

Módulo 2. Sociedad y tendencias

Unidad 2.1. Tendencias

Sin lugar a dudas, hoy “las tendencias son tendencia” (Erner, 2010, p. 9). Aunque algunas personas pueden considerar que las tendencias atañen a cuestiones frívolas y ligeras, en realidad están vinculadas con cuestiones serias de la sociología: los mecanismos de imitación, los procesos de construcción de identidad, así como la formación y difusión de los gustos e, incluso, la libertad del individuo.

En esta unidad comenzaremos por definir este fenómeno con mayor precisión, conscientes de la amplitud que ha adquirido en nuestros días.

“Como decía Coco Chanel, ‘la moda es aquello que se pasa de moda’” (Erner, 2010, p. 13). Ella aludía al ciclo que sufren los productos de moda, condenados a caer en declive. Las tendencias son un fenómeno misterioso y apasionante sobre el que debemos reflexionar.

2.1.1. ¿Qué es una tendencia?

En la actualidad, la palabra *tendencia* es polisémica. Como advierte Erner (2010), el término se utiliza tanto para designar cuestiones intrascendentes (una de canción de verano) como para referirse a temas mucho más serios (el desarrollo sostenible).

Según la Real Academia Española, el término *tendencia* hace referencia a la propensión o inclinación hacia un determinado fin (2019). De alguna manera, esta definición, que parece tan genérica, ya está indicando una vinculación entre la idea de tendencia y el futuro, pues, generalmente, el análisis de tendencias responde a la necesidad de prever lo que vendrá en el futuro.

A nivel sociológico, una tendencia es “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y situación” (Sproles, citado en Erner, 2010, p.14). La idea de temporalidad es fundamental en la definición de tendencia, pues se trata de un fenómeno cíclico. La moda se describe por una forma de campana –o curva de Gauss–, caracterizada por una fuerte ascensión, hasta llegar a un punto culminante que da paso a su declive.

Las tendencias son fenómenos sociales, independientemente de lo rápido que evolucionen proveen nuevos valores y paradigmas a la sociedad. Según el padre de la sociología empírica, Emile Durkheim, son “hechos sociales” (citado en Morace y Pasini, 2007, p. 168) Hace alrededor de 15 años, la comida *light* o baja en calorías era tendencia. Unos años después, cuando dicha tendencia se asentó, apareció otra nueva en el ámbito alimentario, el gusto por aquellas comidas en las que lo saludable no va en detrimento de lo placentero.

El ejemplo anterior, acerca de los cambios en los hábitos alimentarios demuestra cómo las tendencias se han extendido más allá de la moda, afectando prácticas y comportamientos que antes permanecían inalterables por largo tiempo (Erner, 2010). Platos que antaño eran exóticos, como el sushi, hoy son una comida habitual; deportes que se ponen de moda unos años, como el *squash*, entran en declive repentinamente sin motivo aparente. Tal como señala Erner, según Roland Barthes, esta extensión del ámbito de las tendencias se debe a que en nuestra sociedad contemporánea el origen comercial del imaginario colectivo está sometido a la moda en todos los ámbitos, no solo en la indumentaria (2010).

Una tendencia es un fenómeno cultural que engloba “una serie de pautas comunes (estéticas, formales, funcionales y conceptuales) que identifican a uno o múltiples ámbitos y que tienen propensión a evolucionar en el tiempo, es decir, no es un hecho puntual, sino con trascendencia en el tiempo” (Rodríguez Vives, 2007).

2.1.2. Tendencias masivas

Las tendencias masivas son aquellas que implican a un gran número de personas, mientras que, por el contrario, las tendencias confidenciales son minoritarias e involucran a un grupo reducido (Erner, 2010). Por ejemplo, la tendencia hacia los tatuajes y los *piercings* podría considerarse masiva, puesto que han devenido prácticas comunes. Por otro lado, la práctica de las escarificaciones e implantes subcutáneos sería una tendencia confidencial que se da solo en algunos círculos pequeños de individuos.

Las tendencias confidenciales habitualmente captan la atención de los medios, seguramente porque se produce cierta fascinación por lo exótico. Sin embargo, se trata de modas que, generalmente, no serán asumidas por la mayoría.

Según su duración en el tiempo, se distinguen en *neuras* y *manías* (Erner, 2010). Las *neuras* son modas pasajeras y de poca duración, por ejemplo; el uso de gafas o anteojos de pasta. Por Las *manías*, en cambio, son modas que perduran a mediano plazo y, en el caso de la indumentaria, hacen referencia a “clásicos” como los *jeans* de calce regular, por ejemplo, los populares Levi's 501. A nivel estadístico, no hay leyes ni patrones que establezcan una proporción entre la velocidad de difusión de una moda y su duración. A veces, una tendencia

masiva puede difundirse muy rápidamente e instalarse por largo tiempo, como ha sido el caso del teléfono celular.

Naisbitt (1988), uno de los nombres clave en la predicción y la interpretación de tendencias, las clasifica en dos tipos, según su duración y alcance social:

- **Megatendencias:** aquellas macrotendencias que cuajaron en la sociedad y marcaron los comportamientos sociales, rompiendo con los patrones anteriores. Se trata de grandes movimientos que influyen fuertemente en el imaginario colectivo. Según Naisbitt, las megatendencias, a su vez, dan lugar a otras tendencias. En nuestros días son multipolares porque emergen simultáneamente de distintos epicentros. Las megatendencias son muy intensas y dejan su rastro en la sociedad por largos períodos. Comprender las megatendencias permite ir en la misma dirección que el futuro y no a contracorriente. Ya en 1982, Naisbitt identificó megatendencias que aún persisten, como la aceleración del ciclo de vida de los productos, el crecimiento explosivo de las comunicaciones y la generación de contenido en redes sociales, la preocupación tecnológica, el feminismo o el énfasis en la educación.
- **Contratendencias:** en el interior de las megatendencias se producen fenómenos localizados que presentan características algo diferentes. De hecho, la existencia de estos fenómenos forma parte de la propia dinámica turbulenta y cambiante de las tendencias. Frente a una megatendencia en una era digital donde lo público y lo privado tienen un límite muy desdibujado, la contratendencia sería el llamado “suicidio digital”.

En este mismo sentido, el *Future Concept Lab* (2012) reconocida agencia de tendencias presidida por el sociólogo Francesco Morace, establece las siguientes categorías:

- **Microtendencias o tendencias emergentes:** se dan a nivel de producto y mercado, son de corta duración. Son fenómenos de nichos de mercado más reducidos, aunque con frecuencia pueden estimular e inspirar fenómenos de alcance más universal.
- **Macrotendencias:** tendencias más estables y visibles, a menudo se trata de microtendencias que se consolidaron a nivel mundial y en un mercado de alcance más global. Abarcan desde las formas de interacción hasta el modo en que la gente vive y se expresa mediante productos, comidas y fiestas, entre otros.
- **Mindstyles:** más que a nivel de mercado se dan a nivel social, se refieren a los valores globales que están en la raíz del comportamiento de las personas. Son estilos mentales, es decir, valores de relevancia universal que constituyen el imaginario colectivo.

A pesar de que, ciertamente, existen tendencias masivas, la mayoría de las modas no afectan por igual a toda la sociedad, sino que cada persona las adopta de un modo u otro. Esto subrayaba, precisamente, el famoso diseñador Jean-Paul Gaultier cuando expresaba: “Cuando se dice que una cosa está de moda, no quiere decir que el 100% de las personas se

adhiera a ella. Hoy, las modas coexisten. Hay *grunges*, *neopunks*, *viejos punks*, *hippies*, *tecnos*... Y otros que lo mezclan todo” (Jean-Paul Gaultier, citado en Erner, 2005, p. 83).

Cada uno de estos grupos tiene comportamientos y modos de vida propios que, obviamente, determinan sus hábitos de consumo. En este sentido, Morace (2008) identifican los siguientes grupos generacionales que, según el *Future Concept Lab*, constituyen los *targets* o consumidores del futuro:

- *Lively Kids*: niños y niñas de 4 a 8 años, cuyas elecciones de consumo, lógicamente, se realizan en conjunto con sus padres. Algunos productos juegan un rol clave en el desarrollo de una relación equilibrada y feliz con sus familias. No son sencillamente receptores de cuidados y atenciones, sino que ellos son los arquitectos que construyen relaciones exitosas y se convierten en los actores del compartir. Sin duda alguna, los padres son el punto de referencia más importante en la vida de los niños; sin embargo, el mundo exterior les resulta sumamente atractivo. La creación de historias ligadas a valores de productos/marcas puede ser lograda con éxito porque los niños ya tienen capacidad para transmitir contenidos simples, pero expresados de manera original.
- *Tech Tweens*: niños y niñas de entre 8 y 12 años (preadolescentes), amantes de todo lo nuevo. Se encuentran en pleno proceso de iniciación y de construcción de su autonomía e identidad. Se pueden definir como *fashion victims*, pues siguen la lógica tradicional de ir a la última moda y seguir una estética reconocible, que encaja en el universo de las marcas. Los artículos de moda y accesorios son, a menudo, sus juguetes preferidos. Además, son usuarios tempranos de las nuevas tecnologías e influyen mucho en las decisiones de compra de sus padres.
- *Expo Teens*: jóvenes de entre 13 y 19 años. Tienen autonomía y son de difícil acceso para las marcas. El modo más fácil de acercarse a ellos es idear campañas que los tengan como protagonistas. Construyen su identidad mediante un consumo mayormente frenético y compulsivo. El acceso a internet y a la comunicación móvil ha reforzado su necesidad de combinar el narcisismo conductual con la expresión creativa. El éxito de las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, está directamente relacionado con esta tendencia.
- *Linker People*: comprende las edades de entre los 18 y 30 años. Son la generación que vive más en consonancia con las nuevas tecnologías, donde lo real es realzado por lo virtual. Sienten una necesidad de interactuar con el mundo que los rodea de forma única y creativa, usando la tecnología. Viven en el contexto urbano como lugar privilegiado, donde pueden explorar y expresarse por sí mismos. Son un grupo de carácter urbano, la ciudad para ellos es su punto de referencia. Son consumidores competentes e informados que saben elegir lo que les conviene. Es difícil llegar hasta ellos, por lo que las marcas deben dirigirseles a través de campañas de publicidad no convencionales y de *marketing* viral.
- *Unique Sons*: hombres y mujeres jóvenes de entre 25 a 35 años. Pertenecen a una generación de hijos únicos: individualistas, egocéntricos, narcisistas y consumistas. Son y

se sienten únicos, pero a su vez están constantemente en búsqueda de los hermanos y hermanas que nunca tuvieron. Para este *target*, el concepto de desafío es importante y contribuye a estimular su experimentación constante. El concepto de lujo para los *Unique Sons* implica exclusividad, excesos y exposición. No se trata de tener lo mejor, sino de hacer ostentación de ello. Este perfil supone un extremo opuesto de los *Linker People*. Consumen productos tradicionales, pero que adaptan a dimensiones contemporáneas, creando nuevas oportunidades para artículos de consumo.

- *Sense Girls*: *target* femenino de entre 25 y 35 años. Se definen por una propensión a la sensibilidad, la sensorialidad y la estética en consonancia con los valores como la ecología, la salud y el desarrollo sostenible. Son mujeres independientes, que tienen a la vez un aire neorromántico. Tienen gran capacidad de decisión a la hora de elegir las marcas y productos que prefieren. Valoran el lujo accesible y consumen productos de marcas conforme con los valores que plantean. Buscan la funcionalidad combinada con la estética. Su concepción de los medios está unificada, abiertas a los medios y a la tecnología digital por igual.
- *Mind Builders*: profesionales de entre 35 y 45 años, generalmente varones. Aman su trabajo, tienen talento y han alcanzado el éxito. Son individualistas y valoran altamente la calidad de los productos que adquieren, pues los consideran el medio de expresión de su estatus. Utilizan la red, pero a diferencia de los *Linker Boys*, la utilizan básicamente como medio de información y para discutir los temas que consideran de interés, no como medio de conexión personal y local. No son críticos sociales, su objetivo no es cambiar la realidad, sino expresar su opinión.
- *Singular Women*: mujeres adultas de 35 a 50 años, seguras y conscientes de sus fortalezas mediante las cuales expresan su singularidad femenina. Son conscientes de los asuntos que afectan a la sociedad y de los valores humanos de un modo diferente que los varones. *Sex & the City* es, probablemente, la referencia más clara de este grupo, así como otras famosas series televisivas, como *Desperate Housewives*. Ser feliz con la sensualidad del propio cuerpo y tener una relación positiva con su vida cotidiana, más allá de la edad, es característico de esta generación. En este sentido, buscan una estética auténtica.
- *Normal Breakers*: generación que era joven durante el mayo del '68. Utilizan internet como herramienta para reivindicar y transformar el mundo. Luchan por el desarrollo sostenible y por hacer un mundo mejor desde lo cotidiano. Están muy conectados con los demás *targets* sobre los que ejercen gran influencia —figuras como Al Gore o Bob Dylan pertenecen a este perfil—. Su consumo es sostenible y apuestan por los productos ecológicos.
- *Premium Seekers*: hombres y mujeres de 45 a 60 años. Tienen buen poder adquisitivo y un nivel cultural que los impulsa a la búsqueda de la excelencia, no para mostrar su estatus, sino para enriquecer sus vidas con todo lo mejor que el mercado puede ofrecer. Pertenecen a ese 10% de hogares que ostenta la mayoría de la riqueza en un país. Disfrutan del bienestar, pero ya no aspiran de manera directa al consumo del lujo

clásico y viven según una nueva profundidad de valores con un consumo significativo, pero no ostentoso. Aprecian una “sencillez de lujo” de pocas cosas, pero las mejores, únicas e icónicas.

- *Family Activists*: mayores de 60 años. Son personas activas, conscientes de su edad, pero también sobre el importante rol que juegan en su familia. Un ejemplo de los cambios en este grupo generacional es la creciente demanda de cursos sobre usos de nuevas tecnologías, como deseo de no perder contacto con las generaciones de sus hijos y nietos. Para ellos, la posibilidad de redescubrir su juventud a través de sus nietos es el premio más grande, con consecuencias en sus hábitos de consumo. No compran impulsivamente para sí mismos, pero sí para sus nietos, con regalos que a veces son “irracionales”. El tiempo disponible que tienen es valioso, un tiempo lento, sin estrés y con metas de corto plazo a ser logradas.
- *Pleasure Growers*: mayores de 60 años. Son personas que viven su jubilación como una oportunidad para tener una segunda juventud. Son activos, elegantes y sencillos. Tienen gran capacidad de decisión sobre el consumo y les gusta consumir. Suponen un cambio cultural y una oportunidad para muchas compañías que pueden reconducir sus productos y campañas publicitarias con altas probabilidades de éxito. Las campañas de *Dove* son un claro ejemplo de cómo enfocar la publicidad hacia este tipo de consumidores.

Figura 1. Los *targets* generacionales



Fuente: SynErgo, 2010, <https://goo.gl/BNqBqJ>

2.1.3. Tendencias comerciales y no comerciales

Como expone la anterior clasificación de *targets* basados en los modos de vida de las distintas generaciones, el fenómeno de las tendencias está directamente relacionado con el mercado y el consumo. Sin embargo, como advierte Erner (2010), no todas las tendencias tienen origen comercial. El modo de vestir una prenda, por ejemplo, no beneficia a nadie. El hecho de llevar un pantalón de *jean* con ruedo o con el bajo deshilachado no es significativo a nivel comercial, pues el *jean* se seguirá vendiendo igualmente. Las preferencias masculinas por

el pelo largo o corto, por ir rasurado o dejarse perilla, también entrarían en esta categoría de tendencias no comerciales.

El ejemplo más claro de una tendencia no comercial son los ciclos que se producen a la hora de elegir los nombres propios de los hijos. Erner (2010) observa que no solo se han abandonado progresivamente los nombres “clásicos”, sino que no existe un relevo de estos. Los nombres utilizados para llamar a los niños cambian en períodos de tiempo cada vez más cortos, de modo que tampoco llegan a constituirse en nuevos clásicos.

A pesar de que efectivamente existen este tipo de tendencias o modas no comerciales, lo cierto es que la evolución de los gustos colectivos impacta fuertemente a nivel comercial. Las tendencias han extendido su influencia a todos los ámbitos sociales, afectando también los modos de vida de nuestra sociedad, cuya evolución se vincula directamente con los hábitos de consumo, como se ha evidenciado al describir los *targets* generacionales identificados por el *Future Concept Lab*. De este modo, empezaron a aparecer tendencias que designan comunidades humanas: los “yuppies” (*Young Urban Professional*) aparecidos en los ‘80 en Estados Unidos; y los “bobos” (*Bourgeois Bohemian*), surgidos en el 2000, son ejemplo de ello. Los yuppies simbolizaban a los jóvenes ambiciosos y ávidos de triunfo material; mientras que los bobos enarbolaban otro signo de éxito material buscando distinguirse de las clases acomodadas (Erner, 2010).

2.1.4. Tendencias funcionales

Las tendencias funcionales son aquellas que cambian a causa de modificaciones sociológicas, económicas o reglamentarias del marco de vida. Por ejemplo, muchos cambios recientes en el diseño de los automóviles se deben, fundamentalmente, a las nuevas normativas en materia de seguridad vial. Los cambios en los estilos de vivienda o en el diseño de mobiliario, a su vez, responden, generalmente, a cuestiones sociológicas, por ejemplo, el aumento de familias monoparentales o de *singles*.

Tras la última crisis económica, que afectó a todo el mundo, surgieron nuevas tendencias basadas en valores como la sostenibilidad, el compartir, el cuidado del cuerpo y la libertad de tiempo y espacio. En 2012, *Future Concept Lab* distinguía cuatro grandes paradigmas que guiaban el cambio hacia el futuro, en los cuales se ubicaban las principales tendencias internacionales.

1. *Crucial & Sustainable* (Crucial y sostenible): este paradigma se sostiene sobre los valores esenciales a escala global, como la necesidad de una nueva ética de sostenibilidad y la concientización social acerca del cuidado ambiental como prioridad global. Este paradigma afecta, sobre todo, al mercado del diseño, el estilo y la belleza. En la Argentina son varios los diseñadores que están asumiendo un compromiso con el desarrollo sostenible. Existen

numerosas iniciativas de diseñadores y marcas independientes que entienden la moda desde la economía circular. Tal es el caso de diseñadoras como Carla Andrea o Emilia Velasco de Velasco de Autor, cuyo uso de fibras nobles, producidas por economías sociales e intervenidas por tintes naturales son su valor diferencial.

Figura 2. Campaña 2019, Carla Andrea



Fuente: *Fashion United*, 2019, <https://bit.ly/2YU40C>

2. Quick & Deep (Rápido y profundo): este paradigma incluye el auge de los productos y servicios simples, capaces de satisfacer los pedidos de la gente de forma fácil, efectiva y veloz. Productos sencillos, pero que a su vez tienen un atractivo especial y singular. Se fundamenta en el deseo de un servicio que nunca duerme, de experiencias felices y fáciles de conseguir. En la Argentina, un ejemplo de este paradigma es la línea de productos que Monoblock ha sacado al mercado, ilustrados por reconocidos artistas y dibujantes, como Liniers.

Figura 3. Ejemplo del paradigma Quick & Deep



Fuente: Monoblock, s. f., <https://bit.ly/2AjiNSS>

3. Trust & Sharing (Confiar y compartir): este paradigma parte de la necesidad de renovar los vínculos entre los consumidores y las empresas. En la década del '90, tras el impacto de libros como *No logo*, de Naomi Klein, las marcas perdieron su credibilidad ante un mercado

de consumidores cada vez más crítico con sus prácticas. En nuestros días, las marcas trabajan a favor de brindar mayor transparencia de su funcionamiento interno. Grandes cadenas internacionales de moda, como H&M y American Apparel, se ven amenazadas por la necesaria visibilidad de las prácticas poco responsables que llevan adelante y deben trabajar fuertemente en afianzar su credibilidad para no perder mercado. También se otorga cada vez más valor a la responsabilidad social corporativa y a la variable de sustentabilidad. En la Argentina, por ejemplo, marcas de calzado como Xinca Eco-shoes y Posco son empresas con una variable social y ambiental intrínseca al modelo de negocio. También en la Argentina, el INTI-textiles tiene un área de compromiso social que ha puesto en marcha el portal “Vestir con (con)ciencia”, cuyo objetivo es abordar la grave problemática laboral del sector de indumentaria, caracterizado por una descontrolada tercerización, excesivas horas de trabajo y condiciones laborales precarias.

Figura 4. Taller de calzado “Xinca Eco-Shoes” dentro del penal “San Felipe”



Fuente: [Imagen sin título sobre el taller de calzado Xinca Eco-Shoes dentro del penal “San Felipe”]. (2019). Recuperada de <https://www.instagram.com/p/Bss24xblfms/>

4. Unique & Universal (Único y universal): este paradigma parte del fin de la distinción entre lo global y lo local. Según el *Future Concept Lab*, el valor único y genuino de los productos locales ofrece oportunidades universales. Hoy en día, la venta y difusión a través de internet amplía las posibilidades de que los productos locales lleguen a mercados internacionales. En internet, el *retail* ofrece múltiples posibilidades, desde la venta de productos nuevos y singulares, hasta ofertas promocionales y convenientes.

Tabla 1. Resumen de los paradigmas

Crucial & Sustainable	Quick & Deep	Trust & Sharing	Unique & Universal
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar los valores esenciales que tienen importancia a escala global. • Necesidad de una nueva ética de sostenibilidad. • Concientización social acerca del cuidado ambiental como prioridad global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de productos y servicios simples, efectivos y veloces. • La necesidad de consumo de la gente utilizada para mejorar su experiencia y adquirir más información sobre los productos y servicios. • Deseo de un servicio que nunca duerme: experiencias felices y fáciles de conseguir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del vínculo y renovación de la lealtad entre consumidores y productores. • Cultivo de una cadena de valores entre productores y consumidores. • Disfrutar de una experiencia común a través de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fin de la antinomia global/local. • Reconocimiento del valor único de los productos locales que deviene en oportunidades universales. • Ventaja distintiva del origen local de los productos. • Difusión mediante internet de una nueva cultura del <i>retail</i> (distribución).

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los paradigmas identificados por *Future Concept Lab* (2012).

En el mercado de la moda indumentaria, algunas tendencias son claramente funcionales, como el auge de las fibras ecoamigables, por ejemplo, el algodón orgánico o el *lyocell*. Esto se explica a partir de la creciente conciencia social hacia la problemática medioambiental —el paradigma *Crucial & Sustainable* que acabamos de describir—.

Sin embargo, según Erner (2010), la mayoría de las modas o tendencias en indumentaria no tienen una justificación, entrando en la categoría de tendencias no funcionales. Estas son un fenómeno que se explica por la evolución del gusto de los individuos.

La preferencia de un determinado aroma, como la moda de la vainilla, por ejemplo, es fruto de una elección aparentemente arbitraria que viene marcada por el gusto colectivo. En el mercado de la indumentaria y textil, por ejemplo, que se imponga una determinada paleta de colores y cambie, temporada tras temporada, es básicamente una cuestión de gusto y difícilmente pueda explicarse por otro tipo de causas. Se podría pensar en ciertos motivos o razones aparentemente lógicos: “lo que sienta bien”, “lo que es más práctico”... Pero sabemos que lo que se pensaba que sentaba bien en los ‘80 (las famosas hombreras) hoy ya no se considera igual.

La moda se explica a sí misma. ¿Por qué enmudece en materia de elección? Porque solo un individuo puede dar cuenta de la razón de sus actos. Y la moda, por construcción, no procede de una elección personal, sino de la agregación de una suma de decisiones individuales (Erner, 2005, p. 89).

En conclusión, la mayoría de las modas en el campo de la indumentaria y, por extensión, del diseño, están regidas por mecanismos no funcionales, es decir, que no se explican por motivos lógicos, sino que son modas repentinas y arbitrarias. Eso explica la necesidad de una disciplina como la sociología de las tendencias que reflexione sobre ellas. En la siguiente unidad, abordaremos los métodos de investigación y análisis que los profesionales utilizan para la predicción y el análisis de las tendencias.

Unidad 2.2. Predicción en tendencias

Como vimos en la unidad anterior, las tendencias están determinadas por elecciones individuales que juntas definen el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y desaparecen sin obedecer a ninguna lógica preestablecida (Erner, 2010). Cada individuo tiene sus propios motivos para elegir un objeto o una práctica, pero resulta complejo definir estos motivos a nivel colectivo, pues tampoco se trata de una simple multiplicación de los casos individuales.

En esta unidad abordaremos una metodología de análisis del mercado y las tendencias, por las agencias y los observatorios de tendencias a través de investigadores profesionales, los denominados *Coolhunters*.

“La moda no acepta más que una ley: la suya” (Erner, 2005, p. 89). Con esta aseveración, el autor da cuenta de que la predicción en tendencias es difícil porque responde solo a la lógica interna del propio sistema de la moda.

2.2.1. ¿Cómo analizar el mercado?

El diseño es en sí una actividad proyectual que, como tal, anticipa el futuro. De este modo, forma parte de la actividad del diseñador desarrollar productos en función de ese futuro. Es imprescindible comprender las necesidades de los usuarios para anticipar las preferencias de consumo que puedan surgir en el futuro. Para lograrlo, solo podemos partir del análisis del entorno en el que se mueven los usuarios —es decir, del mercado— y hallar en el presente las pistas para anticipar lo que vendrá en el futuro.

Sin embargo, predecir las tendencias y entenderlas no es tarea sencilla, y es aún más difícil influir sobre las tendencias. Erner (2005) sostiene que no hay una regla clara que explique por qué ciertos individuos, que no se conocen entre ellos y viven en lugares distantes, tienen gustos similares en indumentaria, gastronomía o viajes.

“Desgraciadamente, no es fácil predecir cuándo pasará un capricho. Y todavía es más difícil adivinar qué lo reemplazará. De esta manera, las tendencias constituyen una especie de circo moderno, una organización sin organizador” (Erner, 2005, p. 84).

Por mucho tiempo, la moda se dictaba en los pequeños círculos de la alta costura, donde los grandes modistos diseñaban los modelos que iban a ser reproducidos en la calle. Actualmente, la alta costura está muy alejada de las tendencias. De hecho, como advierte Erner (2005), hoy sucede precisamente lo contrario. Los diseñadores de las grandes marcas se inspiran en lo que sucede en la calle, como Karl Lagerfeld que fue uno de los primeros en introducir el *jean* en una colección de alta costura para Chanel.

El modelo piramidal según el cual la mayoría seguiría los dictados de una minoría selecta es un engaño. Se ha creado un mito entre los profesionales del *marketing*, según el cual existirían unos individuos que, se supone, dictan los gustos de los demás, los *influentials*, como se los llama en Estados Unidos. Estos individuos, por ejemplo, el público especializado que asiste a desfiles, algunas estrellas de cine o de la música, están adelantados entre dos y cinco años a las tendencias del mañana. Sin embargo, muchas de estas tendencias terminan siendo minoritarias y raramente devienen un éxito en el mercado (Erner, 2005).

En la sociedad contemporánea, los individuos conservan parte de su autonomía a la hora de adoptar las modas o tendencias. Erner (2010) expone los resultados de un estudio sobre el largo de las faldas o polleras, en el cual se demostró que la mayoría de las mujeres no seguía servilmente las tendencias. En una misma temporada, mientras una mujer de 1,70m cosía el bajo de su falda a 45cm del suelo, una mujer de 1,60m lo hacía a 40cm. Ninguna empresa es capaz de manipular a los consumidores, razón por la cual, según el sociólogo francés, las marcas se habrían convertido ellas mismas en *fashion victims*, incapaces de predecir con certeza qué tendencia tendrá éxito en el mercado o será un fracaso.

En conclusión, si la mirada del sector solo se centra en un pequeño círculo selecto, es muy difícil predecir el éxito o el fracaso de un producto. Hoy, la moda se dicta en las calles y en las redes sociales. Por ello, es necesario que diseñadores y empresarios cambien el objetivo de su mirada, que observen lo que está sucediendo con las nuevas generaciones.

2.2.2. Coolhunting

Los *Coolhunters* o “cazadores de tendencias” son profesionales que se dedican a la predicción de tendencias a partir de la investigación de campo en las calles, almacenes, locales, exposiciones, universidades, etcétera. Según Morace (2007), estos profesionales deben poseer una especial sensibilidad para captar los cambios que se están produciendo en un lugar específico.

Morace (2007) describe cómo conciben en la agencia que él preside, *Future Concept Lab*, el trabajo de *Coolhunting*. Esta agencia u observatorio de tendencias cuenta con corresponsales en 40 ciudades del mundo, los cuales se dividen en dos categorías:

- *Coolhunters*: jóvenes profesionales de entre 25 y 35 años con capacitación académica o experiencia laboral en modas, diseño, arquitectura, comunicación o periodismo. Su trabajo es observar todo lo que sucede en su ciudad y estar atento a las señales poco convencionales que brinden pistas sobre cambios en los modos de vida de la gente. Es importante que estos jóvenes no sean turistas, sino originarios de las ciudades donde viven. De este modo, serán capaces de filtrar mejor la información y solo se concentran en aquello que realmente es emergente en su particular entorno. La actividad de estos corresponsales consiste, principalmente, en la recolección y registro de información sobre cómo viste la gente, sus preferencias culturales y de consumo, los nuevos sitios de reunión en la ciudad, etcétera, sobre los que toman fotos y notas.
- *Cultsearchers*: investigadores profesionales, más experimentados, no solo reúnen información, además tienen la capacidad para seleccionar e interpretar los datos recabados. No se limitan a realizar una recolección de imágenes, también realizan un informe periódico de lo que van captando. Buscan objetos de “culto”, sitios y lugares de reunión, pero también están atentos a las ideas y las señales que sugieren un cambio en el comportamiento de los habitantes de su ciudad.

Los *Coolhunters* del *Future Concept Lab* siguen una rigurosa metodología. El primer paso es diseñar un mapeo de la ciudad, identificando los barrios *cool* que deben ser observados con atención particular. Los *Coolhunters* son coordinados por *Cultsearchers*, con quienes evalúan cómo llevar a cabo la observación: selección de las áreas a observar, orden, etcétera. Después aplican la “técnica de las 4P”, que consiste en observar y fotografiar: personas (*People*), plazas (*Places*), planes (*Plans*) y proyectos (*Projects*).

Seleccionan a las personas con un estilo innovador, que pueden ser inspiradoras para otra gente. En cuanto a los lugares, los *Coolhunters* monitorean las áreas más innovadoras y candentes de la ciudad (bares, restaurantes, locales comerciales, museos, escuelas). Por planes se entienden formas de pensamientos originales y frescas que se pueden observar en libros, películas, muestras de arte, etcétera. Finalmente, se observan los proyectos que llevan a cabo en los centros de investigación, las universidades y las instituciones públicas, necesarios para entender cómo está evolucionando la ciudad con respecto a las nuevas iniciativas tanto del sector público como del privado. El resultado de la investigación es un informe que se realiza periódicamente (cada 3 meses, aproximadamente), en el cual se describe la “vida” de la ciudad. El informe se completa con fotografías, que son muy importantes para este observatorio de tendencias. Las imágenes deben preservar la naturalidad del momento, por ello, generalmente, no se toman parando a las personas para que posen, sino que se captan de forma espontánea (Morace, 2007).

Tabla 2. Resumen de los paradigmas

Quick & Deep	Trust & Sharing
Personas (<i>Persons</i>)	Identificación de personas con estilo único e innovador.
Plazas (<i>Places</i>)	Identificación de lugares más candentes e innovadores: bares, locales comerciales, escuelas.
Planes (<i>Plans</i>)	Identificación de ideas significativas y formas de pensamiento que están evolucionando, en películas, muestras de arte, libros, etcétera.
Proyectos (<i>Projects</i>)	Identificación de proyectos públicos o privados que muestran hacia dónde evoluciona la ciudad.

Fuente: Elaboración propia sobre la Técnica de la 4P, utilizada por los *Coolhunters del Future Concept Lab* (Morace, 2007).

Figura 5. Fotografías del programa de investigación de tendencias



Fuente: *Future Concept Lab*, (s. f.). Recuperado de <http://www.futureconceptlab.com/tools/street-signals-program/?lang=it>

En la Argentina, el Observatorio de Tendencias del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) trabaja de forma similar al *Future Concept Lab*. Pero, a diferencia de la agencia italiana, el Observatorio de Tendencias está especializado exclusivamente en la interpretación en indumentaria y textil. El equipo de trabajo del Observatorio es multidisciplinar, integrado por diseñadores textiles y de indumentaria, diseñadores gráficos, especialistas en *marketing* y ciencias sociales e ingenieros. Además, colaboran con este equipo los demás profesionales del INTI, textiles y profesionales externos, que actúan a tiempo parcial como consultores (Pérez Zelaschi, 2012).

A nivel metodológico, los profesionales del Observatorio de Tendencias del INTI empiezan con una fase de investigación de fuentes secundarias, basada en bibliografía de tendencias y diseño, publicaciones especializadas en el rubro textil y del diseño, en material de difusión de ferias del sector, internet, etcétera. También se analizan contenidos de los medios masivos de comunicación vinculados con el arte, la cultura, la economía y la política. El objetivo de esta fase es realizar una investigación amplia y flexible, donde lo importante es relacionar los hechos que están sucediendo y dar cabida a ideas emergentes y periféricas (Pérez Zelaschi, 2012).

Seguidamente se realiza una investigación de campo a nivel global. Se estudian centros urbanos tradicionales del sector, donde ocurren las principales ferias y exposiciones (como pueden ser Milán, París, Londres o New York). A su vez, se detectan aquellas ciudades que se considera que son focos emergentes. La selección de eventos y destinos para la investigación de campo incluye al menos 5 ciudades. El equipo que realiza esta fase de la investigación va

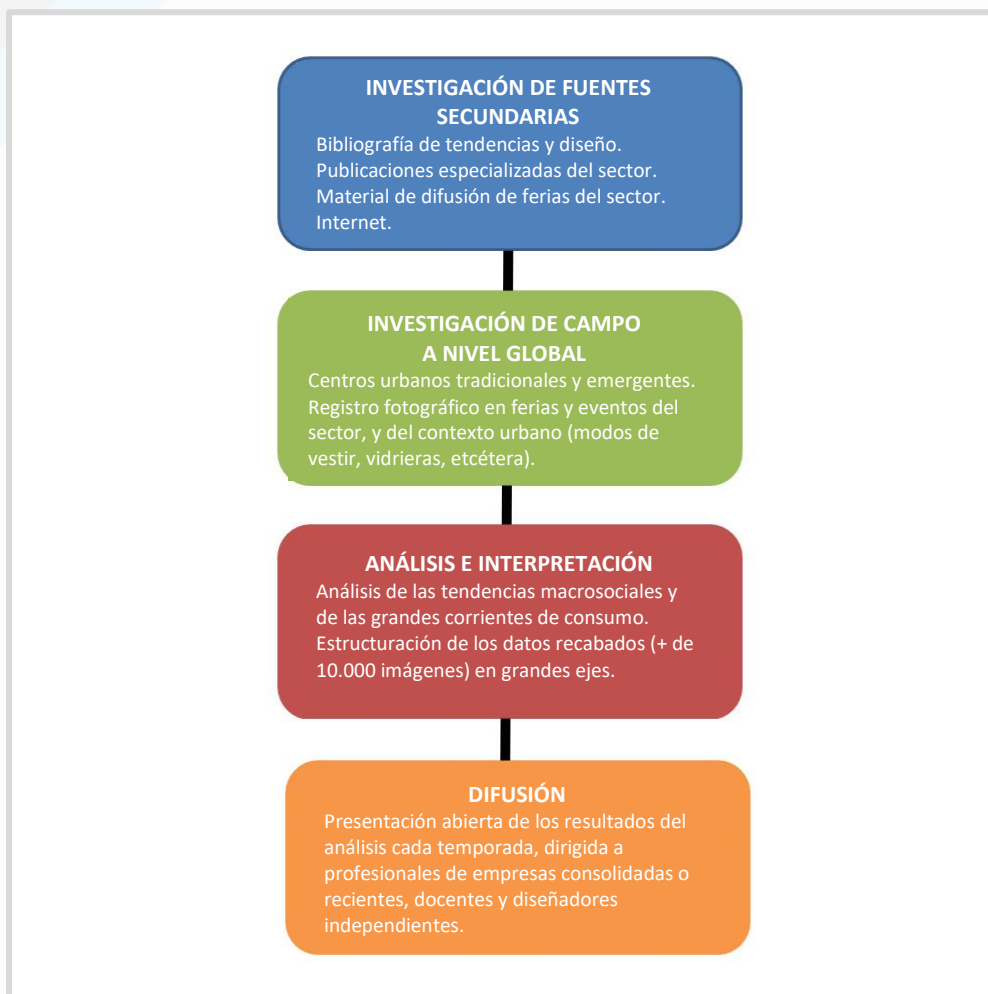
rotando, generalmente cuenta con más de dos profesionales. Se recorren los circuitos emblemáticos de las ciudades más tradicionales, incorporando nuevas zonas o barrios de interés que estén surgiendo en el ámbito del diseño. Básicamente, se observa lo novedoso, lo que presenta sutiles variaciones frente aquello que se repite de temporadas anteriores y aquello que aparece con mayor frecuencia (Pérez Zelaschi, 2012).

Los registros de esta observación son fotográficos. Las imágenes se toman tanto en ferias y lugares o eventos del sector, como en el contexto urbano, captando la forma de vestir de la gente y las vidrieras tanto de marcas líderes como emergentes (Pérez Zelaschi, 2012).

Generalmente, tras la observación de campo, se obtienen más de 10.000 imágenes. Luego, se pasa a la fase de análisis e interpretación de los datos. El análisis de esta gran cantidad de información se realiza a partir de la mirada de todo el equipo de trabajo, desde un punto de vista argentino, para el mercado nacional. La interpretación se realiza en distintos niveles. Primero, se analizan las tendencias macro sociales y las grandes corrientes de consumo, para brindar un contexto a la indumentaria, con una proyección de más de 3 años. En un segundo nivel de análisis, se estructura la información recogida para cada temporada vinculada específicamente con la indumentaria y el textil, para encontrar ejes que ordenen todos los datos, constituyendo matrices que faciliten la interpretación (Pérez Zelaschi, 2012).

Finalmente, en una fase de difusión, el material interpretado en imágenes y textos se expone al público en general, en presentaciones abiertas, de una jornada. Las presentaciones, coincidentes con las temporadas, se adecuan a los diferentes públicos: profesionales del diseño de empresas consolidadas, empresarios recientes o de rubros específicos, responsables de talleres, docentes de las carreras de diseño y diseñadores independientes. El objetivo es que la información sirva a cada empresa o diseñador como fuente de inspiración para crear colecciones originales y con coherencia, de acuerdo con las expectativas y aspiraciones de los consumidores (Pérez Zelaschi, 2012).

Figura 6. Metodología del Observatorio de Tendencias del INTI



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Pérez Zelaschi, 2012.

2.2.3. Tendencias globales y locales

El fenómeno de la globalización ya hace tiempo marcó nuestra era y conlleva a una relativa homogeneización empobrecedora de las culturas locales. Sin embargo, sociólogos como Morace y Pasini (2009) consideran que la globalización puede devenir en disparador de la revalorización de las culturas locales. En cada mercado, las tendencias globales devienen únicas, marcadas por el contexto social y cultural, por los valores y las sensibilidades de cada país. En opinión de Elisabetta Pasini, antropóloga e investigadora del *Future Concept Lab*: “El secreto del éxito es saber cómo las tendencias globales se adaptan a los mercados locales” (Marketing directo, 2008).

Según Morace y Pasini (2009), la innovación surge, precisamente, de la dinámica entre lo global y lo local. El sociólogo italiano describe esta idea con la metáfora de un colibrí, que daría lugar a lo que él denomina “polinización creativa”: los diseñadores y creadores

actuarían como colibríes, volando de inspiración en inspiración, polinizando a todas las culturas; mientras, las culturas locales serían como las flores, dispuestas a producir estímulos únicos y, a su vez, universales, confiando en su capacidad de atracción.

En esta convergencia entre lo global y lo local es imprescindible que cada lugar reconozca su *genius loci*, una expresión latina que significa “talento” (*genius*) de un “lugar” (*loci*), haciendo referencia a la naturaleza única y distintiva, portadora de identidad, de cada cultura. Las empresas, marcas y productos también plasman su propia identidad y se distinguen de las otras por medio de su singularidad. Según Morace, la clave de un buen desarrollo tanto de los países como de las empresas está, precisamente, en afianzar el propio *genius loci*:

Con esta perspectiva, los fenómenos de globalización en lugar de aplastar y destruir el *genius loci* de las culturas, de las empresas y de los productos, permiten que aquel se difunda con rapidez y que salga reforzado del cruce con otros, convirtiéndose en universal (Morace, 2009, p. 38).

Se trata, por lo tanto, de una perspectiva integradora, alejada de la clásica oposición local-global, que busca la comprensión y el reconocimiento de lo distinto y singular para ser compartido universalmente. “No se puede –dice Morace– comprender el propio *genius loci* si no se está en constante relación con otras culturas” (2009, p. 38). Observar al otro, reflejarse en él, es el mejor modo de reconocer qué tiene cada uno de característico y singular. Analizando el *genius loci* de la Argentina, Morace y su equipo de investigación revelan una contradicción en su sociedad que constituye un importante reto a franquear para todos aquellos espíritus emprendedores. Según ellos:

Lo que más llama la atención es el evidente desfase que existe entre el potencial intelectual de un pueblo –y de una ciudad como Buenos Aires, donde encontramos una librería en cada esquina– y la capacidad concreta de realizar proyectos y activar la energía. (Morace y Pasini, 2009, p. 82).

El principal problema de los argentinos sería la necesidad de establecer estrategias y líneas de acción concretas, superando los discursos teóricos.

Sin embargo, Morace y Pasini (2009) vieron una oportunidad de cambio en la fuerte crisis del año 2001. Según él, haber tocado fondo brindaba a la Argentina la esperanza de empezar de nuevo. Jóvenes creativos y diseñadores supieron sacar partido de la crisis y, partiendo de la experimentación y la revalorización de los materiales y técnicas tradicionales, crearon

productos con un alto grado de innovación. Una situación similar es la que se vive a nivel mundial en esta 2020, en un escenario de pandemia (Covid-19), ¿será provechosa la crisis para acelerar la innovación a nivel global? ¿Está la Argentina preparada para el desafío considerando sus históricas crisis?

En el 2006, la socióloga argentina Susana Saulquin se manifestaba bajo el mismo punto de vista que Morace, describiendo cómo en la Argentina se estaba dando un proceso de búsqueda de identidad en el contexto de la globalización, fruto de la crisis de 2001:

A mediados de la década de 1990, en todo el mundo, a medida que se profundizaba la globalización económica y cultural, comenzó a manifestarse una fuerte necesidad de gestionar y encontrar la identidad, individual y colectiva. En el plano individual, esta búsqueda se vio facilitada por el encuentro con el diseño de autor, potenciado a partir de la crisis del 2001; en el plano nacional, surgía la necesidad de tener una marca país con una identidad definida. (Saulquin, 2006, citado en Pérez Zelaschi, 2012, pp. 39-40).

El Observatorio de Tendencias del INTI, reconociendo en el diseño argentino un carácter único que debía ser promovido, desarrolló el proyecto “El mapa de diseño argentino”. Iniciado en el año 2007, el objetivo de este proyecto era investigar de cerca el fenómeno de la indumentaria con identidad argentina, con el lema “Argentina como generadora de tendencias” (Pérez Zelaschi, 2012, p.39).

En alianza con la Fundación Pro Tejer, la finalidad del proyecto era difundir el diseño de indumentaria de autor argentino. Según el Observatorio, el diseño de autor no solo es importante a nivel económico, sino que es relevante como fenómeno cultural de expresión de la identidad argentina.

A partir de una investigación de campo realizada en las principales ciudades del país, se generó un mapa del diseño argentino, identificando y ubicando a diseñadores que tuvieran una producción original y genuina. Según los datos que aporta Pérez Zelaschi (2012), en el 2010 el mapa incluía más de 200 diseñadores independientes, con presencia comercial sostenida.

Era muy importante trabajar, especialmente en la difusión, por ello, además de desarrollar una página web, se realizaron eventos en distintas ciudades bajo el nombre de “Por la calle”. Estos eventos eran propuestas de recorridos por los circuitos urbanos donde se ubicaban los diseñadores. Entre los años 2007 y 2010, se realizaron recorridos en barrios de la Ciudad de Buenos Aires, de Rosario (Santa Fe), en localidades de las provincias de Córdoba, Mendoza y Tucumán. Los recorridos se organizaron temáticamente: de textura (diseñadores

que trabajan interviniendo en texturas y estampas), de forma (diseñadores que trabajan con los cortes y morfologías de las prendas) y de ensamble (diseñadores que experimentan incorporando materiales no convencionales).

Figura 7. Fotografía de la edición de “Por la Calle”, provincia de Salta



Fuente: Flyer de la edición en “Por la Calle” en la provincia de Salta. (s. f.). Recuperado de <http://www.xlacalle.com/flyerPorlalcalleSaltaGR.jpg>

Sin duda, este proyecto del Observatorio de Tendencias ejemplificaba la importancia de concebir y promover las tendencias locales, en sintonía con lo global, como defiende Morace (2009).

El valor de lo local fue tomando diferentes matices en la historia de la moda y el diseño argentino. El año 2019 fue un año de quiebre para los referentes de diseño de autor del país. Diseñadores como Valeria Pesqueira, Cora Groppo, Martín Churba y Jessica Trosman debieron cerrar sus tiendas y replantear sus propuestas de autor. Churba afirma en una nota del diario *La Nación* del año 2019 que es una victoria del *fast fashion* y la globalización, sin embargo, Groppo opina que no es un fracaso, sino más bien una transformación de la forma de concebir la moda y el diseño local. Sin duda, no podemos separar moda y diseño de lo que sucede en la globalidad y en el escenario local de cada país o ciudad.

2.2.4. Intuición

Como hemos explicado, profesionales en predicción de tendencias deben contar con una sensibilidad especial para captar los signos más significativos que se dan en la sociedad y que anuncian un cambio en los gustos y comportamientos de los individuos.

Erner escribe provocativamente: “Resulta evidente que prever tendencias no se basa en ningún método analítico” (2010, p. 110). Más que poner en duda que los *Coolhunters* y las agencias de tendencias trabajen ciertamente con una metodología —como la que hemos descrito en el punto 2.2.2.—, con esta afirmación Erner estaría dudando de la efectividad de tal metodología para predecir algo tan fortuito y libre de leyes como la evolución de las tendencias.

¿Las agencias y los cazadores de tendencias logran prever las tendencias del futuro? Según Erner, lo consiguen gracias a la llamada “profecía autorrealizada”: “Aplicada al ámbito de la moda, la profecía autorrealizada sugiere que basta que un objeto sea decretado tendencia por una persona habilitada para que, en efecto, se convierta en tal” (2005, p. 136). Al respecto, Erner (2005) cita el caso de *la Concept-store Colette*, ubicada en París, que hace unos años era un referente imprescindible para los profesionales de la moda, sin embargo, en 2017 cerró sus puertas: “tras veinte años situada en la *rue Saint-Honoré*, la bola de cristal de las tendencias echa el cierre” cita Ferrero en el diario *El País* (2017). Todo lo que se encontraba en este punto de venta estaba o iba a estar de moda, siendo responsable, por ejemplo, del renacimiento de marcas como Converse. Según Erner (2005), el talento de Colette radicaba en saber conjugar lo más puntero del momento con lo más comercial. Desde su apertura en 1997, Colette habría ganado tanta credibilidad en el ámbito de la moda que ya no necesitaba prever lo que iba a venir; bastaba con que expusiera un producto en su local para que se convierta en tendencia.

La “profecía autorrealizada” explica por qué se producen ciertas modas, pero no todas. La teoría de Keynes del “concurso de belleza” explica aquellas tendencias que no se producen por la influencia de un solo individuo —como pasaba en Colette—, sino que se deben a la acción simultánea de distintos individuos. En el concurso de belleza, según Keynes, no gana el candidato más bello, sino aquel que los miembros del jurado consideran que tiene más oportunidades de ganar. Lo mismo sucede en el ámbito de las finanzas, donde los especuladores no invierten en las empresas con mejores resultados, sino pensando cuál será la apuesta de la mayoría.

Los profesionales en predicción de tendencias actúan bajo el mismo criterio del “concurso de belleza”, intentando anticipar cuál será la próxima moda en imponerse con más éxito en el mercado (Erner, 2005, 2010). Erner explica este mecanismo tomando como ejemplo el retorno de los *jeans* a fines de 1999. Hacía dos temporadas que la moda *vintage* tenía gran éxito y estaba alcanzando algunos modelos como los 501 de Levi’s. A su vez, se estaba dando una cadena de innovaciones en métodos de lavado y decolorado del denim. Se lanzaron los pantalones de talle bajo y, paralelamente, pantalones extraanchos. “En resumen, todo estaba hecho para acreditar la idea de que estaba pasando algo nuevo en el ámbito del tejano”, explica Erner (2005, p. 150). De este modo, el *jean* se impuso con rotundidad. Lo hizo de tal modo que ya no solo era una prenda casual o *Sportwear*, sino que era plausible combinarlo

con un *blazer* o una chaqueta en un *look* más formal. El mismo Karl Lagerfeld lanzó su propia gama de denim para la marca Diesel.

Tanto la “profecía autorrealizada” como la teoría del “concurso de belleza” demuestran que los profesionales de la moda y, especialmente, los *Coolhunters* deben contar con una intuición especial para captar los signos presentes en la sociedad e interpretarlos debidamente. Ahora bien, ¿cómo afianzar esa intuición? Según Morace (2007), el talento y la intuición no son suficientes. Se requiere de un conocimiento profundo de la evolución histórica de las tendencias, el funcionamiento del mercado y de la industria. De otro modo, se corre el riesgo de concentrarse solo en lo más novedoso y excéntrico, quedándose en aspectos superficiales, como habitualmente sucede en el ámbito periodístico de las revistas de moda o en los populares *style blogs* que surgieron a partir del éxito de *The Sartorialist*. Por otra parte, sumada a la intuición y a la formación teórica y metodológica, es muy importante que un *coolhunter* se muestre curioso a todo lo que sucede en su entorno y se mantenga actualizado. Los años de experiencia, sin duda, son también muy importantes a la hora de saber interpretar el entorno de forma certera. En resumen, el *Coolhunter* debe reunir varias condiciones: poseer habilidades naturales para esta labor –intuición y curiosidad–, con el plus que le brinda una sólida formación en investigación de tendencias –teoría, metodología– y la experiencia adquirida en trabajos o estudios vinculados al sector (Morace, 2007).

Referencias

- Erner, G.** (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Erner, G.** (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ferrero, C.** (12 de julio de 2017). Cierra Colette: adiós a la tienda más 'cool' del planeta. En *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/colette-como-ser-la-tienda-mas-cool-del-planeta-durante-20-anos/>
- Figura 1. SynErgo.** (4 de mayo de 2010). Segmentación: nuevos grupos de consumos según un estudio de Future Concept Lab. *SynErgo*. Recuperado de <http://www.synergo.es/segmentacion-nuevos-grupos-de-consumos-segun-un-estudio-de-future-concept-lab/>
- Figura 2. Ijelman, C.** (11 de octubre de 2019). Conoce a Carla Andrea, la nueva cara del diseño sostenible de Argentina. *Fashion United*. Recuperado de <https://fashionunited.com.ar/noticias/gente/conoce-a-carla-andrea-la-nueva-cara-del-diseno-sostenible-de-argentina/2019101127560>
- Figura 3. Monoblock.** (s. f.). Recuperado de https://www.monoblock.tv/10816-large_default/cuaderno-apaisado-a4-jugar-entre-las-estrellas.jpg
- Figura 4. Xico Eco-Shoes.** (16 de enero de 2019). En Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bss24xblfms/>
- Figura 5. Future Concept Lab.** (s. f.). *Street Signals Program*. En Future Concept Lab. Recuperado de <http://www.futureconceptlab.com/tools/street-signals-program/?lang=it>
- Marketing directo.** (15 de febrero de 2008). *Future Labs* dibuja los consumidores del futuro. *Marketing directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/future-labs-dibuja-los-consumidores-del-futuro>
- Morace, F. y Pasini, E.** (2009). *La estrategia del colibrí: la globalización y su antídoto*. Madrid, España: Experimenta.
- Pérez Zelaschi, M.** (2012). Observatorio de tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 13, 42, pp. 35-42. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf
- Real Academia Española.** (2019). Tendencia [Definición]. En Real Academia Española (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/tendencia?m=form>
- Rodríguez Vives, S.** (2007). *Tendencias y la observación de la realidad*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/observatorioh/coolhunting-tendencias-y-la-observacin-de-la-realidad>