

Paper

¿Cómo nos comportamos? Estudio metodológico sobre patrones de comportamiento y consumo para la identificación de tendencias sociales

Rodríguez Ciuró, María Gabriela

gabiciuro@hotmail.com

Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Carrera Diseño Industrial. Economía y Marketing. CIPADI (Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones en Diseño Industrial). Grupo Emida, Proyecto Tendencias sociales y de consumo en economías regionales. Construcción de indicadores en comportamientos sociales y hábitos de consumo para la innovación. Mar del Plata. Argentina.

Palabras clave

Tendencias sociales, Hábitos de consumo, Comportamientos Sociales, Futuros, Experiencias.

Resumen

Los diseñadores y proyectistas a menudo reflexionamos sobre la longevidad de ciertos productos y qué les ha permitido mantenerse vigentes. Nos preguntamos cuál ha sido el aporte de valor del diseñador, cómo han perdurado frente a los cambios de paradigma, y cuál podría ser el futuro de estos artefactos. Sin embargo, para responder a esto, es fundamental analizar y comprender a las personas en sus múltiples facetas: ser humano, ciudadano y consumidor.

El análisis etnográfico, el estudio de los comportamientos sociales y las nuevas formas de

consumo son aspectos cruciales que pueden definir las intervenciones del diseñador, junto con las variables fundamentales del proyecto. La observación de tendencias, entendida como un proceso social que busca indicios y patrones de evolución, intenta visualizar los cambios en las formas de habitar, relacionarse, consumir e interactuar, con el objetivo de anticiparse a las demandas de los consumidores.

Este estudio tiene como objetivo identificar, describir y precisar criterios metodológicos para la observación de tendencias desde la perspectiva de los comportamientos sociales, los hábitos de consumo y las innovaciones. La finalidad es traducir estos criterios en herramientas de innovación que constituyan un aporte para emprendedores, pequeñas y medianas empresas; así como para diseñadores en su proceso de creación de valor.

La relevancia de la investigación se fundamenta en los interrogantes planteados por Godet, quien nos desafía con preguntas como: "¿Cómo queremos que el mundo cambie? ¿Con nosotros, sin nosotros o contra nosotros?". Este cuestionamiento destaca la importancia de ser parte del futuro en lugar de ser meros espectadores. Es en este punto donde surgen nuestras incógnitas sobre cómo descubrir, identificar, percibir y analizar las señales del contexto que podrían definir tendencias y proyectar escenarios en los cuales se gesten nuevos mundos objetuales y experiencias placenteras.

Introducción

En el contexto actual, marcado por rápidas transformaciones sociales y económicas, resulta fundamental comprender los comportamientos sociales y los hábitos de consumo como elementos dinámicos y fluidos. La innovación se constituye como un eje central en este escenario, impulsando no solo el desarrollo de nuevos productos y servicios, sino también la reconfiguración de las estrategias de mercado. Este artículo se centra en las cuestiones metodológicas necesarias para analizar y prever las tendencias emergentes a partir de detectar indicios en el orden de los comportamientos de las personas, y los hábitos de consumo que surgen en consecuencia.

El consumidor contemporáneo ha dejado de ser un receptor pasivo de las ofertas del mercado para convertirse en un protagonista activo en la toma de

decisiones. No solo influye en las decisiones de compra, sino también en las demandas hacia las marcas, exigiendo transparencia, sostenibilidad y una conexión auténtica. Este empoderamiento del consumidor refleja un mercado más "gaseoso", donde las fronteras entre productores y consumidores se difuminan y la adaptabilidad se convierte en una necesidad primordial para las empresas.

Las tendencias actuales muestran una inclinación hacia la localización, donde la valorización de productos locales y el apoyo a pequeñas y medianas empresas cobran mayor relevancia. Esta vuelta al origen no solo responde a una búsqueda de autenticidad y calidad, sino también a una creciente preocupación por el impacto medioambiental y social del consumo. En este sentido, los comportamientos sociales y los hábitos de consumo se interrelacionan estrechamente con las expectativas de los consumidores y las respuestas del mercado.

Esta investigación se propone explorar y analizar los comportamientos sociales y los hábitos de consumo desde una perspectiva metodológica, identificando las señales y tendencias emergentes que pueden ofrecer una ventaja competitiva a las empresas. Para ello, se requiere de un enfoque multidisciplinario que abarque las dimensiones socio-culturales, económicas, tecnológicas y medioambientales, permitiendo una comprensión holística y rigurosa de los fenómenos observados.

Estado de la cuestión

Transitar la postdigitalidad proyecta nuevos modos de interacción e integración, difuminando barreras geográficas y construyendo sobre la idea de comunidad y conocimiento compartido. Los comportamientos humanos fluyen, demostrando capacidad de adaptación y transformación. Los mundos on-line y off-line, que se disputaban la atención de los individuos, hoy buscan hibridarse. Consumidores activos y empoderados de sus decisiones, requieren procesos transparentes, innovación sustentable y un "¡sorpréndeme!", desafiando a las empresas a actuar en consecuencia. En esta dirección, se advierten indicios que traccionan y conforman tendencias.

A lo largo del tiempo, el concepto de tendencia ha sido abordado como construcción social y adaptado a cada disciplina desde un enfoque específico. En particular, Córdoba Mendiola (2009) sostiene que las tendencias marcan una dirección y una intención en las pautas de los consumidores; mientras Vejlgaard (2008) las define como proceso social que se gesta progresivamente, pudiendo advertirse un patrón de evolución para identificarlas. 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. A los fines de la investigación, se considera una tendencia al conjunto de señales que emergen en un contexto, y pueden ser pesquisadas a través de los comportamientos y hábitos de consumo de los sujetos,

proyectando cambios en las esferas social, económica, tecnológica, política, cultural, medioambiental y legal.

Específicamente en los comportamientos sociales, pregnantes en la definición de tendencias, se advierte un nuevo estadio que Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu (2015) definen como comportamiento posdemográfico. Éste alude al cambio en los modos y patrones de consumo, relacionados con la fluidez de las expectativas y la demanda creciente de experiencias. Los comportamientos bosquejan una era dinámica en términos de comprender al sujeto, considerando que su naturaleza está en movimiento, en consonancia con los cambios radicales recientes. Se observan conductas diferentes que requieren ser tamizadas desde nuevos parámetros de observación y análisis, en pos de escenarios futuros que pueden ser traducidos a los ámbitos del diseño en un sentido amplio.

Según Costa (2021), en la actual era de la información y la comunicación, se debe pensar con otros parámetros orientados al destinatario humano y social. Concepción que se relaciona con lo expuesto por Mon y River Serena (2018) en cuanto a las facetas que integran el perfil del sujeto, ubicadas en la tríada ser humano-ciudadano–consumidor.

Este entramado multifacético del sujeto y su esfera social, se encuadra desde un horizonte más prospectivo, que Mason et al. (2015) identifican como la Economía de las Expectativas (EE); la cual parte de considerar que los deseos del consumidor cambian continuamente, y eso produce un incremento en su nivel de expectativas. Basada en tres líneas, divisa junto a la demanda de calidad creciente y el impacto positivo en el consumo, la expresión personal y de automejora como necesidad emergente que se consolida en la búsqueda de experiencias (Rodríguez Ciuró, 2021). Así, la constante dinámica de cambio en los hábitos de consumo basados en los comportamientos del sujeto, constituyen el objetivo de este trabajo; donde su caracterización puede representar oportunidades de innovación para emprendimientos y pequeñas empresas.

Desde una perspectiva compleja entonces, la observación y análisis de tendencias de consumo, permitiría a las empresas locales contar con una configuración inédita de las oportunidades, a partir de información que sustente sus decisiones, promover la innovación e impactar en el desarrollo económico regional.

Comportamientos sociales

La psicología conceptualiza al ser humano como una entidad bio-psico-social (Carillo, s.f.), debido a la coexistencia de componentes biológicos, psicológicos y sociales en cada persona. El comportamiento humano es entendido como el resultado de la interacción entre las características genéticas y los factores ambientales que influyen en el desarrollo del individuo. Aristóteles ya planteaba que el ser humano era un "animal social", indicando que sus acciones

individuales no podían separarse de las sociales, dado que el medio social es fundamental en la formación y relación del individuo. Esta visión, aunque complejizada en análisis contemporáneos, sigue siendo relevante.

Desde una perspectiva sociológica, en cambio, es necesario diferenciar entre comportamiento y comportamiento social. El primero se refiere a una actividad o modo de actuar que no necesariamente considera la relación con la sociedad; mientras que el segundo engloba las conductas en relación con el contexto y las interacciones sociales (relaciones intraespecíficas).

El comportamiento social puede definirse como el conjunto de pautas de conducta que organizan las relaciones entre los individuos de un grupo y determinan el modo de actuación del mismo en función del medio que habita. Tiene un propósito adaptativo y puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, dependiendo de las circunstancias que lo rodean. El análisis de estas pautas de conducta en la interacción social es esencial para identificar indicios de cambios en las acciones y actitudes de los individuos frente a diversos fenómenos, sean estos de naturaleza global o local.

Mason et al. (2015) hacen su aporte al tema con la definición de comportamientos post demográficos, nombre con el que denominan al nuevo período que atraviesan los comportamientos humanos y que se observa actualmente en relación a la liquidez de las expectativas del consumidor. Esa liquidez, apela al cambio que se produjo en el modelo de comportamiento según la segmentación demográfica tradicional que evaluaba el sexo, edad, nivel social, educativo, entre otros; respecto de la situación actual donde los modos y patrones de consumo resultan más complejos y de algún modo más *fluidos* (Bauman, 2015).

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

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

Por otra parte, la *habilidad* de consumir lo que quieren cuando quieren, atravesando experiencias diversas, plantea una fuerza de empoderamiento que traza una nueva era en la que se manifiesta la individualidad de cada sujeto:

qué quiere, cómo y cuándo. Y finalmente, el *deseo* de alcanzar estatus menos predecibles se antepone a las búsquedas personales, donde sus consecuentes comportamientos son el reflejo de lo que de ellas devenga. En definitiva, la demografía es más importante que nunca, pero no se constituye de la manera tradicional, dado que la naturaleza de los grupos ha cambiado radicalmente.

De esta manera, es ineludible reflexionar sobre las repercusiones que tiene este apartado en los consumidores; tratando de identificar los cambios en las actitudes, creencias y valores sociales, que impactarán en las expectativas y consecuentemente en los hábitos de consumo de las personas (Mason et al., 2015).

Hábitos de consumo

De la mano de los comportamientos sociales emergen las conductas del consumidor, entendidas como aquellas que se derivan de cada acción que realiza el sujeto en relación al consumo y el proceso de adquisición de productos o servicios. La "experiencia total de compra" se expande hacia otros horizontes, caracterizándose por ir más allá de lo esperado; en este contexto, la economía de las expectativas planta bandera y reposiciona al consumidor.

Vejlgaard (2008) planteó la necesidad de corroborar no solo el contexto social y de consumo, sino también los hábitos en términos de tendencias como indicadores de lo emergente en relación al comportamiento, para discernir entre una moda pasajera y una tendencia perdurable. Rescatando las definiciones de López Vilar y Hellín Ortuño (2017), que hacen mención a la necesidad de comprender tanto las esferas sociales como los hábitos, este apartado busca contextualizar los comportamientos del consumidor en relación a los hábitos de consumo.

Secuencialmente, a partir de los aspectos intervinientes en la dimensión social, se particularizan los comportamientos que presenta el sujeto en su relación con la sociedad y en sus decisiones individuales. Entre estas decisiones se encuentra la decisión de compra, que es el objetivo principal para el diseño de estrategias comerciales. Según Kotler et al. (2017), esta decisión es cada vez más social debido a la influencia del "factor f" (familia, amigos, seguidores, etc.), y debe ser analizada en el marco de los nuevos hábitos y la economía de las expectativas. Las dinámicas actuales hacen necesario indagar en los hábitos que surgen de estos comportamientos y las fuerzas que los traccionan.

El análisis de los hábitos de consumo es relevante para comprender cómo los consumidores interactúan con las marcas y productos en un entorno que valora la transparencia, la sostenibilidad y la innovación. Al entender los hábitos, las empresas y los diseñadores, pueden anticipar las necesidades y deseos de los consumidores, diseñando productos y servicios que no solo satisfagan sus expectativas, sino que también las superen. La comprensión de estos hábitos permite a las empresas crear estrategias más efectivas y adaptarse

rápidamente a los cambios en el mercado, garantizando así su relevancia y competitividad.

Hipótesis

Por tratarse de un estudio exploratorio-descriptivo, a modo de conjetura inicial se plantea que:

La observación de tendencias sociales, basada en una metodología de identificación de señales que provienen de las esferas social, económica, política, tecnológica y medioambiental; permite detectar oportunidades de innovación, a través de las cuales se diseñan estrategias que buscan anticiparse a las demandas del consumidor, de acuerdo con los comportamientos y hábitos de consumo emergentes, en un contexto determinado.

Objetivos

Objetivo General

Identificar, describir y precisar criterios metodológicos para la observación de tendencias, desde la perspectiva de los comportamientos sociales, los hábitos de consumo y las innovaciones, sobre la base del diseño de experiencias.

Objetivos Particulares

- Seleccionar un modelo metodológico validado, de detección y análisis de tendencias.
- Identificar variables y dimensiones de análisis que faciliten la comprensión de las señales de cambio con enfoque en los comportamientos sociales y hábitos de consumo.
- Proponer herramientas que permitan un acercamiento al proceso de observación de tendencias, asequibles a un emprendedor o pequeña empresa.

Cuestiones metodológicas

Métodos y técnicas a emplear

Dada la naturaleza del tema, se adoptó un diseño metodológico con predominio cualitativo buscando 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; 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.

Instrumentos y técnicas

El trabajo se organiza en dos etapas: la primera de ellas se desarrolla a partir de los objetivos 1 y 2. Es una etapa exploratoria – analítica, donde se selecciona un modelo y sus criterios metodológicos. Por cuestiones de alcance, se focaliza en los comportamientos sociales, hábitos de consumo e innovaciones, en consonancia con las dimensiones de análisis predominantes, según los autores de referencia.

Se trabaja con una aproximación al problema mediante técnicas de observación, con inmersión en el campo (como fuentes primarias) y análisis de fuentes secundarias. Las señales serán recolectadas mediante técnicas de *Desk Research* y *Panel Delphi*; interpretadas e interrelacionadas mediante un diseño descriptivo, para caracterizar las dimensiones de análisis propuestas.

Luego, en la etapa 2 se buscará alcanzar el tercer objetivo, proponiendo herramientas que faciliten el reconocimiento y monitoreo de cambios comportamentales y modos de consumo en consonancia con las tendencias emergentes.

Para el análisis de los datos, se trabaja según los procedimientos característicos de una investigación de carácter cualitativo, con una codificación abierta al inicio, axial luego y selectiva al final. Se buscará obtener categorías que orienten la observación de señales y el monitoreo de tendencias sistematizado; y sus consecuentes decisiones estratégicas para la gestión comercial.

Desarrollo

La esfera social conforma uno de los ejes más relevantes en el análisis de tendencias de consumo, por cuanto aporta indicios sobre las maneras de comportarse, relacionarse, decidir, actuar, habitar y pensar de las personas. Si las ubicamos en el eje, la clave para cualquier proyecto es comprenderlas como individuos y como integrantes de una sociedad que establece sus relaciones, vínculos y comportamientos de manera particular, según las características del contexto (cultural, religioso, económico, político, geográfico, ambiental).

Dentro de la variable social, el presente trabajo se concentra en dos dimensiones: los comportamientos y los hábitos. Los comportamientos constituyen una dimensión de la esfera social que puede ser relevada y analizada para detectar cambios que impactan en las acciones del ser humano. Actividades como comer, trabajar, hacer deportes, relacionarse, viajar, disfrutar del tiempo libre o reunirse requieren decisiones por parte del sujeto y pueden verse modificadas según sus preferencias, hábitos y expectativas. Estos comportamientos también influyen en los modos de consumir, los lugares, los momentos, la frecuencia, con quién hacerlo y cuándo, entre otros aspectos.

Estudiar estos comportamientos permite entender y prever los hábitos de consumo, respondiendo a preguntas sobre qué compran, dónde, por qué, cómo y cuándo. Analizar las tendencias en los comportamientos que derivan en hábitos de consumo permite identificar qué esperan de sus adquisiciones, cómo se comportarán ante un nuevo producto o servicio y qué esperan de la experiencia de compra.

Respecto a los hábitos, puede decirse que el consumo está en proceso de redefinición, especialmente en ciertos segmentos. Los aspectos motivacionales están cambiando, las expectativas del consumidor se han elevado y sus emociones varían de acuerdo con las propuestas que reciben por parte de las marcas. Además de la omnicanalidad, los consumidores actuales buscan un propósito más allá de las enunciaciones deliberadas en redes sociales; demandan una conexión y compromiso auténticos por parte de las marcas.

El objetivo de la investigación es conocer más profundamente estas dimensiones y establecer algunas cuestiones metodológicas. Como estudio exploratorio, plantea interrogantes como: ¿Cuáles pueden ser los disparadores de una tendencia? ¿Es primero un nuevo comportamiento o un nuevo hábito? ¿Se dan estos cambios previamente a la aparición de nuevos productos y servicios o viceversa? ¿Cuáles son los disparadores o indicadores que podrían observarse como señales para analizar nuevas tendencias?

Este trabajo intentará responder a estas preguntas, profundizando en las dimensiones de análisis mencionadas para la observación de tendencias sociales y de consumo.

Modelo

El modelo seleccionado es el planteado por Mon y River Serena (2019) en *The Sprout*. Los autores proponen un método de detección y análisis de tendencias en tres pasos, partiendo de la identificación de *weak signals*¹ como disparadores de cambios emergentes, seguidos por la conceptualización y finalmente las relaciones multidimensionales que puedan trazarse:

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

En esta secuencia, se aprecia la relevancia de las señales, ya que constituyen la base de la investigación y el punto de partida del análisis contextual para la definición de tendencias. Los autores destacan la necesidad de realizar una observación y recolección de señales rigurosa a través de diversos interrogantes, como: ¿qué vemos cuando observamos? y ¿qué no vemos?, en relación al sesgo que puede tener el observador según su historia y formación

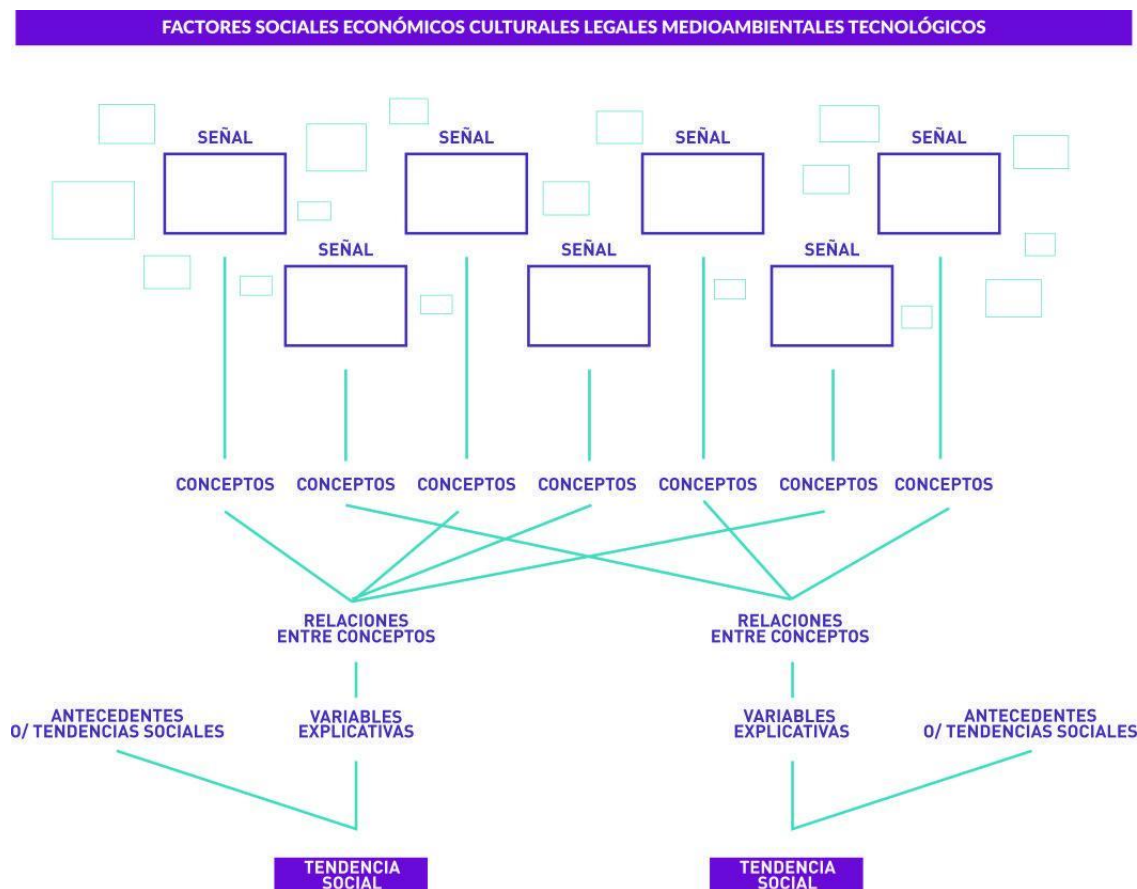
¹ Es indicador de un problema que podría surgir y que podría llegar a ser importante en el futuro. Las señales débiles complementan el análisis de tendencias y pueden utilizarse para ampliar los futuros alternativos

individual y colectiva. Para ello, sugieren indagar en varias dimensiones y conformar un equipo multidisciplinario, buscando la complementariedad de sus integrantes y, por ende, de las disciplinas o áreas que proveen información.

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

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

Esta última instancia metodológica pretende explorar los cambios de comportamientos, demandas y significados, desde una explicación basada en variables socio-culturales, medioambientales, políticas, económicas, legales y tecnológicas, además de considerar la influencia de otras tendencias anteriores o vigentes. Una vez interpretadas estas relaciones y sus explicaciones multidimensionales, se traducen a lo que Mon y River Serena (2018) denominan *design criteria*. Esta construcción se plantea como consecuencia de un proceso dinámico y fluido de asociación de conceptos, que permite traducir la investigación en una serie de pautas ordenadas a considerar en cualquier estrategia comercial. (Figura 1).

Figura 1: Esquema del Modelo The Sprout

The Sprout (2019) Mon y River Serena.

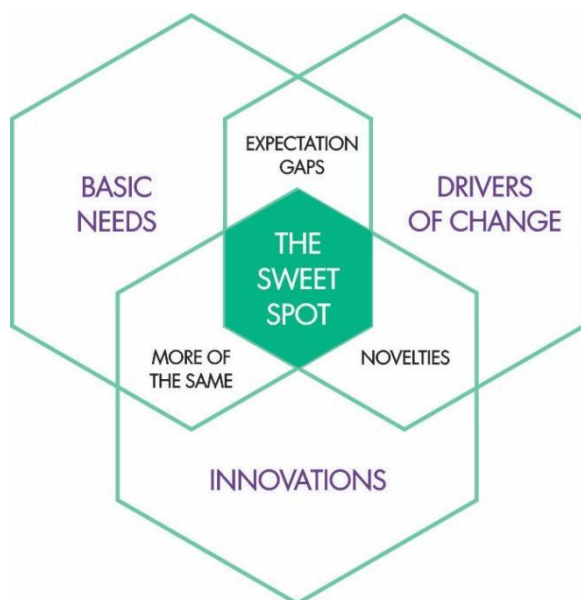
A su vez, el modelo propuesto por Mason et al. (2015) en *Tren Driven Innovation*, expone múltiples dimensiones de cambios externos (dinámicos) respecto de la naturaleza humana (desde lo sustancial) y las innovaciones emergentes, buscando solaparse y encontrar el punto justo para crear estrategias innovadoras.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

Resulta relevante su aporte, en tanto incorpora las innovaciones como señales que pueden disparar nociones de cambio devenidas del aspecto científico-tecnológico. Las mismas constituyen una herramienta que algunos autores definen como palancas de futuro para determinar escenarios prospectivos. (Figura 2)

Reconocer y analizar los tres componentes contribuye con la detección de tendencias emergentes según este modelo. Pero descubrir dónde y cómo se

unen esos componentes para generar “nuevos niveles de expectativa” permitirá actuar acorde a esas tendencias desde la planificación de la gestión comercial. Donde encontrar la brecha de las expectativas constituye el fin último del modelo y el “punto caramelo” para la innovación.

Figura 2: Esquema del Modelo The Sweet Spot



The Sweet Spot (2015) Mason, Mattin, Luthin y Dumitrescu en *Trend Driven Innovation*.

Para este estudio se toman de referencia ambos modelos por sus aportes complementarios y la perspectiva de cada uno de ellos. A continuación en la Figura 3 se muestra un cuadro comparativo entre *The Sprout* y *Trend Driven Innovation* a fin de visualizar puntualmente sus similitudes y diferencias entre las etapas, análisis de señales débiles, temporalidad y variables consideradas en el relevamiento; junto a la concepción del sujeto según cada observatorio.

Figura 3. Cuadro comparativo de modelos de análisis

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

Comportamientos	Son centrales en esta metodología, a partir de las transformaciones sociales que derivan en su detección. Los asumen como de nuevos hábitos de consumo, deseos y aspiraciones.	Abordados de forma transversal a las dimensiones de análisis de Motores de cambio. Incluidos en las denominadas tendencias de no consumo. Plantean que los comportamientos pueden desembocar en nuevos hábitos.
Hábitos de Consumo	El consumo se asocia a una experiencia socio-cultural y a un sistema de significados. Manifiestan que una tendencia social puede implicar cambios en hábitos de consumo, necesidades, deseos y aspiraciones.	Contextualizada en la economía de las expectativas, buscando identificar nuevos hábitos emergentes.
Sujetos	Tríada Ser Humano / Ciudadano / Consumidor.	Sujeto Consumidor

Elaboración propia Trabajo Final de Maestría (2020), Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo en tendencias sociales.

Resultados

Considerando los modelos seleccionados previamente y las dimensiones de análisis de propuestas para la presente investigación, se profundiza en definir herramientas metodológicas que estructuren y faciliten el trabajo de conceptualización y categorización de señales. Para ello, se selecciona una tendencia detectada (Rodríguez Ciuró, 2021) en relación al proceso de reconfiguración de las nuevas identidades, que se trasladan desde las personas hasta las demandas en marcas de consumo; para ejemplificar las herramientas y su aplicación.

En la etapa 1, donde deben recolectarse las señales débiles, se propone una ficha que ayude a identificar la novedad y el impacto que tiene cada indicio, y su pertinencia al estudio. En la Figura 4 se pueden apreciar las consideraciones que deben hacerse al inicio, hasta tener un mayor dominio sobre las señales recolectadas.

Figura 4. Ficha de análisis de señales

Ficha de Análisis #1	
SEÑAL	FUENTE
	NOVEDAD
	ALCANCE
COMPORTAMIENTO OBSERVABLE	Considerar si es de tipo Individual o Grupal (Social) Verificar si tiene antecedentes ese comportamiento y se está modificando o parece emerger como nuevo

HÁBITOS DE CONSUMO	Considerar si se trata de un hábito o excepción a la norma/habitual Evaluar si es de tipo individual o colectivo Analizar si tiene impacto en un segmento determinado
Conceptos que se desprenden de la señal	
Innovaciones asociadas a la señal	

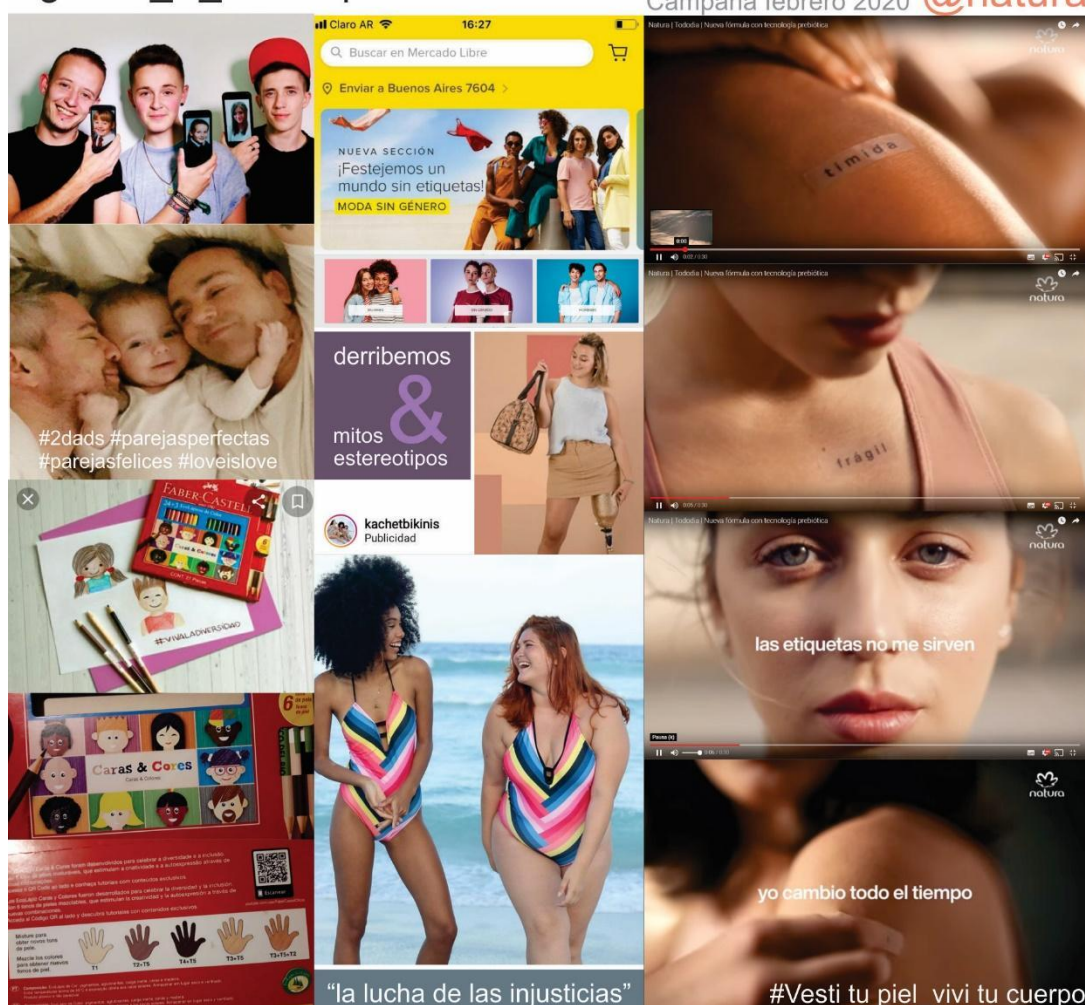
Elaboración propia

De esta forma la referencia de la fuente puede ser tanto digital como geográfica en caso de ser un indicio obtenido en la calle. El grado de novedad de la misma puede validarse con un *desk research* posterior o cotejar con el *panel Delphi*. El alcance representa un recurso para contrastar por un lado con la observación en el campo sobre un contexto meta; o bien para relevar luego el impacto de tendencias internacionales en los contextos regionales. A su vez, las dimensiones incluidas en la ficha, son objeto de estudio, y por ello requiere un apartado específico, con una serie de consideraciones que constituyen disparadores de análisis de cada una de ellas. Por último se incluyen los conceptos asociados que puedan desprenderse de cada indicio y las innovaciones en caso de que exista una referencia o ejemplo concreto asociado a la señal, o lo sea ella en sí misma.

En la Figura 4, se puede observar un mapa de señales conformado a partir del relevamiento de señales débiles realizado en 2020, mediante un *Desk research* y un *Panel Delphi*, que permitió establecer relaciones entre las mismas para representar una idea que luego debe ser conceptualizada.

Figura 5. Mapa de señales Igualar y desetiquetar

#igualar_&_desetiquetar



Elaboración propia Trabajo Final de Maestría (2020), Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo en tendencias sociales.

Una vez recolectadas las señales débiles y cotejadas con la búsqueda digital, se construyó el mapa de señales que esboza diferentes abordajes sobre la necesidad de reconocer nuevas identidades de género así como incluir a todas las personas y dejar de poner etiquetas a cada una de ellas. Este planteo pone en crisis la segmentación habitual que se realizaba, proponiendo trascender las cuestiones demográficas como eran pensadas hasta el momento y entendiendo que la transformación de las identidades es trasladada a las marcas donde los consumidores requieren de mayor empatía en las ofertas de las mismas.

Por lo tanto, al momento de conceptualizar, se propone incorporar no solo las dimensiones de la esfera social, sino también los conceptos transversales que plantean Mason et al. (2015) respecto a la Economía de las Expectativas y el Comportamiento Postdemográfico. En el cuadro de la Figura 6, se propone un proceso de conceptualización, en forma de cadena de asociación donde los

términos pueden inferirse intuitivamente. Éstos se plasman a fin de visualizarlos en primera instancia, para luego ampliarlos y categorizarlos en el cuadro de la Figura 7, según las dimensiones.

Figura 6. Conceptos Inferidos

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

Elaboración propia, sobre mapa de señales “Igualar y desetiquetar”.

Figura 7. Clasificación de conceptos

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.

Elaboración propia, sobre conceptos emergentes del mapa de señales “Igualar y desetiquetar”.

Una vez establecidos los conceptos y clasificados según las dimensiones, es necesario pasar a la tercera instancia, donde pueden trazarse relaciones con otros mapas construidos. En este caso, a modo de ejemplo se seleccionaron dos posibles relaciones que se describen a continuación:

Desetiquetar / activismo / mundos online-offline

Des-etiquetar de todo y a todos. Se observa en el marco del activismo también un reclamo por quitar los nombres y títulos que de algún modo lleve a sesgar a alguien. Mientras las etiquetas son cada vez más claras y fuertes en cuanto a congregaciones de grupos y bajo hashtags que los identifiquen como parte de.. en la vida real y el mundo off-line nadie quiere que el resto lo defina. Incluso poniendo en crisis creciente el uso de algoritmos que pretenden conocernos por las decisiones en línea que tomamos como consumidores, desconociendo

nuestras facetas restantes. Se observa un camino hacia la autodefinición de la persona, el consumidor y el ciudadano que requiere ser considerado por las marcas.

Reconfiguración de espacios y segmentos según las expectativas

La reconfiguración de espacios es transversal a la demanda de experiencias por sobre el fin. Los segmentos se redefinen de acuerdo a la actividad y la propuesta, como así también son operados de alguna manera por los consumidores. Surgen espacios híbridos que ofrecen algo más que lo esperado, en relación a las expectativas del segmento meta. Pero la relevancia está puesta en los comportamientos que pueden adoptar las personas al momento de decidir con quienes comparten en cada caso sus actividades, sus momentos de ocio y en consecuencia su tiempo, que constituye cada vez más el “bien máspreciado”.

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

Las relaciones trazadas son solo parte del proceso de identificación de tendencias, que no está sujeto a un solo mapa, sino que justamente se enriquece de la multiplicidad de comportamientos y hábitos detectados, pudiendo avizorar cambios en los sujetos y sus relaciones. Por lo tanto, resulta necesario trasladar el análisis parcial de los grupos de conceptos y sus relaciones, a narraciones que orienten a las marcas y los diseñadores sobre los criterios a tener en cuenta según las proyecciones trazadas.

A continuación en la Figura 8 se detallan los conceptos extraídos de la tendencia *On-Demand de la Experiencia*, que surge de aplicar la metodología de *The Sprout* con los aportes metodológicos propuestos, sus posibles variables y dimensiones para considerar en el análisis de tendencias.

Figura 8. Conceptos extraídos y primer acercamiento a las categorías de la tendencia On-demand de la Experiencia

TENDENCIAS SOCIALES LOCALES	Comportamientos Sociales / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)	Hábitos de Consumo / Conceptos extraídos	Categorías/ Dimensiones (Lineamientos)
On Demand de la Experiencia	Experiencia editable	- Grado de intervención deseado - Tipo de edición (tiempo, lugar, contenido)	Omnicanalidad del consumo (multi - no lineal)	Dinámica de los canales - de compra - de comunicación

				- de comparación - de recomendación
	Participación intermitente (Agrupamiento selectivo)	- Objeto de interés en la participación	“El plus” Demanda de ofertas en torno a sus expectativas	¿Qué buscan? ¿Cuál es el <i>on-demand</i> que busca mi segmento? ¿Cuál es el plus?
		- Tipo de intereses (momentáneos, específicos, cotidianos)		
		- Individual o grupal		
	Relaciones alternas Match Social (Fluidez / Qué con quién)	Agrupamientos dinámicos ¿Cómo eligen con quién? ¿Qué hacen con cada quién?	Nuevos referentes	- Quienes - Referentes de qué? (compra, opinión, belleza, status, etc) - Influyen qué tipo decisiones? -Cómo es la influencia?
	Búsqueda de superación personal	- Aspectos del yo donde superarse: físico, psíquico, emocional, espiritual, intelectual, posicional. - Formas de superación: internas o externas	Consumo de experiencias	¿Qué experiencias consumen? ¿Podría alguna transformarse en un hábito?
	Acceso Selectivo (Asociado al concepto de exclusividad)	- Tipo de Convocatoria - Por donde: Medios o canales, y Quienes convocan: marcas, referentes,	Convocatoria digital selectiva	¿Quién accede? Requisitos de acceso Relación con las redes (o nuevas emergentes)

		familiares o amigos, otros.		

Algunas conclusiones

Si bien el trabajo de investigación se encuentra en proceso de desarrollo hasta 2025, en este *paper* se plasman los avances realizados hasta el momento, que son el resultado de trabajos realizados desde 2020. La búsqueda por acercar herramientas concretas que faciliten la observación de tendencias, es una parte del proceso metodológico que se viene realizando y validando, a través de distintos modelos y técnicas que exceden al contenido del presente trabajo.

Si tenemos en cuenta que los consumidores hoy son más sensibles, informados e hiperconectados, podemos inferir que cada decisión que toman al momento de consumir es el resultado de procesos internos que a veces dan cuenta de cambios manifiestos en su conducta. Es allí, donde la investigación busca recursos que permitan identificar esos *insights* que rigen sus decisiones. Los comportamientos sociales, de compra y postdemográficos se vuelven entonces esenciales para comprender y caracterizar a ese nuevo sujeto que demanda otras ofertas y tiene expectativas aún mayores.

La posibilidad de investigar, comparar y tomar decisiones más informadas por parte del consumidor, requirió a las empresas entender que el nuevo consumidor ha tomado un rol más activo en la adquisición ya no solo de productos y servicios, sino de experiencias. En consecuencia, tanto marcas, como diseñadores, deben hacer un esfuerzo por comprenderlo y mejor aún, proyectar posibles escenarios en torno a los cambios percibidos.

Atendiendo a las preguntas iniciales, podemos decir que los disparadores de una tendencia pueden ser muchos y diversos. El estudio se focaliza por cuestiones de extensión y avance, en la esfera social porque es considerada una de las más fuertes en términos de reflejo de cambios comportamentales que impactan en las tendencias. Sin embargo, eso no descarta en absoluto la relevancia del resto de las variables propuestas por Mon y River Serena, así como por Mason et al. (políticas, económicas, ambientales, tecnológicas y legales)

En relación a la pregunta sobre si se reconoce primero un nuevo comportamiento o un nuevo hábito, no podemos aportar una respuesta que sea determinante, porque a nuestro entender no la hay. Los autores hacen hincapié en la necesidad de detectar cambios, a veces leves y otras más abruptos; algunos como resultado de la evolución de una tendencia, y otros completamente disruptivos.

Estos cambios, pueden pesquisarse ante la aparición de un nuevo producto o servicio, o derivar en la creación de uno de ellos. Rogers, en su modelo de adopción de las innovaciones, esboza justamente los niveles en que éstas son

aceptadas o incorporadas. Poder reconocerlas en su estadio más temprano, permitirá contar con un margen mayor para interpretarlas y reaccionar con propuestas que se alineen a ellas o lo que representan.

Las tendencias en definitiva, según su naturaleza anticipan cambios relacionados con el micro o macro entorno, donde un análisis multidimensional supone el arribo a escenarios de corto, mediano o largo plazo que permiten trazar estrategias con una mirada futura. En una era cambiante, con comportamientos fluidos como esboza Bauman y un mercado gaseoso como sostiene Montserrat, la oferta se diversifica, los límites se desdibujan cada vez más, y por lo tanto la creación de valor como aporte del diseñador, puede generar innovaciones en la cadena de valor, que marque la diferencia en su región.

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación denominado “Tendencias sociales y de consumo en economías regionales. Construcción de indicadores en comportamientos sociales y hábitos de consumo para la innovación”, donde participan en carácter de integrantes los docentes Valeria Vuoso, Jorge Calzoni, Soledad Rodríguez, Julieta Gregorio, Lucía Candela y Antonella Bilbao. El mismo se desarrolla durante los ciclos 2024-2025, en el marco del grupo Emida, en el CIPADI, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Bibliografía

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

Costa, F. (2021). *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Edit. Taurus.

Future Concept Lab (2020). *The talent is in the place. Program Genius Loci*. Future Concept Lab. Milán. Italia.

Future Concept Lab (2019). *Observing the world to understand styles and consumption. Program Street Signals*. Future Concept Lab. Milán. Italia.

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

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos

López Vilar, María (2015). *The intelligence of the trends. Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Facultad de Comunicación y documentación. Universidad de Murcia.

López Vilar, M.; Hellín Ortuño, P. (2017). *La innovación y la ventaja competitiva a través de la figura del analista de tendencias socioculturales*. En *La Nueva Comunicación: realidad, noción y acción*. Foro de Comunicación 2017. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Jaume I de Castellón. Edit. ESIC

Manzini, E. (2015) *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Colección THEORÍA. Edit. Experimenta Libros. MIT.

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.

Montserrat, J. (2017) *Las 10 tendencias que cambiarán el consumo en 2025. En 2025 el consumidor será más senior, multicanal y protagonista*. Kantar. Barcelona. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/kantar-talks-2017-las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025>

Morace, F. (2011) Una entrevista a Francesco Morace – Coolhunting & Visioning. C4E News & trends. Publicado por Belén Torregrosa el 7 de marzo de 2011. Recuperado de: <https://c4etrends.blogspot.com/2011/03/una-entrevista-francesco-morace.html>

Parías, J. (2019). *Tendencias mercadológicas esenciales. Espiando el futuro de los negocios*. Diseño. Buenos Aires.

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

Rodríguez Ciuró, G. (2023) *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo. Criterios de observación y validación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos y pequeñas empresas*. Revista Faces, 2023, Vol. 29, Núm. 60. FCSEyS. Mar del Plata.

Samaja, J. (1993). *El proceso de la Ciencia*. Ed. FADU UBA. Buenos Aires.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis. Madrid.

Shedroff, N. (2008) Las emociones están en camino a la innovación significativa. FAZ Revista de diseño de interacción N° 2. Pp. 8-19. ISSN 0718-526X.

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