

SEÑALES DE CAMBIO EN COMPORTAMIENTOS SOCIALES Y HÁBITOS DE CONSUMO. CONSTRUCCIÓN DE MAPAS COMO HERRAMIENTA EN LA OBSERVACIÓN DE TENDENCIAS

RODRÍGUEZ CIURÓ, María Gabriela

gabiciuro@hotmail.com

Grupo DISA (Diseño y Salud) / CIPADI (Centro de Investigaciones
Proyectuales y Acciones de Diseño Industrial). Grupo Emida
(Estudios de Medios Informáticos en Diseño y Arquitectura).
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional
de Mar del Plata

Resumen

El paso de la Sociedad del Conocimiento a la Sociedad de la Información generó impactos de distinta índole, en el orden de la economía o la producción hasta las relaciones sociales. Caracterizada por interconexiones más extensas e inmersivas que provocan una interacción global junto a la difusión de las ideas y una nueva comprensión espacio-temporal. Esta transformación es consecuencia de múltiples cambios en el desarrollo social y productivo de la humanidad, las relaciones y el acceso a la información.

Asumiendo que transitamos una era postdigital, donde se habla de la industria 4.0 como la cuarta Revolución Industrial y se asientan conceptos como Internet de las cosas (Rifkin, 2015), la Arquitectura de la Información (Big Data, Data Mining), o la Robótica Colaborativa que a principios de siglo parecían lejanos; es necesario repensar la forma de analizar el contexto para el cual se proyecta. Los espacios interconectados, la inmediatez de la acción, la fuerza de la imagen y el cruce de datos facilitan un abordaje en red, que junto a la viralización de la información esbozan nuevos perfiles de sujetos, consumidores, usuarios.

En un contexto dinámico por excelencia, que *fluye* (Bauman, 2014) desmaterializando barreras geográficas como culturales, transformando paradigmas y cuestionando realidades, emergen nuevos hábitos de comportamiento observables en las formas de habitar, compartir, comunicar, vivenciar; derivando ineludiblemente en los modos de consumo.

Ese entorno colmado de escenarios simultáneos y *señales que afloran* (López Vilar, Hellín Ortuño, 2017) en espacios virtuales o reales, de forma implícita o manifiesta (Mon, 2017) responde a tendencias macro sociales que coexisten. Allí los indicios de cambio pueden ser identificados, analizados y ponderados de acuerdo con pautas que permitan transformarlos en indicadores para la toma de decisiones y sus consecuentes estrategias proyectuales.

Considerando que las señales pueden estar dadas por nuevos hábitos, comunidades emergentes, activismo de grupos sociales, nuevos espacios y modos de compra, así como experiencias formuladas por marcas líderes, propuestas disruptivas e innovadoras, intervenciones en el espacio público y acciones de *influencers* o referentes del segmento; el relevamiento de las mismas establece el primer paso para la observación de tendencias sociales.

Pensar en la construcción de mapas de señales desencadena un proceso de observación, comparación y análisis que sostenido en el tiempo permite monitorear los cambios culturales, ambientales, tecnológicos, económicos, y sus derivaciones en los comportamientos sociales y hábitos de consumo; transformándose en una herramienta facilitadora para el análisis de tendencias y su traducción a las prácticas proyectuales.

Palabras clave

Señales, Comportamientos sociales,
Hábitos de consumo, Tendencias sociales
y de consumo, Experiencias

Introducción

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 delinearán 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.

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 por las cuales el punto de partida del presente trabajo hace foco en la definición de tendencia.

Introducirse en las tendencias sociales requiere comprender en primer lugar que se trata de un análisis de contexto donde intervienen diversos factores, a fin de complementarse en la construcción de una mirada futura. Como dice Raymond (2010) "una tendencia puede ser emocional, intelectual o incluso espiritual", lo cual lleva a pensar en las múltiples disciplinas que en ella intervienen. De modo que este trabajo se desarrolla sobre la base de las conceptualizaciones de referentes en el tema, intentando consensuar las posturas y aportes de cada uno de ellos para delinear el estado de la cuestión y por consiguiente la importancia de la herramienta.

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 necesarias para la construcción de los mapas y su traducción para la toma de decisiones en el proyecto. Aprender a leerlas es parte de un training que comienza con la observación, agudizando la mirada y decodificando críticamente lo cotidiano.

Problema

A partir de un estudio exploratorio¹ sobre emprendimientos productivos con base en diseño 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 meta al cual se dirigen, 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 equivocadas de acuerdo a las nuevas tendencias.

Marco conceptual

*“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...”*²

Carlson (2008) hace referencia a la complejidad de definir perfiles de sujetos en estos tiempos, y su proyección no lineal en cuanto a hábitos de consumo, poniendo en foco la difícil tarea de caracterizarlos o tipificarlos en forma definitiva. Por ello se habla de tendencia desde un concepto dinámico y versátil, considerando cierta flexibilidad en el proceso de identificación.

El término tendencia referido a la propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, 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.

Caldas (2004) acompaña la definición de la RAE interpretando que la tendencia 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. Mientras que Henrik Vejlgaard (2008) las define como *proceso social* cuyo patrón de evolución una vez conocido permite identificarlas al igual que sus efectos. Explica que previo 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. Y Córdoba-Mendiola sostiene que las

¹ 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.

² David Carlson. (2008) en *Tendencias*. Cap. 7. Prospección, estrategia e innovación, de M. Raymond (2010).

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. (Citado en López Vilar, 2015)

De las definiciones se desprenden las variables de comportamiento y hábitos de consumo, como denominadores comunes de procesos sociales que pueden identificarse a través de la observación de señales y ser entendidas como indicadores predictivos de cambios en las esferas culturales y de consumo. Relevantes por su repetición y constancia, emergen permanentemente en la vida cotidiana pudiendo dar indicios sobre variaciones en el perfil, conducta o hábitos de los sujetos, y derivando en la existencia de signo (Peirce, 1974).

Cuando Godet pregunta *¿cómo queremos que el mundo cambie? ¿con nosotros, sin nosotros o contra nosotros?* plantea un desafío sobre ser parte del futuro pudiendo divisar los cambios bajo el concepto de prospectiva en relación a la planificación estratégica. Incita a la acción gestionando sobre la incertidumbre de futuros posibles, tomando decisiones basadas en el análisis de señales y traducidas a escenarios deseables, probables o desfavorables. Poder visualizar cuestiones vinculadas al escenario en términos de consumo, podría orientar la esencia del proyecto hacia estrategias adecuadas para el éxito del negocio.

Señales como indicios de origen

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 *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 signo³ (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 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. 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. Se rescata el concepto de “Brailleo Cultural” introducido por Faith Popcorn (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 auditivos, olfativos, visuales, táctiles y gustativos, la autora invita a detectarlos para comprender los cambios que se manifiestan en la forma de vida de los consumidores.

Indagando en los autores de referencia, Raymond (2010) plantea que el modo en que surgen puede ser como una *anomalía, una excentricidad, incongruencia o digresión 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. Puede tratarse de manifestaciones de conducta, actitud o expectativa de un nivel humano que necesita, quiere o desea el sujeto (Mason et al., 2015); pudiendo ser materiales o inmateriales según si se hacen tangibles o se muestran como expresiones de hábitos.

Mon y River Serena (2018) definen la señal como “una expresión contingente en la que se manifiestan 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”. En definitiva las señales pueden presentar características tangibles o intangibles, pudiendo

³ 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/>

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.

Por último es necesario traer a colación la denominada “regla Saulquin” a través de la cual se pueden tamizar las señales de cualquier índole para verificar cuál conduce a una tendencia. Saulquin (2014) 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 digitales⁴.

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*.

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”. Por su parte los posts de *influencers* desde sus perspectivas son referentes en cada área, así como 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 las investigaciones formales académicas como las conferencias y eventos directa e indirectamente relacionados, a través de profesionales y expertos.

⁴ Extraído de “*El último grito*” Publicado el 18/07/2014.

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. El aporte de estas fuentes está dado por la información cruzada que se puede obtener en simultáneo desde varias de ellas, expandiendo el panorama y proyectando escenarios de acción.

Cuestiones Metodológicas

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, a fin de anticiparse a las demandas del consumidor, en un contexto determinado.

Objetivo General

Propiciar los conocimientos metodológicos para la detección de señales sobre comportamientos y hábitos de consumo, desde la provisión de una herramienta de observación, para la toma de decisiones.

Objetivos Particulares

1. Analizar modelos y sus criterios metodológicos de observación de tendencias, focalizando en la etapa de observación.
2. Identificar las variables y dimensiones de análisis para la recolección de señales en los modelos analizados.
3. Construir un mapa de señales desde la exploración de un contexto en un tiempo determinado.

Metodología

Se opta por un estudio exploratorio con sustento en el enfoque de la teoría fundada (Corbin y Strauss, 2008); considerando este diseño de investigación apropiado por tratarse de un fenómeno insuficientemente estudiado de acuerdo a la teoría disponible. Desde este encuadre en particular, el estudio 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.

La utilidad metodológica pretende contribuir con la ilustración de una herramienta que permita proyectar los cambios en los comportamientos y hábitos de consumo de un contexto meta. Sea en la etapa de proyecto previa a la creación del negocio o como punto de inflexión durante la gestión del mismo. Cabe aclarar que el presente trabajo es un extracto de una investigación mayor, donde los objetivos consisten en definir categorías de análisis para la observación de tendencias sociales y de consumo en las dimensiones mencionadas. De acuerdo a los objetivos de las jornadas, se realizó un recorte de la problemática y se desarrolló una línea con contenido específico en torno al tema de las mismas.

Con el objetivo de poner en práctica la metodología que surge de la exploración, 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 combinan esta técnica con una adaptación del *Panel Delphi*.

Desarrollo

El desarrollo se divide en dos etapas, la primera de ellas destinada a la comparación de modelos de observación a fin de contrastar las variables y dimensiones de análisis para la detección de tendencias, dirigiendo el aporte de las mismas a la conformación de los mapas. Y la segunda etapa destinada al trabajo de campo para la construcción de la herramienta mediante la cual se esbozarán los mapas de señales.

Considerando se trata de una temática que requiere ante todo de actualidad, el marco conceptual se construye a partir de referentes contemporáneos en la detección de tendencias, rescatando sus aportes metodológicos para la identificación de las mismas así como sus modelos de análisis. Se focaliza en la observación y relevamiento de señales para delinear tendencias macro-sociales; tratando de comprender los cambios en la demanda respecto a la dinámica del contexto local; buscando mejorar la rentabilidad de un negocio, optimizar el proceso de creación de producto, detectar nuevos canales de venta o comunicar de manera adecuada.

Etapa 1 | Metodologías para la observación de tendencias

Se consideran para este trabajo las propuestas de Mon y River Serena mediante The Sprout y las de Masson, Mattin, Luthy y Dumitrescu a través de The Sweet Spot, 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 desde sus respectivos estudios u observatorios, workshops y reportes online.

La metodología *The Sprout*⁵ (2018) con base en la regla Saulquin y antecedentes en los observatorios de tendencias INTI, *De Sinais y Future Concept Lab*, plantea la recolección de señales diversas a través de fuentes primarias y secundarias que se sostienen siguiendo a López Villar (2015) en tres pilares: la transversalidad, la multidisciplinariedad y la gestión del conocimiento. *The Sprout* consta de cuatro fases secuenciales que abordan la detección de tendencias, su interpretación en los valores y visión de la empresa, la creación de valor y su proyección. Metodológicamente las tendencias macro sociales se analizan a partir del relevamiento de señales que infieren conceptos, buscando construir relaciones y *explicaciones multidimensionales* para ser traducidas en *design criteria* y finalmente ser consolidadas en la construcción del escenario futuro.

La etapa de observación la trabajan por medio de la recolección de señales haciendo hincapié en la variedad de indicios que pueden ser relevados. Sugieren el uso de fuentes primarias y secundarias como esenciales para una mirada más abarcativa y completa del contexto y proponen explorar los cambios de comportamientos, demandas y significados, desde una explicación basada en variables socio-culturales, medioambientales, políticas, económicas, legales y tecnológicas. A partir de ellas y los conceptos que se desprendan, los autores plantean establecer relaciones multidimensionales que arrojen luz a nuevos comportamientos, valores y demandas de consumo.

Por su parte el modelo *The Sweet Spot* de Masson et. al (2015) - en parte coincidente con lo planteado por *The Sprout* de acuerdo a las dimensiones de análisis - propone una observación basada en las innovaciones emergentes. Analiza la relación de éstas con las necesidades básicas de los sujetos y los motores de cambio, donde diferencian los cambios macro que exceden de algún modo la previsión en algunos casos, respecto de los disparadores o motores de cambio que se producen constantemente. Mediante cinco etapas que representan todo el proceso de innovación a partir de la identificación de tendencias, los autores dirigen su mirada a la etapa 1 denominada *Scan*, donde tratan de identificar las señales de cambio e innovación en torno a las necesidades básicas, que puedan satisfacer las expectativas.

Focalizando en esa etapa, la observación la realizan desde variables similares a las propuestas por Mon y River Serena, pero vistas como disparadores o motores de cambio. Con una mirada más situada en los negocios aportan otras

⁵ Mon, L. y River Serena, M. (2018). *The Sprout*. Una metodología holística para gestionar la innovación y crear valor en el siglo XXI.

cuestiones a tener en cuenta, ubican el eje en la innovación y los indicios vinculados a ella que puedan detectarse, considerándola fuente propulsora de los cambios. Sostienen la necesidad de observar la visión en empresas vanguardistas, modelos de negocios, productos, servicios y experiencias, como las campañas que se muestran novedosas e innovadoras.

En síntesis, 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 en ambos casos, 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. 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.

Etapa 2 | Construcción de mapas

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, entre otros. En este caso el objetivo es poder componerlos mediante un conjunto de señales recolectadas, 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.

Para ello, se decidió abordar en este caso la selección de señales recolectadas durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2020, a partir de la pandemia global Covid19 y sus emergentes locales y globales. La indagación se hizo por medios oficiales y extraoficiales, formales e informales, a fin de dotar a la misma de diversidad de contenido y fuentes, buscando caracterizar la observación de la manera más objetiva posible. Se combinaron técnicas de *Desk Research* y *Panel Delphi*, por cuestiones de aislamiento preventivo que regía en la ciudad de Mar del Plata. Entre las fuentes utilizadas se recurrió a las

noticias en periódicos y boletines, publicaciones en redes de fuentes oficiales y alternativas, así como el registro in situ de algunas situaciones y señales.

Para la etapa de recolección de señales se registra todo indicio o signo que llama la atención, sea por desconocido, novedoso o simplemente por su rareza. Se recolectan desde imágenes, textos, noticias, comentarios o cualquier tipo de señal que por algún motivo logra captar la atención del observador. Sin catalogar ni discriminar se incorporan a una base de datos cuyo registro de la fuente es relevante al igual que la fecha de recolección. Esto se debe a la necesidad de revisar luego la contemporaneidad de la información, pudiendo acotar el análisis de acuerdo a un período de tiempo en pos de no perder novedad ni vigencia de las mismas. Si bien no existe un período determinado ni una cantidad mínima de señales reunidas, sí se pueden mencionar algunos criterios para comenzar a tamizar esos signos que se identificaron.

En primer lugar se buscan asociaciones mediante comunes denominadores que surgen de la recolección, de modo que permitan prefigurar conjuntos. Estos conjuntos son provisorios por cuanto se van redefiniendo durante el proceso, a medida que se agrupa y reagrupa la información. En segunda instancia se intenta asignar un nombre a cada agrupamiento, comenzando a dar forma al criterio por el cual se vincularon las señales; puede ser en forma de punteo, secuencia de términos o en una expresión. Luego se vuelven a revisar las señales incluidas en cada conjunto, permitiendo un segundo tamiz donde probablemente se reorganicen algunas de ellas y por ende sus relaciones sean más estrechas por así decirlo.

Es posible que inicialmente existan varios conjuntos con pocas señales cada uno, pero a medida que se avanza en definir algún concepto que articula a las mismas, esos conjuntos se reducen en cantidad y aumentan su contenido. Asimismo algunas señales pueden pertenecer a varios agrupamientos, o ser consideradas como referentes en más de un mapa. En ese caso es importante revisar si esos conjuntos pueden unificarse mediante un concepto más general o si alguno de ellos es referente en un conjunto más que en otro. Cabe destacar también que si bien la cantidad de señales en cada uno puede variar, a veces también sucede que una vez realizada la selección aparecen algunas señales que se deben anexar porque resultan relevantes, o porque resultan más relevantes que las seleccionadas. Por ello los mapas deben ser editables de algún modo y entendidos como algo fluido y en constante construcción.

Una vez definidos los mapas y visualizado su contenido, se nombra cada uno de ellos bajo un título que los represente (ya sea una frase o una palabra), pudiendo coincidir o no con el nombre provisorio. Lo importante radica en la conceptualización del agrupamiento que a continuación debe ser explicitada de la forma más clara posible. De modo que contemple las señales incluidas en el conjunto y sea permeable de alguna otra que pueda ser incluida luego. Se

sugiere hacer un recorrido por las mismas de modo de ir rescatando conceptos que emergen en cada caso, para luego continuar con el proceso de decodificación e identificación de tendencias.

En cuanto a las dimensiones mencionadas de comportamientos y hábitos de consumo, se seleccionaron por su posibilidad de proyectar escenarios en relación al diseño. Se consideraron relevantes como consecuencia de pensar en las necesidades post pandémicas, el lugar de los profesionales del proyecto y las demandas emergentes de esta nueva normalidad que aún no se define más que como transición. Por lo cual es importante considerar estas u otras dimensiones de análisis para tratar de indagar en los cambios observables y su posible repercusión en la disciplina o sector de impacto. Una posibilidad es construir los mapas en torno a las dimensiones, tratando de ordenar la información respecto a los comportamientos por ejemplo. La otra opción es recurrir a estas dimensiones cuando se infieren conceptos a partir de los mapas, tratando de identificar qué variaciones podrían darse debido a ese mapa, en relación a los comportamientos sociales. Por ejemplo si trabajamos con el mapa #activismo (Figura 1) como una de las emergentes observadas en un análisis previo, podemos inferir comportamientos que se desprenden del mismo, tanto en torno a comportamientos como valores o hábitos, entre otros. Una decisión podría ser subdividir las señales del mapa según estas variables; mientras que la otra sería conformar el mapa tal cual está planteado y luego tratar de ordenar los conceptos que deriven de él desde las dimensiones mencionadas.

Por otro lado rescatando la regla Saulquin mencionada con anterioridad, se revisan las señales tratando de identificar cuales por algún motivo resaltan o se reiteran lo suficiente como para decirnos algo. Suele suceder que cuando se organizan los indicios y se tamizan los más importantes, pueden surgir otros que son complementarios o que apelan a conceptos similares; verificando de algún modo lo planteado por Susana. Por último, en la etapa posterior a los mapas se realiza el análisis de las señales, donde es importante tener en cuenta esta enunciación para focalizar algunas así como divisar conceptos que se reiteran. De acuerdo al alcance de este trabajo no se ahondará en esa etapa, pero cabe hacer mención a su relevancia para la interpretación de indicios.

A continuación se muestran tres mapas construidos a partir del relevamiento y período mencionado. En el primero de ellos (Figura 2) se abordan las señales incipientes sobre el Covid19, relevadas entre mediados de febrero y principios de marzo 2020. Allí se incluyen las primeras repercusiones a nivel mundial dado el avance del mismo en diferentes países asiáticos y europeos, y cuyas consecuencias comenzaban a verse. Se incluyen señales sobre lo que sería el cierre de fronteras, el desabastecimiento de ciertos artículos, las primeras medidas sanitarias, y las apps que se reproducían sobre la posibilidad de advertencia, cuidados o inclusive testeos con los primeros síntomas. Este mapa da cuenta del cambio contextual que podía divisarse en febrero y cuyas repercusiones eran globales, aunque se desconocía el impacto concreto en cada región.

Figura 2: Mapa #emergencia global
#emergenciaglobal



Compilación Gabriela Rodríguez Ciuró

En el segundo mapa (Figura 3) se pueden observar señales más vinculadas a los primeros efectos de la pandemia y como su denominación lo indica la emergente provisoria. Se advierten las primeras medidas así como las críticas por su ausencia, los cambios en la logística de acuerdo a las personas más vulnerables en este contexto, la búsqueda de aprovisionamiento de comida y medicamentos. El panorama global avanzaba en el sentido previsto como uno de los peores escenarios, y por ende la búsqueda de responsables derivaba en una discriminación inminente. Por su parte grandes cadenas, bibliotecas y empresas comenzaban a liberar contenido para el consumo en la denominada cuarentena preventiva o confinamiento. La preparación podría denominarse

esta etapa, que dentro de la incertidumbre era de transición a la nueva normalidad

Figura 3: Mapa #la_emergente



Compilación Gabriela Rodríguez Ciuró

Finalmente el tercer mapa (Figura 4) hace foco en los hábitos que comienzan a observarse en la nueva normalidad. La vida desde casa y su readaptación son el eje de este conjunto. 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 crecimiento y desarrollo de canales online para todo tipo de servicios ha representado un salto cualitativo en torno a las demandas del contexto y la vida on-line. La conexión es una de las demandas más fuertes junto a las bondades de los servicios de video

Algunas Conclusiones

El aporte de este trabajo radica en proporcionar recursos metodológicos que contribuyan a detectar las señales del contexto en relación a tendencias sociales y de consumo, focalizando en los comportamientos y hábitos. De modo de transformar la observación en una herramienta que permita conocer las demandas potencial y real de un producto o servicio, tanto al inicio del proyecto como durante su posterior desarrollo a través de acciones de monitoreo.

Trabajar con tendencias es importante no solo para la moda como habitualmente se asocia, sino como ejercicio constante para construir sobre proyecciones, a partir de datos que están latentes en las diversas manifestaciones de la sociedad. Poder transparentar alguno de esos cambios permite pensar y repensar las decisiones en torno al proyecto y al negocio que en definitiva lo acompaña.

En un contexto no tan drástico como el presente, la identificación de pequeños cambios en la manera de reunirse, consumir, elegir, complacerse, ponderar y recomendar – entre otros – puede dar la pauta de dónde hacer foco según el sector al que se vincule el proyecto. Un cambio en los aspectos legales en torno a los productos desechables, impacta directamente en la cadena de valor involucrada. Así como un activismo a favor de productos que no deriven del maltrato animal, puede repercutir en las decisiones del proyecto. No se trata solo de pensar si se consume o no tal o cual material, forma, función. Se trata de repensar la experiencia que representa su consumo, y la temporalidad del mismo.

En cuanto al diseño industrial específicamente, el poder dilucidar de algún modo las nuevas demandas o pesquisar las expectativas de los sujetos para quienes se diseña y se produce de la mano de un análisis de contexto, convierte la acción proyectual en la respuesta a una demanda concreta, deseada y necesaria. Más allá de este escenario nuevo y extraño que se gesta como consecuencia de la pandemia, los mapas justamente ubican, posicionan y permiten decidir las rutas para llegar a algo o a alguien.

La transición por este contexto de cambios tan radicales en los hábitos y comportamientos de las personas, aún no deja ver cómo será la post pandemia. Pero sí debería hacernos repensar qué lugar tomaremos como profesionales, qué herramientas tenemos para ocupar ese lugar, y qué necesitan de nosotros los demás. El desafío está en poder readecuarnos a esa nueva normalidad que será diferente a lo anterior y al ahora.

Bibliografía

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. Recuperado de: <http://sociologos.com/2014/07/06/zygmunt-bauman-vivimos-en-dos-mundos-paralelos-y-diferentes-el-online-y-el-offline/>

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.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: SAGE.

Godet, Michel (2001). *Creating futures. Scenario planning as a Strategic Management Tool*. Londres. Económica.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Edit. Mc Graw Hill Education. México.

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.

Mason, H; Mattin, D.; Luthy, M.; Dumitrescu, D. (2015). *Trend Driven Innovation*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos.

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.

Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires. Edición Nueva Visión.

Raymond, M. (2010) *Tendencias. Qué son. Cómo identificarlas. En qué fijarnos. Cómo leerlas*. Laurence King Publishing Ltd., Londres.

Saulquin, S. (2014). *El último grito. Ni víctimas ni fashion*. Entrevista realizada a Susana Saulquin. La vaca. Recuperado el 18 de junio de 2019 de: <http://www.lavaca.org/mu78/el-ultimo-grito/>

Vejlgaard, H. (2008) *Anatomía de una tendencia: Una mirada fascinante a los patrones de su origen*. México. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.