes se intentará responder estas preguntas buscando profundizar más sobre las variables y dimensiones de análisis que intervienen en la observación de tendencias.



## CAP. # 2

## DIMENSIONES.

## COMPORTAMIENTOS SOCIALES &amp; HÁBITOS de CONSUMO

En el capítulo anterior se desarrolló el concepto de tendencia desde las perspectivas de referentes en el tema, su evolución histórica y demás elementos intervinientes. Se observó que en su mayoría hacen mención al análisis del contexto y sus dimensiones, focalizando en los cambios y fenómenos sociales, como en su derivación en los comportamientos y hábitos de consumo (Córdoba Mendiola, 2009; López Vilar y Hellín Ortuño, 2017; Mon y River Serena, 2018). Por ese motivo, este capítulo propone un acercamiento a la dimensión social en tanto mirada macro que contempla el conglomerado de situaciones concernientes al sujeto, en relación a la sociedad, los comportamientos en grupo y las decisiones individuales; siendo a su vez el puente hacia los hábitos de consumo.

Hablar de la **dimensión social**<sup>49</sup> implica considerar en su máxima extensión al individuo, el grupo y las relaciones que se dan entre ellos, pudiendo observar desde los hechos sociales (globales o locales) hasta los comportamientos individuales, en tanto generan un impacto en el grupo y viceversa. Asumiendo transitar un contexto de cambio de paradigmas en su más amplia acepción, es necesario reflexionar sobre los cambios sociales<sup>50</sup>, sean estos de índole demográfica, habitacional o comportamental, y su posible derivación en los hábitos de consumo a los efectos de este trabajo. Advertir las modificaciones en la esfera social facilitaría comprender mejor al ser humano / usuario / consumidor, los nuevos perfiles y agrupamientos.

Dentro de la dimensión social, se analizan tres factores considerados relevantes a los fines del trabajo, que son los fenómenos sociales, los comportamientos sociales y el sujeto, todos ellos considerados claves en la observación de tendencias. Por este motivo se define el marco conceptual de los comportamientos sociales desde un enfoque psicológico y sociológico, partiendo desde la generalidad del concepto hasta su derivación en comportamientos del consumidor y los aspectos principales a considerar para el análisis de los fenómenos sociales en el marco de la observación de tendencias. En el caso del sujeto se analiza la tríada planteada por Mon y River Serena (2018) ser humano – ciudadano – consumidor, por cuanto abarcativa de los cambios en el perfil y roles del sujeto, en sintonía con las dinámicas del entorno.

<sup>49</sup> El término dimensión proviene del latín "*dimensio*", "*dimensionis*" y refiere a la "medición", "medida" o "extensión en todas sus direcciones", "aspecto o faceta de algo". Y social proviene de "*socialis*" que significa "perteneciente a una comunidad"; compuesta por el sustantivo "*socius*" (compañero) y el sufijo "*al*" (relativo a). Fuente: RAE, recuperado el 10 de enero de 2020.

<sup>50</sup> Bauman plantea la sociología del cambio o sociología reflexiva, a partir de la cual sostiene que el cambio social debe ser un producto necesario y dinámico; donde habiendo comprendido la relación entre la sociedad sólida (provista de seguridad, valores y contenidos) y la sociedad líquida (caracterizada por la movilidad, incertidumbre, relatividad de valores), es necesario transformar la realidad comprendiendo que la única vía posible es el cambio. Fuente: Entrevista a Zygmunt Bauman "La crítica como llamada al cambio" (2009). Recuperado el 15 de junio de 2017 de: <https://www.youtube.com/watch?v=X4YGdggCWd8>

## Comportamientos sociales

La psicología considera al ser humano como una **entidad bio-psico-social**<sup>51</sup> (Carillo, s.f.) debido a que coexisten componentes de estas índoles en cada persona; entendiendo al comportamiento como el resultado de la fusión entre las características genéticas y los factores del medio ambiente en el que se desarrolla el individuo. Aristóteles planteaba que el ser humano era un “animal social” por cuanto sus acciones individuales no podían separarse de las sociales, como medio en el que se forma y se relaciona; lo cual no dista de las concepciones contemporáneas quizás algo más complejas en su análisis.

Es necesario entonces - desde una mirada sociológica - diferenciar **comportamiento de comportamiento social**, donde el primero solo refiere a una actividad o modo de actuar desprovista de su relación con la sociedad; mientras que el segundo considera esas conductas en torno al contexto y las relaciones que dentro de él se producen (relaciones intraespecíficas<sup>52</sup>).

El comportamiento social puede definirse así, como el conjunto de pautas de conducta que organizan la relación entre los individuos que conforman el grupo y el modo de actuación de éste de acuerdo al medio que habita, teniendo una finalidad de carácter adaptativo; pudiendo ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.

Esta perspectiva es considerada dentro del trabajo por su aporte a la observación de comportamientos sociales por cuanto es de interés para el estudio, el análisis de aquellas pautas de conducta de los sujetos en su interacción social, que puedan dar indicios de cambios en sus acciones y actitudes frente a diversos fenómenos provenientes de los cambios globales o locales, en cualquiera de sus dimensiones.

## Psicología social y el comportamiento<sup>53</sup>

Algunos autores asocian el concepto de comportamiento social a la *psicología social*<sup>54</sup>, considerada como la ciencia que indaga en los fenómenos sociales, desentrañando las leyes y principios - o contratos conductuales - por los que se rige la convivencia entre seres humanos. Estudia **los procesos psicológicos y sociales observables tratando de entender cómo actúan los individuos cuando forman parte de grupos o sociedades**, buscando “extraer patrones de conducta de las personas que conforman el grupo, sus roles y el conjunto de situaciones que modulan su comportamiento” (Regader, s.f.)<sup>55</sup>.

---

<sup>51</sup> Parte del modelo biopsicosocial o multicausal, que comprende al ser humano como un todo compuesto por tres esferas que son la biológica, la psicológica y la social, dentro de un contexto económico, político y social determinado que influye en ellas. La esfera biológica o estructura física equivale a las necesidades básicas y permite al ser humano su existencia; la psíquica contempla los factores del comportamiento humano (funciones psíquicas y emocionales); y la social es el lugar que una persona ocupa en el mundo, junto a sus relaciones de diversa índole en cualquier ámbito o contexto. Estas esferas constituyen, en definitiva, las necesidades humanas.

<sup>52</sup> García Polanco, C. (2018) Comportamientos sociales. Blog de comportamientos sociales y atribuciones sociales.

<sup>53</sup> Cajal, A. (sin fecha) *¿Qué es el comportamiento social?*. Lifereder.com. Recuperado el 05 de enero de 2020 de: <https://www.lifereder.com/comportamiento-social/>

<sup>54</sup> Baron & Byrne (1994) la definen como el campo científico que busca comprender la naturaleza y causas de la conducta y pensamiento de los individuos en situaciones sociales.

<sup>55</sup> Regader, B. (s.f.) *¿Qué es la psicología social?*. Psicología y mente. Recuperado el 11 de enero de 2020 de: <https://psicologiaymente.com/social/psicologia-social>

La psicología social engloba el estudio de las actitudes personales y la influencia (bidireccional) con el pensamiento social además de tener en cuenta el contexto histórico en el cual suceden los eventos psicológicos, considerando que el comportamiento se produce siempre sobre una serie de precedentes materiales y simbólicos que influyen en el hacer. El objeto de estudio radica en **la influencia<sup>56</sup> de las relaciones sociales** sobre la conducta y los estados mentales de las personas, y el nivel de análisis básico refiere al individuo<sup>57</sup>. Por este motivo resulta relevante mencionarla en el presente trabajo debido a sus posibles derivaciones en el análisis del comportamiento del sujeto y sus hábitos de consumo.

Uno de los fenómenos estudiados por la psicología social es aquél vinculado con el *comportamiento en masa*, que intenta explicar la influencia del grupo en la persona; es decir ahondar sobre su identidad y cómo las acciones del grupo repercuten a posteriori en movimientos políticos, culturales, entre otros. Para LeBon<sup>58</sup> (1896) “masa” - desde una mirada sociológica - es la “agrupación humana con los rasgos de pérdida de control racional, mayor sugestionabilidad, contagio emocional, imitación, sentimiento de omnipotencia y anonimato para el individuo”. Si bien esta definición es algo extremista respecto al paradigma contemporáneo, el planteo del *contagio emocional*, la *imitación* y el *sentimiento de omnipotencia* en la pertenencia al grupo son aspectos a considerar en los comportamientos de los sujetos, que sin perder la individualidad pueden caracterizar en parte las relaciones que se dan en el agrupamiento de los mismos.

En definitiva, se observa que en el comportamiento en masa se producen fenómenos conductuales, cognitivos y emocionales al mismo tiempo que se gesta una identidad de grupo; pudiendo tener derivaciones en la identificación y comprensión de los agrupamientos que se producen entre las personas/consumidores.

En relación a la observación de tendencias, Mon y River Serena (2018: 117) remarcan la necesidad de percibir entre las señales, aquellas derivadas de las transformaciones sociales, buscando focalizar en los factores que podrían generar cambios en los comportamientos sociales, en la emergencia de demandas inéditas y en la creación de nuevos significados.

Sugieren trascender la superficialidad de los fenómenos sociales para detectar las señales que surgen de éstos, comprendiendo que son “multidimensionales” abarcando la esfera cultural, económica, política, tecnológica y legal; “multicausales” dado que no pueden analizarse en forma lineal; “relacionales” pues involucran la interacción de las personas; “complejos” debiendo contemplar los actores, causas y efectos; y “dinámicos” porque siempre están en movimiento, lo cual hace necesario observarlos continuamente.

En este caso la psicología social particulariza sobre el fenómeno social por cuanto interacción de los sujetos, sus influencias en las conductas y relaciones. Si bien no se trata de un estudio sobre

---

<sup>56</sup> Entre las teorías del comportamiento social más relevantes, se rescata la de “Influencia social”, entendida ésta como el proceso psicológico social mediante el cual uno o varios sujetos influyen en el comportamiento de los demás. (Citando a Carillo, s.f.). La influencia puede ser dirigida a un fin o por la persuasión de un grupo, según la interpretación del sujeto. Algunos de los factores que afectan el nivel de influencia.

<sup>57</sup> Allport (1968) citado en Psicología Social de barra Almagia, E. (1998)..

<sup>58</sup> Sociólogo y físico francés que se desarrolló en el campo de la psicología social, considerado influyente por sus contribuciones a la dinámica social y grupal. Le Bon, G. (1895) *La psychologie des foules*. (*La psicología de las masas*, o *La psicología de las multitudes*, según las traducciones) (1896).

la psicología de los sujetos, es pertinente la referencia contextual de acuerdo a las consideraciones venideras sobre los comportamientos sociales y sus derivaciones en hábitos de consumo. Asimismo y con una mirada más prospectiva, se desarrolla a continuación el concepto de comportamiento post demográfico, tendiente a comprender mejor estas relaciones sociales en el contexto actual.

## Comportamiento Postdemográfico

Así denominan Mason et al. (2015) al nuevo período que atraviesan los comportamientos humanos y que se observa actualmente en relación a la liquidez de las expectativas del consumidor, característica de la economía de las expectativas<sup>59</sup>. Esa liquidez apela al cambio que se produjo en el modelo de comportamiento según la segmentación demográfica tradicional que evaluaba el sexo, edad, nivel social, educativo, entre otros; respecto de la situación actual donde los modos y patrones de consumo resultan más complejos y de algún modo más *fluidos*<sup>60</sup> (Bauman, 2015).

El *consumismo postdemográfico* (Mason et al., 2015) se apoya en cuatro fuerzas que son el *ACCESO*, el *PERMISO*, la *HABILIDAD* y el *DESEO*. El *acceso* claramente guarda relación con la globalización del consumo masivo y la desaparición de las barreras geográficas o cualquier tipo de limitación demográfica; donde la conectividad traza relaciones de sujetos con marcas de diversos sitios estableciendo un acceso sin fronteras.

El *permiso* habla de la desaparición de las normas sociales estrictas que promulgaban de algún modo vivir bajo ciertas reglas y parámetros de comportamiento predecibles. Normas que hoy en día - pese a conservarse como costumbres culturales en algunas regiones- no operan de la misma manera; se encuentran en movimiento y aunque no se observan en todos lados ni de forma homogénea, conducen a una liberación social que redefine cuestiones comportamentales y por ende una nueva forma de consumir.

La *habilidad* de consumir lo que quieren cuando quieren, atravesando experiencias diversas, plantea una fuerza de empoderamiento que traza una nueva era en la que se manifiesta la individualidad de cada sujeto: qué quiere, cómo y cuándo. Y finalmente el *deseo* de alcanzar estatus<sup>61</sup> menos predecibles se antepone en las búsquedas personales, y sus consecuentes comportamientos son el reflejo de lo que de ellas devenga. En definitiva, la demografía es más importante que nunca, pero no se constituye de la manera tradicional, dado que la naturaleza de los grupos ha cambiado radicalmente. (Citando a Mason et al., 2015)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, los autores hacen referencia al *objetivo o focalización hiper-demográfica (hyper-demographic targeting)* que se cree conveniente referenciar aquí. Este concepto habla de enfocarse en tribus demográficas más estrechas de gusto, interés y sensibilidad compartidos, más que en los segmentos tradicionales. Si bien internet ha permitido identificar y atender la “larga cola”<sup>62</sup> (Anderson, 2007), los “océanos de

<sup>59</sup> Ver en apartado Hábitos de Consumo.

<sup>60</sup> Bauman, Z. (2014). Sociólogo polaco y autor del concepto de “modernidad líquida”. Plantea el fin de la era de la modernidad sólida, sosteniendo que éstos a diferencia de los líquidos, conservan su forma y persisten en el tiempo: duran. En cambio los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Proyecta un derretimiento de los sólidos, a través de los vínculos entre elecciones individuales y acciones colectivas. Implementa el concepto de modernidad líquida para definir el estado fluido y volátil de la actual sociedad sin valores demasiado sólidos, en la cual la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos. Lo que antes eran nexos potentes ahora se han convertido en lazos provisionales y frágiles. Sostiene que vivimos en una sociedad que arrasa con las permanencias: *Hoy en día, la felicidad se asocia con la movilidad y no con un lugar. A la contemplación de los ilustrados - sostiene Bauman - sucede la aceleración de los disueltos.*

<sup>61</sup> Entendido como el conjunto de experiencias devenidas de las habilidades, historias y omnipresencia.

<sup>62</sup> El concepto Long Tail introducido por Anderson (2006), plantea que a partir de la tecnología se pasa de una economía de masas a una de nichos: pequeñas tribus con un interés compartido pero específico.

datos” (Mason et al., 2015) que se obtienen de la navegación diaria permiten el conocimiento de sus preferencias y facilitan diseñar estrategias acordes a estos nuevos agrupamientos temporales.

“ Los consumidores ya no se comportan como deberían ”

( MASON ET AL., 2015 )

63

Las personas ya no necesitan agruparse activamente en tribus autoseleccionadas o sentirse parte de las mismas para que una marca establezca vínculo con ellos y dirija sus mensajes o intente cautivarlos; sino que por el contrario los consumidores expresan constantemente sus gustos, intereses, valores y hábitos a través de los datos cotidianos que arroja su conexión. Motivo por el cual los nuevos comportamientos demandan ofertas de productos y experiencias que atiendan los estilos de vida reales, y no las suposiciones demográficas tradicionales.

“ Los comportamientos también han mutado y por ende deben observarse para proyectar a corto, mediano y largo plazo ”

( MON & RIVER SERENA, 2018 )

Habiendo definido los comportamientos y contextualizados en la era posdemográfica, es necesario considerar sus repercusiones en los consumidores y tratar de identificar los cambios en las actitudes, creencias y valores sociales, que impactarán en las expectativas<sup>64</sup> y consecuentemente en los hábitos de consumo de las personas.

En relación a lo expuesto, si bien no existe una metodología que refiera a la aplicación del conocimiento sobre el consumismo posdemográfico, cada empresa o emprendedor debe atender este cambio y resolver qué decisiones tomar considerando los nuevos comportamientos en relación a las tendencias vigentes en su mercado y contexto, y focalizando en los nuevos perfiles de consumidores. Por ello intentar esbozar las categorías que definen el sujeto que enraíza esas relaciones en el marco de los comportamientos post demográficos y los fenómenos sociales, comprende el siguiente apartado.

<sup>63</sup> ‘Customers simply aren’t behaving as they “should” anymore’ (Mason et al., 2015).

<sup>64</sup> Mason et al. (2015) en relación a la economía de las expectativas. Ver en apartado de Hábitos de Consumo / Economía de las Expectativas.

## Sujeto-Ciudadano-Consumidor

“ El punto de partida son las personas y sus interacciones sociales  
 [ MON & RIVER SERENA, 2018 ] ”

El sujeto que antes podía definirse bajo parámetros clásicos y segmentarse en grupos que respondían a categorías demográficas pseudo establecidas, hoy ya no se encuadra en éstas o no del mismo modo. Existen múltiples intereses, valores y creencias que hacen que las personas actúen diferente ante situaciones similares. Ya no se trata de perfiles estáticos que conservan sus características solo por cuestiones etarias, educativas, de género o según su nivel socio-económico; sino perfiles más dinámicos que mutan de algún modo según el medio en el que se desarrollan, las actividades que realizan pero por sobre todo las motivaciones que disparan sus decisiones.

Estos perfiles son más complejos como consecuencia de los factores que inciden en su caracterización, debido a las influencias internas (deseos y motivaciones), externas (cuestiones políticas, sociales, económicas, medioambientales, entre otras) y sus relaciones. Comprender qué desearán los consumidores es el anhelo de cualquier empresa o emprendedor, y es un fenómeno que ha sido estudiado por diversos autores, tratando de arrojar luz sobre los *insights* más profundos que en ellos habitan o habitarán. Para lo cual, comprender qué cambios en la esfera social se van manifestando a través de señales contribuiría a trazar los lineamientos sobre los cuales desarrollar acciones en la gestión comercial.

Por su parte, los cambios que se producen en el modo de habitar, relacionarse y experimentar ponen en jaque las reacciones tradicionales del individuo a los estímulos provistos por las marcas. Es por ello que una concepción más completa del sujeto puede brindar conocimiento sobre la proyección de sus deseos, expectativas, comportamientos y por ende decisiones en el consumo de productos, servicios o experiencias.

Mon y River Serena (2018) hablan de la necesidad de jerarquizar a las personas por sobre los consumidores tratando de comprenderlas mejor a partir de una tríada basada en las facetas de “ser humano, ciudadano y consumidor” de cada individuo. El “ser humano” hace referencia a la persona en relación con su propia naturaleza prevaleciendo factores más complejos e intangibles (biológicos, cognitivos y emocionales), buscando una conexión con su esencia y leitmotiv a través de experiencias que potencien de algún modo su identidad, expresión, autorrealización, libido, entre otros. El “ciudadano” traza la relación de la persona con su grupo y comunidad, la percepción del entorno, el tipo y calidad del vínculo que establece entre ellos; y la faceta del “consumidor” analiza a la persona en relación al mercado, implicando “factores económicos, comerciales y funcionales”, como también “intangibles (...) como estatus, aspiración e identificación con las marcas”. Todas las facetas según los autores se encuentran presentes influenciando acciones y decisiones de las personas, pudiendo ser más relevante una u otra según las necesidades de los sujetos en cuanto al momento y contexto vigente.

En el compendio de análisis comportamentales se pueden analizar las manifestaciones inmateriales (deseos, emociones, etc.), como las físicas a través del lenguaje gestual, actitudinal o corporal (estas últimas no se considerarán centrales debido al alcance de este trabajo). Tratar de comprender cada una de las señales emitidas por las personas es tan complejo como importante para el análisis de tendencias, considerando los hechos sociales como disparadores de cambios en los comportamientos y por ende en las motivaciones de consumo que tiene el sujeto.

## Comportamiento del consumidor

Habiendo definido el comportamiento social y la incidencia de una era postdemográfica, particularizar en la faceta del consumidor requeriría focalizar en las implicancias de sus características en relación al consumo, donde cada individuo puede manifestar prioridades diferentes de acuerdo a sus necesidades innatas o adquiridas<sup>65</sup> que derivan en expectativas a ser satisfechas por el mercado.

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como

“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (...), se enfoca en la manera (...) que toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.”

Estudiarlos permite entender y tratar de prever los hábitos de consumo sobre qué compran, dónde, por qué, cómo y cuándo, entre otros interrogantes. Pero analizar las tendencias en sus comportamientos que deriven en hábitos de consumo, permitiría identificar que querrán de esa adquisición, cómo se comportarán ante un nuevo producto o servicio y qué esperan de la experiencia de compra.

Los consumidores hoy son más sensibles, informados e hiperconectados y eso se observa en cada decisión que toman al momento de consumir. La revolución digital no solo abrió nuevos caminos para satisfacer deseos y necesidades sino que también impactó en todo el proceso de intercambio de bienes y servicios. La posibilidad de investigar, comparar y tomar decisiones más informadas por parte del consumidor, requirió a las empresas entender que el nuevo consumidor ha tomado un rol más activo en la adquisición ya no solo de productos y servicios sino de experiencias.

Es un consumidor que desea saber, antes de decidir. Y ese saber puede estar relacionado con la procedencia del producto, lugar de fabricación u origen de sus componentes; como si la manufactura del mismo ha sido empleando a personas en condiciones de trabajo apropiadas y bajo procesos que reduzcan el impacto al medio ambiente. Los consumidores “googlean”<sup>66</sup> antes

<sup>65</sup> Schiffman y Lazar Kanuk (2010) describen las necesidades innatas como aquellas con las que nace el individuo, también denominadas biogénicas o primarias (necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo); mientras que las adquiridas son aquellas que va incorporando a posteriori, en respuesta al ambiente donde se desarrolla (necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje). Estas necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica y por ende son consideradas por los autores como secundarias, de acuerdo al estado subjetivo del individuo. Maslow (1943) establece una jerarquía de estas necesidades humanas, que deben satisfacerse en forma secuencial desde la base hasta la cúspide de su pirámide; partiendo de las necesidades fisiológicas o básicas (alimentación, mantenimiento de salud, respiración, descanso, sexo), luego la necesidad de seguridad (de sentirse seguro y protegido, asociado a la vivienda y el empleo), siguiendo las necesidades sociales (desarrollo afectivo, asociación, aceptación, afecto, intimidad sexual), de autoestima (reconocimiento, confianza, respeto y éxito) y finalmente la necesidad de autorrealización (desarrollo potencial). (Citado en Turienzo, R.; 2016).

<sup>66</sup> Este término se acuñó en la jerga haciendo referencia a la acción de buscar información sobre algún tema en el buscador de internet Google. Ha sido tan pregnante su posicionamiento en la sociedad, que se convirtió en un verbo que reemplaza a la acción de buscar en internet: Googlear (*Google* + *ar* de acción). “Googlear o goglear es

de tomar decisiones, existiendo portales, aplicaciones y webs que son incluso específicas para la comparación de determinados productos y servicios. Tal es el caso de Trivago que se consolidó en el mercado latinoamericano como el portal de búsqueda de alojamientos para la comparación de precios online del mismo alojamiento pero bajo la oferta de diferentes proveedores. Del mismo modo que lo hizo “Carla” responsable del envío de alertas de Turismo City ofreciendo variedad de líneas aéreas *low cost* o con rebajas en sus pasajes, ofertando pasajes tentadores a diversos destinos; o las apps específicas para comparar aéreos como Skyscanner o Cheapflights, u observar tendencias en precios de aéreos como Hopper. Por lo cual, la búsqueda de información previa, de manera rápida y eficiente es uno de los comportamientos más claros que caracterizan al consumidor actual.

En relación a la indagación digital, el consumidor evita las publicidades en la medida de lo posible, aunque su paso por la navegación se sabe deja huellas sobre sus preferencias e ingreso a algún anuncio en el camino. Otra de las características es la flexibilidad en la compra de ciertos productos, de acuerdo a la idea de explorar la relación que le resulte más conveniente en el binomio costo-beneficio. Los productos que cada consumidor considera flexibles en cuanto a probar otros proveedores, varían en cada caso de acuerdo a sus preferencias y al posicionamiento efectivo de algunas marcas para proveerlos.

Respecto al proceso de compra –en especial online- , requiere sea lo más ágil, seguro y desprovisto de burocracias posibles<sup>67</sup>, pudiendo sino correr el riesgo de abandonarlo y *quedar en el intento*. Su paso por las redes demanda tanto evitar cookies y suscripciones innecesarias cuando así lo fuera, del mismo modo que requiere conocer en algunos casos la opinión de otros consumidores respecto del producto o las tendencias del mercado en relación a ciertos temas.

Las opiniones de pares son demandadas más fuertemente en algunos casos más que en otros, pero lo relevante es que se han convertido en los últimos años en la referencia previa a la confirmación de compra. El antes denominado “de boca en boca” hoy se virtualiza permitiendo al consumidor obtener rápidamente información sobre la experiencia que han tenido otros frente a la misma compra, contratación, venta, intercambio, entre otros. El denominado *factor f* esbozado por Kottler, Kartajaya, y Setiawan (2017) habla de la influencia del círculo de amigos, familia y seguidores (friends, family, fans) en la toma de decisiones, y la importancia de su experiencia para el consumo del otro.

También existen los referentes en cada área, que pueden ser los denominados *youtubers*, *instagramers*, *influencers*<sup>68</sup> según el ámbito de referencia. Raramente se trata ya de personajes famosos o necesariamente instruidos culturalmente - aunque éstos aún existen -, sino de sujetos que por algún motivo se han focalizado en una temática –de la índole que fuere – y han logrado captar la atención de un conjunto suficientemente amplio de personas para las cuales se han

---

un neologismo que significa «buscar en la web utilizando el motor de búsqueda Google». La Sociedad Americana de Dialectos eligió el verbo *to google* como el verbo más útil de 2008”. Wikipedia, recuperado el 03 de enero de 2020.

<sup>67</sup> Basado en *¿Cuál es el comportamiento del consumidor?*. Conoce las 10 principales características de tu público.

Blog Hotmart. (07/11/2018). Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://blog.hotmart.com/es/comportamiento-del-consumidor/>

<sup>68</sup> Un **influencer** entendido como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

convertido en sus referentes. Hoy denominados “influencers digitales”<sup>69</sup>, logran conglomerar millones de seguidores en las redes, que aguardan sus comentarios y sugerencias para acompañar o desestimar el consumo.

Finalmente aunque no menos importante, la búsqueda de productos sustentables o ecológicamente correctos que dañen lo menos posible al medio ambiente, constituyen otro de los parámetros en los comportamientos del consumidor y en la demanda a las marcas. Ya conscientes del daño o impacto que causa la manufactura a gran escala al planeta, se consolida cada vez más fuertemente una toma de conciencia sobre los efectos de cada decisión sobre producir, comprar, usar, desechar. Por lo cual en el ciclo de vida del producto, aquellas marcas que toman acciones para intervenir de algún modo medioambientalmente más correcto, serán ponderadas por los consumidores. (Citando a Kottler et al., 2017)

Por supuesto que no puede quedar fuera de estos comportamientos, el deseo de pertenencia a un grupo o comunidad, relacionado con la idea del ciudadano desarrollada anteriormente. Hace algunos años atrás la pertenencia respondía más a megagrupos o comunidades macro, propulsada por marcas<sup>70</sup> que trataban de sumar adeptos por el deseo de “ser parte de”. Hoy se observa una necesidad de pertenecer pero no encasillar, de quizás agruparse con algunos para algo y con otros para otro fin. Se trata de una agrupación más libre e incluso momentánea.

En el apartado siguiente se desarrollarán cuestiones relativas al comportamiento del consumidor en relación a sus hábitos de consumo, a fin de comprender el marco contextual de los mismos y poder extraer su aporte para la observación de señales.

---

<sup>69</sup> Entendido como un productor de contenido que influencia a un grupo de personas en sus comportamientos digitales como en el “mundo offline” (Bauman, 2015) a través de sus canales de comunicación. Según Ana Nogueira (2017) se autodenominan influencers digitales y operan en las redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter o Instagram.

<sup>70</sup> Una de las primeras marcas que en Argentina montó una campaña basada en la idea de comunidad fue Movistar, que posterior a su fusión en 2005 con Movicom Bellsouth y derivada de la segregación de Telefónica España donde había recibido su nombre, ofrecía en su lanzamiento en Argentina “ser parte de la Comunidad Movistar”. Irrumpiendo con su presencia en medios, emergía como un llamador de usuarios deseosos de ser parte de algo que prometía “ser grande y poderoso”. Facebook ya mucho más contemporáneo habla en términos de comunidad pero respondiendo a su esencia como Red Social, donde los integrantes conforman una comunidad dentro de esa red. Si bien es similar a otros casos, se cita Facebook por tratarse de la primera red social reconocida social y culturalmente.

## Hábitos de Consumo

A partir de observar los aspectos intervinientes en el análisis de tendencias sociales y de consumo, se precisó la relevancia de la dimensión social como portadora de cambios en los paradigmas, que derivan en fenómenos y hechos sociales, provocando dinámicas en los comportamientos del individuo en relación a su forma de pensar y actuar en consecuencia. Por su parte las manifestaciones en las pautas de conducta en torno a un contexto y bajo las líneas de la psicología social, avanzan sobre las relaciones de éstos con sus pares mediante la búsqueda de patrones de conducta que ayuden a comprender las circunstancias que inciden en su comportamiento.

Advertir la existencia de un consumismo postdemográfico como plantean Mason et al. (2015), consecuencia de la globalización y el mundo digital que facilitan la libre elección en el consumo y lo que ello representa; deja de lado la segmentación tradicional que se hacía, para poder visualizar grupos más pequeños, con intereses específicos y bajo reglas de movilidad más fluidas. Redefiniendo al sujeto desde un lugar tan complejo como completo, la tríada de Mon y River Serena (2018) traza parámetros a considerar en relación al sujeto-ciudadano-consumidor que resultan pertinentes al contexto actual y proyectado.

Asimismo de la mano de los comportamientos sociales aparecen los comportamientos del consumidor, entendidos como aquellos que provengan de cada acción que hace el sujeto en relación al consumo y el proceso de adquisición de productos o servicios. La denominada experiencia total de compra, se expande hacia otros horizontes, caracterizándose por ir más allá de lo esperado; donde la economía de las expectativas planta bandera y reposiciona al consumidor.

Para ello, Vejlgard (2008) planteó la necesidad de corroborar no solo el contexto social y de consumo, sino también los hábitos en términos de tendencias, como indicadores de lo emergente en relación al comportamiento, a fin de discernir respecto de una moda pasajera. Rescatando las definiciones de López Vilar y Hellín Ortuño (2017) donde hacen mención a la necesidad de comprender tanto las esferas sociales como los hábitos, se desarrolla este apartado de hábitos de consumo que busca contextualizar esos comportamientos del consumidor mencionados anteriormente.

Secuencialmente podría decirse que a partir de los aspectos intervinientes en la dimensión social, se particulariza en los comportamientos que presenta el sujeto en su relación con la sociedad en la que está inmerso y en sus decisiones individuales. Entre ellas está su decisión de compra y objetivo principal para el diseño de estrategias comerciales. Ésta decisión que según Kottler et al. (2017) es cada vez más social por la influencia del *factor f*, debe ser analizada en el marco de los nuevos hábitos y de la economía de las expectativas; cuyas dinámicas hacen necesario indagar en los hábitos que surgen de estos comportamientos y las fuerzas que los traccionan.

## Economía de las Expectativas (*Expectation Economy*)



Imagen extraída de *Trend Driven Innovation*, en relación a la Economía de las Expectativas.

Transitando una sociedad de comportamientos fluidos (Bauman, 2014) donde los cambios son moneda corriente para consumidores y empresas, la búsqueda por satisfacer las necesidades y deseos se convierte en una carrera sin fin, que actualmente se reposiciona tratando de alcanzar sus expectativas<sup>71</sup> y de acuerdo a nuevos hábitos de consumo.

La denominada Economía de las Expectativas que plantea Mason et al. (2015) contextualiza el cambio en los deseos del consumidor, y esboza cómo los motores de cambio que antes provocaban hechos diacrónicos con suficiente tiempo de reacomodamiento y adecuación de las estrategias, hoy se producen sincrónicamente y a una velocidad que no da tregua como seguidores. Los consumidores comparten expectativas elevadas, ubicadas en el nivel más alto de la experiencia, pero ya no desde la individualidad sino desde lo compartido.

En las sociedades actuales de abundancia material, “los consumidores esperan no solo tener más, sino ser más”<sup>72</sup>. Mason et al. (2015) se refieren con esto a las demandas de opciones más nuevas, más rápidas, más asequibles, más emocionantes; en otras palabras mejores. Sostienen que por ello algunas empresas corren el riesgo de entregar el poder a los consumidores mientras van en busca de alcanzar la *curva de expectativas aceleradas*; entendiendo que si comprendieran dónde comienzan las expectativas, podrían cambiar esa relación.

Esta economía se basa en tres líneas de expectativas del consumidor que convergen, como son la *calidad creciente* en relación a la transparencia y la demanda de estándares mínimos irrenunciables; el *impacto positivo* por cuanto cada acción acarrea consecuencias sociales, ambientales y de salud, demandando negocios más éticos y sostenibles; y la *expresión personal*

<sup>71</sup> Se entiende como expectativa la esperanza o ilusión sobre algo que sucederá. En el entorno comercial se refiere a la anticipación del consumidor sobre la experiencia que percibirá en relación a un producto o servicio. Según Wts en *Expectativas del Consumidor (2019)* “... son todas las acciones y actividades que el cliente busca experimentar antes de interactuar con una marca (...) Son planteamientos idealizados generados a partir de acontecimientos previos que haya tenido el consumidor en su etapa de descubrimiento y consideración”. Se rescatan las expectativas explícitas que están vinculadas al producto o servicio y lo que se espera de él; las implícitas que tienen que ver con una serie de parámetros como la calidad y la performance, que predisponen al consumidor a comparar desde ciertos indicadores. Sin embargo también plantea las expectativas dinámicas como los cambios que sufre el usuario y la respuesta que se ofrece a lo largo del tiempo; las estáticas que tienen que ver con el usufructo del producto o servicio; y las interpersonales como la relación del usuario con la marca. Recuperado el 30 de enero de 2020 de: <https://www.wtseo.co/expectativas-del-consumidor/>

<sup>72</sup> “Customers expect not only to have more, but to be more” en *Trend Driven innovation* (Mason, Mattin, Luthy, Dumitrescu, 2015: 9).

y automejora como necesidad emergente cada vez más sólida en la búsqueda de experiencias, como vías de expresión personal a través del consumo.

**#1. Calidad creciente** | dentro de las expectativas referidas a la demanda de calidad, existen tres fuerzas impulsoras que los autores denominan como: el triunfo de la transparencia (*Transparency Triumph*), la destrucción Creativa (*Creative Destruction*) y la experimentación fácil (*Easy Experimentation*). Un ejemplo sobre esto es la política de airbnb como referente de elección desde la transparencia y ponderación de los huéspedes, lo cual hace más confiable la referencia de los mismos.

*El triunfo de la transparencia* se enfoca en observar cómo el crecimiento de las redes transformó el modo en que los consumidores ponderan la información real y sin filtro de los que consumen; donde los comentarios de otros determinan la aceptación o rechazo de un producto o servicio. La transparencia se valora tanto en los procesos de manufactura y proveniencia de los ingredientes o componentes, como en lo relativo a experiencias similares relatadas por pares. (Ambas mencionadas anteriormente en el comportamiento del consumidor).

*Destrucción creativa* habla de la constante re-creación de propuestas superadoras a las vigentes, casi como una dinámica impulsada por las herramientas para innovar, producto de la democratización y globalización, como el crowdfunding o la impresión 3D sumados a las apps que germinan diariamente. Esta revolución—según los autores— deja servido el poder creativo a manos de cualquier persona en cualquier lugar del mundo, transformando las percepciones al respecto hasta el momento y obteniendo un ciclo ascendente en la calidad de los productos.

*Experimentación Fácil* por cuanto los consumidores son capaces de involucrarse en experiencias que les permitan decidir cuál es la mejor opción disponible, sin tanto preámbulo ni riesgos. Apoyados en la virtualidad experimentan y comparten creando un círculo virtuoso para los consumidores y desafiante para las empresas, que conlleva mayor transparencia y expectativa por parte de ellos<sup>73</sup>.

**#2. Impacto Positivo** | esta línea se basa en la conciencia del impacto, y por lo tanto busca trasladar a la marcas la responsabilidad compartida de poder sostener un “mejor” consumo requiriendo productos y servicios que otorguen la “indulgencia continua”. Aquí las fuerzas impulsoras son el consumo sin culpa (*Guilt-Free Consumption*) y las marcas limpias (*Clean Slate Brands*). En este caso existen variados ejemplos sobre productos que alivianan la culpa del consumo, desde el caso de los lápices que en su parte posterior traen una semilla para plantar en reemplazo del árbol que se utilizó al hacerlos; hasta aquellas bolsas o packaging biodegradables que generan un impacto positivo en el medio.

*El consumo sin culpa* tiene su base en el impacto negativo que genera el nivel de vida y consumo de las personas y que desearían modificar, con lo cual más allá de los intentos individuales, las empresas deben considerar un nuevo consumismo respecto a sus efectos y considerarse parte responsable de este proceso.

---

<sup>73</sup> Tal es el caso de las plataformas pre-tail como Kickstarter o IndieGogo, que permiten a los innovadores testear el mercado para sus nuevas ideas, y poder medir las respuestas por parte de los consumidores. (Citando a Mason et al., 2015).

*Marcas Limpias* (de historia limpia) esboza la preferencia de consumo por aquellas marcas que no tienen historia ni legado suponiendo serán más confiables y éticas, e incluso mejores marcas puesto que al iniciarse se presupone estarán planteadas sobre la base de valores comerciales actuales que esperan los consumidores.

**#3. Expresión Personal** | *Yo, solo mejor* apunta a la búsqueda individual de productos y experiencias que contribuyan a alcanzar la versión idealizada que cada consumidor proyecta de sí mismo, en un proceso de auto-superación personal. Las fuerzas que encausan esta línea son la Abundancia y auto-actualización (*abundance and self-actualization*), la Diversificación de estatus (Status diversification), la Experiencia atiborrada (Experience Cramming), Conexión y comunidad (Connection and Community). En este caso el proyecto de Camilo Oliveira “An I”<sup>74</sup> tiene que ver con esta búsqueda de la expresión personal a través de la inteligencia artificial, y la posibilidad de entablar una conversación con uno mismo a través de una aplicación.

*Yo cuantificado. Abundancia y auto-actualización*<sup>75</sup> habla de la necesidad de superación a partir de una abundancia material, donde una vez que las necesidades básicas han sido cubiertas, las personas buscan un consumo que destaque lo físico, mental, espiritual y emocional de cada una de ellas en pos de convertirse en su propio ideal. Es la búsqueda de la mejora en sí mismos, sea desde el autoconocimiento como desde la actualización continua del ser.

*Diversificación de Estatus.* Frente a la necesidad de valoración externa de la autorrealización del individuo y la transformación en los signos referentes de estatus, los autores esbozan el surgimiento de la *statusphere* o esfera de estatus posmaterial. Esta esfera traza 3 nuevas formas de estatus como son las *habilidades* (*Status Skills*) en el contexto de las economías creativas y del conocimiento; las *historias* (*Status Stories*) creación de contenido detrás de productos, servicios y experiencias; y la *omnipresencia* en las redes (*Pervasiveness of a life lived publicly*) y la necesidad de una vida digital activa.

*El Cramming de la experiencia.* La búsqueda de experiencias únicas y excepcionales por sobre la adquisición de productos o servicios acompaña la diversificación de estatus mencionada anteriormente; pudiendo observarse la mutación de la *Economía de la Experiencia* (Pine y Gilmore, 1998) a la *Economía de las expectativas* (Mason et al., 2015), como consecuencia de la demanda de vivencias por sobre lo material, en una carrera por ir al encuentro de la experiencia.

*Conexión y Consumo.* El “crear con” vs. “vender a” se impone como un nuevo hábito de conexión entre consumidores y empresas, bajo la idea de pertenecer a algo más grande cuyo valor social de construir con otros, ubica a la empresa como facilitadora más que como proveedora; y a las economías colaborativas como responsables del reposicionamiento del sujeto en un rol de consumidor activo. De este modo la confianza creciente es necesaria para sostener esas economías donde la opinión de pares resulta cada vez más valiosa, y se afianzan sobre la base de un consumo positivo - *consumo sin culpa* - que genera la participación en redes que resultan valiosas a nivel personal como social.

En síntesis, estas tres líneas y las fuerzas impulsoras que encauzan cada una de ellas, establecen

<sup>74</sup> Ver en <https://player.vimeo.com/video/276419297>

<sup>75</sup> Maslow en 1943 identificó la emergente auto-actualización del ser humano, como impulso del comportamiento una vez cubiertas las necesidades básicas (en Mason et al., 2015:25).

un marco contextual que guarda relación no solo con el consumo, sino con los comportamientos sociales que perfilados desde el consumidor trazan nuevos hábitos, desde la denominada economía de las expectativas. La relevancia de estas fuerzas, radica en la posibilidad de ser vinculadas a las expectativas del consumidor para la caracterización de señales en relación a los comportamientos y hábitos, objeto del presente trabajo.

Si se analiza con detenimiento puede asociarse la búsqueda de la calidad creciente a las características relativas al producto, servicio o experiencia; el impacto positivo a la relación del individuo con la sociedad y el medio que habita y dejará al futuro; y la expresión personal en relación al individuo, sus insights más profundos y el entendimiento del Yo. Estableciendo una tríada objeto – entorno – sujeto que vuelve a la esencia de lo planteado en la dimensión social.



Fig. 06 | Esquema construido a modo de síntesis sobre las fuerzas que impulsan la *Economía de las Expectativas*.

## Proceso Social de la compra

Habiendo contextualizado las expectativas de los sujetos que surgen de acuerdo a las características de los nuevos escenarios, los comportamientos y hábitos de los consumidores, se considera pertinente hablar del proceso social de la compra.

Este concepto acuñado por Kotler et al. (2017) en su libro *Marketing 4.0* expone la situación alrededor del proceso de compra que contemporáneamente se observa. Basando la idea en el denominado “factor *f*”, los autores analizan el cambio en la verticalidad que se daba tradicionalmente en las jerarquías, decisiones e innovaciones, y que hoy se produce desde la horizontalidad mediante una mirada más inclusiva y de algún modo flexible a la participación de empresas más pequeñas o simplemente recientes.

Esta horizontalidad se traslada a la confianza del cliente que actualmente se apoya en la opinión de sus pares<sup>76</sup> más que en campañas y mensajes diseñados por las empresas (Kotler et al., 2017). En la última década se puede apreciar el crecimiento que han tenido sitios virtuales donde se validan o derrocan proveedores, propuestas o productos según la experiencia que otros consumidores han tenido sobre los mismos. La validación por parte de personas reales, tanto de su círculo como completamente ajenas, se ha transformado en un hábito previo a la adquisición de un producto o servicio. Y la existencia de las redes ha facilitado el canal donde la información circula rápidamente sin tener demora o requisitos jerárquicos para la consulta. Es por ello que el *factor f* (Kotler et al., 2017) compuesto según los autores por los amigos, la familia y los seguidores de Facebook y Twitter (considerados al momento de la edición del libro, hoy se podrían incorporar los de Instagram u otros); constituye una fuente de consulta abierta e instantánea que permite clasificar la oferta a partir de opiniones o recomendaciones externas. Asimismo los consumidores con más experiencia en ese producto o rubro, se convierten en los defensores de aquellos novatos que buscan sugerencias, simplificando a veces la búsqueda y reduciendo los tiempos de la misma.

De este modo se plantea el pasaje de lo individual a lo social, donde la toma de decisiones de compra que habitualmente es impulsada por las preferencias individuales así como también por un deseo de conformidad social, ahora se proyecta en niveles de incidencia mayores desde la dimensión social. Lo cual muestra la relevancia de los conceptos mencionados: desde la definición de “comportamientos sociales” por cuanto relación con los individuos que interactúa, como la faceta del “ciudadano” de Mon y River Serena (2015) y el “impacto positivo” de la economía de las expectativas (Mason et al., 2015). Si bien difieren en cada persona, en el contexto actual y proyectado el peso de la opinión social es cada vez más determinante en los individuos.

Esto tiene que ver con una creciente conectividad y presencia en redes como hábitos diarios, así como también con el aumento de datos portables a través de los dispositivos móviles que facilitan el acceso instantáneo y sin restricciones a la base de datos más grande: internet. De este modo se ha convertido en un hábito el acceder a las redes para indagar sobre viajes de tipo

---

<sup>76</sup> La investigación realizada por Nielsen en 2015 revela que el 83 por ciento de los encuestados en 60 países confían en sus amigos y familiares como la fuente más confiable de “publicidad”, y el 66 por ciento presta atención a las opiniones de otras personas publicadas en línea. Extraído de Kotler, P.; Karatajaya, H. y Setiawan, I. (2015) *Marketing 4.0*.

aventura, la última tendencia en moda y hasta la sugerencia de marcas de cola vinílica para fabricar “Slime<sup>77</sup>”. La consulta en línea cobró otro rol, desde la experiencia de pares. Es por esto que se considera al proceso de compra más social que años atrás, donde la construcción de la opinión del consumidor y su consecuente decisión está fundada en la veracidad, experiencia y subjetividad de quienes ya probaron el producto o servicio.

Esta experiencia de algunos para asesorar a otros sobre algo, no tiene que ver solo con el conocimiento por haberlo realizado o testeado antes, sino con lo vivido en ese proceso donde la transmisión de sus sensaciones se convierte en referencia. Esa *expertise* que antes le correspondía a unos pocos, en la horizontalidad que plantea Kotler et al. (2015) se compone colectivamente casi desafiando a las marcas a ponerse a prueba. Así los consumidores evalúan en una vorágine de ofertas, aquellas que les provean una experiencia superior respecto a sus deseos y expectativas.

Se asume entonces que el análisis de la experiencia es relevante no solo como suceso derivado de la compra sino también como concepto vinculado al uso, las expectativas y las vivencias del consumidor, y como parte de la estrategia comercial de la marca.

“ Los sitios de calificación comunitaria  
(...) facultan a los clientes a tomar  
decisiones informadas basadas en la  
sabiduría de la multitud  
[ MARKETING 4.0 / KOTTLER ET AL., 2017 ] ”

---

<sup>77</sup> Masa viscosa de características elásticas y pegajosas que se fabrica a base de cola vinílica y bórax, pudiendo incorporarse otros aditamentos opcionales. Es considerada la nueva moda de juguete casero desde 2017, aunque sus orígenes son de 1976 de la mano de Mattel.

## Nuevo hábito de la experiencia

Como mencionan diversos autores (Mon, 2017; Mason et al., 2015; Kottler, 2017) el consumo de productos y servicios ha mutado al consumo de experiencias, donde los sujetos demandan la experiencia como aditamento a la adquisición de bienes o servicios; y la expectativa que ponen en ella es cada vez mayor.

El hábito de la experiencia deviene de la necesidad manifiesta por parte de los consumidores, de experimentar algo más que las características físicas del producto o las bondades de un servicio. Puede relacionarse con una mejor experiencia en el proceso de compra, un plus en la adquisición de un producto o una experiencia que recurra a las emociones para conectar mejor con el sujeto.

Shedroff (2008) plantea que la experiencia de compra es un proceso constante debido a que todo el tiempo las personas están vinculadas a ella; pudiendo ser considerada desde el primer momento en que alguien piensa que quizás tenga una necesidad, hasta el último instante en que ha sido utilizado el servicio o desechado el producto. Y formula un modelo de análisis del Diseño de Experiencias, definido por seis variables que son: la significación, la amplitud, la intensidad, la duración, los detonantes y la interacción, como se muestra en la Figura 07.



Fig. 07 | *Diagrama dimensiones de la experiencia* propuesto por Shedroff, extraído de la Revista Faz

El aporte de Shedroff radica en los componentes que enumera tendientes a catalogar, medir o clasificar las cuestiones relativas a una experiencia, y en la versatilidad de aplicación de los mismos. Pudiendo desmembrarla a través del análisis de sus variables y dimensiones, o crearla a partir de la ponderación de las mismas. Dentro de sus elementos se rescatan los detonantes, significación e interacción como los más vinculados a la economía de las expectativas y a la observación de tendencias a través de señales. Específicamente los detonantes son asimilables a las señales en la observación de tendencias o en la generación de una estrategia de acuerdo a su detección, dado que es donde intervienen todos los sentidos, pudiendo tratarse de detonantes cognitivos, conceptuales o simbólicos. Del mismo modo se vincula con los comportamientos sociales y el concepto de seres bio-psico-sociales en tanto apela a los sentidos, los significados y la interacción que genera una experiencia en y con las personas.

Marta Lobo<sup>78</sup> (2019) explica que la experiencia es el centro del consumo, y asume que se trata de un viaje desde el *customer service* al *customer experience*, lo que conlleva a poner el foco en la persona con el objetivo de crearle una experiencia individual y personal; tratando de encontrar ya no clientes sino sus emociones.

Esto guarda relación con el hábito de la experiencia como enuncia el título de este apartado, donde se trata de comprender cómo hoy en día el consumo de experiencias es parte de las expectativas que presentan los sujetos. Estas expectativas en relación a la experiencia se advierten de una manera tanto individual - por cuanto su vivencia es personal -, como proyectada grupalmente o en la comunidad de la cual es parte, en consonancia con el proceso social de la compra desarrollado anteriormente.

Por su parte Piedragil Gálvez (2015) explica que desde el marketing de experiencias existen tres modalidades para el diseño y aplicación de las mismas, que son la experiencia de consumo (involucrando cuestiones de decoración y ambiente, características del producto, aspiraciones y deseos, atención al cliente); la experiencia de compra (desde el conjunto de estímulos que intervienen al cerrar una transacción como descuentos, regalos, rebajas) y la experiencia de uso (Gratificación obtenida al utilizar el producto o servicio, y poder evaluar su calidad, practicidad, interfaz). Kottler (2015) agrega que serán preferidas por los consumidores aquellas marcas que ofrezcan una mayor experiencia durante el consumo y el uso; ambas modalidades cada vez más exploradas por las empresas.

En el marco del marketing 4.0 (Kottler et al., 2015) se manifiesta la búsqueda de las experiencias completas, donde a partir de comprender el proceso previo a la compra que realiza el sujeto, se detectan las idas y vueltas entre los universos on-line y off-line como sostiene Bauman (2014), a través de los cuales será requerida la integración de la experiencia a futuro.

En síntesis, asumiendo que las experiencias se hallan por encima de los productos o servicios, y los consumidores en esta economía de las expectativas las demandan como parte de sus hábitos en el proceso completo de consumo, es necesario considerarlas en el análisis de señales y su proyección en los comportamientos sociales. Serán ellas entonces, el eje transversal de la observación de tendencias y las estrategias que de su análisis devengan independientemente del tipo de empresa que las implemente.

---

<sup>78</sup> CEO de C3X Customer Experience y directora de Programas de Experiencia de Cliente para Pymes en la EOI.



PARTΣ # 2  
CUESTIONES METODOLÓGICAS

## PARTE 2. CUESTIONES METODOLÓGICAS

### CAP. # 3

#### METODOLOGÍA

Las cuestiones metodológicas refieren tanto a la metodología planteada para el desarrollo del trabajo en términos de investigación, como a aquellas utilizadas para la observación e identificación de tendencias por parte de observatorios internacionales y autores de referencia en el tema. Este capítulo expone lo concerniente a la metodología del estudio organizado en cuatro secciones en correspondencia con las etapas del trabajo y los objetivos particulares. Ellas son: Decisiones metodológicas, Exploración de modelos y metodologías, Cuestiones metodológicas en el contexto meta y Cuestiones metodológicas en el segmento meta.

#### Decisiones Metodológicas

Dada la naturaleza del tema y los conceptos abordados en el capítulo 1, se adopta un diseño metodológico con predominio cualitativo buscando comprender los fenómenos sociales y específicamente comportamentales asociados a las tendencias en hábitos de consumo. El enfoque cualitativo se fundamenta en la necesidad de sondear los procesos de reconocimiento de tendencias sociales desde las dimensiones objeto del trabajo, y la forma en que los sujetos dan cuenta de ellas. El modo en que experimentan y perciben estos cambios desde su punto de vista, así como la interpretación y significados que le asignan. (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Glasser y Strauss, 2009; en Hernández Sampieri, 2014)

Se opta por un estudio No Experimental de diseño Transeccional Exploratorio, con sustento en la teoría fundada (Corbin y Strauss, 2008) por ser un fenómeno insuficientemente estudiado según la teoría disponible. Requiere una aproximación al tema indagando en los modelos disponibles para la observación de tendencias, de modo de identificar las cuestiones metodológicas empleadas y las etapas que los componen. Mediante un análisis comparativo se identifican las variables principales y las fuentes que requiere cada caso, focalizando en los comportamientos y hábitos dado el alcance del estudio. Posteriormente se evalúan las posibilidades de adecuación de cada caso al problema de estudio.

El trabajo de campo demanda hacerlo de manera exploratoria siguiendo las sugerencias expuestas por Vejlgard, López Vilar, Mon y otros en relación con la heterogeneidad de señales y soportes donde se materializan, expuestos en el capítulo 1. Se trata de una exploración inicial en un momento específico (Hernández Sampieri, 2014) que provea los datos para registrar la situación contextual. Se combina con un diseño descriptivo al final que avanza sobre el análisis de lo observado en relación a las dimensiones del trabajo y la economía de las expectativas asumida como parte del marco conceptual; desarrolladas en el capítulo 2.

Estos diseños se reiteran en el análisis del segmento meta (desarrollado en el capítulo 6), donde por un lado se exploran las percepciones de los sujetos de acuerdo con las tendencias emergentes, y por otro se profundiza en las dimensiones de estudio para la definición de categorías. De esta forma el trabajo sobre el segmento meta busca validar de algún modo el

grado de adopción de lo observado en el contexto, además de construir teoría sobre la base de las asociaciones descriptas.

### Técnicas y procedimientos

Asumiendo se trata de una investigación compuesta por tres momentos o etapas como son la búsqueda de modelos y metodologías, la observación del contexto, y la indagación en el segmento, se proponen diversas técnicas para cada uno de ellos. En cuanto a los modelos existentes se parte del estudio de López Vilar (2015) para la construcción del mapa de observatorios, combinando publicaciones recientes con estudios emergentes o laboratorios consolidados, a nivel nacional e internacional. Esto permite el rastreo en diversas líneas de trabajo de otros centros especializados en el tema.

Para el análisis de contexto en tanto observación de señales e identificación de tendencias se escoge una observación participante devenida en una inmersión en el campo para el registro de señales. Se utilizan las técnicas de *Panel Delphi* y *Desk Research* explicitadas en el apartado del contexto meta, porque su combinación brinda un panorama más completo y fundamentado en la raíz o backup de las señales; que nutre el proceso de conceptualización e interpretación de las tendencias vigentes.

En tanto al estudio del segmento se opta por la técnica de grupos de enfoque o *Focus Group* por su correspondencia con el diseño de la investigación y la temática abordada. Considerando se trata de tópicos no tan evidentes por cuanto el estadio de la tendencia puede variar así como su nivel de adopción, se busca la interacción entre los participantes para ver cómo construyen los conceptos puestos en juego desde la guía por parte del moderador. Asumiendo se trata de una etapa más abstracta y conceptual donde la construcción de categorías y temas de primer y segundo orden requieren un proceso de análisis y triangulación exhaustivo; la codificación es abierta al inicio, axial luego y finalmente selectiva.

### Fuentes de Datos

En consonancia con lo expuesto por estudios previos e investigaciones sobre el tema se emplea una combinación de fuentes primarias y secundarias tanto en la observación del contexto como en la indagación del segmento meta. Esto permite contar con información original en el caso de las fuentes primarias para tamizar, interpretar y relacionar de manera inédita. Mientras que las fuentes secundarias acercan información editada que ya fue ordenada y sintetizada según la fuente. Las mismas se detallan a continuación:

- a. *Primarias (tipo vivencial)*, información recolectada desde observación participante (contexto meta) y *Focus Group* (segmento meta).
- b. *Secundarias (tipo documental)* bibliografía, conferencias online, reportes e informes de consultoras, documentales y entrevistas *spotlight* a terceros. También se considerarán los informes aportados por el Observatorio de Tendencias de INTI a modo de información complementaria y del Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Así como los proporcionados de manera gratuita por observatorios internacionales como *The Sprout Studio*, *Trendwatching*, *Euromonitor*, *ODES* y *Future Concept Lab*.

## Exploración de modelos y metodologías

Al abordar las cuestiones metodológicas en relación a la observación de tendencias se aprecia que en general los observatorios, centros de vigilancia y laboratorios abocados a esta temática mencionan técnicas de investigación utilizadas para la recolección de datos pero no así los desarrollos metodológicos mediante los cuales captan las señales y detectan las tendencias. En este aspecto la escasez de información no radica en su inexistencia sino en la falta de transparencia de la misma en cuanto a exposición de métodos o modelos, en algunos casos de su propia autoría y producto de su experiencia. En general al cotejarlos – según el estudio de López Vilar (2015) – se aprecia la utilización de técnicas en común para la recolección de información de primeras y segundas fuentes, así como en los pilares desde los cuales construyen las tendencias<sup>79</sup>.

En virtud de los objetivos específicos 1 y 2, se propone un estudio exploratorio para identificar observatorios e indagar en sus métodos de detección de tendencias. Una vez reconocidos se seleccionan aquellos que resulten pertinentes al estudio, describiendo sus metodologías y aportes al tema, así como relevando las variables en las que basan su observación. Se analizan individualmente y luego se comparan para obtener comunes denominadores o diferencias complementarias que nutran el proceso de observación de tendencias.

### Procedimiento

Mediante el estudio (capítulo 4) se registran múltiples observatorios que arrojan luz a la investigación, permitiendo detectar rasgos de sus procedimientos a través de fuentes secundarias. El estudio de López Vilar (2015) provee un mapa inicial de observatorios internacionales con sede en España o Brasil; a los cuales se anexan otros tras la investigación. Posteriormente se seleccionan tres casos que conforman la muestra, basados en la actualidad de sus propuestas, la transferencia en sus observatorios y la diversidad en el enfoque inicial.

Tratándose de modelos más amplios dentro los cuales aparece la observación de tendencias como una etapa, se describen brevemente y se focaliza en la metodología. De acuerdo con el primer objetivo, se analiza cada caso según criterios que surgen de los capítulos 1 y 2. Concentrados en la recolección de señales y su interpretación, se profundiza en los aportes metodológicos de cada uno y reconocen las variables intervinientes, para dar respuesta al segundo objetivo y validar la selección de dimensiones propuesta en el capítulo 2.

Por último se indaga en las herramientas que proveen los observatorios para la identificación de señales, así como para la definición y validación de las tendencias, en tanto etapa final del proceso. Pudiendo ser consideradas a posteriori en una propuesta de adecuación a la escala del emprendedor o pequeña empresa.

---

<sup>79</sup> Así lo muestra la tesis doctoral de López Vilar (2015), donde en busca de un campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo, compara observatorios de tendencias con sede en España y Brasil, demostrando que muchas de sus técnicas son comunes, mientras que otras son de desarrollo propio.

## Cuestiones metodológicas en el CONTEXTO META

Al tratarse de una investigación cualitativa de diseño exploratorio la recolección de los datos en el relevamiento de señales se realiza a través de la inmersión en el ambiente y la observación directa como sostiene Sampieri (2014). Las observaciones en la inmersión inicial son generales y dispersas a fin de comprender mejor el contexto. Pero en la medida que avanza la investigación se centra en aspectos de interés (Anastas, 2005)<sup>80</sup> cada vez más vinculados al problema planteado.

En consonancia con un estudio exploratorio, durante la inmersión se sugiere observar todo lo que allí sucede; aspectos explícitos e implícitos, tratando de desestimar opiniones o puntos de vista del observador, así como la interferencia con lo observado. Los datos recolectados están relacionados con el contenido conceptual, tanto como con el lenguaje, las relaciones, procesos sociales e historias; en cualquiera de sus formas de expresión según Sampieri (2014).

Con la intención de explorar y caracterizar las tendencias sociales según lo planteado en el objetivo 3, la observación se realiza desde una mirada general al principio, para divisar los puntos<sup>81</sup> más sobresalientes del contexto. A medida que avanza y se reconocen núcleos de interés según lo explicitado en el capítulo 1, se enfoca en cuestiones más específicas y relacionadas con las variables analizadas en los modelos y metodologías de referencia. A continuación se explicitan las cuestiones metodológicas vinculadas con el análisis del contexto meta.

### Procedimientos y técnicas

Las técnicas utilizadas son el *Desk Research* y una adaptación del Panel *Delphi*, ambas se ubican entre las más empleadas para el estudio de tendencias junto a los *Focus Group*; según el trabajo de López Vilar (2015) y lo manifiesto por varios observatorios. El *Desk Research* se aplica de manera tanto previa como sincrónica a la inmersión en el campo. Indaga en resultados de investigaciones previas que aporten una primera mirada sobre el tema en cuestión: en este caso tendencias sociales y de consumo. Y de forma sincrónica para profundizar en la información parcial o datos incompletos que puedan surgir del trabajo de campo.

En el caso de las fuentes para el *Desk Research* se parte de una búsqueda intuitiva desde la parcialidad de la información recolectada a fin de validar datos, vigencia y procedencia de la señal, pudiendo profundizar de manera exploratoria acudiendo a referentes en el tema. Para esto último, se sugieren en el capítulo 5 una combinación de fuentes formales e informales que complementan la observación participante, además de divisar otras señales con impacto en el contexto meta.

Respecto a la observación directa, se plantea una adaptación del Panel *Delphi* - en tanto proceso de consenso prospectivo -, para una primera inserción en campo y relevamiento de señales. Este panel se conforma mediante la selección aleatoria de un grupo de personas con diversas formaciones y especializados en ámbitos disímiles, a quienes se denomina Satélites 360°. El objetivo de esta incorporación es ampliar la mirada del observador y evitar sesgos en el

---

<sup>80</sup> Citado en Sampieri, 2014.

<sup>81</sup> En relación al concepto de brailleo cultural propuesto por Faith Popcorn, mencionado en el capítulo 1.

relevamiento. Las particularidades de los perfiles y su participación e interacción, se explicitan con mayor detenimiento en el capítulo 5.

Siguiendo a Sampieri (2014) las descripciones que derivan de la observación combinan elementos escritos y gráficos, así como soportes audiovisuales para construir un compendio de información que se clasifica y tamiza conforme avanza el análisis. La guía de observación es flexible y no demasiado minuciosa a fin de no condicionar el relevamiento por las características del mismo. No existe restricción en cuanto a los medios o lugares por los cuales se recolectan los datos, sino todo lo contrario: cuanto más diversos mejor. La muestra está determinada por la saturación de categorías, sea a partir de verificar la regla Saulquin mencionada en el capítulo 1, o por la reiteración masiva de señales que indicaría su correspondencia con una etapa de madurez en la tendencia.

En síntesis, la combinación de estas técnicas permite identificar las señales en el contexto meta y luego rastrearlas en el medio digital. Al reconocerlas se propone la construcción de mapas por asociación conceptual, que constituyan fotografías del objeto de análisis. El proceso de construcción de éstos se detalla en el capítulo 5, considerando se trata de un aporte al problema.

A partir de las señales y su clasificación se analizan los conceptos que de ellas emergen, buscando su relación con el material extraído de los reportes e informes internacionales. Se intenta comprender la presencia de las dimensiones en las señales para detectar la representación de tendencias globales en la cultura local; y transformar esa información en ventajas competitivas para la gestión comercial de emprendedores o pequeñas empresas cuyo mercado sea Mar del Plata.

Asumiendo la pertinencia del método propuesto por Mon y River Serena (2018) que consta de tres pasos (Cap. 4), luego de obtenidas las señales se procede a la inferencia de conceptos y construcción de relaciones multidimensionales para proyectar tendencias locales. Éstas serán validadas a posteriori según informes provistos por observatorios de orden internacional. Asimismo dentro de la metodología para reconocer tendencias se propone un tamiz –entre las etapas 2 y 3 del método -, desde las dimensiones objeto de análisis –comportamientos sociales y hábitos de consumo-, que profundiza lo expuesto en el capítulo 2 sobre la Economía de las Expectativas (Ver cap. 5).

Esbozar las tendencias locales brinda una primera orientación sobre las categorías que emergen de las dimensiones de análisis. A los fines de este estudio serán validadas mediante la técnica de *Focus Group* y el *Trend Framework* en el capítulo 6, para terminar de construirlas y caracterizarlas en el segmento meta, dando respuesta al último objetivo específico planteado en la introducción.

### **Contexto de estudio**

Se opta por contextualizar el estudio en la ciudad de Mar del Plata considerando el lugar de residencia de la maestranda y la posibilidad de observar de un modo más directo las señales latentes en la realidad física. Si bien es cierto que posterior a la recolección de señales la ciudad se introdujo en el aislamiento social y preventivo determinado en la República Argentina, los datos faltantes en cuanto complementarios de la información recabada pudieron extraerse sin inconvenientes en el medio digital. De cualquier modo la aplicación de las metodologías y

procedimientos pueden reproducirse en cualquier contexto considerado objeto de estudio.

En cuanto a la extensión geográfica de acuerdo al tipo de estudio no se limitó, sino por el contrario se sugirió sea lo más amplia posible a fin de evitar sesgos de segmentaciones preliminares por parte del observador. En relación al contexto digital, la búsqueda se produce una vez obtenidas las señales, lo cual hace trascender las delimitaciones geográficas en términos físicos, en tanto y en cuanto lo observado en el medio digital tenga alcance en el contexto meta. De esta forma apps, sitios y determinados productos o servicios se vuelven accesibles consecuencia de una era global y postdigital, y potenciado por el grado de acceso producto de la pandemia y el fortalecimiento de los medios digitales.

## Cuestiones metodológicas en el SEGMENTO META

En correspondencia con el objetivo 4 sobre indagar las dimensiones de análisis en el marco de las tendencias relevadas, se define una metodología que permita validar lo observado durante la inserción en el campo; tanto comparativamente con el contexto global, como en un segmento determinado. De esta forma y de acuerdo con el objetivo 5, se caracterizan las tendencias en el segmento, precisando los rasgos y atributos de las categorías emergentes. Por lo cual las decisiones metodológicas de este apartado son congruentes con estos objetivos y se explicitan a continuación según las etapas desarrolladas para su abordaje.

### Procedimiento y fuentes para la validación de las tendencias

Identificadas las tendencias locales como resultado del análisis de contexto, se avanza en la validación de lo observado. Rescatando los aportes de los observatorios seleccionados en el capítulo 4 en tanto herramientas de comparación basadas en señales, se contrastan las tendencias locales con el panorama regional y global. Para ello el capítulo 5 precisa la adecuación de la herramienta *Trend Framework* (Mason et al., 2015), en términos metodológicos y de codificación de elementos, a los fines del trabajo y las escalas de aplicación definidas en el mismo.

Para la construcción del marco de tendencias (*Trend Framework*) se emplearon fuentes primarias y secundarias que aportan una mirada amplia en torno a las tendencias globales previstas a corto (microtendencias), mediano (tendencias) y largo plazo (megatendencias, mindstyles), junto a los motores de cambio proyectados para 2030. Estas definiciones se mencionan durante la aplicación de la herramienta en tanto denominaciones que utilizan los autores, recuperando sus descripciones en el apartado anexo que acoge el resto de la información para sustentar las relaciones establecidas. (Anexo 1)

Se recogen los aportes de Mon y River Serena desde las tendencias trazadas para 2023, 2024 y 2025; así como la inserción de innovaciones sugerida por Mason et al. (2015) en el formato original del marco de tendencias. Una vez recolectada la información se trabaja en la aplicación de la herramienta, en busca de una mapa de situación entre lo observado a nivel local (contexto meta) y el panorama regional o internacional. Se avanza en la propuesta de un sistema de codificación según el grado de validación de las fuentes, con el objetivo de visualizar las relaciones entre las tendencias identificadas y las planteadas por referentes. Procedimiento que puede observarse en el capítulo 6.

### Procedimiento y técnicas para indagar en el segmento

Una vez comparadas las tendencias en el *Trend Framework* y establecidas las relaciones entre ellas y el panorama macro, es conveniente precisar su correspondencia en diferentes segmentos. A los efectos del trabajo se define uno en particular explicitado en las características de la muestra y fundamentado en la posibilidad de transferencia de contenidos que usualmente identifican a una generación pero podrían apreciarse en otras.

La metodología para estudiar el segmento meta utiliza la técnica de grupos focales, por considerarse una de las más empleadas en consonancia con el tipo de investigación, que

pretende explorar las tendencias relevadas, así como su presencia y grado de asimilación<sup>82</sup> en los sujetos a estudiar. Se trata así de responder al cuarto objetivo del trabajo en relación a las dimensiones establecidas y su representación en el segmento.

Previa inserción en los grupos, siguiendo a Mon y River Serena (2015) respecto a los *design criteria*, de un modo deductivo se profundiza en la descripción de las tendencias locales desde las dimensiones del trabajo, tratando de explicar de forma concatenada los conceptos más relevantes surgidos en la aplicación del método de tres pasos, y narrando situaciones que dan pie a posibles categorías.

El listado de conceptos relevantes ordenados según comportamientos sociales y hábitos de consumo, pone luz para divisar las primeras categorías en cada una de las tendencias. Metodología que permite posteriormente definir la guía de los grupos focales, basados en la información procesada del contexto, así como validada en el orden global desde el marco de tendencias.

Con el objetivo de precisar rasgos y atributos de las categorías en el segmento, se define el perfil de los sujetos para los grupos focales, los objetivos y guía de preguntas. Las decisiones en torno a la implementación de los grupos focales en un contexto pandémico, obligan a revisar tiempos, cantidad de participantes y tamaño de la muestra, así como ajustar el momento y horario indicado para realizarlos de acuerdo con la temática propuesta y la disponibilidad de los participantes. A continuación se explicitan todas estas cuestiones y se fundamentan las decisiones metodológicas al respecto.

### **Focus Group. Tamaño y Selección de la muestra**

A los fines del estudio y con el objeto de realizar un análisis interpretativo, el tipo de muestreo es no probabilístico. El primer grupo se define por conveniencia de acuerdo con los perfiles de la segmentación escogida (ABC1 y C2) y los requisitos considerados relevantes en consonancia con la temática. Luego se combina con la técnica en cadena o por redes (también denominada bola de nieve) a los efectos de identificar potenciales participantes que hayan vivenciado al menos una experiencia, buscando potenciar las conexiones de la primera muestra que deriven de la heterogeneidad establecida inicialmente para la conformación de los grupos subsiguientes.

De esta forma una vez definida la población cuyas características resulta pertinente indagar se realiza la primera muestra y mediante la técnica de bola de nieve se incorporan nuevos sujetos a la misma, que son tamizados bajo los parámetros establecidos. Con relación al tamaño se emplearon los criterios de selección gradual y saturación teórica, definidos *ex post*, considerando se trata de un estudio que busca explorar categorías de análisis.

### **Características de la muestra**

La muestra estuvo conformada por sujetos de ambos sexos entre 36 y 46 años, con estudios terciarios o universitarios, y con el requisito excluyente que hayan tenido algún tipo de experiencia, o al menos así lo perciban. También se tuvo en cuenta que se encuentren

---

<sup>82</sup> Según el *Modelo de Diamante de las Tendencias* de Henrik Vejgaard, con base en la teoría de Rogers. Ver capítulo 1.

trabajando, buscando no hayan sido afectados fuertemente por el aislamiento social preventivo<sup>83</sup> en cuanto a ingresos y su consecuente impacto emocional. Ver Fig. 08 a modo de resumen de las características de la muestra.

SOCIODEMOGRÁFICAS & PARTICULARES	
Edad	35 & 45 años
Género	Hombres & Mujeres
Residentes en	Mar del Plata
Formación	Terciaria o Universitaria
Situación Laboral	Sin incidencia radical por el aislamiento social preventivo
Haber vivido una	Experiencia en amplio sentido

Fig. 08 | Cuadro síntesis criterios de selección de la muestra para *Focus Group*.

**Carga compensatoria:** Se buscó homogeneidad intergrupual y heterogeneidad intragrupal. Por ello los grupos están conformados por 7 a 9 participantes cada uno, tratando de mantener porcentajes similares de representatividad intragrupal. Dentro de la heterogeneidad de cada grupo, se seleccionaron participantes casados, divorciados y solteros con relación a su estado civil, con y sin hijos, que trabajen en relación de dependencia y por cuenta propia. Con formación terciaria o universitaria. La selección de las características responde en primer lugar a los rasgos de los segmentos ABC1 y C2 respecto a la ocupación principal y el nivel educativo, juntamente con el patrimonio de bienes y servicios. También se tuvo en cuenta que haya una equidad de género dentro de cada grupo, asumiendo que “hombres y mujeres experimentan el mundo de manera distinta” (Sampieri, 2014: 398).

Por su parte, la selección de la franja etaria responde al interés del estudio en indagar sobre las tendencias identificadas en el contexto meta (Mar del Plata) vinculadas a las experiencias y el concepto de ocio o tiempo libre. Este último conforma una de las características asociadas a la denominada *Generación Z* o *iGeneration*, como origen de la reincorporación del ocio<sup>84</sup> en sus prioridades, cuyo valor se redimensiona respecto a generaciones anteriores. Si bien no se considera pertinente una segmentación basada en las generaciones de manera estricta, dado que las franjas etarias varían según los autores o las fuentes y sus características no son restrictivas en algunos casos, sino que evolucionan de una generación a la otra; sí se extraen algunos conceptos emergentes.

<sup>83</sup> Se refiere a que no hayan sido afectados económicamente por la pandemia. Esto es para que no sesguen la opinión sobre las experiencias que podrían verse como algo superfluo en torno a las necesidades básicas, especialmente en la pandemia.

<sup>84</sup> Ver *Ciberespacio y Ocio en las generaciones que llegaron tarde*, Querol. Redalyc / *Prácticas de ocio y tiempo libre en tres generaciones: un estudio de caso en la Universidad de YMCA*, Aguilar Cortez, Deusto / *Nuestra Generación Z echa en falta más actividades y espacios para ocupar su ocio y tiempo libre*, Martínez, Cadena Ser.

La aparición del concepto de experiencias y la reconsideración del ocio entre sus prioridades es uno de los rasgos característicos de la Generación Z. Considerados hijos de la era postdigital, sobreexposados a la información, autodidactas y creativos cuyas dinámicas de consumo y comportamiento son casi la antítesis de generaciones anteriores (*Millennials*, *Generación X* y *Baby Boomers*), demandan en sus relaciones que la reacción en tiempo real sea la clave y se sienten cómodos con el fluir entre lo virtual y lo real. Se denomina a esta generación como los exploradores de la experiencia, del vivir, del hoy y ahora, susceptibles a lo breve e instantáneo como derivados de la cultura digital. Se observa una inminente búsqueda de vivencias vinculada a sus deseos o estados de pertenencia, que deriva de los conceptos de Experiencia del Usuario (ExU) y Diseño de Experiencias (Experience Design), trascendiendo al objeto o servicio en sí mismo.

Por lo antes dicho se decide tomar una franja que difiera de quienes son considerados Gen Z, para explorar qué comportamientos de los observados en las tendencias locales y asociados más fuertemente a jóvenes de entre 15 y 25 años, pueden traspolarse a quienes no nacieron en la era postdigital, ni son considerados exploradores de la experiencia y mucho menos fomentan el ocio. De esta forma la selección de los rangos etarios está dada por un segmento que tiene acceso y conocimientos digitales pese a no haber nacido con la tecnología digital ni las redes, que se encuentra relativamente asentado en relación con su ocupación laboral, y transita una etapa de la vida donde busca el disfrute de acuerdo con sus lógicas de pensamiento. Pudiendo asociarlo más fuertemente a la generación X, en Argentina signada a partir del golpe militar como acontecimiento social, político y económico relevante, y que alcanza hasta los inicios de la generación Y. Por ello se selecciona quienes nacieron entre 1974 y 1984.

### **Procedimiento para los *Focus Group***

A los efectos de ordenar la interacción durante la realización de los grupos focales, se desarrolla una guía (anexo 2.2) en la cual se establecen objetivos generales y particulares que contribuyen a seleccionar los tópicos sobre los cuales se trabajará y la asignación de tiempo aproximado en cada caso. Se confecciona el consentimiento informado al cual se da lectura en el inicio de cada reunión (anexo 2.1) y se procede a la grabación de los mismos con la previa autorización de los participantes.

La guía se estructura en 4 bloques principales junto a la introducción y agradecimientos que se ubican al inicio y final respectivamente. Dentro de cada bloque y según la relevancia del mismo, se listan una serie de preguntas que orientan la discusión. Se definen posibles aclaraciones en caso que sean requeridas para la interpretación de algunos conceptos, así como sugerencias a modo de ejemplos cuando sea necesario. La guía se propone como un instrumento flexible y orientativo, que de acuerdo al grupo puede verse alterada, en tanto y en cuanto los tópicos sean abordados y la discusión sobre ciertos temas se produzca. En el capítulo 6 se describen otras cuestiones que se consideraron en relación con el ambiente y sugerencias hacia los participantes en su preparación para participar, así como la elección del momento para hacer los *Focus*, en tanto día y horario.

## Interpretación de Datos

A partir de la recolección de datos, se procede a la codificación buscando obtener una descripción más completa, descartando la información irrelevante para comprender mejor el material analizado (Hernández Sampieri, 2014). La codificación se ordena en tres etapas: la primera denominada codificación abierta donde se agrupan las unidades o datos en bruto; la segunda donde se ordenan y jerarquizan los datos (codificación axial); para finalmente en la tercera comparar las categorías y buscar posibles asociaciones entre ellas (codificación selectiva).

El centro de atención es la narrativa colectiva (Ellis, 2008), a diferencia de las entrevistas en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales. El trabajo de decodificación de las construcciones grupales se basa en los objetivos del trabajo y se ordena en torno a las tendencias locales detectadas. Se utiliza como soporte el programa *Atlas.ti* para las primeras codificaciones en tanto relevamiento de términos y reiteraciones de los mismos, así como para una rápida visualización de los conceptos emergentes y asociaciones a las citas. Pero luego la información se edita en un programa gráfico vectorial a los efectos de ser consistente con la imagen en todo el trabajo.

Las codificaciones axial y selectiva se abordan en el capítulo 6 como parte de los resultados a los que se arriba mediante los grupos focales. Mientras la codificación abierta se disgrega en un anexo como soporte de referencia (Anexo 2.3), evitando complejizar la lectura sobre el proceso de construcción de categorías. Según el orden establecido en el guion, se describen los resultados que dan surgimiento a las primeras categorías en correspondencia con los ejes, particularizando datos relevantes a los fines del trabajo e identificando los códigos vinculados en cada caso. A modo de síntesis visual se incorporan figuras gráficas que muestran estos primeros resultados y conforman los núcleos a revisar en la segunda etapa de la codificación selectiva.

La revisión de los resultados parciales permite buscar nuevas asociaciones y jerarquizar las categorías tratando de construir temas de segundo orden y posibles dimensiones. En un apartado específico se construye un cuadro en el cual se insertan todas las categorías, en algún caso reordenadas o fusionadas entre sí, junto a los temas de segundo orden y las posibles dimensiones emergentes del análisis de resultados en el segmento meta.

De este modo se desarrolla el apartado de implicancias y discusiones para la práctica, donde a partir de los objetivos propuestos se esbozan conclusiones relativas a los resultados obtenidos en la parte 3.

Considerando se trata de un estudio cuyo aporte radica en brindar herramientas metodológicas para la observación de tendencias a la escala de un emprendedor o pequeña empresa, se incorpora un anexo que conglomerar las herramientas y propuestas metodológicas como resultado del trabajo realizado. Se incluyen en ese apartado una serie de fichas de relevamiento que intentan facilitar el desarrollo metodológico en las etapas de observación, interpretación y validación.

## CAP. # 4

**COMPARACIÓN de MODELOS de REFERENCIA**

A partir del estudio exploratorio se identificaron una serie de metodologías que resulta pertinente describir y comparar, para dar respuesta al primer objetivo específico. Se advierte una diversidad de abordajes según el perfil, nivel de profundidad en el tema y sectores de actividad sobre los que investiga. Para ello el estudio de López Vilar (2015) provee un mapa inicial que se completa tras la investigación.

Algunos observatorios trabajan con programas de desarrollo propio - como es el caso de *FCL*<sup>85</sup> - donde detectan tendencias, macrotendencias sociales y *mindstyles*, dentro de los cuales aplican distintas técnicas. Otros lo hacen con metodologías compuestas por secuencia de fases como es el caso de *The Sprout* (donde cada una de ellas incorpora herramientas diferentes); o con modelos de interacción de variables como *The Sweet Spot*. Aunque también están quienes implementan una serie de técnicas como parte de una investigación de mercado, esbozando conceptos sobre rubros particulares, en microtendencias observables a corto plazo.

En este caso, se pone especial atención en *The Sprout* (Mon y River Serena, 2018) y *The Sweet Spot* (Masson, Mattin, Luthy, Dumitrescu, 2015) por tratarse de modelos contemporáneos para la observación de tendencias como parte de una metodología dirigida a la innovación. Además de estar publicados y tener transferencia a la realidad a través de sus respectivos estudios u observatorios,<sup>86</sup> workshops y reportes online.

En relación a la observación de señales, *The Sprout* toma de base la metodología utilizada por el OdT<sup>87</sup> (Observatorio de Tendencias) del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Argentina) pero con un desarrollo más exhaustivo de herramientas. También se hace mención a los programas de FCL (Morace y Gobbi, 2019) por ser uno de los institutos de investigación con más trayectoria en el tema, validado por proyectos de investigación, publicaciones y transferencia a empresas; debiendo obviar cuestiones metodológicas por la imposibilidad de acceso a las mismas.

A continuación se describen y comparan las metodologías y modelos seleccionados tratando de particularizar en las variables categóricas abordadas por cada uno de ellos y sus dimensiones de análisis en relación al objeto de esta investigación.

<sup>85</sup> Future Concept Lab. Laboratorio de análisis de tendencias sociales, ubicado en Milán. Sus orígenes datan de 1989 a través del Trends Lab, luego reformulado como el FCL en 1995 hasta la actualidad.

<sup>86</sup> *The Sprout* se corresponde con *The Sprout Studio*, con sede en París a cargo de Mon y River Serena. Y *The Sweet Spot* con *Trendwatching*, con sedes en Londres, Nueva York, Amsterdam, Singapur, San Pablo y Lagos.

<sup>87</sup> Es pertinente y relevante considerar al OdT (INTI) por su arraigo nacional, como organización gubernamental que monitorea constantemente las tendencias sociales internacionales, traduciendo sus análisis a reportes para la industria textil e indumentaria argentina.

## #1 | The Sprout

“ El contexto actual aporta las claves para anticiparnos a los cambios en los comportamientos, a la creación de nuevos sentidos y a la emergencia de demandas de consumo. ”

[ MON Y RIVER SERENA, 2018: 109 ]

Mon y River Serena (2018) plantean una metodología que definen como “cualitativa, holística e multidisciplinaria” para guiar el proceso de innovación radical, que denominan *The Sprout*. Esta metodología se organiza en cuatro fases secuenciales y sus correspondientes herramientas para abordarlas y abarcan desde la investigación de mercado hasta el diseño de la estrategia comercial. A continuación se describen brevemente a modo de marco conceptual de la etapa relacionada con la identificación de tendencias:

**Fase #1 | Investigación:** se trata de un análisis de contexto que busca revelar las señales que anticipan el futuro, traducidas en tendencias sociales, económicas, tecnológicas y creativas. Trabaja con la *Cristalización* de los vértices del *Future Prism* a través de la observación de tendencias y *Stimuli Cases*; la definición del perímetro de innovación a partir del desarrollo de *Design Criteria* (criterios de diseño) y la construcción del *Future Prism* proyectando los Escenarios Futuros que sustentarán el proceso de decisiones de la empresa.

**Fase #2 | Interpretación:** esta fase busca interpretar los escenarios futuros planteados en la etapa anterior (*Future Prism*) pero desde los valores y la identidad de la empresa; definiendo la *Visión*, el *Concepto* y el *Sentido* que guiarán la nueva oferta en consonancia con el escenario proyectado. Es decir la dirección que tomará la empresa a futuro y su posicionamiento proyectado a 5, 7 o 10 años (visión); la idea rectora que gobernará el proyecto de acuerdo a su nueva estrategia de mercado (concepto); y la propuesta de valor que captará la atención de los consumidores (sentido).

**Fase #3 | Diseño:** habiendo construido el *Future Prism* e interpretado sus resultados de acuerdo a la visión, concepto y sentido de la empresa, esta etapa es la encargada de diseñar la *Esfera de Valor*<sup>88</sup>. Busca una coherencia entre la esencia de la empresa, el mercado y sus acciones e integra todos los aspectos que intervienen en ella a través de una *Estrategia Innovadora 360°* que ofrezca a las personas una “experiencia inmersiva y superlativa” según los autores.

**Fase #4 | Proyección:** propone la formulación del *Seeding Innovation System (SIS)*; donde mediante un plan de acción se definen los pasos a seguir de acuerdo a lo establecido en las fases anteriores; integrando las cuestiones exógenas y endógenas de la empresa, sobre una proyección a 5, 7 y 10 años; que Mon y River Serena denominan la “dinámica de las

<sup>88</sup> Las esfera de valor está compuesta según Mon y River Serena (2018) por la identidad de marca, los productos, la distribución, la gestión de procesos, los servicios, la red de actores, el modelo de negocio y la comunicación.

oportunidades y fortalezas”.

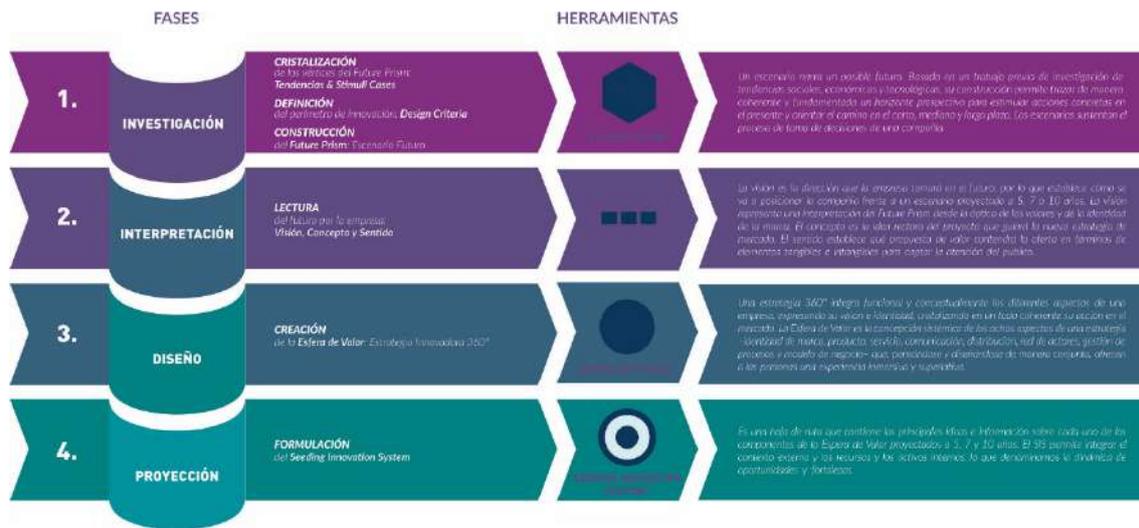


Fig. 09 | Esquema de fases y herramientas de la metodología *The Sprout* .

De acuerdo a los objetivos del trabajo, se focaliza el análisis en la fase 1 | Investigación del contexto, dentro de la cual los autores hacen mención al **método de detección y análisis de tendencias** a través de 3 pasos:

1. Observar y recolectar señales de la realidad física y virtual
2. Inferir conceptos basados en señales
3. Elaborar una interpretación de las relaciones que subyacen entre los conceptos inferidos y las explicaciones multidimensionales.

En esta secuencia se aprecia la relevancia que toman las señales por cuanto constituyen la base de la investigación y el punto de partida del análisis contextual para la definición de la tendencia. Los autores plantean la necesidad de realizar una “buena” observación y recolección de señales a través de diversos interrogantes donde destacan ¿qué vemos cuando observamos? y ¿qué no vemos?, en relación al sesgo que puede tener el observador según su historia y formación individual y colectiva. Para ello sugieren indagar en varias dimensiones y conformar un equipo multidisciplinario, buscando la complementariedad de sus integrantes y por ende de las disciplinas o áreas que proveen información (entre las cuales destacan las proyectuales, sociales, científicas, económicas y creativas).

Mon (2017) explica que es importante corroborar las señales a medida que se identifican bajo preguntas como: ¿qué aspecto de esta señal es innovador?, ¿esta señal es realmente nueva?, ¿hay otra señal relacionada a ella?; sin detener la fluidez en el proceso de recolección de las mismas. Una vez identificadas, la etapa 2 propone analizarlas detenidamente tratando de extraer los conceptos que de ellas emergen y explorar posibles relaciones que faciliten su conexión, dado su origen heterogéneo y por ende la variedad de formatos<sup>89</sup> en los cuales se pueden presentar (Fig. 10).

<sup>89</sup> Formato entendido como el modo en que se presenta algo, considerando que ese algo pueda tratarse de una cosa material o inmaterial. Y se desarrolló en las señales, que éstas pueden manifestarse en un nuevo producto, una experiencia, una noticia, una intervención urbana, una obra de arte o teatral, un hecho social, un artículo, una innovación, entre otros.

En la etapa 3 se indagan las relaciones que pueden establecerse entre los dos o más conceptos extraídos, intentando dilucidar explicaciones multicausales y multidimensionales pudiendo requerir una nueva búsqueda de señales o indicios que validen o refuten alguna de las interpretaciones. Es de destacar según advierten los autores en *The Sprout*, que esta etapa no requiere una tarea o actividad creativa sino de investigación, haciendo alusión a la rigurosidad de interpretar conceptos y no de proponerlos. Es decir que las relaciones estén vinculadas con las señales y no con ideas o propuestas personales del observador.

En síntesis, esta última instancia metodológica pretende explorar los cambios de comportamientos, demandas y significados, desde una explicación basada en variables socio-culturales, medioambientales, políticas, económicas, legales y tecnológicas, además de considerar la influencia de otras tendencias anteriores o vigentes. Una vez interpretadas estas relaciones y sus explicaciones multidimensionales, se traducen a lo que Mon y River Serena (2018) denominan *design criteria*. Una construcción planteada como consecuencia de un proceso dinámico y fluido de asociación de conceptos, que permite traducir la investigación en una serie de pautas ordenadas a considerar en cualquier estrategia comercial.

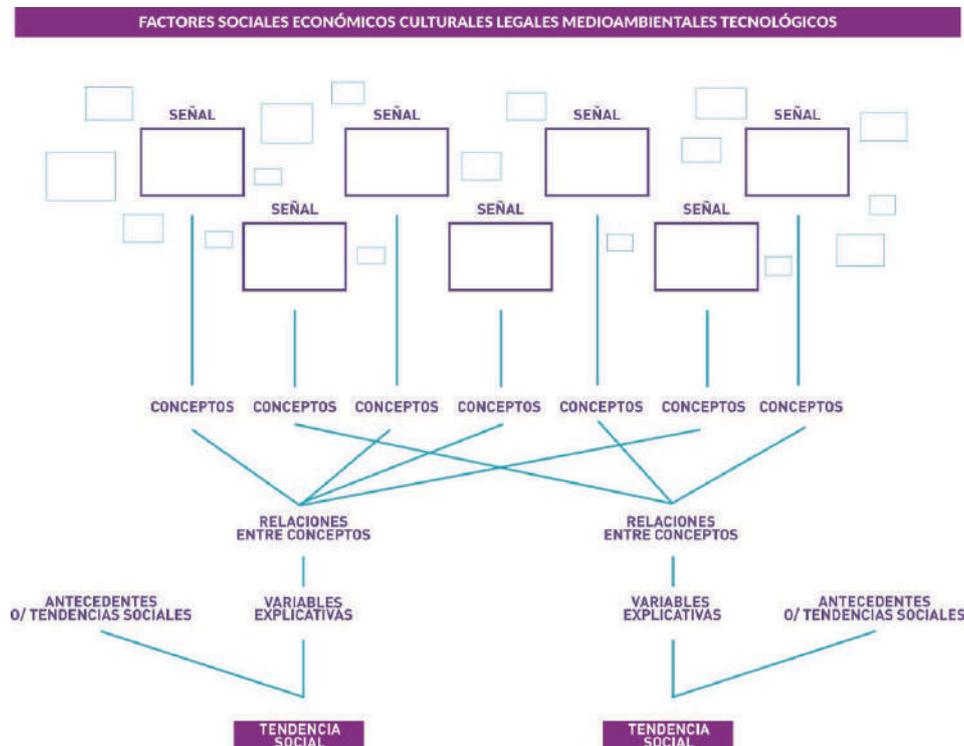


Fig. 10 | Esquema de relación de señales, extraído de *The Sprout*.

Estos criterios de diseño esbozan una guía para el desarrollo de futuras estrategias de mercado, desde lo general a lo particular. Basados en la observación de nuevos comportamientos y nuevos valores (globales y locales) desde una mirada más macro; las nuevas demandas funcionales, emocionales, sociales y expresivas (como primeras traducciones de lo inmaterial a lo material); y finalmente las nuevas estéticas, colores, materiales, terminaciones hasta nuevas tecnologías y aplicaciones (mirada micro basada en la aplicabilidad). Este recorrido de definiciones particulariza el proceso de definición de pautas para el diseño estratégico.

La transformación estos criterios de diseño en tendencia, se efectiviza cuando no solo se

enuncian sino que se fundamentan a partir de sus antecedentes, el momento de surgimiento y la pregnancia en su aparición, la vinculación con tendencias anteriores, los nuevos valores, necesidades y deseos; logrando establecer relaciones sólidas.

### **Future Prism**

Las etapas descritas anteriormente permiten construir según *The Sprout*, la fase 1 de investigación de tendencias sociales, donde la información se puede *Cristalizar* a través de la herramienta *Future Prism*. Esta herramienta consiste en un hexágono<sup>90</sup> con 6 vértices que son informados (cristalizados) mediante las tendencias sociales detectadas globalmente, la tendencia social local, las tendencias tecnológicas, las tendencias económicas y los *Stimuli Cases*<sup>91</sup>; obteniendo un panorama más completo sobre los escenarios futuros a 5, 7 o 10 años como los autores enuncian. (Ver Fig. 11)

El *Future Prism* permite en definitiva sistematizar un cúmulo de información integrando la carga de señales procesadas en el anillo exterior, que luego serán cristalizadas en los vértices del hexágono del anillo medio (tendencias sociales, económicas, tecnológicas); donde a través de miradas globales y locales, esas señales son traducidas en *design criteria* para la posterior toma de decisiones.

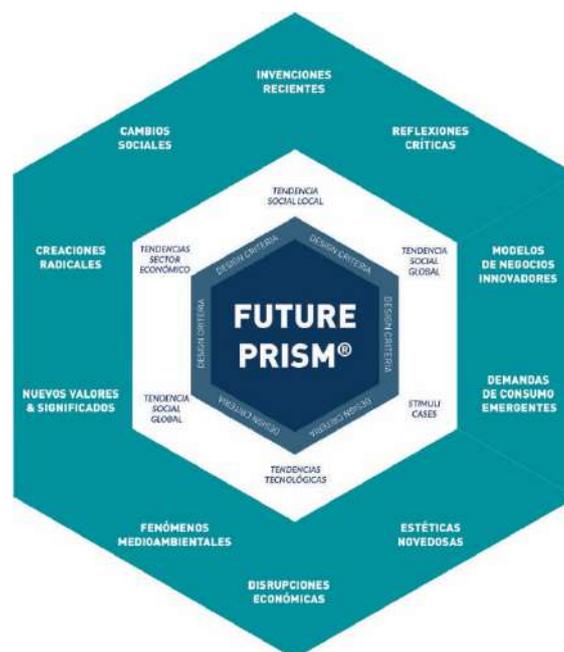


Fig. 11 | Modelo de la herramienta Future Prism, extraído de *The Sprout*.

<sup>90</sup> Parte de la perspectiva de un cubo que se muestra bidimensional – aplanado – a los efectos de contar con los 6 vértices sobre los cuales se introduce información, espacio temporal, que permite delinear los escenarios futuros.

<sup>91</sup> Los “Stimuli Cases” son focos disparadores de atención que de algún modo constituyen un *panorama de innovación o de experimentación* según Mon y River Serena (2018), que puede ser tomado como referencia desde una perspectiva completamente diferente a lo conocido, fomentando el desarrollo creativo. Los stimuli cases pueden ser casos de cualquier disciplina o sector pero que aportan una visión particular sobre algo.

“ Los escenarios (...) son mapas devenidos en una representación topográfica de la innovación. Describen futuros comportamientos sociales y hábitos de consumo basados en requerimientos latentes en la actualidad ”

( MON Y RIVER SERENA, 2018: 197 )

Es importante en la generación de escenarios considerar – según los autores - el mercado objetivo para ese futuro proyectado sobre el cual se trabaja. Focalizar en él y la proyección local o global deseada, brindarán las referencias necesarias sobre las cuales se tomen decisiones y se diseñen a posteriori las estrategias. Si bien la propuesta de Mon y River Serena es mucho más extensa y su metodología comprende otras etapas que derivan en la estrategia concreta; a los fines de este trabajo solo se profundiza en la etapa de investigación y su modelo *Future Prism*.

A modo de síntesis y focalizando en los ejes desde los cuales identifican y recolectan señales, *The Sprout* trabaja sobre siete variables categóricas que son: factores sociales, políticos, económicos, culturales, legales, medioambientales y tecnológicos. Y a partir de las relaciones establecidas entre ellos en la tercera etapa del método de recolección de señales, se exploran los cambios en comportamientos, demandas y significados como dimensiones de análisis que transversalizan las variables, debido a que pueden surgir de una o varias de ellas.

## #2 | Trend Driven Innovation

Mason et al. (2015) detallan en *Trend Driven Innovation* una metodología de cinco pasos que conduce a identificar las tendencias de consumo e impulsar la innovación en un negocio o empresa, previendo diferentes herramientas para llevarla a cabo. La base de su propuesta es la innovación en su más amplio sentido y aplicación; combinada con una mirada arraigada en los negocios. Desde ella buscan no solo detectar innovaciones sino poder generar estrategias innovadoras, contextualizados en las dinámicas dimensionales del entorno y como consecuencia de habitar la denominada Economía de las Expectativas (detallada en el capítulo 2). Para eso proponen las etapas *Scan*, *Focus*, *Generate*, *Execute* y *Culture*.

La primera etapa llamada *Scan* aborda la problemática de análisis de contexto desde las tendencias de consumo y no consumo, en relación a su reconocimiento, análisis y como generadoras de contenido para la construcción del marco de tendencias. La segunda etapa denominada *Focus* trabaja sobre la idea de focalizar en las oportunidades que ofrecen las tendencias, luego de detectar las vigentes y en el marco del consumismo pos-demográfico. La tercera *Generate* propone convertir los insights y expectativas detectados, en estrategias para innovar a través de la herramienta *Consumer Trend Canvas*. Mientras que la cuarta *Execute* busca definir los procesos para ejecutarlas; la quinta *Culture* desafía a tomar el hábito de observar y actuar en función de las tendencias y las innovaciones emergentes (*Trend Driven Ecosystems*). De acuerdo al presente trabajo se tomarán los aportes de la etapa *Scan* por su vinculación con el tema, y las herramientas metodológicas que de ella surjan.

### ***The Sweet Spot***

Mason et al. (2015) proponen dentro de la etapa *Scan* en *Trend Driven Innovation*, un modelo que yuxtapone las múltiples dimensiones de cambios externos (dinámicos) respecto de la naturaleza humana (desde lo sustancial) y las innovaciones emergentes, buscando solaparse y encontrar el punto justo para crear estrategias innovadoras. Se basa en tres componentes (necesidades básicas, motores de cambio e innovaciones) y un punto de tensión (*The Sweet Spot*) para identificar y resolver. Este modelo propone descubrir la brecha entre las expectativas del consumidor –presentes y futuras - y la oferta existente, para generar innovación desde la detección de tendencias.

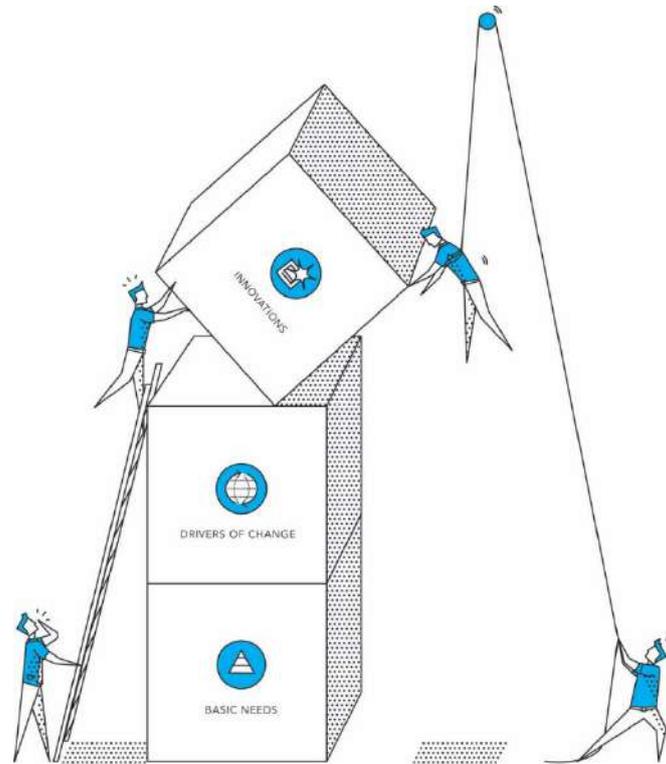


Fig. 12 | Ilustra las áreas que componen el modelo, extraída de *Trend Driven Innovation*.

A continuación se desarrollan los componentes del modelo tratando de esclarecer qué abarca cada uno de ellos y la relación del modelo con la identificación de las tendencias sociales y de consumo.

#1. *Necesidades básicas* son comprendidas como el conjunto de fuerzas que han dado forma a las relaciones personales y sociales durante siglos, que hacen al comportamiento y hábitos de los sujetos, pudiendo ser observadas en cualquier manifestación artística o cultural y en las emociones que las traccionan. Estas necesidades son universales, es decir que no cambian en su esencia más elemental, y son atemporales. En la Fig. 13 se observan las manifiestas por los autores, entre las que se encuentran el amor, el estatus social, la interacción social, la seguridad, la identidad, el ocio, la honestidad, la libertad, el reconocimiento, la justicia, la conexión, el progreso, entre otras.

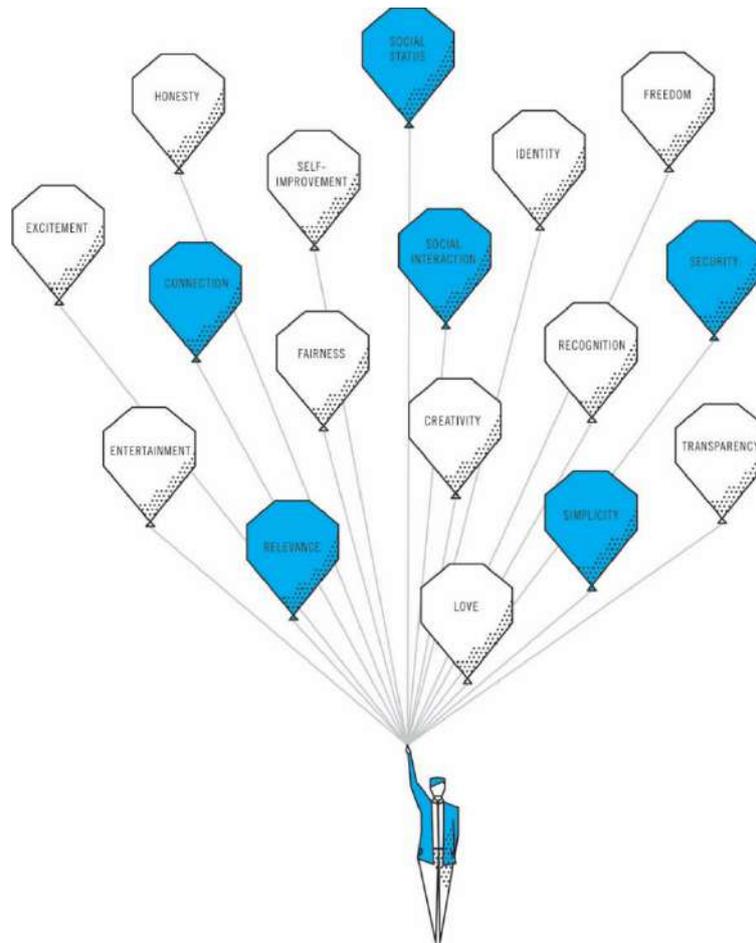


Fig. 13 | La imagen ilustra las necesidades básicas, en las que se basa un área del modelo.  
Extraída de *Trend Driven Innovation*

#2. *Motores de Cambio*: bajo la pregunta ¿qué está cambiando? indagamos en las tendencias subyacentes que buscan atender las necesidades y deseos básicos de una manera novedosa. Para lo cual los autores sugieren pensar en términos de cambios y disparadores o motores de cambio. Los primeros apuntan a los cambios macro y a largo plazo (como el cambio climático, el cambio en la urbanización y el habitar, el envejecimiento de la población, entre otros); mientras que los disparadores o desencadenantes son cambios más inmediatos que dan origen a las tendencias (pudiendo tratarse de avances tecnológicos, crisis económicas, manifestaciones sociales, incidentes medioambientales, eventos políticos, entre otros).

Entre los motores de cambio recomiendan identificar diversos desencadenantes, mencionando los datos (en relación a aquellos crecimientos repentinos y acelerados que pueden traducirse en señales), los marcos estratégicos (como PESTLE y similares, donde pueden analizarse varias de las dimensiones en él) y las tendencias que no se refieren necesariamente al consumo (*"nonconsumer trends"*) sino que muestran comportamientos o cambios proyectados (en función de nuevas categorías de productos, emergentes populares de las redes sociales, entre otros). Todos ellos se asumen como focos donde mirar para identificar señales que constituyan motores de cambio.

En cuanto a la diferenciación que hacen los autores sobre las tendencias de consumo y las de no-consumo, entienden que éstas últimas proveen de información a las primeras. Es decir que

las de no-consumo están compuestas por tendencias económicas, sociales y políticas, las tendencias en una industria específica (aerolíneas low-cost), las tendencias de moda, las nuevas categorías de productos (drones o artefactos de realidad virtual), las macrotendencias, las tendencias populares (ALS Ice Bucket Challenge) y el futurismo (robots inteligentes, artefactos autónomos, etc.); conformando el marco para las tendencias de consumo. Esta clasificación es interesante por cuanto separa aquello referido al consumo respecto de lo que informa al mismo, lo cual se corresponde con las popularmente llamadas tendencias de un modo genérico, que se asume debería discernirse entre las tendencias sociales y las de consumo según esta categorización.

#3. *Innovaciones*. Son el alma de algún modo de las tendencias. Si bien las innovaciones no son tendencias, éstas las inspiran; son llamadores de atención debido a la proyección y fantasía que emiten. Pueden ser innovaciones en productos, en empresas, en campañas o experiencias, que concentran la atención por algún motivo creando expectativa. Si bien no todas las innovaciones son válidas como señales, son objeto de análisis cuando se habla de tendencias, debiendo considerar la trascendencia y aceptación que alcanzan. (Desarrolladas en la teoría de Dawkins: 1989 y la curva de Rogers: 2003).

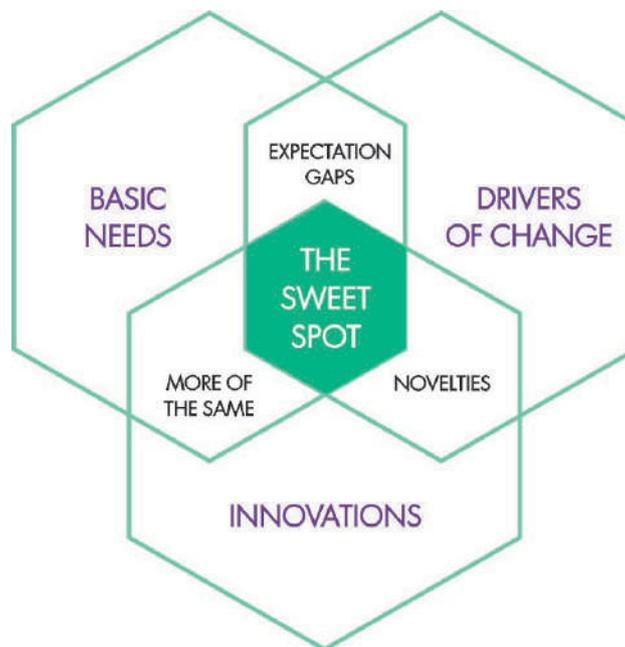


Fig. 14 | Modelo *The Sweet Spot*, extraído de *Trend Driven Innovation*.

Entre cada una de éstas áreas se producen solapamientos que de acuerdo al modelo arrojan interacciones a tener en cuenta. Entre las necesidades básicas y las innovaciones existe una zona que los autores denominan como “más de lo mismo” (*more of the same*). Entre las innovaciones y los motores de cambio aparecen las novedades (*novelties*). Y de la yuxtaposición de las necesidades básicas y los disparadores de cambio, surgen las expectativas latentes, que según Mason et al. (2015) son el punto donde mirar, en el marco de la economía de expectativas.

En síntesis, el reconocimiento y análisis de los tres componentes contribuye con la detección de tendencias emergentes según este modelo. Pero descubrir dónde y cómo se unen esos componentes para generar “nuevos niveles de expectativa” permitirá actuar acorde a esas

tendencias desde la planificación de la gestión comercial. Donde encontrar la brecha de las expectativas constituye el fin último del modelo y el “punto caramelo” para la innovación.

### Señales desde la innovación

En cuanto a la observación de señales para identificar tendencias, si bien no plantean una metodología específica para realizar esta tarea, recomiendan –siempre basados en la innovación - tener en cuenta los siguientes criterios:



Fig. 15 | Criterios para la observación de innovaciones según Mason, Mattin, Luthy & Dumitrescu.

En segundo lugar y habiendo identificado las innovaciones emergentes, proponen clasificarlas de acuerdo a cuatro grupos llamados *innovation clusters* que son:

- # Visión de las empresas vanguardistas de la tendencia;
- # Modelos de Negocio que puedan aflorar a partir de la tendencia ;
- # Productos, Servicios y Experiencias que surgen como resultado de nuevas tendencias;
- # Marketing reflejado en campañas de marcas y la respuesta de los consumidores

Finalmente estos grupos de innovaciones pueden ser volcados a una herramienta que llaman el Radar de Tendencias de Consumo (*Consumer Trend Radar, CTR*) que organiza el tipo de innovación de acuerdo a cuatro cuadrantes (*innovation clusters*) bajo una codificación similar a un tablero de comando. Esta herramienta si bien corresponde a la etapa de *Focus* avanza sobre un análisis de oportunidades de acuerdo a las señales recolectadas, es por ese motivo que se considera relevante hacer mención.

A partir de lo expuesto se rescata la postura que adopta esta metodología y su consiguiente modelo sobre la base en las innovaciones. La mirada pormenorizada de las mismas, se convierte en base y horizonte del análisis de contexto. Se constituye en la dimensión que transversaliza cualquier otra variable de análisis, considerada tanto a nivel de los negocios como de los consumidores, puesto que el modelo pone énfasis en el sujeto desde el análisis de las necesidades, pero en la figura del consumidor desde la expectativas.

## Marco de tendencias | *Trend Framework*

De acuerdo al modelo *The Sweet Spot* el reconocimiento de innovaciones conjuntamente con las necesidades básicas y los motores de cambio en la búsqueda del punto neurálgico de las expectativas del consumidor, permite visualizar focos de atención que proyectados a mediano plazo pueden traducirse en tendencias. Sin embargo según los autores esas son tendencias individuales, por cuanto cada una sigue una línea en sí misma. Sin embargo asumiendo que pueden ser parte de lo que Mason et al. (2015) denominan el “marco de tendencias” (*Trend Framework*), podrían aportar una mirada más amplia y completa del escenario futuro.

Este concepto propone el desarrollo de un mapa de tendencias organizado en tres capas o niveles que contextualizan las innovaciones como base del modelo. En forma ascendente pueden construirse las tendencias a partir de descubrir innovaciones comerciales, y a la inversa propone el análisis de las *megatendencias*<sup>92</sup> que se ubican en la capa superior, donde en orden descendente generan su impacto en las tendencias (ver Fig. 16). De este modo se aprecia cómo influyen en la construcción de las tendencias los grandes cambios por un lado respecto a líneas generales y las innovaciones emergentes por otro como señales de cambio.

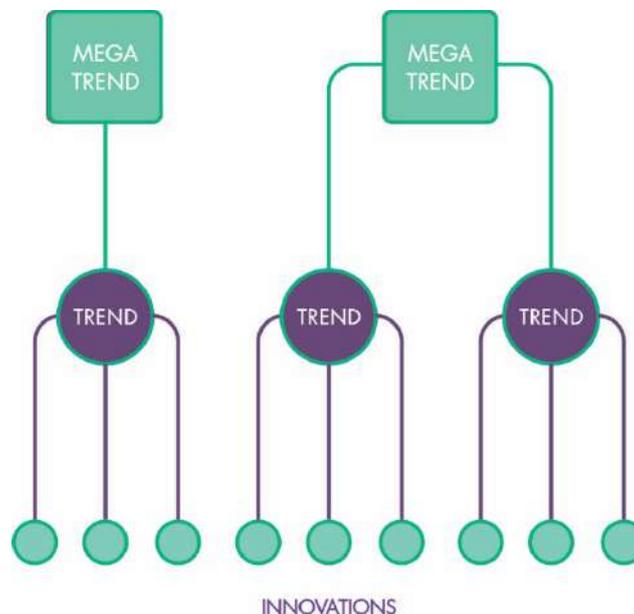


Fig. 16 | Estructura del Marco de Tendencias (*Trend Framework*).  
Jerarquización de tendencias en macro, mega y micro. Extraído de Trend Driven Innovation

Estas *megatendencias* se asocian a los denominados “cambios macro” mencionados en los motores de cambio del modelo, pudiendo ser analizadas desde dos pilares, que son “lo humano”<sup>93</sup> compuesto por los deseos y necesidades universalmente relevantes y “lo ambiental”<sup>94</sup> dado por los cambios del entorno externo. Y tienen una vigencia prolongada en el

<sup>92</sup> Comprendidas como las grandes corrientes que se desplazan lentamente, pero trascienden geografías, industrias y grupos demográficos. (Citando a Mason et al., 2015) Las diferencian de las tendencias que denominan individuales por la capacidad disruptiva de algún modo presentan y el impacto que pueden generar.

<sup>93</sup> Incluyen la búsqueda de estatus social, la conexión, la superación personal, el ocio o entretenimiento, la información real y confiable, entre otros.

<sup>94</sup> Se refiere no solo a cuestiones ambientales, sino de contexto: el aumento de la transparencia, los contornos cambiantes del poder económico mundial y la confusión de los límites entre el productor y el consumidor debido a las tecnologías y plataformas creativas emergentes.

tiempo, puesto que en ellas inciden los cambios de paradigma o *mindstyles* definidos en el capítulo 1.

El aporte de este marco de tendencias no radica solo en la identificación de las capas y la diferenciación entre innovaciones, tendencias y megatendencias, sino en la construcción de un mapeo de las tendencias vigentes partiendo de esas innovaciones. A continuación se observa en la Fig. 17 el mapa de tendencias y megatendencias, en el mar de señales de innovación detectadas. En los círculos punteados están las innovaciones que derivan de las megatendencias ubicadas en el extremo superior o inferior; y en los círculos negros se hallan las tendencias más relevantes que emergen entre las innovaciones y las megatendencias.

Si bien no es clara la metodología por medio de la cual ubican cada uno de los elementos y no se especifica tampoco, se rescata este mapeo por cuanto intención de graficar las conexiones que puedan establecerse entre las tendencias que coexisten en simultáneo. Considerando que no se trata de hechos aislados como ya se explicó, sino de concatenaciones de señales que derivan en el surgimiento de la tendencia; lo cual permite saber de dónde provienen y qué influencias reciben para abordar mejor su análisis.

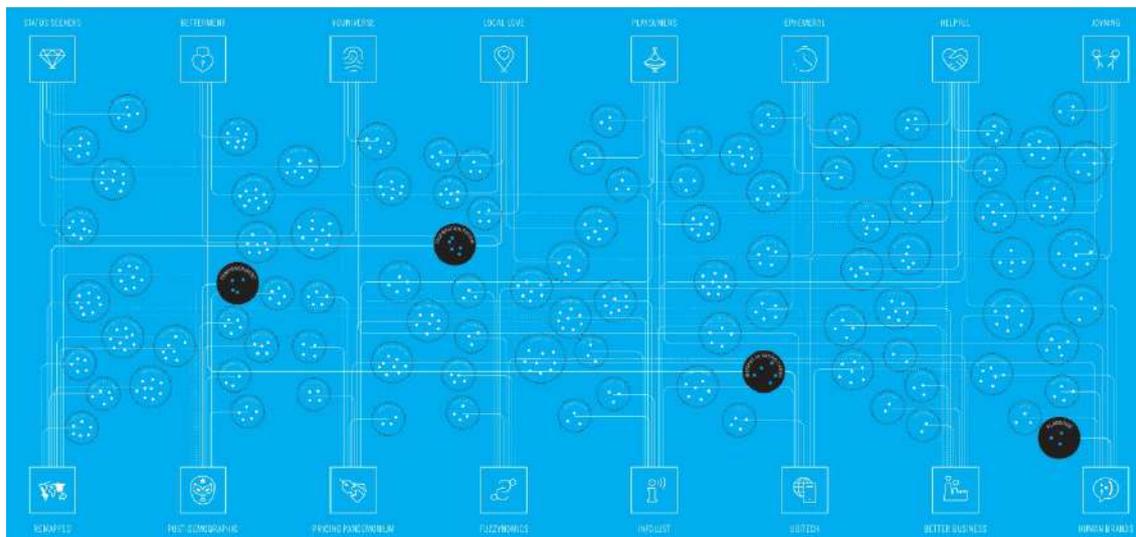


Fig. 17 | *Trend Framework*. Extraído de *Trend Driven Innovation*.

### Localidad de las tendencias

Si bien las tendencias suelen ser universales y globales, ciertamente se manifiestan de modos diferentes de acuerdo al sitio y sus características. Para lo cual Mason et al. (2015) proponen evaluarlas en torno al contexto y sus posibles particularidades bajo la pregunta ¿cómo son las nuevas expectativas de los consumidores que informan la tendencia “x” en el contexto objeto de análisis? Formulan así tres ejes para analizar de adaptación de las tendencias globales, que son la **madurez**, la **localidad** y la **industria**; siendo su propósito poder evaluar las tendencias en contexto para discriminar las oportunidades que ofrecen y tomar decisiones que puedan proyectarse desde la innovación (Fig. 18).



Fig. 18 | Ejes planteados por Mason et al. de acuerdo a la necesidad de adaptación al contexto meta.  
Extraído de *Trend Driven Innovation*.

El primer eje tiene que ver con la ADOPCION – tardía o temprana – de la tendencia. Haciendo referencia a la teoría de Rogers (1962)-desarrollada en el ciclo de vida de las tendencias- plantea que esta adopción tradicional a veces se ve interrumpida. Si bien la curva de puntos concatenados consecuencia de la aceptación progresiva de una tendencia habitualmente se cumple, existe una complejidad contextual derivada de la etapa posdemográfica que puede provocar cambios en los patrones de adopción. Allí lo instantáneo puede ser tanto la adopción como la desconexión. Esto implicaría pensar en la necesidad de adaptación más que en el estadio exacto de la tendencia.

El segundo eje es la LOCALIDAD, que tiene como objetivo analizar la tendencia en el contexto objetivo para sondear la manera en que se manifiesta, las restricciones que podría tener y por ende las oportunidades que ofrece considerarla en las estrategias comerciales. Mientras que el tercer eje lo constituye la INDUSTRIA donde podría aplicarse la tendencia, debiendo considerar la adaptación de la misma al sector, pudiendo requerir cuestiones específicas según su naturaleza. Los tres ejes demandan que las tendencias en definitiva, sean evaluadas bajo las nuevas expectativas del consumidor, en un contexto e industria determinada.

Este planteo también se observa asimismo en los programas desarrollados por el *Future Concept Lab* que se esbozan a continuación, donde la cuestión local en el marco de la globalidad lleva a considerar la necesidad de relevar otro tipo de señales.

### #3 | Future Concept Lab

*Future Concept Lab* (FCL) es un instituto de investigación y consultoría que surge en Milán en 1989 de la mano de cuatro sociólogos. Originalmente se denominó Laboratorio de Tendencias convirtiéndose en el FCL en 1994. La relevancia de este Instituto y su trabajo radica en la destacada trayectoria internacional en el tema, además del desarrollo de programas propios de observación y análisis de tendencias sociales y de consumo, algunos de los cuales serán brevemente descriptos a continuación.

Entre sus herramientas cuenta con 5 Programas de desarrollo propio que son MindStyles, Genius Loci, Generational Targets, Street Signals y Happiness, mediante los cuales se autodenomina como un Laboratorio con un enfoque único y transversal, consecuencia de metodologías integradas y el alcance teórico de su investigación traducida en artículos y libros. Constituye uno de los pioneros y referentes internacionales.

Sin embargo vale aclarar que no se han tomado metodologías ni modelos productos de este laboratorio, debido a la inaccesibilidad de los mismos y sus procedimientos. Si bien existen algunos artículos o entrevistas, la bibliografía generada por el FCL no se centra en transparentar sus métodos sino que es complementaria a la investigación de tendencias, por lo cual se considera poco certera para ser parte de los modelos de referencia. Sin embargo como en el resto de los casos, también persiguen la innovación a partir de identificar tendencias sociales y de consumo, asumiendo que observar las dinámicas de cambio de la sociedad (en especial las que se producen entre fenómenos globales y locales) constituye la base para generar valor agregado e innovar.

#### ***Genius Loci Program***

Es uno de los programas que desarrolla el *FCL*, entendido como el talento del lugar que apunta a reflexionar sobre la problemática de la globalización en relación a lo que sucede en cada sitio (geográfico). El programa busca el punto de encuentro entre el perfil del lugar junto a su historia y geografía, combinado con nuevas visiones y enfoques hacia una sociedad más avanzada. Su objetivo es encontrar el potencial local para ser utilizado por una empresa o institución como ventaja en el mercado global.

Su metodología si bien no se detalla, trata de identificar el talento del lugar de manera de comprender en profundidad el potencial que puede tener una empresa local en virtud de la globalidad. De modo que el FCL indaga en aquellos elementos que podrían valorarse en el mundo y posicionar a la empresa o institución en relación a las tendencias globales. Trabaja con corresponsales internacionales focalizando su análisis en 25 países, buscando detectar oportunidades para quienes deseen expandirse y mostrarse al mundo de acuerdo a las tendencias vigentes. Este programa se complementa con otros de acuerdo al caso de análisis o la empresa y se basa en investigaciones en profundidad, entrevistas y diálogos según enuncian.

La pertinencia de su aporte está dada por la relación que busca entre las tendencias globales y las cuestiones locales. Hace tiempo se habla de lo “glocal” como la oportunidad de vincular el acceso a lo global por las posibilidades que han otorgado internet y las redes, mientras se intenta

recuperar la esencia de cada sitio desde una mirada local. “Piensa globalmente, actúa localmente” ha sido el lema. Eso ha llevado a diversas empresas y emprendimientos a posicionarse mediante marcas de origen, productos autóctonos o especialidades que son valoradas por otras culturas. Con lo cual si se analizan las oportunidades que pueden surgir entre la detección de tendencias y las expectativas de los consumidores, atravesadas por la mirada del contexto tanto de origen como objetivo, puede ser exponenciales para el desarrollo comercial. Sumado a eso, la posibilidad de hacer foco en la región y sus problemáticas, se asume generará mayor valor agregado a las economías emergentes, entre las cuales se encuentran los emprendimientos.

“ Nosotros lo definimos como  
'polinización creativa':  
fenómenos globales dinamizan  
realidades locales,  
produciendo efectos  
diferentes según los países  
y su forma creativa  
de mezclarse con la cultura  
[ MORACE, 2011 ] ”

### ***Street Signals Program***

Otro de los programas que se rescata es el *Street Signals Program* por cuanto se dirige específicamente a detectar señales del contexto o como su nombre lo indica releva señales de la calle haciendo referencia a lo que puede observarse en la cotidianeidad. Aunque no se conoce tampoco su metodología específica puede inducirse por II, manifiestan trabajar con una constante recopilación de información a través de las técnicas de observación participante y análisis sistemático del territorio, a fin de señalar los fenómenos innovadores que están vinculados a las 4Ps del marketing: personas, lugares, planes y proyectos (*people, places, plans, projects*).

Se aboca a un análisis desde una mirada panorámica y en simultáneo sobre la moda, la alimentación, la salud y el bienestar, como base de tendencias de consumo internacionales. Sostienen recolectar y decodificar las señales “del Cuerpo y la Calle así como del Territorio y la Ciudad que emergen de la experiencia contemporánea en todas las latitudes” (FCL, 2019).

Una contribución importante del FCL al presente trabajo es su hipótesis sobre cómo la observación permanente de comportamientos permite anticipar cambios que puedan ser traducidos en oportunidades comerciales. “Somos investigadores e interpretadores de señales contemporáneas que de alguna forma influyen el imaginario colectivo mundial”, sostiene Morace en relación a la importancia de observación de las mismas para detectar tendencias y convertirlas en innovación.

En síntesis, todos estos modelos y metodologías implican no solo el conocimiento de los mismos, sino también la expertise en el tema; siendo muy complejos de poder aplicarse a una empresa de dimensiones más pequeñas por cuestiones de accesibilidad, dados los costos de hacer un estudio de este tipo y las posibles aplicaciones que a simple vista pudieran surgir del mismo. Sin embargo, existen gran cantidad de informes gratuitos y de información que puede constituir la base de información sobre las tendencias vigentes, a partir de la cual se desarrollen verificaciones y adaptaciones locales (sean en un país determinado, una región o una localidad; o bien a un sector o segmento puntual).

Para ello a continuación se analizan estos modelos bajo una serie de criterios que permitan no solo compararlos en líneas generales, sino advertir en torno a la investigación de tendencias, cuáles son las variables con las cuales trabajan, las dimensiones de análisis, la ponderación de señales y la jerarquización de los comportamientos sociales y hábitos de consumo. No se considera en la comparación los Programas del FCL debido a la escasez de transparencia metodológica sobre los mismos.

## Criterios de análisis

Entre los modelos de referencia se plantean algunos criterios de análisis para observar y compararlos, como es el diseño de la investigación que adoptan; la existencia de una metodología y/o modelo con sus respectivos componentes o pasos; las especificaciones respecto a las señales y la temporalidad en su recolección. Como así también las variables y dimensiones que consideran en la observación, particularizando en aquellas que son objeto de análisis del presente trabajo: comportamientos sociales y hábitos de consumo.

El diseño de la investigación es una de las primeras indagaciones que se realizan buscando verificar lo percibido en la exploración de metodologías y modelos, y a partir de allí delinear el tipo de investigación que predomina en estos casos; de modo de ser coherente con este trabajo. Por su parte el reconocimiento de metodologías y modelos intenta recabar información sobre la jerarquía de la observación de tendencias en el marco de la innovación, y la claridad metodológica de acuerdo a las variables detalladas y sus posibles dimensiones de análisis. En correspondencia con los objetivos del trabajo, se analiza el grado de definición de señales y especificidad en su recolección, conjuntamente con la temporalidad.

En cuanto a las variables y dimensiones de análisis en las que focaliza el trabajo, se observa en las metodologías y modelos la caracterización de las mismas, o cualquier recomendación que pudiera encausar el análisis a priori. Finalmente se considera a los sujetos como parte del proceso, indagando si en alguno de los modelos se hace mención sobre la posibilidad de acotar un perfil, segmento o sector, así como la mirada de los autores respecto al individuo.

**The Sprout.** Una metodología, un modelo, un método.



### #1 | Diseño de la Investigación

Predomina un diseño exploratorio<sup>95</sup> con uso de métodos cualitativos mayoritariamente, con aportes de informes o estadísticas de base cuantitativa, pero que son interpretados desde el análisis cualitativo. En algunos casos combina diseños exploratorios con descriptivos buscando traducir las señales recolectadas.

### #2 | Metodología y Modelo

A partir de siete principios metodológicos para gestionar innovación y crear valor, los autores proponen el desarrollo de una metodología organizada en cuatro etapas. La primera de ellas (Investigación) se corresponde con el análisis del contexto y la identificación de tendencias, proponiendo un método para observar señales que permitan construir o verificar tendencias sociales y de consumo. El método plantea tres pasos para la observación de señales que son:

1. Observar y recolectar señales
2. Inferir conceptos
3. Interpretar relaciones y delinear explicaciones multicausales.

---

<sup>95</sup> Sampieri (2014)

A partir de esta metodología se trabaja con el modelo *Future Prism*, a través de *design criteria*, donde se vuelca la información para poder definir el escenario futuro. El modelo *Future Prism* se conforma a partir de la carga de información relevada previamente a partir de las dimensiones de análisis.

### #3 | Señales

En cuanto a las señales si bien no categorizan a las mismas, dan pautas de aquellos indicios que podrían constituirse en señales. Pueden advertirse a través de: nuevos modelos de negocios, innovación tecnológica, experiencias originales, estética disruptiva, expresión artística novedosa, pensamiento radical, cambio político, shock económico, nuevo producto o servicio, activismo crítico, hecho social, dinámica urbana transformada, disciplina desconocida, diálogo cultural inédito; como se explicó en el apartado del Capítulo 1/Señales.

El *Future Prism* específicamente, trabaja a partir de las señales relevadas de cambios sociales, creaciones radicales, reflexiones críticas, invenciones recientes, demandas de consumo emergente, nuevos valores y significados, estéticas novedosas, disrupciones económicas, modelos de negocios innovadores, fenómenos medioambientales. Todos ellas derivadas de los factores de análisis planteados por los autores.

### #4 | Temporalidad

El método de identificación de señales plantea un análisis sincrónico de los factores que intervienen en el mismo, dada la simultaneidad en su búsqueda e interpretación. Los autores sugieren no utilizar señales que tengan más de un año de antigüedad en cuanto al surgimiento, excepto de devengan de una tendencia anterior que ha mutado y se transforma en parte de la nueva. Y diacrónico en cuanto al continuo estudio de los mismos, a fin de observar la evolución de algunos de ellos. El comportamiento estudiado desde el factor social y cultural principalmente atiende a la necesidad de ser analizado diacrónicamente intentando detectar los indicios de cambio que de él se observen, y puedan traducirse en mutaciones de la tendencia.

### #5 | Variables categóricas y dimensiones de análisis

El método de observación de señales trabaja sobre una serie de variables que los autores denominan factores y son de tipo sociales, económicos, culturales, legales, medioambientales y tecnológicos. Las dimensiones de análisis están dadas por los comportamientos, las demandas y los significados, todos ellos transversales a las variables.

Mon (2017) profundiza en la metodología sobre los conceptos claves para la observación de la esfera social, definiendo entre ellos: el signo, la libido, la identidad, la conducta, el poder, la cultura, el hecho social, el consumo, la acción social y la belleza.

### #6 | Comportamientos y hábitos de consumo

Los comportamientos sociales ocupan en esta metodología un lugar central, siendo la dimensión más preponderante a tener en cuenta. A partir de las transformaciones sociales detectadas, los autores proponen focalizar en aquellas que generan cambios en los comportamientos sociales,

las demandas emergentes y los nuevos significados considerando podrían producir un impacto relevante en la dinámica futura del mercado.

El consumo está asociado a una experiencia socio-cultural y a un sistema de significados, lo que se vincula a lo expuesto en el capítulo 2 del presente trabajo. Y Mon (2017) específicamente cita que “una tendencia social puede implicar cambios en hábitos de consumo, necesidades, deseos y aspiraciones”.

## #7 | Sujetos

No circunscriben las señales a un perfil determinado ni pretenden acotar el relevamiento a un segmento, grupo o microcomunidad. Sino que el método busca relevar tendencias sociales y dejar que emerjan posibles datos sobre algún perfil específico, para luego en todo caso encontrar las derivaciones de la misma al grupo. Proponen la consideración del sujeto desde la tríada sujeto-ciudadano-consumidor, que se considera aporta una visión más completa de los perfiles que coexisten en cada individuo.

**Trend Driven Innovation.** Una metodología, un modelo.



## #1 | Diseño de la Investigación

La investigación se basa en un diseño exploratorio basado principalmente en métodos cualitativos, haciendo referencia a la importancia de datos cuantitativos que deben ser traducidos a las áreas sobre las que se desarrolla el modelo. Trabajan con observación de fuentes primarias (con corresponsales y *Panel Delphi*<sup>96</sup>) y secundarias (con técnicas de *Desk Research*<sup>97</sup>).

## #2 | Metodología y Modelo

Buscando generar estrategias innovadoras, contextualizan su propuesta en la economía de las expectativas, donde a partir de la detección de innovaciones proponen una metodología general de cinco pasos cuyas etapas son: *Scan*, *Focus*, *Generate*, *Execute* y *Culture*. La primera de ellas denominada *Scan* trabaja sobre la investigación de tendencias y plantea para ello el uso de un modelo denominado *The Sweet Spot*.

*The Sweet Spot* se basa en tres componentes que se interrelacionan para encontrar el punto caramelo de las expectativas del consumidor, entre las necesidades básicas y los disparadores de cambio, impulsados por las innovaciones. Para lo cual proponen diversas herramientas entre

<sup>96</sup> Panel formado por expertos, procedentes de distintas disciplinas y especialistas en el estudio de diversas esferas sociales y de consumo; que a través de cuestionarios o entrevistas aportan informes sobre sus áreas de estudio, buscando construir un discurso único. (Citando a López Vilar, 2015).

<sup>97</sup> Desk Research está orientado a estudiar y comprender el entorno social que envuelve las tendencias sociales y de consumo (consumidores, valores sociales, comportamientos del consumidor, entre otras) mediante el estudio de fuentes documentales secundarias.

las cuales se destaca el *Consumer Trend Canvas*, dada la posibilidad de volcar allí el análisis de una tendencia.

### #3 | Señales

Si bien están latentes en cada uno de los componentes del modelo, no existe un apartado para las mismas. En los motores o desencadenantes de cambio dan pauta de algunos ejemplos que pueden ser señales como es el caso de avances tecnológicos, crisis económicas, manifestaciones sociales, incidentes medioambientales, eventos políticos. Y desde las tendencias de “no-consumo” destacan las nuevas categorías de productos, las propuestas de objetos futuristas, las tendencias de industrias específicas, las modas o los desafíos o propuestas que se viralizan, las cuales se entiende pueden ser interpretadas como señales. Particularizan el tipo de innovaciones que pueden identificarse a través de los *innovation clusters* como son la visión de empresas vanguardistas, modelos de negocio emergentes, productos, servicios o experiencias y acciones de marketing.

### #4 | Temporalidad

La recolección de señales es sincrónica, por cuanto es necesario observarlas en un rango de tiempo determinado para que no se escape la tendencia cuando logra divisarse, pero afirman la necesidad de una observación diacrónica de las innovaciones. También bosquejan en la etapa *5/Culture* un análisis diacrónico de las tendencias en sí mismas, como hábito de la empresa.

### #5 | Variables categóricas y dimensiones de análisis

El modelo *The Sweet Spot* establece tres categorías de análisis que denomina componentes y son: necesidades básicas, motores de cambio e innovaciones; donde cada una de ellas hace referencia a dimensiones de análisis. En cuanto a las necesidades básicas mencionan como dimensiones de análisis el estatus social, la honestidad, la conexión, la interacción social, la creatividad, el entretenimiento, el reconocimiento, la seguridad, el amor, la relevancia, la transparencia, la simplicidad, la justicia, la libertad, la identidad, la automejora y la emoción.

En los motores de cambio separan los cambios macro de los desencadenantes de cambio. Los primeros sugieren analizarlos desde la dimensión humana y la ambiental. Mientras que los desencadenantes son observados a partir de datos llamativos (por cuanto emergentes), marcos estratégicos y tendencias de no-consumo o tendencias sociales como suelen llamarse. Entre las dimensiones de análisis de los desencadenantes se encuentran los factores tecnológicos, económicos, sociales, medioambientales y políticos. Y agregan a éstos un apartado de comportamientos o cambios proyectados, cuyas señales son nuevas categorías de productos, emergentes populares de las redes sociales, entre otros.

### #6 | Comportamientos y hábitos de consumo

Los comportamientos son abordados de forma transversal a las dimensiones de análisis de los motores de cambio, específicamente mencionados en la interpretación de las tendencias de no-consumo. Allí los autores explican que a través de las señales que surgen de estas tendencias sociales o de no-consumo, se pueden inferir actitudes, comportamientos o expectativas nuevas que darán pie a tendencias de consumo.

Considerando que las tendencias sociales informan a las de consumo, se interpreta según el planteo de Mason et al. (2015) que los comportamientos pueden desembocar en nuevos hábitos. Esto es porque al generalizarse ciertos comportamientos que comenzaron como cabos sueltos, se transforman en expectativas que serán requeridas en la demanda de nuevos productos o servicios, y éstas pueden derivar en tendencias de consumo. En cuanto a la dimensión de hábitos de consumo, está contextualizada en la economía de las expectativas donde poder advertir los nuevos hábitos emergentes, se asume contribuye a detectar las demandas venideras por parte de los consumidores.

## #7 | Sujetos

El modelo se posiciona en dos ejes del sujeto: su esencia y su perfil como consumidor. Su esencia es considerada desde las necesidades básicas que se mencionan dentro de uno de los componentes centrales del modelo, sosteniendo que todo pasa por allí. Mientras que el perfil de consumidor se analiza desde las expectativas proyectadas que demandarán en las tendencias.

A continuación en la figura 19 se muestra un cuadro comparativo entre *The Sprout* y *Trend Driven Innovation* a fin de visualizar puntualmente sus similitudes y diferencias. Considerando los aportes de *Future Concept Lab* como complementarios en el análisis de señales.

Casos de análisis Criterios ▾	The Sprout	Trend Driven Innovation
Diseño de la investigación	Cuali (Combina exploratorio y descriptivo)	
Metodología	4 etapas	5 etapas
Modelo	Future Prism	The Sweet Spot
Señales	Método en 3 fases Dan pautas de indicios que pueden convertirse en señales. Sugieren observar: nuevos modelos de negocios, innovación tecnológica, experiencias originales, estética disruptiva, expresión artística novedosa, pensamiento radical, cambio político, shock económico, nuevo producto o servicio, activismo crítico, hecho social, dinámica urbana transformada, disciplina desconocida, diálogo cultural	No especifican cómo, solo aportan algunos indicios de señales que provienen de innovaciones a través de clusters; y en los motores de cambio donde particularizan en avances tecnológicos, crisis económicas, manifestaciones sociales, incidentes medioambientales o eventos políticos. Y en las tendencias de no-consumo sugieren observar nuevas categorías de productos, propuestas de objetos futuristas, tendencias en industrias específicas, modas o viralizaciones.

Temporalidad	Sincrónica y Diacrónica	Sincrónica y Diacrónica
VARIABLES CATEGÓRICAS	Factores sociales, económicos, culturales, legales, medioambientales y tecnológicos.	Necesidades Básicas (NB), Motores de Cambio (MC) se divide en Cambios y Desencadenantes e Innovaciones
Comportamientos	Son centrales en esta metodología, a partir de las transformaciones sociales que derivan en su detección. Los asumen como de nuevos hábitos de consumo, deseos y aspiraciones.	Abordados de forma transversal a las dimensiones de análisis de Motores de cambio. Incluidos en las denominadas tendencias de no consumo. Plantean que los comportamientos pueden desembocar en nuevos hábitos.
Hábitos de Consumo	El consumo se asocia a una experiencia socio-cultural y a un sistema de significados. Manifiestan que una tendencia social puede implicar cambios en hábitos de consumo, necesidades, deseos y aspiraciones.	Contextualizada en la economía de las expectativas, buscando identificar nuevos hábitos emergentes.
Sujetos	Tríada Ser Humano / Ciudadano / Consumidor.	Sujeto Consumidor

Fig. 19 | Cuadro comparativo Metodologías y Modelos de observación de señales bajo los Criterios de Análisis.

### A modo de síntesis

Intentando sintetizar el análisis previo, se observa que tanto *The Sprout* como *Trend Driven Innovation* son metodologías para generar innovación, donde la primera etapa inicia con la identificación de tendencias. Ambas proponen herramientas que complementan la observación del contexto y un modelo pensado para conjugar las señales derivadas del mismo en vistas de detectar las tendencias emergentes. Estructuralmente están organizados diferentes. *The Sprout* resulta más ordenado metodológicamente, planteando un método de recolección de señales desde variables de análisis que luego son interpretadas y traducidas en tendencias sociales (globales y locales), económicas y tecnológicas. Estas tendencias son volcadas al modelo *The Future Prism* con el objetivo de esbozar los *design criteria* para luego tomar decisiones en la gestión comercial a través de la innovación.

Mientras que en *Trend Driven Innovation* la observación de señales para detectar tendencias se produce directamente dentro del modelo *The Sweet Spot*, a través de sus componentes: necesidades básicas, motores de cambio e innovaciones. Entre los motores de cambio plantean variables de análisis para los desencadenantes, que se asemejan a las utilizadas en *The Future Prism*. En cuanto a las señales no especifican cómo reconocerlas, sino que advierten sobre la clasificación de las innovaciones por un lado (que son consideradas señales) y algunas especificaciones de los desencadenantes por otro.

Por fuera de la organización en componentes o factores, las categorías de análisis son similares en ambos, con pequeñas diferencias pero coincidiendo que deben observarse señales desde los aspectos económico, social, político, medioambiental y tecnológico; anexando Mon y River Serena el factor legal e incorporando a lo social el aspecto cultural. En cuanto al qué, dónde y cómo de las señales, solo Mon y River Serena hacen mención a los múltiples indicios que pueden ser señales a observar y mencionan un acercamiento a cómo logran manifestarse, pero no precisan en ningún caso dónde pueden ser observadas, considerando que es una investigación que combina la técnica de *desk research* y un trabajo de campo.

La innovación está presente como eje de análisis a través de los *Stimuli Cases* planteados en *The Sprout* y como uno de los componentes de *Sweet Spot*, quien profundiza en una visión más amplia. Su relevancia está - según Mason et al. (2015)- en la contextualización de las mismas dentro del Radar de tendencias como en el Marco de tendencias dentro del cual las posiciona en relación a las macro tendencias y el mapa de innovaciones detectadas. Esto ubica el foco de *The Sweet Spot* en las innovaciones por cuanto mayor protagonismo le asignan; y el de *The Sprout* en los cambios sociales.

En cuanto a la mirada del sujeto Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu posicionan el modelo en el consumidor mientras que Mon y River Serena jerarquizan a las personas por sobre los consumidores, a partir de considerar tres facetas en su análisis que son el ser humano, el ciudadano y el consumidor. Esto se corresponde con lo esbozado en el capítulo 2 de comportamientos sociales y hábitos de consumo, por cuanto la faceta del ciudadano rescata esas relaciones que se dan al vivir en sociedad y ser parte de una comunidad, y sus derivaciones en el proceso social de compra. Por su parte la perspectiva del consumidor está más relacionada a la economía de las expectativas y el consumo postdemográfico.

En cuanto a los comportamientos son puestos en valor más fuertemente por Mon y River Serena que los convierten directamente en dimensión de análisis asumiendo que inciden en nuevos hábitos de consumo, deseos y aspiraciones. Esto se vincula con Mason et al. que plantean el *Sweet Spot* como resultado de las necesidades básicas y los desencadenantes de cambio, entre los cuales se encuentran los comportamientos y la brecha de las expectativas que demandan los sujetos.

Ambos modelos contribuyen a la observación de señales para detectar tendencias, siendo sus aportes diferentes y complementarios. *The Sprout* se asume como una contribución fundamental a los efectos de este trabajo debido a la claridad y sencillez dentro de la complejidad del tema, cuyo método de tres pasos puede ser traducido a la escala de un emprendedor o pequeña empresa. Del mismo modo puede ser utilizado para una validación de la tendencia global en el territorio objeto del estudio. Y *The Sweet Spot* contribuye con el concepto sobre la brecha de expectativas, que surge en parte de comprender cambios en los comportamientos desde los desencadenantes económicos, políticos, sociales, medioambientales y tecnológicos, contextualizarlos en la economía de las expectativas.

A partir de la mirada de estos autores y las metodologías analizadas con sus respectivos aportes, se continúa con el desarrollo de este trabajo a fin de considerar la adaptación o adecuación de los mismos a los emprendedores. En el siguiente capítulo se aborda esta problemática y se rescatan las contribuciones más relevantes de los modelos para realizar el trabajo de campo.



PARTΣ # 3  
RESULTADOS

## PARTE 3. RESULTADOS

### CAP. # 5

#### CONSTRUCCIÓN del CASO

#### RELEVAMIENTO del CONTEXTO META

Habiendo comparado los modelos de referencia, se identificaron en sus metodologías las variables sugeridas para la recolección de señales, entre las cuales se encuentran las económicas, socioculturales, políticas, medioambientales y tecnológicas. Se asume que la observación de señales para detectar tendencias sociales hace base en ellas, ponderando la transversalidad de comportamientos manifestados a través de nuevos hábitos y expectativas emergentes del consumidor.

Por lo cual revalidando los supuestos iniciales sobre la importancia de los comportamientos sociales y hábitos de consumo en la observación de tendencias, este capítulo se propone realizar un primer trabajo de campo e implementar el método de recolección de señales delineado por Mon y River Serena, con aportes provenientes de Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu; focalizando en las dimensiones mencionadas. Asimismo se incorporan algunas contribuciones que pretenden facilitarle al emprendedor o PyME una herramienta más sencilla en cuanto a la detección y observación de señales, como así también respecto a la organización de las mismas.

Partiendo de las metodologías y modelos comparados, el aporte de este trabajo radica en proporcionar recursos metodológicos que contribuyan a detectar las señales del contexto en relación a tendencias de consumo y en consonancia con los emprendimientos. De modo de transformar la observación en una herramienta para el emprendedor que le permita conocer las demandas potencial y real de su oferta. Esto puede ser tanto al inicio del proyecto como durante su posterior desarrollo mediante acciones de monitoreo; pudiendo proyectar su negocio o redirigirlo de acuerdo a las tendencias emergentes.

A continuación se desarrolla la metodología de Mon y River Serena para relevar las señales, contextualizando y acotando la recolección de las mismas al entorno regional marplatense que se convierte en el contexto meta de esta investigación. Pero considerando que se transita una era postdigital donde la conexión y las características mencionadas en los comportamientos post-demográficos son parte de ella, se considerarán algunas señales derivadas del contexto nacional e internacional con alcance local (Mar del Plata); principalmente en relación a la digitalidad y la conectividad.

Una vez relevadas se clasifican y ordenan buscando inferir conceptos y encontrar relaciones multidimensionales que amplíen su comprensión, como sugieren los autores. Se consideran en su clasificación y análisis las fuerzas sobre las que trabaja la Economía de las Expectativas rescatando lo propuesto por Mason et al. (2015) y los comportamientos post-demográficos mencionados. Y se focaliza en las dimensiones propuestas (comportamientos sociales y hábitos de consumo), buscando delinear las categorías que de ellas se desprenden.

## Emprendedores & PyMEs

Tanto el análisis del contexto como la investigación de mercado son necesarios para la implementación de cualquier negocio, pero si de emprendimientos y pequeñas empresas<sup>98</sup> se trata, la sensibilidad en cuanto a inversiones iniciales probablemente sea mayor, debiendo evaluar y priorizar en cada caso de acuerdo a sus necesidades más urgentes. De modo que las inversiones que supone a veces una investigación de este tipo, no parecen alcanzables para estas estructuras. Si bien se mencionó en la introducción que no se apunta a microemprendimientos de fabricación artesanal que surgen como medio de inserción en las economías regionales, es cierto que emprender conlleva poner en funcionamiento pequeñas cadenas de engranajes que impulsan productos o servicios a insertarse en mercados cada vez más dinámicos. Aunque en el imaginario colectivo muchas veces se asocia el emprendedorismo a quien se le ocurre fabricar algo y lanzarlo al mercado, la cuestión es un tanto más compleja.

Como plantea Ries (2011) es importante que la energía invertida en un emprendimiento sea aprovechada al máximo tratando de generar negocios exitosos. Remarcando que no es necesario trabajar en un garaje y estar en una startup para ser emprendedor, sino que debería considerarse una “titulación en todas las empresas modernas que dependan de la innovación para su crecimiento futuro”. Sumado a esto, si se evalúa el crecimiento que han tenido los emprendimientos en la región y su contribución a las economías, el aporte del trabajo a los mismos podría derivar en desarrollos económicos más sostenidos, consecuencia de una mirada prospectiva. De este modo, el trabajo no radica en cuestiones a las cuales muchos han contribuido como es el caso de inversiones, rentabilidad, planificación, desarrollo del plan de negocios o evaluación de la productividad entre otros; sino en la visión del negocio a largo plazo. Es decir en poder definirlo en base al análisis de contexto y la proyección de los comportamientos y hábitos en el marco de las tendencias de consumo. Evaluar su expansión o contracción según su estadio en el ciclo de vida; así como los cambios sociales, económicos, políticos, medioambientales o tecnológicos y sus posibles impactos en el mercado.

A partir de lo expuesto se asume necesario adecuar las metodologías explicitadas a las dimensiones de un emprendedor. Si bien sería ideal poder detectar tendencias sociales que anticipen los futuros cambios en el consumo, este tipo de investigaciones y reportes suelen ser demasiado costosos para tercerizarlos. Sin embargo, existen valiosas fuentes de información gratuitas que sumadas a un proceso de observación y relevamiento pueden validar tendencias globales en el contexto objeto de estudio, e ir monitoreando los cambios que se producen para considerarlos en su planificación y toma de decisiones.

---

<sup>98</sup> Es relevante aclarar que estos conceptos son diferentes pese a ser considerados sinónimos en ocasiones. Aunque en ambos casos tiene por objetivo ganar dinero y ser rentables, los objetivos de crecimiento se consideran la principal diferencia entre ambos (Esteban Moge, 2017): “Una **pyme** nace con la iniciativa de vender desde el inicio; los **emprendimientos** trazan sus objetivos financieros a mediano y largo plazo, ya que su prioridad es establecerse en el mercado”. En este trabajo se consideran ambos por cuanto el alcance del mismo puede ser aplicado tanto a emprendimientos como a PyMES.

## Adaptaciones & Contribuciones

Dentro de los modelos analizados, el método de tres pasos propuesto por Mon y River Serena en la previa del *Future Prism*, puede ser adoptado sin dificultad por un emprendedor. Tres pasos concretos para relevar señales que son transformadas en conceptos, los cuales interrelacionados pueden revelar la tendencia local. También es una opción a considerar la validación de tendencias globales en un contexto meta determinado, donde partiendo de informes sobre tendencias detectadas globalmente, se verifica la presencia y pregnancia de las mismas en un contexto, rubro o segmento meta. Y finalmente en caso de querer aplicar tanto el *Future Prism* como el *Sweet Spot* pueden avanzar en ello partiendo de las señales recolectadas, aunque con una demanda mayor de manejo de información y fuentes.

En el caso del *Sweet Spot* se considera más complejo para ser traducido por un emprendedor o pequeña empresa, debido a los conocimientos un poco más exhaustivos sobre las expectativas del consumidor y la brecha que se genera entre los deseos/necesidades y los motores de cambio. Puesto que deberían implementarse otras herramientas de indagación y verificación de señales algo más complejas como para ser un modelo de aplicación generalizado a los emprendedores. Por lo cual si bien no quita que su aplicación sea una posibilidad, quizás es más restringida al perfil del emprendedor y su oferta, siendo necesario descubrir expectativas no satisfechas que surjan del “punto caramelo” o *Sweet Spot*.

Sin embargo el mayor aporte de Trend Driven Innovation en relación a los emprendedores, es el foco en los disparadores de cambio en el marco de la economía de expectativas. Esta economía, si se analizan las fuerzas en las cuales Mason et al. (2015) plantean que se apoya, puede contribuir a categorizar y comprender el origen de ciertas señales. Asimismo la dimensión que plantean de desencadenantes de cambio resulta clarificadora para la observación de señales; pudiendo preguntarse qué cambio dispara esa señal o que sucedió para que se desencadene ese cambio. Es decir que el cambio puede desencadenar un comportamiento diferente o un nuevo hábito; del mismo modo que un desencadenante de cambio detectado es consecuencia de cambios más grandes o globales. Esto lo explican los autores en el marco de tendencias (*Trend Framework*), donde la interrelación de las tendencias permite comprender los solapamientos y orígenes de cada una.

El concepto del marco de tendencias también puede ser aplicado por un emprendedor una vez relevadas las señales a fin de mapearlas y comprender sus relaciones. De esta forma una lectura más global ayuda a visualizar el compendio de señales integradas en una foto de la situación contextual. Así como dar lugar a nuevas relaciones no contempladas o advertir indicios sobre algo que se está gestando, y que no fueron reconocidos en una primera observación. De esta forma el mapa de señales derivado del marco de tendencias constituye otra herramienta a ser aplicada por el emprendedor.

Previo a este marco, se advierte la necesidad de clasificar y catalogar de algún modo las señales intentando ordenar el panorama y simplificar la decodificación. Y aquí puede trabajarse de varias maneras. La clasificación puede realizarse en función de las variables de análisis mencionadas en el Capítulo 3: aspectos sociales, económicos, culturales, legales, medioambientales y tecnológicos; o bien desde las tendencias globales relevadas en la observación previa de fuentes secundarias a través de reportes globales. En ambos casos y a los

efectos del presente trabajo que focaliza en los comportamientos sociales y los hábitos de consumo, se propone que una vez tamizadas las señales bajo la regla Saulquin, se indague en los conceptos que trabajan o aportan cada una de ellas, bajo las siguientes preguntas:

- ¿Qué nuevos comportamientos se desprenden de esta señal? o ¿Qué comportamientos originaron que esto suceda? Esos comportamientos ¿son individuales o grupales?
- ¿Qué advierte esta señal en cuanto hábitos de consumo? o ¿Cómo podría impactar esta señal en los hábitos de consumo de mi segmento meta?
- ¿Qué perfil del sujeto involucra esta señal?

Estos interrogantes ponen en foco las señales respecto a las dimensiones que se identificaron en ambos modelos y sus metodologías. Se asume que al analizar el relevamiento bajo estos parámetros, podrían esbozarse las primeras categorías emergentes de los comportamientos sociales y hábitos de consumo. En el caso de la última pregunta apunta a reconocer qué perfil del sujeto tracciona más en esa señal según la tríada planteada por Mon y River Serena de sujeto-ciudadano-consumidor; considerando que al reconocerlo se establece una clasificación acerca de la intervención que desarrolla la señal en relación al individuo.

Finalmente para este estudio se adopta también el planteo de Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu sobre la economía de las expectativas, como se mencionó en el Capítulo 2. Por lo cual incluirla como marco en la clasificación de las señales aportaría una riqueza mayor al relevamiento, al menos desde las tres líneas generales en las que se basa que son Calidad Creciente, Impacto Positivo y Expresión Personal. Estas líneas cruzadas con las variables mencionadas, permitirán sistematizar la clasificación de señales en una primera instancia con el objetivo de poder identificar cuál de ellas tiene más presencia proyectada en el contexto meta.

Habiendo explicitado los aportes y extractos proveídos por el marco conceptual y los modelos objeto de análisis, a continuación se desarrolla la primera parte del trabajo de campo consistente en la implementación del método *The Sprout* para la recolección de señales y extractos conceptuales. Recuperando las tres etapas propuestas por los autores – observación de señales, inferencia de conceptos y definición de relaciones que a continuación se abordan como #1 recolección de señales, #2 conceptos inferidos y #3 relaciones multidimensionales respectivamente.

### **#1 | Recolección de señales**

Para la recolección de señales se utiliza la observación desde fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria la observación participante se implementa para recolectar señales de la calle, tomando fotografías, registrando situaciones que llamen la atención por algún motivo, recorriendo la ciudad en busca de expresiones sobre variados soportes que puedan o no ser comprendidas en la primera mirada, pero que luego puedan enlazarse con el resto. Puede tratarse por un lado de paredes pintadas, carteles, afiches o intervenciones; y por otro de comportamientos, situaciones individuales o grupales, conversaciones, actitudes o conductas de la gente que habita el sitio objeto de análisis.

Esto último vinculado al Programa *Genius Logi* desarrollado por el FCL, intenta rescatar las características de la cultura del lugar en relación a las dimensiones de análisis. Pero no narradas, sino a través de ver cómo interactúan los sujetos, qué hábitos tienen y cómo se desplazan. Hacer en definitiva el “Braille Cultural” que planteó Faith Popcorn para relevar qué puntos sobresalen en cada contexto y traducirlos en señales a interpretar. Los indicios registrados deben ser llamativos, novedosos o diferir en algo respecto de lo conocido o existente. Para ello las claves propuestas por Mon y explicitadas en el apartado de señales son recuperadas en esta etapa:

- *Lo que llama la atención,*
- *Lo que no fue visto antes,*
- *Lo que no se puede decodificar fácilmente,*
- *Lo que es nuevo y aparece varias veces,*
- *Lo que está relacionado*

En cambio la observación como fuente secundaria se lleva a cabo a través de la técnica de *Desk Research*. Se desarrolla a partir de diversas fuentes complementarias (según los autores de referencia mencionados en el capítulo 1) y las señales surgen del mundo digital y las redes sociales. Son provistas a través de reportes e informes así como por medio de *influencers*, profesionales y referentes de distintas disciplinas, centros culturales, difusores de arte o tecnología, empresas vanguardistas, centros de investigación o experimentación, entre otros. En algunos casos a partir de una señal de la calle o un comentario que llama la atención, se realiza la búsqueda digital para tratar de recuperarla o de rastrear el dato, pudiendo incluso obtener más información complementaria.

### ***Desk Research***

La observación por medio de esta técnica se realiza a nivel global como local en simultáneo, pretendiendo comparar y contrastar la correspondencia de señales en relación a los comportamientos sociales que devienen de grandes cambios a nivel global, según se explicitó

en el modelo de Mason et al. (2015) y sus repercusiones en los hábitos de consumo. Para ello la técnica de *Desk Research* facilita el inicio del relevamiento a través de informes de consultoras y observatorios internacionales como Euromonitor International, Nielsen, Trendwatching, Sprout Studio, OdT INTI, entre otros; donde el acceso a una serie de informes es gratuito y por lo tanto asequible a un emprendedor.

En paralelo se realiza una búsqueda sobre los sucesos y publicaciones que van teniendo lugar tanto en el mundo real como digital (on-line y off-line), particularizando en este caso en la virtualidad. Los conceptos y señales extractadas permiten comprender desde dónde surgen, a qué tendencias globales responden y cómo ellas emergen, maduran, mutan o desaparecen. Esto tiene que ver con el ciclo de vida de las mismas y la difusión de innovaciones que a medida en que son adoptadas se vuelven masivas y por ende se ubican en la etapa de madurez o declive de la tendencia. Por otro lado se explora lo digital “siguiendo” determinados perfiles, páginas y bio en las redes sociales de Instagram, Facebook y Linked-in. La información puede estar dada por imágenes y videos, noticias, datos o referencias de acuerdo a la red de la cual se trate. También se incorporó Medium<sup>99</sup> como fuente de información siendo una red de médiums que asesoran y abordan tópicos actuales, más que de intercambio como facebook o Instagram.

Desde Instagram por su perfil de red social basada en imágenes, se extrajeron gran cantidad de señales a través de la técnica de bola de nieve para el rastreo de referentes en el tema. A través de los perfiles de observatorios o coolhunters, así como de empresas vanguardistas se fueron explorando páginas de arte independiente, arte urbano, diseño prospectivo, artistas disruptivos, marcas innovadoras, entre otros. La observación como se explicó, se hizo tanto desde el escenario local como global en correspondencia con el comportamiento postdemográfico que a través de sus fuerzas se apoya en los cambios desde el acceso, el permiso, la habilidad y el deseo como consecuencia de un momento sin fronteras. Esto también se argumenta desde la economía de las expectativas, donde la demanda de calidad creciente es en parte consecuencia del conocimiento de nuevos estándares que generan mayores expectativas en los sujetos.

Entre los referentes globales se consideraron the.pinklemonade, nycxdesign, avant.art, Elle Décor Italia, Rated Modern Art, Experimenta, Milan Design Week, The Museum of Modern Art (MOMA), trendland, Future London Academy, Copenhagen Contemporary, Show Studio, thisistrend, National Arts Club, Alma trends, MP, end Forecast Studio, Startup Insider, designmiami, futureland, Future Concept Lab, intriper, Stelarc, Frederik Heyman, The Sprout Studio, Trendwatching, Nike experience, Airbnb, A week awake, Observatorio de Sinais, ASICS Blackout Track, Pokemon Go, Fortnite, Natura, Airbnb.

Los referentes nacionales seleccionados son the\_food\_alchemist, Laura Novik, Susana Saulquin, Laureano Mon, Marta Minujin, OdT INTI, Cristian Mohaded, Fanbag, Flipaste, Atlantis Mapas, Big Box, CES 2020, Dilema Sparkly, Mercado Libre, Eco Shoes, Niunamernos,

---

<sup>99</sup> Medium es una plataforma de textos donde se publican contenidos que pueden ser dirigidos a distintos públicos, tanto por parte de particulares como de empresas. Algunos la definen como una red de contadores de historias alrededor del mundo, que ha generado reconocimiento y potenciales nuevos clientes; aunque lo más original es su modelo colaborativo que genera interacciones directas entre lectores y escritores. Mafra (2018) lo define como un “verdadero oasis para aquellos que buscan puntos de vista interesantes y profundizados sobre temas que inquietan a todos, desde la tecnología hasta la espiritualidad”.

#miracomonosponemos, Dove, VER, Panthene, Innovar, Rappi, Pinatex, Nº52 Eco Vegan Shoes, Somos Paketin, Cubo de la Verdad, CNY, Cablevisión, Fiel Pet.

Y en los referentes locales @luleamindful, SUM Club Femenino, Lógicamente, YESplaya canina, Club TRI, Museo Mar, @elidelbasto, Feria Premium Norte, Espíritu Fugitivo, Mr. Fly, The Clue Hidden Bar, Corte y Confección, Antares, A la que te Criaste, Lógicamente, Espíritu Fugitivo, El Ático, Yin&Toni, The Barber Job, BPM, Diego García Loredó, Cocina Fusión, Club de Caballeros, Chicas al agua, Club Once Unidos, Mascota Club, MGP, Che Verde, Bs. As. Planta.

### **Satélites 360º**

Para la observación primaria se constituyó un equipo de trabajo conformado por 12 personas de perfiles, edades, intereses y preferencias diferentes, que se desplazaron en distintas zonas y circuitos de la ciudad de Mar del Plata. Se les propuso el desafío de recolectar señales durante una semana en la ciudad, orientándolos levemente sobre qué era una señal, cuáles podían ser los soportes y la posibilidad de recolectarlas tanto en la realidad física como digital (en el caso que fuera necesario ampliar la información). Se encuadró el tema de manera muy general a fin de no condicionarlos, pero sí dejándoles saber que dentro de las señales aquellas que guarden relación con hábitos y comportamientos resultarían muy relevantes. La explicación se realizó de manera impersonal mediante un grupo de WhatsApp, de modo que no incidan unos sobre otros en qué buscar, sino que justamente pueda fluir la observación de acuerdo a sus criterios. El grupo se denominó “Satélites 360º” por cuanto la solicitud era que recorran y observen todo bajo la consigna pero sin filtro.

En cuanto a las características del equipo, la mayoría de ellos tiene base de formación en diseño industrial pero con perfiles completamente diferentes. La disciplina del diseño demanda estar constantemente actualizado en relación a diversos temas que van desde la tecnología y desarrollo de nuevos materiales y procesos, las demandas de objetos, indumentos y espacios cada vez más versátiles, hasta las tendencias en su más amplio sentido. Se trata de una disciplina que implica movimiento y curiosidad como leit motive de su accionar, por ello es considerada de base en la selección de los recolectores que integran el equipo de observación. El panel se compone por un investigador especializado en el área sustentable, un fotógrafo aficionado, una bartender, una licenciada en administración, una psicóloga, una diseñadora abocada al desarrollo de imagen, un emprendedor integrante de estudio de diseño con perfil técnico-tecnológico, una diseñadora que trabaja en desarrollo digital y marketing online, una diseñadora textil y emprendedora, una diseñadora de indumentaria y emprendedora en el área de uniformes e investigadora en cuestiones de género asociadas a la indumentaria, y tres estudiantes avanzados de diseño industrial y medios audiovisuales. Sus edades oscilan entre los 22 y 44 años, tratando de tener un rango de observación amplio para no sesgar la detección de signos o indicios que puedan considerarse relevantes. La mayoría de ellos se manejan libremente en la digitalidad mientras que otros resultan más analógicos, y eso fue tenido en cuenta al momento de la selección del grupo.

La consigna dada fue “Relevar, linkear y fotografiar todo aquello que en sus circuitos les parezca una señal. Registrar todo lo que les llame la atención y sumarlo al grupo”. Se sugirió que no era necesario el análisis de las señales aunque podían aportar datos de las fuentes, lugar de relevamiento o cualquier referencia que les parezca necesaria para contextualizar la señal

oportunamente. Respecto a los soportes de las mismas se indicó que podían ser todos, tanto físicos como digitales o auditivos incluso, considerando que una señal puede provenir de una conversación, sonido o manifestación verbal novedosa. De esta forma cualquier expresión que llame la atención puede ser registrada como señal, que luego se tamizará bajo el filtro de la “regla Saulquin” comentada en el capítulo 1.

En el caso de los datos puntuales que pudieran surgir o alguien mencione sin tener el registro de los mismos - ya sea un nuevo tipo de comercialización, un hábito novedoso o la participación de experiencias cerradas-, se verifica y rastrea en el mundo on-line a fin de completar la información sobre ese indicio. Por otro lado se destacó la importancia de la fluidez en la observación y registro, para evitar sesgos de filtros individuales ante la incompreensión de algo que quizás se vincula a posteriori. Se solicitó a los participantes (satélites) no interferir en lo observado por otro participante, ni emitir juicio de valor sobre señales ajenas. Y se ponderó abiertamente entre las características del grupo, los perfiles de bajo ego por cuanto no sean condicionantes del resto sino abiertos a compartir sus descubrimientos y dejar fluir su modo de pensar. Todo esto fue explicitado a los participantes antes de comenzar el relevamiento, cuyos resultados se detallan a continuación.

### **Señales Locales**

Recolectadas las señales de la ciudad de Mar del Plata a través de los “satélites 360º” y las técnicas de *Desk Research*, se elaboran en este apartado una serie de Mapas de señales. Estos mapas compilan las señales, ordenándolas para su análisis y posterior construcción de relaciones. Si bien la exploración realizada con la técnica de observación participante provee los datos e imágenes del contexto meta, en algunos casos es necesario rastrearlas en el espacio digital como se mencionó anteriormente.

Al indagar en esos espacios se advierte que algunos indicios atraviesan el ámbito local aunque el alcance es nacional. Por eso se incluyeron en este apartado las señales que si bien no surgen en Mar del Plata sino en Argentina, tienen llegada y transcendencia en el contexto objeto de estudio. Sea por cuestiones de distribución o difusión como se expuso en el comportamiento posdemográfico, o porque surge de conversaciones varias y por ende se convierten en un dato a ser relevado. Uno de estos casos es mercado libre como plataforma a través de la cual se comercializan productos relevantes, o aparecen categorías de productos que contribuyen al análisis.

Una vez abastecidos de un conjunto las señales se procede a agruparlas conforme a los criterios que surgen de la reflexión de las mismas. Estos pueden estar dados por la repetitividad de elementos, similitud en los conceptos que transparentan o preponderancia de actores intervinientes, pero siempre bajo la idea de denominadores comunes que por algún motivo dirigen su agrupamiento.

En un primer ordenamiento surgen cinco grupos conformados por imágenes fotográficas, printscreen de dispositivos digitales, noticias, publicaciones, gráficas, publicidades, expresiones callejeras y sitios web. Una vez identificados se los denomina intentando acercarse al concepto que cada uno engloba del siguiente modo: desetiquetar, activismo, experiencias, sustentable y



**#igualar\_&\_desetiquetar** desde cualquier lugar. No solo desde cuestiones de género (femenino – masculino) sino desde múltiples situaciones que necesitan ya no ser establecidas. El planteo de dejar a un lado los estereotipos y poder liberar a cada ser de las etiquetas que se colocan cultural e históricamente a las personas. Aborda cuestiones físicas, de raza y género, como así también las características que de ellas se desprenden. La campaña de Natura es una de las más nuevas donde reposiciona a la mujer en consonancia con la lucha por la igualdad y la fluidez de sus características.

La moda sin género lanzada en 2019 por Mercado Libre Argentina, constituye una novedad siendo uno de los primeros en adoptar esta clasificación en el país y parte de Latinoamérica. Por otro lado la imagen seleccionada por una marca argentina para saludar a los padres en su día en junio de 2019, irrumpe con la prefiguración de la dupla femenino y masculino, mientras que invita a derribar mitos ponderando el amor por sobre todas las cosas. De un modo más inclusivo en cambio Faber Castell incorpora nuevos tonos en sus lápices para que puedan pintarse diferentes colores de piel, en una búsqueda por la integración de las razas a través de dar la posibilidad de elegir los tonos en la diversidad de pieles que existen. Y desde lo físico la marca Kachet bikinis desafía con estampados que promulguen la adaptabilidad a los diferentes cuerpos. Muchas de estas señales se vinculan con el siguiente grupo denominado activismo, pero como en sí mismas planteaban cuestiones más igualitarias en su sentido más amplio, se consideró relevante subagruparlas.

## #activismo

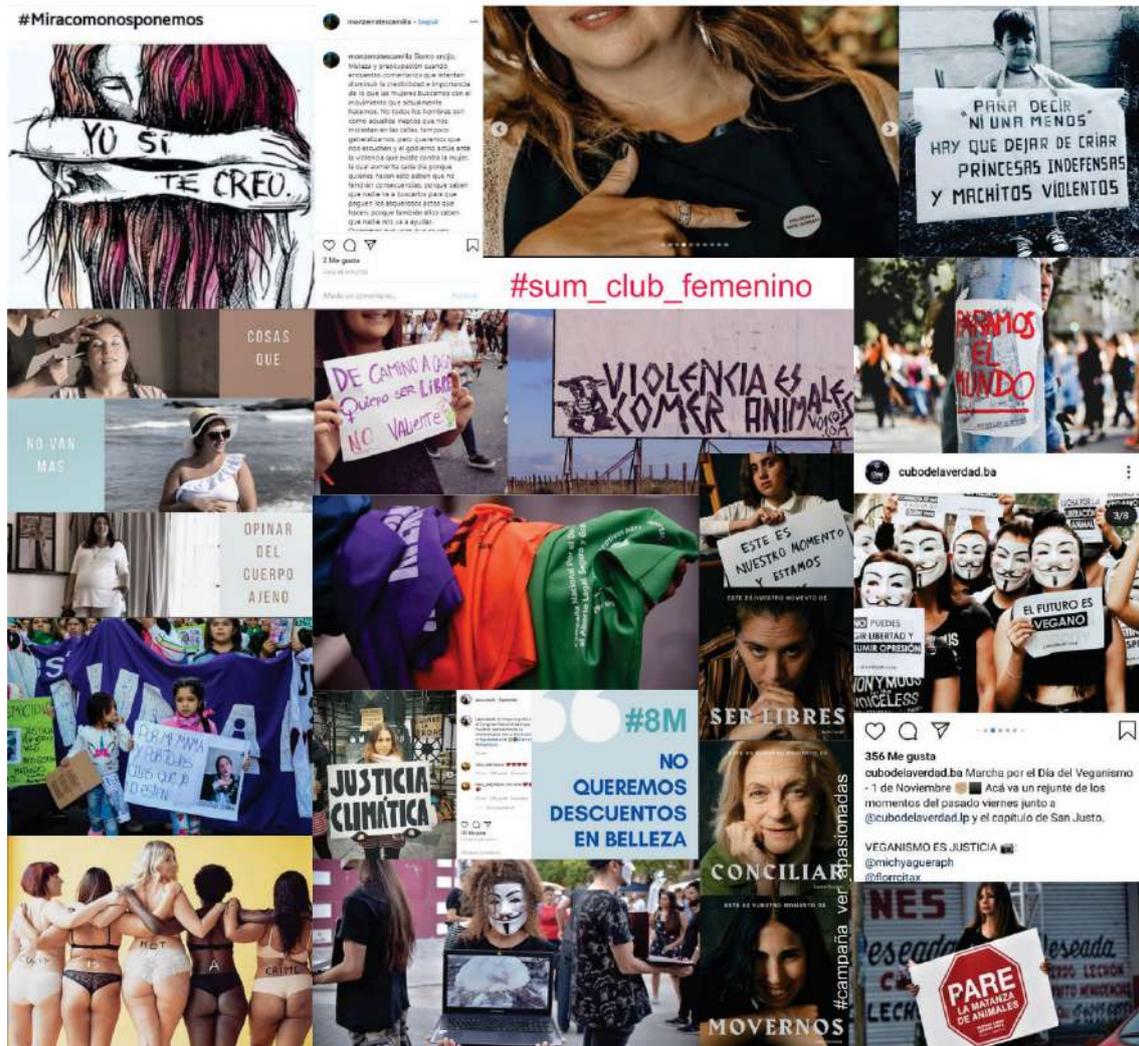


Fig. 21 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #activismo.

**#activismo** comprende varias cuestiones que se han “activado” en reacción a algo, manifestaciones o planteos a veces sutiles y otras fuertes, de acuerdo con diferentes situaciones. Se lleva adelante mediante grupos de personas que si bien hacen su aporte individual necesitan del conjunto para generar impacto. Requiere de una congregación social para poder ser llamado de ese modo, así como de un reconocimiento. Sus disparadores pueden vincularse a problemáticas macro, cuestiones masivas o posturas ante la vida que se observan en el reclamo de acciones y hábitos por el cambio climático, la lucha de las mujeres en relación a los femicidios o el pedido por la matanza de animales. Este último originalmente fue para que dejaran de usarse las pieles y así salvaguardar a ciertas especies, mientras que hoy se reclama la matanza de los animales para su ingesta.

La lucha por los femicidios comenzó en Argentina con lo cual si bien lleva varios años no deja de ser una señal dado que ha trascendido el territorio, las culturas y demás estructuras percibidas como consolidadas; e invoca otras tantas luchas. Persigue concientizar además del reclamo que ya no trata solo de una protesta de mujeres, sino que se suman hombres y niños de diferentes

edades. Por otro lado el activismo de los pañuelos<sup>100</sup> pregona según el color la lucha que anuncian, pudiendo observarse cada vez más variedad como resultado de una codificación simple y concreta, que posiciona a quien lo lleva frente a determinada situación. Finalmente se incluye un pedido de mujeres que en el marco de la lucha postfeminista y vinculadas al grupo anterior de señales, piden un trato igualitario pese a las diferencias físicas por un lado; así como también respeto por su capacidad de pensar y posicionarse frente a la sociedad, para lo cual aparece la frase: “ no queremos descuentos en belleza”, haciendo alusión a que eso no las mantiene en vilo ni es la razón del 8M<sup>101</sup>. Y en línea con esto también se incluye la campaña de VER Apasionadas, sobre el momento de la mujer y un popurrí de perfiles femeninos con diversos pedidos relacionados con “la activación”.

En este mapa no se incluyó el activismo político, que es un grupo en sí mismo. Durante los últimos años se observa la emergente del fanatismo como una clara efervescencia de las posturas que se suscitan en la sociedad; donde independientemente de haber existido siempre las diferencias partidarias, religiosas y hasta deportivas se puede observar que han tomado otra dimensión. Si bien se analiza en Mar del Plata (en el marco de política argentina) se encuentra en consonancia con otros focos que se advierten en el mundo. Este activismo constituye una señal por cuanto a lo largo de las manifestaciones se identifica la participación de las personas de un modo justamente más activo y con amplia convocatoria territorial debido a las redes. La primera marcha que tuvo una denominación propia fue el 18F, donde la combinatoria de la fecha (18 de febrero) identificó la demanda de justicia por un fiscal fallecido. Independientemente del velo político que contenía la protesta, fue una manifestación completamente pacífica. El silencio y el himno nacional daban señal de otro modo de reclamo. Si bien este hecho data de hace 5 años, constituye el origen de la oposición política fundada en el pueblo, en el marco de reclamos no habituales que se fueron popularizando como parte del desarrollo del activismo en Argentina. Considerando la complejidad particular de esta mirada, no se ahonda más que en el análisis transversal del activismo, desde la política hasta el veganismo como hechos de análisis de acuerdo al objeto del trabajo.

## #experiencias

Se identificaron gran cantidad de señales vinculadas al concepto de experiencia en su más amplio sentido, por ello y considerando que dentro de la economía de las expectativas una de

---

<sup>100</sup> Los significados de los pañuelos en Argentina simbolizan diferentes conceptos y luchas: el verde representa a quienes apoyan la ley de despenalización del aborto; el celeste por el contrario adhiere a la campaña "Salvemos las dos vidas" y representa a quienes se encuentran en contra del proyecto de ley del aborto; el violeta simboliza la lucha feminista aunque a veces lo utilizan también en representación de “ni una menos”. Por su parte el pañuelo naranja y el rojo son los más nuevos, donde el primero reclama un Estado laico (separando a la Iglesia del Estado), y el segundo reclama una nueva ley de adopción.

<sup>101</sup> 8M es la codificación que se estableció para la conmemoración del Día de la Mujer. En consonancia con otras marchas y manifestaciones de reclamo, su nomenclatura refiere al día que se hace, seguida de la primera letra del mes. Se reconoce su origen en las protestas del 15M en España (2011-2015) denominadas Movimiento 15M o *Spanish Revolution* en las redes, donde tuvieron lugar una serie de movilizaciones pacíficas, espontáneas en origen y surgidas en las redes sociales, que reclamaban la Democracia Real.

las fuerzas es el *Cramming* de la Experiencia, se decidió disgregarlas a fin de comprenderlas mejor.

## #la\_comida:una\_experiencia

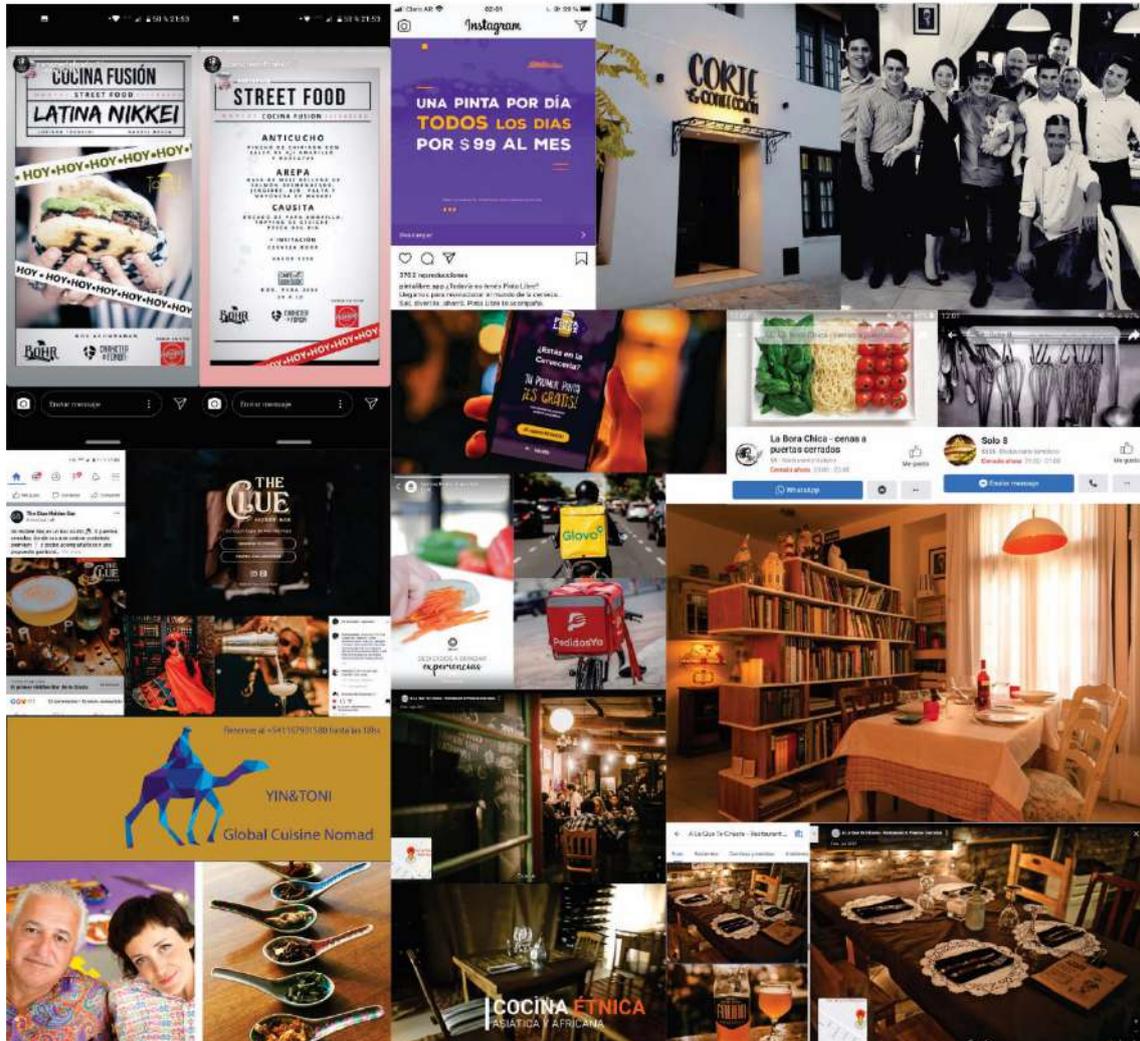


Fig. 22 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #experiencias.

**#la comida: una experiencia** congrega señales en relación a la alimentación que abarcan desde nuevos modelos de negocio, experiencias en cuanto al lugar, el modo de acceso o los beneficios de los mismos hasta aplicaciones novedosas de fidelización o aglutinamiento de consumidores con sus respectivas propuestas. Expande los límites del ritual de comer y beber hacia nuevos horizontes, algunos ya instaurados y otros que aún están siendo testeados. Por ello se incluyen desde los ya conocidos restaurantes a puertas cerradas hasta los nuevos Street Food que este verano aparecieron en la ciudad con propuestas de comida hecha en el momento. Donde se observa cómo cocinan, con qué elementos y procesos, transparentando lo que habitualmente sucede en una cocina. Cervecerías que ofrecen el show de la cocina en vivo, como parte de la experiencia del lugar en el ambiente veraniego local. Los primeros *Food Trucks* se observaron en la temporada anterior en una feria así como en el evento Masticar, siendo las primeras señales.

Por otro lado la aparición de apps que acercan platos y bebidas a cualquier punto de la ciudad innovan en un mayor acceso a la oferta. Resultan llamativas dos señales en este mapa: por un lado la app que ofrece una suscripción para beber cerveza, específicamente pintas de acuerdo a la tendencia de consumo de cervezas artesanales. Esta app ofrece que por una suscripción de \$99<sup>102</sup>.- una persona puede disfrutar de 1 pinta por día, pudiendo optar por diferentes sitios de expendio. Combinando un modelo de negocio más asociado a un portal de noticias o de descuentos, pero no visto aún en relación a la experiencia de suscripción para pagar mucho menos por una bebida. Y por otro lado *The Clue Hidden Bar*, es un sitio que solo se ingresa con clave. Esa clave está dada a través de las redes, estados e historias que publica el lugar para poder ser decodificadas e ingresar al mismo. Dentro de él también se ofrece una experiencia diferente de acuerdo a las propuestas gastronómicas pero más aún desde la ambientación y elementos en los cuales se sirve la carta de tragos y comidas. Estos indicios trasladan las experiencias a otro lugar, que asumimos puede analizarse tanto desde el consumo como desde los comportamientos.

## #experiencia desde el producto o servicio

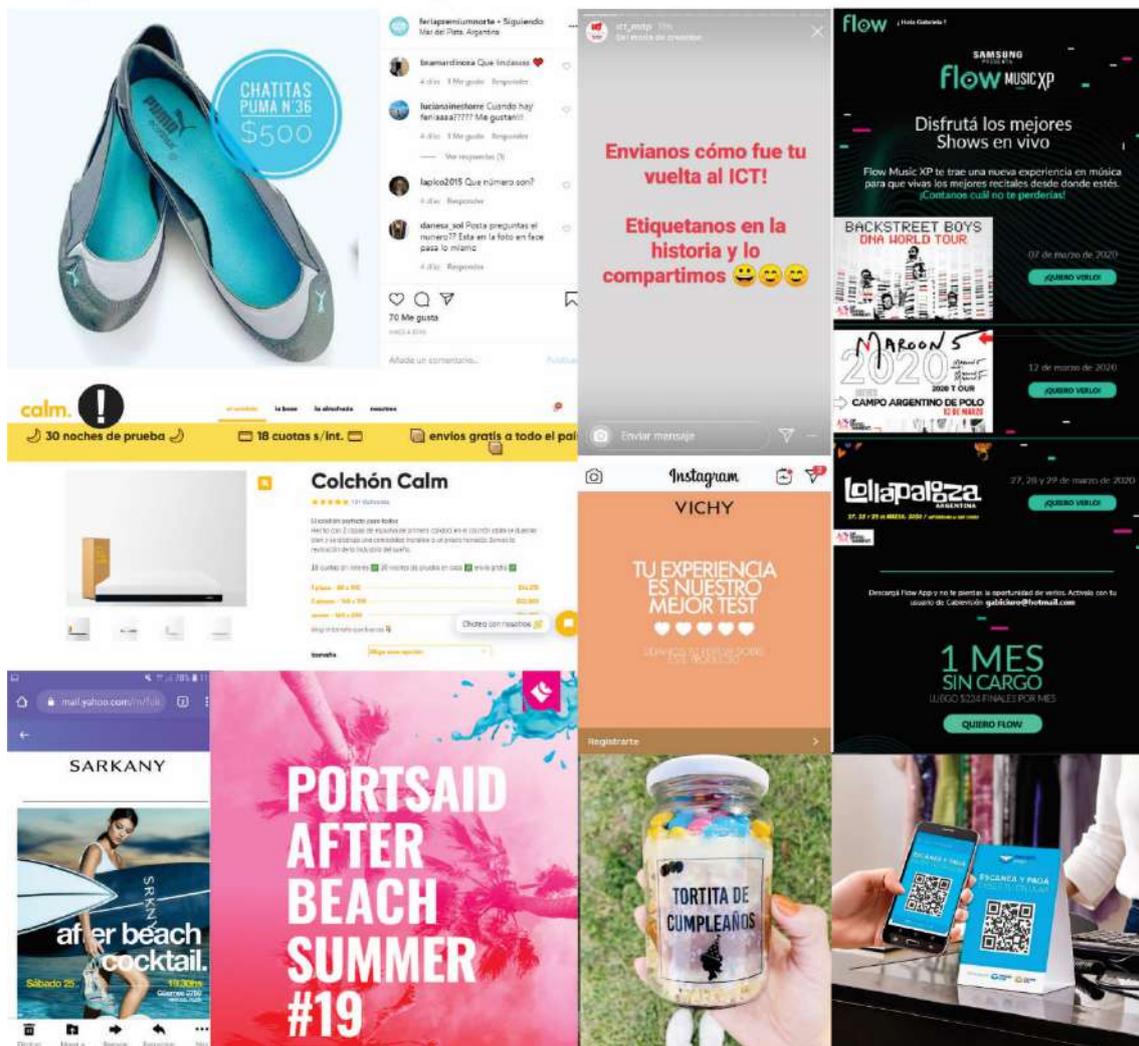


Fig. 23 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #experiencias desde el producto o servicio.

<sup>102</sup> Valor de referencia a Junio de 2019. Territorio de la República Argentina.

**#experiencia desde el producto o servicio** agrupa las señales que albergan nuevas experiencias más vinculadas al consumo de productos o servicios, sea porque lo potencian, lo diferencian o hacen de él un nuevo canal de comunicación con la marca. Desde la posibilidad de testear un colchón 30 días y devolverlo, hasta la prueba de productos cosméticos (algo más trillada), este conjunto explora como algunas marcas innovan desde su oferta en sí misma. En la temporada de verano 2019, Portsaid fue la primera marca que invitaba a un *after beach* en su local del Shopping Los Gallegos (MdP) con tragos, DJ's en vivo y descuentos. Sin embargo esta propuesta se observó con Sarkany en la temporada 2020 y en la inauguración del local de la marca Carter's junto a maquilladoras de niños, malabaristas, grupo de música infantil, magos y regalos para que los niños disfruten mientras las madres podían comprar aprovechando los descuentos del local. También se incluye una imagen de las ferias Premium que han surgido durante el 2019 en la ciudad, donde se comercializan prendas de primeras marcas y hasta con etiquetas, en contraposición a la histórica imagen hippie de las mismas y sus prendas.

También se observan propuestas de experiencias en servicios, como es el caso de diferentes medios de pago que a lo largo de este año han proliferado en la ciudad, cuya novedad no radica en su existencia sino en la posibilidad de los sitios donde encontrarlo y la demanda que tienen los mismos por esta posibilidad. Desde un kiosco o una verdulería hasta un club o local en un shopping, muestran la flexibilidad del sistema y la capacidad de acompañar el crecimiento de la operatividad digital en torno a pagos y cobros, entre muchos otros. Resulta novedosa la oferta de Flow sobre la posibilidad de ver los recitales internacionales y shows en vivo a través de la pantalla de tu casa, al mismo momento que se están dando mediante una suscripción. Esta experiencia que claramente difiere de estar in situ, acerca a la música nuevos horizontes bajo fines lucrativos en torno a la experiencia del ocio. Se incluyen también la invitación de un colegio a contar en su cuenta cómo fue el primer día de clases, rescatando el hábito social de mostrar en diferentes medios a sus hijos, sobrinos o nietos, en el regreso al colegio. Es decir oficializar ese primer día a través de la cuenta de la Institución.

Por otro lado en ocasiones la torta de cumpleaños se pide para llevar, como consecuencia de estar satisfechos pero no querer perderse el pedacito de torta. Por ello en una cultura atravesada por el comer y beber en relación al compartir, "llevarte la torta en un frasco" es parte de la respuesta a los comportamientos latentes. No es novedad el frasco dado que hace tiempo se sirven en frascos los postres, o se toman en envases de mermeladas las bebidas y refrigerios, pero sí el contenido.



Fig. 24 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #experiencias de ocio.

**#experiencias de ocio** es una de las agrupaciones más llamativas en torno a la variedad de opciones disponibles. Habiendo dejado lo relacionado a la comida en un mapa aparte, se distinguen aquí experiencias más bien inmateriales y mayormente grupales que van desde viajes hasta salas de escape. Los *Scape Rooms* aparecieron en Mar del Plata en dos sitios diferentes, la primera de ellas tiene apenas un año. Cada una cambia continuamente la oferta de sus salas manteniendo cautivo a su público, y ofrecen desafíos en grupo de amigos así como entrenamientos para grupos de trabajo o festejo de cumpleaños. Por otro lado Mr. Fly como espacio diferente para la recreación infantil y adulta lidera el rubro en relación a una actividad física y recreativa diferente. Se trata de una instalación muy amplia, basada en camas elásticas y diversos espacios pensados a partir del uso de elementos de caucho y elastómero, para la interacción física.

Por otro lado se distinguen diferentes propuestas de experiencias de viajes, lo cual no es una novedad el viaje en sí mismo sino la oferta dirigida al segmento femenino que tiene un vínculo con el surf, la naturaleza y la vida sana. Se advierte una propuesta local, otra regional y otra

internacional, todas con origen en Mar del Plata. Por su parte “chicas al agua” como club de surf femenino se ha consolidado como tal, ofreciendo nuevas opciones. También se incluyen en este compendio las imágenes de espacios en cervecerías donde además de la consumición, se disfruta de un ambiente diferente, con propuestas artísticas no innovadoras sino complementarias, al aire libre con música en vivo y escenarios que fluyen. Al mismo tiempo que se observan llegada la noche, largas colas para el consumo de cerveza que se bebe de pie, casi como al paso, para luego seguir con la rutina. Si bien se vinculan a experiencias con la bebida, se incluyen en este mapa por la oferta de consumir un espacio diferente con un plus en la propuesta.

Dentro de lo recreativo el primer sitio en Mar del Plata que surge como una propuesta diferente de ocio, es el Club Tri. Si bien ya cuenta con unos años, su visión innovadora sobre los comportamientos y hábitos fue disparador de otros espacios, motivo por el cual se lo incluye; puntualizando en los espacios híbridos en el mapa denominado nuevos\_espacios. Finalmente “Invasión de Playa” es la propuesta del Club Once Unidos para trasladar la actividad deportiva a un lugar característico de la ciudad, y convertirla en un encuentro de recreación familiar, buscando sumar a todos los miembros y hacerlos parte de la comunidad.

Una de las propuestas más curiosas de este verano 2019/2020 fue la de 7up sobre la Casa de Fido Dido, personaje surgido en los años 80/90 que reaparece ofreciendo una experiencia familiar en la costa. Durante 1 mes invitaba a recorrer una casa ambientada al estilo Fido Dido, con espacios dibujados, otros con máquinas expendedoras de latas, una serie de asientos para el refrigerio y degustación, y finalmente un ambiente lúdico. Se trató de una actividad gratuita con previo registro por whatsapp, donde la robótica digital respondía en el personaje de Fido y bajo características de su estilo ofrecía las posibilidades del tipo de experiencia a seleccionar. Te invitaba a conocer la casa que decía haber alquilado en Mardel, cenar con él (Fido Dido), asistir al recital de Miranda Johansen o ver cine en el jardín donde proyectaban Footloose y Volver al Futuro. Las actividades estaban pensadas para realizarse de manera individual o en grupo, con cupos variables de acuerdo al caso.

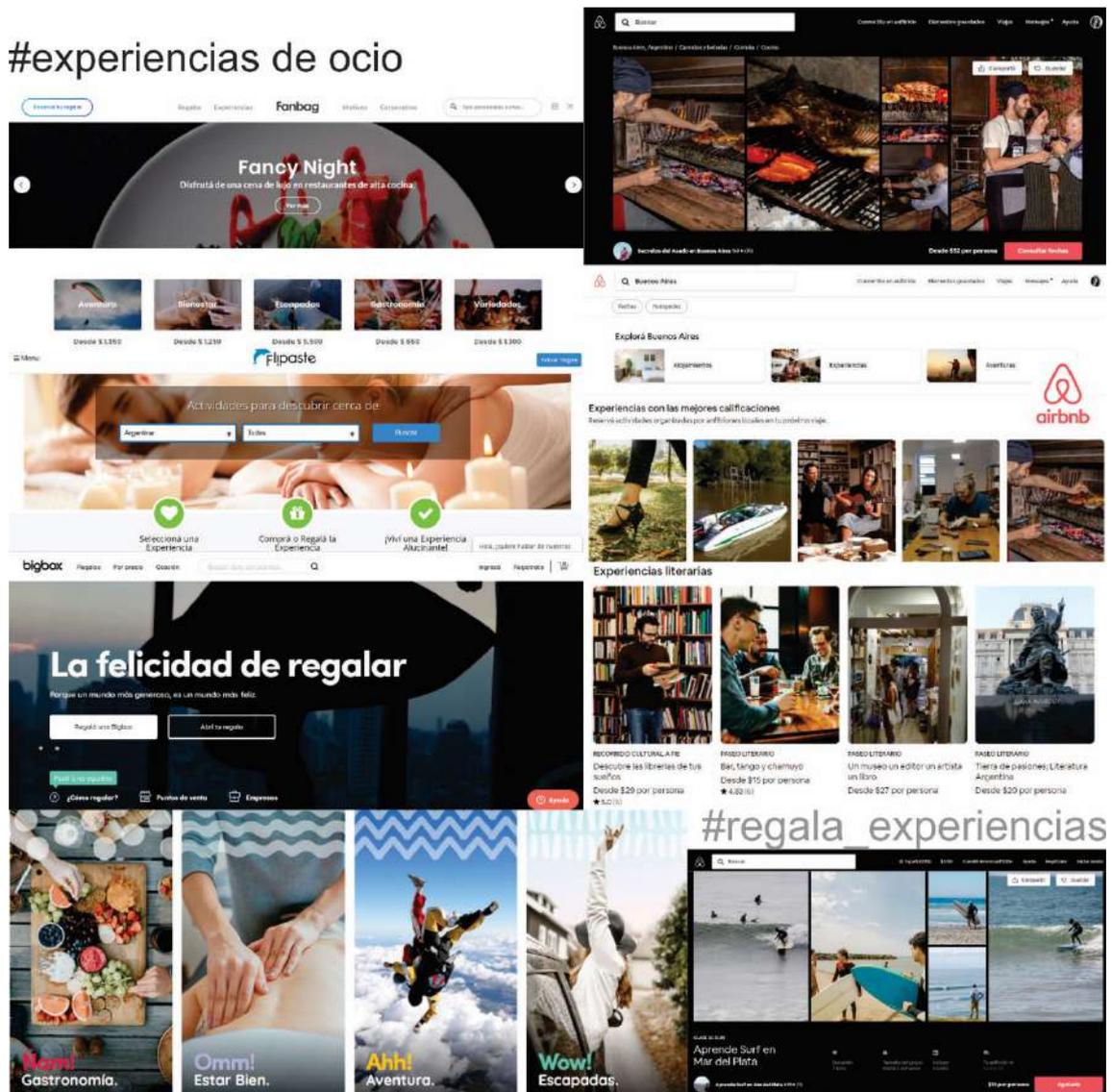


Fig. 25 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #experiencias de ocio on-line

Se incorporaron en un mapa aparte las experiencias que se ofrecen tanto para adquirir como para regalar de manera on line. Mediante diferentes páginas web y apps se dispone de una cantidad de opciones para disfrutar de experiencias que van desde lo relacionado a la gastronomía hasta las aventuras o actividades manuales. Se vinculan en general a los turistas que al llegar a un sitio pueden disfrutar ya no de excursiones o comercios, sino de experiencias en torno al lugar, sus espacios más recónditos y costumbres hechas experiencia. Uno de los primeros sitios en oficializar la venta de experiencias fue airbnb, que mediante una nueva sección ofrece contratar experiencias y aventuras, además de sus clásicos alojamientos. Focalizando en la cultura argentina, se observan experiencias vinculadas a la gastronomía y la artesanía. En el primer caso se enseña e instruye a hacer asado, como una costumbre clásica del argentino combinada con la fama de sus carnes rojas. Y en segundo lugar se explora el trabajo en cuero, en talleres que ofrecen aprender sobre los procesos e incluso llevarse lo producido. Ambas señales ubicadas en sitios opuestos a quienes reclaman por la matanza de animales para el consumo de sus carnes y pieles.

## #mascotas

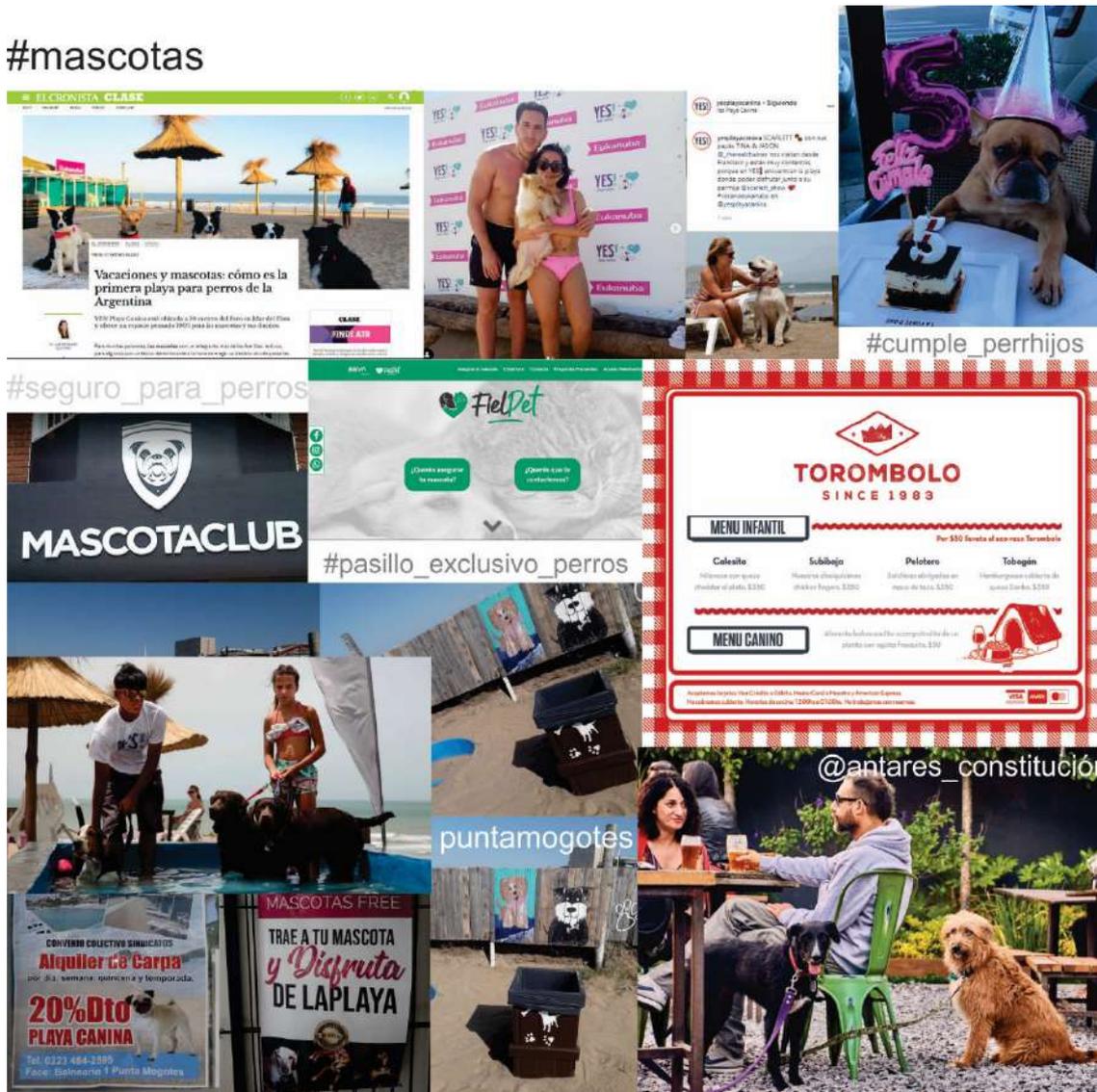


Fig. 26 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #mascotas

**#mascotas** es un conjunto de señales que dan cuenta de nuevos alcances en torno a las mascotas y su inclusión en el plano social. Si bien son parte de la vida de los seres humanos y su segmento se ha expandido desde la creación de marcas de indumentaria y accesorios hasta dulces personalizados, la dimensión que sigue tomando es notoria. Se advierte en algunos casos la denominación perrhijos asociado a la relación con el núcleo familiar y su relevancia para las personas. Esto acepta múltiples interpretaciones, pero a los fines del trabajo es relevante identificar su desencadenante en los comportamientos sociales y hábitos de consumo, debido a la relevancia que tiene hoy por hoy viajar con una mascota, salir con ella y compartir diferentes situaciones en su carácter de integrante familiar. Para ello se advierten diferentes ofertas entre las cuales encontramos menús para perros en la misma carta de un restaurante para adultos (y debajo del menú infantil); el servicio de festejo de cumpleaños de la mascota (más bien pensado para perros y en segundo lugar gatos); el pasillo de un balneario exclusivo para perros y hasta la primera playa canina (de ingreso exclusivo con perros). Estas ofertas surgieron en la ciudad durante esta temporada, con lo cual son indicadores de la relevancia del tema. Y finalmente aparece el seguro para mascotas como novedad, dado que si bien se conocían las obras sociales

para perros y gatos, esto se muestra como un servicio más completo que ofrece gastos veterinarios, cartilla de profesionales, costos por fallecimiento y responsabilidad civil, con cobertura en todo el territorio argentino.

Se observa por otro lado, aunque sin registro fotográfico, la reiteración de personas solteras que concurren junto a sus mascotas a las cervecerías marplatenses. Asumiendo relevante comprender su origen se plantea una mirada retrospectiva a los desencadenantes. Hace dos años se veía cómo el cambio en los hábitos de consumo había generado que los sujetos salgan a tomar algo en el denominado *After Office* (en el marco de la explosión de las cervezas artesanales). Luego esos “Afters” (como se los llamaba) se convirtieron en una buena opción para cortar la semana o hacer un *break* después del trabajo. Pero lo llamativo fue el comportamiento social que se detectó debido a que las salidas comenzaron a ser con niños, lo cual puede ser analizado desde la idea de incluirlos en una salida de adultos o que las salidas a cervecerías se convirtieron en familiares. Era la opción de muchos para poder salir a comer algo en sitios que si bien no estaban pensados para ellos, podían ser amigables de cualquier modo. Su evolución dio origen a que actualmente en la franja horaria de 19 a 21 horas, asisten desde jóvenes solteros hasta familias con niños y familias con su mascota, muchas de ellas bajo la condición de perrhijo. Se observa también un incremento de bebés en cochecitos o huevitos alojados al lado de la mesa y predominantemente en los espacios abiertos; en contraposición a la fila de individuos solteros en grupo para adquirir una pinta. Esta concatenación en los hábitos, muestra como muta la composición de lo que se considera hoy en día núcleo familiar, la variación de los consumidores en ciertos lugares, y la incorporación de nuevos integrantes como es el caso de las mascotas (perro). Pero por sobre todo cómo un nuevo hábito en este caso deriva en un cambio de comportamiento.

## #sustentable

Del mismo modo que las experiencias, se identifica un número considerable de señales en torno a lo sustentable y el cuidado del medio ambiente en general. Por ello se subdividió el conjunto de indicios entre aquellos referidos al producto y los relacionados con los hábitos en sí mismos. Además es relevante hacer mención a la Economía de las Expectativas, donde una de sus fuerzas se vincula a este mapa, y es el Impacto Positivo desarrollado en el Capítulo 2.



Fig. 27 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #hábitos sustentables.

**#hábitos sustentables** concentran los indicios relacionados con actitudes y decisiones de las personas que derivan de una mayor consideración por el medio en el que viven, tratando de contribuir con la disminución del impacto que en él generan. Los disparadores de estas señales pueden ser iniciativas personales como el uso de bolsas de tela tanto para las compras de productos empaquetados como también para alimentos sueltos, donde el ciudadano lleva su propio pack, bolsa o contenedor. Se menciona ciudadano porque de acuerdo a la tríada de Mon y River Serena, estas señales son en torno a la vida en sociedad y su respeto por el entorno, con lo cual pueden verse desde ese perfil.

Por otro lado existe un conjunto de medidas que aparecen como disposiciones legales y son disparadores de toma de conciencia obligada. Tal es el caso de las multas por arrojar colillas recientemente lanzadas en la ciudad de Buenos Aires, dado que al prohibirse fumar en espacios cerrados de todo tipo crece la cantidad de colillas arrojadas en los espacios públicos, como consecuencia de fumar afuera y no tener donde arrojarlas en algunos casos. De ellos derivan

asimismo elementos como los recolectores de colillas que además implican un testeo sobre algún tema, y que también se observan a nivel mundial en varias ciudades.

Otra disposición legal en la ciudad de Mar del Plata fue la prohibición en diciembre de 2019 del uso de recipientes plásticos descartables, más específicamente la utilización de sorbetes plásticos. Esta iniciativa se podía observar desde hacía un tiempo en la cadena de comidas rápidas McDonald's que no entregaba más sorbetes con sus bebidas; pero ahora se convertía en una disposición municipal que obligaba a los comercios a resolverlo de otro modo. También desde hace varios años el municipio solicitó la separación de residuos, lo cual no es una señal en si misma por la falta de novedad sino que se incluye como uno de los orígenes en la ciudad de comenzar a instaurar hábitos sustentables. También los pools de compra han crecido en Mar del Plata para una amplia gama de productos, tanto alimenticios como plantas o productos de belleza. En algunos casos se relaciona con la posibilidad de adquirir productos orgánicos desde la fuente (lo cual respondería también a otras cuestiones), la disminución en los costos (son los menos) o la obtención de artículos que no generen tanto impacto en las cadenas productivas al solicitarlos por separado o que son inaccesibles de manera individual (ya sea porque al conglomerar su compra en un pool se obtiene acceso o porque son regionales y se disminuye el impacto al no deber trasladarlos a grandes distancias).

Surgen además recomendaciones en diversos sitios sobre el impacto del consumo responsable, charlas e intercambio con especialistas, empresas preocupadas por ser clasificadas de tipo B<sup>103</sup> y productos que obedecen a categorías más solidarias con el medio (desarrollado en el siguiente grupo). En el caso de Lulea es una marca marplatense de ropa para yoguis, Categoría Empresa B que plantea un espacio de intercambio con referentes de la sustentabilidad, el veganismo y demás cuestiones relacionadas a la salud. Se definen como buscadores de cambio de conciencia para un mundo mejor y más sustentable, y su punto de partida fue el yoga. Plantean la necesidad de repensar hábitos de consumo en pos de un estilo de vida sostenible.

Por otro lado, se incluyen desarrollos de nuevos materiales que alientan un menor impacto en el medio (vinculado a la matanza de animales o a la contaminación de su producción), como es el caso del material derivado del papel y la yerba mate o del pescado. El incentivo del consumo local, el comercio justo, los cosméticos naturales, el cultivo de los propios vegetales y la alimentación más veggie, son hábitos que se promocionan en torno a su contribución con el medio y en correspondencia con la salud y una vida más equilibrada en todo sentido. Las compras de frutas y verduras cultivadas sin agroquímicos son incluidas en este grupo, como parte de la doble concientización sobre salud y ambiente. Del mismo modo que cada vez se demanda más la transparencia de la trazabilidad de los productos de consumo.

---

<sup>103</sup> La **Empresa B** opera bajo altos estándares *sociales, ambientales y de transparencia* y por sus estatutos toma decisiones corporativas legalmente vinculantes considerando no sólo los intereses financieros de sus accionistas, sino también otros intereses y de largo plazo tales como la de los empleados, los proveedores y clientes, la comunidad a la que pertenecen y el medio ambiente. Surge en 2006, a partir de la iniciativa de Jay Coen Gilbert, quien planteo que en vez de crear ONGs que intentan solucionar los problemas ambientales, es mejor replantear las empresas que los crean.



también surgen productos comestibles como es el caso de algunos sorbetes o la taza donde se sirve el café hecha de masa. En el caso de los sorbetes también aparece en el otro extremo la opción de material metálico, que puede reutilizarse mediante previa higiene, en reiteradas oportunidades. Asimismo se incluye la app de Rappi junto a su campaña “Juntos por el planeta” que propone utilizar el filtro de restaurantes que emplean empaques verdes al seleccionar donde pedir la comida. Esta última señal está comprendida entre ambos grupos de indicios sustentables debido a que intenta concientizar al mismo tiempo que ofrece un filtro para seleccionar un producto más sustentable. En relación a esto, se advierte la inclusión en mercado libre de una categoría denominada ropa sustentable y otra indumentaria vegana, las cuales no se observan en otros sitios de compra on-line.

## #nuevos\_espacios

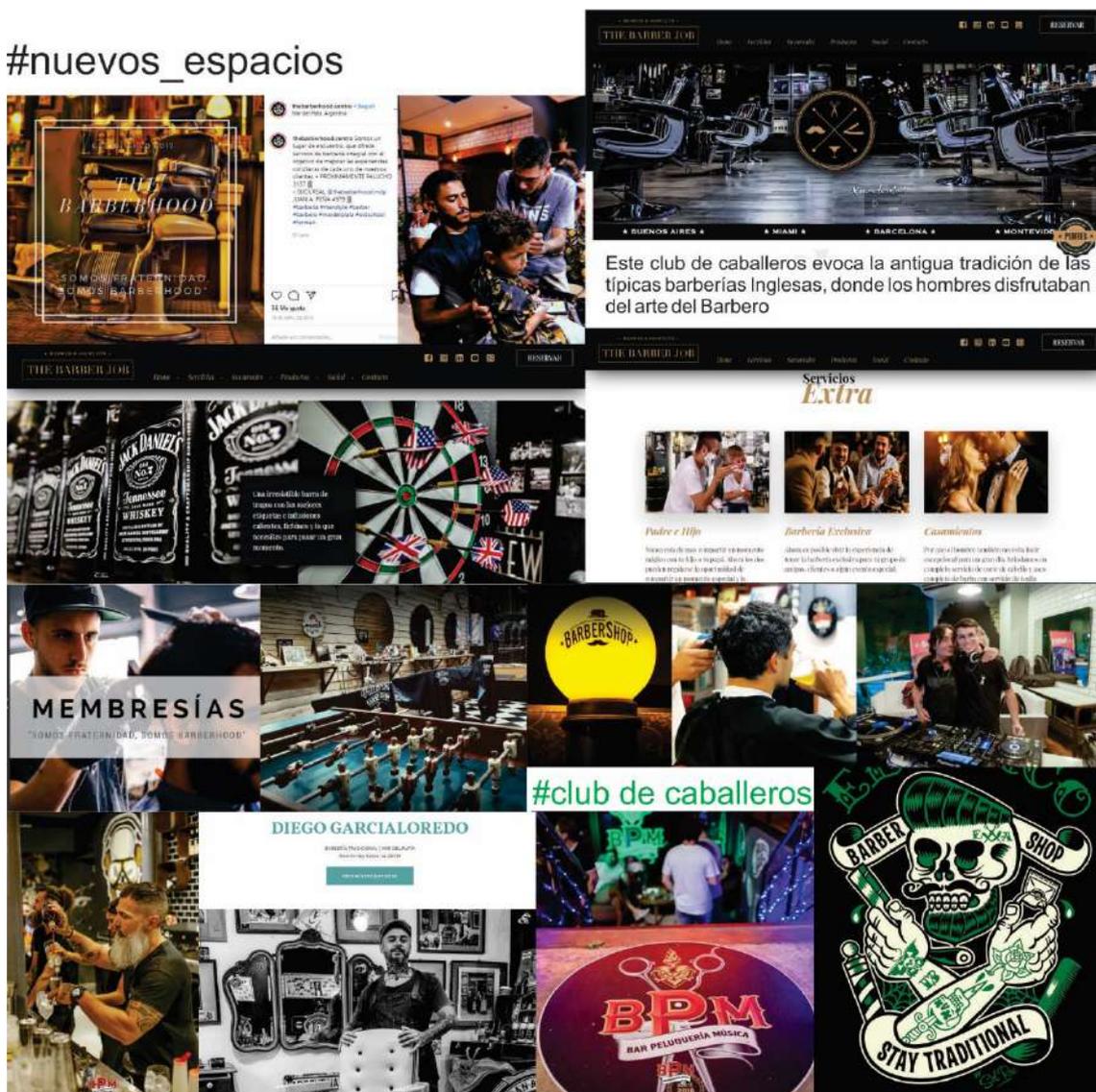


Fig. 29 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #nuevos espacios.

**#espacios\_híbridos** contemplan actividades enfocadas en un grupo particular, en este caso fuertemente destinados a los hombres o caballeros como sostienen en algunas señales. Si bien los espacios pensados para las mujeres o para los hombres existen de antaño, estas señales reflotan las costumbres de estos últimos de reunirse cual caballeros en un espacio diseñado para

ellos. Se trata de espacios híbridos que surgen con el objeto de consolidarse como tales, a partir de combinar servicios varios buscando la comodidad de sus asistentes. Se rescata la idea de club como concepto que subyace en otras señales, incluso se mencionó el Club Tri como propulsor de una combinación novedosa en su origen. Por lo cual las barberías se presentan cada vez más completas y desestructuradas, con expendio de cerveza tirada y tragos, shows en vivo y espacios que comparten tantos amigos como padres e hijos, ofreciendo más servicios que lo habitualmente asociado a las mismas.

Podría incluirse en este caso la señal del club femenino denominado SUM, que congrega a las mujeres en un espacio exclusivo pero no bajo la idea de spa o relajación como podía asociarse hace unos años a la belleza, sino como lugar de encuentro “para mejorar la calidad de vida sumando hábitos saludables” según como se autodefinen. Integra la actividad física de diferente tipo y con coaching nutricional, cuestiones estéticas para la mujer y charlas o eventos sobre la alimentación y la salud en torno a los hábitos. Se muestra como una propuesta integral y ofrece diferentes membresías y planes; del mismo modo que algunas barberías. Si bien son puntos de partida diferentes, se muestran como nuevos espacios que brindan algo más que un servicio puntual y muestran fluidez en la oferta.

## #mundo\_online

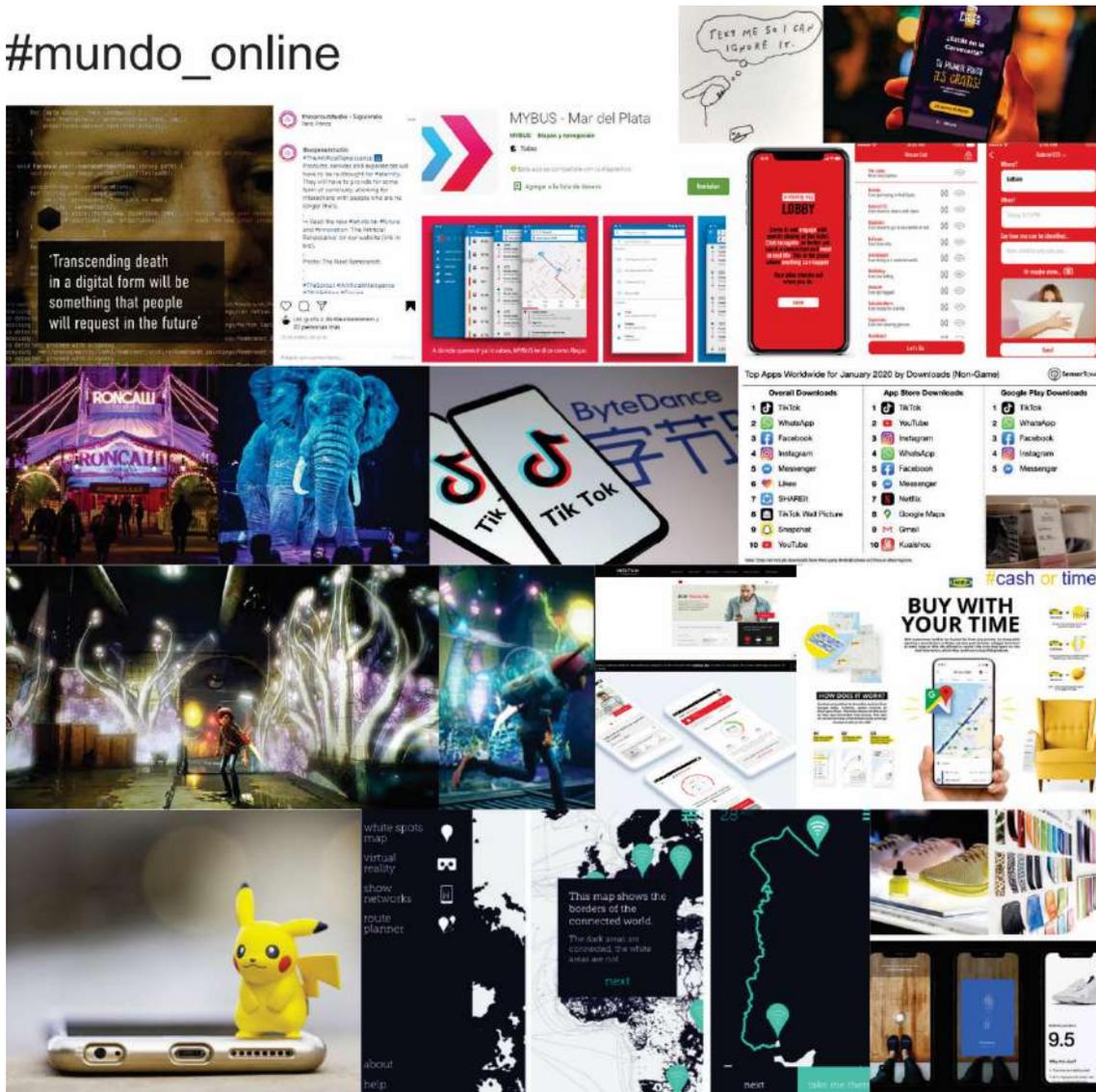


Fig. 30 | Mapa de Señales compilado mediante el concepto de #mundo on\_line.

**#mundo\_online** es un apartado que se decide incluir de acuerdo a los comportamientos postdemográficos enunciados en el capítulo 2 en comportamientos sociales, así como en virtud de la economía de las expectativas. Este mundo es habitado por cualquier persona sin importar su procedencia, siendo transversal a la ubicación geográfica. Por lo cual existen varios *Trending Topic*<sup>104</sup> (TT) que circulan por la red y por las redes a través de aplicaciones, temas de interés, noticias o hashtags. Se incluyen desde nuevos desarrollos de videojuegos que son consumidos actualmente a nivel mundial como apps que miden el tiempo convertido en dinero o que replantean la trascendencia digital post muerte para el futuro. No se trata solo de señales locales

<sup>104</sup> Los trending topics se entienden como el tema o la tendencia del momento. Twitter fue el primero en apropiarse de este término a través de la postulación de un ranking con los 10 trending topics más relevantes del momento, que pueden seleccionarse incluso tamizando zonas geográficas. Es un concepto adoptado también por Instagram y Facebook a través de los hashtags. Los temas son muy variados y van desde el espectáculo hasta las filtraciones de Wikileaks o lo último en tecnología. Google ofrece incluso informes sobre los trending topics respecto a las búsquedas más elegidas; que suelen ser utilizados por quienes manejan redes y el área digital para las publicaciones y anuncios de las empresas.

sino de aquellas que no pueden dejar de mencionarse en el mundo de hoy. Sea por su impacto, por el alcance, por la adopción o por su relevancia proyectada.

Según el último informe de Sensor Tower una app china lideraba el ranking de descargas. Tik Tok resultó ser la app más descargada en enero de 2020 desplazando a *Whatsapp* que encabezaba el ranking hace unos años y ahora quedó en segundo lugar. Seguida por Facebook, Instagram y Messenger. Esta señal si bien está más vinculada a los *Centennials*, muestra una migración de las apps de comunicación surgidas como redes sociales que durante años se han ido posicionando en la vida de las personas; para dar traslado a las apps vinculadas al juego que vienen emergiendo. Durante 2019 *FaceApp* revolucionó las redes al presentar su versión gratuita que permitía envejecer una foto en segundos, desafiando a mostrar los resultados luego. Y en el caso de *Tik Tok* tuvo gran adhesión no solo de jóvenes sino también de adultos que se sumaron a realizar desafíos con sus hijos, debido a tratarse de un app que invita a recrear desde coreos hasta discursos y subirlos; donde se observa una gran cantidad de duplas compuestas por padres e hijos (inicialmente con famosos) que se animaron a divertirse y filmarse juntos mediante esta aplicación.

Por otro lado se seleccionaron como señales diversas aplicaciones que abarcan desde la implementada por Nike para hacer un registro antropométrico del pie hasta MYBUS desarrollada en Mar del Plata en relación a la actividad y frecuencia del sistema público de transporte. Nike propone escanear con el celular una serie de medidas que pueden tomarse para seleccionar el número de calzado adecuado según el modelo, apuntando a disminuir el error en los pedidos por canales de compra digitales e incrementar la satisfacción del consumidor. Lobby (*The Standard*) por su parte surge al observar cómo sus huéspedes potenciales están optando por airbnb. Esta app permite a los huéspedes del hotel conectarse entre sí y participar de una red durante el tiempo que dure su estadía. Pudiendo definir el nivel de interacción y el alias a utilizar en caso que no deseen dar a conocer su identidad real. Si bien algunos la han asociado a una versión de Tinder, la lógica es otra. Pretende invitar a los huéspedes a un juego, a encontrarse en espacios físicos del hotel y compartir su estadía de otro modo. El tema del alias se vincula a esa versión diferente que a veces se adopta en los viajes sobre uno mismo, para proponer encuentros espontáneos con personas de todo el mundo. Rescata el intercambio que se daba en el vestíbulo de un hotel y lo traslada a una app que intenta recrear el espíritu aventurero, relajado y espontáneo del viajero durante su estadía en The Standard. Una vez finalizada la misma se cierra la app y desaparece toda información digital.

En el otro extremo aparecen apps que permiten desconectarse del mundo digital, delineando la ambigüedad de estar cada vez más conectados al mismo tiempo de suponer un malestar digital que comienza a preverse. Algunas filtran lo relevante de acuerdo a la pre-configuración mientras que otras contabilizan la cantidad de veces que se ha desbloqueado el dispositivo<sup>105</sup> o el tiempo en pantalla medido durante el día o semana. Están las que invitan a dar vuelta el celular cuando detectan amigos o conocidos cerca<sup>106</sup>, las que reagrupan las notificaciones según jerarquías y aquellas que muestran en el mapa los sitios del globo terráqueo más desconectados, en caso de

<sup>105</sup> Unlock Block es un fondo de pantalla que muestra las veces en el día que se desbloquea el celular. Desarrollada por Google como experimento en octubre de 2019.

<sup>106</sup> We Flip invita a poner boca abajo el dispositivo al usar la función Nearby, donde la app detecta a los que están alrededor y trata de evitar tentaciones. Desarrollada por Google como experimento en octubre de 2019.

decidir tomarse unas vacaciones. Todas ellas abordan el bienestar digital y posibles caminos paliativos. Esto se refuerza con el estreno en marzo 2020 de la película “Modo avión” de Netflix, que refleja el problema de la conectividad continua en la vida de muchas personas y la imposibilidad de hacer pausa.

Por otro lado en relación a las app han surgido diversas propuestas que abordan la temática post-mórtem, tanto a nivel de recuperar cuestiones relacionadas con alguien fallecido como al acompañamiento a sus seres queridos o acerca de su legado. Una de las app más controversiales que apareció fue Replika<sup>107</sup>. Su función es recolectar información de la persona a través de conversaciones y de su voz mediante los audios, para generar a posteriori un alias desde la inteligencia artificial, que responda y se comporte en este medio como la persona en vida pero desde el mundo digital. Si bien esta app tiene un poco más de tiempo desde su primer testeo, se incluye en este mapa debido a lo disruptivo de su propuesta. Por otro lado están apps más concretas como por ejemplo vinculadas al consumo de energía en el hogar en pos el medioambiente, o sobre el transporte público y la posibilidad de disminución en la espera del mismo. El caso MYBUS<sup>108</sup> es una app creada en la ciudad de Mar del Plata que fue exportada a otros sitios del país y del mundo por su demanda creciente y el ahorro de tiempo para los usuarios. Cuenta con geolocalización de las unidades para brindar un tiempo estimado de llegada a la parada de ómnibus más cercana, además de otros complementos.

Ikea por su parte, promociona una experiencia de compra a través de valorizar o monetizar el tiempo que demora la persona en llegar hasta la tienda desde su domicilio, a fin de convertirlo en beneficios al momento de pagar. Considerando que son tiendas ubicadas en las afueras, buscan incentivar a los consumidores a acercarse a ellas para realizar sus compras. Por lo cual muestran todos sus precios en dinero y en tiempo. De modo que puedan quizás tener un plus por el viaje realizado y la distancia recorrida. De este modo sus consumidores puede decidir si abonar con tiempo o con dinero. Como se puede ver las app han tenido un desarrollo exponencial en estos últimos años producto de varias cuestiones que no hacen al caso, pero siguen volviéndose relevantes por cuanto mejoren la calidad de un servicio, resuelvan problemas quizás no identificados, otorguen beneficios por su uso (una de las más observadas) o propongan nuevos usos. Por ello son consideradas una fuente de información muy valiosa.

En cuanto a los juegos on-line, existe una amplia gama de apps que brindan experiencias diversas para ser descargadas en sus dispositivos, donde algunos requieren conectividad y otros no. La señal en este caso radica en la incorporación de realidad virtual a través de ellos. Pasaron de imágenes en bidimensionales a la tridimensión que se va complementando con efectos diversos de la realidad virtual, pero ya plasmada en cualquier dispositivo y sin necesidad de un casco. Aparecen juegos en los que puedo girar el dispositivo y gira la cámara o lo percibido. Otros como el caso de Pokemon que invitaron a recorrer la ciudad y poder “cazar poke-bolas” para sumar puntaje y acceder a personajes o niveles. Los escenarios y desafíos van cambiando,

---

<sup>107</sup> Replika es una app que crea una versión digital de uno mismo, con quien podemos chatear y conversar. Apunta a ser un auxiliar de uno mismo para responder correos y mensajes, así como para convertirse en un legado digital para establecer conversaciones con nuestros tataranietos. Consiste en una “red neural que va aprendiendo tanto de la información que le vamos suministrando (...) como de la forma en la que contestamos”. (Revista GQ, 2018)

<sup>108</sup> Es una app que auxilia al usuario de transporte público informándolo sobre el funcionamiento de las unidades de diferentes líneas. De este modo el usuario busca la línea de colectivos que precisa y comparte su ubicación, mientras la aplicación le advierte el tiempo de demora que tiene hasta que pase la próxima unidad por su parada más cercana.

ofreciendo nuevas propuestas continuamente que buscan conseguir adeptos. Hoy existen niños que se comunican con sus amigos para jugar en red desde sus casas, manteniendo una conversación fluida mediante un juego en red, cada uno en su casa, pero conectados por un mismo fin.

Finalmente se incorporó en este mapa la experiencia propuesta por Roncalli quien se constituyó a fines de 2019 en el primer circo en reivindicar a los animales como atractivo clásico del circo, pero esta vez de manera holográfica. Esta propuesta expone así como tantas otras, la inserción de la inteligencia artificial al servicio de demandas puntuales y enriquecedoras, que se *aggiornan* al *espíritu del tiempo*<sup>109</sup>. Si bien existe gran cantidad de señales que combinan el mundo online y el offline, además de incorporar la robótica, la realidad virtual y la inteligencia artificial cada vez más cerca de la cotidianeidad, en este mapa no se incorporaron porque derivaban en otros conceptos que se desfasaban respecto al contexto meta. Lo cual no significa que no puedan tener injerencia, pero sí que distan bastante de acuerdo a los objetivos del trabajo, por ese motivo se incorporó solo esta señal a modo de referenciar otras tantas.

## #2 | Conceptos inferidos

Habiendo construido los mapas de señales se describieron algunas de ellas para comprender el agrupamiento realizado, así como el contenido por sobre la imagen o la referencia. Esto de algún modo permitió un acercamiento a la segunda etapa que aborda la conceptualización de las señales al agruparlas y denominarlas bajo algún título orientativo sobre los criterios de asociación. Sin embargo es necesario además de ese primer paso extraer los conceptos que connotan las señales para luego indagar en las relaciones que se establecen dando origen a la enunciación de la tendencia y su contrastación a nivel global.

A continuación se presenta un cuadro donde se disponen en la columna izquierda los mapas construidos con su denominación transitoria y a la derecha los conceptos que surgen de cada uno de ellos. De acuerdo a las sugerencias de Mon y River Serena (2018) estos conceptos son asociaciones que fluyen sin detenimiento en pos de observar los mapas de señales, donde seguramente algunas son más llamativas que otras, o de acuerdo al observador impactan de diferente manera. Es importante no perder de vista aquellas que se reiteran - según la Regla Saulquin - corroborando su relevancia en la construcción general.

MAPAS	CONCEPTOS
igualar & desetiquetar	autodefinición / sin barreras / desetiquetados / activismo en redes / sin extremos / desestructurar / abrir / expandir / repensar / incluir / diversidad / disrupción / miradas / somos otros / cambiamos / fluir / autenticidad /

<sup>109</sup> Concepto relacionado a la observación de tendencias que establece de algún modo la comprensión del momento y contexto para que ciertas cosas puedan suceder. Es abordado por Caldas (*Observatorio de Sinais*, Brasil) y rescatado por López Vilar(2015). -

activismo	"El toro por las astas" / acción-reacción / compromiso / grupal / expansión / concientizar / lucha / unión / segmentación / intermitente / actitud / empoderamiento / manifestación / conectar / poner en crisis / fuerza / fanatismo / reclamo / incomodidad
experiencias	disfrute / ocio / placer / búsqueda de esparcimiento / desafío / omnicanalidad / exclusividad / lo secreto / descubrimiento / pocos y muchos / en equipo / acceso / conexión / hashtags / comodidad trasladable / servicios nómades (apps) / para mostrar / ser parte / un plus / sorpresa / novedad / diferente / emociones / sensaciones / intensidad / goce / desconexión / espacios cerrados y exclusivos / repensar los servicios y misiones / y qué más? / espacios híbridos / relajar y desconectar / encuentros diferentes / comida y bebida como excusa / reencuentro / animarse / probar
mascotas	Nuevos núcleos / compañía / parte de / repensar lugares / espacios reconfigurados / incluidos / nuevos hijos / nuevos modos de familia / la vida social de mi mascota /
sustentable	concientizar / en deuda / ROI ambiental / compromiso social / continuidad / perdurable / equilibrio / esencia / impactos / conectar con el planeta / entre todos / al origen / revalorizar lo local / explorar nuevas cosas / naturaleza / reconexión / más allá de lo visible / alma sustentable / no más / nuevas actitudes / contribuir / hábitos saludables / consumo responsable
nuevos espacios	espacios híbridos / nuevos lugares de encuentro / comida y bebida como complemento / combinaciones aleatorias / membresías / resurgimiento del club / dispersión / complementario / pseudo-sectorizado / fraternidad / relaciones / empoderamiento / estilo / pertenecer a /
mundo on_line	desafíos intermitentes / fluidez de los mundos online-offline / match de empatía / atender o ignorar / conectado / mostrarse / desafíos / rescatar la espacialidad / nuevas formas de relacionarse / optimización del tiempo del usuario / desconexión parcial y total / bienestar digital / en casa y a medida / el tiempo es dinero / la herencia / y después qué? / la continuidad / el renacer / ocio digital / sumergirse en la aventura / sumergirse en lo digital, en el mundo paralelo / mundo post-redes?

Fig. 31 | Conceptos inferidos de cada uno de los mapas de señales.

A partir de estos conceptos generales, se focaliza en aquellos que están vinculados a los comportamientos y hábitos, para luego tratar de establecer las relaciones multidimensionales de la etapa 3. Por eso en el siguiente cuadro son clasificados según las dimensiones de análisis objeto de este trabajo, tratando de esbozar conceptos más completos por cuanto puedan ser preparatorios de la siguiente fase. Se anexan asimismo en la última columna "otros conceptos" relevantes o vinculaciones de lo observado con alguna de las fuerzas que traccionan la Economía de las Expectativas y el Comportamiento Post-demográfico (ambos desarrollados en el Capítulo 2).

MAPAS	Conceptos vinculados a COMPORTAMIENTOS	Conceptos vinculados con HÁBITOS DE CONSUMO	Otros Conceptos (Ec. Exp / Comp. Post.)
igualar & desetiquetar	<p>Desaprender. Des-establecer. Disrupción de la mirada Aceptación multifocal. Búsqueda de autenticidad. Trato igualitario e inclusión real. Crítica del ideal y la "perfección". No estancos, sino fluidos. Autodefinición.</p>	<p>Marcas abiertas e inclusivas. Productos acordes a la esencia del ser y la lucha de nuevas posturas frente a esas realidades. Re-elegir quien me representa "por ahora", luego vemos... Fidelización en duda.</p>	<p>Fin de la era binomio. Obsolescencia del nomenclador. Auto-actualización.</p>
activismo	<p>Empoderamiento. Agrupamiento intermitente. Necesidad de "compromiso con..." Sinergia del basta. Movilización interna y compromiso con el contexto/grupo/la causa. Momento de estar, participar, y decir lo que hay que decir. Evangelización de lazos y redes. Empoderamiento colectivo de impacto. Disparadores macro o micro demandan una toma de postura. El acompañamiento social ante situaciones emblemáticas, y la expectativa del gesto desde las marcas/empresas. El fanatismo como nuevo aliado de las causas y segmentario de ideales.</p>	<p>Consumo consciente (desde lo multi). Hábitos alimenticios que devienen en el consumo de ciertos alimentos. Cambio en hábitos según su impacto: social, ambiental, ideológico. Las redes como canal oficial que congrega (fb, ig, tw, etc).</p>	<p>Impacto Positivo. Incomodidad activa. El toro por las astas. "Todos por..." Se activa el "Despertar" y reaccionar por algo.</p>

experiencias	<p>Espacio exclusivo y reservado. Ritual de la alimentación. Demanda de sorpresa: hoy qué hay? Mayor acceso a cualquier plato. Replanteo del delivery como representativo de comida al paso. La necesidad de elegir qué cómo y cuándo. Acceso selectivo, sensación de pertenencia. Encuentros espontáneos Adeptos del disfrute y el goce, del tiempo y la naturaleza. Búsqueda de superación, exploración de momentos y nuevas relaciones. Agrupamiento por interés en común. Experiencias para consumo individual, grupal o para las redes. Reconfiguración de los espacios y ofertas híbridas. Búsqueda de adrenalina y sensación de logro individual/grupal. Cambio en la configuración de algunas actividades, antes pensadas para una edad o perfil (solteros, parejas) que hoy son socializadas a la familia en su más amplio sentido. Espacios híbridos y reconfigurados. Reposicionamiento del goce.</p>	<p>Omnicanalidad. Consumo de ocio y de las experiencias diferentes. Probar nuevas cosas (alimentos, bebidas, recreaciones o espectáculos). El querer ver qué se cocina, cómo se prepara. Ser parte de eso. Ir más allá de un comensal pasivo. Demanda de nuevas ofertas. El consumo efímero como tal, en busca del goce y disfrute. Crecimiento de consumo en ferias denominadas Premium (búsqueda de marca pero a menor costo = asociación a status). Entran por la experiencia para desembocar en la compra. Nuevas experiencias de consumo desde la digitalidad, en casa. Ondemand real o ficticio. Ofertas del servicio de pago mediante opciones cada vez más convenientes y accesibles. Propuestas de viajes y actividades en grupo. Compartir la mesa con quien toca, trasladado a otras situaciones ocio. Consumo como excusa de encuentro físico o consumo al paso (cervecerías). Venta y obsequio de experiencias.</p>	<p>Cramming de la experiencia. ¿La crisis del ondemand, libre elección o selección predeterminada por patrones? (algoritmos). Play Ground (OdT INTI)</p>
--------------	--	--	--

<p>mascotas</p>	<p>Inclusión de las mascotas en el núcleo familiar (consecuente con un nuevo concepto de familia) Denominación perrhijos e inclusión en los hábitos de la familia. Demanda de espacios para compartir con la mascota (espacios pensados para la mascota, no solo que acompañe sino que disfrute como y con la familia). Necesidad de tener resguardo para ese ser querido. Plan de ocio que incluya a ese núcleo familiar (desde bebes, niños o mascotas) pero desde la búsqueda de espacios que permitan hacerlo dentro de la selección de los padres. En vez de no puedo con, quiero hacerlo con.. mi hijo, mi mascota, mi familia. La vida social cambio, y ahora resulta relevante la vida social de mi mascota.</p>	<p>Amplio despliegue de productos y servicios para la mascota. Salir con la mascota deriva en considerar un lugar y oferta que la incluya (Yes balneario, Torombolo restaurante). Oferta de seguro para atención médica fallecimiento y demás. Cuidados como persona implican gastos y consideraciones como tal.</p>	<p>“Quiero para mi mascota lo mismo que para mí o un hijo”.</p>
<p>nuevos espacios</p>	<p>Deseo de Relax Búsqueda de desconexión Sentido de pertenencia. Apelan al vínculo de fraternidad. Encuentros. Espacios para gestar nuevos vínculos momentáneos. Momento placenteros.</p>	<p>El plus para el consumo dado por los extras en la oferta. Espacios híbridos como propuesta integral. Mix de servicios derivados de la experiencia. El producto o servicio la excusa del momento.</p>	<p>Híbrido Yo cuantificado y Cramming de la Experiencia se advierten dentro de la Expresión Personal.</p>

sustentable	<p>Experiencias sustentables. Compromiso social. Acompañamiento de medidas legales desde el comportamiento. Necesidad de regular comportamientos de desechos (colillas) Búsqueda de una vida más equilibrada (salud-medioambiente – sociedad/comunidad). Elección y prioridad a quienes son más “responsables y comprometidos con”. Búsqueda de activismo responsable. Acciones concretas más que marchas de activistas. (más desde lo individual) Emergencia de grupos de consulta. Búsqueda de referencias. Reciclar + Reutilizar + Reusar = Responsabilidad. Sensación de “en deuda” Reconexión con el entorno/planeta.</p>	<p>Evangelización de consumo consciente y responsable. Evaluación del impacto. Repensar la forma de consumo individual y colectiva. Incorporación de hábitos en consonancia con nuevas esencias. Los hábitos de consumo en este mapa acompañan un cambio en el estilo de vida. Consumo con mi bolsa (en alimentos sueltos) Regulación del consumo respecto al desecho (sorbetes y demás descartables en MdP) Presencia de marcas categorizadas como Empresa B ponderadas por el consumidor. Trazabilidad de mi mesa. Hábitos saludables. Nuevas categorías y/o filtros de selección para el consumo según las nuevas demandas. Nuevos productos Reaprender a leer el consumo (etiquetas, información, etc)</p>	<p>ROI Ambiental. Impacto positivo (Economía de las Expectativas). Volver al origen. Betterness Trend (The Sprout). Naturaleza y hombre en armonía. Consumo sin culpa (Economía de las Expectativas).</p>
mundo on_line	<p>Inmersión. Acceso libre. Búsqueda de ocio. Bienestar Digital. Pausa y modo avión. Limitación de acceso (a mí, a mi tiempo, a mi ubicación) Match de empatía. Nuevos modos de relación con y desde lo digital. Permanencia u obsolescencia de las redes. Mundo paralelo (in or out) Conexión intermitente. Renacer desde lo digital</p>	<p>Búsqueda de desafíos. Posibilidad de ser otro (áavatar, alias, skin, etc.) Demanda de optimizadores. Trending Topics. Apps empoderadas. Ocio digital. Canal de comparación y búsqueda, complementario de lo físico.</p>	<p>Comportamientos Post-demográficos (acceso, permiso, habilidad, deseo) Hiperconexión vs. desconexión/reconexión. Diversificación de Estatus. (Ec. de las Expectativas) Conexión y consumo. (Ec. de las Expectativas) Play Ground (OdT INTI).</p>

Fig. 32 | Conceptos inferidos de los mapas de señales, según Comportamientos y Hábitos.

### #3 | Relaciones multidimensionales

A partir de los mapas de señales se visualiza el predominio de éstas en torno a dos grandes grupos, que son la sustentabilidad y las experiencias. Si bien el resto de los mapas no se descartan porque aportan a la generación de relaciones multidimensionales, claramente emergen estos conceptos por sobre el resto, ubicándose en un sitio más preponderante en la curva del ciclo de vida de la tendencia. Variando seguramente entre señales que refieran a una tendencia ya masiva de otras que serán indicio de tendencias emergentes.

Habiendo identificado los conceptos generales derivados de los mapas de señales construidos, se indagó en las dimensiones objeto de este trabajo, buscando reconocer aquellas que se vinculen con nuevos comportamientos sociales o hábitos de consumo. Para lo cual en el cuadro precedente se puntearon las cuestiones más relevantes de cada uno de los mapas, considerando las preguntas disparadoras que se mencionaron al inicio del capítulo para el acercamiento a las dimensiones de interés y su relación con las señales recolectadas.

A continuación y en concordancia con el método Mon-River Serena se esbozan posibles relaciones entre los conceptos inferidos a partir de las señales, y que de acuerdo a la regla Saulquin se muestran más relevantes. La asociación se realiza vinculando alguna de las dos dimensiones seleccionadas para este trabajo con el fin de acotar las posibles relaciones que surgen de estos mapas. Si bien fueron amplios en cuanto a la recolección de señales, es necesario focalizar en algunos aspectos en este punto, de modo de priorizar la investigación según los objetivos planteados. Para ello se mencionan los conceptos seleccionados como título y las relaciones surgidas de ellos como explicación inmediata. Asimismo se sugiere un aporte en cada caso, a las consideraciones de un negocio para visualizar la relevancia de las señales traducidas en análisis.



**Acceso libre / agrupación selectiva / nuevas experiencias:** Agrupamiento y asociación intermitente se convierten en reglas de la demanda, donde los perfiles fluyen dentro de cada grupo de manera intermitente y de acuerdo a las preferencias temporales. Las experiencias se posicionan como nuevas ofertas de encuentro y relaciones novedosas entre el qué, el quiénes y el cómo.

**Aporte:** considerar la dinámica ineludible en el transitar de los grupos, la necesidad de re-captar atención y de entender que es parte de las características comportamentales de los sujetos que habitan estos nuevos contextos. La propuesta de la experiencia congrega.



**Desetiquetar / activismo / mundos online-offline:** Des-etiquetar de todo y a todos. Se observa en el marco del activismo también un reclamo por quitar los nombres y títulos que de algún modo lleve a sesgar a alguien. Mientras las etiquetas son cada vez más claras y fuertes en cuanto a congregaciones de grupos y bajo hashtags que los identifiquen como parte de.. en la vida real y el mundo offline nadie quiere que el resto lo defina. Se observa un camino hacia la autodefinición de la persona, el consumidor y el ciudadano que requiere ser considerado por las marcas.

**Aporte:** En relación a la estrategia de comunicación es fundamental considerar las no-etiquetas en relación a las personas, aunque sí en virtud de sus congregaciones, participación, luchas,

entre otras; y su impacto en redes. Las redes como llamadores y aglutinantes pueden convocar y trascender desde el ciudadano y el consumidor, no así desde el sujeto (Mon y River Serena).



**Reconfiguración de espacios y segmentos / expectativas:** La reconfiguración de espacios es transversal a la demanda de experiencias por sobre el fin. Los segmentos se redefinen de acuerdo a la actividad y la propuesta, como así también son operados de alguna manera por los consumidores. Surgen así espacios híbridos que ofrece algo más que lo esperado, en relación a las expectativas del segmento meta.

**Aporte:** Nuevas propuestas de negocio en cuanto a actividades o servicios clásicos que pueden reinventarse mediante una reconfiguración de la oferta. El caso de las barberías que se volvió un lugar de encuentro (beber, picar, dj's, venta de productos) puede trasladarse a otros servicios. La importancia radica en considerar las expectativas proyectadas para definir la estrategia comercial y la ventaja diferencial en ese escenario.

En este caso es relevante hacer mención a esta particularidad de la cultura argentina donde la comida y la bebida son transversales a cualquier plan o propuesta, independientemente de su origen. La cultura en torno a la ingesta cobra una entidad particular que sobrevuela cualquier experiencia, ya sea en la previa, su transcurrir o a posteriori. Rescatando el Programa *Genius Logi* desarrollado por Morace y mencionado en el capítulo 3, es importante poner atención en estas particularidades que emergen desde la cultura propia de un lugar y pueden contribuir al desarrollo de una estrategia comercial más acertada, buscando articular las señales de la tendencia con las características de la cultura del lugar. Si analizamos la cultura argentina en torno a la reunión, los festejos o la juntada improvisada, podemos ver que tanto el mate, el cafecito, la picadita, unas pizzas, el asado o la pasta funcionan como excusa de aglutinamiento alrededor de la mesa. Esta observación que no parece ser novedad, es una particularidad de nuestra cultura, donde convergen muchas otras pero que sin embargo goza de sus propias características.

Por otro lado indagando en el caso particular de Mar del Plata, su escenario costero invita generalmente a actividades de diversa índole; donde se observa desde el aprovechamiento del paisaje y la vista para el desarrollo de actividades deportivas al aire libre, la recreación del ciudadano o del turista, o el montaje de espectáculos específicos en el marco de ese ambiente. A lo largo de la costa marplatense se identifican gran cantidad de propuestas desde las cuales se desprenden comportamientos de distinto tipo que varían de acuerdo a la estación del año, la zona, el día y horario; así como también quienes intervienen (parejas, individuos, grupos, amigos, familias, equipos). Los hábitos en ese escenario han mutado a lo largo del tiempo, y siempre se observan nuevas apropiaciones del espacio público en relación con el uso así como también con el consumo (de productos y servicios).



**Impacto / equilibrio / auto-superación / consumo consciente:** La preocupación por el impacto y la conexión con el medio ambiente se relacionan a la búsqueda de equilibrio y armonía personal, como una propuesta de auto-superación del sujeto. Se desencadenan hábitos de consumo consciente en un intento de equidad con la naturaleza y dentro de un activismo silencioso. Los comportamientos individuales (sujeto) por la auto-superación inciden en el perfil ciudadano por el impacto de sus decisiones y se trasladan al consumo (perfil consumidor) demandando mayor conciencia a las marcas.

Aporte: Estas cuestiones ya no son un valor diferencial sino más bien un requerimiento para las empresas. Si bien no todos los casos de negocio pueden aportar directamente a la sustentabilidad, es necesario tratar de tomar una postura respecto a ella. Y quienes lo hagan se ubicarán en un lugar privilegiado a futuro en cuanto a lo correcto y necesario en oposición a lo indiferente.



**Hábitos sustentables / consumo responsable / responsabilidad social:** Existe un conjunto de señales en relación a los hábitos sustentables que tienen que ver con el activismo y la necesidad de concientizar para el consumo responsable tanto desde lo racional (“comprar menos, elegir bien, hacerlo durar”), el comercio justo y el consumo local. Todas ellas apuntan a una serie de indicios que se vienen observando en cuanto a cambios culturales que comenzaron emergiendo en una parte de la sociedad - quizás de la mano de aquellos más ambientalistas - para luego advertirse cada vez más presentes en otros sectores, aunque aún lejos de ser masivas.

Aporte: Estas señales ofrecen nuevas oportunidades de negocio para la producción y el consumo local, tanto de forma individual como colectiva, en asociación o mediante alianzas estratégicas. Las redes de consumo (pool de compras) es una de las señales en relación al compromiso de consumo local/regional y el acuerdo de compra. También hay señales de pool de compras de productos orgánicos con trazabilidad de origen, que no son locales pero si nacionales, donde los productos se buscan por la legitimidad de “ser orgánicos”, “alimentos veganos saludables” o hechos mediante las “lógicas del comercio justo”. Estos casos pueden traducirse a estrategias comerciales tanto de productores como de servicios que los nucleen, producto de su incremento paulatino.

Es importante en este pasaje del ciudadano al consumidor y viceversa que se observa en las últimas dos relaciones, evaluar qué posibilidades tiene la empresa o emprendedor de considerar en su cadena productiva, en sus comunicaciones y en su estrategia comercial la promoción de medidas respecto al impacto o intervención en esta problemática. Como las acciones estarán sostenidas en estos dos perfiles del sujeto la ponderación puede ser mayor por parte de ellos.

Por otro lado en cuanto a los hábitos sustentables se advierten señales que pueden ser adoptadas por las empresas para generar otro vínculo con el sujeto ciudadano en relación al consumo. Es el caso de quienes comienzan a llevar su contenedor para la compra; pero no mediante bolsas de polipropileno donde cargan los productos ya empaquetados, sino aquellos que trasladan su *tupper*/frasco para productos viscosos (mantecas, dulces), bolsa lavable para productos secos (como cereales, pan, galletitas, snacks) y bolsa de polipropileno o carro para el resto. La generación de elementos de promoción y campañas que acompañen estos hábitos emergentes puede posicionar a las empresas como referentes o pioneros del sector, con una postura activa en cuanto a su compromiso; como así también la forma de presentación, distribución y venta de los alimentos.



**Experiencia / desafío / bienestar digital:** La búsqueda de desafíos en el marco de la experiencia desencadenan una selección de iniciativas de ocio en la vida off-line, que no se advertía como tal. Las expectativas de sorpresa y ofertas diferentes se convierten en atractivos para quienes buscan desde el ocio y la experiencias, construir momentos diferentes, recuperando de algún modo el contacto físico e in situ. Los desafíos se plantean en el mundo digital a veces para ser desarrollados en el real, como consecuencia de la

congregación que tiene uno de ellos (on-line) aunque la concreción sucede en el otro (off-line). Ese fluir que vaticinaba hace unos años Bauman, se da cada vez más de manera natural, donde los sujetos transitan ambos de forma permanente.

**Aporte:** En este caso y en consonancia con las últimas tendencias en negocios, la omnicanalidad es una estrategia interesante para la gestión comercial así como atractiva para el consumidor. Varias empresas han comenzado a desarrollar acciones que prevén estrategias donde se invita y “tienta” a los consumidores a transitar esos canales. Y generalmente están asociadas a las experiencias de compra o testeo, así como lanzamientos o personalizaciones en tienda física. Mientras las redes convocan, otros canales asisten.

La idea del desafío es un concepto que emerge en varios de los mapas, sea desde las experiencias como invitación a ser parte de algo o desde los retos en grupo como es el caso de las salas de escape entre otros. También desde lo sustentable en cuanto a ser cuidadosos del impacto en el medio y el respeto por el otro (activismo) en algunos casos se traduce a lo mismo. Allí el desafío es de conciencia para repensar y repensarse, involucrando esa incomodidad activa y el llamado a “despertar” respecto a algo.

En relación al aporte de las señales que indican desafíos es interesante poder trasladar el concepto al emprendimiento o la marca. Sea desde la propuesta de desafíos a los consumidores para hacerlos parte de algo, o desde el asumir un desafío como marca o empresa. Es decir, puedo hacerlos parte del desafío de cuidado del cuerpo/medio con hábitos saludables/sustentables, como asumir el desafío de ser una empresa más sustentable o responsable mediante acciones que sumen adeptos a esa postura. En el primero de los casos puede tratarse de intervenciones puntuales en torno a los consumidores y en el segundo pueden ser cuestiones más conceptuales de bajada a la empresa, sus valores, su visión, entre otros.

**Experiencias participativas / nuevos núcleos familiares / Inclusión:** La transformación de los núcleos familiares deriva en la demanda de ofertas que respondan a ellos. Las actividades que puedan desarrollarse y el consumo que de ellas surja guarda relación con la capacidad de inclusión de esos nuevos núcleos. Tanto desde la enunciación como desde las acciones concretas de las marcas en virtud de las expectativas de sus segmentos.

**Aporte:** en este caso se advierten propuestas (en la señales recolectadas) que dan pauta de nuevas ofertas más inclusivas o contemplativas de estas demandas. Y aquí vale la pena distinguir entre acciones contemplativas, inclusivas y exclusivas. Las primeras refieren al anexo de detalles que puedan hacer sentir mejor a sus consumidores, como permitir el ingreso con mascotas u ofrecer un espacio más familiar en un contexto más joven y con propuestas contemporáneas. El segundo se trata de incluir esos nuevos núcleos como puede ser el caso de un plato para mascotas (Torombolo) o contar con un espacio exclusivo para los niños en el marco de una cervecería, entre otros. En Mar del Plata la cervecería Juanas incorporó en el verano 2019 un espacio dedicado a los niños y adolescentes que pudieran concurrir a la misma, permitiendo a los padres disfrutar de un momento más extenso en el sitio, mientras tenían la seguridad de que los hijos estaban entretenidos. De hecho el espacio estaba dividido en planta baja para cenar o beber algo, y en planta alta para recreación. Pese a que ya había existido una propuesta de cena

con entretenimiento incluido para los niños (Tío Curzio, La Pasiva o Club Quilmes) esta vez se ampliaba el rango etario hasta los adolescentes y la oferta del lugar era más novedosa.

Mientras que hablar de exclusividad se refiere a pensar nuevos espacios exclusivos para estas nuevas familias; como la playa canina YES que fue la primera pensada exclusivamente para las mascotas que son acompañadas por sus dueños. Esto habla del grado de compromiso que tome la marca/empresa con respecto a una postura determinada, y su consideración, inclusión o replanteo en torno al consumidor. Lo importante es analizar la propuesta y el negocio en torno a estos nuevos núcleos, y evaluar las ventajas de su consideración en el negocio.

### Relaciones seleccionadas

Habiendo planteado algunas relaciones que surgen de las señales recolectadas y considerando que podrían establecerse muchas otras; es preciso en torno a los objetivos de este trabajo y la necesidad de materializarlo en un aporte concreto para emprendedores y pequeñas empresas, seleccionar algunas de ellas de modo de avanzar en la categorización prevista. Por lo cual en vistas a los reiterados indicios en el mapeo de señales vinculados con el concepto de experiencia (en sus diversas formas) y de cuestiones sustentables (en torno a hábitos y productos), se opta por continuar con el primer caso.

Resulta oportuno abordarlo en adelante como eje para la categorización en el análisis de señales, rescatando a continuación tres relaciones vinculadas a la experiencia a partir de las cuales se estructurará la segunda parte del trabajo de campo. Se anexa a cada concepto su relación con la dimensión de Comportamientos Sociales (CS) y Hábitos de Consumo (HC):



Experiencias (CS y HC) /Relaciones Intermitentes (CS) / Demanda de expectativas (CSy HC) / Omnicanalidad (HC).

La experiencia se observa transversal a múltiples sectores por sobre el producto o servicio. La posibilidad de experimentar el sabor en vez de solo comprar un nuevo gusto de helado, de disfrutar un momento en vez de solo cortar el cabello, o la invitación a “vivenciar<sup>110</sup>” ambientes previo a la compra de un mueble, conduce a repensar el modo en que se vende: el qué, cómo, cuándo, dónde y a quién?. Especialmente en un contexto *on-demand* cuyas relaciones son tan intermitentes como las decisiones de consumo; donde la tentación de elegir cada vez más se pone en duda desde el trabajo de los algoritmos digitales, y donde customizar absolutamente todo se vuelve relativo. Incluso la fidelidad se vuelve relativa en la asociación a lo determinado y estructurado, de la mano de un “nada para siempre, todo veremos...” por cuanto evoque predeterminación.

<sup>110</sup> Se habla de vivenciar en el sentido de experimentar algo. No es solo verlo o tocarlo, sino desde el uso mismo para comprobar su usabilidad, practicidad y confort.

En ese contexto aparece una especie de “match social” que podría denominarse a la situación de elegir – constantemente - no solo el consumo sino con quién. Estas relaciones intermitentes se advierten de acuerdo a la participación de las personas en diferentes grupos, clubes o círculos que congregan gente en torno a intereses comunes, los cuales quizás son momentáneos, específicos o sencillamente cotidianos. Se definen como intermitentes porque no requieren permanencia, sino por el contrario dan libertad de fluidez, permitiendo que ese “match social” seleccione temporalmente “qué con quién”. Estos comportamientos son relevantes al momento de hablar de las experiencias por cuanto definición de expectativas y porque el modo de interacción social y la forma de agrupamiento ante determinadas situaciones puede ser considerada en la estrategia comercial.

Por otro lado se observa la exploración de la omnicanalidad, que de acuerdo a lo expuesto es una de las opciones para indagar en las expectativas del segmento meta respecto a las propuestas de la marca. El “like”, “asistiré”, “me interesa”, entre otros, permiten ensayar las posibilidades de respuesta (al menos desde el deseo y la digitalidad) sobre la invitación a ciertas actividades que se llevan a cabo en el mundo físico. De este modo la idea de complementariedad acompaña el desarrollo de estrategias en diferentes canales, en la búsqueda por construir un sistema integral tanto desde la comunicación como desde cualquier acción de la empresa.



Espacios híbridos (CS y HC) / Nuevas expectativas (HC) / Desafíos (CS) / Digitalidad (CS y HC)

El concepto de ocio<sup>111</sup> se ha redefinido en los últimos años como consecuencia de la búsqueda de distensión en su sentido más amplio. La aceleración y sobrecarga de actividades han contribuido a delinear una nueva noción de tiempo libre mediante momentos de relax, propuestas recreativas o sencillamente desde la desconexión. Si bien se ha dicho que la “generación Y” es quien lo ha puesto en valor de algún modo, como consecuencia de haber nacido en un mundo digitalizado y tecnológico<sup>112</sup>, también ha jerarquizado de otra forma los momentos de ocio y disfrute por sobre las necesidades de seguridad material que eran prioritarias en generaciones anteriores. Sin embargo, más allá de un comportamiento sujeto a una franja, grupo o generación, se advierte que el ocio se ha infiltrado quizás en diferentes facetas de esta era postdigital. En torno al mundo online es posible que se haya inmiscuido en la vida de las personas, primero mediante conductas como necesidad de interacción, conectividad o presencia en redes, para luego ir encontrando otras situaciones donde playearse

<sup>111</sup> El ocio puede ser considerado desde tres enfoques según Aguilar Cortez (2017). El enfoque del ocio como tiempo (en relación al tiempo libre respecto del trabajo y obligaciones), como actividad (donde existe la elección de una actividad, deporte o hobby de diversa índole) y como experiencia (donde se considera el ocio en sí mismo y el significado de éste para las personas que lo vivencian). Cada uno de ellos aporta una mirada diferente a aquellas actividades o ausencia de las mismas que puedan estar comprendidas y desarrollarse bajo la noción de ocio, por lo que se intenta ampliar el espectro en torno a su significado.

<sup>112</sup> El boletín (2019).

por fuera de la pantalla (mundo offline). En muchos casos la posibilidad de revisar posteos, mails y mensajes representa una tarea laboral; pero en muchos otros se convierte en un momento de relax y vinculación comunitaria desde lo digital.

Asimismo el ocio se observa a través de nuevas experiencias relajantes o distendidas que ocupan parte de la agenda casi como una cita más. Surgen espacios que ofrecen momentos de esparcimiento como objetivo principal, en otros el ocio no es el fin pero si la excusa, y también existen situaciones en las cuales es complementario del servicio que se ofrece. Dentro de esta señal se advierten las expectativas puestas en ese plus generado en torno a lo que puede ofrecer una marca como extra. Por eso se habla de espacios híbridos y reconfortantes, dado que ya no son solo peluquerías, negocios de ropa ni envíos de comida. Son lugares de encuentro e intercambio, espacios de asesoramiento y demandas de acceso en una reconfiguración que abarca desde el consumo globalizado hasta el delivery local a través de “lo pedís lo tenés” (Pedidos Ya), “corremos por ti” (Rappi) o “Ya vamos nosotros”(Globo).

Sin embargo en el mundo físico también surgen opciones de esparcimiento que componen el abanico de ofertas en torno al ocio y la recreación, siendo notoria la aparición de propuestas recreativas que se establecen como desafíos. Éstos abarcan desde pruebas físicas a realizar de manera individual o grupal para compartir desde *apps* (Tik Tok) o en espacios exclusivos (Mr. Fly), hasta desafíos de descifrar pistas y poder escapar de un espacio (Scape Rooms) o decodificar señales para acceder a otro (The Clue). Y en este sentido nuevamente el planteo de quiénes o con quién se llevan a cabo estos desafíos, la asociación selectiva o match social como se mencionó antes que puede variar de acuerdo a la actividad. En este caso los comportamientos sociales en torno a los desafíos se asumen vinculados a la fuerza de Expresión Personal (Economía de las Expectativas, Mason et. al: 2015); donde la búsqueda de la auto-superación (*Self-actualization*) junto a la experiencia (*Experience Cramming*) y la necesidad de Conexión y Comunidad (Connection & Community) toman las riendas del consumo. Los hábitos en torno al consumo del juego o del ocio, se observan así subyacentes en diferentes esferas y sobrevolando actividades que quizás nada tienen que ver con su esencia, pero donde se comprende la necesidad de incluirlo como atractivo para el consumo.

Es de destacar que entre esos espacios híbridos y los nuevos núcleos familiares o de agrupamiento, emerge una demanda de ofertas más inclusivas o específicas a segmentos no atendidos. Donde las expectativas de consumo están puestas en esa consideración de agrupamiento, demandando poder compartir una experiencia con quienes el sujeto-consumidor elige. Además se observan nuevos hábitos de consumo que se materializan en estos espacios o propuestas diferentes y que generan deseo de regreso o resultan atrapantes para ser repetidas<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> Según comentarios en cuentas Ig de Lógicamente y Espíritu Fugitivo, Restaurantes a puertas cerradas, Mr Fly o Chicas al Agua.



**ON-OFF Conexión vs. Pausa:** Bienestar Digital (CS y HC) / Experiencias placenteras (CS).

De las relaciones establecidas en “Ocio redefinido” se considera necesario hacer una mención a la controversia conectados – desconectados, que se plantea cada vez más como una necesidad de bienestar asociado a la “pausa” y las experiencias que puedan surgir en ese marco. El cada vez más escuchado “modo off” o “modo avión” subyace en medio de la hiperconectividad como comportamiento individual. La saturación de conexiones digitales en torno a los acontecimientos sociales deriva en cuestiones de activismo (en todas sus formas) o simplemente de pertenencia, que se vuelven una demanda de atención 24/7<sup>114</sup>. Una pertenencia intermitente de acuerdo a la saturación digital o la carencia de la misma.

La reconexión con los entornos reales parece poner pausas momentáneas al mundo digital, así como en oportunidades apoyarse en él para relacionarse luego desde lo físico. Los comportamientos varían en torno a las preferencias y nivel de empatía con la virtualidad, pero en ningún caso son ajenos. Lo cual refleja en un punto la imposibilidad de desconexión total y absoluta en el momento de pausa o modo avión que se mencionó. Lo cual no restringe a ser un deseo y una posibilidad.

Finalmente se advierte la búsqueda de experiencias desde distintos ángulos, como una de las emergentes de este relevamiento, cuyas señales surgen en 4 de los mapas relevados. En algunos vinculadas a la alimentación, en otros con actividades específicas o recreativas, o con el consumo mismo de productos o servicios. Se observan interacciones tanto en el ámbito analógico como digital, por lo cual es necesario incluir esta dualidad vinculada con el mundo on-line / off-line.

En el próximo capítulo se tratarán de definir las categorías de análisis en el contexto meta, en relación a estas relaciones seleccionadas que podrían denominarse tendencias locales de acuerdo a lo planteado por The Sprout, pero focalizando en un segmento determinado.

---

<sup>114</sup> 24/7 se refiere a las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Se trata de un concepto que hace referencia a un nivel de dependencia o respuesta intenso y altamente demandante, según donde se lo emplee.

## CAP. # 6

**CONSTRUCCIÓN DE CATEGORÍAS****RELEVAMIENTO DEL SEGMENTO META**

En el capítulo anterior se realizó la primera parte del trabajo de campo donde se conformaron los mapas de señales a partir del relevamiento en el contexto meta. Se plasmaron las relaciones multidimensionales que surgieron de los mismos y se hicieron observaciones en torno a los comportamientos sociales y hábitos de consumo, identificando tres posibles tendencias locales. Este capítulo pretende acercarse a la segunda etapa verificando las señales y relaciones establecidas para la construcción de categorías.

Partiendo del trabajo de campo se asume que existe una serie de comportamientos y hábitos latentes, dentro de los cuales se destaca la búsqueda de experiencias, el consumo del ocio, las relaciones intermitentes, los nuevos agrupamientos, la toma de desafíos y la exploración del bienestar digital, entre otros. Analizando los conceptos que de ellos se desprenden, se hace una aproximación a las categorías observables que luego se tratarán de validar. De este modo habrá dos tipos de validación, por un lado las relaciones multidimensionales traducidas en tendencias y por otro las categorías esbozadas.

La primera se realiza a partir del cruce de los datos obtenidos en el contexto meta y las tendencias planteadas a nivel nacional e internacional para los próximos años, considerando los informes mencionados en el capítulo 3 y las proyecciones de tendencias desarrolladas por referentes en el área. Se ubican las tendencias locales (conceptos y relaciones) en un cuadro de tendencias vigentes y emergentes (*Trend framework*<sup>115</sup>) para analizar su correspondencia con el panorama global. Mediante una propuesta de codificación se visualizan las conexiones que existen buscando contextualizar lo observado.

En segundo lugar se indaga en los comportamientos y hábitos proyectados desde las tendencias locales. Mediante la técnica de grupos focales se exploran categorías de observación en torno a las experiencias, el ocio y lo digital como emergentes del contexto en un segmento meta. Se busca establecer códigos a partir de las unidades de análisis que tracen posibles dimensiones basadas en la agrupación de categorías de primer orden y temas de segundo orden.

En función a lo expuesto y la decisión de focalizar en las experiencias, se intentarán delinear categorías que puedan indicar señales de cambio en el marco de la observación de tendencias, según comportamientos sociales y hábitos de consumo. Pretendiendo avanzar en el desarrollo de una herramienta para emprendedores y pequeñas empresas que contribuya a planificar estrategias a mediano y largo plazo según las tendencias sociales y de consumo.

---

<sup>115</sup> Ver capítulo 3. Modelo the Sweet Spot. Trend Framework.

### Pequeños grandes cambios...

Cabe mencionar que este trabajo registró señales durante el mes de febrero de 2020 en la ciudad de Mar del Plata, y desde octubre de 2019 en forma digital a nivel nacional e internacional. En marzo de 2020, en plena extracción de conceptos y visualización de relaciones tendientes a esbozar categorías que se validen a posteriori, se desató la pandemia Covi19 (como es de público conocimiento). Se trató de un motor de cambio (Mason et al., 2015) que irrumpió en la vida de las personas, afectando transversalmente cualquier apreciación que pudiera haberse realizado hasta el momento. La normalidad había cambiado y por ende cualquier conjetura que haya surgido en la etapa anterior al 19 de marzo<sup>116</sup> de 2020.

En vistas a estos cambios tan drásticos como globales, cuyo impacto se advierte fundamental en materia de análisis y más aún de una tendencia y las dimensiones que este trabajo aborda, se decidió reconfigurar la investigación. Las categorías son planteadas a partir del relevamiento y análisis desarrollado, pudiendo validarse o no mediante los grupos focales. De modo que en un contexto provisorio - dado que aún la pandemia no concluye y los efectos no se pueden medir-, resulta más conveniente poder contar con una herramienta versátil para comprender las variaciones que se avecinan en torno a comportamientos y hábitos, constituyendo un entrenamiento continuo para el análisis del emprendedor o empresa, que debe adaptarse, adecuarse y reinventarse en miras de un futuro no muy lejano.

Por ello, en vez de abordar las dimensiones de análisis a partir de los grupos focales, las mismas se plantean derivadas de las relaciones multidimensionales. Para luego explorarlas desde la información que brinden los grupos focales. Además se anexa un mapa de señales y relaciones (ver Anexo Especial) que presenta el relevamiento realizado entre marzo y mayo de 2020 a nivel local, nacional e internacional, el cual se inicia con un desafío de recolección de señales organizado por *The Sprout Studio*, del cual se participó. Este anexo intenta mostrar los indicios de cambio a nivel global y local, durante esta nueva normalidad que se transita.

---

<sup>116</sup> Fecha en que se dispuso el aislamiento social obligatorio en la República Argentina.

### **Trend Framework**

Una de las primeras validaciones que pueden hacerse sobre la información recolectada y analizada, es mediante la construcción de un Marco de Tendencias (*Trend Framework*). Como se explicó en el capítulo 3 consiste en plasmar las tendencias y megatendencias en un mapa que las vincule junto a las innovaciones, de modo de comprender las influencias que sufren unas de otras y el porqué de su surgimiento en algunos casos.

A los efectos de este trabajo la generación del *trend framework* podría ser utilizada por un emprendedor o pequeña empresa para validar sus observaciones y explorar en torno a qué tendencias globales se mueve su objeto de estudio. A diferencia de lo planteado por Mason et al. (2015: 110), se propone incorporar las tendencias locales y relaciones detectadas en el trabajo de campo, buscando obtener un panorama más completo y acorde al tipo de información que tiene acceso quien observa el fenómeno (en este caso emprendedores y pequeñas empresas).

Para su construcción se trabajó con informes de referencia nacional o internacional publicados por expertos y de distribución gratuita (en tanto sean más accesibles al emprendedor o pequeña empresa), desde los cuales se extrajeron tendencias a corto y mediano plazo, que apoyadas en comportamientos, valores e indicadores de consumo permiten ubicar la información local en el marco. En este caso se seleccionaron las megatendencias proyectadas por Euromonitor International para 2030 de acuerdo a los motores de cambio explicitados en el capítulo 3 (*The Sweet Spot*); entre los que se encuentran los cambios de poder económico, la tecnología, los cambios poblacionales, las presiones y cambios medioambientales y los valores de cambio.

Respecto a las megatendencias se escogieron las ocho más relevantes indicadas por Euromonitor, a fin de trazar relaciones con respecto a lo observado a nivel local. Se seleccionaron éstas por su proyección a 10 años respecto de otras disponibles con miradas a mediano plazo. Entre ellas se encuentran *Healthy Living* (Vida saludable), *Experience More* (Experimente más), *Premiumisation* (Premiumización), *Ethical Living* (Vida Ética), *Shopping Reinvented* (Compras Reinventadas), *Shifting Market Frontiers* (Fronteras cambiantes del Mercado), *Connected Consumers* (Consumidores conectados) y *Middle Class Retreat* (Retraimiento de la clase media).

Por otro lado dentro de marco se incluyeron las tendencias presentadas por The Sprout Studio para 2022 (*Nature Re-engineered*), 2023 (*Betterness*) y 2024 (*Mille-Feuille Reality*); así como las desplegadas por el Observatorio de Tendencias del INTI<sup>117</sup> en conjunto con Laureano Mon (The Sprout) para 2018-2025, entre las cuales se consignaron las tendencias de consumo *Playground*, *Material Inmaterial* y *Ciclo de Vida*. Por último se hizo mención a algunas de las microtendencias globales previstas para 2020 por Euromonitor International como *Personalización privada*, *Cuidando de mí mismo*, *Orgullo Local*, entre otras.

A continuación se muestra un esquema de ordenamiento que comienza en la parte superior con los motores de cambio propuestos por Euromonitor para 2030, y a medida que descienden los niveles se observan las megatendencias, tendencias sociales y de consumo, hasta llegar a las

---

<sup>117</sup> Estas tendencias de consumo fueron desplegadas por el OdT INTI el Circuito de Tendencias #34, que se llevó a cabo en el MINCYT, en noviembre 2018 en Buenos Aires.

microtendencias previstas para este año (2020). El objetivo es hacer un pre-ordenamiento de la información obtenida, que luego se traduce en el marco de tendencias combinando el trabajo de campo. (Ver Fig. 33)

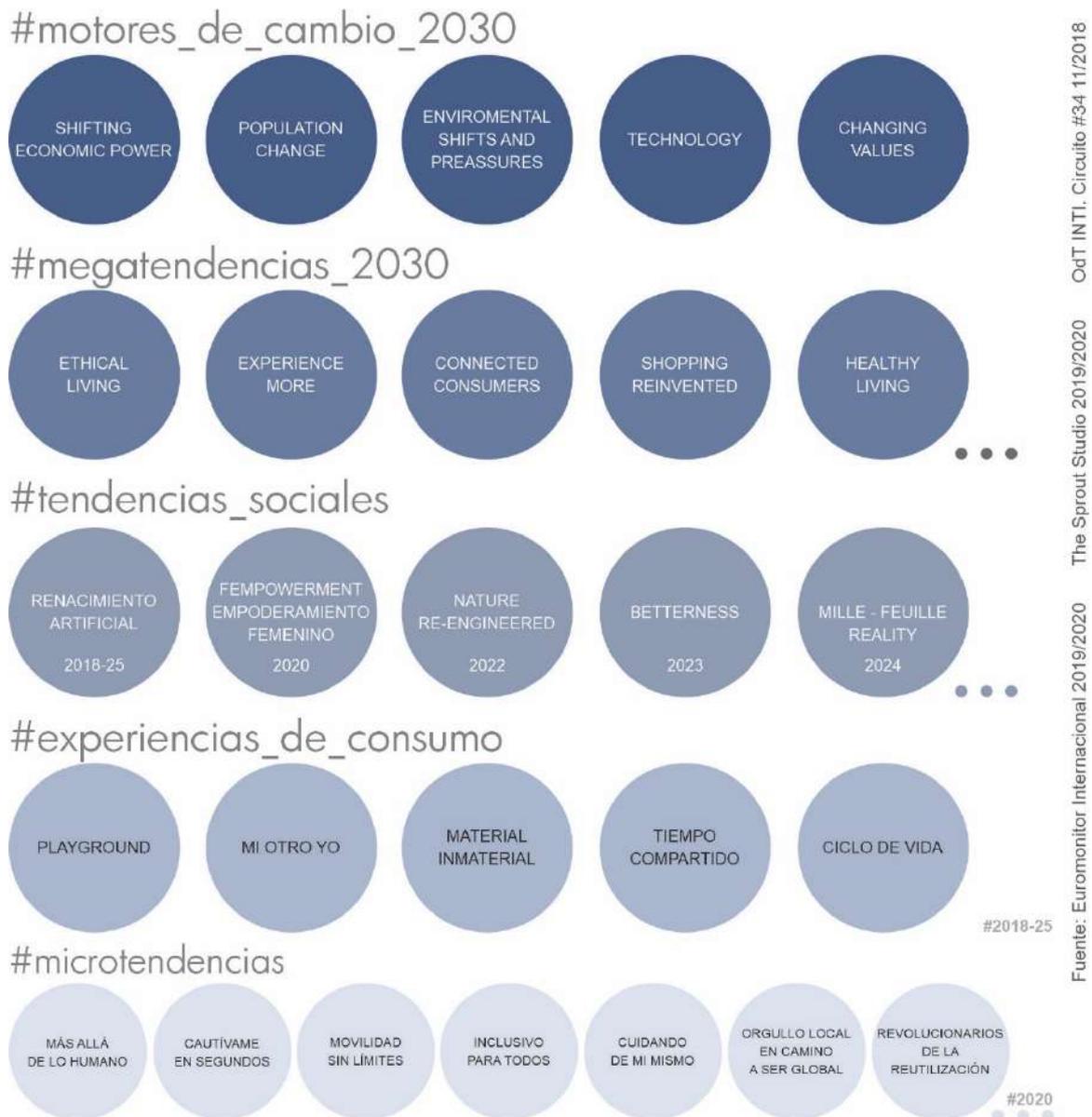


Fig. 33 | Pre-ordenamiento de tendencias y megatendencias de acuerdo a los motores de cambio

A partir de este esquema se construye el marco de tendencias que se muestra a continuación (Fig. 34). En los extremos superior e inferior se ubican sobre figuras de colores plenos las megatendencias seleccionadas (MT en adelante) que derivan de los motores de cambio. En segundo lugar se disponen las tendencias locales detectadas (On-demand de la experiencia, Ocio redefinido y On-Off) codificadas sobre círculos negros de modo que contrasten con el resto. Se comienzan a establecer relaciones entre ellas a través de líneas que conectan las influencias de las MT en las tendencias locales.

En una primera etapa se suelen visualizar aquellas relaciones directas que se advierten a partir de la información obtenida de las MT y las asociaciones con las tendencias locales. Éstas se

indican con línea continua y un pequeño círculo del color de la megatendencia que está incidiendo en ella, al final de la misma. Luego se incorporan las tendencias planteadas a mediano plazo por The Sprout y el Observatorio de Tendencias del INTI, circunscriptas en una figura blanca de contorno negro continuo; dispuestas espacialmente según las similitudes con las MT.

Finalmente se anexan aquellas relaciones o mapas producto del trabajo de campo, como es el caso de los mapas de señales construidos en el capítulo 4. Aquí los círculos tienen contorno punteado y las relaciones de ellos con las MT se trazan también con líneas entrecortadas, estableciendo niveles de lectura secundarios para su interpretación posterior. Finalmente se anexan - si se considera necesario - las microtendencias (a corto plazo) definidas para 2020 por Euromonitor, a modo de refuerzo conceptual, con línea entera pero gris.

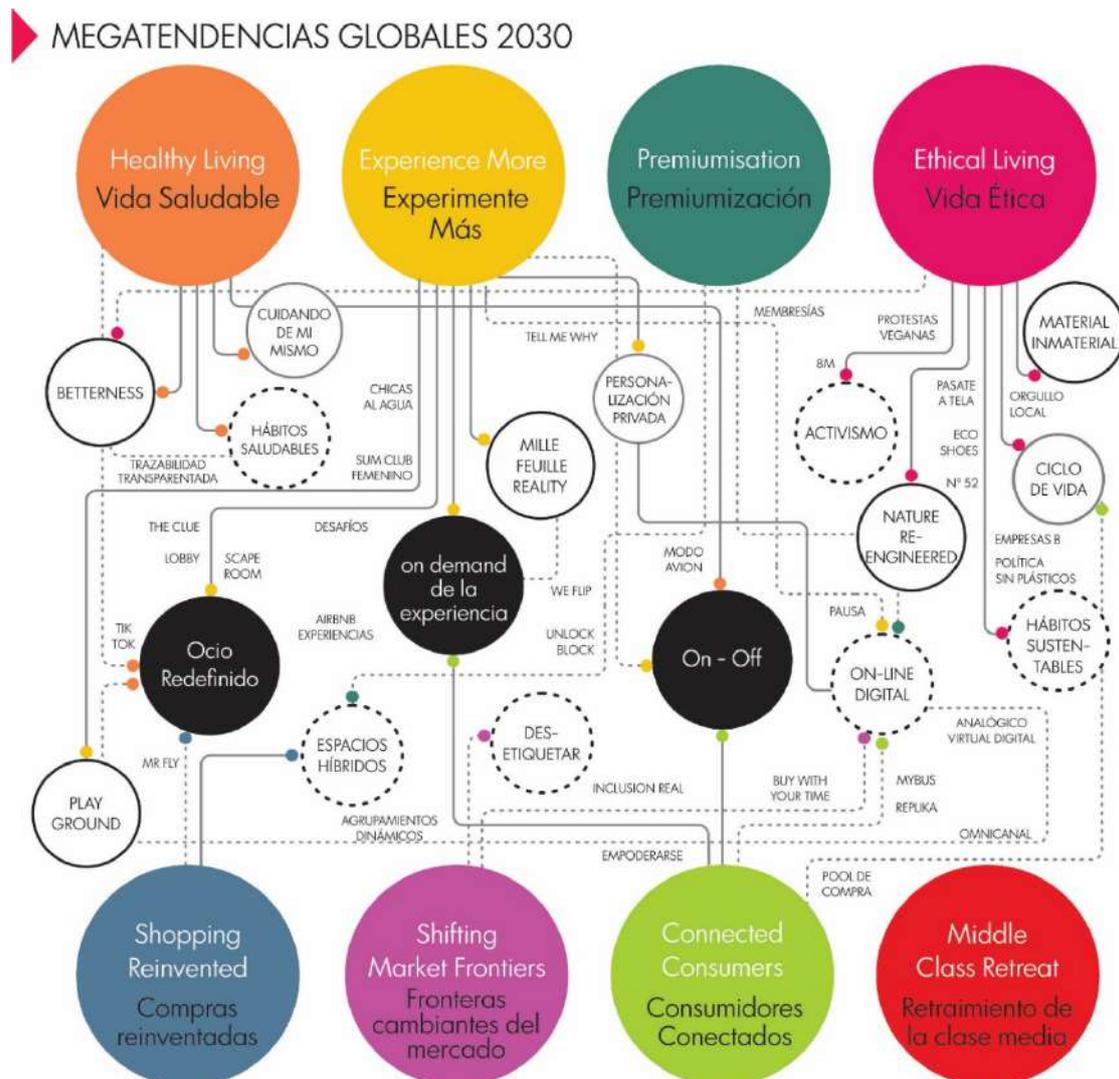


Fig. 34 | Marco de Tendencias (*Trend Framework*) construido a partir de las tendencias locales y globales.

En síntesis, la codificación se realiza por niveles que propicien la interpretación posterior, los cuales se detallan a continuación:

**Nivel 1:** Megatendencias sobre círculos de color pleno, dispuestas en los extremos superior e inferior. De ellas salen los conectores hacia las tendencias globales a mediano plazo y tendencias locales.

**Nivel 2:** Tendencias identificadas en el contexto meta. Se ubican sobre círculos negros plenos y se trazan correlaciones con las MT.

**Nivel 3:** Tendencias globales definidas por expertos a mediano plazo. Se colocan en círculos blancos de línea continua, donde se diferencian entre gris o negra según sean a mediano plazo (negras) o corto (grises).

**Nivel 4:** Otras tendencias, conceptos o relaciones que puedan haberse advertido en el análisis de las señales y se dejaron pendientes o suspendidas, pero que permitan posicionar y contextualizar mejor la observación. La relevancia de estos focos consiste en revisar lo descartado para evitar desestimar datos importantes, pudiendo utilizarse como verificación del análisis y relaciones.

**Nivel 5:** Consiste en un nivel como de complementos, donde se incorporan las innovaciones sugeridas por Mason et al. en su modelo. La detección de propuestas innovadoras traducidas a cualquier medio o formato, pueden disponerse en este marco a fin de reforzar el panorama. De este modo se trata de localizar entre qué tendencias o MT se encuentra esa innovación más fuertemente conectada y se la ubica por encima o debajo del conector correspondiente. El fin es justamente complementar los datos más conceptuales traducidos a innovaciones concretas.

Por otro lado se establecen los conectores mencionados, de acuerdo a dos niveles de jerarquía: de primer orden y de segundo orden.

**Conectores de primer orden:** Líneas continuas que se trazan desde la MT hacia las tendencias construidas o previamente definidas por expertos a mediano plazo. En su terminación poseen un pequeño círculo que se corresponde con la megatendencia que se considera incide en ella.

**Conectores de segundo orden:** Líneas punteadas que conectan MT con tendencias locales o microtendencias, pero cuyas relaciones están en segundo orden.

Una vez construido el marco de tendencias, el análisis propuesto consiste en detectar las zonas con mayor densidad de tendencias o innovaciones, así como reconocer las MT que inciden en el panorama general de ese momento. La presencia de innovaciones en zonas con mayor concentración permite focalizar el análisis e indagar sobre el tipo de situaciones que allí se *braillean*. Es importante tener en cuenta que este marco es una especie de fotografía que muestra el estado de situación en cuanto a innovaciones detectadas y la información provista por las grandes agencias a nivel global o nacional. Su utilidad radica en contextualizar lo observado tanto desde el punto cero en su construcción, como al actualizar la información y tener un monitoreo de las tendencias e innovaciones para ver hacia donde se mueve el mercado.

A diferencia del *Trend Framework* propuesto por Mason et al. (2015), en este caso se ajusta la herramienta a partir de establecer niveles de codificación que faciliten el análisis posterior según se trate de información más sólida o aún verificable. Definir niveles de lectura permite luego decodificar esas jerarquías y comprender las dinámicas del marco, así como percibir posibles mutaciones de la tendencia.

Es importante destacar que a medida que se trazan los conectores se pueden incluir aquellas innovaciones vinculadas a la relación establecida. Del mismo modo que alguna relación multidimensional relevante o concepto que cobra importancia en la contextualización del mapa.

El objetivo es poder no solo validar las tendencias locales sino también visualizar de manera gráfica dónde se congrega la mayor cantidad de acciones, desarrollo o innovación, pudiendo obtener áreas más saturadas en el marco que pueden ser analizadas a posteriori, así como mayor presencia de algunas megatendencias sobre otras. Advertir correlaciones con tendencias globales constituye una herramienta para la toma de decisiones de acuerdo a la posibilidad de innovar y competir en cada caso.

Como resultado de este marco se observa que las tendencias locales guardan relación con el panorama global, no solo las tres seleccionadas para validar sino también los mapas construidos que logran posicionarse en la dinámica del marco. Se advierte una mayor densidad respecto a las experiencias, así como la vida ética y saludable coincidiendo en cierta forma con los ejes detectados a nivel local que eran las experiencias y lo sustentable. Así mismo estas cuestiones se relacionan con los principios de la Economía de Expectativas explicitados en el capítulo 2, especialmente el Impacto Positivo de acuerdo a la necesidad de un consumo consciente y sin culpa; y la Expresión Personal en relación a la exploración de la Auto-actualización del Yo, la Experiencia en su máxima expresión y la Conexión como punto de partida del consumo positivo.

En lo referido a la experiencia tiene un fuerte arraigo a las proyecciones locales como globales, y aunque posiblemente las características de esas experiencias muten en consonancia con las nuevas demandas y la fluidez de los comportamientos sociales, en este momento requiere de la atención por parte de las marcas y sus estrategias. Es interesante observar cómo se conectan la experiencia con el ocio, además de advertir una tendencia específica denominada Playground (2018-2025) vinculada a las experiencias de consumo. Resulta interesante el espacio que se le brinda al ocio como se mencionó en el capítulo 5, el impacto que actualmente tiene el tiempo ocioso en la vida de las personas y cómo las marcas deben involucrarse en ser parte de él, tanto desde su oferta, sus experiencias y su comunicación según lo definido por el OdT del INTI (CdT#34, 2018).

## Definición de categorías en el segmento meta

Mediante la recolección de señales en el capítulo 5 se establecieron relaciones entre los conceptos inferidos, los cuales permitieron visualizar la reiteración de algunos de ellos en torno a dos ejes, optando profundizar en las experiencias. Se trazaron tres relaciones asociadas a ellas y desde las cuales se trabajará la categorización. Estas relaciones pueden ser consideradas según Mon y River Serena (2018) tendencias sociales locales, que al caracterizarlas derivan en la definición de los *design criteria*, facilitando los lineamientos para precisar estrategias comerciales. A continuación se plantea cada una de las tendencias locales y las observaciones que de ellas se desprenden desde los comportamientos sociales y hábitos de consumo:

ON-DEMAND DE LA EXPERIENCIA	
Comportamientos	Las personas buscan experiencias que puedan ser intervenidas de algún modo por ellas. No experiencias estáticas o pasivas, sino flexibles y loables de ser vividas. Buscan adoptar un rol de <b>editores de la experiencia</b> , a lo cual se refiere el on-demand.
	<b>Participan</b> de forma <b>intermitente</b> en diferentes actividades. Intentando que contribuyan a la auto-actualización* de sí mismos desde un enriquecimiento espiritual o físico pero siempre vinculado a lo emocional.
	Las <b>relaciones</b> se observan <b>alternas</b> bajo el concepto "test and go" de acuerdo a sus intereses. El " <b>match social</b> " se advierte en los nuevos agrupamientos simultáneos con mayor o menor relevancia (en cuanto a continuidad temporal), entre lo virtual y lo físico.
Hábitos de Consumo	Demanda de experiencias por sobre productos y servicios, donde la búsqueda de un " <b>plus</b> " que supere las expectativas se advierte reiterada, pudiendo convertirse en hábito para el consumo.
	Empoderamiento del consumo en torno a la posibilidad de comparación, <b>asesoramiento</b> de pares (en <b>horizontal</b> ) y nuevos referentes.
	<b>Omnicanalidad</b> . Nuevas experiencias de consumo que integren la digitalidad y la presencialidad. Que se adecuen a una dinámica de canales que está en movimiento, en constante cambio y que requiere ser adaptada según el contexto y el segmento.
	Convocatoria digital selectiva, donde <b>quien se involucra</b> , sigue, "laiquea"*** o comenta: <b>accede</b> .

\* Ver capítulo 3 Economía de la expectativas, Expresión Personal, Yo cuantificado. Abundancia y auto-actualización habla de la necesidad de superación a partir de una abundancia material, donde una vez que las necesidades básicas han sido cubiertas, las personas buscan un consumo que destaque lo físico, mental, espiritual y emocional de cada una de ellas en pos de convertirse en su propio ideal. Es la búsqueda de la mejora en sí mismos, sea desde el autoconocimiento como desde la actualización continua del ser.

\*\* Referido a la acción de poner Like a algo, sea una foto, una persona, una publicación, entre otros. Término que se adopta en las redes para "aprobar", "asentir" o "acompañar" una publicación.

\*\*\* Referido a la acción de poner Like a algo, sea una foto, una persona, una publicación, entre otros. Término que se adopta en las redes para "aprobar", "asentir" o "acompañar" una publicación.

Fig. 35 | Comportamientos sociales y hábitos de consumo emergentes de la tendencia On-demand de la Experiencia.

OCIO REDEFINIDO	
Comportamientos	Las personas destinan un <b>momento</b> y <b>espacio</b> para recrearse, explorando el ocio y las posibilidades de distensión e incluyéndolo en la agenda casi como una actividad.
	Exploran “ <b>el compartir</b> ” desde otro lugar y con otras personas, no necesariamente dentro de los círculos habituales. Integran grupos conformados por algún objetivo en común, pero desde la búsqueda individual.
	Indagan un camino de <b>automejora</b> desde múltiples aspectos de la persona, buscando productos o servicios que se adecúen a sus características específicas, en relación al bienestar (salud, condición física, imagen, espíritu, alimentación, belleza, descanso). Y el ocio es uno de ellos.
	Se observa una actitud de búsqueda de <b>desafíos grupales</b> en relación a metas individuales, en busca de la auto-superación personal combinado con el deseo de la experiencia (Expresión personal). Como comportamiento y como hábito.
	Adoptan como parte del ocio una relación con lo digital cada vez más asociada a la <b>interacción novedosa</b> .
Hábitos de Consumo	<b>Consumo</b> de <b>experiencias</b> que sean <b>relajantes</b> o distendidas y nuevos espacios de esparcimiento que median el consumo en torno al ocio (excusa).
	Se advierten nuevos hábitos en torno a la exploración de actividades recreativas que nutran el alma y la mente, donde las ofertas son variadas pero el común denominador se vincula al deseo de <b>expresión personal</b> .
	La <b>interacción digital</b> representa un modo de distensión, donde aparecen propuestas de compra desdibujadas, estrategias de fidelización de cliente mediante propuestas lúdicas y un sinfín de apps para entretener momentánea o sostenidamente a los usuarios.
	Los hábitos en relación al <b>consumo del juego</b> o del ocio se integran a propuestas diversas como complemento de ellas.
	<b>Reconfiguración del delivery</b> como acercamiento al deseo de consumo “cómo, dónde y cuándo” quieren.

Fig. 36 | Comportamientos sociales y hábitos de consumo emergentes de la tendencia Ocio Redefinido

ON-OFF / CONEXIÓN VS. PAUSA	
Comportamientos	Las personas deambulan entre la <b>necesidad</b> de <b>conexión</b> y <b>desconexión</b> , indagando cada vez más en opciones que fomenten la segunda. Deseo de pausa - necesidad de conexión, y viceversa.
	Intentan <b>recuperar</b> las <b>actividades en entornos reales</b> , a modo de pausa digital. Sin embargo necesitan muchas veces tener registro de lo sucedido en esos espacios, lo cual vuelve a introducirlos en lo digital.
	Desde lo <b>lúdico</b> adoptan y experimentan propuestas donde la participación varía desde la inmersión (juego/app) hasta el beneficio de <b>nuevas interacciones</b> .
Hábitos de Consumo	<b>Opciones de desconexión</b> parcial o total, momentánea o prolongada. Restricciones en el acceso a la persona, bosquejo de límites y permisos. Los consumidores intentan definir su intimidad respecto a datos, horarios, contacto, entre otros.
	Se advierte un consumo de <b>ocio digital</b> , tanto para la conexión como para la desconexión; vinculado al consumo de productos o servicios en el medio digital.
	Ponen en <b>crisis</b> el <b>acceso a datos que los definan</b> y en consecuencia <b>filtren</b> y seleccionen qué se le ofrece a quien. La masividad no es válida, pero tampoco la determinación de perfiles. Surge una zona de atención a la demanda no programada.
	Se advierte un abanico cada vez mayor de propuestas donde la tecnología (digital) cumple una función más restringida que es <b>difundir</b> , pero no está presente durante el momento de ocio, sino al contrario.

Fig. 37 | Comportamientos sociales y hábitos de consumo emergentes de la tendencia On-Off. Conexión vs. Pausa

Una vez desarrollados los *design criteria* se esbozan a continuación las primeras directrices para comenzar a reconocer las categorías, siendo el resultado de un análisis minucioso de las relaciones multidimensionales producto del trabajo de campo en el contexto meta. Focalizando en las tres tendencias locales (On Demand de la Experiencia, Ocio Redefinido, On-Off - Conexión vs Pausa) y su descomposición en las dimensiones de análisis (Comportamientos Sociales y Hábitos de Consumo), se esbozan categorías posibles que serán verificadas en el segmento meta mediante los *Focus Group*. A partir de ellas se conformará la muestra y guía para los *Focus*.

TENDENCIAS SOCIALES LOCALES	Comportamientos Sociales / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)	Hábitos de Consumo / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)
<b>On Demand de la Experiencia</b>	Experiencia editable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de intervención deseado</li> <li>- Tipo de edición (tiempo, lugar, contenido)</li> </ul>	Omnicanalidad del consumo (multi - no lineal)	Dinámica de los canales <ul style="list-style-type: none"> <li>- de compra</li> <li>- de comunic.</li> <li>- de comparación</li> <li>- de recomendac.</li> </ul>
	Participación intermitente (Agrupamiento selectivo)	- Objeto de interés en la participación	"El plus" Demanda de ofertas en torno a sus expectativas	¿Qué buscan? ¿Cuál es el on-demand que busca mi segmento? ¿Cuál es el plus?
		- Tipo de intereses (momentáneos, específicos, cotidianos)		
		- Individual o grupal		
	Relaciones alternas <b>Match Social</b> (Fluidez / Qué con quién)	Agrupamientos dinámicos ¿Cómo eligen con quién? ¿Qué hacen con cada quién?	Nuevos referentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quienes</li> <li>- Referentes de qué? (compra, opinión, belleza, status, etc)</li> <li>- Influencian qué tipo decisiones?</li> <li>-Cómo es la influencia?</li> </ul>
		-	Consumo de experiencias	¿Qué experiencias consumen? ¿Podría alguna transformarse en un hábito?
Acceso Selectivo (Asociado al concepto de exclusividad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de Convocatoria</li> <li>Por donde: Medios o canales, y</li> <li>Quienes convocan: marcas, referentes, familiares o amigos, otros.</li> </ul>	Convocatoria digital selectiva	¿? Quién accede Requisitos de acceso Relación con las redes (o nuevas emergentes)	

Fig. 38 | Conceptos extraídos y primer acercamiento a las categorías de la tendencia On-demand de la Experiencia

TENDENCIAS SOCIALES LOCALES	Comportamientos Sociales / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)	Hábitos de Consumo / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)
<b>Ocio redefinido</b> (puede ser considerado como una variante de la experiencia)	Concepto de Ocio - Tiempo Libre - Actividad - Experiencia	- Tipo de ocio: tiempo libre, actividad, experiencia. - El objeto: relax, recreación, desconexión. - Situaciones donde buscan distenderse. - Medios de práctica: virtual, analógico o combinación de ambos.	Consumo de experiencias relajantes / distendidas	-Tipo de experiencias de ocio - Espacios donde se consumen -Canales mediante los cuales se congregan (Cel, mail, redes, msj privado, tv, otros medios digitales) -¿Quiénes? (referentes)
	Círculos de intereses	- Objeto de interés en la participación - Tipo de intereses (momentáneos, específicos, cotidianos)	Consumo del ocio	- Desafíos - Recreación (lúdico) -
	Relaciones / Agrupamiento selectivo.	- Participación: Individual o grupal		
	Búsqueda personal (Automejora / <i>Self-actualization</i> )	Dimensiones de Mejora / Crecimiento (espiritualidad, status, relaciones, físicas, capacidades)	Consumo para la expresión personal y la auto-mejora	Tipo de actividades nuevas que se observan Espacios donde se desarrollan (nuevos, clásicos, reconfigurados, híbridos)
	Búsqueda grupal de ocio/desafíos	Círculos de relaciones en modo grupo para el disfrute del ocio.	Interacción Digital	Ocio como medio para el consumo: -Propuestas desdibujadas de consumo - Estrategias de fidelización -Apps asociadas

Fig. 39 | Conceptos extraídos y primer acercamiento a las categorías de la tendencia Ocio Redefinido

TENDENCIAS SOCIALES LOCALES	Comportamientos Sociales / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)	Hábitos de Consumo / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)
<b>On-Off Conexión vs. Pausa</b>	Pausa Digital (Modo Avión)	¿Cuándo una y otra? (Deseo/necesidad de pausa/conexión) - Situaciones de conexión como deseo - Situaciones de desconexión como deseo	Consumo de la desconexión	-¿Qué se consume que desconecta? -Grado de desconexión (Parcial o total) -Duración de la desconexión (Momentánea o prolongada) -¿Qué sucede en la desconexión?
	Nuevas interacciones digitales.	- Formas de interactuar (directa o indirecta / entre personas, persona máquina / 1 a 1, en grupo, 1 a varios persona-comunidad) - Objeto: lúdico, laboral, amoroso, amigable, social. ¿qué se busca en esa interacción digital? - Relación con lo analógico/real - Particularidades respecto a la interacción analógica - Grado de inmersión (podría ser en torno a las experiencias) - Situaciones de interacción	Consumo digital	¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo?  -Es el MEDIO para las experiencias  -Es el CAMINO a la experiencia.  Emergentes (apps, propuestas, tipo de interacción)
	Búsqueda de relaciones flexibles y alternas.	Características de las relaciones en el entorno digital (muy amplio)	Consumo del ocio digital	- Tipos de consumo (oferta) - Canales - Individual o colectivo Emergentes (apps, propuestas, tipo de interacción, etc.)
	Deseo de recuperación analógica / REAL	Situaciones de recuperación (¿Qué los mueve?)	Concepto de límite y permiso (Acceso denegado)	-Restricción de acceso a datos e información personal. -Disgusto por datos que definan y seleccionen su oferta (algoritmos)
Deseo de recuperación analógica / REAL	Situaciones de recuperación (¿Qué los mueve?)	Lo digital como difusor social (pre y post suceso)	Función de lo digital	

Fig. 40 | Conceptos extraídos y primer acercamiento a las categorías de la tendencia On-Off. Conexión vs. Pausa

## **Focus Group**

La técnica de recolección de datos es mediante *Focus Group* que se realizaron de manera virtual dado el contexto, con una duración entre 60 y 80 minutos cada uno. La extensión se debe principalmente a la posibilidad de ordenamiento en un entorno digital, que varía notablemente del presencial como consecuencia de factores como son la calidad de los dispositivos de conexión, la conectividad y el *delay* en el audio que puede ocasionar la misma.

Para la realización de los grupos focales se definió una guía de temas (ver Anexo 2.2) en base al cuarto objetivo del trabajo y de acuerdo con las tendencias locales identificadas. Se trata de una guía semi-estructurada, por cuanto el objetivo del *Focus Group* es propiciar la interacción de los participantes y su libre expresión con relación al tema propuesto. Se organizó en tres ejes que responden a las tendencias locales, estableciendo como eje principal las experiencias y como secundarios el ocio y la digitalidad, donde cada uno de ellos fue abordado desde las dimensiones del trabajo.

### **Implementación de los Focus Group**

Los grupos de discusión se llevaron a cabo en fechas diferentes, con un intervalo de 10 días entre el primero y el último. Se seleccionó un horario vespertino de acuerdo con la disponibilidad estimada de los participantes, buscando un momento del día donde hayan finalizado sus ocupaciones laborales, e intentando conectarlos mejor con los tópicos sobre los cuales versarían luego: el ocio y las experiencias.

A diferencia de los grupos focales realizados en un ambiente artificial, neutro y predeterminado, en este caso debido a la situación de pandemia, se efectuaron de manera virtual con lo cual puede asumirse que al estar en sus hogares se considere un ambiente más natural, pero con las complejidades domésticas en algunos casos. Por eso se les sugirió ubicarse en un lugar donde puedan charlar relajados y con una bebida de su agrado (mate, café, cerveza, vino) considerando relevante propiciar un ambiente y un momento algo más acorde a los temas sobre los cuales se conversaría.

Cada *Focus Group* se estructuró en 6 partes, que se enuncian a continuación:

1. Introducción y rompimiento del hielo
2. Bloque 1 | Preguntas Generales
3. Bloque 2 | Preguntas de Transición
4. Bloque 3 | Preguntas Específicas
5. Bloque 4 | Preguntas de Cierre
6. Agradecimientos

Al inicio de cada uno se dio lectura del consentimiento informado (ver Anexo 2.1), donde se explicita el encuadre del estudio en el Trabajo Final de Maestría, vinculado a las tendencias sociales y de consumo. Se anunció que se grabaría la conversación para luego poder reproducirla y extraer todos los comentarios que surjan durante la misma. También se especificaron cuestiones de confidencialidad con respecto a la divulgación de los resultados, y la disociación entre la opinión y la identificación de quien la emite.

Una vez acordado esto se procedió - según el guion - con el “rompimiento del hielo”, donde se le solicitó a cada participante presentarse dando su nombre y edad, y contando qué hacen en su tiempo libre. Esta pregunta se seleccionó con el objetivo de situarlos en un momento placentero y agradable de ser pensado, para luego indagar en cuestiones más específicas. De esta forma a lo largo de los bloques subsiguientes, se abordaron los ejes derivados de las tendencias locales y el análisis del contexto meta, indagando en el concepto de ocio y sus derivaciones en torno a comportamientos y hábitos, relacionándolo con la experiencia y la digitalidad.

El orden se mantuvo según lo previsto, obviando algunas preguntas que surgieron desde sus opiniones incluso sin necesidad de hacerlas. El bloque 1 - que abordaba el ocio - fue disparador de intervenciones en todos los casos - muchas de las cuales se rescatan más adelante en los resultados - y se subdividió según las aclaraciones de los participantes sobre la normalidad anterior y la momentánea, contextualizando ellos mismos sus respuestas. Debido a eso, se creyó conveniente adelantar las preguntas sobre la digitalidad del bloque 4 y ubicarlas al final del bloque 1 porque dado el contexto particular y la conectividad que de él se desprende, facilitaron conversar al respecto de manera natural. Quedando para el cierre la pregunta sobre su posible edición, tratando de dejar abierto un interrogante relacionado con la economía de las expectativas (Expresión personal: Yo cuantificado /Abundancia y auto - actualización) junto a algunas tendencias globales como *Betterness*, mencionadas en el capítulo 2 y al inicio de éste respectivamente.

Habiendo abordado el ocio y sus posibles conceptualizaciones, el bloque 2 propone discurrir sobre las experiencias en un sentido amplio, tratando de rescatar dónde ponen la mirada y qué les interesa de ellas. Por qué consideran que una experiencia es memorable y cuáles son sus expectativas. Si bien las preguntas de este bloque son apenas cuatro, las asociaciones y características mediante las cuales ellos describen sus expectativas son las más relevantes en torno a las experiencias.

El bloque 3 centra su mirada en los comportamientos y los círculos de relaciones que pueden establecerse para compartir una experiencia. Versa sobre la selección de personas en virtud del deseo de vivir una experiencia determinada o probar una nueva. Indaga en la importancia de la compañía asociada a determinadas situaciones y el armado del plan. Se observa también la posibilidad de reiteración (de la experiencia y con quienes la comparto), pudiendo derivar en hábitos en el consumo de estas. Finalmente, la última pregunta se refiere a la posibilidad de editar las experiencias, como un paso más de la personalización; intentando transparentar algún indicio del *Sweet Spot* (entre las expectativas, la innovación y las necesidades de los individuos).

Las conversaciones fluyeron muy bien entre los participantes siendo respetuosos del resto, pero no dejando de emitir diferencias cuando surgieran en un tema. Se los notó muy cómodos con los tópicos, incluso con comentarios como que podrían haber seguido charlando más y señalando su interés sobre los mismos. La interacción entre ellos se dio de manera natural, interviniendo sin problemas participantes de ambos géneros y con perfiles diferentes; siendo el moderador quien, ante alguna baja en la participación, indagaba en la opinión de los sujetos más callados.

Vale aclarar que estos grupos de discusión estaban planificados para el mes de abril, pero dada la situación de aislamiento y la incertidumbre generalizada, se decidió esperar un tiempo prudencial de acuerdo con cómo se sucedieran las cuestiones sanitarias y sociopolítico-económicas. De este modo, una vez advertida la continua reiteración del período de aislamiento y la pseudo aceptación por parte del contexto meta que transitaba ya una fase 4 (Mar del Plata, septiembre 2020), se decidió proceder a su realización.

### Análisis de Datos

Los resultados procesados y los extractos que sustentan las categorías se pueden ver en el Anexo 2.3, Resultados de los *Focus Group*. Considerando la extensión de los mismos, se decidió asignarlos como información complementaria, para traer aquí lo más relevante y vinculado a la codificación selectiva. En el anexo se pueden observar las codificaciones axiales y extractos que las sustentan, remitiéndonos en este caso a la categorías de primer orden, temas de segundo orden y su caracterización de rasgos.

Partiendo del objetivo de los *Focus* de explorar las categorías de observación vinculadas a comportamientos sociales y hábitos de consumo en torno a las experiencias y basados en la observación del contexto meta (ver Anexo 2.2 Guía de Temas); a continuación se resume un recorrido por los ejes abordados para concluir con las categorías identificadas.

### CONCEPTO DE OCIO. Ocio & Tiempo Libre

Al comenzar con la pregunta sobre **tiempo libre** los participantes marcan la diferencia del contexto actual con la normalidad anterior, comentando las restricciones que tienen hoy en día en lo que podría considerarse tiempo libre. Manifiestan la escases perceptual del mismo, potenciada en este momento por el aislamiento social; en especial por el círculo social que se encuentra restringido, derivando en menos opciones. Esto no evita listar las actividades que realizan cuando pueden o cuales elegían antes, lo que lleva a poder ordenarlas con diferentes criterios.

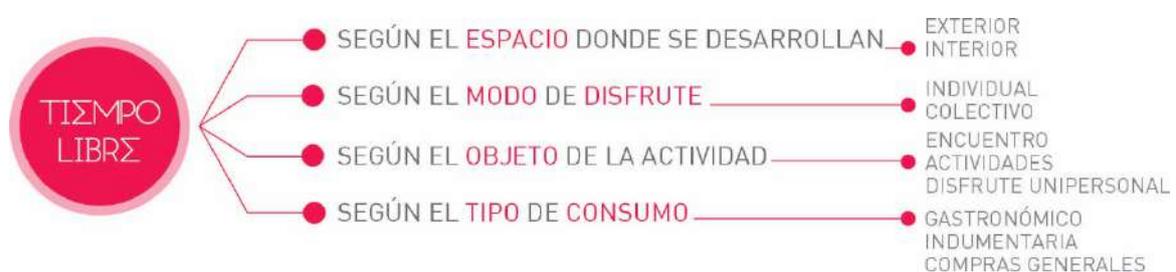


Fig. 41 | Primeras Categorías que se desprenden del Tiempo Libre.

Estas categorías no son excluyentes entre sí, sino por el contrario son complementarias brindando posibles modos de agrupar las actividades mencionadas por los participantes. De esta forma una actividad cuyo objeto es recreativo, puede realizarse en un espacio exterior o interior, con un consumo en diferentes rubros. Estas denominaciones bosquejan categorías que incluyan los códigos identificados en los grupos focales.

Surgen comentarios de anhelo sobre las actividades en el exterior, así como los planes conjuntos con afectos de diferentes círculos sociales. En quienes tienen niños se marca aún más esta limitación de la esfera social, sosteniendo que el tiempo libre es casi imperceptible y donde la

saturación de demanda es cada vez mayor. Se desdibuja además la diferencia entre el tiempo libre y el tiempo ocupado en este momento particular, dada por la conexión excesiva y disponibilidad laboral y familiar.

Sin embargo, pareciera según lo expuesto, que el tiempo libre se ocupa. Donde hay un bache se ocupa, cuando queda un margen, cuando algo termina antes y sobró tiempo, no parecería admisible que quede. Con lo cual la idea de libre es relativa. Y más aún en contraposición con el tiempo de ocio. Planificado o no, pero se ocupa. Muy pocas veces llega a ser libre. Esto se termina de comprender cuando se aborda el ocio y los participantes ahí registran la idea de algo que tratan de tomarse, de tener y de poder elegir.

Al introducir el concepto de **ocio** se observan dos percepciones diferentes: el tiempo ocioso y el ocio. El primero asociado a bache o remanente y el segundo a la programación. Se establece la diferencia con el tiempo libre desde la idea del disfrute para convertir un tiempo libre en ocio. Surge la imagen de ocio como demonizado, mal visto y desaprovechado, que se menciona como preconcepto de una generación. Sin embargo, cuando se habla de ocio como lo merecido, las cosas cambian. Acuerdan que responde al tiempo libre pero con "cosas" que uno elige; pudiendo relacionarse con actividades (deportivas, recreativas, culturales), encuentros con afectos (familia y amigos) o sencillamente momentos de disfrute unipersonal.

También hay una referencia a la desconexión. Desconectar de responsabilidades como así también perder el sentido del tiempo cuando se trata de ocio, por esta asociación al disfrute. Surgen conceptos como limpieza del stress, la rutina y las responsabilidades, así como el "desenchufe de la agenda" y la no mensura del tiempo libre.



Fig. 42 | Primeras Categorías que se desprenden del concepto de Ocio.

## OCIO DIGITAL

El ocio digital se acuerda -después del debate- como una opción. La contrapartida está dada por la pandemia y la necesidad de traslado de varias actividades hacia lo digital, que termina saturando el deseo de distensión digital. Para ello diferencian entre quienes trabajan con lo digital en mayor medida y por ende precisan más la desconexión; en contrapartida de quienes lo utilizan mayoritariamente para mirar redes y hacer consumos. Lo interesante aquí es ver como al convertirse en un hábito obligatorio para algunos se transforma en un deseo casi opuesto. En el dejar de estar conectado. Mientras que para otros sigue siendo un hábito placentero.

Los participantes manifiestan la dificultad de escapar al consumo digital. En un bache, en tiempos muertos o como hábito, se encuentran frente a dispositivos consumiéndolo. Desde una mínima compra o una pasada por las redes para ver qué sucede, leer las noticias, mirar una serie o buscar promociones, se advierte un tránsito de ocio digital al día cuanto menos. La diferencia

está entre quienes lo asumen como parte elegible y quienes cubren un tiempo muerto. Dentro de ese ocio digital se marca la diferencia percibida entre tiempo libre y ocioso: bache o elección. Pero en ambos casos las categorías son las mismas. De esta forma el ocio digital se puede asociar al consumo de Bienes y Servicios de acuerdo a lo mencionado por los participantes.



Fig. 43 | Primeras Categorías que se desprenden del Ocio Digital.

Las derivaciones de este contexto son un mayor anhelo a la pausa digital, al aire libre y desconectar con lo digital para re-conectar con otra cosa. El modo avión prefigurado en las tendencias, emerge en las conversaciones entre los participantes como una necesidad y deseo. Se percibe como esa dualidad explicada antes, entre la conexión y la desconexión. Lo relevante es en efecto el consumo digital y los diversos hábitos que de él surgen, de acuerdo a las dimensiones planteadas. Si bien la pausa digital no es objeto central del trabajo, sería interesante profundizar en ella como una de las necesidades latentes en este contexto. Por eso pueden identificarse como categorías el tiempo destinado a lo digital y a la pausa; el motivo de una y otra entendiendo la dualidad planteada. Centrados en la desconexión analizar cuáles son los consumos que desconectan y el ritmo que tiene esa pausa, en tanto si es programada, aleatoria, seriada, esporádica, entre otros.



Fig. 44 | Primeras Categorías del concepto de Pausa Digital.

## EXPERIENCIAS

Ya centrados en las experiencias, se reconocen categorías similares a las planteadas en relación al ocio y al tiempo libre. Los casos citados por los participantes se vinculan con el ocio, lo que lleva a pensar que al haber planteado ese tema antes, incidió en la selección de experiencias comentadas, pese a haber mencionado ejemplos de consumo el moderador. Sin embargo se destacan algunos comentarios explícitos sobre cómo la insistencia en el consumo puede empañar una experiencia.

Se distinguen dos grandes grupos desde una mirada general, que son las experiencias gastronómicas (muy tradicionales en la cultura argentina como se mencionó en el Capítulo 4); y por otro lado aquellas relacionadas con lo recreativo o lúdico (coincidente con los mapas de señales). Dentro de ellas se ubican las referidas a lo deportivo y se anexan los viajes; pudiendo

incluir lo cultural o constituir una categoría aparte junto a experiencias de orden técnico o profesional (más asociadas a cuestiones intelectuales o de formación si se quiere).



Fig. 45 | Primeras Categorías que surgen de las Experiencias.

Se aprecian comentarios sobre cómo la comida y la bebida son el plus de la experiencia, la excusa o el fin. Reflexionan sobre la importancia de eso en la cultura argentina, y como a partir de ahí se gestan planes para cortar la semana o se programan las actividades del fin de semana. Resaltan que en tiempos de pandemia este hábito ha crecido pero puertas adentro. Donde incursionar en alguna comida, plato o bebida se volvió parte de los hábitos hogareños.

Conceptualmente podría decirse que surgen experiencias que apelan al desafío, otras relacionadas con la idea de comunidad y otras asociadas a la permeabilidad de la compañía. Se divisan experiencias donde el desafío consiste en el deseo de llegar a la meta en la Maratón, completar el *Ironman*, descubrir el misterio y lograr salir a tiempo del *Scape Room*, o cumplir el recorrido propuesto en la experiencia de Test-drive post venta y los Off-Road mencionados; donde previo a su elección los consumidores saben que se trata de un reto. Si bien el objeto de los desafíos varía desde lo intelectual hasta lo físico, lo sensitivo o la adrenalina; la emoción detrás de ellos se vuelve el común denominador.

En términos de comunidad, se observan múltiples experiencias asociadas a esa idea de un modo explícito o implícito: SUM Club Femenino, Triatlón *Ironman*, Subaru Club, Chicas al Agua o la Escuelita de Skate. Los participantes ponen en valor la pertenencia a estas micro-comunidades, donde inicialmente ingresan solos para luego ser parte de ellas, familiarizarse y establecer nuevos círculos de relaciones a partir de un “algo” en común. Estos nuevos círculos salen de las zonas de confort en algunos casos, posibilitando ocupar nuevos roles, tomar desafíos o incluso explorar aspectos relegados en algunos casos del perfil de cada participante.

Otra cuestión relevante que surge es la oferta de experiencias denominadas como multitarget por los participantes, y bien ponderadas cuando se mencionan. Es decir que den la posibilidad de ser vividas con diferentes actores (permeables): tanto en pareja, como con niños o amigos, sujetos de diferentes edades. Se mencionan Aquopolis, La Casa de Fido Dido, un evento en la playa, entre otros. Haciendo a un lado la comida o bebida, donde la oferta es más amplia, se menciona la necesidad de experiencias más versátiles en relación a lo multitarget, es decir que admitan diversos perfiles o sean flexibles para vivirlas un día en familia con niños y otro con amigos o en pareja. Validan la necesidad de un plan familiar para experiencias, dado que en general no hay variedad pensada para el *Family Plan*.

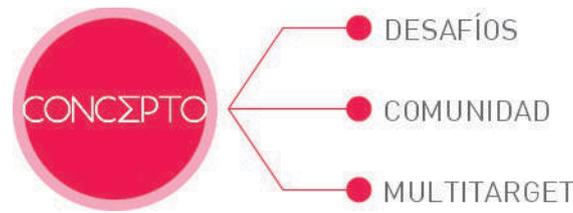


Fig. 46 | Conceptos que emergen de las Experiencias.

En relación a los hábitos, surgen comentarios que reflexionan sobre la contrapartida de una buena experiencia pre-covid y mala experiencia post-covid; como es el caso de las compras o ir de shopping. Los protocolos hacen que no sea tan placentera de forma física, por la imposibilidad de tocar en muchos casos las prendas sumado a la cantidad de reglas, transformando esta experiencia en algo molesto, poco tentador y casi fastidioso en algunos casos. Mientras que otros mencionan la migración momentánea hacia el consumo digital.

Una cuestión llamativa que se rescata es sobre la demanda de ofertas menos comunes en la ciudad de Mar del Plata. Celebran en diferentes ocasiones la aparición de propuestas distintas y novedosas. Se plantea como un tema conversado en otros ámbitos, sobre la necesidad de poder encontrar otros servicios y experiencias de la mano de expectativas que salgan de lo conocido. Propuestas que “rompan el molde” o planes sorpresa que te inviten sobre la marcha. Se percibe como un deseo no satisfecho en torno a esto. Focalizando en las experiencias de ocio, se distinguen los siguientes motivadores para su elección:

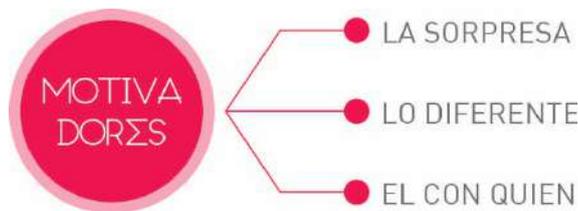


Fig. 47 | Primeras Categorías que se surgen de la motivación de las Experiencias.

Viendo la diversidad de experiencias mencionadas, la motivación se reduce a la sorpresa y lo diferente. La sorpresa vinculada a la superación de las expectativas, respecto a lo esperado y lo obtenido. Y lo diferente - que puede tener relación o no con la sorpresa - se refiere a vivir algo distinto, consumir otra cosa, disfrutar de otro momento. No más de lo mismo en cuanto a lo cotidiano o rutinario. Por eso se incluyen dentro de esta categoría aquellas experiencias motivadas por el desafío de alcanzar una meta o lograr un objetivo; como es el caso de la Maratón de Mar del Plata, el Triatlón *Ironman* (desde el deporte); las Salas de Escape (desde lo intelectual) y los *Test Drive* y *Off-Road* (desde lo recreativo).

En tercer lugar surge la importancia de elegir con quién, vinculado con la siguiente pregunta sobre los círculos de relaciones. Algunos aluden que la motivación a vivir este tipo de experiencias tiene que ver con quien lo proponga y con quien podría compartirse el momento. Acuerdan que lo relevante es la predisposición de las personas que disfrutan la experiencia y su capacidad de recepción de la misma; ya sea para la aceptación, superación o escaso impacto. Del mismo modo que su estado y expectativas.

## CÍRCULOS DE RELACIONES

Los participantes acuerdan en la importancia del “con quien” se disfruta una experiencia. Si bien se hace mención a las características de la persona y de los posibles acompañantes, concuerdan que hay planes para hacer en familia y otros con amigos. Y aunque habían manifestado la necesidad de propuestas más versátiles cuando se habló de ocio, acá circunscriben algunas experiencias a determinados círculos. Sin embargo las nuevas experiencias pueden desarrollarse con otras personas, incluso desconocidas. Esto depende de una serie de cuestiones que mencionan como:



Fig. 48 | Primeras Categorías que se desprenden de los Círculos de Relaciones.

Se observa una predisposición diferente cuando se trata de una nueva actividad o experiencia, pudiendo aceptar compañía desconocida incluso. En cambio si se reitera, ya no necesariamente es desconocida; pudiendo incluso tratarse de un hábito según el grado de reiteración. Se mencionan situaciones donde es completamente irrelevante con quien se comparte la experiencia, como puede ser la excursión en un viaje, donde es parte de lo desconocido que compone esa situación. Mientras que el “cortar la semana laboral con una cervecita” es con alguien que uno desea. No es igual con quien, aunque pueda admitir versatilidad en la compañía, la preferencia es elegir con quien compartir ese momento, aludiendo a ver un afecto, charlar, interactuar, entre otros.

## EDICIÓN / INTERVENCIÓN

A raíz de las experiencias y la posibilidad de ajustarlas a los perfiles/preferencias de cada uno, se indaga en el deseo de editar la experiencia. Esto genera una tentación de intervenir con ciertas restricciones. Considerando que la sorpresa es la principal motivación indicada en las experiencias de ocio, si editan advierten el riesgo de caer en lo conocido, perder la sorpresa y por ende la emoción asociada. En dos de los focus surge el “elige tu propia aventura” como referente de elección pautada, restringida, acotada. Adhieren como consecuencia de considerar que sería una edición donde no corren el riesgo de perder la capacidad de sorpresa. Sin embargo, algunos manifiestan la tentación de poder elegir más cosas en una experiencia, desde el tiempo (la duración), la intensidad puesto que hay partes que a veces uno obviaría, la flexibilidad de con quien compartir ciertas experiencias (actores) de acuerdo a lo pautado, hasta el exceso en la insistencia de venta durante la experiencia.

Finalmente en todos los casos se asume como fundamental que las propuestas de experiencias se actualicen y evolucionen, dado que para repetir las se espera vuelvan a alcanzar las expectativas. Esto se complejiza en que quien reincide porque ya conoce, ya se sorprendió y espera volver a hacerlo. Acuerdan con que si algo te sorprende, la edición puede ser para hacerlo más adaptado a tu gusto o preferencias. O una edición para evolucionar y mostrar algo más, de

modo de poder repetir. Pero no cambiar porque sí, sino que relacionado con opciones de sorpresa y sobrevuelo de expectativas.



Fig. 49 | Primeras Categorías en torno a la Edición de Experiencias.

Como cierre se indagó en la edición de sí mismos, lo cual resultó interesante para asemejar a las tendencias de automejora en pos de una mejor versión de uno mismo. Éstas se vinculan a los planos del ser humano como son el laboral, social, físico, psicológico e intelectual, según las menciones de los participantes. Y de acuerdo a lo manifestado pueden categorizarse de la siguiente manera:



Fig. 50 | Conceptos que surgen sobre la auto-edición.

Sus respuestas giraron por un lado en torno a una introspección, haciendo alusión a que todos somos perfectibles y eso hace que siempre pueda editarse. Se plantean la necesidad de mejorar y tratar de cambiar cosas que a uno no le gustan de sí mismo. Se los observa reflexivos e introspectivos, donde claramente no dicen todo lo que les pasa por la mente pero hay una gran coincidencia en torno a la ansiedad como una cuestión a editar en estos tiempos. Focalizan en lo personal apuntando a lo colectivo.

Y en segundo término aparecen conceptos más abstractos que son los interesantes de considerar, no como eje de este trabajo sino como disparadores y lineamientos relacionados a las tendencias en la automejora que se plantean a nivel global. Tal es el caso de un avatar que no se especifica en qué situación pero alude a un híbrido que conceptualmente pertenece al mundo de digital, pero se expresa en el real. También mencionan la posibilidad de setear utopías, donde la situación es similar aunque más abstracta aún. Setear es un término digital y aparece como una acción que debería poder hacerse desde lo neuronal, el pensamiento, el campo de las ideas... También se habla de aplicar filtros como una herramienta que sería interesante tener en la vida real aunque su origen está en el mundo digital; el poder tunearse como acción referida a enmascararse desde lo físico, e incluso hasta la ilusión de superpoderes como lo más ilusorio.

## Categorías de primer orden, temas de segundo orden y posibles dimensiones

Habiendo desarrollado las cuestiones más pertinentes extraídas de los grupos focales, a continuación se reordenan las categorías que surgen de ellos en temas de segundo orden y posibles dimensiones, precisando sus rasgos más relevantes para traducirlas en una herramienta de observación para emprendedores y pequeñas empresas.

En relación a las Experiencias a partir de los códigos establecidos previamente, se identifica un conjunto de categorías de primer orden organizadas en seis temas de segundo orden. Estos temas son el objeto, el espacio-contexto, la motivación, los modos de participación, los decisores de compañía y la edición; que se explicitan a continuación.

El **objeto** aborda la esencia. Vinculado con el ocio y el tiempo libre, admite categorías similares en un panorama que puede ampliarse, pero que se estructura de acuerdo al fin de la experiencia, hacia dónde apunta. Como en el caso de una película el género, aquí el objeto. Presenta tres categorías que son lo recreativo, gastronómico o intelectual buscando incluir todos aquellos códigos identificados en las unidades de análisis. Puede observarse que entre las mencionadas hay mayor reiteración en citar las recreativas en primer lugar y gastronómicas en segundo, desde lo aportado por los *Focus*.

Por otro lado se presenta el **espacio** o contexto en el cual se desarrollan, aludiendo al entorno que luego puede categorizarse en físico (real), virtual o mixto entendido como una combinación de los anteriores. Esta categoría cobra otra importancia dado el aislamiento, donde muchas actividades que antes se desarrollaban predominantemente en el espacio exterior o presentaban un preferencia hacia el aire libre, hoy se encuentran adaptadas al interior y en muchos casos a la virtualidad. Lo relevante en este caso es si la experiencia acepta una adecuación hacia otro entorno o no. Mientras en la observación de tendencias lo interesante es si una propuesta puede combinar ambas, solo una de ellas o dejar que se experimente alternamente. Se incorpora el espacio virtual combinando lo aportado por el ocio digital y algunas interacciones señaladas por los participantes, dando marco a las experiencias que interactúan entre lo virtual y lo real.

La **motivación** es otro de los temas de segundo orden compuesto a priori por dos categorías como son los estímulos que dependen del sujeto (internos) o los que dependen de la experiencia en sí misma y su diseño (externos). Los primeros responden a una cuestión individual y de percepción subjetiva; mientras que los externos si bien tienen implicancia en el sujeto, éste no tiene injerencia en su definición (oferta disponible – expectativas). Desde los estímulos externos se contemplan los más mencionados por los participantes como son la sorpresa y lo diferente. La sorpresa comprendida como la posibilidad de superar expectativas y lo diferente como la oferta de traspasar lo cotidiano, regular o conocido. Tiene que ver con la posibilidad de ofrecer otra opción, una oferta de consumo más novedosa.

Desde los estímulos internos o personales aparecen el desafío que originalmente se concebía junto con otras categorías, y la compañía. A partir de la codificación selectiva y las relaciones entre códigos, se reubicaron dentro de la motivación conformando la categoría de estímulos personales. El desafío como un disparador que motiva a la experiencia, presenta un reto o meta a alcanzar, independientemente del objeto de la misma. Refiere a búsquedas personales e

indaga en las cuestiones que pueden desafiar a los consumidores en diferentes grados. Y por último aparece la compañía como un aspecto motivador que despierta el entusiasmo por disfrutar de una experiencia. El decidir con quién se pueden vivenciar ciertos planes, incentiva al consumo de los mismos y despierta entusiasmo según lo manifestado.

Por último la experiencia puede ser editada desde los actores o destinatarios que intervienen en ella, la adaptación en cuanto a personalización a quien la consume, la evolución de cara a la repetición de la misma y las comodidades del ambiente donde se desarrolla. Surge también la limpieza de publicidad o insistencia de compra, como una cuestión a editar en las mismas, pero esto se mantiene como sugerencia más que como categoría. Hablar de **edición** genera una tentación casi irresistible en torno a personalizar lo que se ofrece. Con lo cual más allá de las categorías de primer orden se observa que la permeabilidad de ajustar cuestiones en ella, constituye un atractivo para los consumidores.

Estos cuatro temas de segundo orden como son el objeto, el espacio, la motivación y la edición, pueden corresponderse con una dimensión denominada **caracterización de las experiencias** representando temas a observar en relación a las mismas. Sin embargo, tanto la motivación como la edición están más relacionadas con el consumo, por cuanto refieren a cuestiones de la oferta. Es decir la posibilidad de editar la experiencia tiene que ver con una propuesta que responda a las expectativas del segmento meta, y las opciones que se le ofrezcan son una invitación al consumo. Similar es el caso de la motivación que despierta en los sujetos elegir una experiencia. Considerando que los participantes acuerdan sobre la importancia de éste tema para repetir la experiencia, podría decirse que ambos temas se relacionan con Hábitos de Consumo. Sin embargo se mantienen dentro de la caracterización por considerar que son parte a definir en un diseño de experiencias.

En los Círculos de Relaciones se profundizó en la compañía y los criterios de selección de la misma desde el “match social” y el agrupamiento selectivo mencionados en los comportamientos. Se identifican dos temas de segundo orden que son la participación y los decisores de compañía. La **participación** comprende los actores que pueden ser parte de la experiencia desde el modo (individual, grupal o comunidad); y la flexibilidad en la admisión de segmentos desde el tipo (predeterminado, admisible, versátil). La versatilidad es un emergente durante los *Focus*, haciendo referencia a la oferta multitarget como una propuesta ponderada o una demanda insatisfecha en distintas situaciones por los participantes. En virtud de las tendencias esto tiene que ver con las relaciones alternas y el agrupamiento selectivo por cuanto las propuestas no se desean estáticas sino al contrario, que admitan distintos sujetos y combinación de ellos. Rescatando las señales sobre repensar los núcleos familiares o incluir a las mascotas, el grado de admisibilidad plantea la capacidad de flexibilización de la experiencia respecto a los participantes.

Las dimensiones individual y grupal surgen a partir de las experiencias comentadas por los participantes y el modo en que las vivencian. Aparece la idea de comunidad implícita o explícitamente, denominada así por la ponderación que hacen de la experiencia que representa ser parte de una; donde en algunos casos la asistencia es individual pero la construcción se da en el hábito de pertenencia a ese grupo. Se menciona el hábito porque existe una reiteración en

la práctica de la experiencia y es consistente con la cuestión grupal pero no desde los círculos de relaciones previos, sino como un nuevo espacio de socialización con un interés en común.

Indagando en los motivos de selección dentro de los círculos, se reconoce la incidencia del tipo de plan, del nivel de interacción requerido, el nivel de premeditación u organización previa a la experiencia y el grado de novedad. Todos ellos se consolidan como categorías dentro de los **decisiones de compañía** (tema de segundo orden); llamado así por agrupar los emergentes en la decisión de con quién se comparte, planea o disfruta de una experiencia. El tipo de plan se refiere a si está pensado para un núcleo determinado o no, como puede ser una experiencia diseñada para disfrutar en pareja, una experiencia relajante o una propuesta familiar. Y vinculado a la versatilidad antes mencionada, puede aludir a si el plan admite más de una combinación.

El nivel de interacción apela a la necesidad de vincularse con otros durante la experiencia. Puede tratarse de una actividad de concurrencia grupal o individual pero durante la misma es necesaria la interacción con alguien más, pudiendo requerir de intimidad en distinto grado o no. Por su parte los niveles de organización se refieren a la premeditación necesaria para la experiencia. Es preciso coordinar y planificar o se trata de un plan que surge sobre la marcha, de forma espontánea e improvisada. En caso de ser grupal demanda reunir a los participantes previamente o se resuelve en situ, precisa reserva de espacio o turno, entre otros. Por eso se habla de niveles de organización que puede ser alta, media, baja o nula. El grado de novedad se refiere a la mención de cómo en una nueva experiencia los sujetos admiten nuevos círculos o acompañantes.

El tema de con quién se comparte una experiencia es recurrente en los grupos focales, pudiendo percibirse la incidencia que tienen la selección de los círculos de relaciones en las experiencias, particularmente de ocio. Las categorías varían de acuerdo a lo indagado pudiendo agruparse por lo pronto en dos temas, pero se corresponde con los comportamientos sociales que trabajan sobre las relaciones y la interacción de los sujetos, mencionadas en el capítulo 2. Motivo por el cual se considera que podrían referenciar a una dimensión llamada **comportamientos sociales**.

CARACTERIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	
TEMAS DE SEGUNDO ORDEN	CATEGORÍAS & CÓDIGOS
OBJETO	Recreativo: Lúdico Deportivo Viajes Gastronómico: Comida Bebida Mix Intelectual: Cultural Intelectual
ESPACIO-CONTEXTO	Tipo: Virtual Real: Interior / Exterior Mixto
MOTIVACIÓN	Estímulo Personal (Interno): Desafío (motor interno) Compañía (Con quien disfruto)
	Estímulo Externo: Sorpresa (respecto expectativas) Diferente (novedoso)
EDICIÓN	Actores
	Adaptación: Personalización a intereses Preferencias
	Evolución (para repetir: hábito de consumo)
	Comodidades espacio temporales: Contexto Tiempos
	Intensidad
COMPORTAMIENTOS SOCIALES	
TEMAS DE SEGUNDO ORDEN	CATEGORÍAS & CÓDIGOS
PARTICIPACIÓN	Modo: Individual Grupal Comunidad
DECISORES de COMPAÑÍA	Tipo de Plan
	Nivel de Interacción: Intimidad
	Nivel de Organización
	Grado de Novedad

Fig. 51 | Cuadro con categorías y temas de segundo orden emergentes de las Experiencias.

En relación al ocio se identifican una serie de categorías que se agrupan en cuatro temas de segundo orden denominados concepto, objeto, espacio-contexto y modo de disfrute. Desde el **concepto** se aprecia una correspondencia con lo expuesto por Aguilar Cortez (2017) mencionado en el capítulo 4. Este segmento disocia los tres conceptos que da el autor. Conceptualiza el tiempo libre como tiempo ocioso, como algo poco productivo que busca ocuparse (incluso desde la mención de algunos sobre los pendientes laborales u hogareños asignados a esos momentos). Y las actividades y experiencias como tiempo de ocio vinculados con el disfrute, estableciendo incluso la diferencia con el tiempo libre.

En el **objeto** se incluyen las categorías de actividades, encuentro y disfrute personal, asociadas al fin que manifiestan los participantes en su elecciones de ocio. Se hace hincapié en las situaciones de encuentro como parte de hábitos relacionados con el disfrute, y se separa de las situaciones de ocio unipersonal, por lo cual se constituye una categoría aparte. Se advierte concordancia con las experiencias, observando que los participantes mencionan actividades ociosas que presentan similitudes con los códigos identificados en ellas (Recreativas / Gastronómicas / Intelectuales). Lo mismo sucede con el **espacio-contexto**, donde se explora el ambiente en el que se disfruta del ocio, pudiendo dimensionarse de un modo similar a las experiencias. En este caso el espacio virtual se manifiesta directamente desde los focus, con menciones sobre el bache que se ocupa en contexto de aislamiento con los dispositivos móviles.

Y en cuanto al **modo de disfrute** referencia la forma en que se disfruta ese ocio, mediante las categorías individual, grupal o combinada. Si bien existe una pseudo coincidencia con la categoría unipersonal, la diferencia radica en que aquí se refiere a la situación en que se hace algo ocioso, mientras que en el disfrute alude a que el objeto de ese ocio responde a un placer personal, independientemente de si se comparte o no. Estos cuatro temas de segundo orden podrían constituir una dimensión agregada que responde a la **caracterización del ocio**, esbozando categorías de observación asociadas a los elementos que componen una situación de ocio. De modo que en términos de tendencias, esta dimensión determina atributos del ocio que permiten caracterizar el tipo de ocio y concepto percibido en un momento dado, así como dar lugar al diseño de una propuesta de ocio para este segmento meta.

Respecto al **ocio digital** podría decirse que se trata de una dimensión prefigurada, puesto que se constituye como una de las preguntas en la guía del *Focus*, asumiendo su relevancia. Se indagó específicamente por la relación con los emergentes del contexto en las tendencias locales y se trata de cuestiones muy asociadas a los hábitos de consumo. Por lo cual los temas de segundo orden se denominan **Hábitos** asociados al consumo digital; pudiendo disgregar las categorías de primer orden llamadas Bienes de Consumo y Servicios Digitales, que surgen como consecuencia de relaciones entre códigos iniciales planteados dentro del ocio digital. Y como tercera categoría aparece el Consumo de las Pausas Digitales, en tanto hábitos asociados a las mismas y ofertas disponibles para ello.

También se incorpora un tema de segundo orden denominado **Comportamiento Digital**, donde se plantea la necesidad de ver qué cuestiones dirigen estas decisiones sobre la dupla conexión – pausa. Las categorías están dadas por el tiempo asignado a una y otra y el motivo de la conexión y de la pausa, buscando conocer cómo se pasa de una a la otra. Desde la desconexión se puede focalizar en el ritmo de la misma y la necesidad de sistematización o no.

CARACTERIZACIÓN DEL OCIO	
TEMAS DE SEGUNDO ORDEN	CATEGORÍAS & CÓDIGOS
CONCEPTO	Tiempo Ocioso: Tiempo Libre Tiempo de Ocio: Actividades Experiencias
OBJETO	Disfrute unipersonal  Encuentro: Familia Amigos  Actividades: Recreativo Gastronómico Intelectual
ESPACIO-CONTEXTO	Tipo: Virtual Real: Interior / Exterior Mixto
MODO DE DISFRUTE	Individual Grupal Combinado
OCIO DIGITAL	
TEMAS DE SEGUNDO ORDEN	CATEGORÍAS & CÓDIGOS
HÁBITOS asociados al Consumo	Bienes de Consumo a través de un medio digital: Compras online Búsqueda de Promociones en bienes Venta de artefactos o indumentaria
	Servicios Digitales: Información: Portales de Noticias / Redes Sociales / Portales de Chimentos Lúdico: Juegos / Series / Playstation / Apps de juegos Deportivo: Apps de control de recorridos / Rutinas físicas / Entrenamientos, etc.
	Consumo de Pausas Digitales Forma/Soporte: Apps de descanso Apps de modo avión Apps de control
COMPORTAMIENTO Digital	Tiempo: Digital - Pausa Motivo/Objeto de la Conexión y Desconexión Desconexión: Ritmo: Seriada / Esporádica Sistematización: Programada / Aleatoria

Fig. 52 | Cuadro con categorías y temas de segundo orden emergentes del Ocio.

## DISCUSIÓN

Introducimos en las tendencias, como se menciona en el Capítulo 1, nos propuso el desafío de mirar lo que aún no sucedió, tratando de prever a partir de indicios y conjeturas las proyecciones sobre un fenómeno. Recuperamos lo mencionado por referentes en el tema sobre la necesidad de *braillear* el contexto buscando señales que puedan ser interpretadas y traducidas en tendencias. Según su naturaleza anticipan cambios relacionados con el micro o macro entorno, donde un análisis multidimensional supone el arribo a escenarios de corto, mediano o largo plazo que permiten trazar estrategias con una mirada futura.

Considerando la relevancia de la esfera social como disparadora de cambios significativos en los comportamientos que impactan en el consumo, se definieron las dimensiones de análisis para el trabajo: Comportamientos Sociales y Hábitos de Consumo. En el Capítulo 2 se realizó un acercamiento a las mismas para su abordaje, tanto desde una mirada psicológica y sociológica como desde el consumo. Advirtiendo la relevancia del comportamiento postdemográfico y contextualizados en la Economía de las Expectativas, se avanzó sobre los perfiles definidos por Mon y River Serena en la tríada sujeto-ciudadano-consumidor.

Entendiendo que las metodologías poco transparentadas constituyen una limitación en este estudio, se exploraron propuestas difundidas por los autores de referencia, indagando en sus métodos y las variables intervinientes de acuerdo con el primer objetivo planteado. Se seleccionaron dos modelos de análisis (*The Sweet Spot* y *The Sprout*) y dos programas (*Genius Loci* y *Street Signals*) para considerar sus aportes al tema. En el Capítulo 4 se pudo establecer una comparación de metodologías, aspectos, variables, temporalidad y demás cuestiones de sus propuestas.

A partir de los modelos y focalizando en la etapa de observación, se extrajeron las cuestiones más relevantes mediante un ajuste a la escala del emprendedor o pequeña empresa. Así en el Capítulo 5 y en respuesta al tercer objetivo específico, se exploraron tendencias en el contexto basados en la metodología de Mon y River Serena, que permitió reconocer indicios latentes en la ciudad de Mar del Plata mediante la implementación de un panel *Delphi*. La traducción de las señales a una propuesta de construcción de mapas derivó en una herramienta visual y asequible a los emprendedores; logrando conceptualizar y establecer relaciones que dieron lugar a la identificación de dos ejes relevantes en el trabajo de campo: lo sustentable y las experiencias.

En esta dirección se optó por trabajar con las experiencias reconociendo tres cuestiones vinculadas a éstas, que fueron definidas como tendencias locales: On-demand de la Experiencia, Ocio Redefinido y On-Off Conexión vs. Pausa. En el Capítulo 6 se validaron estas tendencias en el panorama global a través del Marco de Tendencias avanzando en una codificación gráfica para los fines del estudio y el acercamiento a una herramienta clara y sencilla de construir para el problema abordado. Mediante la técnica de *Focus Group* se profundizó en el segmento meta, las dimensiones de análisis desde las tendencias relevadas. Se definieron categorías de observación en torno a las tendencias identificadas, que resultaran de utilidad metodológica para la observación de tendencias, en concordancia con el último objetivo.

Una limitación de este estudio consiste en haber focalizado, por cuestiones de tiempo y profundidad, en las dimensiones a observar. Si bien en la recolección de señales la mirada fue amplia y multidimensional, a medida que se avanzó en el análisis de conceptos y tendencias emergentes, las dimensiones se acotaron según lo previsto a la esfera social y los indicios de cambio en comportamientos y hábitos. Resultó así que pudieran ser objeto de futuras investigaciones el profundizar en otros aspectos.

### **En tanto supuestos, objetivos y preguntas**

Considerando la dinámica de los paradigmas sociales, se observó cómo las innovaciones y los avances tecnológicos, entre otros, proyectan nuevos escenarios donde se manifiesta la fluidez de los comportamientos mencionada por Bauman (2015), así como se redefinen perfiles y varían los modos de interacción e integración. Habitar espacios interconectados producto de la era postdigital, replantea las formas de relacionarse y los modos de expresión, junto a un abordaje en red que propone nuevas reglas y se traduce a los hábitos de consumo.

La posibilidad de advertir pequeñas direcciones en los cambios de comportamiento y su traducción al consumo, contribuye a pensar las estrategias comerciales con mayor perspectiva. En el caso de los emprendedores o pequeñas empresas, hablar de tendencias suele connotar dificultades desde su percepción, considerando se trata de un tema habitualmente asociado a grandes empresas y sus consecuentes inversiones. Por esto el aporte del trabajo se centró en aproximar una serie de herramientas metodológicas asequibles a su escala.

Partiendo del problema expuesto en la introducción y las preguntas sobre ¿cómo podría un emprendedor o pequeña empresa conocer las tendencias de consumo para proyectar su negocio? o si ¿cuentan con una metodología para observar señales, monitorear el contexto y diseñar estrategias acordes? se definió el estado de la cuestión, se reconocieron los elementos que conforman las tendencias, sus estadios y pilares constructivos. En consonancia con los objetivos propuestos se exploraron modelos de observación y sus metodologías, teniendo en cuenta su capacidad de adecuación al emprendedor; con el fin de incorporar herramientas para visualizar escenarios emergentes o monitorear cambios.

En respuesta al primer objetivo se analizaron y compararon modelos de observación de tendencias. Centrados en la etapa de observación, se discriminaron las fases iniciales de los modelos *The Sweet Spot* y *The Sprout* identificando los criterios metodológicos y las variables intervinientes. En consecuencia, se verificó la relevancia de las dimensiones propuestas para el trabajo en los dos modelos, advirtiendo que los comportamientos resultan común denominador en el abordaje de tendencias. Pese a la diferencia de enfoque de cada uno, ambos rescatan el componente sociológico, sea como motor de cambio o dentro de la esfera social como directriz de las cuestiones comportamentales que impactan en los hábitos de consumo.

Habiendo comparado los modelos se asumió que los aspectos o variables intervinientes en la identificación de tendencias fueron prácticamente los mismos, sean sociales, económicos, políticos, tecnológicos, medioambientales, legales. Cuanto más amplio el abanico de observación, más completa la mirada o la foto de situación. Sin embargo la diferencia radicó en dónde se puso el foco para detectar las señales. Uno, enfocó en las innovaciones y la brecha de expectativas, entre necesidades básicas y motores de cambio, sin precisar demasiado la forma.

El otro propuso buscar indicios de todo tipo donde las innovaciones son una señal más. Por ese motivo se optó por el segundo caso, donde un trabajo de observación combinado con un *Desk Research* se aproximó a un panorama a partir del cual se detectaron indicios de cambio; pudiendo incidir en el negocio a corto, mediano o largo plazo.

En el caso de los programas resultaron complementarios respecto a los modelos, anexando la esencia del lugar y su cultura traducida en hábitos como una condición a tener en cuenta al analizar un contexto. También la necesidad de mirar los signos de la calle (asociado al *brailleo* cultural mencionado por Faith), donde diferentes autores han sostenido la importancia de observar, entrenar la mirada y sostenerla en el tiempo. Estos requerimientos son fundamentales para acompañar el proceso de identificación de cambios, y no considerar que solo se trató de una acción en un momento puntual que inició y finalizó, sino de un ejercicio continuo. Recuperando lo mencionado en el Capítulo 1, los indicios pudieron materializarse en signos auditivos, visuales, táctiles, olfativos o gustativos, en cuanto a la apertura necesaria en la percepción de los mismos.

El método de observación propuesto por Mon y River Serena (2018) fue seleccionado por estar basado en tres pasos concretos y claros como son la Observación de señales, la Extracción de conceptos y la Definición de relaciones multidimensionales, considerando la factibilidad de aplicación por parte de un emprendedor. A lo largo del capítulo y en respuesta al segundo objetivo, se proponen una serie de ajustes en lo referido a la metodología y su traducción en posibles herramientas de aplicación concreta. La primera etapa del trabajo de campo, desplegada en el Capítulo 5, respondió al tercer objetivo sobre explorar el contexto meta desde las variables identificadas en los modelos, a fin de reconocer señales, agruparlas y construir mapas que faciliten la identificación de conceptos, perfilando tendencias locales.

Como resultado del relevamiento se construyeron once mapas de señales con sus respectivos conceptos, tamizados posteriormente según los comportamientos sociales y hábitos de consumo y relacionados con la Economía de las Expectativas planteada en el Capítulo 2. Mediante asociaciones conceptuales se trazaron relaciones multidimensionales que dejaron ver situaciones latentes fundamentadas en la observación, a medida que se analizaron posibles aportes de cada una de éstas, a ser considerados según el sector, alcance y misión del negocio. El objetivo de dichos aportes fue demostrar que esa instancia de análisis, ya podía traducirse a las estrategias comerciales de un pequeño negocio.

Enfocados en las experiencias se establecieron tres relaciones que derivaron en tendencias locales. El On-demand de la Experiencia, el Ocio Redefinido y el On-Off de la Conexión vs. Pausa, surgieron del relevamiento del contexto meta y se validaron en el Capítulo 6. De acuerdo con los últimos dos objetivos, se indagaron las tendencias locales en un segmento meta, pudiendo comprobarse los resultados del Capítulo 5 y las consecuentes derivaciones en comportamientos y hábitos, sugeridas en la definición de categorías.

Con el propósito de sondear esas conjeturas se propusieron categorías de análisis para cada tendencia derivadas de las dimensiones del trabajo; las cuales facilitaron el diseño del guión para los *Focus Group* en el segmento. Esa selección fue acotada a los fines del trabajo, pudiendo establecerse futuras líneas de investigación vinculadas a verificar los resultados en diversos

segmentos, rescatar otros conceptos no abordados, o bien a partir de esa información tratar de caracterizar las dimensiones desde una mirada más general.

Por último y en consonancia con los supuestos iniciales donde se mencionó que la detección de señales permite diseñar estrategias comerciales basadas en identificar cambios en los comportamientos y hábitos para anticiparse a las demandas del consumidor, se vislumbró del análisis de modelos la importancia que han tenido estas dimensiones objeto del trabajo. Se asume que los indicios de cambio en los comportamientos de los sujetos pueden develar nuevos hábitos emergentes vinculados al consumo, así como detectar y percibir grandes desplazamientos en los motores de cambio definidos por Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu (2015).

### **Respecto a los resultados**

La información aportada por el segmento meta a través de los grupos focales se codificó progresivamente definiendo categorías de observación en las tendencias detectadas. Considerando que según el *Trend Framework* (Capítulo 6) las tendencias locales están en consonancia con las proyecciones globales y nacionales como mega y micro tendencias, y la perspectiva de los resultados tiene al menos una vigencia en el mediano plazo; esto permitiría a aquellas empresas vinculadas con el ocio y las experiencias, diseñar estrategias sobre esas proyecciones. Asimismo quienes deseen convertir su producto o servicio en una experiencia como parte de la inminente demanda de los consumidores, podrían hacerlo basados en los temas de segundo orden o categorías de primer orden que se detallan en el trabajo.

La motivación en la selección de experiencias, el espacio en el que se vivencian o la posibilidad de edición desde diferentes ángulos, pueden convertirse en ventajas diferenciales para quienes sepan traducirlas a su negocio. Del mismo modo comprender cómo participan de estas y de qué forma deciden con quien compartirlas, puede ser considerado en el desarrollo de una propuesta por parte de la marca. Concretamente si un espacio gastronómico en vez de solo montar un ambiente donde se consume bebida y/o alimentos diseña una experiencia, probablemente sea ponderada por los consumidores en tanto sobrepase sus expectativas. Para esto las categorías dejan entrever dónde se puede innovar o dónde manifiestan los sujetos tener interés o curiosidad de que sea factible.

En el caso del sector gastronómico, por ejemplo, no solo se espera una propuesta diferente en cuanto al menú, sino que se pondera la comodidad del espacio o la tranquilidad del momento en cuanto no exista aglomeración de gente o tiempos prolongados de espera. Sin embargo, desde las expectativas, los consumidores demandan un plus en la propuesta. Ese plus puede estar dado por una intervención no esperada, por un complemento, por la versatilidad de con quienes se comparte, entre otras. En el caso de productos o servicios pueden admitir la conformación de una comunidad, club o red bajo un interés en común que los congregue en paralelo al consumo. De tal modo de tener un contacto directo con quienes forman parte del segmento o representan una demanda potencial. También la posibilidad de plantear desafíos que pueden ser alcanzados de manera individual o grupal, en un espacio común o no, pero que son compartidos en las redes, fomentando la presencia de marca, la recomendación horizontal (de pares) y la exploración de nuevas propuestas.

La omnicanalidad como requisito de intervención por parte de los consumidores, se ubica por encima de la linealidad con la que solían manejarse las marcas. La dinámica esperada versa sobre canales simultáneos y complementarios que de acuerdo a la propuesta y el perfil de consumidor, puedan diseñarse a los fines de la estrategia. Esto no se asocia necesariamente, según lo expuesto, al predominio de los canales digitales que pre-pandemia se vaticinaban potenciados cada vez más por sus utilidades. Al contrario, se observa que el exceso digital en este año, aceleró la saturación que se divisaba como dualidad en la tendencia On-Off Conexión vs. Pausa. Se advierte un replanteo digital por el aumento del tiempo en pantalla y de conexión, donde se acelera la necesidad de tildar un “Modo Avión” planteada por los participantes, al mismo tiempo que sobreviene el deseo de recuperar los espacios reales.

Se destaca que al ocio es relevante considerarlo como tal, como necesidad de despeje, disfrute y elección. Más allá de las connotaciones negativas, se establece el deseo de empezar a diseñar y programar esos tiempos. No solo cuando se aborda el tema, sino también cuando se habla de automejoras personales, donde la posibilidad de edición que imaginan puede ser amplia, pero sin embargo en su gran mayoría apuntan al problema de la ansiedad y la capacidad de disfrute. Si bien este no representa un eje de trabajo se asumió importante sondearlo de acuerdo a una de las líneas de la Economía de las Expectativas y la tendencia *Betterness* planteada por Mon y River Serena para el 2023. Una cuestión transversal que se observada en relación al ocio es lo lúdico. No se trata necesariamente de un negocio vinculado al juego, sino las propuestas que integran un concepto lúdico desde su esencia. O sea la manera de tomar un reserva, la forma de conectarse o enterarse de algo, el acceso o comunicación desde otro lugar, la propuesta de desafíos o un suceso inesperado durante la experiencia. Todas ellas son opciones de intervención que descontracturan, atraen y llaman la atención del consumidor.

La edición por su parte, resulta una tentación por manipular o decidir algo más en el consumo. Sin embargo, el rol de editores lo limitan a ciertas condiciones temiendo perder el efecto sorpresa. Y ahí regresa lo lúdico a través de “elegir tu propia aventura” sobre predeterminados. En todos los grupos focales aparece este concepto, que resulta llamativo por cuanto rápidamente hay acuerdo sobre esta chance. Y volviendo al *On-demand*, se advierte esta necesidad de poder ajustar a uno, a lo individual. Lo que antes se llamaba personalización o customización hoy podría transformarse en *On-demand* o “a demanda”. Si bien resulta relativo en cuanto a parámetros de lectura e interpretación de perfiles y gustos asociados a datos como menciona Mon (2020), permite el juego entre qué, dónde, cómo y cuándo lo quiero junto al “sorpréndeme!” tan deseado.

Una de las conclusiones más relevantes a las que se arriba tiene que ver con reconocer que lo manifestado por Mason et al. (2015) en referencia a las necesidades básicas, se percibe latente en la investigación. Los comportamientos de las personas cambian y de su mano se modifican los hábitos, entre ellos los de consumo. Sin embargo lo que motoriza esas dinámicas está asociado en algún punto a las necesidades básicas mencionadas en el modelo *The Sweet Spot*. Luego suceden avances o innovaciones que dinamizan, aceleran y transforman la oferta y la demanda; pero la expectativa sigue aliada con esas necesidades que se asientan en la base de

nuestros deseos. Es por esto que los autores sostienen la importancia de buscar esa brecha entre las necesidades básicas<sup>118</sup> y los motores de cambio, esa brecha donde se ubican las expectativas.

La pauta la da el paneo general de los extractos de los *Focus Group*, donde se pide un máquina que *te grite gol* (reconocimiento), la necesidad de reconectar con los seres queridos y *cortar la semana con una cervecita con un amigo* (la interacción social), el deseo de *recuperar lo perdido* en tiempos de pandemia (libertad), la necesidad de *despeje* (ocio), la *elección de círculos afectivos definidos* para compartir ciertas actividades/experiencias (amor), la propuesta lúdica y la alegría de *volver a jugar* (entretenimiento), la necesidad de conexión (conexión) o los *desafíos* y las nuevas propuestas (adrenalina), entre otras.

---

<sup>118</sup> Ver Figura 12, Capítulo 3.

## IMPLICANCIAS

### Respecto a las herramientas y el aporte a emprendedores

Considerando que el método elegido es factible de implementar y accesible a emprendedores, resulta pertinente mencionar la incorporación de algunas instancias y herramientas que se anexaron a lo propuesto en *The Sprout*. Pretendiendo allanar el proceso de observación de señales, el reconocimiento de tendencias y la definición de categorías, se detallan tres niveles de aporte a la tarea del emprendedor desde el trabajo.

En primer lugar el apartado de fuentes representa información valiosa y disponible de manera gratuita a los efectos de la investigación que deben realizar. Existen observatorios que proveen informes y acceso a datos disponibles mediante suscripciones o ingresos a sitios web. Se han mencionado fuentes tradicionales y alternativas, así como la búsqueda de referentes en el segmento o comunidades pioneras en temas asociados a las tendencias. La bibliografía de links que originó el rastreo de señales para el *Desk Research* es un punto de partida para configurar referentes que luego se completan y a partir de los cuales se trazan nuevas redes para la obtención de información relevante. Es de destacar que el rastreo de fuentes representa la punta del ovillo para configurar una red de fuentes en constante procesamiento de datos.

En relación a las señales se muestra el abanico de proveedores y la multiplicidad de formatos en los que pueden encontrarse. Por sobre las fuentes, en consonancia con lo propuesto por *Street Signals* y la mayoría de los observatorios, la calle es el sitio donde pueden verse todo tipo de situaciones, plasmadas en una vidriera, una situación entre sujetos, objetos o innovaciones hasta un *graffiti*. A lo cual se agrega una conversación, un comentario, un aroma, una experiencia de compra, entre otras. Todas forman los puntos en relieve que menciona Faith Popcorn (2010) y su idea de *Brailleo Cultural*. A lo que Mon agrega qué deben mirar quienes busquen tendencias, en tanto parámetros conceptuales.

En segundo lugar se propone la construcción de mapas como herramienta de asociación conceptual. A diferencia de los mapas tradicionales, que se basan en términos y se establecen sucesiones conceptuales, se parte de señales que se agrupan y tamizan mediante denominadores comunes. Esto permite hacer luego la asociación de acuerdo a los desprendimientos conceptuales que surgen de los mapas, además de constituir una herramienta visual de gran poder con la foto de situación sobre el fenómeno estudiado. Rescatando la regla Saulquin también mencionada por Mon, se puede decir que las señales son como luces en un tablero de comando, que al reiterarse transforman su color llamando la atención de quien lo analiza. Así, la reiteración de señales vinculadas establece su relevancia para el ingreso al mapa.

Durante el armado de los mismos las señales se desplazan y reacomodan buscando el lugar exacto o quedando fuera en caso de considerar la baja relevancia o la repetición excesiva que indicaría que la tendencia se encuentra en un estado de madurez. En el caso de las señales que no son visuales, se tratan de convertir buscando una imagen que las represente, *googleando* el dato si fue una señal auditiva o traducidos a textos cortos que se incluyen en los mapas. Tal es el caso de mensajes de marcas, un *#hashtag*, publicación o titulares informativos según

corresponda. Una vez conformados los mapas, para los cuales se pueden utilizar desde programas específicos de edición de imagen hasta sencillas aplicaciones online como el Canvas; se procede a la extracción de conceptos y denominación del mapa, para finalmente en un breve texto describir lo que arroja esa foto a manera de compilación.

Metodológicamente se incorporaron etapas para acotar y orientar el análisis de los conceptos a las dimensiones objeto del trabajo, así como validaciones con la proyección global o nacional. Por eso se considera relevante hacer mención de las herramientas que se introducen y los aportes respectivos. En el caso de la etapa conceptual se conformaron cuadros de doble entrada donde una vez punteados los conceptos surgidos, se reordenaron bajo los parámetros de análisis, en este caso los comportamientos y hábitos de consumo. Este tamiz hizo revisar qué comportamiento o hábito pudo desprenderse del concepto que viene asociado a una señal o varias de ellas, además de comenzar a editar el punteo de la etapa anterior en cuanto no sean términos sueltos. Teniendo como marco conceptual la Economía de las Expectativas y los Comportamientos Postdemográficos, se agregó otra columna que admite pensar esos conceptos bajo las líneas explicitadas en el Capítulo 2. La importancia de su incorporación fue trazar relaciones con el marco, que permitan orientar los conceptos listados.

MAPAS	COMPORTAMIENTOS	HÁBITOS DE CONSUMO	OTROS CONCEPTOS
MAPA DE SEÑALES #1	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados a Comportamientos Sociales	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados con Hábitos de Consumo	Economía de las Expectativas Comportamientos Postdemográficos
MAPA DE SEÑALES #2	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados a Comportamientos Sociales	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados con Hábitos de Consumo	Economía de las Expectativas Comportamientos Postdemográficos

Fig. 53 | Cuadro Propuesto para el Tamiz de Conceptos extraídos de los Mapas.

MAPAS	Conceptos vinculados a COMPORTAMIENTOS	Conceptos vinculados con HÁBITOS DE CONSUMO	Otros Conceptos (Ec. Exp / Comp. Post.)
igualar & desetiquetar	Desaprender. Des-establecer. Disrupción de la mirada Aceptación multifocal. Búsqueda de autenticidad. Trato igualitario e inclusión real. Crítica del ideal y la "perfección". No estancos, sino fluidos. Autodefinición.	Marcas abiertas e inclusivas. Productos acordes a la esencia del ser y la lucha de nuevas posturas frente a esas realidades. Re-elegir quien me representa "por ahora", luego vemos... Fidelización en duda.	Fin de la era binomio. Obsolescencia del nomenclador. Auto-actualización.

Fig. 54 | Cuadro ejemplificando el Tamiz de Conceptos extraídos de un Mapa

Para la etapa de relaciones multidimensionales se consideró conveniente ir asociando por grupos de conceptos (entre 3 y 4), tratando de explicar cómo se relacionan o qué anticipan. A veces con situaciones asociadas o ejemplos donde pueden reconocerse esas proyecciones. Se propuso una vez definidas seleccionar las más relevantes según la fuerza de sus asociaciones, identificando en cada caso si responde a un comportamiento o hábito. Estas propuestas podrían también simplificarse en el momento de relevar la señal, mediante fichas de registro como se muestra en el Anexo 3, Herramientas.

ΣΣÑΑΛΣΣ
ficha de análisis
#01

ΣΣÑΑΛ

**FUENTE**  
(información extra sobre eso. Googleo y consulta)

**NOVEDAD**  
(emergente o masiva. Regla Saulquín)

**ALCANCE**  
(local / regional / nacional / internacional)

**SEGMENTO ASOCIADO / PERFIL S-Ci-Co**  
Si se aplica (Sujeto / Ciudadano / Consumidor)

**COMPORTAMIENTO  
OBSERVABLE**

Considerar si es de tipo Individual o Grupal (social)

Si tiene antecedentes

**HÁBITO DE CONSUMO**

Considerar si se trata de un Hábito o Excepción

Si es de tipo Individual o Colectivo

Si tiene impacto en el segmento

**CONCEPTOS EMERGENTES**

Fig. 55 | Fichas de Recolección de Señales

En tercer lugar y buscando contextualizar lo observado, se instrumentó el *Trend Framework* pero proponiendo un sistema de codificación por niveles que facilite el análisis posterior según se trate de información más sólida o aún verificable. Se compuso de las tendencias globales o nacionales aportadas por las fuentes e informes de los observatorios de macro o megatendencias, hasta las tendencias a corto plazo microtendencias. Se incluyeron las tendencias locales tratando de relacionarlas con el panorama general. Admite también los mapas identificados en la observación del contexto como etapa previa, o las innovaciones propuestas por Mason et al. en su modelo original. Definir niveles de lectura permitió decodificar esas jerarquías y comprender las dinámicas del marco, convirtiéndose en una herramienta de validación en tanto se comparó el contexto objeto de estudio con las tendencias

globales, visualizando donde se concentraba la mayor parte de las tendencias, señales o innovaciones detectadas.

El marco de tendencias se considera una herramienta accesible a la escala de un emprendedor o pequeña empresa por cuanto la información en la cual se basa su construcción es accesible y está disponible de forma gratuita y online. Se complementa con la observación del contexto meta como parte ineludible para cualquier negocio, y las señales y mapas que se desprenden de esta. Representa, en síntesis, una foto de hacia donde se mueven las tendencias.

Por último, la definición de categorías, supone un aporte relevante para su implementación en el diseño de estrategias en la gestión comercial o definición de la oferta para un nuevo negocio, teniendo en cuenta los emergentes que surgen del ocio y las experiencias, así como las cuestiones más relevantes para este segmento meta. En segundo lugar permite ordenar la observación y monitoreo de cambios vinculados a estas tendencias (*Ocio redefinido y On-demand de la experiencia*), evitando pasar por alto cuestiones referidas a los comportamientos y hábitos. Resulta muy importante para un negocio y su planificación estratégica en el mediano plazo, porque expone categorías concretas de intervención. En tanto el seguimiento de las dinámicas, a partir de las categorías mencionadas, esboza una noción del estadio de la tendencia pudiendo alertar sobre la necesidad de pesquisar otras cuestiones o vaticinando la culminación de la novedad al alcanzar la madurez por la adopción de los mayoritarios.



Fig. 56 | Esquema de Aportes Resumidos y codificados según el capítulo de pertenencia.

## Respecto a futuras líneas de trabajo

Se asume que se trata de un tema vigente e inacabado, por cuanto los paradigmas seguirán cambiando, el avance tecnológico habilitará nuevas opciones en múltiples aspectos de la vida, y en consecuencia las personas modificarán comportamientos y hábitos en el consumo a corto, mediano y largo plazo. Por lo tanto se considera necesario continuar la investigación en estas direcciones.

Sería interesante verificar las tendencias locales en otros segmentos a los fines de negocios que no estén dirigidos al perfil elegido y observar qué sucede con las categorías definidas. Tal como si se mantienen los temas de segundo orden vigentes y cambian las categorías de primer orden, si todo es aplicable o si surgen nuevos temas y dimensiones agregadas. Ampliar la investigación en este sentido, permitiría construir un corpus teórico sobre las dimensiones abordadas, traccionadas a orientar una observación más arraigada en los indicios de cambio sobre comportamientos sociales.

También se podrían combinar otras técnicas para evaluar la ponderación de las categorías, asimismo establecer indicadores en cada una de estas a fin de optar por un diseño mixto y validar los resultados en cuanto a porcentajes y jerarquías de las variables. Como se mencionó antes, el foco en este caso estuvo puesto con relación a la esfera social asociada al consumo, pero bien podrían establecerse categorías vinculadas a otras variables de los modelos analizados.

Otra línea interesante sería dar continuidad a este proceso, mediante la traducción de la observación y análisis de tendencias a estrategias puntuales para la gestión comercial. Del mismo modo que se analizaron modelos donde se acoto la mirada a la etapa de observación y relevamiento, se podría avanzar en la implementación de las proyecciones a casos puntuales, o su posibilidad de aplicación en diferentes sectores. De esta forma así como se adecuaron herramientas y se especificaron cuestiones metodológicas a la escala del emprendedor, podría contribuirse en la puesta en práctica.

Por último y en un contexto de pandemia, se advierte cómo algunas previsiones que se hacían meses atrás no solo se verificaron, sino que un cambio histórico y de dimensión mundial las aceleró drásticamente. El crecimiento del mundo digital y sus hábitos como consecuencia del COVID-19 y el aislamiento social, creció exponencialmente en un breve período de tiempo transformando la percepción y vivencia del mismo. Potenció comportamientos inéditos y está dando lugar a situaciones imprevisibles que prolongadas en el tiempo generan profundos cambios en el consumo.

Los nuevos hábitos sanitarios y su traducción a las prioridades de los sujetos referidas a la circulación, el habitar, la comunicación, el trabajo, entre otras; desencadenaron otros hábitos. Algunos nuevos, otros modificados, pero distintos. Con lo cual pensar en la posibilidad de tener herramientas que ayuden, no a prever quizás en este caso histórico, sino a codificar cómo podría moverse el consumidor a partir de lo sucedido, permitiría redireccionar la oferta, los canales, la comunicación... y planificar de acuerdo a las nuevas proyecciones.

Por eso ante la pregunta sobre **¿qué debería saber un emprendedor o pequeña empresa a partir de este trabajo?**, se puede decir:

No cabe la posibilidad de pensar en escenarios o contextos estáticos, ni siquiera por un momento. Cambian y se transforman continuamente y con ellos quienes los habitan, transitan y consumen.

Las necesidades en esencia permanecen pero los deseos basados en expectativas crecen a medida que el acceso se globaliza. Así como se accede a la información se pretende acceder al resto, y la demanda de calidad creciente en el consumo no es la excepción.

Independientemente del producto o servicio en el cual materialicen su oferta, los consumidores buscan, quieren y desean experiencias. Lo cual no quita el cumplimiento de lo requerido, sino que debe superarlo. Experimento luego consumo.

Existen fuentes accesibles de información como sustento para la toma de decisiones basadas en ellas, pero deben saber dónde buscarlas y cómo aprender a gestionarlas. Construir nuevas redes de información es fundamental para identificar tendencias en su estado inicial.

No necesita ser un experto en tendencias, pero sí conocer las herramientas y métodos disponibles para aprender a leerlas. La reiteración del proceso metodológico le dará el training necesario para observarlas. Y en caso de poder delegar la tarea, qué necesita saber o solicitar a quien la desarrolle.

Ante un cambio puntual e imprevisto como puede una crisis o en su extremo la pandemia, cuenta con herramientas. Debe actuar rápidamente en la recolección de señales, decodificarlas y proyectar escenarios. Revisar su oferta según las nuevas demandas y en consecuencia sus estrategias.

### **En síntesis...**

Que necesita observar señales todo el tiempo. Guardarlas, mirarlas, analizarlas y construir mapas que le muestren la foto de lo que sucede pero quizás no ve: *Monitorear*.

Que el dato está en las personas y sus decisiones cada vez más informadas y fundadas, donde los pares les dicen muchas veces qué les conviene hacer y ya no una marca. Por eso necesita analizar las señales devenidas en comportamientos y los hábitos que de ellas surgen en torno al consumo o nuevas demandas que se advierten: *Mirar a las personas y sus interacciones*.

Que trate de comprender la relevancia de observar el contexto como fuente inagotable de datos sobre lo que se desea, aunque aún no se sepa, *porque ahí está la clave*.

## BIBLIO

- Aguilar Cortez, L. (2017) *Prácticas de ocio y tiempo libre en tres generaciones: un estudio de caso en la Universidad de YMCA (México)*. Universidad de Deusto. Tercer Ciclo. Programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano. México. Recuperado el 10 de abril de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=209067> y de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=qZU9ZQGv2Pg%3D>
- Allport, G. (1968). *The historical background of modern social psychology*. En G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology*. 2<sup>nd</sup>. Edition. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Angus, A.; Westbrook, G. (2020) *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Informe. Euromonitor International.
- Arancibia, I.; Costanzo, V.; Goldin, J.; Vázquez, G. (2004). *Una aproximación a la experiencia de los microemprendimientos en la Argentina actual*.
- Alonso Concheiro, A. (2015) *Palabras Preliminares*. En G. Baena Paz (Coord.) *Planeación prospectiva estratégica. Teorías, metodologías y buenas prácticas en América Latina*. (pp. 13-16). Proyecto PPIME PE300414. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Metadata. México.
- Anderson, C. (2007) *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Tendencias Editores. Barcelona.
- Baena Paz, G. (Coord.) (2015). *El Antiazar: la planificación prospectiva estratégica*. En *Planeación prospectiva estratégica. Teorías, metodologías y buenas prácticas en América Latina*. (pp. 29-52). Proyecto PPIME PE300414. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Metadata. México.
- Baron, R. y Byrne, D. (2005) *Psicología Social*. 10ma. Edición. Barcelona. Edit. Pearson. Prentice Hall.
- Barra Almagia, E. (1998) *Psicología Social*. Universidad de Concepción. Chile. Recuperado el 12 de enero de 2020 en: [http://www.sibudec.cl/ebook/UDEC\\_Psicologia\\_Social.pdf](http://www.sibudec.cl/ebook/UDEC_Psicologia_Social.pdf)
- Bauman, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2014). *Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline*. Sociólogos: Blog de actualidad y cultura. Extractado del artículo de Marina Artusa para Clarín. Consultado el 30 de abril de 2017 de <http://sociologos.com/2014/07/06/zygmunt-bauman-vivimos-en-dos-mundos-paralelos-y-diferentes-el-online-y-el-offline/>
- Bekerman, M.; Rikap, C. (2012) *Heterogeneidad estructural y microemprendimientos pobres en la Argentina. Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana de Economía. 43(169), 121-144. Consultado el 11 de Septiembre de 2019. ISSN: 0301-7036. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11823064006>
- Boumphrey, S.; Brehmer, Z. (2019). *Mapping a Path Through Disruption*. Informe y presentación PP. Base de datos de investigación de mercado Passport. Euromonitor International. Agosto de 2019.
- Boumphrey, S.; Hodgson, A. (2019). *Understanding the Five Drivers Shaping Megatrends*. Informe y presentación PP. Base de datos de investigación de mercado Passport. Euromonitor International. Septiembre de 2019.

- Bremner, C. (2020) *Travel 2040. Climate Emergency to Force a Revolution in the Industry*. Informe. Euromonitor International.
- Caldas, Dario. (2004). *Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências. As novas regras das tendências*. E-ODES. Sao Paulo. Brasil. Le Libros.
- Carrillo, A. (sin fecha) *Comportamiento social: definición y teorías explicativas*. Psicología y Mente. Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://psicologiaymente.com/social/comportamiento-social>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: SAGE.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). *Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria*. Qualitative Sociology, 13, 3-21.
- Córdoba-Mendiola, D. (2009) *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias que mueven al mundo*. Barcelona. Gestión 2000.
- Dawkins, R. (1989) *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Evans, M. (2019) *Commerce 2040. Revolutionary Tech Will Boost Consumer Engagement*. Informe. Euromonitor International.
- Godet, Michel (2001). *Creating futures. Scenario planning as a Strategic Management Tool*. Londres. Económica.
- Gould, S. J. (2001) *Lance de dados. Rio de Janeiro*. Ed. Record. Original publicado en USA en 1996 *Full House: The Spread of Excellence From Plato to Darwin*. New York: Harmony Books.
- Guillemette, F. (2006). *L'approche de la Grounded Theory; pour innover?*. Recherches qualitatives. ISSN 1715-8705. 26(1), 32-50.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Edit. Mc Graw Hill Education. México.
- Hunt, J. G. & Ropo, A. (1995). *Multi-level leadership: Grounded theory and mainstream theory applied to the case of general motors*. The Leadership Quarterly. Elsevier Inc. Vol. 6 (3), (pp. 379-412). Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/1048984395900152?via%3Dihub>
- Kahn, H.; Wiener, A. (1967) *The Thirty-Three Years: A Framework for Speculation*. En D. Bell y S. Graubard (Eds.) *Toward the Year 2000. Work in progress*. (pp. 73-99). The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. London. England.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Colab.: Kartajaya, H. y Setiawan, I. Edit. Wiley.
- López Vilar, María (2015). *The intelligence of the trends. Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Facultad de Comunicación y documentación. Universidad de Murcia.
- López Vilar, M.; Hellín Ortuño, P. (2017) *La innovación y la ventaja competitiva a través de la figura del analista de tendencias socioculturales*. En *La Nueva Comunicación: realidad, noción y acción*. Foro de Comunicación 2017. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Jaume I de Castellón. Edit. ESIC
- Mason, H; Mattin, D.; Luthy, M.; Dumitrescu, D. (2015). *Trend Driven Innovation*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos.

- Massé, Pierre (1965). *Le Plan ou l'anti-hasard*. Paris. Gallimard.
- Medina Vásquez, J.; Becerra, S. y Castaño, P. (2014) *Prospectiva política y pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe. Planificación para el desarrollo*. Naciones Unidas. CEPAL. Santiago de Chile.
- Mon, L. (2017) *Anticiparse al futuro. Del análisis social a la innovación en el mercado*. WAAF 2017 MDQ. Mar del Plata.
- Mon, L.; Rivera Serena, F. (2019) *Betterness. Tendencia 2023*. Reporte en español. The Sprout Studio. París. Recuperado el 9 de diciembre de 2019 de: <https://es.thesproutstudio.net/>
- Mon, L.; Rivera Serena, F. (2018) *Identity Morphing. Tendencia 2021*. Reporte en español. The Sprout Studio. París. Recuperado el 03 de marzo de 2019 de: <https://es.thesproutstudio.net/>
- Mon, L.; Rivera Serena, F. (2020) *Mille-Feuille Reality. Tendencia 2024*. Reporte en español. The Sprout Studio. París. Recuperado el 30 de julio de 2020 de: <https://es.thesproutstudio.net/>
- Mon, L.; Rivera Serena, F. (2019) *Nature Re-engineered. Tendencia 2022*. Reporte en español. The Sprout Studio. París. Recuperado el 15 de agosto de 2019 de: <https://es.thesproutstudio.net/>
- Mon, L.; Rivera Serena, F. (2018) *The Sprout. Una metodología holística para gestionar la innovación y crear valor en el siglo XXI*. Edit. The Sprout Studio. París.
- Morace, F. (2011) *Una entrevista a Francesco Morace – Coolhunting & Visioning*. C4E News & trends. Publicado por Belén Torregrosa el 7 de marzo de 2011. Recuperado el 3 de enero de 2020 de: <http://c4etrends.blogspot.com/2011/03/una-entrevista-francesco-morace.html>
- Mowen, J. C. y Minor, M. S. (1998) *Consumer Behavior*. New Jersey. Prentice Hall.
- Páramo Morales, D. (2015) *La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica*. Revista Pensamiento y Gestión. Editorial. ISSN 1657-6276. Colombia. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762015000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000200001)
- Penn, M. J.; Zalesne, K. (2007) *Microtrends: The small forces behind today's big changes*. Twelve Books. HBG. USA.
- Pérez, P. y Solanas, I. (2006) *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. En Trípod. Barcelona. Universitat Ramon Llull.
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires. Edición Nueva Visión.
- Querol, V. (2013). *Ciberespacio y Ocio en las generaciones que llegaron tarde*. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 20, núm. 63, pp. 153- 176. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México. Recuperado el 03 de octubre de 2020 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10527557005>
- Raymond, M. (2010) *Tendencias. Qué son. Cómo identificarlas. En qué fijarnos. Cómo leerlas*. Laurence King Publishing Ltd., Londres.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Editorial Deusto (epub). Original en inglés The Lean Startup. (2011).
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Editorial Paidós, Estado y Sociedad.
- Rogers Everett (1962) *Diffusion of Innovations*. New York. Free Press.
- Ryan, B. y Gross, N. (1943) *The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities*. Rural Sociology, 8, 15-24.

- Saulquin, S. (2014). *El último grito. Ni víctimas ni fashion*. Entrevista realizada a Susana Saulquin. La vaca. Recuperado el 18 de junio de 2019 en: <http://www.lavaca.org/mu78/el-ultimo-grito/>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Shedroff, N. (2008) *Las emociones están en camino a la innovación significativa*. FAZ Revista de diseño de interacción N° 2. Pp. 8-19. ISSN 0718-526X. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de: [http://www.revistafaz.org/articulos\\_2/Faz\\_creacion\\_emociones\\_significados\\_experiencias.pdf](http://www.revistafaz.org/articulos_2/Faz_creacion_emociones_significados_experiencias.pdf)
- Schiffman, L.; Lazar Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Edit. Pearson. México.
- Shridhar, A. (2020) *Understanding the Path to Purchase. 2020 Consumer Types*. Informe. Euromonitor International.
- Turienzo, R. (2016) *El pequeño libro de la motivación*. Edit. Alienta.
- Vejlgaard, H. (2008) *Anatomía de una tendencia: Una mirada fascinante a los patrones de su origen*. México. McGraw-Hill Interamericana Editores s.a.

## PÁGINAS WEB

- Caldas, D. (2019) *Observatorio de Sinais. ODES*. Sao Paulo. Brasil. Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: <http://observatoriodesinais.com.br/>
- El Boletín. (2019) *En qué ocupan su tiempo los centennials*. Publicado el 29 de enero de 2019. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.elboletin.com/noticia/171011/hoy-en-la-red/en-que-ocupan-su-tiempo-los-centennials.html>
- Future Concept Lab (2020) *The talent is in the place*. Program Genius Loci. Future Concept Lab. Milán. Italia. Recuperado el 06 de enero de 2020 de: <http://www.futureconceptlab.com/tools/genius-loci-program/>
- Future Concept Lab (2019) *Observing the world to understand styles and consumption*. Program Street Signals. Future Concept Lab. Milán. Italia. Recuperado el 03 de diciembre de 2019 de: <http://www.futureconceptlab.com/tools/street-signals-program/>
- Hotmart (2018) *¿Cuál es el comportamiento del consumidor?*. Conoce las 10 principales características de tu público. Blog Hotmart. (07/11/2018). Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://blog.hotmart.com/es/comportamiento-del-consumidor/>
- Trendwatching (s.f.) *Your big idea. The Consumer Trend Canvas: understand & apply a trend today*. Colaboración de Urban, A.; Coppola, F.; Metzger, H.; Gómez, H.; Mason, H.; Herbst, J.; Luthy, M.; Ritmeijer, N.; Cohen, T.; Loomes, V. y Kim, V. Trendwatching.com. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de: <https://trendwatching.com/quarterly/applying-trends/consumer-trend-canvas/>
- Sanderson, C.; Raymond, M. (2019) *The Future Laboratory*. London. Recuperado el 06 de septiembre de 2019 de: <https://www.thefuturelaboratory.com/blog>
- Vejlgaard, H. (2020) *Henrik Vejlgaard*. Recuperado el 15 de enero de 2020 de: <http://www.henrikvejlgaard.com>
- Young Marketing.co. Versión Beta. (2019). *Tendencias: Para qué sirven realmente*. Colombia. Recuperado el 05 de marzo de 2019 de: <http://www.youngmarketing.co/tendencias-para-que-sirven-realmente/>

## ARTÍCULOS DIGITALES

Ana Nogueira (2017) *Influencer digital: qué es, cuánto gana y cómo transformarse en uno de ellos. Aprende lo que Ian Hecox y Anthony Padilla, Jenna Marbles, Paula Galindo y tantos otros hicieron para conquistar miles de seguidores*. Blog Hotsmart. Publicado 05/10/2017. Recuperado el 18 de enero de 2020 de: <https://blog.hotmart.com/es/influencer-digital/>

Cajal, A. (sin fecha) *¿Qué es el comportamiento social?*. Lifeder.com. Recuperado el 05 de enero de 2020 de: <https://www.lifeder.com/comportamiento-social/>

Eco Inteligencia (2014) *¿Sabés que son las empresas B?*. Por Ricardo Estévez. Publicado el 11 de septiembre de 2014. Recuperado el 05 de marzo de 2020 de: <https://www.ecointeligencia.com/2014/09/empresas-b/>

García Polanco, C. (2018) Comportamientos sociales. Blog de comportamientos sociales y atribuciones sociales. Recuperado 08 de enero de 2020 de: <http://sociologiaagueda.blogspot.es/1524154029/comportamientos-sociales/>

García Méndez, I. (2019). *Marketing de experiencias: 18 experiencias que enamorarán a tu cliente*. Emprendedores. Publicado el 08/04/2019, recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a78922/marketing-de-experiencias-experiencial-78922/>

Martínez, N. (2017) *Nuestra 'Generación Z' echa en falta más actividades y espacios para ocupar su ocio y tiempo libre*. Cadena SER (25/5/2017). Bilbao. Recuperado el 28 de abril de 2020 de: [https://cadenaser.com/emisora/2017/05/25/radio\\_bilbao/1495704021\\_938242.html](https://cadenaser.com/emisora/2017/05/25/radio_bilbao/1495704021_938242.html)

Piedragil Gálvez, A. (2015) *Cómo crear una experiencia de consumo. Los clientes ya no se conforman con productos y servicios, quieren experiencias únicas. Descubre cómo conquistar a estas personas*. Entrepreneur. Marketing. Publicado el 15/01/2015. Recuperado el 10 de diciembre de 2020 de: <https://www.entrepreneur.com/article/267790>

Regader, B. (s.f.) *¿Qué es la psicología social?*. Psicología y mente. Recuperado el 11 de enero de 2020 de: <https://psicologiaymente.com/social/psicologia-social>

TecnoHotel (2020) Los jóvenes destinan el 50% de su presupuesto a actividades en destino. Revista Digital. Newsletter. Artículo publicado el 13/2/2020. Recuperado el 02 de abril de 2020 de: <https://tecnohotelnews.com/2020/02/13/jovenes-presupuesto-viajes-destino/>

## VIDEOS

Radio Nederland RNW. Servicio Español. [Informarn] (2009, 10 de septiembre). Entrevista "Zygmunt Bauman: La crítica como llamada al cambio". [Archivo de video]. Recuperado el 15 de junio de 2017 de: <https://www.youtube.com/watch?v=X4YGdqgCWd8>

Camilo Oliveira (2018) "An I – Talking to my Digital Self". Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: <https://player.vimeo.com/video/276419297>

## LINKS SEÑALES

<https://thesproutstudio.net/inspiration/the-new-luxury-retail-experience/>

<https://www.instagram.com/p/B9M1YwbB4Ch/>

<https://www.instagram.com/actos.de.amor.mdp/>

<https://www.theverge.com/2020/2/18/21142137/spacex-tourism-orbit-earth-private-citizens-dragon-space-flight>

[https://spaceadventures.com/?gclid=Cj0KCQiAqNPYBRCjARIsAKA-WFy-SQixtAs9cMoKHymrHLB0BiLSraPGeuSpvPlzx3Y7wtIsjw8XINgaArXPEALw\\_wcB](https://spaceadventures.com/?gclid=Cj0KCQiAqNPYBRCjARIsAKA-WFy-SQixtAs9cMoKHymrHLB0BiLSraPGeuSpvPlzx3Y7wtIsjw8XINgaArXPEALw_wcB)

<https://www.theverge.com/2020/2/18/21141969/zume-pizza-failure-softbank-founder-cult>

<https://interestingengineering.com/top-10-latest-technological-innovations>

<https://www.aweekawake.com/>

<https://www.infobae.com/america/tecno/2020/03/03/cuales-son-las-10-aplicaciones-mas-descargadas-del-mundo/>

<https://www.mobileappdaily.com/future-technology-trends>

<https://www.youtube.com/channel/UCRyUAAyA846B7TztI8rGYdw>

<https://www.keybps.com/tech-trends-2020-la-evolucion-en-el-consumo-de-la-informacion>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZJFp-YIWk5s>

<https://thesproutstudio.net/inspirations>

<https://www.hola.com/belleza/actualidad/galeria/20200221161247/gwyneth-paltrow-fiesta-sin-maquillaje-amigas/1/>

<https://regionmardelplata.com/ver-noticia.asp?noticia=general-pueyrredon-prohiben-los-descartables-de-pl%C3%A1stico-en-las-playas-de-mar-del-plata&codigo=7870>

[https://www.clarin.com/arg/sorbetes-comestibles-evitar-uso-plasticos\\_0\\_oLlYCWwwE.html](https://www.clarin.com/arg/sorbetes-comestibles-evitar-uso-plasticos_0_oLlYCWwwE.html)

<https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-cubana-tania-bruguera-incita-a-las-lagrimas-con-su-obra-en-tate-modern/10005-3767005>

<https://thesproutstudio.net/inspirations>

<https://www.cronista.com/clase/gourmet/Por-que-los-restaurantes-a-puertas-cerradas-vuelven-a-estar-de-moda-20181003-0001.html>

<https://www.euromonitor.com/argentina/country-factfile>

[https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/Marcha-antiespecista-Barcelona-reivindicar-libertades\\_6\\_799380066.html](https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/Marcha-antiespecista-Barcelona-reivindicar-libertades_6_799380066.html)

<https://infocielo.com/nota/109023/el-cubo-de-la-verdad-quienes-son-los-enmascarados-que-copan-las-calles-con-pantallas-y-carteles/>

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/01/06/cuatro-innovaciones-del-salon-tecnologico-de-las-vegas/>

<https://www.aweekawake.com/>

<https://www.ambito.com/negocios/ces-2020/arranca-el-ces-las-novedades-mas-esperadas-del-salon-tecnologico-las-vegas-n5074629>

<https://www.ambito.com/tecnologia-a5122726>

[https://www.clarin.com/viste/pinta-libre-app-permite-tomar-30-cervezas-mes-99\\_0\\_jQ18B8HMe.html](https://www.clarin.com/viste/pinta-libre-app-permite-tomar-30-cervezas-mes-99_0_jQ18B8HMe.html)

<https://www.pagina12.com.ar/250941-polemica-por-unas-zapatillas-puma-parecidas-a-hitler>

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/03/05/tirar-una-colilla-de-cigarrillo-en-la-via-publica-podria-costar-18-mil-pesos/>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51380492>

<https://www.milenio.com/cultura/murales-limpian-el-aire-de-la-ciudad-con-pintura>

<https://www.instagram.com/p/B9kjrampJIA/>

[https://www.clarin.com/viste/pinta-libre-app-permite-tomar-30-cervezas-mes-99\\_0\\_jQ18B8HMe.html](https://www.clarin.com/viste/pinta-libre-app-permite-tomar-30-cervezas-mes-99_0_jQ18B8HMe.html)

[https://www.instagram.com/p/B9kuHcRF\\_Me/](https://www.instagram.com/p/B9kuHcRF_Me/)  
<http://ojodeprensa.com.ar/video-costumbres-argentinas-el-spot-de-quilmes-con-guillermo-francella-por-el-coronavirus/>  
<https://www.lavanguardia.com/opinion/20200407/48364351526/con-ustedes-los-coronials.html>  
<https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>  
<https://www.whatsnew.com/2020/04/02/pokemon-go-se-actualiza-para-poder-jugar-desde-dentro-de-casa/>  
<https://www.conсорcimuseus.gva.es/aprende/taller-cccc-carlos-perez-desde-mi-ventana/?lang=es>  
<https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/replika-aplicacion-iphone-android/29707>  
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/coronavirus-hoy-minuto-minuto-novedades-argentina-mundo-nid2340949>  
<https://www.youtube.com/watch?v=xGS072lio6k>  
<https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>  
<https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/google-lanza-cinco-aplicaciones-gratuitas-para-ayudarnos-a-desconectar-movil>  
<https://www.fastcompany.com/90257985/exclusive-the-standard-hotel-just-created-a-virtual-lobby-so-you-can-meet-fellow-guests-irl>  
<http://kiosko.net/uk/np/guardian.html>  
<https://www.frameryacoustics.com/en/blog/framery-pods-provide-a-solution-to-the-growing-need-for-video-conferencing/>

## Referentes

<https://thesproutstudio.net/>  
<https://www.instagram.com/explore/tags/trendwatching/>  
<https://www.instagram.com/avant.art/>  
[https://www.instagram.com/copenhagen\\_contemporary/](https://www.instagram.com/copenhagen_contemporary/)  
<https://www.instagram.com/the.pinklemonade/>  
<https://www.instagram.com/nycxdesign/>  
<https://www.instagram.com/observatoriodesinais/>  
<https://www.instagram.com/showstudio/>  
<https://www.instagram.com/futureland/>  
<https://www.instagram.com/designmiami/>  
[https://www.instagram.com/\\_thisistrend/](https://www.instagram.com/_thisistrend/)  
<https://www.instagram.com/elledecoritalia/>  
<https://www.instagram.com/ratedmodernart/>  
<https://www.instagram.com/experimenta.es/>  
<https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/>  
<https://www.instagram.com/milan.design.week/>  
<https://www.instagram.com/trendland/>  
<https://www.instagram.com/futurelondonacademy/>

<https://www.instagram.com/nationalartsclub/>  
<https://www.instagram.com/almatrends/>  
<https://www.instagram.com/trendforecaststudio/>  
<https://www.instagram.com/startupinsider/>  
<https://www.instagram.com/observatoriodesinai/>  
<https://www.instagram.com/futureconceptlab/>  
<https://www.instagram.com/odtinti/>  
<https://www.instagram.com/intriper/>  
<https://www.instagram.com/stelarcstelarc/>  
<https://frederikheyman.com/>

### **Argentina**

<https://www.instagram.com/cristian.mohaded/>  
<https://www.kachet.com.ar/?nc=2051974906>  
[https://www.instagram.com/the\\_food\\_alchemist/](https://www.instagram.com/the_food_alchemist/)  
<https://www.instagram.com/donlaureanomom/>  
<https://www.instagram.com/explore/tags/susanasaulquin/>  
<https://www.instagram.com/laura.novik/>  
<http://www.marta-minujin.com/index.html>  
<https://www.instagram.com/n52shop/>  
<https://atlantismapas.mitiendanube.com/>

### **Mar del Plata**

<https://www.instagram.com/luleamindful/>  
<https://www.instagram.com/sumclubfemenino/>  
<https://thecluebar.com/>  
<https://logicamente.com.ar/>  
<https://espiritufugitivo.com/>  
<https://www.instagram.com/mr.flytrampolinepark/>  
[https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g312749-d8093257-r476515126-A La Que Te Criaste-Mar del Plata Province of Buenos Aires Central Argentina.html#photos;geo=312749&detail=8093257&ff=354294878&albumViewMode=hero&aggregationId=101&albumid=101&baseMediaId=354294878&thumbnailMinWidth=50&cnt=30&offset=-1&filter=7&autoplay=](https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g312749-d8093257-r476515126-A_La_Que_Te_Criaste-Mar_del_Plata_Province_of_Buenos_Aires_Central_Argentina.html#photos;geo=312749&detail=8093257&ff=354294878&albumViewMode=hero&aggregationId=101&albumid=101&baseMediaId=354294878&thumbnailMinWidth=50&cnt=30&offset=-1&filter=7&autoplay=)  
<https://business.google.com/website/diego-garcialoredo>  
<https://www.instagram.com/feriapremiumnorte/>  
<http://thebarberjob.com/>  
<https://www.instagram.com/yesplayacanina/>  
<https://www.facebook.com/7UPArg/>

## ANEXO #1

## MAPAS DE TENDENCIAS GLOBALES

En este anexo se incluye la información seleccionada en torno a las tendencias globales o nacionales utilizada luego en el Marco de Tendencias. De manera resumida se exponen los principales motores de cambio, megatendencias o tendencias sociales y de consumo enunciadas por referentes. Considerados como parámetros de lo observado en una proyección mayor en tiempo y alcance, ameritan el contraste a partir del cual pueden comprenderse mejor los hallazgos de la observación en el contexto meta.

De acuerdo con el panorama esbozado en el capítulo 6, se particulariza en cada uno de los niveles del mapa de tendencias, referenciando fuentes y breves extractos de los informes. Para ello se inicia por Euromonitor International que identifica cinco motores de cambio en vistas al 2030, a los cuales denomina: *Shifting Economic Power*, *Population Change*, *Technology*, *Environmental Shifts and Pressures* y *Changing Values* (Ver Fig. 57)

## #motores\_de\_cambio\_2030

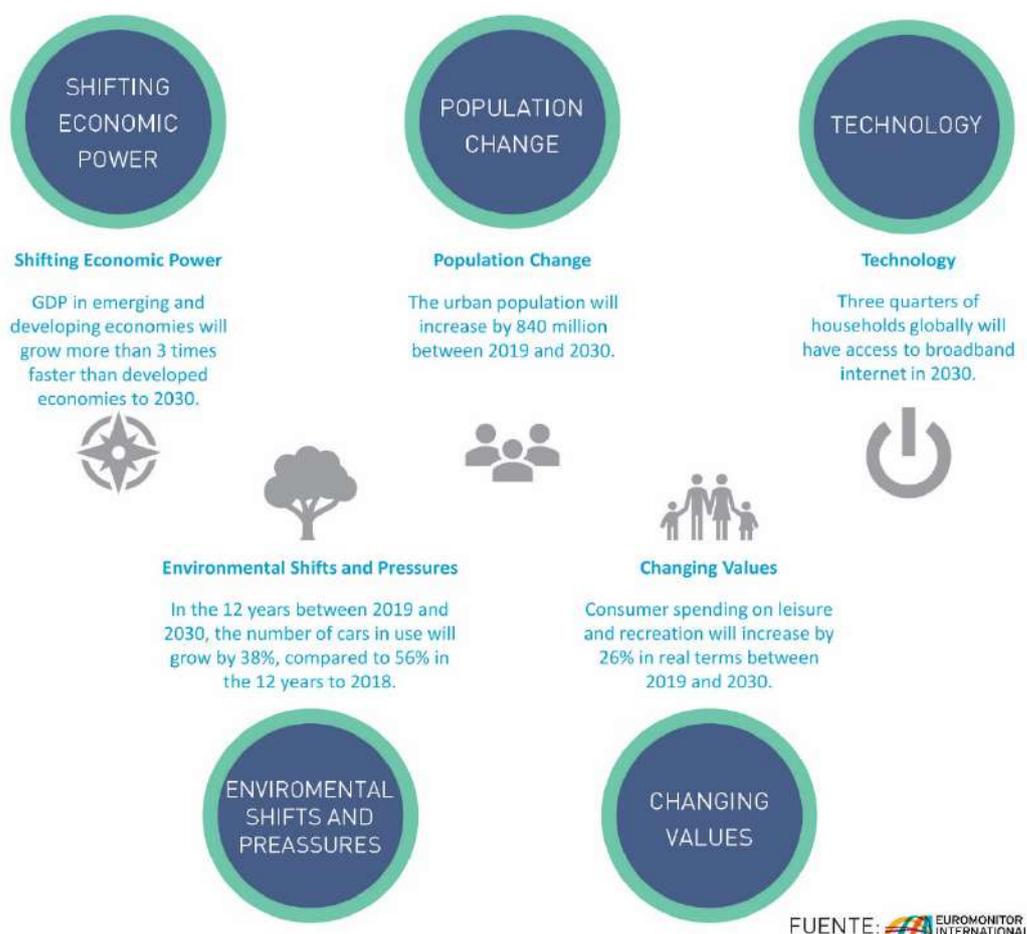


Fig. 57 | Mapa Motores de Cambio Globales. Proyección 2030.

A partir de los motores de cambio el equipo de Euromonitor reconoce más de 20 megatendencias que darán forma al mundo de cara al 2030. Se seleccionan 8 de ellas como las más influyentes en este momento – según Euromonitor - en cuanto al impacto en la industria y el consumo. A continuación se muestra el listado de las mismas que fue extraído de *Mapping a Path Through Disruption* a cargo de Sarah Boumphrey<sup>119</sup> y Zandi Brehmer<sup>120</sup>.



Fig. 58 | Mapa Motores de Cambio Globales y Megatendencias. Proyección 2030.

En concordancia con el segundo nivel, se representan en un mapa con breves extractos del informe *Megatrends Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business*, las megatendencias que integran el siguiente horizonte del mapa global. Contienen breves extractos del informe sobre sus características principales y los comportamientos que las sostienen.

<sup>119</sup> Staff de Euromonitor International, Director of Economies & Consumer.

<sup>120</sup> Staff de Euromonitor International, Head of Client Innovation.

## #megatendencias\_2030



Fig. 59 | Megatendencias destacadas en enero 2020 por Euromonitor. Proyección 2030.

## #megatendencias\_2030



Fig. 60 | Megatendencias destacadas en enero 2020 por Euromonitor. Proyección 2030.

En el siguiente nivel se dispone una selección de tendencias sociales definidas por Mon y River Serena a través de reportes que contienen un amplio desarrollo de contenido basado en sus premisas para la observación de tendencias y definición de *design criteria*, junto a recomendaciones para innovar. Si bien los reportes son pagos, las líneas generales que rigen los mismos basadas en valores, son de acceso gratuito. Lo cual puede mostrar en qué se basa la tendencia y en caso de considerar la relevancia del informe, adquirirlo para contar con más información y precisión sobre las demandas, valores y significados proyectados. (Ver Fig. 61).

## #tendencias sociales



Fig. 61 | Megatendencias destacadas en enero 2020 por Euromonitor. Proyección 2030.

Por su parte, en la presentación realizada en noviembre de 2018, Laureano Mon junto al Observatorio de Tendencias (OdT) del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), explicó desde una mirada al 2030, la tendencia social denominada Renacimiento Artificial (Ver Fig. 62). A partir de esta tendencia el OdT definió las Experiencias de Consumo 2018-2025, basadas en cinco ejes a los cuales denominó: Playground, Mi Otro Yo, Material Inmaterial, Tiempo Compartido y Ciclo de Vida. En la Fig. 63 se observan breves descripciones sobre cada una de ellas, y las señales en las cuales se inspira su definición.

BÚSQUEDA DE LA ESENCIA | LA PRESENCIA INTERCAMBIABLE



Sus antecedentes están en El Salto humano 2017 mediante el mejoramiento y las experiencias en relación al cuerpo y las emociones; y Biotecfilia 2018 que explora la relación entre tecnología y naturaleza. Renacimiento porque tiene en foco al ser humano pero desde lo artificial, pensando una nueva era de reflexiones filosóficas y éticas, donde las tecnologías tienen un rol fundamental. Reflexión sobre la condición humana en relación a la automatización y la robotización. Gran cantidad de experiencias se observan hoy que empujan la reflexión sobre esta condición: avatares, campañas de moda digitales, robots que toman funciones muy similares a las del ser humano. Avance de experiencias de productos y servicios que permiten la potenciación del ser, y la transferencia de características y gestos de su personalidad; redefiniendo lo que consideramos nuestros límites personales. Es necesario diseñar nuestra presencia en la actualidad y en el futuro, tanto cuando estemos como cuando no estemos. Reflexiona sobre cómo queremos que se nos recuerde en el futuro? Desde una visión más amplia que integra todos nuestros sentidos, una experiencia de diseño post-vida que se nutre de la inteligencia artificial, la robótica y las tecnologías emergentes, entre otras.

FUENTE: CdT#34, OdT INTI, Laureano Mon, noviembre 2018

Fig. 62 | Tendencia Social Renacimiento Artificial. Proyección 2018-2025.

#experiencias\_de\_consumo 2018-2025

<p>El ser humano se adapta a nuevos desarrollos tecnológicos y los emergentes de la inteligencia artificial. Keynes ya en 1930 proyectaba la jornada de 15hs. y le preocupaba el uso del espacio ocioso restante, que hoy ocupa un lugar trascendental entre jóvenes y adultos mayores. El ocio y el juego se han vuelto tan importantes, que su lenguaje trasciende de lo digital a lo arquitectónico // Señal Burberry.</p>	<p>La inteligencia artificial impacta de un modo más constructivo y asistencial. Se focaliza en las relaciones que son la base de indagación en el mundo hiper-conectado en busca de una relación y contacto real con el otro. Tomar las herramientas que brinda la inteligencia artificial y la tecnología, y utilizarlas en pos del auto-descubrimiento &amp; la reflexión // Señal An I.</p>	<p>Materiales biodegradables o plásticos producidos de manera sustentable. Materiales naturales producidos artificialmente. Se plantea el binomio Materialidad vs. Inmaterialidad. Plásticos producidos de manera sustentable. La sustentabilidad y la escala de la misma. Las cosas no necesitan ser reales, cuando parecen serlo // Señal Desfiles en línea.</p>	<p>Para el 2030 el 70% de la población mundial vivirá en ciudades. Habrá que re-codificar la nueva urbe. El ritmo actual de urbanización presenta un gran desafío y también una oportunidad para cambiar el sistema. Afrontar realidades urbanas, explorar la auto-suficiencia, la soledad y la creciente falta de vivienda accesible. El problema de las relaciones en relación a la era postdigital // Señal Lobby App, Space 10 de Ikea.</p>	<p>La sustentabilidad como requisito sine qua non. El agotamiento de recursos y la necesidad de replantear desde la limpieza de océanos, hasta los emprendimientos que surgen a partir de esto. Economía compartida: redefinir nuestros hábitos y estructuras de vida. El 90% de los consumidores cree que las empresas y marcas tienen la responsabilidad de cuidar el planeta y su gente. Reponer y restaurar lo que hemos perdido, y construir economías y comunidades que progresen // Señal Artificial Moon, Rent</p>

FUENTE: OdT. INTI. CdT#34. 11-2018



Fig. 63 | Experiencias de Consumo. Proyección 2018-2025.

Finalmente en el quinto nivel se ubican las que podrían denominarse microtendencias, según lo expuesto en el Capítulo 1, por su perspectiva a corto plazo. Euromonitor identifica diez tendencias de consumo<sup>121</sup> para el 2020, la cuales terminan definiendo el marco de tendencias globales que permiten ser contrastadas con los hallazgos del contexto local. Éstas son: Más allá de lo humano, Cautívame en segundos, Movilidad sin límites, Inclusivo para todos, Cuidando de mí mismo, Hogares multifuncionales, Personalización privada, Orgullo local en camino a ser global, Revolucionarios de la Reutilización y Queremos aire limpio en todos lados.

## #microtendencias\_2020

### MÁS ALLÁ DE LO HUMANO

#### LA TECNOLOGÍA IMPULSADA POR IA SE ESTÁ VOLVIENDO LA NORMA

Gracias a la IA, Alexa será una palabra que se escuchará frecuentemente el próximo año. Asistentes virtuales, dispositivos inteligentes, chatbots, industrias sin personas y aplicaciones con IA están infiltrando las operaciones comerciales, la logística de la cadena de abastecimiento y las vidas de los consumidores. Los negocios están yendo Más allá de lo humano, creando oportunidades de crecimiento sostenibles con tecnología orientada a facilitar sus vidas. Los humanos están empezando a aceptar que algunas tareas pueden ser realizadas por robots u otra IA, en lugar de ellos mismos. Aunque lograr una confianza completa y acceso universal a esta tecnología tomará tiempo, estamos contemplando la idea de contar con robots con IA para nuestro propio beneficio, conveniencia y comodidad.

### CAUTÍVAME EN SEGUNDOS

#### MÁS CONTENIDO EN MENOS TIEMPO

Deslizar, hacer clic y desplegar son hoy los principales reflejos en la búsqueda de la información. Con la mayor accesibilidad y uso de la tecnología, especialmente en las generaciones más jóvenes, los consumidores pueden acceder a inmensas cantidades de información con menos barreras. Sin embargo, ahora es necesario identificar los bits más relevantes. Los consumidores están cada vez más acostumbrados a contenidos más cortos, por lo que buscan constantemente canales personalizados, auténticos y atractivos, lo que impulsa la tendencia Cautívame en segundos. Las marcas y plataformas están produciendo contenido rápido y atractivo, lanzando ofertas con pistas visuales y comentarios multisensoriales y rápidos orientados a producir una gratificación instantánea. En 2020, este es el estándar de servicio para los consumidores y si no lo obtienen pasarán a la siguiente opción.

### MOVILIDAD SIN LÍMITES

#### QUEREMOS MÚLTIPLES OPCIONES DE TRANSPORTE, ÚNICAS PARA NOSOTROS

Los consumidores desean libertad para moverse por las ciudades en la forma que deseen. Hoy que los consumidores utilizan aplicaciones de navegación para planificar sus viajes y actualizaciones en tiempo real sobre la mejor forma de llegar de A hacia B ya sea por tren, taxi, bicicleta eléctrica, scooter o una combinación de todos, la tendencia Movilidad sin límites se ha convertido en la expectativa. Para el 2020, los consumidores desean que el transporte en las ciudades sea modular y personalizado a sus necesidades individuales.

### INCLUSIVO PARA TODOS

#### LA DISCAPACIDAD BAJO LA MIRADA PÚBLICA

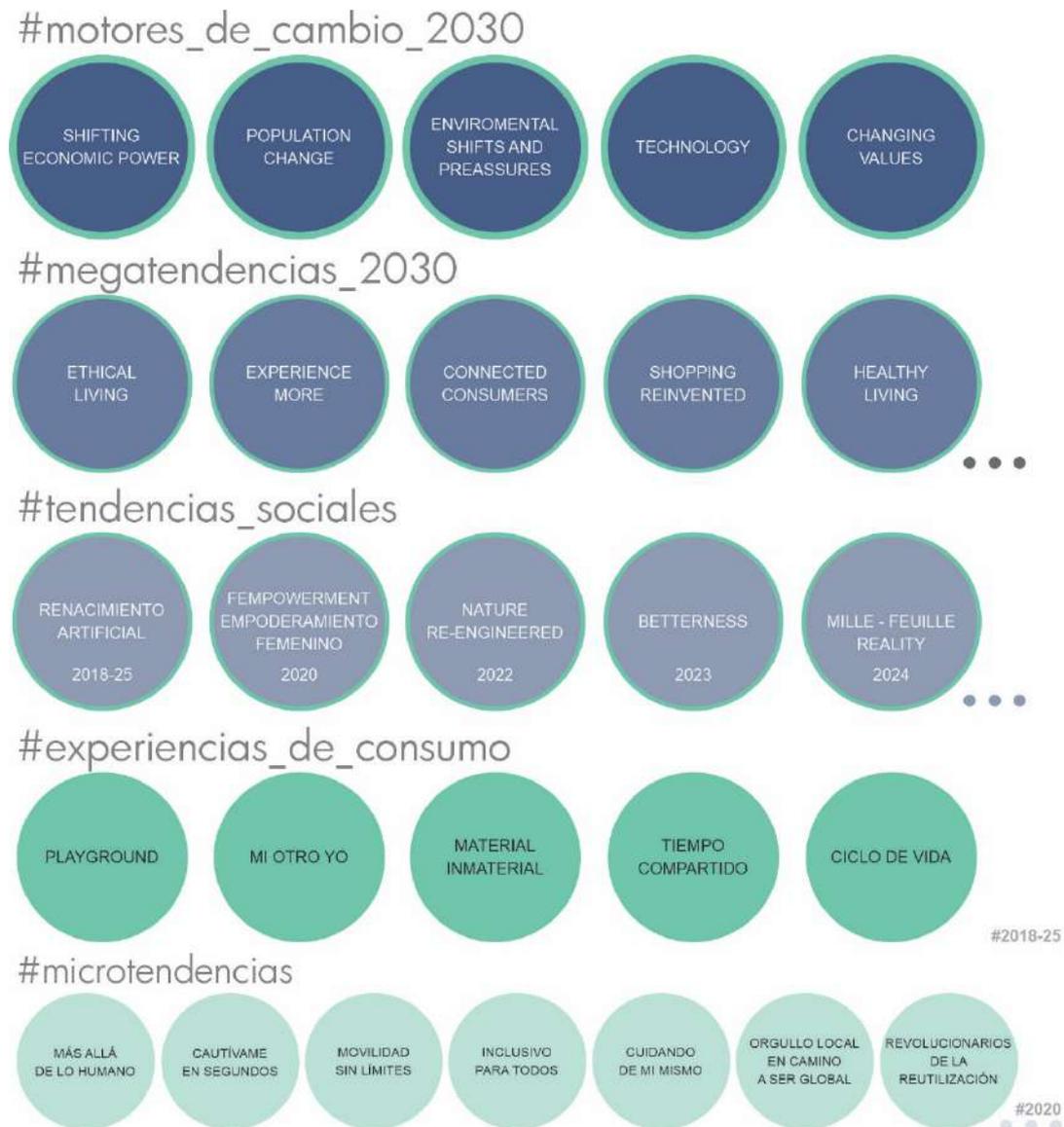
Las marcas están atendiendo a individuos con discapacidades físicas o mentales, desbloqueando el potencial para un modelo de negocios Inclusivo para todos. Las empresas están redefiniendo sus productos y servicios para que sean más accesibles para todos y representen a los individuos más allá de las masas, además de ayudar a reducir los prejuicios con respecto a la diversidad y diferencias. Desde las modas en juguetes, juegos, servicios de alimentos y diseño de interiores, las marcas están respondiendo a la presión de una sociedad en busca de un cambio. Los negocios están tomando medidas para apoyar la autenticidad y la inclusión, poniendo la discapacidad en el centro del desarrollo de nuevos productos.

<sup>121</sup> Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. Reporte generado por Gina Westbrook y Alison Angus para Euromonitor International. Enero 2020.



Fig. 64 | Microtendencias 2020. Fuente Euromonitor International.

De acuerdo a lo expuesto en este anexo, se resume en el cuadro contiguo el panorama global a corto, mediano y largo plazo que fue utilizado en el Capítulo 5 para la construcción del Marco de Tendencias (*Trend Framework*). Allí se avanza desde los motores de cambio que signan las tendencias y definen cuestiones generales a más largo plazo; pasando por tendencias sociales a mediano plazo mientras se transita hacia los escenarios definidos por los motores, cuyo punto de partida puede ser considerado la microtendencias o experiencias de consumo que las guían.



Fuente: Euromonitor Internacional 2019/2020 Trendwatching 01/2020 The Sprout Studio 2019/2020 OdT INTI. Circuito #34 2018

Fig. 65 | Mapa General sobre Motores de Cambio, Megatendencias, Tendencias Sociales y Experiencias de Consumo.

## ANEXO #2.1

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mar del Plata, julio de 2020

Mediante el presente acepto la participación del *Focus Group* virtual que se llevará a cabo en el marco del Plan de Trabajo Final de Maestría cuyos datos se consignan a continuación:

- **Maestría en Administración de Negocios (MBA)**, especialidad Marketing, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

- **Maestranda:** Esp. DI. María Gabriela Rodríguez Ciuró, dni 27.379.516

- **Título:** “Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo. Criterios de observación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos productivos en el contexto marplatense”.

- **Objetivo General:**

Caracterizar las categorías de detección y análisis de señales sobre comportamientos y hábitos de consumo, según una perspectiva metodológica, en un segmento dado vinculado a emprendimientos productivos, que aporten a la gestión comercial.

- **Objetivos Particulares:**

1. Analizar modelos y sus criterios metodológicos de observación de tendencias, según comportamientos sociales y hábitos de consumo.
2. Identificar las categorías de observación de señales en los modelos analizados.
3. Explorar las categorías identificadas en el segmento meta.
4. Precisar rasgos y atributos de las categorías y dimensiones de análisis exploradas, desde una perspectiva metodológica, para la observación de tendencias sociales.

- **Aporte:** El aporte de este trabajo radica en proporcionar recursos metodológicos que contribuyan a detectar las señales del contexto con relación a tendencias de consumo, focalizando en los comportamientos y hábitos de consumo en consonancia con los emprendimientos productivos. De modo de transformar la observación en una herramienta para el emprendedor que permita conocer las demandas potencial y real de su producto tanto al inicio del proyecto como durante su posterior desarrollo a través de acciones de monitoreo, y por tanto definir las estrategias de marketing adecuadas para una eficiente gestión comercial.

- **Objetivo del Focus Group:** Validar categorías de análisis detectadas mediante el relevamiento de señales y traducidas en tendencias sociales locales, de acuerdo con las dimensiones de comportamientos sociales y hábitos de consumo.

- **Duración:** aproximadamente entre 50 y 70 minutos

• **Confidencialidad:**

- Con relación a los datos de los participantes: los mismos no serán revelados en el trabajo como en ningún tipo de publicación que derive del mismo. Las fuentes son confidenciales en todo sentido.
- Con relación a las características de los perfiles seleccionados para la muestra: solo se detallarán los datos necesarios a los fines de argumentar la selección de esta, sin conexión a los nombres de cada participante, ni correlación con lo manifestado en el *Focus*.
- Con relación a la información brindada: será utilizada a los fines del trabajo, pero sin asociación a los participantes, sino como resultado de la investigación. La misma podrá ser publicada en el trabajo final, así como en presentaciones sobre el mismo, sin hacer mención a ninguno de los participantes ni correlacionando su contenido.

• **Compensación:** la compensación será en primer lugar el acceso a los resultados de la investigación y proyecto final una vez presentados. Y en segundo lugar una atención a definir que será entregada en domicilio o vía mail mediante *voucher* de canje, durante los 15 días posteriores al *Focus Group*.

**Datos del participante**

Nombre y apellido:

DNI:

Cel:

Mail:

Firma:

## ANEXO #2. 2.

## GUÍA DE FOCUS GROUP

**Objetivo del Focus Group**

Explorar categorías de observación vinculadas a los comportamientos sociales y hábitos de consumo en torno a las experiencias y basados en la observación del contexto meta.

Asumiendo que las experiencias, el ocio y el plano digital constituyen los ejes de las tendencias locales detectadas, la exploración será partiendo de esos aspectos.

**Obj. Experiencias:** Se pretende descubrir qué categorías son relevantes en torno a las experiencias.

**Obj. Ocio:** Comprender el concepto de ocio en el segmento meta y qué hacen en él. (Programación, tiempo libre, experiencia).

**Obj. Digital:** Explorar el rol de la digitalidad en torno a las experiencias y el ocio.

**Estructura**

Introducción y Rompimiento del hielo (5 min)

Bloque 1 (10 min)

Bloque 2 (10 min)

Bloque 3 (15 min)

Bloque 4 (5 min)

Agradecimientos

**Introducción** | Presentación y explicación introductoria

Se informa que se grabará la entrevista y que, mediante el consentimiento informado de cada uno de ellos, se resguardarán las respuestas que brinden en tanto referencia de anonimato. La duración estimada es de 60 minutos.

“Es importante que opinen y hablen libremente, todas sus opiniones son importantes. Siempre por supuesto con respeto y de la forma más ordenada posible. Si alguien tiene una opinión diferente a lo expresado por otra persona, es importante que nos la haga saber.

¿Alguien tiene alguna pregunta?”

**Rompimiento del hielo**

¿Cómo se llaman?

¿Cuántos años tienen?

¿Qué hacen en su tiempo libre? *(Se busca generar una sensación placentera y distendida. Busca introducirlos en una situación o escenario que tiene que ver con la investigación, así como con situarlos en un momento placentero).*

**Bloque 1 | Preguntas Generales**

- ¿Qué entienden por ocio? *¿Podría decirse que el tiempo libre es una posibilidad de ocio?*

- ¿Qué lugar ocupa el ocio en su vida? Es decir, ¿qué tiempo le dedican?

- El ocio digital ¿puede ser considerado dentro de esas opciones? En tal caso ¿Qué eligen?

- ¿Qué lugar ocupa lo digital en su vida?

- ¿Necesitan pausa digital?

## Bloque 2 | Preguntas de Transición

- Definición de experiencia: Comprendemos la experiencia como la posibilidad de vivenciar una situación. Puede estar basada en la compra de un producto o servicio, así como en la acción de una marca que obsequia a sus usuarios o consumidores la posibilidad de experimentar un momento. Puede tratarse de un proceso de compra, una experiencia recreativa relacionada con salir a tomar o comer algo, o netamente lúdica (esparcimiento). Lo importante es que en ella intervienen los sentidos a través de los cuales se percibe la experiencia (procesos emocionales). *Ver si se dan ejemplos: La pileta de esferas de Movistar hace unos años, la casa de Fido Dido, los After Beach de Sarkozy o Portsaid en sus locales en Mar del Plata serían ejemplos de acciones de marca gratuitos. Por otro lado, los DJ's en vivo en barberías o lugares de esparcimiento que complementan el servicio serían otros casos. Y la experiencia de compra relacionada con el acceso, la atención, las promociones, el testeo y un sinfín de instancias que intervienen en ella y pueden generar una experiencia en su totalidad o en una parte.*

Piensen en alguna experiencia que hayan tenido en el último año, ¿Qué recuerdan de esa experiencia?

- ¿La relacionan con el ocio?

- ¿Les gusta buscar nuevas experiencias relacionadas con el ocio? *Sugerencias: una nueva manera de comer, una nueva salida, una actividad que les gusta, un curso, etc.*

- ¿Qué los motiva a elegirlos?

## Bloque 3 | Preguntas Específicas

¿Es relevante con quien disfrutan de una experiencia?

¿Prefieren que sea grupal o individual? En el caso de las experiencias individuales, ¿qué consideran los motiva más para elegirlos? *Sugerencia: lo espiritual, lo físico, lo emocional, lo psíquico, lo económico, etc.*

Si consideramos que las personas tienen círculos de relaciones, de diferente tipo que coexisten en su vida ¿Podrían hacer alguna asociación? *Es decir ¿en qué tipo de experiencia asocian a una persona o grupo para compartirla? (Por ejemplo, con amigos ir a la cervecería, con el grupo "x" ir a jugar al Papi fútbol, etc.).*

¿Siempre comparten con los mismos círculos las experiencias o a veces puede variar?

¿Hay alguna experiencia que la hayan reiterado de modo que podría considerarse un hábito?

¿Les parece que sería interesante editar o personalizar una experiencia? *(O sea intervenir la experiencia. Sugeridas: contenido, lugar, tiempo, secuencia, participantes, intensidad, etc.)*

## Bloque 4 | Preguntas de Cierre

Así como hablamos de personalizar o editar una experiencia... si pudieran editarse Uds., ¿qué editarían? *¿Cuán importante sería para ustedes editarse?*

**Agradecimientos y obsequios:** Se agradece la participación y calidad de las respuestas. Así como el tiempo y la predisposición para participar del Focus. Les haremos llegar un voucher vía mail, para disfrutar del obsequio.

## ANEXO #2.3.

## RESULTADOS FOCUS GROUP

En este anexo se resume lo aportado por los *Focus Group* a través de extractos que permiten establecer las codificaciones iniciales (abiertas) y su primer ordenamiento axial, buscando divisar las unidades de sentido y categorías iniciales de análisis con sus rasgos principales. El orden es de acuerdo a los ejes propuestos y los emergentes, en correlato con la Guía de *Focus Group* del Anexo 2.2.

Al finalizar cada extracto se indica una letra correspondiente al código de cada participante, seguida del número de *Focus* al cual pertenece. De modo de preservar la identidad asociada, sin perder la referencia de cada extracto.

### 2.3.1. TIEMPO LIBRE

El tiempo libre se puede categorizar en dos grandes grupos según el espacio donde se desarrollan las actividades EXTERIOR (aire libre) o INTERIOR.

#### EXTERIOR Actividades al aire libre

- Actividades Deportivas:

Solos: Bici / Correr / SUP (Stand Up Paddle)

*Algunas de estas actividades igual se realizan en grupos como el SUP*

En Equipo: Fútbol / Tennis

- Actividades Recreativas: Bici de Paseo / Caminar / Playa / Pesca

Gastronómico

#### INTERIOR

- Salidas: Cine / Teatro

- Casa: Cosas de a casa (ordenar, limpiar) / Cocinar

Recreativas: Leer Libros / Huerta de casa / Escuchar música / Jugar con los chicos

Digitales: Portales, Playstation, Mirar Series Netflix, Dibujitos

Consumo: Mercado Libre, Compras generales, Promos

#### PENDIENTES:

- Asociados a lo Laboral: Proyectos por comenzar, proyectos por terminar.

- Asociados a la Casa (mantenimiento, orden)

Otra categorización que se hace es en relación al modo de disfrutarlo, si es en compañía o no, diferenciando entre lo individual y el plan colectivo. Esto se refiere a si la actividad de ese tiempo libre es para el disfrute de la persona, o si se trata de un plan de disfrute familiar o con amigos (afectivo). Conceptualmente aluden a situaciones diferentes y el objetivo es otro.

También aparecen los "Pendientes" como una categoría asignada al tiempo libre. Surgen como pendientes de trabajo vinculados a proyectos en espera o cosas que quedaron sin terminar. Pero también hay una referencia a las actividades pendientes relacionadas con la casa, o cosas postergadas. Aunque no se especifica dónde se realizan, se sobreentiende que no corresponden al aire libre, independientemente de la situación pandémica.

POST CUARENTENA: se exagera lo mismo, se extraña lo mismo. Pero sobre todo el exterior y los afectos. Cambia el concepto de tiempo libre en cuarentena. Sobre todo para quienes tienen hijos. Cambiaron algunos hábitos obligados, pero los deseos son similares. Los comportamientos sociales en torno al encuentro cambiaron, es decir en la forma presencial. Pero desde la virtualidad de reconstruyeron algunos, se dieron otros y se perdieron varios. Los comentarios en general son de aclaración respecto a lo que se hace en la normalidad y ahora más restringido en la cuarentena. Quienes tienen niños aclaran que el tiempo libre escasea. Es muy poco. Preguntan ¿qué es eso? Hay una gran diferenciación en la esfera social, dada la restricción de reunión y la limitación de planes con los afectos. Y eso se reduce a una saturación de demanda que expresan combinado con una limitación absoluta del tiempo libre. La percepción del mismo como tiempo restante es muy baja.

### EXTRACTOS que sustentan

“El tiempo libre escasea bastante” L/F3
“ Yo iba a preguntar ¿qué era el tiempo libre? Porque no me sonaba”. C/F2
“Sobra muy poco tiempo, casi no sobra la verdad. Para los que creo que viven... prácticamente todos debemos tener chicos. Lo que ha cambiado no tener la red social que uno normalmente tiene, que son abuelos, tíos y bueno obviamente el colegio. Y eso sinceramente no deja mucho margen” P/F2
“Pero eso se cortó mucho en cuarentena por cuestiones familiares, y ese tiempo libre pasó a ser a la noche, entonces el plan es otro. Aumento mucho la complejidad familiar. Pero en la normalidad aire libre, deporte...” M/F1
“Un tiempo libre es una agenda para los amigos y familia en mi caso” C/F1
“Pero sí, en cuarentena es como que no hay ese límite de tiempo libre y tiempo ocupado, todo más o menos mezclado” A/F2
“... es como un antes y un después del concepto de tiempo libre. Lo anterior era una cosa y ahora otra, que pareciera que supuestamente tendríamos más tiempo libre en casa pero.. creo que, por lo menos la mayoría debe coincidir que estamos laburando más, nos cortás, siempre estás on-line, siempre hay una cosita que te termina comiendo ese tiempo” C/F2
“Yo en mi tiempo libre me meto al agua, antes de la normalidad y ahora.. ando en Vespa y me encanta ir a la playa” S/F1
“... yo no tengo chicos y tampoco tengo tiempo libre... nunca supe qué hacía con el supuesto tiempo libre. No solo en esta cuarentena sino también antes. Pero creo un poco también va por el concepto de tiempo libre. Porque siempre lo asocie a esos tiempos donde ya había terminado todo y entonces nunca lo encontraba. Después con la edad me di cuenta que el tiempo libre es cuando uno puede elegir qué hacer.(...) por el concepto que tengo arraigado. Que en realidad de un tiempo a esta parte me di cuenta que elegir cosas también es tiempo libre” L/F2
“Salir aunque sea al patio y respirar.. si totalmente! se hace como enfermizo el tema de conectividad. En un punto te da por ver y en otro decís qué hago...” M/F2
“Los tiempos libres en cuarentena son raros, en horarios raros.. también no? parece que rinde más pero no tanto. Y bien distintos en no cuarentena. En no aislamiento salir a donde

<p>sea y juntarse con más gente, o traer gente, que ahora tampoco se puede. Y ahora jugar con la niña, juegos de mesa, mucha película, mucho dibujito, algo de lectura si se puede” Van/F3</p>
<p>“Sinceramente en esta época de cuarentena no sobra un minuto.. Es llegar a casa, cocinar algo, bañarse, comer, acostarse y mirar una serie y dormirse.. y al otro día repetir...” P/F2</p>
<p>“Yo aprovecho para salir a caminar, para ir a la playa, me gusta mucho la playa... conecto mucho con el mar, y bueno siempre que tengo algún ratito libre intento hacer algo de eso. También me meto al agua con el Sup, con el paddle surf así que también a los fines o algún fin de tarde aprovecho para ir al agua. Y por ahí ahora, esto sería fuera de la cuarentena, juntarse con amigos, por ahí más los fines de semana, o alguna cervecita así de corte de semana” P/F2</p>
<p>“Yo en mi TL leo y ahora cocino, todo en intramuros. F/F1</p>
<p>“También mamá de niños no muy grandes. En el tiempo libre básicamente es buscar planes familiares, que podamos compartir los 5” L/F3</p>
<p>“... el tiempo libre son planes familiares” G/F3</p>
<p>“la diferencia de tiempos normales, el TL por ahí en la semana era después del trabajo por ahí reunirse con algún amigo, en algún bar, en algún café entre medio de semana, bueno todo eso que hoy no tenemos... y que es lo que más se extraña. Y los fines de semana es ir a la casa de amigos nuestros o que amigos vengan acá a casa. Los planes nuestros tienen que ver más con lo social, con encontrarnos siempre o yo solo o por separado, o juntos como pareja con amigos, entre medio de semana o fin de semana... Y después acá también cuando tengo un rato <i>Play Station</i>, buscar compras, mercado libre. A veces también el TL lo uso para pensar algunas cosas del trabajo y del negocio, en las cuales no tengo tiempo en todos los días, entonces empezás a agarrar un domingo a la tarde y decís a ver qué pasa con este proyecto que dejé parado” D/F3</p>

Fig. 66 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre el Tiempo Libre.

### 2.3.2. OCIO

En un intento por conceptualizar el ocio, se visualizan dos aristas de la cuestión: Tiempo Ocioso y Tiempo de Ocio. El primero asociado a bache o remanente y el segundo asociado a la programación. Se establece la diferencia con el tiempo libre en torno a la variable del disfrute para convertir algo en ocio.

**TIEMPO OCIOSO:** Un concepto percibido como negativo indican

Vagancia / Demonizado / Cargo de conciencia / Tiempo perdido / Mal aprovechado / Construcción social de lo improductivo

**TIEMPO DE OCIO:** Vinculado al esparcimiento como eje.

Ocupación con cosas que te gustan / Tiempo ocupado con actividades lúdicas y esparcimiento / Asociado al placer / La NO Obligación / Asociado al disfrute / A la desconexión

Al plantear el concepto de Ocio y más vinculado al “tiempo de ocio” se advierte un traspaso de algunas actividades comentadas en el tiempo libre, como es el caso de cuestiones recreativas y deportivas. Pero en todos los casos se hace referencia al poder elegir lo que se hace en ese momento en relación al disfrute.

También hay una referencia a la desconexión, tanto en cuanto al momento de pausa sin responsabilidades, como de pérdida de sentido del tiempo. Se observan asociaciones a la

“limpieza del stress, la rutina y las responsabilidades”, así como al “desenchufe de la agenda” y la no mensura del tiempo libre.

### EXTRACTOS que sustentan

<p>“... es la ocupación del TL con cosas que te gustan. Se dice tiempo ocioso pero el ocio es referirse más a la programación de algo que nos gusta” P/F1</p>
<p>“Yo el TL que tengo durante la semana lo ocupo con las cosas que tengo que hacer. Y el ocio, que a veces también está durante la semana, es algo que está planificado. Que me gusta hacerlo sola o con alguien también. Pero bueno.. Mi tiempo libre para mí no es ocio” S/F1</p>
<p>“Yo creo que la diferencia está justo ahí. Para mí el ocio es algo que te permite limpiarte del stress, de la rutina, de responsabilidades.. lo que uno lo hace desde otro lugar” J/F2</p>
<p>“... muchas veces pensamos que el tiempo de ocio no es productivo, y en realidad no es así tampoco J/F1</p>
<p>“... el ocio para mí, es el rato que surge cuando surge” M/F1</p>
<p>“Podría decirse que por ahí si el tiempo libre y el ocio van un poco de la mano” P/F2</p>
<p>“... para mi está en poder elegir qué es lo que querés hacer” J/F2</p>
<p>“A mí lo que me llama la atención es el concepto de tiempo. De mensurar esto del tiempo libre... (...) Y creo que es la pérdida de la noción del tiempo cuando estoy disfrutando. Cuando uno disfruta. (...) cuando uno encuentra ese momento de disfrute y de desenchufarte de la agenda, la noción de tiempo queda medio...” C/F2</p>
<p>“El ocio tiene que ver más con hacer las cosas que te gustan, más con el disfrute que el tiempo libre. A veces en el tiempo libre te pones a limpiar, a barrer, que por ahí también lo puedes disfrutar. Pero a veces cuando uno tiene el tiempo libre lo llama cuando por ahí no hay obligaciones básicamente que estén pautadas por el tiempo de otros (...) En cambio ocio está más relacionado me parece a mí con hacer cosas por entretenimiento, por disfrute” L/F3</p>
<p>“Por ahí lo uso para ver un poco de redes, para ver en qué anda el resto del planeta” P/F2</p>
<p>“Yo creo que la palabra ocio en muchos aspectos está demonizada, como diciendo uhhh, ese es el tiempo que tenés y no lo aprovechas. (...) Entrar y leer 2 minutos o 5 minutos las noticias; poder de todo tomarse 5/10 min, tomar un café, o ir volver y agarrar un café o prepararse el mate.. son esos 5 minutitos que hacen que por hora por ahí, que aunque sientas que no estás haciendo lo correcto pero que son necesarios” D/F3</p>
<p>“... quizás el ocio suena un poco más fuerte que el tiempo libre. Como improductivo viste.. cómo no vas a estar haciendo? – <i>sonríen</i>- Solo o con alguien, o con la familia o con quien sea, o trabajando.(...) Para mí ocio sí lo vinculo quizás con permitirse tiempo solo, es decir sí no hago nada! Como una decisión más personal independientemente del resto, que ese tiempo libre. Y en eso quizás hay una cuestión más de género, y en ese sentido las mujeres somos más culposas de “dejar de hacer con”, si tenés un rato” Van/F3</p>
<p>“ Si, coincido con todos. Yo personalmente ese tiempito de ocio lo encuentro – más ahora en pandemia – cuando se van todos a dormir que tengo un lugar para mí solo” A/F3</p>

Fig. 67 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre el Ocio.

## OCIO DIGITAL

Al indagar en la posibilidad de considerar el ocio digital se observan opiniones encontradas, que tienen mucho que ver con la contextualización del momento, debido a dos motivos que se desprenden de la pandemia:

1. La saturación digital en los diferentes órdenes de la cotidianeidad
2. La única vía de conexión con los seres queridos dada la crisis sanitaria.

Se acuerda que lo digital solía ser una posibilidad de ocio pre pandemia. Pero en este contexto eso varía de acuerdo a la situación laboral de cada uno. De todos modos el ocio digital es parte de la vida de todos, aunque hay disidencia en considerarlo ocio o bache (tiempo libre). Desde una mínima compra o una pasada por las redes para ver qué pasa, leer las noticias o buscar promociones, se observa que existe un tránsito digital diario. La diferencia está entre quienes lo tienen como parte elegible y quienes cubren un tiempo muerto.

Otro de los acuerdos es que la mayoría manifiesta la dualidad de tratar de dejar lo digital, especialmente el celular, y la complejidad de poder hacerlo por cuestiones laborales como desconocidas que no logran explicar pero asienten que reniegan sobre lo digital, mientras vuelven a caer en ello.

### EXTRACTOS que sustentan

<p>“... para mí <b>el ocio digital es conectar con mi familia y con mis amigos</b>” C/F1</p>
<p>“Lo que dice (...) es que no asocia ese tiempo que pasa conectada a las redes sociales a un tiempo de ocio que le de placer. Es como una actividad que tiene instalada en sus hábitos, es como antes mirabas el noticiero ahora miras las redes. No está asociado al concepto de ocio” F/F1</p>
<p>“<b>Para mí el ocio ya no es digital.. o sea hoy en día no es digital.</b> Pero hoy en día prefiero salir a caminar y hacer cualquier cosa sin el celular. <b>Más allá del exceso de pantalla del contexto,</b> cada vez esto se volvió todo más digital, y tal vez yo siento como que te persigue desconectar y meterme en otra burbuja.. Entonces a veces es como que prefiero dejar el celular y hacer otra. Para mí hoy el ocio no pasa por lo digital, hoy en día” J/F1</p>
<p>“Desconectamos. Nos ponemos <b>modo unplugged.</b> El ocio no tiene que ver con lo digital. Yo noto la diferencia con las chicas (hijas) que tienen un minuto libre y se ponen con el celular, con la computadora... están esperando para poder hacer otra cosa” F/F1</p>
<p>“<b>En este momento no sé si tanto,</b> porque con el tema de los zoom y la conectividad constante, de nosotros, de los hijos, y de todo.. es como que no sé si es tan ocioso.. Pero en general uno, o sea a mí me pasa.. <b>si tengo un tiempo libre miro a ver qué pasa y agarro el teléfono.</b> Pero en esta época es complicado porque estamos todo el tiempo conectados. Y de hecho seguís cansado. Es medio contradictorio” A/F2</p>
<p>“Pero a veces parece mentira que a la noche agarrás el teléfono y decís qué estoy haciendo. Estoy todo el día quejándome del celu y de la notebook y ahora de nuevo (...) me produce hasta cansancio visual.. <b>es un círculo vicioso</b>” Lau/F2</p>
<p>“Pasa que el teléfono tiene 1500 funciones. Yo <b>me quejo de algunas funciones y con otras me entretengo.</b> No es lo mismo que te llame tu jefa o una amiga” Lai/F2</p>

“El problema es que es el mismo aparato, hay que tener dos” P/F2

“... el ocio une el tiempo libre con lo que a uno le gusta o con momentos de disfrutar. Ver tv con una copita de vino, o andar en bici o el silencio de la casa o no hacer nada justamente y mirar por la ventana” L/F3

“... la parte tecnológica hoy termina solucionando el 80% de las necesidades de ocio que tenemos, no?. Porque por ahí es sentarse y mirar la tele, sentarse y ver una serie, sentarse y navegar, sentarse y chatear, jugar a algo...” D/F3

Fig. 68 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre el Ocio Digital.

## PAUSA DIGITAL

Esta pregunta que correspondía al último bloque se decide adelantar dada la emergente en los *focus* de la desconexión asociada al ocio, así como la saturación digital planteada en el intercambio sobre la idea de ocio digital.

En general todos asienten sobre esta necesidad en mayor o menor medida. Solo una persona que manifestó no tener redes no considera necesaria una pausa porque tiene escasa vinculación con lo digital. Se observa una contextualización en el aislamiento social y preventivo, dado que las restricciones de circulación condujeron a potenciar el aspecto digital, acelerando un proceso que de todos modos se venía dando según señalan los participantes. Sin embargo, en todos los *focus* surge el intercambio sobre el exceso digital que se produjo en este contexto; observando derivaciones interesantes como las siguientes:

- Necesidad de aire libre, de desconectar con lo digital y conectar con otra cosa.
- Dificultad en el corte digital
- Muy mezclado, en especial por la pandemia. Límites difusos en tiempo y forma.
- Fusión entre esfera privada y pública.
- Muy vinculado al trabajo en este momento. Desconectar es desconectar del trabajo.
- DESCONEJIÓN / RECONEXIÓN CON OTRA COSA / COMPLEJIDAD en la NECESIDAD DE CONECTAR Y DESCONEJITAR

## EXTRACTOS que sustentan

“Creo que es difícil de controlar. No hay una brecha ahí.. cuesta sacar el celular de la mano. Es difícil me parece. Lo tengo como hábito dejar el celular, porque vos consumís lg, consumís Fb, consumís... Y también el celular es como...” J/F1

“¡Es una adicción más chicos!” C/F1

“Claro es una adicción más. Entonces prefiero usarlo para trabajar, dejarlo como herramienta y consumir afuera no sé.. aire.. otra cosa. Hay gente que le hace bien o mal.. Creo que en general la sociedad necesita un corte digital...” J/F1

“Tuviste que plantear y proponértelo porque si no te lleva.. todo te lleva a eso...” S/F1  
Yo lo tengo mucho tiempo silenciado” S/F1

<p>“Mis amigos se ríen porque yo pongo el tel en modo avión y aunque me llames, no me entran directamente. De hecho no tengo datos” J/F1</p>
<p>“También igual, estamos en una realidad donde esto se distorsiona mucho. En marzo teníamos otra realidad. Todo me llega por el celular. Los grupos, las notificaciones del laburo, el colegio... <b>todo me llega por el celular, es muy difícil desprenderse. Me parece que tiene que ver el contexto de hoy</b>” C/F1</p>
<p>“Pero <b>yo creo que el consumo estaba igual, pasa que por ahí no éramos tan conscientes.. o nadie se ponía a pensar la cantidad de horas que estaban</b>” J/F1</p>
<p>“Está todo mezclado. No hay una diferenciación. Entonces <b>desconectar es desconectar del mundo digital para limpiar un poco la cabeza</b>. A pesar de que yo nací en la época del teléfono fijo y sin el 4 – rien - Hoy lo digital es una herramienta que te acerca mucho a.. esos clientes que antes te demandaban un montón de esfuerzo” P/F1</p>
<p>“<b>Como lo digital ha hecho que las esferas de lo público y lo privado se hayan unido</b>. Porque ese espacio que teníamos reservado para lo privado prácticamente no existe más. Porque nos invadió” F/F1</p>
<p>“Tuve que dar acceso a un montón de espacios y tiempos que eran míos a mis alumnos, a cosas que no pensaba” F/F1</p>
<p>“<b>Los millennials no entran en esta conversación no? Desconectar de qué? te dirían...</b>” P/F1</p>
<p>“si totalmente! se hace como enfermizo el tema de conectividad. En un punto te da por ver y en otro decís qué hago...” A/F2</p>
<p>“A mí me pasa que pre cuarentena <b>usaba las redes para boludear</b> y buscar algo, y demás.. y <b>ahora que todo nuestro laburo está pasando por lo virtual..</b> las clases y los clientes..(...) es como que <b>estoy harta</b>, quiero prender fuego el router” C/F2</p>
<p>“Salir aunque sea al patio y respirar.. si totalmente! <b>se hace como enfermizo el tema de conectividad</b>. En un punto te da por ver y en otro decís qué hago” A/F2</p>
<p>“si bien el contexto te lleva extra a la dependencia tecnológica, digital, virtual.. o sea me parece que también tiene que ver con los hábitos adquiridos (...)<b>Nosotros tratamos que no sea todo el día con la pantalla</b>, con el teléfono. <b>Pero después también llega un momento que necesitas resolverlo</b> y necesitas seguir andando, <b>y ahora la situación es esta. O sea lo dejas liberado</b>” Van/F3</p>
<p>“me parece que <b>la tecnología se metió demasiado en nuestras cosas cotidianas</b>. Necesitamos estar ubicables el 100% las 24 horas del día. (...) Acá siempre tenés un aparatito que te ubica todo el tiempo” G/F3</p>

Fig. 69 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre el Pausa Digital.

### 2.3.3. EXPERIENCIAS

Dentro de las experiencias se indagó en cuáles traen a referencia los participantes, tratando de catalogarlas en primera instancia y decodificar luego - mediante lo que rescatan de ellas - la ponderación que realizan, dónde está puesto el foco, el porqué de su elección y los hábitos de consumo que de ellas pueden desprenderse.

## **VIAJES**

Tiempo Compartido / Test Drive en otra ciudad / Viajes propiamente dicho (sobre todo diferentes)

## **DEPORTIVO**

Maratón de Mar del Plata / Ironman / Chicas al Agua / Escuelita de Skate / SUM Club Femenino

## **LÚDICO / RECREATIVO**

Salas de Escape / Teatro a Ciegas / Test Drive / La Casa de Fido Dido / Subaru Club / Rugby en Mar del Plata (Los pumas) / Fútbol en Mar del Plata de equipos de primera / The Clue Hidden Bar / Aquopolis

## **CULTURAL**

Tecnópolis / Recitales en la playa vs gratis en playas del sur

## **TÉCNICO**

Test de productos y demostración de materiales

## **GASTRONÓMICA / BEBIDA / COMIDA**

Street Food / La Reconda (Restaurant a puertas cerradas. Cena por pasos de comida coreana) / The Clue Hidden Bar / Asiaqueto (Restaurant de comida asiática en Mar del Plata)

## **CONCEPTUALMENTE:**

- Desde el DESAFÍO: Salas de Escape / Test Drive / Teatro a Ciegas / Ironman / Maratón /
- Desde el concepto de COMUNIDAD (la lógica del CLUB o congregación con un fin): SUM Club Femenino / Ironman / Subaru Club / Chicas al Agua /
- Desde la compañía (multitarget): Aquopolis / La Casa de Fido Dido / Eventos en la playa

Dada la diversidad de las experiencias se pueden categorizar de diferentes maneras. Por un lado los casos mencionados por los participantes se vinculan con el ocio, siendo una de las tendencias emergentes que derivan de la observación del contexto. Se perciben dos grandes grupos desde una mirada general, que son las experiencias vinculadas a la comida y bebida (muy tradicional en la cultura argentina como se mencionó en el capítulo 4); y por otro lado aquellas relacionadas con lo recreativo o lúdico (coincidente con los mapas de señales). Dentro de ellas pueden incluirse las referidas a lo deportivo o constituir una categoría aparte.

Conceptualmente se divisan experiencias que apuntan al desafío, como es el caso de las Salas de Escape, los Test Drive, el teatro a ciegas, el *off-road*, el triatlón *Ironman*, entre otros; donde previo a su elección los consumidores saben que se trata de un desafío. Por otro lado el concepto de comunidad está presente en muchas de las experiencias mencionadas como es SUM Club Femenino, Triatlón Ironman, Subaru Club, Chicas al Agua o la Escuelita de Skate; ya sea de un modo explícito o implícito.

En cuanto a la forma de participación - individual o grupal - se observan ambas situaciones. En general surge de los *focus* la intervención grupal en la mayoría de los casos, a excepción de las actividades deportivas que de pronto se asiste individualmente, para luego ser parte de un grupo o comunidad.

Otra cuestión relevante que aparece es la oferta de experiencias denominadas como multitarget, bien ponderadas cuando se mencionan por los participantes. Es decir que den la posibilidad de ser vividas con diferentes actores, tanto en pareja, como con niños o amigos, sujetos de diferentes edades. Se mencionan Aquopolis, La Casa de Fido Dido, un evento en la playa, entre otros. Haciendo a un lado la comida o bebida, donde la oferta es más amplia, se menciona la necesidad de experiencias más versátiles en relación a lo multitarget, es decir que admitan diversos perfiles o sean flexibles para vivirlas un día en familia con niños y otro con amigos o en pareja. Validan la necesidad de ofertas un *Family Plan*.

En relación a los hábitos, surgen comentarios que reflexionan sobre la contrapartida de una buena experiencia pre-covid y mala experiencia post-covid; como es el caso de ir de shopping o comprar ropa. La imposibilidad de tocar en muchos casos las prendas, y revisar las prendas que están a la venta sumado a la cantidad de reglas por cuestión de protocolo, hacen de esta experiencia algo molesto, poco tentador y casi fastidioso en algunos casos. Como también se rescatan lo que antes se denominaban mandados, que hoy se convirtieron en “la salida”; como es ir a comprar el pan con los chicos, mandados de barrio, o salir a la vereda.

Varios coinciden en los viajes como una experiencia de su lista de deseos y propósitos año a año. Mencionan en especial aquellos que son diferentes por sus características, o por lugares más atípicos. Pero reflexionan que muchos no lo mencionan porque ahora está posicionado como una utopía debido a la complejidad del contexto y el aislamiento social en Argentina.

Otro de los comentarios fue acerca de cómo la comida y la bebida es el plus de la experiencia, la excusa o el fin. Reflexionan sobre la importancia de eso en la cultura argentina, y como a partir de ahí se gestan planes para cortar la semana o se programan las actividades del fin de semana. Y se resalta que en tiempos de pandemia este hábito ha crecido pero puertas adentro. Donde incursionar en alguna comida, plato o bebida se volvió parte de los hábitos hogareños.

Una cuestión llamativa que se rescata es sobre la demanda de ofertas menos comunes en la ciudad de Mar del Plata. Celebran en diferentes ocasiones la aparición de propuestas distintas y novedosas. Y se plantea como un tema conversado en otros ámbitos sobre la necesidad de poder traer otros servicios y experiencias de la mano de expectativas que salgan de lo conocido, propuestas que “rompan el molde” o planes sorpresa que te inviten sobre la marcha. Se percibe como un deseo no satisfecho en torno a esto.

Es notorio que no se comentan experiencias de compra, sino por el contrario surge algún comentario sobre la molestia de cuando está presente la insistencia por la compra en la experiencia. Si bien algunas de las experiencias son contratadas por la persona, hay otras que son organizadas por marcas. Pero en general no son las más mencionadas, aunque si se comenta lo atractivo del extra o del plus cuando es gratis.

### EXTRACTOS que sustentan

“La **Maratón de Mar del Plata**” M/F1

“**SUM Club Femenino** con una amiga, dieron charlas de nutrición, jugos, catering, etc.. también fui a un evento de comida callejera (**Street Food**).. y después lo que tiene que ver con el grupo donde voy que me meto al agua (**Chicas al agua**) que muchas veces hacen eventos, juntan gente, te dan algunos tips” S/F1

“Tiempo Compartido” C/F1
“Yo este verano, bueno con mis hijos, nunca lo jugué, ellos tampoco, pero bueno nos fascina mirar <b>Rugby</b> . Y este verano tenían la posibilidad que <b>venían los pumas a Mar del Plata</b> contra un equipo de Georgia, la selección de Georgia” A/F3
“ <b>Test Drive en Pinamar</b> , como una mini aventura, entre los médanos” J/F1
“me uní a un <b>grupo que es Subaru Club acá en Argentina y dos veces al año organizan expediciones a la costa, al sur, como para ir a explorar lugares</b> . Así que bueno dos veces al año nos vamos en familia y hay mucha gente que no conocemos, o bueno... a ver... sí conocemos a bastantes pero en algún momento no conocíamos a nadie y bueno. Es una experiencia bárbara porque vas a lugares que no conoces, no viste nunca, y estás dos días andando por lugares bastante rústicos. Es como hacer un <b>recorrido off-road</b> ” G/F3
“... las salas de escape, son una <b>experiencia entretenida, interesantes para compartir con amigos. Son un espacio de juego compartido que además implica cuestiones intelectuales, etc.</b> ” F/F1
“A mí me gusta mucho el teatro y se me vienen a la mente muchas, pero se me viene a la mente el <b>teatro a ciegas</b> , donde se enfatizan los sentidos. (Explica una obra de Malvinas y las sensaciones de estar ahí) Esas sensaciones son muy difíciles de olvidar. Como el formar parte de ese momento. Es algo que no te olvidas” A/F2
“ <b>Tecnópolis</b> y la vivencia de ese momento” M/F2
“los <b>test de productos y eventos con demostraciones</b> de materiales. Conocer más de los productos, el último de <b>Steel Frame</b> , me dieron ganas de trabajar con ellos o por ahí tener más conocimiento del material” Z/F1
“Mucho el tiempo libre lo usamos para <b>salir a comer y para salir a tomar</b> . Entonces las mejores experiencias que me sorprendieron tienen que ver con eso. (...) <b>mucho el tiempo libre lo usamos para salir a comer y para salir a tomar. Entonces las mejores experiencias que me sorprendieron tienen que ver con eso. (...)</b> la verdad había probado diferentes tipos de comida, pero <b>comida coreana</b> no había probado nunca (...) <b>El menú nos fue llevando y no se hizo tan tan estructurado. (...)</b> <b>Clue”, The Hidden Bar</b> , que es un lugar donde uno cree que va a ir a un bar normalmente, pero ellos se ocupan de que uno trate de sumergirse en la historia en que ellos quieren contar. Desde el primer momento en el que <b>uno entra con una contraseña al bar</b> , ya hay una persona, <b>un actor que está empezando a contar porque ese bar está ahí, de cuál es la filosofía que tiene</b> . Y me sorprendió para bien. Más allá de la historia me puso muy contento que en MdP empiece cada vez más a haber lugares así. Esas son las dos que por ahí <b>me sorprendieron, que salieron de lo normal</b> ” D/F3
“Se me vino a la mente por qué a uno quizás le queda grabado en la cabeza determinadas cuestiones de algo que consume, un producto o lo que sea.. <b>Creo que de un tiempo a esta parte, hay mucha más conciencia de quien ofrece el producto... que el producto solo ya no alcanza.. entonces es mucho más visto hoy que las empresas o las marcas tienen que ofrecer algo más.. como que la función básica que cumple el producto ya pasó, ya está.. tienen que ofrecer algo más. Tiene que ver con la propuesta de valor que ofrecen. Más si lo puedo encontrar en cualquier lado</b> ” C/F2
Como más casero, como experiencia acá que me llamó la atención fue <b>la Casa de Fido</b> que estuvo acá en el verano, de Seven Up (...) Fuimos en <b>plan de hacer algo con los chicos</b> , porque no había playa y quedamos gratamente sorprendidos. El hecho de que hacía un frío y había un viento impresionante en la costa que nos volábamos. Y nos dejaron pasar antes. Era complicado por el tema de los turnos y enseguida nos hicieron pasar antes para que no

tuviéramos que esperar. Y después bueno no sé si alguno fue, pero **adentro hay juegos y un nivel de acción más de lo que uno hubiera esperado/ Los regalos que te dan al final.** Al final terminó siendo una visita que es bastante corta –se entrecorta- **fue buena en general, que quedó súper grabado** y que acá siguen diciendo los chicos que están deseosos que vuelva, me preguntan todos los meses si ya volvió la Casa de Fido. **Que si bien no fue nada del otro mundo, sí fue bien sorprendente”** L/F3

“**La parte de la buena experiencia tiene que ver con lo permeable que uno es a vivir cosas nuevas, pero también con la capacidad que tiene el lugar de sorprenderte.** Porque si uno.. a ver está pensando en tener una experiencia y realmente se encuentra con lo que está esperando tener, es como que uno no se sorprende, porque esa experiencia queda ahí... estuvo bien... y la gente cuando compramos algo, es como que esperamos tener alguna experiencia, eh... si nos dan lo que esperamos tener es como que estamos conformes, pero “conformes” no es la palabra que me imagino que busca alguien que quiere tener a alguien fidelizado, o un cliente fiel por siempre. Entonces creo que termina siendo el efecto sorpresa (...)” D/F3

“El problema para mí es cuando te encontrás con algo que no esperas obtener, pero a veces no te satisface eso que encontrás. Entonces a veces esos cambios son para bien, a veces no son para tan bien” G/F3

“**Yo conozco mucha gente que tiene ganas de romper un poquito con esos moldes que tenemos acá.** Y la verdad me sorprendieron muy gratamente porque tiene que ver con sabores distintos, con experiencias distintas, con platos distintos, hasta con un lugar distinto para visitar como una cava chiquita que tienen ellos abajo y, la verdad es que toda esa experiencia con amigos, es lo que lo termina de hacer copado” D/F3

Fig. 70 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre Experiencias.

### ¿Les gusta buscar nuevas experiencias relacionadas con el ocio?

Sí es la respuesta con un acuerdo generalizado.

### ¿Qué motiva esas experiencias?

#### LA SORPRESA EN TANTO SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS

- La sorpresa
- Las expectativas

#### LO DIFERENTE EN TANTO SALIR DE LA RUTINA

- El plus
- Vivir algo diferente / Salir de lo común / Salir de lo normal / Conocer algo nuevo dentro de lo que considero cuidado / Las ganas de vivir algo nuevo / El logro y la meta como motivador

#### EL “CON QUIEN”

- El pensar con quien hago el plan si se trata de un desafío / Implican algo de premeditación (Ej. Salas de Escape)
- Lo mismo visto de otro modo
- Multitarget / lo familiar
- La predisposición

Es interesante observar acá los disparadores que motivan el tomar esas experiencias o buscarlas y coordinar con alguien para hacerlas. Viendo la diversidad de experiencias que mencionan los participantes, la motivación se reduce a la sorpresa y lo diferente. Si bien se trata de una cuestión muy personal y subjetiva en un punto, es interesante como la mayoría de los

participantes acuerdan. En segundo término aparece lo diferente, que puede tener relación o no con la sorpresa, teniendo en los *focus* la misma repercusión (en tanto repetitividad). Se refieren a vivir algo distinto, consumir otra cosa, disfrutar de otro momento. No más de lo mismo en cuanto a lo cotidiano o rutinario. Poder elegir otra cosa. En tercer lugar surge la importancia de elegir con quién. Algunos aluden que la motivación a vivir este tipo de experiencias tiene que ver con quien lo proponga, o pensar con quien podría compartirse el momento. Todos acuerdan en que lo relevante es la predisposición ante todo de la personas que disfruta de la experiencia. Radica en el individuo la capacidad de recepción de una experiencia y su percepción de aceptación, superación o escaso impacto, de su estado y expectativas.

### EXTRACTOS que sustentan

<p>“En el caso de las salas de escape es jugar.. volver a jugar.. darme ese permiso, reírse, ponerse nervioso, confiar en el otro.. pedir ayuda cuando no puedes... un espacio desconocido con efectos sorpresa...” Lai/F2</p>
<p>“El desafío. Si no hay desafío no hay nada ” P/F1</p>
<p>“Me gusta probar cosas nuevas. De hecho coincido con Damián de celebrar cuando en Mar del Plata se ponen lugares que son un poquito diferentes y uno puede probar cocinas diferentes. Comer afuera y que la experiencia no sea solo el comer sino probar algo nuevo” L/F3</p>
<p>“También depende de las etapas en las que uno esté... a veces necesita aceptar desafíos, otras lo conocido, etc.. depende del momento y la situación en la que uno este” Lai/F2</p>
<p>“Yo me acordaba la de Masticar (...) aunque estábamos todos amontonados o que había que hacer cola, aunque había que esperar que arrancara la banda, igual tuvimos la chance de que viniera... Mirta... -risas- (...) igual estaba bueno, pusieron lindo un lugar, nos la bancamos ahí, algunos sacaron ticket de 3 días, otros de 1...” Van/F3</p>
<p>“ (...) cada uno le pone el nombre que quiere, adrenalina ansiedad, el volver a jugar... Uno hace unos filtros, se queda con lo bueno y es eso que le queda guardado...” Man/F2</p>
<p>“Y sin ir a un mega evento digo, cuando los balnearios por ejemplo acá te hacen esa cosa de quedarte un rato más a la noche, viste que estiras el día de playa, y prenden unas brasitas y te venden el choripán a precio acomodado, y te habilitan la pileta otro ratito, también ves a la ciudad distinta - asienten- En ese marco que estás acostumbrado a ver de día, y en programa familiar o con amigos, se convierte en otra cosa. O sea, lo ves distinto, tiene otro brillo esa noche ahí extendiendo el tiempo de playa” Van/F3</p>
<p>“ (...) te cambia el programa del día, es distinto” Van/F3 <i>(En relación al factor sorpresa en un pequeño evento que parece casi sobre la marcha).</i></p>
<p>“En relación a las expectativas como factor relevante de la experiencia: (...) sí. Totalmente. Y después la capacidad de uno de querer o no querer vivir esas experiencias” D/F3</p>
<p>“Claro todo a partir también de la comida y la bebida” Van/F3</p>
<p>“El desafío. Si no hay desafío no hay nada” P/F1</p>

Fig. 71 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre Motivación para la elección de Experiencias.

### 2.3.4. CÍRCULOS DE RELACIONES

#### ¿Es relevante con quien disfrutan de una experiencia?

Existe un acuerdo absoluto sobre la importancia de con quien disfrutan una experiencia. Si bien en algunos casos las mismas son individuales, también concuerdan en la importancia de compañía en una experiencia grupal, familiar o con amigos.

Sin embargo, ante la posibilidad de vivir una experiencia de interés, la compañía puede pasar a segundo plano, donde la experiencia se posiciona por encima del entorno desconocido. Es decir, que ante una propuesta o interés que no cabe en los círculos de relaciones, afirman que puede hacerse de manera individual, en especial si se trata de algo nuevo.

#### Si consideramos que las personas tienen círculos de relaciones, de diferente tipo que coexisten en su vida ¿Podrían hacer alguna asociación?

En general los participantes acuerdan que depende mucho la personalidad y afinidad que hay con ciertas personas para el armado de un plan y el vivir una experiencia. Más allá de si es un familiar o un amigo, referencian a las características de esa persona o grupo de personas, que en algunos planes cuadran y en otros no.

**INDIVIDUAL:** Correr / Festival de Cine / Caminata

**GRUPAL:** Familia, Grupos de amigos o Pareja los planes en grupo, pero depende de la actividad las personas con las que elijo compartirla.

“Igual puede ser solo también. Una linda experiencia solo (...) cuando me invitaron a la caminata, salida, un rato sola, con música y miraba tres pajaritos y ya está... era la gloria” Van/F2
“Pero depende el plan con quien” F/F1
“Depende mucho de la actividad, las personas con las que comparto” J/F1
“Depende la actividad, el grupo con el que lo hago” M/F1

Fig. 72 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre Asociación de Experiencias a Círculos de Relaciones.

Surge el tema de los desafíos en cuanto probar con otra gente algo. Entre ellos surge que vuelve a depender de la actividad, y de la personalidad. Están quienes están más predispuestos a nuevos grupos y quiénes no.

#### ¿De qué depende?

- Del **plan**
- De la **personalidad**
- De las **habilidades comunicacionales** de la persona
- De la **intimidad que se genera** en la experiencia.
- De lo **espontáneo**/sobre la marcha
- Del **nivel de interacción**

Se establece una diferencia entre lo que uno hace por acompañar a alguien, a cuando uno elige. Elige la actividad y con quien quiere hacerla. Es decir que por algún motivo le parece acorde a esa persona o grupo. Se acepta un grupo nuevo para una actividad distinta. La permeabilidad de

con quien, para el fin de la actividad a realizar. Se habla de la posibilidad de variar y aceptar nuevos círculos según la actividad. Si es necesario “buscan un nuevo alguien” que acompañe.

### EXTRACTOS que sustentan

“ (...) la vida te va poniendo en lugares que a veces te vas amoldando. Podría hacer actividades con distintos grupos y me podría adaptar a distintos grupos” P/F1
“Hay que estar abierto a cosas nuevas, si te cerras siempre al mismo grupo terminás consumiendo siempre las mismas cosas, los mismos chistes. Y uno también se encuentra en otros roles, sos el boludo, sos el canchero, etc.” J/F1
“En lo previsible también cumplis un rol y hay un disfrute en eso. Vos sabes que vas a eso. También es disfrutable” M/F1
“Si, es disfrutable y respetable. A mí también me gusta más la NO seguridad, cumplir otro rol en el grupo. El que toque, el que pinte en ese momento” P/F1
“(...) depende con quien creo que puedo disfrutar esa experiencia” L/F2
“También ha surgido el decir estar en un lugar y decir “Che vengan!” y sale... está bueno también cambiar de grupo, y se la pasa bien...” C/F1
“Para mí no es con un determinado círculo, sino con personalidades que se copan con algunas cosas y otras que no” C/F2
“El tema es encontrarte con alguien que no compartís nada, y tenés que generar algo ahí (...) El tema es cuando son dos. El grupo te permite camuflarte. Pero es difícil si vos no tenés un par, generar algo” M/F1
“Yo creo que todos tenemos familia, todos comemos, tenemos un montón de cosas en común... Yo creo que podemos tener otro estrato social, hablar otro idioma y estar en otra parte del mundo, y creo que tenemos un montón de cosas que igual se comparten. También depende como uno sociabiliza con el otro. Para mí pasa por ahí” J/F1
“Es difícil.. pero hay cosas que sabes con quien las elegís” M/F2
“Y también te puede pasar que hay como roles, que en una determinada experiencia los roles dependen de quien te acompaña” C/F2
“(...) para mí tiene que ver con el momento de uno . Ehhh... con lo que quiere vivir uno en cada uno de los momentos. Hay veces que tenés ganas de estar solo. (...) Y después lo que es viajes y disfrutar ya somos el equipo perfecto. (...) Y me ha tocado disfrutar otras cosas con amigos y son geniales. Entonces hay momentos y momentos” D/F3
“Hay planes que dependen con quien. Yo coincido con que viajar, es con mi familia. Después alguna vez puede surgir un viaje con algún amigo. Pero en realidad viajar es nosotros solos. Y juntarnos los domingos a comer asado en familia, suele ser con otras familias. (...) yo sí creo que en general hay gente determinada para un plan que otro. Después hay momentos que no” L/F3
“... pero es como que cada amigo, comparto alguna actividad o algo en específico. Con uno sé que puedo salir a hacer deporte, con otro puedo salir a cenar, con otro puedo ir al cine. No sé si puedo seleccionar amigos para hacer diferentes actividades, pero sí sé que no con todos puedo hacer todas las actividades. Y lo mismo les pasaré a ellos conmigo” M/F3

“De hecho en el Ironman somos un grupo como de 50 voluntarios, y tengo un amigo o dos que son los que me llevaron. El resto los conocés ahí te hacés de amigos que por ahí después no se ven por un año o 6 meses. **Pero en el momento para mí ahí era la prioridad el Ironman y no las personas que van**” M/F3

“**Si la experiencia es nueva digamos, por ahí apunta a algo nuevo**, por ahí sí me voy a exponer a gente que no conozco. Ahora ponele, no sé, ir a un recital, y... si no te conozco... por ahí prefiero hacerlo con alguien conocido. O ir a cenar... **Digamos depende a qué apunte la experiencia. Si es algo nuevo sí, porque te vas a encontrar con gente nueva porque por ahí en tu círculo habitual, esas actividades ahí no las encontrás**” G/F3

“Por ahí **también depende de la intimidad que se genera durante la experiencia (...)** Por ahí para subirte al gomón para pasar por abajo de la catarata vas solo y no te importa porque la experiencia es eso, pero ir a cenar con alguien no te vas a sentar solo con un desconocido porque sí. Si vos esperás algo de interacción con el otro, quizás preferís alguien que conoces que un desconocido. **Pero si la experiencia es algo que vivís vos solo, quizás podés hacerlo/compartirlo con desconocidos totalmente**” L/F3

Fig. 73 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre Decisión de Compañía para las Experiencias.

### Experiencias convertidas en hábitos

- Muchas / Un montón /
- Deportes o hobbies deportivos.
- Comer y beber algo afuera
- Reunión o juntadas

### 2.3.5. EDICIÓN / INTERVENCIÓN

#### ¿Les parece que sería interesante decidir o personalizar una experiencia?

Sí, dudan algunos pero concuerdan que algo sería bueno poder editar. Se percibe como una tentación. Y en esa tentación surge el debate sobre los riesgos de la edición. Si editan presuponen que podrían caer en lo mismo, no innovar ni tomar cosas nuevas. No desean perder la sorpresa, que es lo que mayoritariamente trajeron a colación como motivador de las experiencias.

En dos de los focus surge el “elige tu propia aventura” como referente de elección pautada, restringida, acotada. Rápidamente los participantes sonríen y reconocen este concepto, que es acorde a las edades del segmento. Adhieren como consecuencia de considerar que sería una edición donde no corren el riesgo de perder la capacidad de sorpresa. Sin embargo, algunos manifiestan la tentación de poder elegir más cosas en una experiencia. Desde el tiempo (la duración), la intensidad puesto que hay partes que a veces uno obviaría, la flexibilidad de con quien compartir ciertas experiencias (actores) de acuerdo a lo pautado, el exceso en la insistencia de venta durante la experiencia. También comentan sobre el contexto y las comodidades en el momento de esa experiencia.

Una cuestión que surge es el reconocimiento en la experiencia. En un *Focus* se menciona la máquina que me grite gol cuando hago un gol, en otro se pondera la animación en una experiencia familiar para quienes encestan para ganarse un premio (el cual luego observan que

recibían todos). Vinculado a las necesidades básicas, esta ovación que mencionan se concatena con el reconocimiento que es bienvenido en diferentes órdenes de la vida.

### ¿Qué editarían en las experiencias?

- Para quienes son las experiencias / Family Plan
- Elige tu propia aventura (donde está pseudo pautado pero puedes elegir) contenido / intensidad
- Adaptarlas
- Actualizar
- Evolución
- A quien incluyen en la experiencia (en especial si son productos de consumo masivo y a veces no apuntan a quienes influyen en la compra)
- La ovación en un gol (el reconocimiento, el festejo, congrats!)
- La cantidad de gente, la comodidad (sentarse, disfrutar cómodo y compartir) vinculados sobre todo a experiencias de comida (Street food)
- La publicidad, el exceso de oferta de consumo metido en la experiencia.

### EXTRACTOS que sustentan

“Tengo <b>sensaciones encontradas</b> ” C/F2
“Creo que <b>depende la experiencia</b> . En el teatro el dejarte llevar por algo desconocido. Entonces la adrenalina estaba puesta en no saber qué va a pasar.. en ese caso. Pero por ahí el poder decidir de cambiar algunos factores también estaría bueno” A/F2
“También <b>depende de tu personalidad</b> . De cada uno y si lo vas a disfrutar o no” M/F2
“Se acuerdan de los libros viejos “ <b>Elige tu propia aventura</b> ” donde está todo medio pautado pero puedes elegir” C/F2
“A mí me gustaría que cuando y al fútbol a jugar al fútbol, que haya <b>una máquina que te grite Gooooo!</b> La <b>tribuna</b> ” M/F1
“Hablamos de esto de poder cambiar una experiencia... hablamos de lo sensorial que son las cosas buenas y no tienen por qué cambiar.. pero si <b>adaptar y actualizar</b> para seguir vigentes. Todas esas cosas que a nosotros nos quedaron y despertaban sentimientos.. <b>adaptarse, evolucionar</b> y si son buenas que sigan de generación en generación.. para mí sería <b>adaptación</b> ” Man/F2
“Lo que me pasó a mí, justo en las que fui que además justo había comida ( <b>risas</b> ), es el <b>tema del espacio</b> . Mucha gente encima y es como que no estás cómodo. Estas todo el tiempo parado, los lugares para sentarse y compartir son pocos. Por ahí no pasa en todos, pero bueno eso es lo que se me viene a la mente en las últimas dos que fui” S/F1
“Y otra cosa, <b>los tiempos de espera</b> . Cuando es gratis, siempre tiene un costo... Siempre tenés que esperar dos horas” F/F1
“Claro eso debe estar avisado para ver si lo vas a disfrutar o no. Esta bueno poder cambiar cosas de antemano” P/F2

“Estaría buenísimo, **te la armás a tu gusto enteramente**, al 100%” G/F3

“Estaría bueno, a ver... volviendo a lo que está bueno de la experiencia y lo que hablamos en el principio que **siempre la sorpresa dentro de la experiencia es lo que más termina sumando** (...) O sea vos me decís: che, un elige tu propia aventura. Listo! A o B, qué va a pasar en cualquiera de las dos?. (...) está bueno cuando puede elegir cualquiera de las dos opciones y no sabe el resultado” D/F3

Fig. 74 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre Edición de la Experiencia.

### ¿Si Uds. pudieran editarse lo harían? ¿Qué se editarían?

En esta pregunta que fue el cierre de los *focus*, se generó una pausa y silencio donde los participantes sonreían y bromeaban al respecto manifestando haberse quedado sorprendidos. Risas, nervios, caras de sorpresa y muchas onomatopeyas caracterizaron el momento.

Rápidamente aluden a sí mismos como en una revisión de sus defectos. El moderador aclara que no necesariamente debe ser algo malo lo que se edita, y entonces manifiestan en diferente forma que sí se editarían. Que uno todo el tiempo se edita de algún modo. Y cada vez es mayor la demanda.

Sus respuestas giraron por un lado en torno a la “mea culpa”, haciendo alusión a que todos somos perfectibles y eso hace que siempre pueda editarse. Se plantean la necesidad de mejorar y tratar de cambiar cosas que a uno no le gustan de sí mismo. Se los observa reflexivos e introspectivos, donde claramente no dicen todo lo que les pasa por la mente, pero hay una gran coincidencia en torno a la ansiedad como una cuestión a editar.

Y en segundo término aparecen conceptos más abstractos que son los interesantes de considerar, no como eje de este trabajo, sino como disparadores y lineamientos relacionados a las tendencias en la automejora que se plantean a nivel global. Tal es el caso de un avatar que no se especifica en qué situación pero alude a un híbrido que conceptualmente pertenece al mundo de digital, pero se expresa en el real. También mencionan la posibilidad de setear utopías, donde la situación es similar aunque más abstracta aún. Setear es un término digital y aparece como una acción que debería poder hacerse desde lo neuronal, el pensamiento, el campo de las ideas... También se habla de aplicar filtros como una herramientas que estría bueno tener pero en la vida real. El poder tunearse como acción referida a enmascararse desde los físico.

#### ASPECTOS o PLANOS

Laboral / Social- Relacional / Físico / Intelectual / Psicológico- Actitudinal

#### PSICOLÓGICO-ACTITUDINAL

Ansiedad / Salir de la estructura / Planificar mejor para disfrutar del ocio / Saber-Aprender a disfrutar el momento / Tolerancia / Paciencia / Manejo de la expectativa / Editar el tiempo perdido

#### EI “YO”

Auto-mejora / Tiempo para uno / Pensar más en uno mismo / No dilatar las grandes ideas / Ser concreto y resolver

**HÍBRIDOS DIGITAL-REALES**

Avatar / Seteo mental / Filtro multidimensional

**EXTRACTOS que sustentan**

<p>“Volver rutinario mi tiempo libre con alguna actividad que me guste” M/F1</p>
<p>“(...) poder disfrutar las cosas que uno consigue, no? Dejar de perseguir estándares de éxito que son impuestos muchas veces. Impuestos por un modelo social.. entonces yo, hasta acá me hubiera editado.. ahora hay muchas cosas que entendí por cuestiones personales, pero me hubiera editado el tratar de conseguir el próximo paso, en lugar de parar y decir disfruto de este paso y lo que venga será bienvenido.. eso! (...)sería la conciencia sobre lo conseguido.. el poder revisar los pasos que hicieron lo conseguido. El no ir por la vida tan rápido” P/F1</p>
<p>“Yo si pudiera editar algo sería salir de mi estructura.. pero de mi estructura en general en cuanto al trabajo, la casa, las cosas que hay que hacer.. y el tiempo de ocio.. que no lo tengo o que si lo tengo es ese pedacito que queda de ocio (...)es como que siempre le encuentro la vuelta para no encontrar ese momento” Z/F1</p>
<p>“mmm a ver como lo digo.. me da la sensación que la estructura, el trabajo, el desafío tienen mala prensa. Y en realidad el ocio es ocio porque está todo lo demás. (...) está bien tener esos ratos, quizás la falla que tenemos es no planificar esos baches. Tiene como buena prensa tirarse a no hacer nada” M/F1</p>
<p>“Claro pero está bueno tener utopías, lo que no está bueno es no reconocer que son utopías inalcanzables (...) Poder setear una utopía” P/F1</p>
<p>“La utopía sirve para caminar (...) Camino dos pasos hacia adelante y la utopía se aleja.. eso me mantiene caminando...” F/F1</p>
<p>“Quizás el problema sea tratar de editar demasiadas cosas y no disfrutar lo que está, de lo que se logra así, de lo que uno tiene. Y me quede pensando en el tiempo libre y que pongo cosas en mi tiempo libre. Y que el ocio termina siendo programado.. como ahora que estoy haciendo cosas mientras porque no pueda estar sin hacer nada.. Y por ahí el ocio tendría que ser distinto. Me encuentro sin hacer nada y disfruto de no hacer nada...” S/F1</p>
<p>“(...) por ahí pensar un poco más en mí, que uno siempre con tal de que este todo en armonía sede, y uno se deja un poco atrás” C/F1</p>
<p>“Creo que siempre hay algo de uno mismo que a uno le gustaría poder modificar y tunear.. le saco un poquito y le agrego otro.. le saco de acá.. pero cada uno es como es y lo importante es ser lo más consciente posible para poder ir modificando ciertos parámetros de cada uno...” P/F2</p>
<p>“Estamos editándonos permanentemente (...) activar un filtro de vez en cuando no viene mal...” Lai/F1</p>
<p>“Todo el tiempo.. estamos tratando de mejorar, de cambiar. Sino seríamos todos muy iguales” A/F2</p>
<p>“Me gustaría hacerme cargo de las cosas y poder transformarlas. No me gustaría editarme en el sentido de no hacerme cargo de las cosas” J/F2</p>

<p>“(...) creo que cuando era más joven si me dabas la posibilidad hubiera dicho que si, a todas esas cosas con las que reniego.. Hoy en día no sé (...)son cuestiones que nos marcan y que son propias.. <b>Capaz si me preguntas un día cansada de esa cuestión te digo si! Donde se vende?</b>. (...) Es la impronta de uno... no sé hasta qué punto intervendría, lo que sí creo que no evitaría esa cuestión de editarla pero por mis propios medios de construirla y derivarla en una opción mejor que no es lo mismo que comprarlo hecho” Lau/F2</p>
<p>“Me parece que <b>todo cambio está bueno</b>, en esta vida con el transcurso de los años uno va aprendiendo muchas cosas y a veces descubre cosas que no conocía y cambia el rumbo.. y eso está bárbaro.. Y uno busca siempre ser feliz y hacer feliz a los que quiere.. y así transitar la vida” M/F2</p>
<p>“<b>Todos somos perfectibles</b>. Qué se yo, tratas de hacer lo mejor (...) guardando expectativa de que siempre igual la vida a uno lo sorprenda para bien, todo lo que ayude a pasarla de la mejor manera lo editaría (...) puede ser la ansiedad, desde lo físico estar en condiciones para afrontarlo, desde la capacidad también. Me parece que sí porque te da más oportunidades para todo. Desde lo laboral, desde lo social, esta posibilidad de ser más flexibles. Estábamos hablando de experiencias, de no quedarte encerrada en decir esto... en pequeñas cajitas de decir esto se hace con este, esto se hace con el otro. De dejarte sorprender en una experiencia, en un grupo, con una compañía distinta. Y eso te hace reinventarte. Y te hace editarte de alguna manera, el pensarlo desde algún lado que antes no lo habías considerado” Van/F3</p>
<p>“Bueno por ahí uno <b>ser menos ansioso</b>, ser <b>más paciente</b>. Y por ahí abstraerse un poco de todo para disfrutar más la experiencia. Porque a veces uno, estás en un lugar pero ya estás pensando lo que tenés que hacer al otro día, o lo que dejaste de hacer. Creo que a veces <b>nos cuesta abstraer 100%</b> y estar enfocado en esa salida y en esa experiencia, no? Creo que sería alguno de los aspectos a editar, <b>seguro que hay mucho más pero bueno. De a uno...</b>” M/F3</p>
<p>“Como disfrutar un poco más a veces de algunas cosas, sin estar pensando en el después, en que voy, cuando terminar, qué voy a hacer mañana para disfrutar más el momento” L/F3</p>
<p>“Por ahí también el tema de la paciencia que bueno, este... el tema del encierro. Más que nada ahora. El tema del encierro, los chicos. <b>Te vas volviendo más intolerante en algunas cosas</b>. Y decís bueno, ya está, no me importa nada... o sea no me importa, no preocuparme tanto por algunas cosas que uno tiene en la cabeza todo el tiempo y decir bueno ya está. Relajarse un poco más” A/F3</p>
<p>“La pregunta no era si pudiéramos tener <b>superpoderes</b> cual sería ¿no?” Van/F3</p>

Fig. 75 | Cuadro de extractos de los grupos focales sobre Auto-edición de los participantes.

## ANEXO #3

## HERRAMIENTAS

De acuerdo con lo expuesto en los capítulos 4 y 5, se desarrollaron una serie de herramientas metodológicas que pretenden contribuir con la tarea de observar señales y validarlas en un contexto dado. Por lo cual en este anexo se incorporan todas ellas a modo de resumen, rescatando particularidades de su aporte o consideraciones para su implementación.

### FICHAS RELEVAMIENTO DE ANÁLISIS Y RELACIONES

Considerando las señales como indicios del origen y parte fundamental para el reconocimiento de tendencias, las primeras herramientas están referidas a su recolección. La forma en que surgen, se manifiestan y se expresan; la manera de detectarlas o qué tipo de cuestiones deben observarse así como las fuentes que proveen la información a decodificar; constituyen un compendio de recomendaciones para *braillear* el contexto, abordadas en los capítulos 1 y 4.

Aprender a leer las señales es parte de un training que comienza con la observación, agudizando la mirada y decodificando críticamente lo cotidiano. En consecuencia se proponen dos herramientas que son los mapas de señales y las fichas de análisis. Los mapas son una conjunción de señales que se van recolectando, fotografiando, registrando y archivando. Cuando empieza a haber una cantidad tal que admite clasificación, se separan en grupos y se ordenan bajo algún concepto que las cose.

Si bien existe una amplia variedad de herramientas disponibles para visualizar una idea mediante un conjunto de imágenes, la novedad está dada por la aplicación de los mapas para la observación de señales en tanto mirada complementaria de técnicas de primera y segunda fuente. Es sabido que los mapas conceptuales son utilizados como generadores de ideas en el diseño de nuevos productos o servicios, así como técnicas de creatividad para la definición de estrategias comerciales.

En este caso el objetivo es poder componerlos mediante un conjunto de señales, donde a partir de divisar comunes denominadores puedan disgregarse las mismas y participar del mapeo según criterios de asociación. Es el proceso inverso a un mapa conceptual, donde justamente a partir de un concepto se componen las imágenes en el mapa. En este caso se construye el concepto a través de las imágenes y las asociaciones que pueden establecerse entre ellas.

En segundo término, mediante un formato de fichas se incorporan una serie de consideraciones en consonancia con las sugerencias extraídas de los modelos analizados (Capítulo 3). Avanzando en un primer tamiz respecto a ciertas cuestiones, se proponen dos fichas que pretenden entrenar al observador en la extracción de conceptos referidos a las dimensiones del trabajo. La ficha de análisis busca relevar un señal de la cual se identifique la fuente (en tanto información complementaria), la novedad por cuanto verificar con la regla Saulquin no esté masificado (porque alcanzó a los Mayoritarios, *Modelo de Diamante Vejlgaard*); el alcance en relación a si se trata de una señal atada al contexto o que puede ser más global; y la posibilidad de identificar su relación con un segmento predominante o con el perfil S-Ci-Co definido por Mon y River Serena.

La parte inferior de la ficha indaga en los posibles hábitos o comportamientos que pudieran desprenderse de la señal. Dentro de los comportamientos se propone analizar si se trata de algo personal o social (según la definición del Capítulo 2) y si existe algún antecedente en este comportamiento. Mientras que en los hábitos invita a revisar si es un cambio en los hábitos o solo una excepción; si implica un consumo de tipo individual o colectivo; y si tiene mayor impacto en un segmento que en otro según lo observado. Para finalizar se incluye un espacio donde poder escribir algún concepto que surja de la señal. (Fig. 76)

ΣΣÑΑΛΣΣ
ficha de análisis
#01

ΣΣÑΑΛ

**FUENTE**  
(información extra sobre eso. Googleo y consulta)

**NOVEDAD**  
(emergente o masiva. Regla Saulquín)

**ALCANCE**  
(local / regional / nacional / internacional)

**SEGMENTO ASOCIADO / PERFIL S-Ci-Co**  
Si se aplica (Sujeto / Ciudadano / Consumidor)

**COMPORTAMIENTO  
OBSERVABLE**

Considerar si es de tipo Individual o Grupal (social)

Si tiene antecedentes

**HÁBITO DE CONSUMO**

Considerar si se trata de un Hábito o Excepción

Si es de tipo Individual o Colectivo

Si tiene impacto en el segmento

CONCEPTOS EMERGENTES

Fig. 76 | Ficha de Análisis de Señales en relación con Comportamientos y Hábitos.

A continuación de la Ficha de Análisis se presenta la Ficha de Relaciones, apelando a un primer estudio - en formato resumido - de las posibles asociaciones que se establecen entre conceptos. En términos metodológicos, esta ficha puede completarse una vez conformados los mapas y extraídos los conceptos. Para ello se recomienda seleccionar conceptos de los mapas o de las fichas de análisis que puedan ser representativos o novedosos dentro del conjunto. Ubicados en la parte superior se observa si responden a un comportamiento, un hábito o están vinculados a la Economía de Expectativas y Comportamientos Postdemográficos. A partir de ellos se buscan

combinaciones que puedan establecerse y así avanzar en definir conceptos más relevantes que son incorporados en el espacio “Explicación de las relaciones”; donde se profundiza en lo observado. Por último se sugiere reflexionar si cabe la posibilidad de advertir un impacto de la relación en el sector de interés, o en otro particular que quizás a futuro se relacione con él.

SEÑALES
ficha de RELACIONES
#01

CONCEPTOS EMERGENTES DE SEÑALES SELECCIONADOS

Desde los Comportamientos	Desde los Hábitos	Desde la Ec. Exp. y el Comp. Postdem.
---------------------------	-------------------	---------------------------------------

RELACIÓN 1:

RELACIÓN 2:

RELACIÓN 3:

EXPLICACIÓN DE LAS RELACIONES. Ampliación fundamentada de lo observado

POSIBLE IMPACTO EN EL SECTOR O INDUSTRIA

Fig. 77 | Ficha de Relaciones Conceptuales.

En ambos casos las fichas representan una ayuda para incorporar la metodología, suponiendo que al transformar este procedimiento en hábito, probablemente no sea necesario seguirlas minuciosamente. Como se expresó se trata de una acción que al iniciarse debería transformarse en un monitoreo continuo del contexto, para detectar los primeros indicios de cambio.

## CUADRO TAMIZ DE SEÑALES EN COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS

Como lo indica la ficha de relaciones, es fundamental para generar las asociaciones contar con los conceptos. En primera instancia como se aborda en el capítulo 4, se puntúan términos que emergen de los mapas espontáneamente (Fig. 78). Pero luego se reordenan de acuerdo a los comportamientos y hábitos como muestra la Fig. 79.; donde los conceptos se reformulan y completan, logrando en algunos casos frases cortas que buscan traducir una idea más completa.

MAPAS	CONCEPTOS
MAPA DE SEÑALES #1	Conceptos que se desprenden de los mapas de señales. Surgen espontáneamente de la observación de éstas y sus posibles asociaciones conceptuales que fueron consideradas en el agrupamiento
MAPA DE SEÑALES #2	Conceptos que se desprenden de los mapas de señales. Surgen espontáneamente de la observación de éstas y sus posibles asociaciones conceptuales que fueron consideradas en el agrupamiento

Fig. 78 | Cuadro de Conceptos derivados de los Mapas de señales.

MAPAS	COMPORTAMIENTOS	HÁBITOS DE CONSUMO	OTROS CONCEPTOS
MAPA DE SEÑALES #1	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados a Comportamientos Sociales	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados con Hábitos de Consumo	Economía de las Expectativas Comportamientos Postdemográficos
MAPA DE SEÑALES #2	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados a Comportamientos Sociales	Conceptos que se desprenden de cada mapa y están vinculados con Hábitos de Consumo	Economía de las Expectativas Comportamientos Postdemográficos

Fig. 79 | Cuadro de Conceptos ordenados según Comportamientos Sociales y Hábitos de Consumo.

## MARCO DE TENDENCIAS

Con el objetivo de poder validar las tendencias identificadas, se profundiza en el *Trend Framework* definido por Mason et al. en *Trend Driven Innovation*; proponiendo una codificación más completa y con datos obtenidos en fuentes asequibles para el emprendedor.

Compuesto por niveles y un sistema de codificación, el marco de tendencias posiciona las tendencias detectadas en el contexto de una mirada global. Esto permite no solo validar la existencia de lo observado en un marco mayor, sino ubicar otros datos complementarios y reconocer según la densidad visual, donde se advierten focos de tensión en tanto predominio de proyecciones realizadas; a nivel local, nacional o global (Fig. 80).

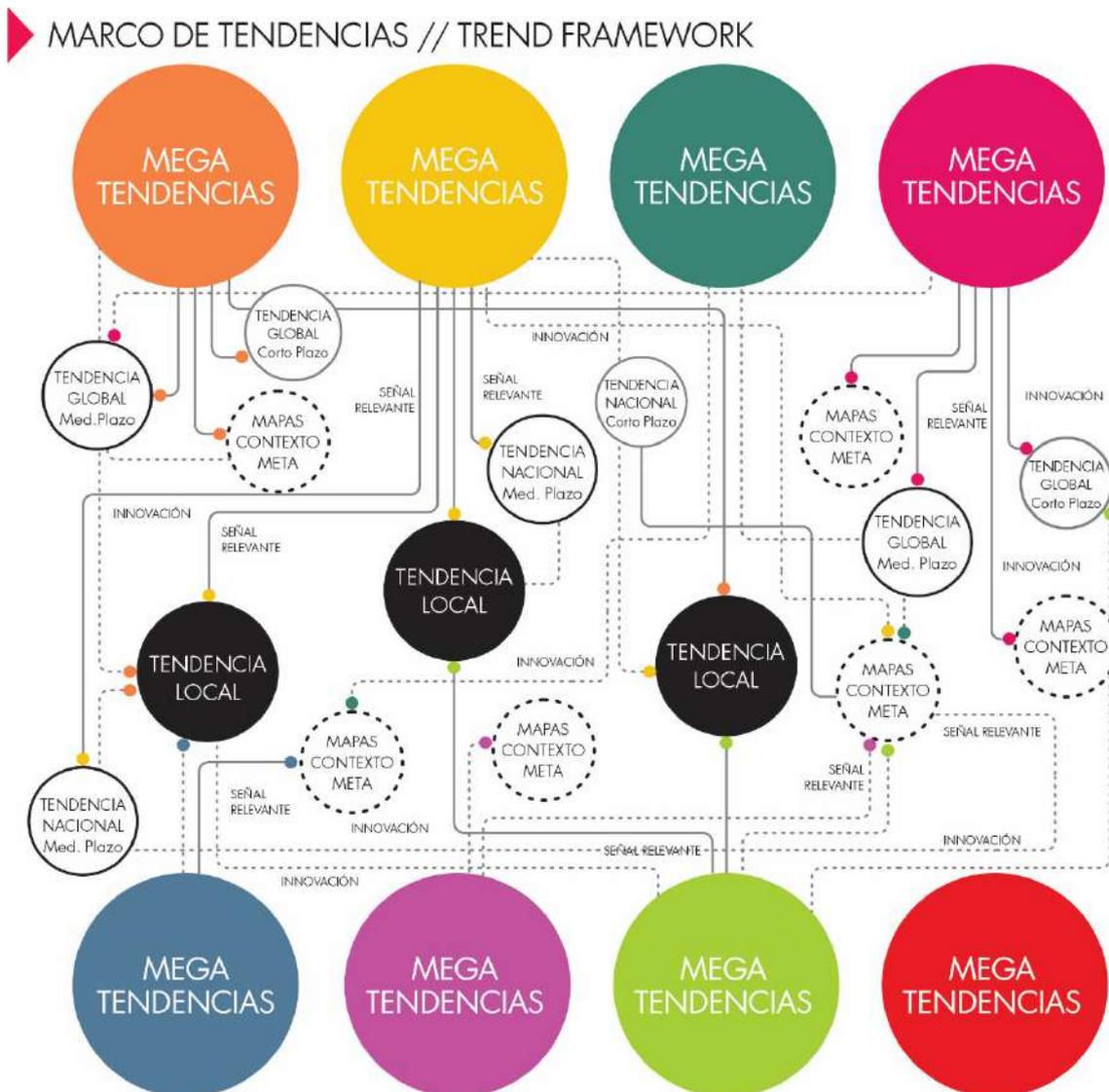


Fig. 80 | Marco de Tendencias. Modelo Adaptado con Niveles de Codificación y Conectores de 1º y 2º orden.

Se proponen en principio cuatro niveles de codificación que jerarquizan el relevamiento y propician la interpretación posterior. Se definen según el tipo de fuente que lo provee y la influencia de cada uno. Se tiene en cuenta si son Megatendencias o Tendencias, así como si se trata de proyecciones a corto o largo plazo.

**Nivel 1:** Megatendencias (MT). Se ubican sobre círculos de color pleno, dispuestas en los extremos superior e inferior. De ellas salen los conectores hacia las tendencias globales a mediano plazo y tendencias locales. Conforman el nivel más general del marco, y su fuente debe ser provista por un observatorio de referencia en tanto provea información solvente de los escenarios proyectados.

**Nivel 2:** Tendencias Locales son aquellas identificadas en el contexto meta. Se ubican sobre círculos negros plenos y se trazan correlaciones con las Megatendencias o Tendencias a mediano plazo incorporadas en el nivel 3.

**Nivel 3:** Tendencias globales o nacionales definidas por expertos a mediano plazo. Se colocan en círculos blancos de línea continua, donde se diferencian entre gris o negra según sean a mediano plazo (negras) o corto (grises).

**Nivel 4:** Otras conceptos, microtendencias, mapas o relaciones que puedan haberse advertido en el análisis de las señales y se dejaron pendientes o suspendidas, pero que permitan posicionar y contextualizar mejor la observación. La relevancia de estos focos consiste en revisar lo descartado para evitar desestimar datos importantes, pudiendo utilizarse como verificación del análisis y relaciones. Se ubican en círculos con línea entrecortada.

**Nivel 5:** Nivel Complementario. Se incorporan las innovaciones sugeridas por Mason et al. en su modelo. La detección de propuestas innovadoras traducidas a cualquier medio o formato, pueden disponerse en este marco a fin de reforzar el panorama. De este modo se trata de localizar entre qué tendencias o MT se encuentra esa innovación y se la ubica por encima o debajo del conector correspondiente. El fin es justamente complementar los datos más conceptuales traducidos a innovaciones concretas.

En segundo lugar se establecen los conectores mencionados, de acuerdo a dos niveles de jerarquía: de primer orden y de segundo orden.

Conectores de primer orden: Líneas continuas que se trazan desde la MT hacia las tendencias construidas o previamente definidas por expertos a mediano plazo. En su terminación poseen un pequeño círculo que se corresponde con la megatendencia que se considera incide en ella.

Conectores de segundo orden: Líneas punteadas que conectan MT con tendencias locales, microtendencias o mapas, pero cuyas relaciones están en segundo orden. Esto es porque responden a conclusiones de la observación que se están validando.

El aporte de esta herramienta como se comentó es validar lo observado en un panorama más general y global. Pero también es divisar la dinámica de los escenarios, los tópicos y conceptos que aparecen y dónde se congregan, casi como un tablero de comando que mediante un monitoreo puede sugerir direcciones a considerar en la perspectiva del negocio y las estrategias a definir.

Durante enero-febrero de 2020 mientras se recolectaban señales del contexto se observaban los sucesos en el mundo. Se construían los mapas del Capítulo 4 y en paralelo se veían los avances del COVID. Ese virus que comenzaba a desparramarse. Casi como lejano e indefinido. Ajeno. En otros sitios tan distintos al nuestro, al de al lado, al de más allá. Surgían datos y noticias en diversos formatos, comentarios, artículos y hasta las primeras imágenes sobre infectados se viralizaban en las redes.

Se registraron, linkearon, googlearon y archivaron para el después todas aquellas posibles señales. Un después que solo fue el inicio de la pandemia, un mientras tanto extendido y un mañana cada vez más lejano. Entonces había cambiado la situación y el contexto, habitábamos una nueva normalidad. Definida por cambios drásticos en la forma de vida en torno a la circulación, el contacto y las relaciones; así como sus consecuencias laborales, conectivas y de tránsito.

Por ese motivo se decide incluir este anexo a modo de fotografía de la situación global cuyo impacto en el contexto fue mutando a lo largo del año y se estima continuará haciéndolo. Si bien se asume como un “mientras tanto” en relación a ciertas características, algunas otras se proyectan algo más asentadas. Por lo cual se relevaron todo tipo de señales desde las redes, Google, Whatsapp como uno de los canales de mayor circulación al inicio de la pandemia, las diferentes fuentes periodísticas a nivel local, nacional e internacional, así como los observatorios de tendencias que en este contexto produjeron abundante material.

Se participó del desafío de observación de señales a nivel global lanzado por *The Sprout* bajo el lema “La vida Post-Coronavirus”, donde convocaban a cazadores de tendencias al desafío colaborativo para identificar “cambios en cómo vive la gente, se relaciona y/o consume” (*#thesprouttrend*) que luego fueron analizados por Mon en un vivo transmitido por las redes. Era solo el inicio, pero nadie que observe tendencias sociales o de consumo podía estar ajeno a esta situación y sus múltiples derivaciones.

Se reconocieron emergentes del contexto, escenarios paralelos y dinámicas que mutaban continuamente; observando indicios de cambio en hábitos y comportamientos así como acciones de marcas que buscaban empatizar con la crisis global. A continuación se presentan nueve mapas de señales con breves comentarios, que dan el puntapié inicial para analizar los efectos de la pandemia, desafiando a quienes deseen hacerlo considerarlas como punto de partida.



Fig. 81 | Mapa de señales sobre la emergencia global.

La emergencia global muestra los primeros sucesos que circulaban sobre la pandemia y sus efectos. El uso de barbijo parecía ajeno y casi como novedad para la foto de una campaña. Una de las noticias comunica la primera muerte en Europa el 15 de febrero, donde se iniciaba una carrera contra el enemigo invisible. Se observan primera medidas y sugerencias sobre los cuidados y permanencia adentro de las casas. Algunas curvas en relación a los contagios circulaban hasta que apareció el mapa del COVID, que podía seguirse y ver qué zonas cobraban mayor protagonismo, como mutaba y circulaba de forma desmedida en uno y otro continente. Se observaban los primeros desabastecimientos de góndolas, los faltantes de remedios y papel higiénico como dato anecdótico. Algunas ciudades y barrios de China comenzaban a limitar el acceso. Aparecían fronteras transitorias y lentamente el mundo entraba en pausa.



## #la emergente 2



Fig. 83 | Mapa de señales sobre la Emergente del COVID19, segunda parte.

Entonces se socializó el aislamiento. Se instauró la pandemia y los artistas encontraron una vía para hacer críticas, plasmar efectos o advertir crisis consecuentes a la sanitaria. El barbijo y la distancia eran una realidad que tomaba posesión del mundo, donde la Gioconda y la Capilla Sixtina se intervinieron como referentes del contexto, dignos de análisis y reflexión. La virtualidad llegó hasta la iglesia, la distancia se personificó y la protección se tatuó.

Nacieron los Coronials y se los caracterizó pensando en cómo serían por llegar al mundo en medio de una crisis. Mientras algunos nacían aislados, otros morían sin compañía, una dualidad compleja de digerir y una cadena de sensaciones vacilantes según realidades.

Sin embargo el mundo estaba más conectado que nunca, dependiendo de la señal, las redes, los dispositivos, los *Whatsapp*, los emails y cuanto medio pueda imaginarse. Más juntos y más aislados que nunca... La conectividad pasó a ser el oxígeno para la vida, obligando a las empresas a desarrollar más soporte, a las redes sociales a restringir condiciones de uso para los consumidores, y apelando a la solidaridad de los ciudadanos.

## #cambiar\_de\_perspectiva

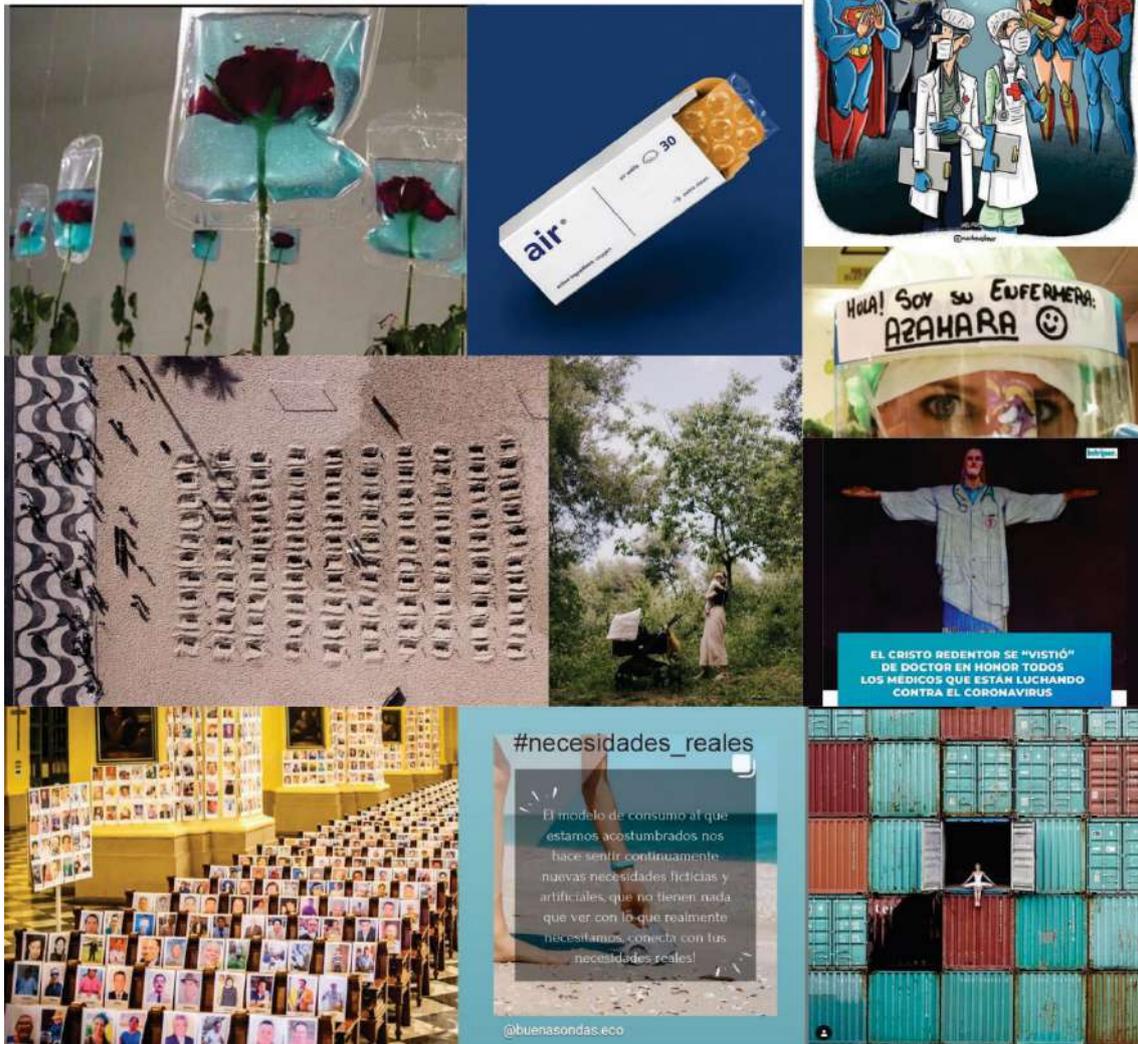


Fig. 84 | Mapa de señales sobre el Cambio de Perspectiva.

Durante la crisis y el aislamiento surgen nuevos puntos de vista e imágenes que se transforman en “la” fotografía del momento. Tal es caso la imagen de *containers* como metáfora de cubículos independientes, ventanas al mundo, pero todos estibados, quietos, sin tránsito. Las flores con su dosis de agua y el aire en pastillas representan conceptos muy fuertes que ponen en jaque la situación e indagan en nuestro orden de prioridades. Se habla de otras necesidades, más vitales, reales... y emerge una crítica al consumo. El consumo entra en paro, en pausa, en veamos. Si bien no sucede con todo, muchos productos o servicios se detuvieron o se suspendieron mientras otros crecieron exponencialmente. La pregunta es ¿hasta dónde y hasta cuándo?.

Aparecen nuevos héroes que se visten de blanco, que estaban olvidados como sostienen algunos. Pasan a ser una multitud de blanco, irreconocibles por sus capas ya no de tela, sino de protección. Miradas que dicen todo y aplausos desde balcones como reconocimiento social de su esfuerzo y dedicación. Y de nuevo la iglesia y la política. Río de Janeiro y cientos de tumbas para los millones de muertos en la icónica playa de Copacabana. Cientos de puntos en el mapa de covid. Y cientos de cuadraditos en los bancos de la iglesia, tan similares a las pantallitas como las que pasamos a ser.

# #el\_contexto\_&\_las\_marcas

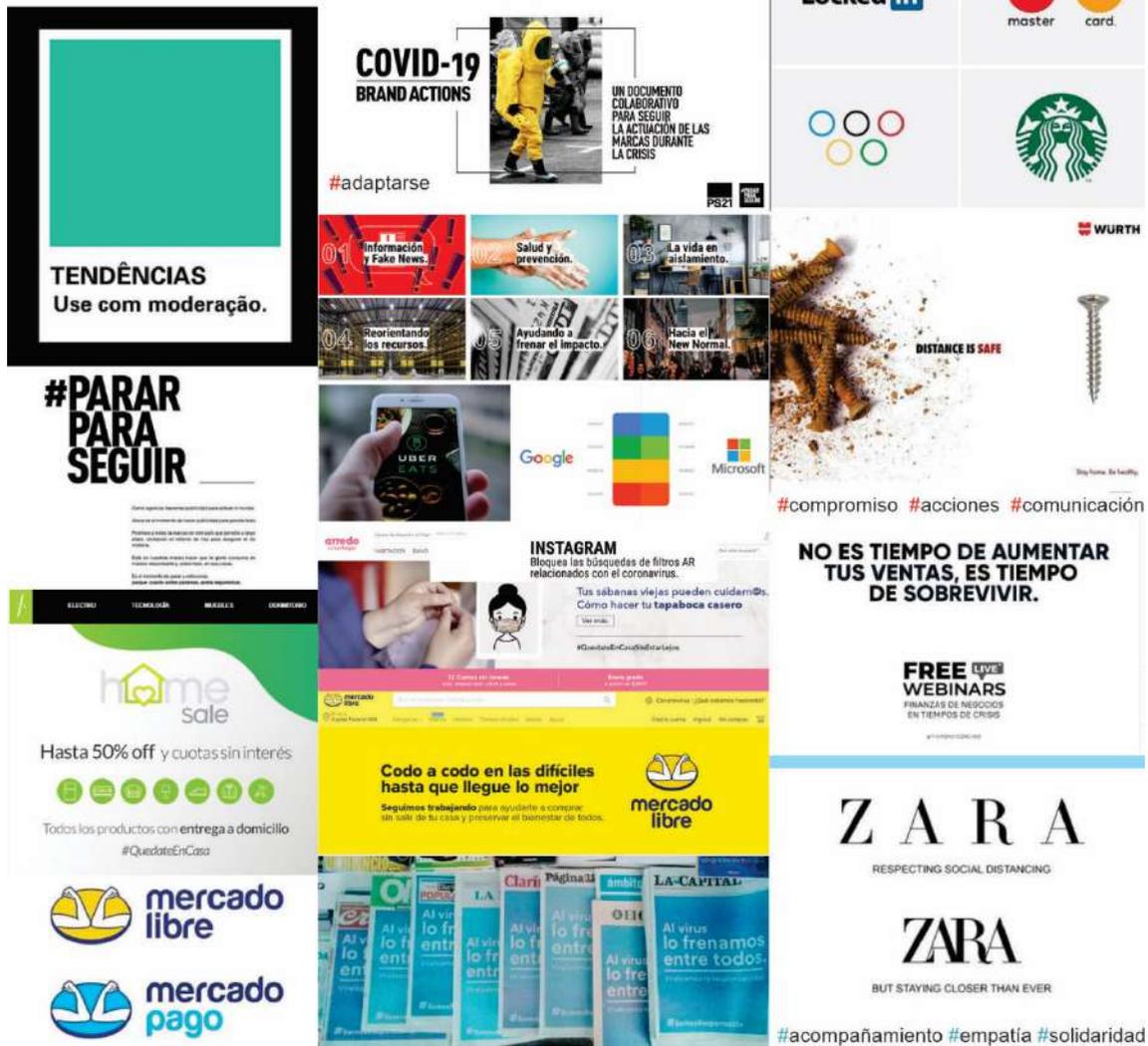


Fig. 85 | Mapa de señales sobre el contexto y las marcas.

Las marcas debieron tomar una decisión en cuanto a donde pararse. No era momento de vender, sino de acompañar y empatizar (término del año). Desde modificaciones en sus logos e imantipos, pasando por frases de aliento y sugerencias, hasta campañas de difusión sobre los cuidados. Organizaron donaciones y colectas solidarias comprometiendo a la comunidad, su comunidad. Esto no significa que no desearan o necesitaran vender, sino que las personas estaban por sobre los consumidores. Y ellas iban a evaluar el comportamiento de las marcas de un modo sinigual. Comprendieron – muchas de ellas – que debían tomar ese rol.

Concientizar era el objetivo de toda campaña. Se generaban hashtags e instructivos de todo tipo para cuidarse, para fabricar protecciones o para sanitizar lo que ingresaba al hogar. Adaptarse y evolucionar fueron conceptos claves en este proceso. Y en cuanto al consumo la clave estaba en acercarse, con envíos sin cargo, con disponibilidad de stock o con promociones para hacer más confortable el espacio habitable.

## #las\_relaciones



Fig. 86 | Mapa de señales sobre las relaciones.

Las relaciones son la esencia del ser humano. Sus características varían de acuerdo con cada cultura y costumbre. En algunas el contacto físico no se da en público mientras en otras se manifiestan las emociones con efusividad. Todas ellas se han visto modificadas en este contexto. Sin embargo se buscan alternativas para poder relacionarse con los afectos. Desde los abuelos conociendo a su nieta a través de una ventana, el abrazo envuelto, o el beso con barbijo son manifestaciones de afecto que no pueden evitarse. El amor y la conexión es una de las necesidades básicas citadas en *The Sweet Spot* y se aprecia a través del mapa de relaciones. En este escenario las reuniones se transformaron en videollamadas, los aniversarios en “Zoompleaños” y las bodas en una compilación de más cuadraditos con caras de quienes deseáramos estén presentes. Porque compartir hace que los logros se festejen de otro modo, y el contacto aunque sea virtual se lleve a cabo. Del abrazo a tocar pantallas, de lo digital por falta de tiempo al deseo ferviente de volver a lo físico y real. Por eso el mensaje esperanzador fue “volver a abrazarnos” que en nuestra cultura resulta esencial.



## #comportamientos



Fig. 88 | Mapa de señales sobre los Comportamientos.

Ante la prolongación temporal del aislamiento y las restricciones que conlleva, se observa cómo se saturaron algunas cuestiones o modificaron comportamientos. El exceso digital potenció la infoxicación y aceleró la necesidad de un modo avión. La inequidad de acceso y la desigualdad salieron a la luz, demandando a dirigentes mayor equilibrio en el acceso a los bienes públicos. Activaron campañas de acompañamiento mediante la cultura maker o la asociación voluntaria en diferentes escalas, donde la co-creación desdibujó jerarquías e hizo foco en el proceso colaborativo (*Crowdthinking*). Se advierte un llamado a la solidaridad de cuidar al resto, mediante un activismo más sincero y menos programado. Se gestionaron contribuciones al negocio del barrio y a lugares de intercambio (gastronómicas y recreativos) para cuando podamos volver, junto a un arduo trabajo en protocolos.

Los comportamientos cambiaron en torno a lo social por cuestiones sanitarias, y en lo individual por necesidad de mayor espacio unipersonal ante la convivencia continua. En términos de seguridad y protección se activaron mecanismos de control ciudadano fiscalizando a quien no

cumplía (viral). Desde la horizontalidad fueron jueces y parte de cuidar y cuidarse, donde el cumplimiento de las medidas sanitarias es auditado por pares desde su rol ciudadano.

El deseo de conexión social demanda nuevos estándares tecnológicos y soportes que lo hagan posible. Resulta complejo e impensado que se caiga wifi en tiempos de pandemia. Lo mismo con la demanda en la calidad de ofertas, aplicaciones o plataformas que detonaron en usos múltiples (desde laborales hasta encuentros con afectos multitudinarios). Esto ha conducido a una borrosa delimitación entre lo público y lo privado que ya no está tan diferenciado.

Por último se relativizó la presencia o se volvió sustancial, pudiendo discernir cuándo y dónde es deseada o sustancial, y cuándo puede resolverse de otro modo. Menos tránsito, menos tiempo, ¿más óptimo?.



Fig. 89 | Mapa de señales sobre los nuevos Hábitos.

Algunos de los comportamientos observados además de razones protocolares, derivan en nuevos hábitos que surgen de la nueva normalidad. Referidos a temas sanitarios como los requeridos para el consumo presencial, distancias indicadas en el piso o separadores de áreas en espacios compartidos hasta el uso de alcohol y guantes descartables en un autoservicio o la

delimitación de zonas para el regreso al entrenamiento en clubes. Otros pueden denominarse hábitos sanitarios individuales, como las recomendaciones de higiene, la pulverización del calzado, la desinfección los productos que ingresan al hogar.

En otro plano el consumo ha cambiado de perspectiva, dando prioridad al bienestar personal, el confort del espacio donde transitar la cuarentena y el incremento de la digitalidad. El acercamiento de las marcas con envíos más asequibles o devoluciones gratuitas, consolidaron relaciones o trazaron nuevos clientes (tanto grandes cadenas como comercios minoristas con repartos semanales). El negocio de barrio en algunos casos se digitalizó, el kiosco de la escuela se virtualizó y en vez de recreos ofrece packs y promos de fin de semana.

El crecimiento y desarrollo de canales online para todo tipo de servicios dio un salto cualitativo en torno a las demandas del contexto y la vida on-line. Desde trámites bancarios, renovaciones o consultas médicas virtuales. Todo se aceleró respecto a escenarios que se advertían a largo plazo. Como se mencionó en comportamientos, la conexión es una de las demandas más fuertes junto a las bondades de los servicios de videollamadas. Los hábitos laborales también se vieron afectados en muchos casos, pudiendo percibirse como opciones versátiles que llegaron para quedarse.

Como se mencionó éstos mapas son solo el principio de un nuevo y renovado desafío. Pesquisar las señales que el entorno nos provee, extraer sus conceptos y transformarlos en posibles escenarios para decidir a partir de ellos.