


Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo. Criterios de observación y validación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos y pequeñas empresas

*Signs of change in social behaviors and consumption habits.
Criteria for observation and validation of social trends applicable
to entrepreneurship and small businesses*

Rodríguez Ciuró, María Gabriela

 María Gabriela Rodríguez Ciuró
digabrielaciuro@gmail.com
Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de
Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Argentina

FACES. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina
ISSN: 0328-4050
ISSN-e: 1852-6535
Periodicidad: Semestral
vol. 29, núm. 60, 2023
faces@eco.mdp.edu.ar

Recepción: 24 Febrero 2022
Revisado: 23 Septiembre 2022
Aprobación: 14 Noviembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/616/6163794001/>

© Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales, Argentina, 2023



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: Este trabajo propone una serie de criterios metodológicos para la observación de tendencias sociales asequibles a la gestión comercial de emprendimientos y pequeñas empresas, desde la perspectiva de los comportamientos sociales y hábitos de consumo. A partir de un estudio exploratorio-descriptivo, se indagó en los modelos de observación disponibles, para luego adaptarlos y aplicarlos en el contexto de la ciudad de Mar del Plata. Como resultado se identificaron tres tendencias locales denominadas *On Demand* de la Experiencia, *Ocio redefinido* y *On-Off* Conexión vs. Pausa, que fueron validadas adecuando modelos de tendencias reconocidos a nivel internacional. Caracterizarlas a través de rasgos y atributos, en congruencia con las dimensiones abordadas, permitió testear los niveles de adopción de cada una en un segmento meta, donde por saturación teórica se definieron categorías para el diseño de estrategias según las tendencias proyectadas y sus conceptos emergentes.

Palabras clave: tendencias sociales y de consumo, comportamientos sociales, hábitos de consumo, emprendedores y pequeñas empresas.

Abstract: *This paper proposes a series of methodological criteria for the observation of social trends accessible to the business management of enterprises and small businesses, from the perspective of social behavior and consumption habits. Based on an exploratory-descriptive study, the available observation models were investigated, and then adapted and applied in the context of Mar del Plata city. As a result, three local trends were identified, called Experience on Demand, Redefined Leisure, and On-Off Connection vs. Pause, which were validated by adapting internationally recognized trend models. Their characterization through traits and attributes, in line with the dimensions addressed, allowed testing the adoption levels of each one in a target segment, in which due to theoretical saturation, categories were defined for the design of strategies according to the projected trends and their emerging concepts.*

Keywords: *social and consumer trends, social behaviors, consumer habits, entrepreneurs and small businesses.*

1. INTRODUCCIÓN

Analizar tendencias requiere comprender la dinámica de cambio observable en el contexto local como global. En el marco de los avances tecnológicos y la industria 4.0, se definen relaciones innovadoras entre sociedad, tecnología y consumo, donde los nuevos paradigmas sociales, la redefinición de perfiles y hasta la hibridación cultural se desarrollan sobre la lógica del cambio. De este modo, se asume una demanda de propuestas versátiles que tengan en cuenta los cambios del contexto y de los consumidores.

Transitar la postdigitalidad proyecta nuevos modos de interacción e integración, donde se difuminan barreras geográficas y se construye sobre la idea de comunidad y conocimiento compartido. Los comportamientos humanos fluyen demostrando su adaptabilidad y capacidad de transformación. Mientras tanto, los mundos *on-line* y *off-line* se disputan la atención de los individuos que se manifiestan tomando voz y parte en diversas situaciones. Consumidores activos y empoderados de sus decisiones requieren procesos transparentes, innovación sustentable y hasta un “¡sorpréndeme!” por parte de las marcas, desafiando a las empresas a actuar en consecuencia.

Estos escenarios que se mantienen en movimiento bajo una constante dinámica de cambio constituyen el objetivo de este trabajo. Las preguntas en esta investigación son: ¿De qué manera puede anticiparse a ellos un emprendedor o pequeña empresa, logrando planificar sus estrategias sobre la base de la información disponible y observable en el contexto meta? ¿Bajo qué categorías podrían analizar el segmento objetivo, de acuerdo a las proyecciones comportamentales y de consumo para los próximos años? y ¿Cuál podría ser su incidencia en el sector al cual pertenece su negocio?

Los emprendimientos y microempresas han crecido notablemente en Argentina (Arancibia et al., 2008) como solución alternativa al desempleo, y en consonancia con América Latina, como respuesta a los problemas económicos de la región, consolidándose como economías informales. Sin embargo, en un contexto de incertidumbre es necesario contar con información que permita proyectar las decisiones en escenarios futuros. En consecuencia, la posibilidad de analizar señales de cambio en tiempo y forma puede ser de utilidad para la toma de decisiones de un emprendedor o pequeña empresa.

El objetivo de este trabajo consiste, por lo tanto, en identificar, describir y formular 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 emprendedores y pequeñas empresas. En la primera parte se presenta el marco conceptual que permite definir la noción de tendencia y sus pilares constructivos, explicitando las dimensiones sobre las cuales se basa el estudio y el aporte de los autores que se destacan en la literatura especializada. En la segunda parte se presenta la metodología empleada, especificando el tipo de estudio, las técnicas y procedimientos, así como las fuentes utilizadas. En tercer lugar, se exponen los resultados obtenidos, para finalmente presentar la discusión e implicancias para la práctica.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Estado de la cuestión

A lo largo del tiempo, el término de tendencia ha sido abordado como construcción social y adaptado a cada disciplina desde un enfoque particular, prevaleciendo la idea de propensión o inclinación de las personas

hacia determinados fines. En términos de consumo, Córdoba Mendiola (2009) sostiene que las tendencias marcan una dirección y una intención en las pautas de los consumidores, mientras Vejlgard (2008) las define como proceso social que se gesta progresivamente pudiendo advertirse un patrón de evolución que permite identificarlas al igual que sus efectos. Mon y River Serena (2018) las describen como un conjunto de ideas, conceptos y patrones que se relacionan e impactan en los comportamientos sociales, demandas y significados.

Adhiriendo a López Vilar y Hellín Ortuño (2017) en su conceptualización de señales que afloran en el espacio que nos rodea, y rescatando el brailleo cultural¹, introducido por Faith Popcorn (como se citada en Raymond, 2010), a los fines de la investigación se considera tendencia al conjunto de señales que emergen en el contexto observado, proyectando cambios en las esferas social y de consumo, a través de indicios en el comportamiento y hábitos de consumo de los sujetos.

Para la construcción de tendencias, López Vilar (2015) rescata el trabajo de Caldas (2004) que plantea siete pilares sobre los cuales pueden trazarse sus lineamientos (Figura 1). Entre ellos, se incluyen el comportamiento social y del individuo, su relevancia analizada en el contexto del hecho que desea monitorearse, su adaptación a la cultura local, la metodología que permite la identificación de señales y la continuidad y transversalidad de la investigación. Estos pilares representan, para López Vilar, un abordaje transversal, multidisciplinar y de gestión del conocimiento del problema.



FIGURA 1. Pilares constructivos de las tendencias según Caldas (2004) y López Vilar (2015)

El aporte principal de estos pilares radica en considerar las señales como indicios anticipatorios, la multiplicidad de miradas y dimensiones, así como la continuidad en el proceso de observación, desde un análisis local y global simultáneo. En general se considera una construcción inacabada por cuanto las tendencias surgen, mutan y/o desaparecen, según su ciclo de vida. Mon y River Serena (2018), en su análisis sobre los ciclos que pueden apreciarse en las tendencias, distinguen las etapas de brote, crecimiento y madurez, manifestando que se trata de ciclos continuos y a veces simultáneos.

La ventaja de identificarlas en las etapas de brote consiste en diseñar con perspectiva las estrategias comerciales, teniendo la dimensión de hacia dónde se orientan los cambios. De acuerdo con lo expuesto, surge la relevancia de identificar las señales disparadoras de nuevas tendencias, dónde podrían relevarse y las dimensiones que deberían tenerse en cuenta.

2.2. Dimensiones

Dada la relevancia de la esfera social por parte de los autores estudiados y la necesidad de vinculación con el mercado, se definen dos dimensiones para el desarrollo del trabajo: comportamientos sociales y hábitos de consumo. Ambas muy relacionadas entre sí, pero se focalizan en dos puntos diferentes: uno en el aspecto social y otro en el socio-económico.

Los comportamientos sociales se enmarcan en el comportamiento posdemográfico planteado por Mason et al. (2015), basado en cuatro fuerzas: el acceso, el permiso, la habilidad y el deseo. Por otro lado, se encuentra la tríada de facetas propuesta por Mon y River Serena (2018), donde re-jerarquizan el perfil de ser humano por sobre el consumidor; y finalmente los comportamientos del consumidor según Shiffman y Lazar Kanuk (2010), que analizan cada acción realizada por el sujeto en relación al consumo.

En tanto, los hábitos de consumo se abordan, en primer lugar, desde la Economía de las Expectativas (Mason et al., 2015), contextualizando el cambio en los deseos del consumidor bajo una mirada prospectiva basada en tres fuerzas: calidad creciente, impacto positivo y expresión personal (Figura 2). En segundo lugar, se consideran para el análisis el proceso social de la compra, tal como lo definen Kotler, Karatajaya y Setiawan (2017), en relación con el marketing 4.0, las redes y la construcción colectiva; y finalmente, el concepto de experiencia sobre el cual trabaja Shedroff (2008) vinculado a la economía de las expectativas y el incremento en la demanda de experiencias más que en la demanda de productos y servicios.



FIGURA 2.
Figura 2. Esquema construido sobre las fuerzas que impulsan la Economía de las Expectativas según Mason et al. (2015)

Este encuadre permite tomar como perspectiva la demanda de calidad como consecuencia de la globalización y el comportamiento posdemográfico; la búsqueda de un consumo con impacto positivo y el deseo de satisfacer no solo deseos sino expectativas basadas en la experiencia; la conexión junto al estatus en redes e incidencia colectiva; y la automejora como búsqueda personal. Se conforma así un marco conceptual para la observación y análisis de señales que pueda derivar en el reconocimiento de tendencias locales y categorías de intervención estratégica.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño

Dada la naturaleza del tema, se adoptó un diseño metodológico con predominio cualitativo con el fin de comprender los fenómenos sociales y específicamente comportamentales asociados a las tendencias en hábitos de consumo. El enfoque se fundamenta en la necesidad de distinguir los procesos de reconocimiento de tendencias y la forma en que los sujetos dan cuenta de ellas, observando el modo en que experimentan y perciben los cambios emergentes, así como la interpretación y significados que les asignan (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Glasser y Strauss, 2009; como son citados 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.

En primer lugar, se realizó una aproximación al tema indagando en los modelos de observación de tendencias para identificar cuestiones metodológicas a aplicar. Se seleccionaron dos modelos y mediante un análisis comparativo se reconocieron las variables principales, focalizando en aquellas asociadas a los comportamientos y hábitos, dado el alcance del estudio. Luego, se efectuó el trabajo de campo de manera exploratoria, donde se recolectaron señales provenientes de múltiples fuentes y soportes, en consonancia con el brailleo cultural mencionado en el marco conceptual.

Esta exploración inicial, realizada en un momento específico (Hernández Sampieri, 2014), permitió obtener los datos del contexto que se combinaron con un diseño descriptivo, para continuar con el análisis de lo observado. A partir de este proceso se reconocieron tendencias locales que fueron contrastadas con otras de alcance global, mediante una adecuación de la herramienta *Trend Framework* (Mason et al., 2015). Una vez validadas estas tendencias, se procedió a estudiar su adopción en un segmento particular y construir categorías de observación y monitoreo.

3.2. Técnicas y procedimientos

Los modelos seleccionados que conforman la muestra para el análisis comparativo de sus metodologías son *The Sprout* y *Trend Driven Innovation*. La selección se basó en la actualidad de sus propuestas y publicación de las metodologías, la transferencia en sus observatorios y la diversidad en el enfoque inicial. Se analizaron las etapas, correlación e indicios metodológicos que dejaron entrever en sus procesos, como así también las herramientas que proponen y su capacidad de adecuación al perfil emprendedor. A partir del análisis comparativo, se adoptó la metodología propuesta por *The Sprout* (Mon y River Serrena, 2018), la cual se aplicó en el trabajo de campo. A continuación, se detallan las técnicas utilizadas en el análisis de contexto (identificación de tendencias) y del segmento respectivamente (validación de tendencias en segmento).

Contexto: para la investigación de señales y tendencias se optó por una observación participante devenida en una inmersión en el campo. Se utilizaron las técnicas de Panel Delphi y *Desk Research* considerando que su combinación brinda un panorama más completo y fundamentado en el origen de las señales, lo que nutre el proceso de conceptualización e interpretación de las tendencias vigentes. La combinación de estas técnicas permitió reconocer las señales en el contexto físico y rastrearlas en el medio digital de manera sincrónica. Respecto a la observación, se realizó una adaptación del Panel Delphi -en tanto proceso de consenso prospectivo-, para una primera inserción en campo y relevamiento de señales. Este panel se conformó mediante la selección aleatoria de un grupo de personas con diversas formaciones y especializados en ámbitos disímiles, a quienes se denominó Satélites 360°. El objetivo de esta incorporación fue ampliar la mirada del observador y evitar sesgos en el relevamiento.

Segmento: se adoptó la técnica de grupos de enfoque por su correspondencia con el diseño de la investigación y la temática abordada. Se considera que se trata de tópicos no tan evidentes, por cuanto el estadio de la tendencia puede variar, así como su nivel de adopción. Se buscó la interacción entre los participantes para ver cómo construyen los conceptos abordados desde la guía propuesta por el moderador. Asumiendo que 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 fue abierta al inicio, axial luego y selectiva al final, y se utilizó como soporte el programa Atlas.ti.

A los fines del estudio y con el objeto de realizar un análisis interpretativo, el tipo de muestreo de los grupos focales fue no probabilístico. El primer grupo se definió 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 combinó con la técnica en cadena o por redes (bola de nieve) para identificar potenciales participantes que hubieran vivenciado al menos una experiencia. Se buscó mantener la heterogeneidad establecida dentro del primer grupo y la homogeneidad para conformar los subsiguientes.

Los *focus group* se llevaron a cabo con un intervalo de 10 días entre el primero y el último, en un horario vespertino de acuerdo con la disponibilidad estimada de los participantes y buscando un momento del día donde hubieran finalizado sus ocupaciones laborales, intentando conectarlos mejor con los tópicos sobre los cuales hablarían luego: el ocio y las experiencias. Al inicio de cada uno se dio lectura del consentimiento informado, explicitando el encuadre del estudio y se especificaron cuestiones de confidencialidad respecto a la divulgación de los resultados.

Se utilizó un guión semiestructurado como referencia de los aspectos a indagar, organizado en introducción, desarrollo (cuatro bloques) y cierre. La introducción consistió en una pregunta disparadora para romper el hielo: ¿Qué hacen en su tiempo libre? El bloque 1 abordó el concepto de ocio, el bloque 2 discursó sobre las experiencias, el 3 centró su mirada en los comportamientos y círculos de relaciones que pueden establecerse para compartir una experiencia, y el 4 finalmente preguntó sobre la conectividad y la digitalidad. Como cierre se indagó en la posibilidad de editar las experiencias y sus derivaciones en términos de intervención.

El uso de fuentes primarias fue de tipo vivencial (observación participante en el contexto y *focus group* en el segmento), combinadas con fuentes secundarias de tipo documental (bibliografía, reportes, informes de observatorios nacionales e internacionales), para complementar la información y contrastar los resultados.

4. RESULTADOS

Considerando la extensión del trabajo, los resultados se organizan en tres apartados consecuentes con las etapas planteadas en la metodología: 1. Comparación y análisis de los modelos de observación de tendencias; 2. Análisis del contexto para la identificación de tendencias locales y 3. Validación de tendencias locales en el segmento meta. A continuación se detalla el desarrollo y resultados de cada uno.

4.1. Comparación y análisis de modelos

Los dos modelos seleccionados que plantean metodologías de análisis son *The Sprout* desarrollado por Mon y River Serena (2018) y *Trend Driven Innovation* propuesto por Masson et al. (2015). Ambos modelos presentan metodologías para generar innovación a partir de la identificación de tendencias, que es definida en su primera etapa o fase. Proponen herramientas que complementan la observación del contexto y están pensados para conjugar las señales que se reconozcan en el contexto analizado y detectar las tendencias emergentes, pero estructuralmente están organizados de manera distinta.

The Sprout resulta más ordenado metodológicamente, dado que plantea, en su primera fase (denominada Investigación), un método de recolección de señales claro y conciso, desde variables de análisis que son interpretadas y traducidas en tendencias. Luego propone incorporar estas tendencias en una herramienta complementaria denominada *Future Prism* (FP), con el objetivo de proyectar escenarios y esbozar criterios para el diseño de estrategias.

En cambio, en *Trend Driven Innovation* la observación de señales para detectar tendencias está implícita dentro de su herramienta, *The Sweet Spot*, en la etapa 1 (denominada *Scan*). Está organizada en tres componentes: necesidades básicas, motores de cambio e innovaciones. Los autores mencionan la necesidad de reconocer indicios desde múltiples variables, pero no especifican una metodología para hacerlo. Proponen la clasificación de las innovaciones como columna vertebral de su modelo por un lado (que son consideradas señales) y las necesidades básicas como pilares en la observación comportamental por otro, y entre los motores de cambio plantean variables de análisis que operan como desencadenantes y se asemejan a las utilizadas en FP.

Por fuera de la organización en componentes o factores, las categorías de análisis son similares en ambos, coinciden en observar señales desde los aspectos económico, social, político, medioambiental y tecnológico; *The Sprout* anexa el factor legal e incorpora el aspecto cultural a lo social. Respecto a la mirada del sujeto, Mason et al. (2015) posicionan el modelo en el consumidor, mientras que Mon y River Serena (2018) jerarquizan a las personas a partir de sus facetas de análisis que son el ser humano, el ciudadano y el consumidor.

La innovación está presente como eje de análisis a través de los *Stimuli Cases* (casos disparadores) planteados en *The Sprout* y como uno de los componentes de *Trend Driven Innovation*, quien profundiza en una visión más amplia. Su relevancia está -según Mason et al. (2015)- en la contextualización de las innovaciones dentro del Marco de Tendencias², donde las ubica en relación con las macro tendencias y el mapa de innovaciones detectadas. Esto sitúa el foco de *Trend Driven Innovation* en las innovaciones por cuanto mayor protagonismo le asignan, y el de *The Sprout* en los cambios sociales.

Los dos modelos contribuyen a la observación de señales e identificación de tendencias y sus aportes son diferentes y complementarios. La propuesta de *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 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.

Mientras, *Trend Driven Innovation* realiza su aporte desde el concepto sobre la brecha de expectativas, la cual surge, en parte, de comprender los cambios en los comportamientos desde los desencadenantes económicos, políticos, sociales, tecnológicos y medioambientales; y contextualizarlos en la economía de las expectativas mencionada. A continuación, se muestra un cuadro comparativo a modo de síntesis, con los elementos de ambos modelos y las características más relevantes (Figura 3).

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	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
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
Dimensiones de Análisis	Comportamientos, demandas emergentes y nuevos significados. En la esfera social puntualiza en la observación del signo, la libido, la identidad, la conducta, el poder, la cultura, el hecho social, el consumo, la acción social y la belleza.	NB: estatus social, honestidad, conexión, interacción social, creatividad, entretenimiento, reconocimiento, seguridad, amor, relevancia, transparencia, simplicidad, justicia, libertad, identidad, automejora y emoción. MC/C: ambiental y social. MC/D: tecnológicos, económicos, sociales, medioambientales y políticos. Anexan un apartado de comportamientos (desde nuevas categorías de productos,
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
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	Triada Ser Humano / Ciudadano / Consumidor.	Sujeto Consumidor

FIGURA 3.
Cuadro comparativo de elaboración propia sobre modelos de análisis y sus metodologías de identificación de tendencias

De acuerdo con lo expuesto y el análisis comparativo, se opta por trabajar con la metodología propuesta en *The Sprout* dentro de la etapa 1 (Investigación), para realizar el trabajo de campo. Sustenta esta decisión la transparencia en el método de observación de señales dentro del modelo y su claridad para ser aplicado por emprendedores.

4.2. Análisis de contexto para la identificación de tendencias

Asumiendo la pertinencia del modelo *The Sprout*, a través de su método que consta de tres fases claras, concisas y adaptables, se optó por su aplicación al trabajo de campo. Primero se recolectaron las señales, luego se procedió a la inferencia de conceptos y por último la construcción de relaciones multidimensionales para proyectar tendencias locales. Dentro de la metodología se propuso un tamiz -entre las etapas 2 y 3 del método-, desde las dimensiones objeto de análisis -comportamientos sociales y hábitos de consumo-, que profundiza sobre la Economía de las Expectativas.

El relevamiento se realizó en el entorno regional marplatense que se convirtió en el contexto meta de la investigación. Pero considerando que se transita una era postdigital donde la conexión y las características mencionadas en los comportamientos postdemográficos son parte de ella, se tuvieron en cuenta algunas señales del orden nacional e internacional con alcance local, principalmente en relación con la digitalidad y la conectividad.

Como resultado de la aplicación del método en la etapa 1, se construyeron diez mapas de señales agrupando los indicios según criterios de asociación conceptual, 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. Las denominaciones de los mapas fueron: #igualar_&_desetiquetar, #activismo, #la comida: una experiencia, #experiencia desde el producto o servicio, #experiencias de ocio, #hábitos sustentables, #productos sustentables, #mascotas, #espacios híbridos y #mundo_online (Figura 4).

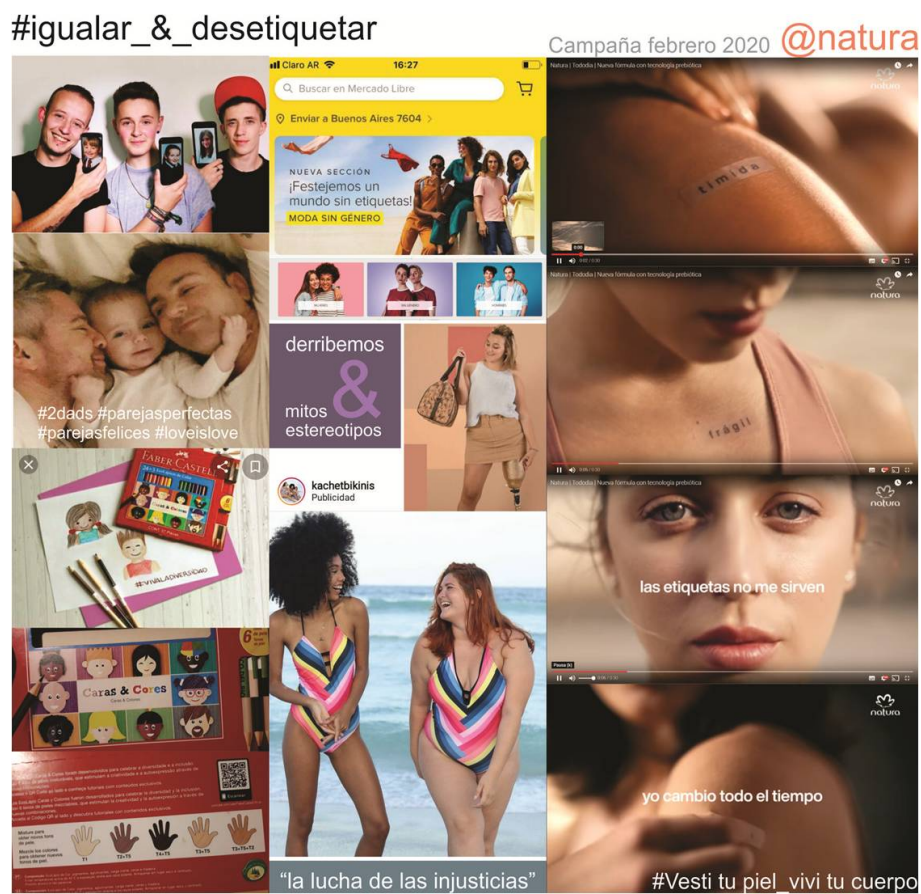


FIGURA 4.
Mapa de señales de elaboración propia #igualar_&_desetiquetar,
a modo de referencia de las compilaciones de señales

En la etapa 2, se extrajeron los conceptos que pudieron inferirse de los mapas de señales y se clasificaron según las dimensiones propuestas (comportamientos sociales y hábitos de consumo), con sus respectivos marcos conceptuales (los comportamientos postdemográficos y la Economía de las Expectativas) (Figura 5). Finalizada esta etapa se avanzó hacia la tercera y última, donde se relacionaron los conceptos. Así el análisis de las observaciones, junto a la repetitividad y pregnancia de señales, la fuerza de algunas dimensiones y el resultado de los cruces conceptuales, permitieron identificar algunas tendencias locales y caracterizarlas conceptualmente.

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.

FIGURA 5.

Cuadro tamiz de conceptos inferidos desde las dimensiones de análisis, el comportamiento posdemográfico y la economía de las expectativas. Caso Mapa #igualar_&_desetiquetar

Durante el análisis de los mapas de señales se observó un predominio de los términos sustentable y experiencial, motivo por el cual se optó por continuar con este último para indagar en las tendencias locales que pudieran desprenderse desde ahí. El trazado de relaciones entre conceptos y su análisis dentro del marco conceptual del estudio, condujo a identificar tres tendencias que se denominaron: *On demand* de la Experiencia, Ocio redefinido y *On-Off* Conexión vs. Pausa. A continuación se caracterizan cada una de ellas desde las relaciones multidimensionales planteadas.

On demand de la Experiencia: la demanda de experiencias se observa transversal a múltiples sectores por sobre el producto o servicio ofrecido, donde la posibilidad de experimentar prima sobre la adquisición material. 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 los algoritmos digitales, y donde customizar absolutamente todo se vuelve relativo. Incluso la fidelidad se torna relativa en la asociación a lo determinado y estructurado, de la mano de un "nada para siempre, todo veremos...". Emerge la necesidad de elegir, no solo el consumo sino con quién. Estas relaciones alternas 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. Por el contrario, dan libertad y fluidez permitiendo que ese "match social" seleccione temporalmente "qué con quién". Estos comportamientos son relevantes al momento de hablar de las experiencias porque definen las expectativas, el modo de interacción social y los grupos de pertenencia que pueden ser considerados para definir una 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.

Ocio redefinido: el concepto de ocio se ha reconfigurado 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, también es cierto que se han jerarquizado de otra forma los momentos de ocio y disfrute por sobre las necesidades de seguridad material que eran prioritarias para las generaciones anteriores. Más allá de un comportamiento sujeto a una franja o generación, se percibe cómo el ocio se ha infiltrado en los comportamientos de esta

era postdigital. El mundo *on-line* ha contribuido a aumentar su importancia en la vida de las personas, primero mediante conductas como la necesidad de interacción, conectividad o presencia en redes, para luego ir encontrando otras situaciones donde explayarse por fuera de la pantalla (mundo *off-line*). 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, otros donde el ocio no es el fin, pero sí 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 que puede ofrecer una marca como extra o diferencial. Por eso se habla de espacios híbridos y reconfortantes, 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, y es notoria la aparición de propuestas recreativas que se presentan como desafíos. Éstos abarcan desde pruebas físicas para compartir en *apps* (Tik Tok) o en espacios exclusivos (Mr. Fly), hasta desafíos para descifrar pistas y poder escapar de un espacio (*Scape Rooms*) o para decodificar señales y acceder a otro (*The Clue*). 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 autosuperación, junto al auge de la experiencia y la necesidad de conexión y comunidad, 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.

On-Off Conexión vs. Pausa: 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 asociada a la “pausa” y las experiencias que puedan surgir en ese marco. El “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 o simplemente de pertenencia, que se vuelven una demanda de atención “24/7” (24 horas, los 7 días a la semana). En consecuencia, se genera una pertenencia intermitente de acuerdo al nivel de saturación digital. Es por eso que la reconexión con los entornos reales parece poner pausas momentáneas al mundo digital, pese a que existen momentos donde deben apoyarse en el mundo *on-line* para relacionarse luego desde el mundo *off-line*. Los comportamientos varían de acuerdo con las preferencias y el nivel de empatía de los individuos con la virtualidad, pero en ningún caso son totalmente ajenos al entorno. Esto refleja la imposibilidad de desconexión total y absoluta en el momento de pausa mencionado, aunque supone, al mismo tiempo, el deseo de poder hacerlo.

Finalmente se advierte la búsqueda de experiencias desde distintos ángulos, como una de las emergentes de este relevamiento, con indicios que surgen en cuatro de los mapas relevados. En algunos vinculadas a la alimentación, en otros, con actividades específicas o recreativas, o con el consumo 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* y *off-line*; donde se observan sujetos que demandan la asistencia y complemento desde la omnicanalidad planteada.

Las tendencias caracterizadas ofrecen un panorama sobre cambios en los comportamientos y hábitos vinculados a la demanda de experiencias, el rescate del ocio y la necesidad de pausar. Para validarlas, fue necesario contrastar sus emergentes con tendencias globales provistas por observatorios de referencia, y así comprender mejor el encuadre y origen de cada una. Y en segundo lugar, seleccionar segmentos de interés

donde validar estas conjeturas y tratar de construir categorías que sean de utilidad para definir estrategias basadas en las tendencias detectadas.

4.3. Validación de tendencias en el segmento meta

En la etapa anterior se conformaron los mapas de señales a partir del relevamiento en el contexto meta; se trazaron relaciones y se hicieron observaciones en torno a los comportamientos sociales y hábitos de consumo, identificando tres posibles tendencias locales. Este último apartado verifica las señales y relaciones establecidas para la construcción de categorías mediante grupos focales, además de validar las tendencias en el mapa internacional previsto de cara al 2030 por Angus y Westbrook (2020) para Euromonitor International.

4.3.1. *Trend Framework. Validación de tendencias en el mapa global*

La construcción del Marco de Tendencias (*Trend Framework*) se realiza con información aportada por observatorios de referencia, junto a un sistema de codificación establecido a los fines de adecuar la herramienta al perfil del emprendedor y la información accesible. Según se muestra a continuación en la Figura 6, las tendencias identificadas en la etapa anterior pueden conectarse con las megatendencias (MT) proyectadas a diez años.

Fueron seleccionadas las ocho MT más relevantes que se ubican en la parte superior e inferior del marco que se presenta en la mencionada figura, identificadas con círculos de colores. Las tendencias presentadas por *Sprout Studio* de cara a los próximos tres años y las desplegadas por el Observatorio de Tendencias del INTI para 2018-2025 están codificadas dentro del mapa con círculos blancos de línea continua. Las tendencias locales detectadas se ubicaron en los círculos negros para reconocerlas por contraste más fácilmente, y algunas de las microtendencias globales remarcadas con círculos de línea punteada. Finalmente, las innovaciones o señales de referencia se ubicaron en los conectores lineales que se trazan desde las MT hacia el resto.

La importancia de esta herramienta radica en la propuesta de codificación respecto al modelo de origen en la búsqueda por conectar los resultados de la metodología empleada con las proyecciones globales. De este modo, con la lógica de un tablero, pueden conectarse las tendencias locales con sus referentes a largo plazo (MT), para identificar los focos de mayor densidad de señales en el contexto analizado.

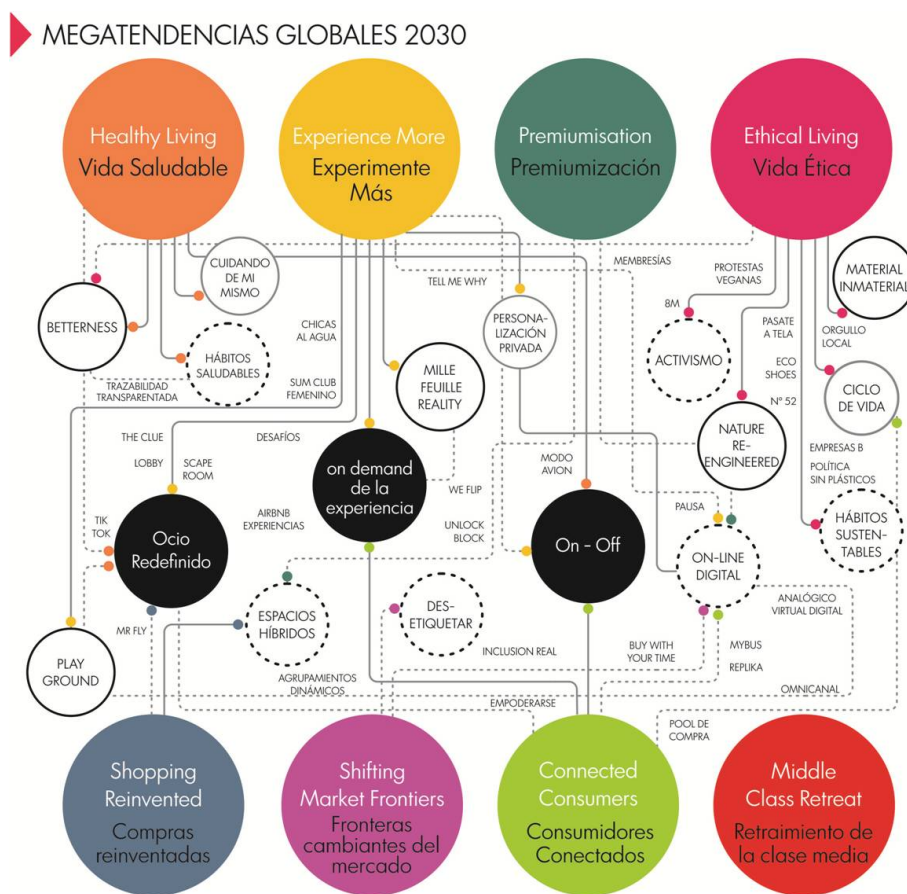


FIGURA 6.
 Marco de Tendencias (*Trend Framework*) construido a partir
 de las señales, innovaciones, tendencias locales y globales

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 están gestando. Es importante tener en cuenta que este marco es una suerte 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 desde su construcción, actualizar la información y tener un monitoreo de las tendencias e innovaciones para ver hacia dónde se mueve el mercado.

A diferencia del *Trend Framework* propuesto por Mason et al. (2015), en este caso se ajusta la herramienta estableciendo niveles de codificación que faciliten el análisis posterior. Estos niveles se definen según el tipo de fuente de información. Por un lado, aquella que proviene de observatorios internacionales y puede considerarse que tiene mayor sustento; y por otro, las tendencias detectadas por un emprendedor que al incluirlas en el marco pueden validarse o no. La posibilidad de definir niveles de lectura permite luego decodificar esas jerarquías y comprender las dinámicas del marco, así como percibir posibles mutaciones de la tendencia. A medida que se trazan los conectores se pueden incluir las innovaciones vinculadas a la relación establecida, al igual que algún 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, mediante áreas más saturadas en el marco, 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 observó que las tendencias locales guardan relación con el panorama global, no solo las tres seleccionadas para validar sino también los mapas construidos que se posicionaron 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 los hábitos sustentables. Estas cuestiones se relacionan con los principios de la Economía de Expectativas ya mencionados; especialmente, el impacto positivo de acuerdo a la necesidad de un consumo consciente y sin culpa; la expresión personal en relación a la exploración de la auto-actualización del yo y la automejora; la experiencia en su máxima expresión y la conexión como punto de partida del consumo positivo.

En lo referido a la experiencia, se apreció un fuerte arraigo a las proyecciones tanto 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, requieren de la atención por parte de las marcas y sus estrategias. Resulta interesante analizar cómo se conectan la experiencia y el ocio, además de advertir una tendencia específica denominada *Playground* (2018-2025), vinculada a las experiencias de consumo. Es revelador el espacio que se le asigna al ocio, el impacto del 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 Observatorio de Tendencias del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2018). En consecuencia, la relación entre demanda de experiencias, el rescate del ocio y la necesidad de pausar se valida en diferentes órdenes del marco que, de acuerdo con el nivel de adopción de la tendencia (ciclo de vida y modelo de diamante), tendrá más o menos proyección en el tiempo.

4.3.2. *Focus Group. Definición de categorías en el segmento meta*

Para el estudio del segmento y la validación del trabajo de campo, se focalizó 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), esbozando categorías posibles que fueron verificadas mediante la técnica de *focus group*.

Con los datos extraídos se construyeron categorías de primer y segundo orden, concluyendo en posibles dimensiones. Se trabajó con una codificación abierta al inicio donde se agruparon las unidades o datos en bruto; la segunda, donde se ordenaron y jerarquizaron los datos (codificación axial); para finalmente en la tercera comparar las categorías y buscar posibles asociaciones entre ellas (codificación selectiva).

En relación con las experiencias a partir de los códigos establecidos, se identificó un conjunto de categorías de primer orden, organizadas en seis temas de segundo orden que son el objeto, el espacio-contexto, la motivación, los modos de participación, los decisores de compañía y la edición, que se explicitan a continuación (Figura 7).

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

FIGURA 7.
Cuadro categorías y temas de segundo orden emergentes de las Experiencias. Dimensión Caracterización de la Experiencia

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. Presenta tres categorías que son lo recreativo, gastronómico o intelectual, buscando incluir todos aquellos códigos identificados en las unidades de análisis. El espacio o contexto alude al entorno en el cual se desarrollan y puede categorizarse en físico (real), virtual o mixto entendido como una combinación de los anteriores. Esta categoría cobra relevancia dado el aislamiento, donde muchas actividades que antes se desarrollaban predominantemente en el espacio exterior, hoy se encuentran adaptadas al interior y, en muchos casos, a la virtualidad. En este aspecto, es relevante si la experiencia acepta una adecuación hacia otro entorno o no.

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 aquellos que dependen de la experiencia en sí misma (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 la sorpresa comprendida como la posibilidad de superar expectativas y lo diferente como la oferta de traspasar lo cotidiano, regular o esperado. En cambio, los estímulos internos o personales consideran el desafío y la compañía. El desafío como un disparador de la experiencia presenta un reto o meta, independientemente del objeto con el cual se pensó. Refiere a búsquedas personales e indaga en las cuestiones que pueden desafiar a los consumidores en diferentes grados. Pero la

compañía aparece como un aspecto motivador que despierta el entusiasmo por disfrutar de una experiencia según con quien pueda compartirse. Es decir, su motivación está focalizada en los acompañantes.

Asimismo, surge la posibilidad de editar la experiencia desde los actores o destinatarios que intervienen en ella, la adaptación (personalización) para 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 experiencias, 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 reiterado 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. Sin embargo, tanto la motivación como la edición están más relacionadas con el consumo, por cuanto refieren a cuestiones de la oferta. 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.

Por otro lado, se aprecia lo que se denominó Círculos de Relaciones en el trabajo de campo y que responde a las relaciones que posee una persona a través de los niveles de afecto, que se establecen en cada uno de ellos. Vale aclarar que no solo interviene el afecto sino otras cuestiones como la confianza, la empatía, la afinidad, el tiempo compartido, la antigüedad en la relación, entre otros. En virtud de lo expuesto se profundizó en la compañía y los criterios de selección desde el match social y el agrupamiento selectivo mencionados en los comportamientos. Se identificaron dos temas de segundo orden que son la participación y los decisores de esa compañía. La participación comprende los actores de la experiencia desde el modo (individual, grupal o comunidad), y la flexibilidad de la propuesta en la admisión de segmentos. La versatilidad fue un emergente durante los *focus*, haciendo referencia a la oferta multitarget como una propuesta ponderada o una demanda insatisfecha en distintas situaciones. 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 dinámicas y versátiles.

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 decisores 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 que, según la versatilidad antes mencionada, puede admitir más de una combinación. El nivel de interacción delimita a algunos círculos según se requiera de intimidad o no en la experiencia, al igual que la necesidad de organización previa. Y el grado de novedad hace mención a cómo ante una nueva experiencia, los sujetos admiten nuevos círculos o acompañantes para disfrutarla.

El tema de con quién se comparte una experiencia es recurrente en los grupos focales, y se puede percibir 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. Motivo por el cual se considera que referencian a una dimensión llamada comportamientos sociales (Figura 8).

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

FIGURA 8.
Cuadro de categorías y temas de segundo orden emergentes de las Experiencias. Dimensión de Comportamientos Sociales

En relación con la segunda tendencia sobre el ocio, se identifica una serie de categorías agrupadas en cuatro temas de segundo orden denominados concepto, objeto, espacio-contexto y modo de disfrute (Figura 9). El concepto se corresponde con lo expuesto por Aguilar Cortez (2017), comprendiendo el ocio como tiempo, como actividad y como experiencia. Este segmento asocia el tiempo libre al tiempo ocioso, como algo poco productivo que busca ocuparse. Pero vincula las actividades y experiencias como tiempo de ocio relacionado con el disfrute, planificado y diferenciándolo del tiempo libre.

El objeto comprende las categorías de actividades, encuentro y disfrute personal, asociadas al fin que manifiestan los participantes en sus elecciones de ocio. Al hacer hincapié en las situaciones de encuentro como parte de hábitos relacionados con el disfrute, se separaron las situaciones de ocio unipersonal, constituyendo una categoría aparte porque la lógica es distinta. Se advirtió una analogía con las experiencias y se observó que los participantes mencionan actividades ociosas semejantes que presentan códigos similares (Recreativas / Gastronómicas / Intelectuales). Lo mismo sucede con el espacio-contexto, donde se explora el ambiente en el que se disfruta del ocio, y se puede dimensionar de un modo análogo a las experiencias. En este caso el espacio virtual se manifiesta desde los *focus*, con menciones sobre el “bache” que se ocupa con los dispositivos móviles para múltiples finalidades.

El modo de disfrute, por su lado, referencia la forma en que se aprovecha ese ocio, mediante las categorías individual, grupal o combinada. A diferencia de la categoría unipersonal que se refiere a la situación en que se hace algo ocioso, el disfrute alude a un placer personal objeto de ese ocio, 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. En términos de tendencias, esta dimensión determina atributos del ocio que permiten caracterizarlo y dar lugar al diseño de una propuesta de ocio para este segmento.

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

FIGURA 9.
Cuadro con categorías y temas de segundo orden emergentes del Ocio. Dimensión Caracterización del Ocio

Finalmente, el ocio digital es una dimensión prefigurada porque se constituye como una de las preguntas en la guía del *focus*, asumiendo su relevancia. Se indagó específicamente en la relación con los emergentes del contexto desde las tendencias locales y las cuestiones asociadas a los hábitos de consumo. Por lo cual los temas de segundo orden se denominan hábitos y están suscriptos al consumo digital, disgregando 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 asoma el consumo de las pausas digitales, en tanto hábitos asociados a las mismas y ofertas disponibles.

Se incorporó también como tema de segundo orden el comportamiento digital, donde se planteó la necesidad de ver qué cuestiones dirigen estas decisiones sobre la dupla conexión-pausa. Las categorías están dadas por el tiempo asignado y el motivo de la conexión y de la pausa, buscando conocer cómo se transita de una a la otra. Desde la desconexión se puede focalizar en el ritmo con el cual surge la pausa y la necesidad de sistematizarla (Figura 10).

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

FIGURA 10.

Cuadro con categorías y temas de segundo orden emergentes del Ocio. Dimensión Ocio Digital

5. DISCUSIÓN

Introducirse en las tendencias propone el desafío de mirar lo que aún no sucedió, tratando de prever las proyecciones sobre un fenómeno a partir de indicios y conjeturas. La necesidad de braillear el contexto buscando señales que puedan interpretarse y traducirse en tendencias se considera uno de los conceptos más cercanos a las metodologías expuestas. Según su naturaleza anticipan cambios relacionados con el micro o macro entorno, donde un análisis multidimensional permite proyectar escenarios a corto, mediano o largo plazo y trazar estrategias con una mirada futura.

La relevancia de la esfera social está dada por la posibilidad de advertir cambios en los comportamientos de las personas que impactan en el consumo. Por ese motivo se determinaron las dimensiones de análisis para el trabajo (Comportamientos Sociales y Hábitos de Consumo) desde una mirada psicológica, sociológica y económica. Contextualizados en la Economía de las Expectativas y el comportamiento postdemográfico, se avanzó sobre los perfiles definidos por Mon y River Serena en la tríada sujeto-ciudadano-consumidor jerarquizando a la persona y sus círculos de relaciones desde esa perspectiva.

Comprender que las metodologías de observación están poco transparentadas constituye una limitación en este estudio, debiendo explorar las metodologías y modelos difundidos por algunos autores de referencia e indagar en sus métodos y variables intervinientes de acuerdo con los objetivos planteados. Motivo por el cual se seleccionaron dos modelos de análisis (*The Sprout* y *Trend Driven Innovation*) para considerar sus aportes al tema, estableciendo una comparación de metodologías, aspectos, variables y temporalidad entre otras cuestiones de sus propuestas.

A partir de los modelos y focalizando en la etapa de observación, se aplicó una metodología basada en el método *The Sprout*, fase 1 Investigación, con algunos ajustes para la escala del emprendedor o pequeña empresa; y se exploraron tendencias en la ciudad de Mar del Plata que permitieron reconocer indicios latentes gracias a 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 dentro del trabajo de campo: lo sustentable y las experiencias.

En esta dirección, se optó por trabajar con las experiencias, reconociendo tres tendencias locales vinculadas con ellas: *On-demand* de la Experiencia, Ocio Redefinido y *On-Off* Conexión vs. Pausa. Se validaron 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 exploró en un segmento meta indagando sobre las dimensiones de análisis y definiendo categorías de observación en torno a las tendencias identificadas. Estas categorías resultan de utilidad metodológica para la observación y monitoreo de tendencias.

De acuerdo con el objetivo propuesto, se logran identificar modelos que permiten formular criterios metodológicos para la observación de tendencias, focalizando en la perspectiva de los comportamientos sociales y hábitos de consumo. A su vez, se proponen una serie de herramientas que son accesibles al emprendedor o pequeña empresa para ser aplicadas en sus investigaciones de mercado y por lo tanto, tomar decisiones basadas en ellas.

Una limitación del estudio consiste en haber concentrado el estudio -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. Podrían profundizarse otros aspectos en futuras investigaciones.

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. Asimismo, sería interesante verificar las tendencias locales en otros segmentos a los fines de negocios que no estén dirigidos al perfil seleccionado y observar qué sucede con las categorías definidas; cotejar 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. Del mismo modo, ampliar la investigación en este sentido, permitiría construir un corpus teórico sobre las dimensiones abordadas, tendientes a orientar una observación más arraigada en los indicios de cambio sobre los comportamientos.

6. IMPLICANCIAS RESPECTO A LAS HERRAMIENTAS Y EL APORTE A EMPRENDEDORES

La metodología propuesta, en relación con el objetivo inicial, es factible de ser implementada por emprendedores o pequeñas empresas. Para lo cual resulta pertinente mencionar algunas instancias y herramientas que se incorporaron a la propuesta de The Sprout, pretendiendo allanar el proceso de observación de señales, el reconocimiento de tendencias y la definición de categorías.

En primer lugar, se propone la construcción de mapas como herramienta de asociación conceptual, partiendo de señales que son agrupadas y tamizadas mediante denominadores comunes. Los mapas constituyen una herramienta visual de gran poder, basada en la foto de situación del fenómeno estudiado, donde las señales son como luces en un tablero de comando, que al reiterarse transforman su color llamando la atención de quien lo analiza. A su vez, su frecuencia de aparición establece la relevancia de cada una para su ingreso al mapa.

En el caso de los indicios que no son visuales, pueden convertirse en imagen buscando una que los represente, rastreando el dato si fue una señal verbal, 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, de acuerdo con las asociaciones que puedan establecerse, se procede a la

conceptualización y denominación de cada uno de ellos, para describir en un breve título la idea que arroja esa compilación.

En relación con las señales es importante incorporar un abanico de fuentes y la multiplicidad de formatos en los que pueden encontrarse. En consonancia con lo propuesto por los autores destacados en el marco conceptual, la observación de las señales en el contexto meta provee todo tipo de indicios, que pueden estar plasmados en una vidriera, una situación entre sujetos, objetos o innovaciones hasta un grafiti. También deben tenerse en cuenta una conversación, un comentario, un aroma, una experiencia de compra, entre otras. Todos ellos forman los puntos en relieve que menciona Faith Popcorn y su idea de brailleo cultural.

Metodológicamente, se proponen etapas para orientar el análisis de los conceptos a las dimensiones objeto del trabajo. En el caso de la etapa conceptual posterior a la construcción de los mapas, la generación de cuadros de doble entrada bajo los parámetros de análisis les permitirá tamizar los comportamientos sociales y hábitos de consumo asociados a cada señal. Teniendo como marco conceptual la Economía de las Expectativas y los Comportamientos Postdemográficos, se propone incorporar una tercera columna que admite pensar esos conceptos bajo las líneas explicitadas y trazar relaciones con el trabajo de campo.

Por su parte, el rediseño de la herramienta Marco de Tendencias (*Trend Framework*) ofrece un sistema de codificación por niveles que facilita el análisis posterior según se trate de información verificada o no. Los niveles de lectura permiten decodificar las jerarquías de las tendencias identificadas y comprender las dinámicas del marco, convirtiéndose en una herramienta de validación, en tanto se compara el contexto objeto de estudio con las tendencias globales, visualizando dónde se concentra la mayor parte de las tendencias, señales o innovaciones detectadas. Esto ayuda a que un emprendedor pueda visualizar hacia dónde están dirigiendo sus esfuerzos las empresas, dónde se condensa la mayor cantidad de innovaciones y por ende qué mega tendencias cobran más importancia en el contexto estudiado.

Por último, se recomienda considerar las categorías definidas para su implementación en el diseño de estrategias comerciales o definición de la oferta para un nuevo negocio. Teniendo en cuenta los emergentes que surgen en el contexto marplatense y su correspondencia con el Marco de Tendencias, se trata de información que puede ser de gran aporte en la toma de decisiones para el segmento analizado. Resulta significativo para un negocio y su planificación estratégica en el mediano plazo porque expone categorías concretas de intervención y aspectos desde los cuales proyectar las acciones.

En síntesis, 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 y disfruto, luego consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Angus, A. y Westbrook, G. (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. *Informe Euromonitor International*.
- Arancibia, I.; Costanzo, V.; Goldin, J. y Vázquez, G. (2008). *Una aproximación a la experiencia de los microemprendimientos en la Argentina actual*. Universidad Nacional de Quilmes. <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Los%20Microemprendimientos.pdf>
- Caldas, D. (2004). *Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências. As novas regras das tendências*. E-ODES.
- Corbin, J. y Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE.

- Córdoba-Mendiola, D. (2009). *Coolhunting: cazar y gestionar las tendencias que mueven al mundo*. Gestión 2000.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a.ed.) McGraw-Hill.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Wiley.
- López Vilar, M. (2015). *The intelligence of the trends. Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación, España.
- López Vilar, M. y Hellín Ortuño, P. (2017). La innovación y la ventaja competitiva a través de la figura del analista de tendencias socioculturales. In *Foro de Comunicación 2017. La nueva comunicación: realidad, noción y acción*. Universidad Jaume I de Castellón. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de Ciencias de la Comunicación, España
- Mason, H; Mattin, D.; Luthy, M. y Dumitrescu, D. (2015). *Trend Driven Innovation*. Wiley.
- Mon, L. y River Serena, F. (2018). *The Sprout. Una metodología holística para gestionar la innovación y crear valor en el siglo XXI*. The Sprout Studio.
- Mon, L. (2017). *Anticiparse al futuro. Del análisis social a la innovación en el mercado*. WAAF.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Observatorio de Tendencias (2018). *Circuito de Tendencias n. 34 (CdT#34)*. INTI.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias. Qué son. Cómo identificarlas. En qué fijarnos. Cómo leerlas*. Laurence King Publishing.
- Shedroff, N. (2008). Las emociones están en camino a la innovación significativa. *FAZ. Revista de Diseño de Interacción*, (2), 8-19. http://www.revistafaz.org/articulos_2/Faz_creacion_emociones_significados_experiencias.pdf
- Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a. Ed.). Pearson.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomía de una tendencia: una mirada fascinante a los patrones de su origen*. McGraw-Hill Interamericana
- Aguilar Cortez, L. (2017). *Prácticas de ocio y tiempo libre en tres generaciones: un estudio de caso en la Universidad de YMCA (México)*. (Tesis doctoral). Universidad de Deusto. Programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano, España. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=qZU9ZQGv2Pg%3D>

NOTAS

- 1 Esta expresión fue introducida por Faith Popcorn en 1980, proponiendo una analogía entre el sistema Braille y la observación de tendencias. Plantea que así como en el Braille se palpan los puntos en relieve de una superficie para ver el mensaje, en el análisis de tendencias se requiere identificar esos puntos palpables en la sociedad, a través del reconocimiento de indicios que pueden apreciarse utilizando todos los sentidos.
- 2 El Marco de Tendencias (*Trend Framework*) es otra herramienta propuesta en *Trend Driven Innovation*, que plantea construir un mapa donde se ubiquen desde las macro tendencias con proyección a largo plazo, hasta las micro tendencias con proyección a corto plazo. De manera de encontrar relaciones entre ellas e incorporar las innovaciones como hitos a validar dentro del marco.

ENLACE ALTERNATIVO

<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3810/> (pdf)