



UNIVERSIDAD DE MURCIA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Y DOCUMENTACIÓN**

The intelligence of the trends

Definiendo el campo metodológico para el estudio
de las tendencias sociales y de consumo.

(Un estudio comparado Brasil - España)

D^a María López Vilar
2015

Dedicatoria

A Diego, por su apoyo incondicional.

A mis padres, por su confianza.

Agradecimientos

A mi Director:

Dr. Pedro A. Hellín, por haberme guiado y acompañado desde el principio hasta el final.

A mi Co-directora:

Dra. Clotilde Perez, por brindarnos su apoyo en todo momento.

Tabla de contenidos

BLOQUE I	Coordenadas de la investigación.....	1
CAPÍTULO 1.	Presentación.....	2
1.1	Introducción.	3
1.2	Objetivos.	7
1.3	Límites de la investigación.	8
1.4	Apuntes para la lectura de la tesis.....	9
BLOQUE II	Marco teórico de referencia.....	10
CAPÍTULO 2.	Las tendencias como signo social y de consumo.....	11
2.1	Una definición para las tendencias sociales y de consumo.	14
2.1.1	<i>Tendencias, el espíritu del tiempo.....</i>	18
2.2	Actores culturales.....	20
CAPÍTULO 3.	Posmodernismo	33
3.1	Una nueva cultura en el dominio de lo social.	35
3.2	En busca de un término para las transformaciones sociales.....	42

CAPÍTULO 4. Cultura de consumo	48
4.1 La satisfacción de las necesidades.....	50
4.2 La lógica de la diferenciación y la manipulación de los signos.	53
4.3 El resarcimiento del deseo.	56
4.4 La actual dinámica de la cultura de consumo.	59
CAPÍTULO 5. La marca	64
5.1 La marca como signo cultural.....	65
5.2 Dimensión comunicativa de la marca.....	69
5.3 Dimensión semiótica de la marca.	72
5.4 Dimensión cultural de la marca.	75
CAPÍTULO 6. Discusión sobre el marco teórico: una recapitulación que prepara nuestra investigación.....	80
 BLOQUE III Metodología de trabajo y diseño de la investigación ...	84
 CAPÍTULO 7. Determinación y análisis de la muestra: de los datos brutos a la concreción y análisis de la muestra final.....	85
7.1 Localización de empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo, en España y Brasil.....	87

<i>A) Selección del medio para realizar las búsquedas</i>	<i>87</i>
<i>A.1) Establecimiento de los filtros para las búsquedas dentro de cada uno de los motores.....</i>	<i>92</i>
<i>B) Términos establecidos para el lanzamiento de las búsquedas.....</i>	<i>93</i>
<i>C) Criterios de selección de las páginas recuperadas mediante los términos establecidos</i>	<i>96</i>
<i>Resultados punto 7.1.1: Anexo</i>	<i>97</i>
7.2. Análisis de contenido de los resultados obtenido, en orden a la obtención de la muestra final.....	99
7.3 Análisis de contenido de la muestra final.....	102
<i>7.3.1 Future Concept Lab.</i>	<i>102</i>
<i>7.3.2 Observatorio de Sinais.....</i>	<i>113</i>
<i>7.3.2 Inova Consulting</i>	<i>120</i>
<i>7.3.4 La Rock.....</i>	<i>124</i>
<i>7.3.5 Box 1824</i>	<i>128</i>
<i>7.3.6 Observatorio de tendencias del Hábitat.....</i>	<i>131</i>
<i>7.3.7 Surgenia.....</i>	<i>135</i>
<i>7.3.8 La entropía.....</i>	<i>141</i>
<i>7.3.9 Nethunting</i>	<i>144</i>
<i>7.3.10 Trend Lab Barcelona</i>	<i>148</i>
<i>7.3.11. Resultados del análisis de contenido y comparativa.</i>	<i>151</i>

BLOQUE IV Marco Conclusivo: Validación de los objetivos	167
CAPÍTULO 8. Mapa de métodos y técnicas para el estudio de las tendencias sociales y de consumo.....	168
CAPÍTULO 9. Conclusiones	176
Referencias.....	183
Anexo.....	192

Lista de tablas

Figura 1. Representación del marco de referencia.....	13
Figura 2. Actores Culturales	22
Figura 3. Número de nuevos adoptantes por año, y número de adoptantes acumulados tras el paso de los años, en la adopción de la semilla híbrida de maíz	25
Figura 4. Categoría de adoptantes.....	27
Figura 5. Trayectoria del significado cultural de la marca	77
Figura 6. Recopilación de nuestro marco teórico de referencia.....	81
Figura 7. Cuota de mercado de consumo de los motores de búsqueda en abril de 2015 en los Estados Unidos.....	87
Figura 8. Díez primeros resultados, de la primera página de resultados que ofrece el motor de búsqueda	95
Figura 9. Presencia del término de búsqueda en el title del portal recuperado.....	96
Figura 10. Muestra final de estudio	100
Figura 11. Métodos de investigación en Brasil.....	154
Figura 12. Métodos de investigación en España.....	155
Figura 13: Técnicas de investigación comunes a la investigación de tendencias sociales y de consumo en ambos países	159
Figura 14. Pilares que sustentan la investigación de las tendencias sociales y de consumo .	171
Figura 15. Mapa de métodos y técnicas de investigación para el estudio de las tendencias sociales y de consumo.....	174

Lista de Figuras

Figura 1. Representación del marco de referencia.....	13
Figura 2. Actores Culturales	22
Figura 3. Número de nuevos adoptantes por año, y número de adoptantes acumulados tras el paso de los años, en la adopción de la semilla híbrida de maíz	25
Figura 4. Categoría de adoptantes.....	27
Figura 5. Trayectoria del significado cultural de la marca	77
Figura 6. Recopilación de nuestro marco teórico de referencia.....	81
Figura 7. Cuota de mercado de consumo de los motores de búsqueda en abril de 2015 en los Estados Unidos.....	87
Figura 8. Díez primeros resultados, de la primera página de resultados que ofrece el motor de búsqueda	95
Figura 9. Presencia del término de búsqueda en el title del portal recuperado.....	96
Figura 10. Muestra final de estudio	100
Figura 11. Métodos de investigación en Brasil.....	154
Figura 12. Métodos de investigación en España.....	155
Figura 13: Técnicas de investigación comunes a la investigación de tendencias sociales y de consumo en ambos países	159
Figura 14. Pilares que sustentan la investigación de las tendencias sociales y de consumo .	171
Figura 15. Mapa de métodos y técnicas de investigación para el estudio de las tendencias sociales y de consumo.....	174

BLOQUE I Coordenadas de la investigación

CAPÍTULO 1. Presentación

1.1 Introducción.

El ser humano no es más que la suma de un cierto número de tendencias.

(Diderot, 1769, citado en Savater, 1975)

Hasta finales de los años 70 el entendimiento del consumo giraba en torno al consumidor, y en consecuencia, en términos de una segmentación de mercados realizada a partir de categorías sociodemográficas (clase social, renta, edad, etc.). En los años 80 se constató que estas herramientas no eran suficientes para explicar determinados comportamientos del consumidor, así como determinados cambios sociales y culturales que afectaban a su comportamiento. Fue entonces cuando surgió la necesidad de reinención de las estrategias tradicionales de marketing y comunicación, con el objetivo de establecer nuevas metodologías que pudiesen colaborar en la comprensión del comportamiento del consumidor contemporáneo. La necesidad de nuevas metodologías de investigación diseñadas para alcanzar al nuevo consumidor, fue consecuencia directa de los cambios frenéticos de la sociedad contemporánea.

Como apunta el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky (1987), en la actualidad nos encontramos con una sociedad en continuo movimiento, efímera, una sociedad que necesita renovarse de forma incesante, y ello hace que el sistema industrial de consumo masivo estandarizado que conocíamos empiece a decaer, así como todas aquellas críticas que apuntaban a la homogeneización de la sociedad de masas. La sociedad de consumo entra así, en una nueva fase configurada por la inestabilidad. Una sociedad en la que todo es caduco, en la que todo se reinventa, en la que no nos da tiempo a digerir. Como indica Bauman (2006), estamos sumidos en una particular revolución permanente donde el hombre queda desbordado, caduco y obsoleto ante la rapidez y velocidad con que circula la sociedad contemporánea. Vivimos en una incertidumbre constante, en un mundo en el que nada dura, un mundo en el que no importa la durabilidad de las cosas, sino la velocidad con la que éstas suceden.

La investigación de tendencias sociales y de consumo se presenta como una herramienta eficaz y adaptada a los nuevos tiempos, que permite comprender y poder llegar a anticiparse al comportamiento del consumidor contemporáneo. Ayudan a adelantarse a los constantes cambios del consumidor actual, permitiendo alcanzar sus necesidades antes de que estas caduquen.

Para el desarrollo de nuestra investigación, nos centraremos en el estudio de empresas de investigación de tendencias sociales y de consumo presentes en Brasil y España. El principal motivo de esta elección, vino dado por el interés inicial que manteníamos en abrir la investigación más allá de nuestro territorio, permitiéndonos un estudio y comparativa de metodologías y técnicas de investigación de tendencias sociales y de consumo a nivel internacional, que nos pudiese aportar los conocimientos suficientes para la consecución de nuestro objetivo general de investigación. La elección de Brasil fue hecha a partir del conocimiento, de que en dicho país estuviesen proliferando de manera considerable site, blog, informes especializados de tendencias, coolhunters, agencias de coolhunting, y la abertura de filiales de empresas internacionales en Brasil, como el Future Concept Lab. Todo ello nos concedió una prueba de la propagación y del mayor grado de legitimidad de esta actividad profesional en Brasil. Otra señal fuerte, viene del interés académico en Brasil manifestado por medio de cursos, proyectos, monografías, disertaciones y tesis sobre investigación y aplicación de tendencias en sectores específicos.

La investigación de tendencias sociales y de consumo no cuenta con una metodología de investigación consensuada, debido a su corto bagaje, tanto a nivel nacional como internacional, y a los diferentes objetivos, estrategias empresariales y diferencias culturales que se dan en cada país. Por lo que creemos, que establecer un mapa de métodos y técnicas unificadas para la investigación de las tendencias sociales y de consumo, puede ser de gran utilidad para abordar la investigación de las mismas, así como llegar a conocer las distintas disciplinas imprescindibles para afrontar la investigación de las tendencias sociales y de consumo.

Introdução

O ser humano nada mais é do que a soma de um certo número de tendências.

(Diderot, 1769, apud Savater, 1975)

Até o final da década de 1970, o entendimento do consumo girava em torno do consumidor, e conseqüentemente, de uma segmentação de mercados realizada a partir de categorias sociodemográficas (classe social, renda, idade etc). Nos anos 1980, constatou-se que estas ferramentas não eram suficientes para explicar determinados comportamentos, assim como as mudanças sociais e culturais que afetavam tal comportamento. Surgiu então a necessidade de se reinventar as estratégias tradicionais de Marketing e Comunicação, com o objetivo de estabelecer novas metodologias que pudessem colaborar com a compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo, resultado das mudanças frenéticas da sociedade na qual ele está inserido.

Como diz o filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky (1987), atualmente nos encontramos em uma sociedade em contínuo movimento, efêmera, uma sociedade que precisa se renovar de forma incessante, o que faz com que o sistema industrial de consumo massivo estandardizado que conhecemos comece a entrar em decadência, assim como todas aquelas críticas que apontavam para a homogeneização da sociedade de massas. A sociedade de consumo entra assim em uma nova fase configurada pela instabilidade. Uma sociedade na qual tudo logo caduca, tudo se reinventa e não se tem tempo de digerir nada. Como indica Bauman (2006), estamos enfronhados na particular revolução permanente dentro da qual o homem se encontra transbordado, caduco e obsoleto ante a rapidez e à velocidade com que circula a sociedade contemporânea. Vivemos em uma incerteza constante, em um mundo no qual não importa a durabilidade das coisas, mas sim a velocidade com que estas acontecem.

A pesquisa de tendências sociais e de consumo se apresenta como uma ferramenta eficaz e adaptada aos novos tempos, que permite compreender e pode antecipar o comportamento do consumidor contemporâneo. Passa a ser possível, desta forma, alcançar suas necessidades antes que elas caduquem.

Para o desenvolvimento deste trabalho, focaremos em empresas de pesquisa de tendências sociais e de consumo do Brasil e da Espanha. O principal motivo desta escolha veio do interesse inicial que mantivemos em abrir a pesquisa para além do nosso território, permitindo-nos um estudo e uma comparação de metodologias e técnicas a nível internacional, que pudessem nos fornecer os conhecimentos suficientes para atingir o objetivo geral deste trabalho. A escolha do Brasil foi feita a partir do conhecimento de que, neste país, estão se proliferando de maneira considerável sites, blogs, informativos especializados em tendências, coolhunters, agências de coolhunting, além da abertura de filiais de empresas internacionais, como o Future ConceptLab. Tudo isso nos concedeu uma prova da propagação do maior grau de legitimidade desta atividade profissional no Brasil. Outro sinal forte vem do interesse acadêmico deste país, manifestado por meio de cursos, projetos, monografias, dissertações e teses sobre pesquisa e aplicação de tendências em setores específicos.

A pesquisa de tendências sociais e de consumo não conta com uma metodologia de investigação unificada, devido à sua curta bagagem, tanto a nível nacional como internacional, e aos diferentes objetivos, estratégias empresariais e diferenças culturais que se dão em cada país. Por isso acreditamos que estabelecer um mapa de métodos e técnicas unificados para a pesquisa das tendências sociais e de consumo pode ser de grande utilidade para abordar a investigação das mesmas, assim como chegar a conhecer as distintas disciplinas imprescindíveis para embasá-las.

1.2 Objetivos.

Objetivo Principal

- Establecer un mapa de métodos y técnicas de investigación para el estudio de las tendencias sociales y de consumo.

Objetivos Específicos

- Desarrollo de un marco teórico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo, que nos permita conocer el estado de nuestra investigación. Así como contribuir, al mismo tiempo, al establecimiento epistemológico del contexto sociocultural que envuelve el estudio de las tendencias sociales y de consumo.
- Localización de empresas, observatorios, consultorías...dedicadas a la investigación continuada de tendencias sociales y de consumo, en Brasil y en España.
- Determinación de una muestra final de estudio, representativa de las realidades presentes en Brasil y España.
- Análisis de contenido de las empresas que conforman nuestra muestra. Identificando: sus sectores de actividad, disciplinas, cómo aplican y presentan sus resultados, y los métodos y técnicas de investigación que utilizan para el desarrollo de su investigación.
- Comparativa de métodos y técnicas entre las empresas de investigación en Brasil y España.
- Presentación de un mapa en el que se contemplen, los métodos y técnicas de investigación fundamentales para el estudio de las tendencias sociales y de consumo.

1.3 Límites de la investigación.

Las fuentes documentales a las que poder acudir para conocer el estado de las tendencias sociales y de consumo son escasas, por no decir inexistentes. No existen monografías específicas sobre la investigación de tendencias sociales y de consumo, ni tampoco artículos científicos que se adentren en tales investigaciones. Por ello una de las premisas de las que hemos partido para desarrollar nuestra investigación, trata de contribuir al establecimiento epistemológico del contexto sociocultural que envuelve el estudio de las tendencias sociales y de consumo.

El único medio donde poder acudir para conocer el estado de las investigaciones sobre tendencias sociales y de consumo, es Internet. Por lo que se pretende sacar el máximo partido del medio, ampliando nuestra investigación a tres motores de búsqueda distintos en cada país (Google, Bing y Yahoo), aumentando así nuestras posibilidades de encontrar empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo que pasen a formar parte de nuestro estudio.

Dada nuestra delimitación temporal hemos tenido que optar por desarrollar nuestra investigación centrándonos en el estudio de empresas de investigación de tendencias en España, y extendiendo únicamente la investigación hacia un país más, que en nuestro caso ha sido Brasil. El no haber podido ampliar más el territorio ha supuesto un límite para nuestra investigación, puesto que no hemos tenido oportunidad de conocer métodos y técnicas de investigación aplicadas al estudio de tendencias sociales y de consumo a un mayor nivel. La visita a las empresas investigadas nos habría aportado un mayor conocimiento sobre la investigación de tendencias, y sobre los métodos y técnicas utilizados para la misma.

1.4 Apuntes para la lectura de la tesis.

A efectos prácticos, esta tesis doctoral se organiza en cuatro bloques.

El I Bloque plantea las coordenadas de la investigación mediante el desarrollo de un primer capítulo que contiene: la introducción, el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos y los límites de la investigación.

En el II Bloque, desarrollamos los temas que forman parte del marco teórico de referencia, el cual consta de cinco capítulos: uno dedicado a las tendencias como signo social y de consumo, otro referido al posmodernismo, un tercero que explora la cultura de consumo, otro capítulo que trata sobre la marca, y un último capítulo en el que se abre una discusión sobre el establecimiento del marco teórico establecido para nuestra investigación.

El III Bloque cubre todo el proceso metodológico del desarrollo de la investigación, y se exponen en él los resultados del análisis de contenido realizado sobre la muestra de estudio. Consta de un denso capítulo que recogen todo el desarrollo de la investigación y la interpretación de resultados del análisis de contenido.

El último y IV Bloque, se expone a modo de marco conclusivo y se desarrolla en dos capítulos. Un capítulo, donde presentamos nuestra propuesta de métodos y técnicas para la investigación de tendencias sociales y de consumo, acorde con los resultados del análisis realizado, y otro capítulo en donde se exponen una serie de conclusiones a raíz de la investigación realizada y los resultados obtenidos. Cerramos el bloque con la exposición de líneas de investigación futuras.

Por último, se presentan las referencias. La bibliografía se ha configurado con el formato APA (American Psychological Association) sexta edición. También señalar, que después del IV Bloque, se ha incluido un anexo donde se presenta una parte de los resultados obtenidos en nuestra investigación (datos brutos de la muestra).

BLOQUE II Marco teórico de referencia

CAPÍTULO 2. Las tendencias como signo social y de consumo

El primer objetivo que nos hemos propuesto para el desarrollo de nuestra investigación es contribuir al establecimiento epistemológico del contexto social que envuelve el estudio de las tendencias sociales y de consumo, cuyo campo de investigación - si consideramos las escasas investigaciones al respecto- no cuenta con un marco teórico consensuado. Para ello nos hemos propuesto establecer el marco teórico necesario para el estudio de las mismas, el cual ayudará a definir y establecer el contexto de estudio que engloba el fenómeno de las tendencias sociales y de consumo, para su posterior estudio e investigación.

Nuestra propuesta de marco teórico se articula en torno a tres vértices principales que toman como referente la estructura triádica de Peirce (1974). Partimos del supuesto de que el estudio de cada uno de estos vértices conforma el contexto social esencial, cuyo estudio y análisis resulta necesario e imprescindible para conocer el estado de las tendencias sociales y de consumo que afloran en nuestra época contemporánea. Las tendencias sociales y de consumo serán encontradas, por tanto, en las denominaciones de cada uno de estos tres vértices. Por lo que a lo largo de este bloque de nuestra investigación se describirán cada uno de estos componentes, así como el peso que conquista cada uno de ellos en el espacio social, y acabaremos con una discusión en la que a la vista de los puntos expuestos se explicará y justificará que la interacción entre estos tres constituyentes, conforman el estado de las tendencias sociales y de consumo, y de ahí la necesidad de estudio y análisis de cada una de ellos.

Las tendencias sociales y de consumo constituyen el eje vertebrador de nuestra propuesta de marco teórico, son el signo central de nuestro marco teórico, que toma como referente la estructura triádica de Peirce (1974). Señalar que, en 1865 Peirce caracterizaba la semiótica como la teoría general de las representaciones, hablando de signo o representación de manera indistinta. Fue ya, en su fase tardía cuando Peirce restringió la palabra representación a la operación del signo o su relación con el objeto para el intérprete de la representación. A fin de delimitar los conceptos de representación y signo, Peirce introdujo el término representamen identificando así al vehículo del signo. Es decir, el signo en tanto está en lugar de un objeto representándolo, es consiguientemente un representamen, y su acto o relación de representar es la representación. El signo, pues, viene definido por Peirce (1978) como algo que, para alguien, representa algo en algún aspecto o carácter. Por lo que, tomando como base esta teoría de Peirce, hemos establecido a las tendencias sociales y de consumo

dentro de nuestro marco teórico como el signo través del cual podemos conocer el contexto social de la realidad que nos envuelve.

Los vértices, relacionados entre sí, que envuelven las tendencias sociales y de consumo, vienen representados por los siguientes componentes: Posmodernismo, Cultura de Consumo y La Marca como Signo Cultural. Por tanto, para el establecimiento de nuestro marco teórico de referencia y partiendo del supuesto de que el estudio de estos tres elementos resulta de vital importancia para conocer nuestra época contemporánea, y establecer el marco social donde aparecen y se desarrollan las tendencias sociales y de consumo, desarrollaremos uno por uno cada uno de estos tres vértices, que conforman la estructura triádica, lo que dará luz a nuestra propuesta de marco teórico.



Figura 1. Representación del marco de referencia

Fuente: Hellín, P. y López, M.

2.1 Una definición para las tendencias sociales y de consumo.

Para el desarrollo de nuestro marco teórico, hemos optado por realizar previamente un recorrido por diferentes autores, investigadores y profesionales adentrados en el estudio e investigación de las tendencias sociales y de consumo, para con ello ayudarnos en la conformación de una definición para las tendencias sociales y de consumo (signo de nuestro marco teórico), que nos sirva de bastión a lo largo del desarrollo de todo nuestro trabajo.

Partimos del hecho de que el término tendencia es utilizado hoy día en diferentes profesiones y en diferentes contextos: estadística, economía, historia...y en todas ellas el concepto de cambio siempre está presente. Sin embargo queremos resaltar -dado nuestro campo de investigación- que la definición de tendencia que a nosotros nos compete y que estamos buscando, es una definición de tendencia desde el punto de vista de las disciplinas de las ciencias sociales.

- La palabra tendencia viene definida por la RAE como propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. Tiene su origen en el verbo transitivo tender - (del Lat. tendere) alargar algo aproximándolo hacia alguien o hacia otra cosa- y del verbo intransitivo propender - (del Lat. propendere) dicho de una persona: inclinarse por naturaleza, por afición o por otro motivo hacia algo en particular-.
- El especialista en investigación de tendencias sociales Henrik Vejlgaard (2008) señala que: “Para un sociólogo de las tendencias ésta no es algo que ya pasó, sino una predicción de algo que pasará en cierto momento, y en término más específicos, algo que será aceptado por la persona promedio” (p.8). Añade Henrik Vejlgaard que, antes de que tenga lugar una tendencia dentro del ámbito social y de consumo que a nosotros nos compete, y esta llame la atención del mundo tiene lugar antes un proceso, es decir, existe previamente un proceso social, por lo que no se trata de una aparición repentina. Es necesario tiempo para que una tendencia llegue a la población de un país y ocasione el cambio, y una de las claves para detectar una tendencia es ver que un mismo estilo tanto

en el contexto social se refiere como en el de consumo se vuelve evidente en diferentes categorías de hábitos¹ o productos, pudiendo ello evidenciar una tendencia emergente y no únicamente una oleada de moda.

- Para Daniel Córdoba-Mendiola, (2009) socio fundador y director de The Hunter, las tendencias marcan una dirección y una intención, y como tal son usadas por los medios de comunicación y los sectores profesionales para explicar pautas de comportamiento de los consumidores. Es necesario analizarlas por separado y comprender que algunas son fuentes de la predicción y otras de la suma de expresiones ya realizadas.
- Caldas (2004), sociólogo e investigador de tendencias, indica que dicho término responde a un tipo de sensibilidad específica para la cual la modernidad abrió el camino y la posmodernidad acabó por consagrar. Y añade las siguientes características para el término:

-Desde su surgimiento, la palabra tendencia viene cargada de los sentidos de alteridad (en la medida en que ella sólo puede existir en función de una atracción ejercida por otro objeto), de movimiento y de expansión. El fenómeno de las tendencias se define siempre, según Caldas, en función de un objetivo o de una finalidad que ejerce fuerza de atracción sobre aquello que soporta y ejerce la tendencia.

-Además de expresar alteridad, movimiento y expansión la palabra tendencia denota algo finito -en el sentido de que se dirige para un fin- y al mismo tiempo no hay un cien por cien de seguridad de que se consiga su objetivo.

-También destaca Caldas (tal y como veíamos en la definición que da la RAE) que las tendencias corresponde en un primer momento a la propensión de una persona a inclinarse por naturaleza, por afición o por motivo hacia algo particular. Sin propensión, -indica Caldas- no hay tendencia, y por tanto no hay difusión.

¹ Para la comprensión de este enfoque, y tal y como recoge Henrik Vejlgard (2008), entendemos por hábito una forma de comportamiento no reflexiva, autosustentable y autónoma, que surge como resultado de series repetitivas. El hábito sustituye en cierto modo al proceso racional. Es decir, el hábito se convierte en impulso determinante de la elección supuestamente razonada.

-Otro punto fundamental defendido por dicho teórico es la idea de confianza, acto de fe, por el que apunta que: está claro que la tendencia solo puede existir si hay una predisposición de los individuos a creer en aquello que la tendencia representa.

Siguiendo a Caldas (2004), el sentido propiamente físico de tendencia, el cual contiene la idea de fuerza o atracción - con el movimiento que ello acarrea - se extendió a partir del siglo XVIII, principalmente entre filósofos y científicos. Fue también en este siglo cuando la palabra tendencia fue retomada por la lengua científica como fuerza que se dirige para un sentido determinado, tendiendo para un fin o simplemente como fuerza, esfuerzo, impulso o dinamismo. Es aquí entonces que el concepto de tendencia adquiere la característica de movimiento que lo define hasta día de hoy. En esa acepción, se encaja la propia idea de vida, lo que llevó al enciclopedista Diderot² a afirmar que el ser humano no es más que “la suma de un cierto número de tendencias”, una vez que todos nosotros inexorablemente nos dirigimos para un fin. No en tanto, la palabra continuó siendo raramente utilizada hasta el siglo XIX, cuando adquirió entonces el sentido de aquello que lleva a actuar de una determinada manera o también predisposición, propensión.

El desarrollo de la psicología como campo de conocimiento autónomo fue quien introdujo a la palabra tendencia en el ámbito del individuo, al concederle el significado particular de modalidades de deseo, es decir, orientación de las necesidades individuales en dirección a uno o varios objetos que puedan satisfacerlos. En el enfoque que la psicología trazó al término, está presente la característica de que la tendencia apunta a una dirección, pero sin que ello signifique que vaya a alcanzarla.

En todas las definiciones que hemos podido ver hasta ahora del término tendencia, está presente la idea de la existencia de un signo -es decir, está presente la idea de la existencia de algo, que para alguien representa algo en algún aspecto o carácter- que de algún modo anticipa a los sentidos y al entendimiento, algo que aún no se ha dado a conocer por completo pero que nos va a ayudar a conocer la sociedad que nos rodea. Por todo ello resulta inexorable que todo tipo de abordaje que envuelve el concepto de tendencia sea una propuesta de construcción o visión del futuro.

² Denis Diderot, “Sueño de D’Alambert (segunda parte del “Coloquio entre D’Alambert y Diderot, 1769, en Escritos filosóficos, Editora Nacional, Madrid, 1975, págs. 57-59. Citado en Caldas, Dario. Observatorio de Sinais. 2004. Posición 84-2602. [Versión Kindle]

Quisiéramos cerrar este punto aportando nuestra propia definición para el estudio de las Tendencias Sociales y de Consumo:

- Entendemos por tendencias, señales que afloran en el espacio que nos rodea y que tienden a pronosticar cambios en las esferas culturales y de consumo, y en el propio comportamiento del consumidor. Las tendencias sociales y de consumo, se convierten así, en una lente por donde observar el contexto social y de consumo que nos envuelve. Las tendencias, son a su vez actuales –nos presentan una fotografía de las corrientes sociales y de consumo, del espíritu del tiempo- y prospectivas -puesto que apuntan siempre para un futuro, aunque sin la seguridad de que vayan a anticiparse a este-.

2.1.1 Tendencias, el espíritu del tiempo.

Las tendencias sociales y de consumo son un reflejo de la sociedad en que vivimos. Éstas reflejan perfectamente la sensibilidad contemporánea, pasando así de esta manera a formar parte del llamado espíritu del tiempo. Los valores sociales y de consumo presentes en el paso del tiempo se fragmentan en diferentes tendencias de comportamiento y de consumo, que se combinan y revelan en diferentes manifestaciones. El patchwork de estas manifestaciones nos revela el escenario de la sociedad contemporánea.

Históricamente el concepto de espíritu del tiempo se origina del alemán *Zeitgeist*, usado con mayor frecuencia a partir de finales del S. XVIII. La expresión adquiere en la actualidad varios sentidos:

- Dentro de un uso coloquial es muy utilizada por ejemplo en el mundo de la prensa, donde expresa lo contemporáneo, coincidiendo en cierto modo con lo que es considerado moderno. La expresión también es muy recurrida en los medios de comunicación como sinónimo de contemporaneidad, cuando se está procurando definir algo que está aún en el aire y que aún no ha sido adoptado o interiorizado por la persona promedio, o que aún no se puede adoptar totalmente debido a su inmaterialidad o porque ése algo está aún en formación.
- Dentro del ámbito académico, sobre todo dentro de las ciencias sociales, identifica el clima general intelectual, moral y cultural predominante en una determinada época. El filósofo alemán Hegel fue uno de los exponentes que mejor definió mejor el concepto, al definirlo dentro de su sistema filosófico como la emanación de un espíritu absoluto que pasaría a estar inscrito en las propias cosas.

De acuerdo con Caldas (2004), es indudable que existe algo inefable que define la personalidad y el espíritu de una época., y puede que no haya consenso sobre la validez científica del concepto, pero hay una cosa que es innegable, y es por ejemplo que las diversas manifestaciones de moda y el grado de desarrollo tecnológico de una época son factores decisivos para el diseño y los trazos de los contornos que definen el espíritu del tiempo. Nuestras ropas, nuestras casas, nuestro modo de vivir, continuaran siendo signos inequívocos de las preferencias y elecciones individuales y culturales que elijamos. Por ello y a pesar del disentiimiento que existe en torno al concepto del espíritu del tiempo, compartimos la idea

junto con Caldas, de que existe la posibilidad de establecer los contornos del espíritu del tiempo en retrospectiva, e innegable la existencia de ese no se qué, que pasa sobre las cosa y define el espíritu del tiempo, que sólo las narices más entrenadas son capaces de buscar. Existe la posibilidad de agarrar lo imposible, aquello que está despertando como una señal fuerte, como trazo mercante de personalidad de una época, y que describe los contornos de una sensibilidad emergente. La observación y el desciframiento de las mudanzas de la moda, del diseño, la arquitectura, la industria del cuerpo... deben de permitirnos que se interprete la cultura contemporánea, generadora de esas manifestaciones.

2.2 Actores culturales.

A día de hoy no hay estructurada una teoría propiamente dicha sobre la difusión de tendencias sociales y de consumo. En lo que se refiere a una explicación real y demostrarle de cómo nace y progresa una tendencia social, desde el punto de vista sociológico, sigue siendo todavía hoy un acertijo para mucha gente, y uno de los misterios aún por resolver y demostrar científicamente en nuestra sociedad actual. Lo que se sabe –tal y como indica Henrik Vejgaard (2008) - es que los argumentos para el nacimiento de una tendencia comienzan con una o más personas que crean algo nuevo (cuando habla de crear algo nuevo, hace referencia tanto a crear algo material como a nuevos hábitos de consumo) de una forma u otra y que existen un grupo de personas denominadas ejecutores que son los que hacen que estas nuevas creaciones polinicen ³. Estos grupos de personas –innovadoras- que crean algo nuevo, resultan ser personas con aspiraciones concretas que adoptan un modo de aprendizaje con respecto al consumo y el cultivo de un estilo de vida. Como ya indicaba Bourdieu (1998 [1979]): “Una minoría privilegiada de la sociedad ha servido siempre de campo de experiencias a estilos sucesivos cuyas soluciones, métodos y artificios son difundidos después por los artesanos locales”. (p. 155).

Bourdieu introdujo en su obra *La distinción* (1979) el término intermediario cultural, con el que hacía referencia a la nueva pequeña burguesía, una nueva fracción de trabajadores de clase media que había estado creciendo en tamaño e influencia desde mediados del s. XX.

La nueva pequeña burguesía se realiza en las profesiones de presentación y representación (representantes de comercios y publicitarios, especialistas en relaciones públicas, de la moda y de la decoración, etcétera) y en todas las instituciones dedicadas a la venta de bienes y servicios simbólicos (...) Que han experimentado un fuerte crecimiento en el curso de los últimos años. (Bourdieu, 1998 [1979], p. 363).

³ Desde hace décadas las ciencias sociales tratan de explicar los factores que favorecen la adopción masiva de una innovación. El principal promotor de dichos estudios ha sido Everett Rogers, cuyas investigaciones versan sobre la teoría de la difusión de las innovaciones, y en las cuales se han basado otros investigadores sociales como Dario Caldas (2004), Henrik Vejgaard (2008) o Geoffrey A. Moore (2009).

Como se puede observar, Bourdieu (1998, [1979]) caracteriza a *la nueva pequeña burguesía*, con ocupaciones en los medios de comunicación, el diseño, la moda, la publicidad y la información paraintelectual, cuyos trabajos conllevan al suministro de servicios, y la producción, la comercialización y la difusión de bienes simbólicos. “Los nuevos intermediarios culturales, de los que los más típicos son los responsables de las emisiones culturales de la radio o de la televisión o los críticos de los diarios y semanarios "de calidad" y todos los periodistas-escritores o escritores- periodistas”. (Bourdieu, 1998 [1979], p. 327). Para estas personas son fundamentalmente relevantes todos aquellos medios de comunicación (revistas, diarios, libros, programas de televisión y radio) que versan sobre la cultura de consumo y que hacen especial hincapié en las transformaciones personales, el perfeccionamiento y la ambición, las relaciones personales y la forma en la cual se puede construir una entidad y un estilo de vida satisfactorio. La fuerza central de la noción de intermediario cultural de Bourdieu radica en que se concibe a éstos como un punto de conexión entre la producción y el consumo. Un grupo de actores culturales que ejercen de puente en la distancia que hay entre la producción y el consumo y que participan en la circulación de formas simbólicas.

En un artículo de Negus K. (2002) donde escribe sobre los intermediarios culturales indica que dicho término se ha venido utilizando cada vez más en los últimos años, pero a menudo de una manera que guarda poco parecido con su introducción en los escritos de Bourdieu. Hoy se usa el término para referirse más a una clase de productores de servicios o del conocimiento (*service class or knowledge*), refiriéndose con dicho término a aquellos trabajadores que participan en ocupaciones que implican presentación y representación...proporcionando bienes y servicios simbólicos.

El teórico Mike Featherstone (1991), retoma también los estudios de Bourdieu y señala que es en este grupo de personas –denominados intermediarios culturales por Bourdieu- donde con más frecuencia se puede hallar la conciencia de sí mismo del autodidacta preocupado por transmitir las señales apropiadas y legítimas a través de sus actividades de consumo. Un grupo de personas que tienen la capacidad de saber interpretar procesos de influencia entre distintas matrices culturales. Y es precisamente cuando se acrecienta la oferta de bienes simbólicos cuando resulta necesario la intervención de éstos actores culturales que tengan la capacidad de analizar minuciosamente diversas costumbres y

culturas, con el fin de producir nuevos bienes simbólicos, acompañados éstos de las interpretaciones necesarias sobre su uso, e imponiendo una relación legítima con el consumo que marca un estilo de vida.

Los actores culturales resultan ser, por tanto, proveedores de significado cultural y a la vez participantes activos de la transferencia de significado cultural. Los consumidores, los medios de comunicación en general (televisión, radio, Internet, prensa digital, prensa escrita...), los líderes de opinión, los coolhunters, las marcas, todos se suman a la vorágine de transferencia de significados. El estudio de los actores culturales debería de aportar señales importantes sobre el nacimiento y difusión de las tendencias sociales y de consumo, por lo creemos que su seguimiento y estudio es cada vez más importante para contribuir al estudio de las tendencias sociales y de consumo.

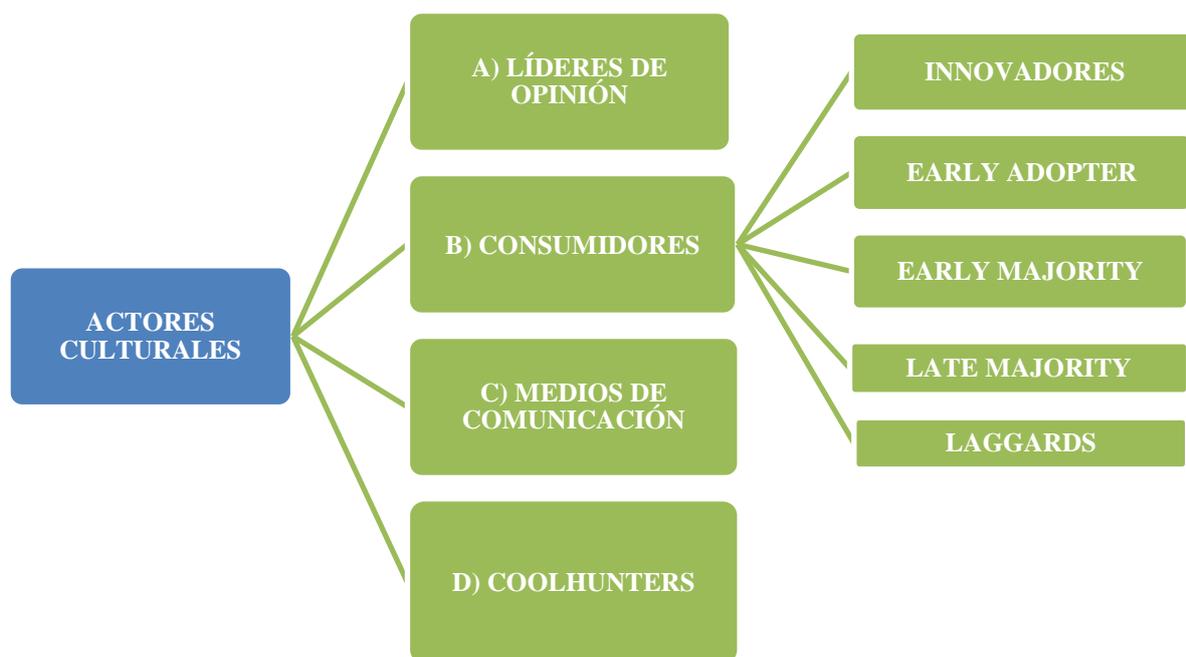


Figura 2. Actores Culturales

A) Líderes de opinión

Todo periodo histórico tuvo sus personajes de referencia. Por ejemplo, en el mundo de la moda, hombres y mujeres que funcionaban simultáneamente como iconos de elegancia y árbitros del buen gusto. Hoy día a estos personajes se les denomina líderes de opinión, alguien cuyo criterio, forma de comportarse o actividad realizada son considerados como un referente para la opinión pública. Aquellos que por su popularidad o competencia son imitados o seguidos influyendo como prescriptores de tendencias. Lo que cambia en el presente, es que desde el punto de vista del analista de tendencias sociales o de consumo, el consumidor común puede tener a día de hoy el mismo peso que estos líderes de opinión que en general pertenecen a una minoría selecta o rectora.

Como recoge McCracken (2007), los líderes de opinión inventan y distribuyen un tipo de significado que se ha creado, en gran parte, a partir de coordenadas culturales que provienen de categorías culturales y principios culturales. Estos formadores de opinión son permeables a las innovaciones culturales, que a su vez pasan a sus subordinados que le imitan.

B) Consumidores

En orden a explicar el papel del consumidor como actor cultural, vamos a basarnos para ello en la teoría sobre la difusión de las innovaciones de Everett Roger (2003), teoría que a día de hoy se encuentra entre las más utilizadas en el análisis de las redes sociales y la comunicación, y envuelve a otra gran cantidad de disciplinas.

Las investigaciones sobre el proceso de difusión de las innovaciones, comenzaron a incrementar tras las investigaciones realizadas por Ryan y Gross (1943) sobre la adopción de la semilla de maíz híbrido, por parte de los agricultores del estado de Iowa. Años más tarde, en 1962, y tomando como referencia las investigaciones de Ryan y Gross, Everett Roger (2003) publicó su destacada obra *Diffusion of Innovations*, obra que sintetiza el resultado de sus más de quinientas investigaciones sobre el proceso de difusión de una nueva innovación. Sus investigaciones fueron realizadas en distintos campos, como la antropología, sociología rural, sociología industrial, medicina, educación, comunicación, marketing...

Rogers (2003), define la innovación como una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo, que representa una nueva alternativa o alternativas, así como nuevas formas de solventar problemas; y que a la vez genera cierta clase de incertidumbre ante la probabilidad, de que la nueva innovación vaya a suponer o no un avance. Además hay que tener en cuenta que, los valores sociales, los cambios sociales, la cultura de consumo, afectan al proceso de difusión de una innovación, afectan a su curso. Por lo que, la investigación de la difusión de las innovaciones puede llegar a explicar el cambio social, en términos de Rogers (2003), uno de los más fundamentales de los procesos humanos.

La información sobre una nueva innovación, se busca normalmente en nuestro círculo social (nuestro círculo de allegados, de amistades), lo que nos proporciona una evaluación subjetiva de la misma. Por ejemplo, si el primer adoptante de una innovación discute de ello con otro miembro del sistema, cada uno de estos dos adoptantes pasará la nueva innovación a otros dos pares y así sucesivamente. La distribución resultante sigue pues, un binomio de expansión. Vemos entonces, como el intercambio de información sobre una nueva innovación se produce, a través de una convergencia, a través de un proceso que implica redes interpersonales. Por todo ello, la difusión de las innovaciones es esencialmente un proceso social, llevado a cabo por los individuos que conforman dicho sistema. Un proceso en el que se percibe información subjetiva sobre una nueva idea que es comunicada de persona a persona, de boca a boca. El significado de una innovación, es por consiguiente gradualmente trabajado mediante un proceso de construcción social.

El proceso de adopción de una innovación, por lo general, cuando se representa en base a la frecuencia del tiempo, dibuja una curva en forma de S (S-Shaped). Siguiendo la teoría de Rogers (2003), el elemento del tiempo en el proceso de difusión de una innovación permite establecer una categoría de adoptantes y, permite además, dibujar una curva de esa difusión.

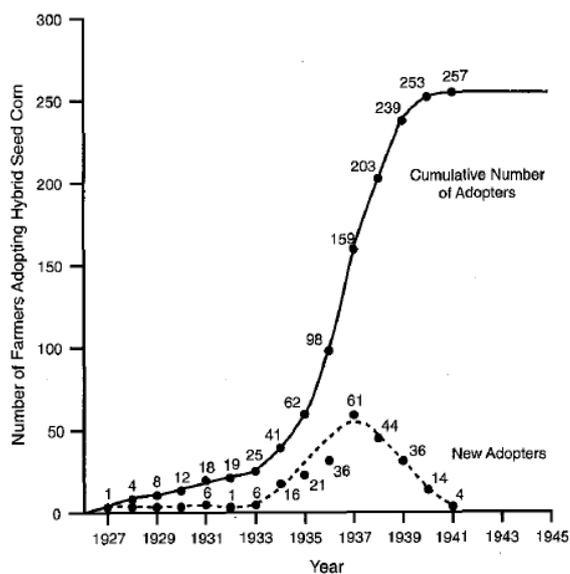


Figura 3. Número de nuevos adoptantes por año, y número de adoptantes acumulados tras el paso de los años, en la adopción de la semilla híbrida de maíz

Fuente: (Ryan y Gross, 1943, citando en Roggers, 2003)

Como podemos ver en la Figura 3, la distribución en S-Shaped, se levanta lentamente al principio, cuando hay pocos adoptantes. A continuación, la curva se acelera a un máximo, más o menos hasta que la mitad de los individuos del sistema la han adoptado, y es entonces a partir de este momento cuando la curva empieza a incrementar a un ritmo más lento y donde puede verse como ya de un modo mucho más lento, el resto de los individuos va adoptando la innovación.

Parece razonable esperar, que la adquisición de una innovación vaya aumentando conforme es adoptada por cada uno de los individuos que conforman el sistema social. La curva de difusión despegar una vez que las redes interpersonales activan las evaluaciones subjetivas de los individuos sobre la innovación. La parte de la curva de difusión que va del 10% al 20% de adopción es el corazón del proceso de difusión. Después de este punto resulta imposible parar la innovación, incluso aunque se desee hacerlo. La curva de difusión S-Shape comienza a estabilizarse después de que la mitad de los individuos de un sistema social han adoptado la innovación. Por supuesto a la hora de analizar el proceso de difusión de una innovación, hay que tener en cuenta distintas variables como las diferencias de estatus, las

barreras geográficas y otras barreras que afectan a quién habla y con quién habla sobre una innovación.

Categorías de adoptantes

Como hemos podido observar en la curva de difusión, los individuos de un sistema social adoptan las innovaciones siguiendo una secuencia en el tiempo. Fue el análisis de esta secuencia temporal en el proceso de adopción de una innovación lo que permitió a Rogers (2003) establecer una categoría de adoptantes sobre la base de cuándo un primer individuo comienza a usar una nueva idea. Las cinco categorías de adoptantes establecidas por Rogers son conceptos basados en la observación de la realidad, diseñados para hacer comparaciones posibles.

Rogers publicó por primera vez su teoría en 1958, y en ella estableció, exactamente, cinco categorías de adoptantes, según el grado de adopción de una innovación, es decir, según el grado en el cual un individuo u otro, adoptan una idea antes que otros miembros del sistema social. El grado de innovación es una variable continua y su partición en categorías de adoptantes de innovación es un dispositivo conceptual, al igual que la división entre las clases sociales. Esta clasificación puede llegar según Rogers, a explicarnos muchísimos aspectos del comportamiento humano.

Uno de los parámetros, presentes en su modelo de categorización de adoptantes, es la media (X), tiempo promedio en que los individuos del sistema tardan en adoptar una innovación. Otro parámetro es su desviación (sd), medida de presión o variación alrededor de la media. Estas dos medidas estadísticas, la media (X) y la desviación estándar (sd) fueron las utilizadas por Rogers (2003) para dividir una distribución normal de adoptante en cinco categorías.

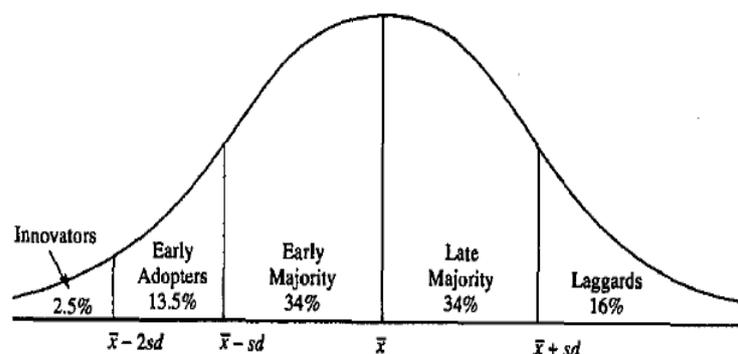


Figura 4. Categoría de adoptantes

Las líneas verticales marcan las desviaciones estándar a cada lado de la media, de manera que la curva normal se divide en categorías con un porcentaje de individuos en cada una de ellas. En total podemos diferenciar claramente las cinco categorías de adoptantes, las cuales pueden ser detectadas -indica Rogers (2003)- en todo proceso de adopción de una innovación. De ahí la ampliación de su investigación a distintos campos y disciplinas de estudio.

La zona situada a la izquierda de la media de adopción (de una innovación) menos dos desviaciones estándar, incluye el primer 25% de los individuos de un sistema a adoptar una innovación, los innovadores. El siguiente 13,5% se incluye en el área entre la media menos una desviación estándar (sd) y la media menos dos desviaciones estándar. El siguiente 34% llamado mayoría temprana está incluido en el área entre la media de adopción y la media menos una desviación estándar. Entre la media y una desviación estándar a la derecha le sigue el 34%, denominado later majority. El último 16% son los llamados rezagados.

Innovadores

Son los primeros en utilizar la innovación dentro del sistema social 2,5%. Su valor sobresaliente se rige por el atrevimiento, debido a un deseo de irrupción, de audacia, de riesgo, de deseo por innovar. El papel del innovador es el de lanzamiento de nuevas ideas al sistema social, juegan un papel de control de acceso (gatekeeping) a la innovación. Buscan continuamente nuevas innovaciones, nuevas formas de innovar.

Early adopter

Los early adopter, están más integrados en el sistema social local que los innovadores. Mientras que los innovadores son más cosmopolitas los early adopter son más locales. Esta categoría de adoptantes, más que cualquier otra, tiene el mayor grado de liderazgo de opinión en la mayoría de los sistemas. Los potenciales adoptantes ven en los early adopter una fuente de información y asesoramiento acerca de las innovaciones. Y son consideradas las personas idóneas a los que consultar sobre la adopción de una nueva innovación. Sirven como modelo a seguir para muchos miembros de un sistema social. Los early adopter son respetados por sus semejantes, sus pares, y saben que para continuar ganando la estima de sus colegas y para mantener una posición central en las redes de comunicación del sistema, él o ella debe de hacer juicios sobre las innovaciones. Los early adopter disminuyen la incertidumbre sobre una nueva innovación por medio de su adaptación, adaptándola y transmitiendo a continuación una valoración subjetiva de la innovación a través de las redes interpersonales. Ayudando con ello a desencadenar la masa crítica. En este sentido, podría decirse que los early adopter ponen un sello de aprobación a una nueva idea para que pueda ser adoptada.

Early Majority

La mayoría temprana adopta las nuevas ideas justo antes de que lo haga el promedio de individuos de un sistema, representan hasta a una tercera parte de los miembros de un sistema. Interactúan frecuentemente con sus pares, pero rara vez ocupan un puesto de liderazgo de opinión dentro de un sistema social. La localización de los early majority, situada entre los early adopter y los late majority, los convierte en un importante enlace en el proceso de difusión de una innovación, proporcionan interconexión entre ambas categorías de adoptantes. Pueden pasar algún tiempo deliberando sobre la adopción de una innovación,

periodos muchos más largos que los de los innovadores o los primeros adoptantes. Son gente racional que aceptará los cambios, pero lo hace cuidadosamente. Precisan sentir la seguridad que le dan los early adopter.

Late Majority

La mayoría tardía adopta las nuevas ideas justo después de que lo hagan el promedio de individuos que conforman un sistema social, no suele adoptar nunca las innovaciones hasta que no lo han hecho la mayoría de los individuos de su sistema. Al igual que early majority, los late majority constituyen un tercio de los miembros del sistema social. La adopción podría ser a la vez por necesidad económica o por el efecto causado por las presiones de las redes interpersonales. La presión, por tanto, resulta imprescindible para que éstos adopten la innovación.

Laggards

Los rezagados son los últimos en un sistema social en adoptar la innovación. Ellos no poseen ningún liderazgo de opinión. Los rezagados son los más fáciles de localizar dentro de las categorías de adoptantes de un sistema, debido en su mayor parte a que están mucho más cerca de los aislados dentro del sistema de redes sociales. Su punto de referencia es el pasado. Sus decisiones son tomadas en base a lo que se ha hecho anteriormente. Su proceso de decidir si adoptar o no la innovación es relativamente largo, y su resistencia ante la adopción de las innovaciones es también debida a que sus recursos son limitados y deben de tener la certeza de que la nueva idea no fallará antes de adoptarla, a menudo su posición económica les obliga a ser extremadamente prudentes. Como podemos observar con esta última categoría de adoptantes, la situación económica de los individuos es una variable que afecta directamente a su grado de adopción de una innovación. Pero no es la única, puesto que también influyen otras variables como los valores personales, el comportamiento frente a la comunicación, la conectividad, las redes interpersonales, el grado de empatía, el grado de inteligencia, etc.

El consumidor contemporáneo es un consumidor cada vez más informado y con un mayor poder de elección ante la creciente proliferación sobre todo de las marcas, lo que le convierte en una señal en sí mismo. Como indica Lipovetsky (2010) los consumidores están cada vez más formados, educados y adaptados al consumo ilimitado. Además los cambios, cada vez más pronunciados, en sus hábitos de consumo los convierten en objeto de estudio

indispensable para la anticipación de tendencias. El consumidor se convierte a su vez en sujeto y objeto de consumo.

C) Medios de Comunicación

En lo que se refiere a los medios de comunicación como actores que intervienen en la difusión de tendencias, quisiéramos destacar en primer lugar que tal y como argumenta Silverstone (1994), los medios de comunicación pueden ser considerados como efectos de circunstancias, de decisiones y acciones: sociales, económicas y políticas. Los medios de comunicación no deben de considerarse simplemente como un objeto o artefacto, sino que debemos de considerarlos en todas sus dimensiones sociales, políticas, materiales y simbólicas, y que como medios de comunicación están doblemente inscritos en los sentidos sociales y culturales, y a su vez inscriben tales sentidos. “Los medios no son objetos naturales fijos; no tienen fronteras naturales. Son complejos conjuntos construidos de costumbres, creencias y procedimientos que se incluyen en elaborados códigos culturales de comunicación” (Silverstone, 1994, p.140).

No podemos entender los medios de comunicación como actores culturales aislados de las dimensiones políticas, económicas, culturales y de consumo de las sociedades en las que se encuentran insertos. Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son uno de los lugares en el cual la sociedad tiene acceso a ella misma, hacen audible y visible la vida social. De esta manera los medios de comunicación permiten al individuo conectarse a su propia sociedad. Accediendo a los medios de comunicación (radio, televisión, Internet...) el individuo entra en contacto con la sociedad que le rodea, lo que hace que los medios de comunicación ocupen una función realmente importante en el sistema general de representación simbólica de la sociedad.

Hoy día ya no podemos considerar los medios de comunicación sin tener en cuenta su potencial o realmente poder transformador de las relaciones sociales y de consumo. Al igual que no es posible ya considerar tales relaciones sociales y de consumo sin tener en cuenta su papel de portadoras de sentido a los medios de comunicación. Las relaciones sociales y de consumo inscriben sentido a los medios de comunicación. Esta continua retroalimentación entre medios y sociedad resulta de vital importancia para el estudio y análisis de las tendencias sociales y de consumo. Los medios de comunicación, por tanto, ejercen un poder decisivo como prescriptores de tendencias.

D) Coolhunter

Cerramos este punto con una de las figuras más destacadas entre los actores culturales que intervienen en la detección y difusión de tendencias sociales y de consumo: la figura del coolhunter. El coolhunter es considerado a día de hoy como la figura especializada en la detección y análisis de tendencias. Resulta importante resaltar, que una vez que los cazadores de tendencias adquieren legitimidad y reconocimiento en el campo de las actividades en que actúan, acaban ellos mismos por transformarse en vectores, haciendo que sus indicaciones se conviertan también en prescripciones de tendencias.

Una de las principales tareas del coolhunter consiste en identificar a las personas que lideran la innovación, así como a cualquier individuo que pueda apuntar a una tendencia (trendsetter). La fuerza del individuo en la cultura contemporánea puede ser descrita mediante la expresión inglesa trendsetter (aquel que apunta tendencias). El juego de identificación de los trendsetters, no en tanto, se da en un nivel codificado y difícilmente comprensible para quien no comparte los códigos utilizados. Con lo que nos encontramos con la paradoja de que sólo un trendsetter puede identificar a un trendsetter. Esa circularidad construye un universo cerrado sobre sí mismo, de difícil acceso para los no iniciados en dicha materia, lo que hace difícil sustentar la democratización del acceso a las tendencias.

Es sabido de antemano que no todo lo que crean o adoptan los innovadores acabará convirtiéndose en tendencia, pero en cambio, si hay constancia de que buena parte de lo que termina siendo tendencia ha sido creado o adoptado previamente por ellos. Teniendo en cuenta este hecho, Victo A. Gil (2009), propone como objetivo principal de los coolhunter identificar y monitorizar a los innovadores, pero teniendo en cuenta que hay que buscar a éstos en cada una de las categorías de consumo. Coolhunting es investigación (observación y análisis) y creatividad estratégica al servicio de la innovación.

El coolhunter debe de saber detectar e interpretar las grandes tendencias globales para, inmediatamente después, intentar aplicarlas imprimiéndoles cierto carácter local. Los coolhunters deben de saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social y de consumo que puedan suponer nuevas necesidades de los consumidores; necesidades que, con toda probabilidad, ni siquiera hayan sido formuladas de

forma explícita por éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor.

En relación al peso del propio individuo en la prescripción de tendencias, es de destacar que el trabajo de jóvenes profesionales en diversos campos, están siendo especialmente observado por los cazadores de tendencias. Hay un interés renovado por la producción de jóvenes diseñadores, arquitectos y artistas, frecuentemente recién formados. Aumenta también la atención de los cazadores de tendencias por los eventos de las principales escuelas de creación que presentan nuevos profesionales del mercado, así como por movimientos culturales, los cuales, están pasando a tener un gran poder de influencia en los gustos y en las decisiones de compra del consumidor contemporáneo.

Henrik Vejlgard (2008) considera que son muchas las personas que creen que las tendencias son un asunto de intuición. Y la razón de ello es que la mayoría de los profesionales que trabajan con tendencias, tienen dificultad para poder explicar las razones por las cuales algo sucederá de la forma en la cual lo habían predicho. No logran dar una explicación constructiva, y la mayoría de las veces acaban explicándolo con un *porque así lo creo*. Es cierto que existen personas con un mayor grado de intuición que otras, y que parecen tener la capacidad de predecir el futuro, pero lamentablemente son demasiados los casos en los cuales la intuición de la gente ha estado equivocada por lo que no podemos basarnos en un método basado en la intuición. Son necesarios otros métodos si queremos llegar a conocer las tendencias sociales y de consumo.

En cuanto a la metodología de investigación del coolhunter, cada uno de ellos construye su propio método en función de los objetivos que persigue. Al igual que sucede con la investigación de las tendencias sociales y de consumo, el coolhunting al ser una disciplina joven, que aún no ha penetrado con fuerza en el ámbito académico, no cuenta con un cuerpo teórico y modelos de trabajo consensuados. Ni siquiera existe un consenso en la definición de la función del coolhunter o en la concreción de su objeto de estudio. Es de esperar que a medida que aumente la demanda de esta nueva función en las organizaciones, la disciplina tienda a formalizar y estandarizar los procesos de trabajo.

CAPÍTULO 3. Posmodernismo

“Nuestro tiempo ya nunca será tiempo de duración, que nuestra única temporalidad es la correspondiente al ciclo acelerado y al reciclaje, la del circuito y del tránsito de fluido”. (Baudrillard, 2012, p. 88)

Son muchos los teóricos que tratan el tema del posmodernismo, para nosotros los referentes son: Baudrillard, 2012; Lyotard, 1987; Jameson, 1991; Featherstone, 1991; Bauman, 2001; Lipovetsky, 2008; y Martín Prada, J., 2001. Todos ellos tratan el tema del posmodernismo desde distintos puntos de vista, y la mayoría de ellos, aunque no todos, parten de la hipótesis de una ruptura epocal que por lo general remontan al final de la década de los años cincuenta o a principio de la de los sesenta. Esta ruptura la relacionan casi siempre con la decadencia, o incluso algunos de ellos llegan a hablar de la extinción del movimiento modernista. Los rasgos que definen el modernismo tales como la alienación social, la familia nuclear, la degradación de las normas sociales, la soledad, la fragmentación social y el aislamiento parecen ya, según la mayoría de teóricos, no tener cabida en la época contemporánea. Aunque como veremos a continuación, también hay partidarios de una nueva forma de modernismo, o incluso están los que llegan a hablar de que el término posmodernismo resulta un neologismo inapropiado para la descripción de la época actual.

3.1 Una nueva cultura en el dominio de lo social.

Los últimos años se han visto afectados por una serie de transformación en la esfera de la sociedad contemporánea, fenómenos los cuales, según Jameson (1991) pueden considerarse constitutivos de lo que cada vez con mayor frecuencia se llama posmodernismo. Estas transformaciones han afectado a la esfera misma de la cultura, transformaciones que el mismo autor define como *mutación en la esfera cultural*. Jameson define el posmodernismo como una pauta cultural dominante, una concepción que permite la presencia y coexistencia de una gama de rasgos muy diferentes e incluso subordinados entre sí, considerando que el único modo de abarcar y registrar la diferencia genuina del posmodernismo es mostrarla a la luz del concepto de norma hegemónica o de lógica cultural dominante. Lo posmoderno, afirma, es a pesar de todo “el campo en el que han de abrirse paso impulsos culturales de muy diferentes especies”. (p. 20). Toda la argumentación de Jameson conduce a la idea de que a lo que venimos llamando posmodernismo no puede concebirse sin la hipótesis de una mutación de la esfera cultural en el capitalismo avanzado, una mutación que lleva de la mano la modificación de su función social. Se trata de una prodigiosa expansión de la cultura en el dominio de lo social, hasta el punto de que en nuestra vida social, ya todo, incluidos los valores mercantiles y el poder estatal, así como los hábitos y las propias estructuras mentales se han convertido en cultura.

Jameson (1991) presenta diferentes rasgos constitutivos del posmodernismo entre los cuales quisiéramos destacar en un primer lugar: *La superficialidad de la época posmoderna*, la cual según dicho autor se encuentra prolongada tanto en la teoría contemporánea como en toda una nueva cultura de la imagen y el simulacro. Para explicar esta superficialidad, Jameson compara dos obras de arte, una de ellas representa una de las obras canónicas del modernismo en las artes visuales, (el célebre cuadro de Van Gogh que representa unos zapatos de campesino) y otra viene a ser una de las figuras principales de las artes visuales contemporáneas (los zapatos de polvo de Andy Warhol). Con este ejemplo viene a dar cuenta de que en el modernismo, las obras de arte en su forma tanto objetual como inerte, vienen a ser una guía o síntoma de una realidad más amplia que se revela como su verdad última. Las obras modernistas exigen por parte del espectador la reconstrucción de la situación inicial de la que emerge la obra terminada, y si no existiera forma alguna de recrear mentalmente la situación de la obra modernista el cuadro no sería más que un objeto inerte. En cambio la obra contemporánea ya no nos habla, al menos con la inmediatez de las obras modernistas, en

realidad casi se atreve a decir -el autor- que no nos hablan en absoluto. No hay en las obras contemporáneas, nada que suponga el más mínimo lugar para el espectador, no puede hacerse ningún tipo de lectura hermenéutica. Vemos pues con este ejemplo, como nace en el posmodernismo un nuevo tipo de insipidez o falta de profundidad, un nuevo tipo de superficialidad en el sentido más literal, quizá, destaca Jameson, el supremo rasgo formal de todos los posmodernismos.

Otro de los rasgos que presenta como constitutivo del posmodernismo -señalado también por la mayoría de los teóricos que versan sobre éste tema- y que consideramos igual de importante resaltar es *El debilitamiento de la historicidad*, tanto en nuestras relaciones con la historia oficial, (lo cual ha provocado el llamado historicismo -la tendencia intelectual a reducir la realidad humana a su historia o condición histórica-), como en las nuevas formas de nuestra temporalidad privada, cuya estructura esquizofrénica -indica Jameson:“en sentido lacaniano”⁴- determina nuevas modalidades de relaciones sintácticas o sintagmáticas en las artes predominantemente temporales. Según Jameson, los consumidores posmodernos padecen una avidez históricamente original de un mundo convertido en mera imagen de sí mismo, así como de pseudoacontecimientos y espectáculos. Un mundo al que debemos de reservarle la etiqueta platónica de simulacro: “la copia idéntica de la que jamás ha existido el original”. (Jameson, 1991, p. 45). En el posmodernismo, ya no se representa el pasado histórico, se representan nuestras ideas y estereotipos del pasado. “Estamos condenados a

⁴ Lacan describe la esquizofrenia como una ruptura en la cadena significativa, es decir, en la trabazón sintagmática de la serie de significantes que constituye una aserción o un significado. Con respecto al sentido lacaniano, quisiéramos destacar que la tesis de Jameson conduce a la idea de que la propia identidad personal es el efecto de cierta unificación temporal del pasado y del futuro con el presente que tenemos ante nosotros; y segundo, que esta unificación temporal activa es, en cuanto tal, una función del lenguaje o mejor dicho de la frase, a medida que recorre a través del tiempo su círculo hermenéutico. Es decir, cuando somos incapaces de unificar el pasado, el presente y el futuro de la frase, también somos igualmente incapaces de unificar el pasado, el presente y el futuro de nuestra propia experiencia, de nuestra propia vida. Por tanto, si es cierto que el sujeto ha perdido su capacidad de la organización temporal, sería difícil -indica Jameson- esperar que la producción cultural de tal sujeto arrojará otro resultado que las colecciones de fragmentos y la práctica fortuita de lo heterogéneo, lo fragmentario y lo aleatorio. El sujeto posmodernos vive, pues, ante una serie de meros presentes carentes de toda relación en el tiempo. Podemos ver también en Martín Prada, J (2001) esta referencia a los presentes perpetuos de la posmodernidad: “La Posmodernidad se caracteriza por una naturaleza póstuma, una aceptación, quizá precipitada, de poshistoria, donde el futuro se concibe ya como un eterno presente”. (p. 13). El interés que reside hoy día en las propuestas artísticas vinculadas al arte Pop por el fragmento, por el collage o por el préstamo, evidencia su inclusión dentro de un sistema de lenguaje que funciona a través de una reflexión sobre lo producido, lo ya dado.

perseguir la historia mediante nuestras propias imágenes pop y mediante los simulacros de esa historia que, por su parte, queda absolutamente fuera de nuestro alcance”. Jameson (1991, p.59). Ha sido el aletargamiento de la ideología modernista lo que ha provocado que los productores de la cultura no tengan ya otro lugar al que volverse que no sea el pasado. Si en otro tiempo las ideas de una clase dominante o hegemónica configuraron la ideología de la sociedad burguesa, actualmente los países capitalistas desarrollados son un campo de heterogeneidad discursiva y estilística carente de norma.

Las intensidades o lo que Jameson denomina también como *el ocaso de los afectos* en la cultura posmoderna es otro de los rasgos que el autor presenta como constitutivo del posmodernismo. La profundidad que veíamos por ejemplo en los modelos hermenéuticos del interior y el exterior, en el modelo dialéctico de la esencia y la apariencia, o el modelo freudiano de lo latente y lo manifiesto han sido objeto de rechazo de la teoría contemporánea. Con todo ello Jameson no quiere decir que el posmodernismo este totalmente desprovisto de sentimientos o emoción, o que en él la subjetividad se haya totalmente desvanecido, sino que lo que hay en realidad es una especie de retorno de los valores modernistas, un retorno compensatorio aunque quizá más difícil de observar. No significa que los productos culturales de la época posmoderna estén completamente exentos de sentimientos, sino más bien que tales sentimientos o intensidades -como le gusta definirlo a Jameson- son ahora impersonales y flotan libremente, tendiéndose a organizarse en una peculiar euforia.

Otro de los temas tratado dentro del fenómeno posmoderno, es el de *la muerte del sujeto* como tal, o lo que es lo mismo, el fin del ego o del individuo burgués; lo que ha provocado la desaparición del sujeto individual, y su consecuencia formal, el desvanecimiento progresivo del estilo personal, hecho que ha engendrado –según indica Jameson- la actual práctica casi universal de lo que podríamos llamar el pastiche.

El pastiche es, como la parodia, la imitación de una mueca determinada, un discurso que habla una lengua muerta: pero se trata de la repetición neutral de esa mímica, carente de los motivos de fondo de la parodia, desligada del impulso satírico, desprovista de hilaridad y ajena a la convicción de que, junto a la lengua anormal que se toma prestada provisionalmente, subsiste aún una saludable normalidad lingüística. El pastiche es, en consecuencia, una parodia vacía, una estatua ciega Jameson (1991, p. 43).

Ya años atrás podíamos leer en los escritos de Baudrillard (2012, [1978]): “vivimos en la época de lo hiperreal y de la simulación” (p.10). Una época donde lo real es producido a partir de memorias, de modelos y a partir de ahí puede ser reproducido una y otra vez de forma indefinida. Afirmaba ya por aquel entonces que nos encontrábamos viviendo inmersos en una hiperrealidad, una hiperrealidad donde se abre paso la simulación. Pero no se trata de imitación ni de reiteración, incluso puntualiza Baudrillard, ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real. En términos de Baudrillard, lo real no tendrá nunca más ocasión de producirse. La simulación opera en el principio de realidad cuestionando la diferencia de lo verdadero y de lo falso, de lo real y de lo imaginario. Por todas partes vivimos en un universo extrañamente parecido al original, pero sin llegar a ser éste. La sociedad produce y superproduce con intención de recuperar, de resucitar lo real que se le escapa, es por ello que tal producción material se convierte hoy en términos de Baudrillard en hiperreal. La producción de nuestra contemporaneidad intenta por todos los medios retener todos los rasgos y discursos de la producción tradicional, pero todo ello no tiene más resultado que una realidad de donde se ha esfumado todo el sentido y toda la profundidad. La simulación es quien manda, y nosotros ya no tenemos derecho más que al retro y la parodia de todos los referentes ya perdidos, que todavía se despliegan en torno nuestro.

Mike Featherstone (1991) recoge en sus estudios, que en los últimos años hemos sido testigos de un ascenso brusco y rápido del interés por el tema de la cultura, la cual se hallaba en otros momentos en la periferia de las disciplinas de las ciencias sociales, pero hoy se mueve cada vez más hacia el centro de la misma, sobre todo en cuanto a la disciplina sociológica se refiere. De acuerdo con el teórico, podemos comprender ese hecho en términos

de dos procesos que deben interrelacionarse: primero, la forma en que la cultura dentro del conjunto de conceptos de las ciencias sociales, ha pasado de ser algo esencialmente explicable en términos de otros factores, a intervenir en cuestiones metaculturales más generales. Segundo, la forma en que la cultura de las sociedades occidentales contemporáneas parece estar sufriendo una serie de transformaciones fundamentales que deben de ser investigadas.

El término posmodernismo resulta hoy día de gran interés para una amplia gama de prácticas artísticas y de disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades porque hace que prestemos atención a cambios que se producen en la cultura contemporánea. Featherstone (1991) observa, que estos cambios pueden entenderse en términos de: cambios en la forma de teorizar, de presentar y de difundir la obra dentro de diversos campos, (como por ejemplo los campos artísticos, intelectual y académico); cambios en la propia esfera cultural, que comprende los modos de producción, consumo y circulación de los bienes simbólicos; y cambios en las prácticas y experiencias cotidianas de distintos grupos sociales.

Añade además, que el problema que plantea el intento de definir el posmodernismo estriba en que el término significa cosas distintas en cada campo particular. Pero el papel de los críticos y los actores culturales, en lo que concierne a la circulación de la información entre los distintos campos, consiste en crear una noción común sobre el significado del término. Eso fomenta su uso por parte de distintos especialistas en producción simbólica, como los artistas, los novelistas, los comentaristas intelectuales y académicos, y los investigadores, quienes lo emplean para interpretar y modelar un conjunto particular de prácticas cotidianas y artefactos y modalidades culturales. Desde este punto de vista, Featherstone aísla varios rasgos del posmodernismo:

- En primer lugar, el posmodernismo conlleva un ataque del arte autónomo, institucionalizado, para negar sus fundamentos y su objeto. No cabe entender el arte como una norma superior de experiencia derivada del genio creativo o de cualidades especiales del artista. Ya está todo visto y escrito; el artista no puede alcanzar la singularidad, sino que está condenado a hacer repeticiones. Lo que Jameson argumentaba como “un mundo al que debemos de reservarle la etiqueta platónica de

simulacro: la copia idéntica de la que jamás ha existido el original” (1991, [1984], p. 45).

- En segundo lugar, el posmodernismo desarrolla una estética de la sensación, una estética del cuerpo que subraya la inmediatez y la irreflexividad de los procesos primarios. Es legítimo, por tanto, subvertir la narración en una serie de flujos, detenerse en la sonoridad de la palabra dicha en oposición a su significado y considerar el cuerpo como arte.
- En tercer lugar, en los campos literario, crítico y académico, el posmodernismo implica una crítica antifundacionalista de todas las metanarrativas, sea en la ciencia, la religión, la filosofía, el humanismo, el marxismo u otros cuerpos sistemáticos de conocimiento. En adelante, el conocimiento deberá ser nómada y paródico, deberá subrayar lúdicamente las discontinuidades, la apertura, la aleatoriedad, las ironías, la reflexividad, las incoherencias y las cualidades multifrénicas de textos que ya no pueden leerse con la intención de extraer una interpretación sistemática.⁵
- En cuarto lugar, en el nivel de las experiencias culturales cotidianas el posmodernismo implica la transformación de la realidad en imágenes y la fragmentación del tiempo en una serie de presentes perpetuos. (Recordemos aquí, cuando hablábamos de la estructura esquizofrénica que confiere Jameson a la época posmoderna). La cultura cotidiana posmoderna es, por tanto, una cultura de la diversidad y la heterogeneidad estilísticas, de una sobrecarga de imaginaria y simulacros que lleva a una pérdida del referente o del sentido de realidad. La ulterior fragmentación del tiempo en una serie de presentes, a causa de la incapacidad de encadenar signos e imágenes en secuencias narrativas, conduce a un énfasis esquizofrénico en las experiencias vividas, inmediatas, aisladas, cargadas de afecto, de la presencia del mundo: de las intensidades.

⁵ (Cfr. Lyotard, 1986)

- En quinto lugar, el posmodernismo propicia entonces una estetización del modo de percepción y la estetización de la vida cotidiana. El arte y las experiencias estéticas se transforman, por tanto, en los paradigmas fundamentales del conocimiento, la experiencia y el sentir del significado de la vida.

Subraya Featherstone (1991) que ante todo, todos estos rasgos que se han enumerado no son en sí mismos históricamente nuevos o singulares de la fase que sucede a la década de 1960. Lo que parece ser diferente en la aparición de estos rasgos tras dicha década, es el grado y la proliferación de esas sensibilidades. Hoy, por ejemplo, el número de especialistas simbólicos y de audiencias potenciales, tanto gracias al mercado artístico como al de la cultura de consumo, es mucho mayor. Con todo ello, hay razones para suponer que el desarrollo mismo de esas percepciones puede ser un indicio de cambios culturales más fundamentales que se están produciendo en la sociedad. Featherstone (1991) propone por tanto que, para intentar comprender la emergencia del posmodernismo y los cambios que se producen en la cultura de las sociedades occidentales contemporáneas debemos trascender las falsas oposiciones de fundacionalismo y relativismo, de una epistemología única y una ontología plural, e investigar los procesos sociales y culturales específicos y la dinámica de producción de reservas de conocimientos particulares. En sustancia, tenemos que hacer a un lado los atractivos de una sociología posmoderna y procurar una explicación sociológica del posmodernismo. Además, indica que, parte del atractivo del posmodernismo reside en que remite a los cambios dentro de la esfera cultural y pretende además echar luz sobre cambios en las experiencias cotidianas y en las prácticas culturales de grupos más amplios de la sociedad.

Hay que comprender el posmodernismo sobre el trasfondo de un proceso de largo plazo que entraña el crecimiento de la cultura de consumo y la expansión de la cantidad de especialistas e intermediarios afectados a la producción y la circulación de bienes simbólicos. El posmodernismo se apoya en tendencias de la cultura de consumo que favorecen la estetización de la vida, el supuesto de que la vida estética es la vida éticamente buena y no hay una naturaleza humana o un verdadero yo, en tanto que la meta de la vida es la búsqueda sin término de nuevas experiencias, valores y vocabularios.

(Featherstone, 1991, p. 206)

3.2 En busca de un término para las transformaciones sociales.

Mientras que en el siglo XIX el término posmodernismo estaba en uso en el continente americano, en pluma de sociólogos y críticos y designaba el estado de la cultura después de las transformaciones que afectaron a las reglas de la ciencia, la literatura y las artes, el filósofo Jean-François Lyotard (1987) orientó su estudio hacia el análisis de esas transformaciones en la crisis de los relatos, para dar cuenta con ello de la condición posmoderna. La condición del saber, a la que Lyotard se refiere como *La condición posmoderna*, y en especial sus formas de legitimación ocupa el papel central en los estudios de Lyotard. Unas formas de legitimación que durante la modernidad se sustentaron sobre unos grandes relatos unificadores, de carácter ideológico y teológico, pero que entraron en crisis a mediados del siglo XX y que ya no tiene vigencia. La tesis de Lyotard es que el posmodernismo comienza en el momento en que esos grandes relatos unificadores o metarrelatos pierden vigencia, pierden su carácter legitimador, dando paso a otras formas de legitimación basadas en principios totalmente diferentes.

El concepto de metarrelato vendría a ser teorías y filosofías a gran escala, y representarían el viejo apoyo de la modernidad sobre la verdad transcendental y universal, que ya a día de hoy no puede contener la realidad del mundo contemporáneo. Para Lyotard, estos grandes relatos legitimadores contenían en si mismos el germen de su deslegitimación; de alguna manera, su pérdida de vigencia se encontraba prediseñada desde los orígenes, resultando con ello el posmodernismo inherente a la modernidad. Lyotard considera que el tiempo de los grandes relatos ha concluido, y tan sólo era cuestión de tiempo que entrara en decadencia la credibilidad en la potencia unificadora y legitimadora de los grandes relatos.

“A finales de los años 70 empezaron a proliferar los textos que trataban de hacer explícita la descripción de un tiempo en el que se renunciaba definitivamente a las grande metanarrativas modernas, proponiendo, en cierta manera, la irreversible y plena aceptación de las condiciones y modos de vida propios de la sociedad de consumo” (Martín Prada, J., 2001, p. 13).

En un artículo publicado en el invierno de 1986-1987, en la revista *Cultural Critique* de la universidad de Minnesota donde trata sobre el posmodernismo, Lyotard define a éste como un cambio en la relación de las personas con los significados. Posmoderno, señala Lyotard, simplemente indica un estado de ánimo, o mejor, un estado de la mente. Sin embargo hay que resaltar, que para Lyotard el término posmoderno es un mal término, porque transmite la idea de una periodización, y la periodización es sin embargo –aún- una idea clásica o moderna según el mismo teórico.

Lo Postmoderno sería aquello que alega lo impresentable en lo moderno y en la presentación misma; aquello que se niega a la consolación de las formas bellas; al consenso de un gusto que permitiría experimentar en común la nostalgia de lo imposible; aquello que indaga por presentaciones nuevas, no para gozar de ellas sino para hacer sentir mejor que hay algo que es impresentable. (...) Postmoderno será comprender según la paradoja del futuro (post) anterior (modo). (Lyotard, 1987, p.25)

En una entrevista concedida a la revista de filosofía *META* en diciembre del 1986, Lyotard vuelve a llamar la atención sobre el inconveniente del término posmodernismo, al cual define aquí como un “falso-nombre”, un seudónimo que tomó inicialmente de los arquitectos italianos y de una determinada corriente de la crítica literaria norteamericana, con el ánimo de darle la vuelta a esa palabra, lo cual introdujo mucho desorden. Que el nombre posmodernismo es un falso nombre -señala Lyotard- resulta evidente en cuanto se tiene en cuenta que no puede significar “lo que viene después de la modernidad”, pues la palabra moderno no significa justamente “ahora y después de ahora” será “ahora”. No es el final de una cosa y el principio de otra. Para él, eso sería absurdo, más bien para él se trata de algo que ha estado siempre inscrito en la Modernidad. La Modernidad es la dimensión permanentemente anamnésica, es decir, la tentativa constante de que la Modernidad no cese – es la tentativa de mantener ahí ese algo inaprensible. “El post de postmoderno no significa un movimiento de come back, flash back, de feed back, es decir, de repetición, sino un proceso a manera -ana- un proceso de análisis, de anamnesis, de analogía y de anamorfosis, que elabora un olvido inicial”. (Lyotard, 1987, p.93).

Guilles Lipovetsky (2008) ofrece una visión del posmodernismo muy distinta de las que hemos visto hasta el momento. Indica el autor –al igual que Lyotard- que el neologismo posmoderno vino desde un principio generando confusión, pero a pesar de ello tuvo el mérito de poner de relieve un cambio de rumbo, una reorganización social y cultural de las sociedades, un auge del consumo y de la comunicación de masas, una debilitación de las normas autoritarias y disciplinarias e impulsó la individualización y la consagración del hedonismo y del psicologismo y había- resalta el autor- que dar un nombre a tremendas transformaciones que tenían lugar en la escena de las sociedades opulentas. El periodo posmoderno señalaba el advenimiento de una temporalidad social inédita, caracterizada por la primacía del aquí y ahora, pero en realidad lo que caracteriza el espíritu de nuestra época contemporánea nos es tanto el aquí y ahora de la posmodernidad sino, advierte Lipovetsky, la inquietud ante un porvenir lleno de incertidumbre y de riesgos. Defiende, pues, que lo que tomaba cuerpo no era una nueva época sino que era evidentemente una modernidad de nuevo cuño, no una superación de ésta. Lipovetsky considera por tanto, que la posmodernidad no habría sido pues sino una etapa de transición, un breve momento que ya no es el nuestro.

El momento denominado posmoderno coincidió con el movimiento de emancipación de los individuos respecto de los roles sociales y las autoridades institucionales tradicionales, respecto de las coacciones de afiliación y de los objetivos lejanos; fue inseparable de la instalación de normas sociales más flexibles y heterogéneas y de la ampliación de la gama de las opciones personales. Sinónimo de desencanto ante los grandes proyectos colectivos, el paréntesis posmoderno se envolvió sin embargo en una forma nueva de encanto, vinculada a la individualización de las condiciones de vida, al culto a uno mismo y a la felicidad privada. Nosotros ya no estamos aquí: la nuestra es la época del desencanto ante la posmodernidad misma, la época de la desmitificación de la vida, enfrentada hoy al hecho de estar en una escalada de inseguridades. (Lipovetsky, 2008, p. 67).

De acuerdo con Lipovetsky, lejos de haber muerto la modernidad, asistimos a su culminación, que se concreta en el liberalismo universal y en la comercialización casi general de los modos de vida, así como en una individualización vertiginosa. Por tanto, lo que hay en circulación, es una segunda modernidad desreglamentada y globalizada, sin oposición,

totalmente moderna, que se basa en lo esencial, en tres componentes axiomáticos de la misma modernidad: el mercado, la eficacia técnica y el individuo. Teníamos una modernidad limitada y ha llegado el tiempo de la modernidad acabada. Lipovetsky propone entonces una modernidad elevada a la enésima potencia, una hipermodernidad. Una conciencia de huida hacia delante, de modernización desenfrenada hecha de mercantilización a ultranza, de desregulaciones económicas, de desbordamiento pseudocientífico cuyos efectos son portadores tanto de promesas como de peligros. La hipermodernidad no designa tanto la concentración en el instante, del aquí y ahora del posmodernismo, como su retorno vinculado a un futuro que se ha vuelto inseguro y precario. La época hipermoderna fabrica en el mismo movimiento el orden y el desorden, la independencia y la dependencia subjetiva, la moderación y la desmesura. Los procesos hiperbólicos y subpolíticos componen, un poco por todas partes, la nueva fisionomía de las democracias liberales. No todo funciona con exceso, pero nada, de un modo u otro, está ya a salvo de las lógicas de lo extremo. En la hipermodernidad ya no hay más opción ni más alternativa que evolucionar, que acelerar la movilidad para no ser adelantados por la evolución.

Bauman (2003) es otro autor partidario del hecho de que el término del posmodernismo genera ante todo confusión, de ahí la causa de que forjase el término modernidad líquida como un nuevo y potente concepto, al igual que hizo Lipovetsky con el de hipermodernidad. Bauman utiliza la metáfora de la liquidez para estudiar la fase actual de la modernidad. La fluidez o la liquidez son metáforas adecuadas con las cuales puede explicarse según él la nueva etapa de la modernidad. La sociedad moderna líquida viene definida por Bauman (2006), como aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas. La sociedad moderna líquida no puede, por tanto, mantener su forma ni su rumbo durante mucho tiempo.

La vida en una sociedad moderna líquida no puede detenerse. Hay que modernizarse -léase: desprenderse, día sí, día también, de atributos que ya han rebasado su fecha de caducidad y desgazar (o despojarse de) las identidades actualmente ensambladas (o de las que estamos revestidos)- o morir. Azuzada por el terror a la caducidad, la vida en una sociedad moderna líquida ya no necesita - para salir

impulsada hacia delante- del tirón que ejercían aquellas maravillas imaginadas que nos aguardaban en el final lejano de los esfuerzos modernizadores. (Bauman, 2006, p. 11)

Atendiendo por tanto a Bauman (2006), la vida contemporánea, a la que también acuña la metáfora de líquida *-vida líquida-*, es una vida precaria y vivida en condiciones de incertidumbre constante. Donde la más persistente de las preocupaciones que perturba es la que resulta del temor a que nos tomen desprevenidos, a que no podamos seguir el ritmo de unos acontecimientos que se mueven con gran rapidez. A no nos percatemos de las fechas de caducidad, y por consiguiente a que tengamos que cargar con bienes que ya no nos resultan deseables. Contraria a la descripción de Jameson (1991) de que la vida es una serie de meros presentes, Bauman define la vida líquida como una sucesión de nuevos comienzos, donde la supervivencia de la sociedad y su bienestar depende de la rapidez con la que los productos quedan relegados a meros desperdicios, y de la velocidad y la eficiencia con la que estos se eliminan.

Como hemos podido ver, a lo largo de este capítulo se dan diferentes definiciones y acepciones para el concepto de posmodernismo. Quisiéramos señalar como válida y como guía que va a ser para nuestra investigación, la definición de Lipovetsky del término hipermodernidad. Al igual que dicho autor, creemos que la modernidad no ha muerto, sino que muy por el contrario estamos asistiendo a su culminación. Nos encontramos ante una modernidad de huida hacia adelante, una modernidad elevada a la enésima potencia, lo que Lipovetsky define como una hipermodernidad. Cuanto menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos, propensos al cambio permanente, supermodernos.... La mitología de la ruptura radical ha sido reemplazada por la cultura del más aprisa y el siempre más: más rentabilidad, más eficacia, más ductilidad, más innovación. Aunque falta por saber, tal y como ya señala Lipovetsky, si esto significa realmente modernización ciega, nihilismo tecnomercantil, o proceso que gira en el vacío sin finalidad ni sentido.

Por último, queremos rescatar también para el transcurso de nuestro estudio, la idea de Bauman de que nos encontramos ante una sucesión de nuevos comienzos, donde nuestra supervivencia depende de nuestra rapidez de renovación para no caer relegados, para no caer en el olvido, para no morir.

CAPÍTULO 4. Cultura de consumo

La "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Bauman, 2007, p. 78).

Adam Smith (2004), Galbreith, J. K. (2008), Baudrillard (2009), Thorstein Veblen (2004), Georg Simmel (1950), Lipovetsky (2010), Bauman (2007); forman parte del conjunto de teóricos que en mayor medida han contribuido al establecimiento de una teoría para la Cultura de Consumo. A partir de sus principales aportaciones e ideas más destacadas, nos proponemos establecer en el presente capítulo una vista panorámica del estado de la cuestión.

4.1 La satisfacción de las necesidades.

Comenzamos este punto partiendo de los estudios de Adam Smith (2004, [1776]), según los cuales, el sistema de la economía clásica, también denominada economía política, defiende la existencia de un canal jerárquico donde el individuo es quien ejerce el poder sobre el sistema económico. Para los economistas clásicos el objetivo último de toda la actividad económica es el consumo, con la particularidad de que los bienes y servicios se producen acorde a la satisfacción inmediata de las necesidades del consumidor. La máxima satisfacción de las necesidades del consumidor es la meta que debe guiar la organización de la actividad económica. El interés del productor sólo debe de ser objeto de atención, en tanto que ello sea necesario para promover el interés del consumidor; pero a quien se debe de proteger en primera instancia y en todo momento según los economistas clásicos es al consumidor. Acorde a dicho sistema, la lógica de la satisfacción de las necesidades ha sido considerada como uno de los principales motores que mueve y propicia el consumo.

Así pues, desde el punto de vista de la lógica de la satisfacción de las necesidades, el consumo es el fin; y el medio para alcanzar ese fin es el sistema de libertad económica, pero teniendo en cuenta un cierto marco de ley y orden y unos ciertos servicios estatales que son necesarios, dado que el fin de la actividad económica se alcanza mejor mediante un sistema de cooperación espontánea. Esto según la economía clásica, quiere decir que como consumidores, los individuos tienen libertad para comprar lo que más les plazca, aquello que, en su propia opinión, les produzca mayor satisfacción y que el individuo como productor, tendrán libertad para usar los factores de la manera que les permita la máxima recompensa. Si esto sucede, entonces el mecanismo impersonal del mercado logrará un equilibrio de los intereses de los diferentes individuos. Según Adam Smith (2004, [1776]), el individuo, al buscar que el producto de su industria alcance el valor más alto posible, alcanza así no solo su propia ganancia, sino que en ello es guiado por una mano invisible a perseguir un fin que no era parte de sus intenciones, es decir, la satisfacción de los demás.

Galbraith (1980, [1958]), teórico economista del sistema tecnoestructural, ofrece un punto de vista política y económicamente más riguroso defendiendo que en primer lugar se crea el producto y luego se crea el mercado. Su defensa parte de la existencia de una productividad ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos. En este caso el sistema

controla no sólo el aparato de producción sino también el consumo, con el fin de hacer imposible que se llegue a una estabilización de la demanda. Las necesidades y elecciones del individuo se encuentran condicionadas por aceleradores artificiales - estudios de motivación, relaciones públicas y en particular mediante la publicidad, la cual se acomoda al sistema industrial- quitándole con ello el poder de decisión al consumidor. El sistema industrial adapta el comportamiento del consumidor respecto del mercado y adapta las actitudes sociales en general a las necesidades del producto. Según Galbraith, si no actuaran los anteriores aceleradores artificiales, en especial la publicidad, las necesidades del individuo podrían llegar a estabilizarse. Puesto que según él, en la naturaleza del hombre hay una especie de principio económico que lo incitaría a imponer límites a sus objetivos, a sus necesidades, así como a sus esfuerzos. Sería una tendencia a la satisfacción que permitiría que las personas, en lugar de encadenarse en el círculo vicioso de las satisfacciones, se articularan en consonancia con una organización social de las necesidades colectivas.

Bajo nuestro punto de vista, consideramos que hoy día es sabido y demostrado que la publicidad no es todopoderosa y que, a veces, incluso provoca reacciones inversas. Además hay que señalar, que en la época contemporánea en la cual nos encontramos hay toda una compleja estrategia de tipo sociológico que atraviesa la clásica estrategia de la producción. De hecho la aportación más significativa que hace la sociología a la teoría del consumo es la existencia en ella de un componente sociocultural y una dinámica social de las necesidades. Como defiende Baudrillard (2009, [1970]) en su ensayo sobre la sociedad de consumo, no es que las necesidades sean fruto de la producción -como afirma Galbraith- sino que el sistema de necesidades es producto del sistema de producción. Entendiendo por sistema de necesidades aquel en el que éstas no se producen una a una en relación con los objetos, sino que se producen como fuerza consumidora. De acuerdo con Baudrillard, se las produce como elementos acorde a un sistema de valores y no como relación de un individuo con un objeto. Tal y como recoge el sociólogo Talcott Parsons (1991, [1951]) el objetivo de la economía no es la maximización de la producción para el individuo, sino la maximización de la producción en conexión con el sistema de valores de la sociedad. Es decir, la sociedad produce y consume en relación con un sistema de valores, hecho que impulsa la investigación y análisis de las tendencias sociales y de consumo.

El consumo de nuestra época ya no se sitúa únicamente en el plano de la satisfacción de las necesidades. El volumen de bienes y la satisfacción de las necesidades no bastan hoy

día para definir el concepto de consumo, representan sólo una condición previa. Nuestra época se encuentra situada bajo el prisma de la cultura de consumo que es precisamente la reorganización generalizada de ese nivel primario de satisfacción de las necesidades en un sistema de signos que se revela como uno de los modos específicos de la cultura de nuestra época. Si el consumo fuese relativo al orden de las necesidades, se debería de llegar a una satisfacción, pero sabemos que no hay tal satisfacción, puesto que cada vez se desea consumir más. El consumo es una práctica incontenible y ello se debe a que se trata de una práctica que va mucho más allá de la satisfacción de las necesidades. Tal y como indica Baudrillard (2009) creemos que pretender establecer una red de necesidades –como propone Galbraith (1980)-capaz de normalizar el consumo es dar la espalda al consumo de nuestra época.

4.2 La lógica de la diferenciación y la manipulación de los signos.

El economista y crítico social Thorstein Veblen (2004, [1899]), hace un estudio de la clase ociosa, surgida como resultado de la revolución industrial dentro del mundo anglosajón a finales del siglo XIX con el primer brote de la propiedad privada, y encuentran que en toda estructura social resulta fundamental la defensa de la existencia de una lógica social de la diferenciación y de los procesos distintivos de clases en función de los cuales todas las necesidades se reorganizan según una demanda objetiva de diferencias, y es la diferencia de las elecciones de una sociedad a otra y su semejanza en el interior de una misma sociedad, lo que nos hace considerar el comportamiento del consumidor como un fenómeno social.

Desde luego, no es en modo alguno posible satisfacer por completo el general deseo de riqueza que posee el individuo medio. Por muy esparcida, igualitaria y justamente que sea distribuida, ningún incremento general de dicha riqueza dentro de la comunidad puede alcanzar a saciar esta necesidad, cuya raíz está en el deseo que cada uno tiene de destacar sobre el prójimo en lo tocante a acumulación de bienes. Si, como algunas veces se asume, el incentivo para acumular bienes fuese la necesidad de subsistir o de alcanzar la comodidad física, podría concebirse que el agregado de necesidades económicas de la comunidad llegara a satisfacerse en algún momento determinado del desarrollo industrial; pero como la lucha es sustancialmente una lucha por la reputación sobre la base de comparaciones odiosas, no es posible llegar a ningún logro que sea verdaderamente definitivo. (Veblen, 2004, p.57)

Baudrillard (2007) va un poco más allá y señala que lo que resulta sociológicamente significativo para nosotros y que marca nuestra época contemporánea es el hecho de que el sistema de consumo se funda, además de en la lógica social de las diferencias desarrollada por Veblen, en un código de signos, de objeto-signo, y de valores. Por tanto, la aportación más significativa que hace Baudrillard a la teoría de la cultura de consumo es precisamente la condición de que para que un objeto se vuelva objeto de consumo es preciso que previamente se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera a una relación que no hace más que significar. Es así entonces como el objeto se personaliza, y es consumido. En términos de Baudrillard, la actividad principal del consumo contemporáneo es la manipulación constante y sistemática de signos. Esta conversión del objeto hacia un estatus sistemático de signos implica una modificación simultánea de la relación humana, que se convierte en relación de consumo, es decir, que tiende a consumirse en la doble acepción del término: a consumirse y a aniquilarse, a través de los objetos que se convierten en la mediación obligada y, muy rápidamente, en el signo sustitutivo. Hoy en día, todos los deseos, los proyectos, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen o se materializan en objetos-signo para ser comprados y consumidos. Como afirma Barthes (1993) “El objeto no se escapa ya hacia lo infinitamente subjetivo, sino hacia lo infinitamente social”. (p. 247).

Siguiendo a Baudrillard (2007), en la época contemporánea hay que afirmar, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo, un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. En el contexto cultural en el cual nos hallamos no podemos definir el consumo únicamente ni por la ropa que se viste, ni por el alimento que se dirige, ni por el coche que uno tiene, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y los mensajes, sino que debemos definir y analizar el consumo como un conjunto de todo ello en sustancia significativa, es por tanto, la organización y la suma de todos los objetos y mensajes constituidos en un discurso coherente.

Featherstone (1991), al igual que Veblen y Baudrillard, defiende también la existencia de una lógica social de las diferencias; de una clasificación, jerarquía y segregación dentro de las sociedades contemporáneas. Pero señala, que si bien sostenemos que aún es posible leer la presentación corporal y los estilos de vida como indicadores de status social, debemos de reconocer además que ahora el juego es mucho más complejo. “Si hay algo a lo que apunta la posmoderno es al eclipse de una percepción coherente y particular de la cultura del estilo de

vida asociado, predominante en las clases medias y altas occidentales y que daban el tono a la cultura en su conjunto”. (p.183). Featherstone explica este hecho, argumentando que desde la década de 1960 ha habido una informalización y elaboración más generales de códigos de conducta antes más restringidos. Desde entonces, hay una sobrecarga de información y de signos que tornan mucho más difícil la lectura ordenada de los estilos de vida. Las personas pueden beber de un repertorio mucho más amplio e inmediatamente accesible de bienes simbólicos y estilos de vida, y es más difícil hacer un juicio de clases a partir del gusto o del estilo de vida. Pero con todo y pese a todo -indica-, hay diferencias de estatus. Quienes pertenecen a los niveles medio y superior siguen usando la información sobre los bienes de consumo para establecer puentes con personas de parecida mentalidad y cerrar las puertas y excluir a los de afuera, tal y como destacaba Veblen.

4.3 El resarcimiento del deseo.

Georg Simmel (1950) -filósofo y sociólogo alemán del siglo XIX y principios del XX- fue pionero en la instauración de un modelo de análisis de los fenómenos de consumo. Recoge en sus estudios que los objetos y bienes de consumo aparecen en la esfera del mercado no como algo únicamente capaz de satisfacer las necesidades, sino que aparecen en cuanto objetos y bienes de deseo, convirtiéndose así el deseo en la primera realidad que vincula al sujeto y al objeto. Para Simmel, el deseo es quien marca la distancia entre el sujeto consumidor y el objeto-mercancía. Las cosas por tanto son valiosas porque ponen obstáculos a nuestros deseos de conseguirla, y precisamente el mercado de consumo se presenta a sí mismo como el gran facilitador del cumplimiento de estos deseos. No sólo es el deseo el que otorga el valor al objeto sino -remarca Simmel- el deseo de otro.

Uno se adorna a sí mismo para sí mismo, pero sólo puede hacerlo mediante el adornarse para otros. Es una de las combinaciones sociológicas más raras el que un acto, que sirve exclusivamente al énfasis y aumento de significación del actor, sin embargo alcanza exclusivamente su objetivo en el agrado, en el deleite visual que ofrece a otros y en su gratitud. (Simmel, G., 1950, p.339).⁶

Hacemos aquí un inciso para destacar, que también en los estudios de Veblen a finales del siglo XIX, se hacía ya alusión a éste deleite visual del que nos habla Simmel (1950). Según Veblen (2004 [1899]) los hombres, a fin de lograr su estima no se conformaban simplemente con poseer riqueza y poder, sino que ésta riqueza o el poder debían ser exhibidos; pues la estima sólo se concede a cosas que se ven. “La demostración de riqueza, no sólo sirve para que los demás se den cuenta de nuestra propia importancia y mantengan viva y despierta esta impresión, sino que sirve también para edificar y preservar la propia

⁶ Simmel, Georg (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. Translated and edited by Kurt H. Wolff. New York: The Free Press, “One adorns oneself for oneself, but can do so only by adornment for others. It is one of the strangest sociological combinations that an act, which exclusively serves the emphasis and increased significance of the actor, nevertheless attains this goal just as exclusively in the pleasure, in the visual delight it offers to others, and in their gratitude. Traducción mía.

autocomplacencia” (p.61). Destacar aquí, que para Veblen, una comparación odiosa es un proceso de valoración de personas con respecto a los bienes que posee.

Retomando otros escritos de Simmel (2007) otro aspecto que él señala como fenómeno del consumo, es la importancia y valor que atribuimos a la posesión o no posesión de un objeto, la cual no depende solamente de que tal o cual objeto nos agrade; sino que puede también suceder que si por una u otra causa se destaca con insistencia e importancia para nosotros la posesión o no posesión de tal objeto, éste entonces nos produzca por ese mismo hecho más agrado aún. Así, el precio que pagamos por una mercancía no está determinado solamente por el atractivo que dicha mercancía ejerce sobre nosotros, también ocurre en muchísimos casos que el precio exigido, la imposibilidad de obtener dicha mercancía u objeto gratis, la necesidad de adquirirla mediante sacrificio y esfuerzo, la hace aún más atractiva y deseable para nosotros. (Simmel, 2007 p. 53). Llama la atención Miguel Marinas, J. (2000), en un artículo donde trata sobre Simmel y la cultura de consumo, sobre que el objeto de consumo desde la perspectiva de Simmel, “no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido.” (p. 185).

Bauman (2007) recoge también en sus estudios ésta promesa de satisfacer los deseos humanos como base de la sociedad de consumo, pero en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo tal y como lo hace la actual sociedad contemporánea, sin embargo dicha promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos. Es decir, siempre y cuando el consumidor no esté completamente satisfecho, siempre y cuando llegue a sentir que sus deseos los cuales motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación, no han sido verdadera y plenamente satisfechos. Aclara Bauman que la brecha existente entre la promesa y su no cumplimiento no nos indica un mal funcionamiento de la industria consumista, sino que muy al contrario, es condición necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad de consumidores. Para que la búsqueda de la plenitud no cese y las nuevas expectativas sean convincentes y tentadoras, las promesas ya hechas deben quedar sistemáticamente incumplidas, y la esperanza de plenitud debe quedar frustrada. Cada promesa en particular debe ser engañosa en sí o al menos exagerada, para que la búsqueda de la satisfacción por parte del consumidor no cese, y así asegurar el circuito de los bienes de la fábrica al comercio y del comercio -remarca- a la basura. “Sin una continua frustración de los deseos, la demanda

se secaría rápidamente y a la máquina de la economía orientada al consumo le faltaría presión de vapor”. (Bauman, 2007, p. 72)

De acuerdo con Bauman (2007), todo consumidor que cierre los ojos y haga oídos sordos ante el mercado de consumo para poder seguir así apegado a sus viejos hábitos, constituye la sentencia de muerte de la sociedad de consumo, la industria consumista y el mercado de consumidores. Una sociedad pobre en sueños e ilusiones, un fácil acceso a los bienes necesarios y la idea de que existen límites objetivos para las necesidades y deseos son los enemigos de toda economía de consumo. “La sociedad de consumo contemporánea progresa en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros sea perpetua” (p. 70). Y el mecanismo explícito para conseguir ese efecto, explica Bauman, consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo. Y además, satisfacer cada necesidad, deseo y apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades, deseos y apetitos. Es decir, lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción.

Como observa Lipovetsky (2007), en la actualidad podemos decir que todos estos viejos motores que propiciaban el consumo, como la satisfacción de las necesidades, la lógica de la diferenciación de clases o el deseo, aunque sin haber desaparecido en su totalidad ya están sin vitalidad. La democratización del consumo y el desarrollo del individualismo le han tomado el relevo. Nuestro entorno social parece estar más ligado a valores y prácticas concretamente hipermodernas, y la capacidad del consumo, de adaptarse a estos dominantes, es lo que explica por qué se difunde de manera fluida en todos los espacios de los comportamientos sociales. Por otro lado, el mismo hecho de atribuir una gran importancia al consumo constituye ya una característica de la hipermodernidad. Además si el consumo en general mantiene relaciones estrechas con la hipermodernidad, algunos aspectos fundadores de la cultura hipermoderna parecen establecer un vínculo particularmente fuerte con las lógicas del consumo.

4.4 La actual dinámica de la cultura de consumo.

Según los estudios de Lipovetsky (2007) nos encontramos ante el comienzo de una nueva etapa histórica de la cultura de consumo, donde se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo surgida a finales de los años setenta y que él denomina como la sociedad de *hiperconsumo*. Esta nueva sociedad de consumo coincide con un estado de la economía caracterizado por el papel central que ocupa en ella el consumidor. En la sociedad de hiperconsumo nace una nueva especie de consumidor que Lipovetsky define como un *turboconsumidor*, un tipo de consumidor desatado, flexible y móvil en todo momento. Liberado de los viejos motores que propiciaban el consumo y con gustos totalmente imprevisibles. Esta lógica del consumo ha propiciado la aparición de este nuevo turboconsumidor, amo y señor de su vida, fundamentalmente voluble, sin ataduras profundas, con personalidad y gustos fluctuantes. El consumidor de hoy, es un consumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de una mayor calidad de vida y sobre todo, de inmediatez. En la sociedad de hiperconsumo que presenta Lipovetsky, se desvanecen los antiguos límites de tiempo y espacio que regían el anterior universo del consumo.

El imperativo de la sociedad de hiperconsumo, es el de comercializar todas las experiencias en todo lugar y en cualquier momento. A su vez los ciclos de vida de los productos se reducen cada vez a más, mediante la aceleración de las innovaciones y los mercados se segmentan también cada vez más. Nos encontramos ante un universo consumista desincronizado e hiperindividualista en el que ningún consumidor escapa ya a las estrategias de segmentación, pero donde a su vez cada consumidor puede emplear su tiempo a su conveniencia, remodelar su apariencia y elaborar su propio estilo de vida. Es la hora, resalta Lipovetsky, del *consumo-mundo* en el que se han eliminado los antagonismos culturales y en el que el espíritu consumista tiende a reorganizar el conjunto de las conductas, incluidas las que no dependen del intercambio comercial.

Nuestra sociedad contemporánea se comunica y se habla, por tanto, a través del consumo. Como recoge Lipovetsky (2007), la circulación de bienes, la compra, la venta...constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código. Podemos considerar al consumo como un sistema que asegura el orden de los signos y la integración social, a la vez que constituye un sistema de valores ideológicos y un sistema de comunicación. Hemos llegado al

punto en el que las esferas de la vida social e individual se reorganizan en función de la lógica del consumo. Resulta evidente el hecho de que la lógica del consumo ha impregnado las crecientes dimensiones de la vida pública y privada, hasta el punto en el que podemos decir que estamos ante la extensión infinita del reinado del consumo. Aunque, destaca Lipovetsky, que tan solo estamos en el comienzo de la sociedad de hiperconsumo, y que por el momento no hay nada que permita detener, ni siquiera desacelerar la huida de esta nueva cultura consumista. Sin embargo, hace hincapié, en que antes o después se superará y será un momento que inventará formas nuevas de producir, de intercambiar, pero también de evaluar el consumo. Establece la hipótesis de que en un futuro, quizás no muy lejano, aparecerá una nueva jerarquía de bienes y valores. La sociedad de hiperconsumo habrá vivido ya su vida, y cederá entonces el paso a otras prioridades, a un nuevo imaginario de la vida social.

También Bauman (2007) hace referencia al desvanecimiento de los antiguos límites del tiempo y la inmediatez que regían el anterior universo del consumo, concretamente argumenta que en el *moderno mundo líquido* donde nos encontramos, la lentitud es sinónimo de una muerte asegurada, y la rapidez y el vértigo trabajan funcionales al olvido; a saber que a más información se consume más se olvida. Los valores, según Bauman de la sociedad de consumo (a diferencia de la sociedad de producción) se orientan al corto plazo y a la gratificación inmediata. Lo novedoso se eleva por encima de lo perdurables, se pierden los límites tradicionales del ahorro, la culpa, la previsibilidad y el superávit para dar lugar al endeudamiento, a la incertidumbre, la falta de arrepentimiento y el gasto continuo. De esta manera, la vida acelerada que caracteriza la vida de consumo está basada en la velocidad que comporta la necesidad de alcanzar las oportunidades que se nos presentan en el momento y que anuncian el peligro de desaparecer al instante. La emergencia no consiste en adquirir y acumular sino todo lo contrario, en eliminar y reemplazar. Es precisamente por eso, según Bauman, que la vida *ahorista* tiende a ser una vida acelerada. La oportunidad que pueda entrañar cada punto se desvanecerá junto con él, para cada oportunidad en particular no existe una segunda vez. “Por más que vivamos cada punto como un verdadero punto de partida completamente nuevo, si no reaccionamos de inmediato y actuamos al instante el telón caerá ni bien comience el primer acto y no habrá sucedido nada. La procrastinación es la asesina serial de las oportunidades”. (p. 56)

Observa Bauman (2007), que el consumo -aparentemente- es un hecho banal, incluso trivial. Algo que todas las personas hacemos a diario de forma rutinaria, sin demasiada planificación y sin pensárnoslo dos veces. Reducido, pues, a su forma arquetípica, el consumo resulta ser una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, que al parecer no se encuentra atado ni a la época ni a la historia; viniendo así a ser tratado como una función imprescindible para la supervivencia biológica del ser humano y cuyas raíces son tan antiguas como la vida misma. Y además, visto desde esta perspectiva, cualesquiera que sea la forma de consumo que se considere típica de un periodo de la historia podría ser posible describirla sin demasiado esfuerzo, como tan solo una ligera modificación de la versión anterior. Sin embargo, su tesis es que a pesar de que no hay duda de que el acto de consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ésta perspectiva del consumo no es aplicable al rol que desempeñó y que sigue desempeñando en las pasadas transformaciones y en la actual dinámica del modo de vivir la vida actual. En especial, el papel tan importante que ocupa hoy día el consumo entre los factores que determinan el estilo de la vida social y su rol como canonizador de los patrones de relaciones interhumanas.

Bauman (2007) nos propone echar la vista atrás para poder así ver realmente, que las actividades de consumo han proporcionado a lo largo de la historia un flujo constante de una materia prima que ha moldeado -con la ayuda, destaca Bauman, del ingenio cultural impulsado por la imaginación- la infinidad de formas que tienen las relaciones humanas y sus patrones de comportamiento. Por tanto, y si tal como propone Bauman echamos la vista atrás y seguimos la línea de la revolución paleolítica que puso fin a la recolección como medio de subsistencia y abrió la puerta a una era de superávit y almacenamiento, la historia podría escribirse en términos de las ingeniosas maneras en que ese espacio, esa brecha entre el acto de producción y el acto de consumo, fue colonizado y administrado. Miles de años después, señala Bauman, tuvo lugar un punto de quiebra que merecía el nombre de revolución consumista, -esto es- cuando el consumo pasó a tener un papel particularmente importante, e incluso central en la vida de la mayoría de las personas, hasta el punto de convertirse en el propósito mismo de su existencia, hasta el punto de que nuestra capacidad de querer, de desear, anhelar y en especial nuestra capacidad de experimentar las emociones repetidamente, se convierte en el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas.

A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la “sociedad de productores”) y debe ser reciclada /reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales. (Bauman, 2007, p. 47).

Por todo ello, en términos de Bauman podemos decir que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. La sociedad de consumidores es un tipo de sociedad que interpela a sus miembros, es decir, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e irrumpe en ellos, fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores. Y a la misma vez la sociedad de consumidores evalúa - recompensa y penaliza- a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación, y al hacerlo de este modo, la sociedad espera ser escuchada, atendida y obedecida. Reteniendo las palabras de Bauman (2007), los modelos de consumismo, de sociedad de consumidores y de cultura de consumo, resultan ser las herramientas adecuadas para comprender un aspecto crucial de la sociedad en la que vivimos actualmente, y por lo tanto también para la tarea de construir un relato coherente de esa experiencia compartida.

Para dar cierre a este capítulo, nos gustaría hacerlo haciendo mención a las consecuencias y conductas de consumo más llamativas -que de acuerdo con González Martín (1996)- mejor resumen y caracterizan la actual sociedad de consumo posmoderna. Citado en Hellín, P. (p. 71).

- La personalización de los objetos. El principio y fin de toda actividad económica es el "tú" individual. Se mercantilizan todos los modos de vida, especialmente los gustos, deseos y preferencias del posible consumidor, que es seducido por el hedonismo del consumismo.
- La propuesta universal del goce inmediato. Esto diferencia nuestra sociedad de otras como la moderna-industrial y enmascara los intereses que subyacen bajo el consumo de la abundancia.
- Una sociedad muy productiva precisa un ritmo de consumo derrochador, que reproduce necesidades, deseos y valores, como si se tratase de simples mercancías.
- Toda la sociedad está orientada hacia el consumo. Los objetos y su universo simbólico generan la sociedad y no al contrario. La economía de consumo crea principalmente consumidores.
- El consumo presenta una ideología de apariencia democrática. Se basa en una dinámica social donde se asciende por la capacidad de consumo y en la que todo el mundo como principio, puede participar. De este modo no se distingue la ideología del consumo del acto mismo de consumir y la sociedad se reproduce fabricando en serie modelos de comportamiento social.
- Utilización de los sujetos como instrumentos de consumo. Y no como fuerza productiva, en cuanto a que en esto radica el mayor interés.

CAPÍTULO 5. La marca

En la actualidad las marcas son una de las maneras más importantes de codificar, definir y estructurar el mundo que nos rodea, y el lugar que ocupamos en él. (Batey, M., 2013, p. 166)

5.1 La marca como signo cultural.

Atendiendo a los estudios de Lipovetsky (2008) podemos considerar que la marca moderna nacida hace ya más de ciento cincuenta años en la esfera comercial se vuelve hoy una marca hipermoderna. En los últimos treinta años las marcas se han convertido en un fenómeno social a todos los efectos, un principio abstracto de gestión de sentido que se viene aplicando tanto al universo del consumo como al conjunto de los discursos sociales que circulan en nuestro espacio social. La marca moderna industrial estrictamente ligada al universo del consumo y el comercio ha evolucionado a la marca hipermoderna y semiótica, cuyo primer objetivo es de proponer un proyecto de sentido y establecer una relación y un contrato fundados en la complicidad con la marca. Por todo ello, y de acuerdo con Lipovetsky, para comprender la lógica de las marcas contemporáneas es preciso analizar no sólo su evolución en el ámbito comercial, industrial o económico, sino que es necesario e igual de importante analizar su presencia y evolución en el contexto social, tanto desde el punto de vista semiótico, como cultural y comunicativo que les rodea.

El desarrollo que propició el gran impulso para la marca se produjo especialmente con la Segunda Revolución Industrial o Gran Capitalismo (1850-1917). En esta época tuvo lugar la producción en masa de bienes de consumo, la invención del teléfono y la radio - invenciones que caracterizaron tanto ésta revolución como sus años posteriores- y la libertad de competencia. Todos estos desarrollos dieron un enorme impulso a las marcas. El crecimiento de las comunicaciones terrestres y marítimas supuso un gran desarrollo de los mercados, ya que permitían entregar mercancías a grandes distancias. La exportación de mercancías hizo plantearse a los fabricantes el modo de identificar sus mercancías, ya que no podían permitirse que sus productos perdiesen su identidad cuando hacían entrega de éstos - sobre todo a grandes distancias- por medio de intermediarios, por lo que la manera más fiable era identificar sus productos mediante una marca, de manera que ante los ojos del consumidor fuera asociado con el fabricante que lo producía y no con el intermediario (comerciante) que lo vendía. Gracias a la marca, el fabricante recuperaba su identidad frente al mercado. De esta manera, la marca pasó, a su vez, a ser también un arma ofensiva, un medio de combate activo en la lucha por el mercado.

A medida que aumentaba la competencia, los fabricantes se vieron obligados a diferenciar con todos los medios posibles sus productos, por lo que se empezó a utilizar la marca como signo de referencia. Al mismo tiempo, el progreso en las capacidades de fabricación significó que se hizo mucho más difícil obtener ventajas competitivas a través de atributos en el rendimiento de productos funcionales. Fue entonces cuando los profesionales del marketing (en la década de los 80) buscaron otra salida, que consistía en dotar a la marca de aspectos más emocionales, comenzaron así a construir marcas dotándolas de personalidades y cualidades simbólicas. Fue en esta década, cuando los especialistas en marketing tomaron conciencia del enorme valor de la marca como algo independiente del producto o servicio.

Acompañando a Batey (2013) en sus estudios, podemos ver como la progresión de las marcas ha ido de productos percibidos como paquetes de bienes utilitarios a marcas existentes en la mente del consumidor como grupo de significados. Batey define a la marca como un grupo de significados, que existen en la mente del consumidor. Además, estas observaciones que apunta Batey son principios interrelacionados, ya que el significado que las marcas tienen para nosotros es la manera en que las marcas existen en nuestras mentes. Añade además, que aunque la naturaleza de esos significados evolucione con el tiempo, la marca permanecerá siendo un grupo de significados. “Sin significado de la marca, no hay marca”. (p.33). El significado hace referencia a los aspectos tanto semánticos como simbólicos de la marca, la suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca.

Las marcas son en primer lugar un paquete de significados. Si no fuera por estos significados, sería imposible hablar de imágenes de marca, personalidades de marca y posiciones de marca. Cuando trabajamos las experiencias de marca, lo hacemos para comunicar sus significados. (McCracken, 2005, p. 179, citado en Batey, M., 2013, p. 33)

Cuando una compañía lanza un producto, este tiene una serie de características distintivas: nombre, logotipo, formato físico, diseño, etc. Sin embargo, al principio todos estos elementos carecen de sentido para los consumidores. A pesar de que son los elementos que contribuirán al significado de la marca, al principio ellos (y por extensión también la marca) no tendrán un significado real. Tal y como indica Batey (2013), desde el punto de vista del significado la marca no existe. Y es a medida que los consumidores conocen el producto y adquieren experiencia con él cuando comienza a conformarse el significado primario de marca. De manera gradual y con el paso del tiempo, las propiedades abstractas y simbólicas de la marca comienzan a filtrarse a través de las cualidades que a menudo proporcionan los mismos consumidores, es decir, el significado implícito de la marca comienza a evolucionar. Aunque una vez que se forma, es probable que el significado primario de marca se mantenga bastante constante, mientras que el significado implícito de marca superara el desarrollo de aquel una vez que las cualidades simbólicas comiencen a afianzarse.

Los expertos en gestión de marca Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005) consideran que la forma en que las marcas circulan, se enarbolan o se alejan, demuestra cómo éstas afectan a nuestra sociedad. Ambos autores llegan a la conclusión de que, en realidad, las marcas han cambiado nuestra forma misma de vivir. La identidad de la marca está formada por constantes que expresan su visión del mundo, además de los valores en los que cree y que intenta promover, convirtiéndose en sí misma en portadoras de valores. Por ejemplo, Nike es la búsqueda de la excelencia en el deporte; Hermès la vida aristocrática, Armani la elegancia relajada de Italia... Las marcas, como tal, suelen reflejar el ambiente cultural de su centro de decisión principal, lugar en el que en general han surgido, siendo frecuente que su identidad tenga una impronta de los valores de dicha región o país. Por ejemplo, Christian Dior será siempre una idea de París; Giorgio Armani seguirá cultivando un estilo neoclásico que refleje cierta indolencia típicamente italiana; Mercedes será alemana, Coca-Cola seguirá promoviendo los estilos de vida americana... Las marcas provocan a través de su presencia en los circuitos comerciales, que el consumidor se sitúe en relación a los valores que éstas promueven.

“Las marcas no sólo promueven, a través de su distribución y su comunicación planetaria los valores de su cultura específica, sino que, además, por el simple hecho de que esta cultura puede probarse, consumirse, gracias a estas marcas, éstas se convierten en un factor de comprensión más íntima de la diversidad”. (Chevalier, M. y Mazzalovo, G., 2005, p. 104)

El interés de los estudios de Chevalier y Mazzalovo (reside principalmente en demostrar que las marcas resultan ser una herramienta fundamental de promoción del multiculturalismo a nivel mundial. Las marcas, pues, contribuyen a los intercambios culturales. Ahora más que nunca, las personas tienen la posibilidad de cuestionar los esquemas tradicionales de pertenencia a un grupo. El advenimiento del individuo hipermoderno, a través del acceso inmediato a una información planetaria y la oferta multicultural de las marcas, puede permitirse romper con los comportamientos sociales tradicionales, paseándose por un escaparate de sin fin de estilos de vida, y aprendiendo a apreciar los elementos de culturas diferentes. Las marcas globales, procedentes de culturas múltiples y variadas, presentes en nuestras ciudades, promueven la idea de coexistencia, en un contexto competencial, de proposiciones diferentes. Solamente con su existencia afirman los valores del liberalismo y de la elección democrática.

En su historia, ya centenaria, las marcas jamás habían conocido un desarrollo y una difusión tan importante como la de los últimos treinta años. Hoy día somos mucho más críticos y exigentes en relación a las marcas, tanto desde el punto de vista del consumidor como desde el de la opinión pública, y ello es debido al papel omnipresente adquirido por el fenómeno de la marca en el espacio social contemporáneo. Esta omnipresencia de la marca en el espacio social también ha provocado que la crítica social haya tomado conciencia del nuevo papel y de la importancia creciente de las marcas, y los numerosos debates en torno a ella indican la importancia cada vez mayor que éstas adquieren en la sensibilidad de la opinión pública. Resulta evidente que a medida que las marcas aumentan su presencia e influencia en la vida cotidiana de los individuos más nos interesamos y nos preguntamos sobre sus implicaciones tanto en la vida de los individuos como en el contexto social y de consumo. Tal y como observa Semprini (2006): “No puede negarse la influencia extraordinaria de las marcas en las sociedades, en los poderes públicos, en los grupos sociales y en los individuos”. (p.36).

5.2 Dimensión comunicativa de la marca.

El sociólogo Andrea Semprini (2006) indica en sus estudios, que desde finales de los 50 y hasta principio de los 70 las marcas ostentaban tres funciones principales: nombrar, identificar y diferenciar el producto. Ellas iban de la mano de las prácticas de consumo, mostrando cómo utilizar los nuevos productos y garantizando su calidad. En cuanto a la comunicación comercial se refiere, en conjunto, sustentaba un papel básicamente funcional, popularizaba las marcas y daba a conocer sus productos, dando así posicionamiento a las marcas. Servía para que éstas y sus productos se dirigiesen de forma precisa y pertinente a sus públicos objetivos, pudiendo así establecer un vínculo emocional y de confianza con ellos. Como podemos observar en todos estos papeles la comunicación no se encuentra nunca en un punto de origen, ella es una acompañante, una instancia que interviene a posteriori una vez que la marca ya se ha instalado en el mercado, cuando los productos ya han sido lanzados, cuando el marketing mix se ha expandido.

En el contexto social contemporáneo en el cual nos encontramos, muy por el contrario, la comunicación ocupa un papel mucho más importante y con una mayor carga de protagonismo, ocupando un lugar central y constitutivo en el espacio social hipermoderno. Su papel no es sólo el de transmisor social, sino que lo constituye y permite su existencia. La comunicación, pues, se vuelve hoy la materia misma y el modelado del espacio social, permitiendo a las marcas evolucionar y ocupar en el interior de este espacio, un lugar infinitamente más importante. La marca está estrictamente integrada como una nueva configuración comunicacional propia de las sociedades contemporáneas.

Fue en la década de los 80 cuando las marcas traspasaron las fronteras limitadas de las prácticas de consumo para invadir nuestro espacio sociocultural. Afirma Semprini (2006) que la explosión de la comunicación de las marcas que conoce nuestra civilización no habría existido sin dicha invasión sociocultural, y el papel crucial que éstas juegan en él. A mediados de ésta década las marcas emprendieron una gran transformación, tanto en su modo de funcionamiento como en su papel en el mercado. Este periodo estuvo principalmente caracterizado por un notable desarrollo de la comunicación publicitaria. Por otro lado, con la desintegración del monopolio público audiovisual, y con el desarrollo de los instrumentos y los medios de comunicación a disposición de la marca, éstas conocieron un desarrollo sin precedente. Hubo una importante diversificación de soportes, de técnicas y de los modos de

relación con los consumidores. Las marcas empezaron así a ampliar su área de actuación y además de en la esfera clásica del consumo las marcas pusieron su punto de mira en otros territorios: espectáculos, deportes, cultura, política, etc. La publicidad fue uno de los caminos claves que permitió y permite la difusión y la comunicación de las marcas, apelando para ello cada día más a los valores de nuestra cultura.

El publicitario Jacques Séguéla (1982) marcó profundamente este periodo mostrando por primera vez que la marca era mucho más que un simple ayudante para un producto o servicio y que ésta se estaba convirtiendo en una entidad autónoma de comunicación. Además de eso las aptitudes del consumidor habían cambiado. El consumidor cansado de una simple comunicación que exaltaba esta o aquella ventaja del producto, parecía esperar de la marca un discurso más amplio, más profundo, más atrayente y espectacular. No es de extrañar, que en una sociedad caracterizada por el crecimiento exponencial de la comunicación en todas sus formas y contenidos, las marcas estén en el centro neurálgico de la vida actual, guiando nuestras compras, influyendo en nuestros juicios sobre los productos y situándonos con relación a los valores que las marcas expresan.

Sobre la década de los 90 se produjo una intensificación del aumento de los productos y de la oferta: nuevos productos, nuevas versiones y variedades de los mismos productos, nuevos formatos de comunicación, etc. Esta aceleración colocó al consumidor en una situación tanto de falta de conocimiento, como falta de orientación y confianza ante las ofertas siempre cambiante y en aumento. En este contexto las marcas fueron convocadas a desempeñar un nuevo papel, a variar sus mensajes, a estrechar los lazos con los consumidores, y a aumentar su presencia para continuar dando seguridad y cumpliendo su función de referencia e identificación delante de tan variada oferta, y de un público cada vez más fragmentado y con gustos individualizados, permitiendo así al consumidor orientarse gracias al discurso de la marca. Las marcas se convierten así en el medio natural de expresión de éste consumo cuyo carácter tiende a ser cada vez más abstracto y desmaterializado.⁷

Como observa Semprini (2006) una de las principales propiedades de la marca es el hecho de saber demostrar un discurso, un imaginario, una red de atributos simbólicos, de proponer un universo organizado de significados en el interior del cual un producto o servicio

⁷ Siguiendo los estudios de Semprini, entendemos por desmaterialización de consumo la tendencia de prácticas de consumo que dotan a los productos de una menor presencia física en compensación a una mayor densidad simbólica e imaginaria.

desmaterializado puede encontrar un lugar, un sentido y una proyección. La marca desempeña por tanto un papel importante, tanto para semantizar nuevos productos como para resemantizar productos envejecidos y procurarles un nuevo talento. En este contexto, el papel de semantización de las marcas no es limitarse a desprestigiar o valorizar este o aquel producto o servicio. Exige de las marcas un esfuerzo más profundo y complejo. Se trata, según Semprini, de resemantizar el universo del consumo en su globalidad, de volver a dar un sentido y un valor al propio acto de consumir, de saber mostrar a las personas que consumir puede ser otra cosa que la simple adquisición de productos, quizás una experiencia.

5.3 Dimensión semiótica de la marca.

Además de la dimensión comunicativa de la marca como modo fundamental de su existencia en el interior del espacio social y de consumo, hay que tener también en cuenta para ello su dimensión semiótica. Puesto que las marcas son sistemas que producen sentido, de todas las herramientas disponibles en la actualidad, la semiótica es la disciplina que más puede ayudarnos a definir, prolongar y defender la identidad de la marca, y en un contexto social cada vez más complejo y fragmentado la naturaleza semiótica de la marca debe de ser situada sobre este plano de fondo.

Tal y como determina J.M. Floch (1993), la semiótica es ante todo una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido, los objetos de sentido son las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa y quiere ocuparse. Puede tratarse de un texto, un logotipo, un film, un comportamiento o de cualquier otro tipo de manifestación. En los estudios de J. M. Floch (1993), podemos ver como el mundo del sentido es inteligible para la semiótica, cuyo objetivo es y seguirá siendo la descripción de las condiciones de producción y de comprensión del sentido. La semiótica, además, investiga el sistema de relaciones que forman las invariantes de dichas producciones y comprensiones, a partir del análisis de esas variables que son los signos.

“Los signo, de dimensiones y complejidades diferentes, que producen las diversas gramáticas semióticas, cuyo conjunto es susceptible de dar cuenta de un universo cultural dado, son objetos significantes frecuentemente muy heterogéneos en cuanto al plano de la expresión utilizada. (Greimas, 1980, p. 53)”.

En efecto -señala J.M. Floch- los signos poseen dimensiones y materias muy diferentes; además, son relativamente intercambiables por el simple hecho -que no hay que perder de vista nunca- de que no toman su valor más que en y por sus contextos. Los signos no constituyen, por tanto, el objeto mismo de la semiótica: son unidades de superficie a partir de las cuales hay que descubrir el juego de las significaciones subyacentes.⁸

⁸ Ya en el 2700 A.C. los artesanos manifestaban el deseo de formar el origen de sus creaciones sirviéndose de un signo. En la Grecia y Roma antigua, los mercaderes utilizaban símbolos genéricos para designar su actividad: jamones para el carnicero, una vaca para el lechero, etc.; hacia el 300 A.C., hacen aparición marcas individuales

Para Semprini (2006), la dimensión semiótica de la marca tiene relación con la propia esencia de su lógica, con la capacidad para establecer un proyecto que tenga sentido y que sea atractivo para el público, por su capacidad para construir y transmitir significados. Éstos significados pueden organizarse en narrativas explícitas fuertemente estructuradas y organizadas, como en el caso de la comunicación comercial y la publicidad, pero estos significados pueden igualmente ser transmitidos por un gran número de otras manifestaciones de la marca, las cuales funcionan como tantos otros actos discursivos, pero no siguen el mismo camino que la comunicación publicitaria tradicional. Y es exactamente en estos otros actos discursivos donde reside la verdadera naturaleza de la marca, aquella que se constituye lenta y progresivamente a lo largo del tiempo, por una acumulación coherente y pertinente de elección y de acciones. Las manifestaciones de la marca comprenden, por tanto, todas las modalidades, materiales e inmateriales, por medio de las cuales una marca se vuelve perceptible a los destinatarios y al contexto social. El número de manifestaciones y el peso relativo de cada una de ellas definen la especificidad de la economía semiótica de cada marca y deben ser analizados, caso por caso, para poder así definir la identidad manifiesta de la marca.

De acuerdo con Semprini (2006) el poder semiótico de la marca consiste, pues, en saber seleccionar los elementos en el interior del flujo de significados que atraviesa el espacio social hipermoderno -retomando el término acuñado por Lipovetsky-, organizarlos en una narración pertinente y atractiva y proponerlos al público. Si atendemos aquí a los estudios de Greimas (1980) sobre la comunicación social, podemos afirmar que es normal, esperar encontrar, bajo la marca como signo cultural las articulaciones fundamentales de los sistemas de valores asumidos por la sociedad.

Hoy día todo el espacio social parece estar dominado por preocupaciones eminentemente semióticas: producción de sentido, valores inmateriales, mediatización generalizada, etc. En un contexto social que cada vez resulta más complejo y fragmentado, las sociedades hipermodernas reservan un lugar cada vez más importante a la búsqueda de sentido, a la construcción de significados que ayuden a las sociedades a dar una orientación y un significado a sus experiencias cotidianas. Por ello, hoy día toda marca debe de tener en

que se refieren a un mercader en particular bajo la forma de sellos. Se ha enumerado hasta seis mil sellos diferentes en las cerámicas romanas. Se trata más bien de una transformación del comercio en sí, basada en que a medida que los intercambios se estandarizan, el productor se veía obligado a establecer por otros medios un vínculo de proximidad con el consumidor.

cuenta el contexto social y cultural que le rodea, dado que éste ejerce un papel crucial en la definición de su identidad. Tal y como señalaba Greimas (1980): “las culturas se definen (...) por las actitudes que adoptan en relación a sus propios signos” (p. 52). Es preciso, por ello, que la marca hipermoderna tenga en consideración el conocimiento del contexto social, cultural y de consumo para poder elaborar un adecuado proyecto de marca. Este conocimiento del entorno facilitará a la marca proponer un horizonte de sentido e identificar una adecuada proposición semiótica que sea pertinente, original y atrayente para su público. Es preciso que ellas puedan encontrar en este contexto como ayudar mejor a los individuos a funcionar en un espacio social cada vez más complejo y que puedan integrar a las marcas en sus proyectos de vida, en sus preocupaciones, en su vida cotidiana... La marca contemporánea debe de unirse, adherirse a los valores contextuales y socioculturales, deben de entrar en consonancia con los proyectos de las sociedades contemporáneas.

Se ve que tal sociosemiótica debe hacerse cargo de todos los discursos sociales, independientemente de las sustancias, canales o media que sirven para su manifestación (televisión, cine, espectáculos de deportes colectivos, libros de imágenes, etc.) [...] remiten todos a un único y mismo universo significante y porque las formas de organización discursiva que descubren son comparables. [...] Es normal por consiguiente, esperar encontrar, bajo esta cubierta figurativa, las articulaciones fundamentales de los sistemas de valores asumidos, a pesar de ello, por la sociedad. (Greimas, 1980, p.62).

Tal y como observa Ruiz Collantes (1999) en un artículo donde trata sobre el significado de la marca; ésta es a la vez el enunciador, el sujeto del enunciado y lo que se enuncia sobre este sujeto. Al discurso de las marcas se le adscribe un universo de significados, puesto que las marcas -sobre todo en su forma visual- son un instrumento para vehicular significados, y ello es debido a que la función fundamental de toda marca es adscribirse a un universo de valores. De acuerdo con Ruiz Collantes, las marcas se proyectan hacia un público cuya memoria semántica está construida en el seno de nuestra cultura de consumo de masas. Y para un sujeto inserto en nuestra cultura, la forma visual de una marca es un estímulo que puede provocar asociaciones semánticas en muchas direcciones. Toda marca como signo cultural deberá, pues, ser traducida en categorías semánticas preexistentes y manifestables. Para que una marca triunfe y tenga futuro en la sociedad contemporánea debe de ser un reflejo de los valores que afloran en la sociedad.

5.4 Dimensión cultural de la marca.

Resulta una característica latente de la sociedad contemporánea, el hecho de que una vez cubiertas las necesidades básicas tales como las que se ubican en la base de la pirámide de las necesidades de Maslow, las personas, conscientes o inconscientemente, están más influenciadas y son más sensibles a los significados subjetivos y socioculturales atribuidos a los bienes. Ello provoca que los aspectos del consumo más significativos de la cultura comiencen a imponerse y las personas se preocupen cada vez más por el significado simbólico de los productos, en lugar de hacerlo por su función. El significado y la importancia que tienen las marcas para los consumidores reside cada vez menos en el contexto de su categoría y por el contrario más en su contexto sociocultural. Por ello, y tal como observa Batey (2013) para entender a la marca contemporánea, resulta imprescindible comprender el complejo entorno sociocultural que les rodea, el cual constituye una parte tan importante del patrimonio y significado de la marca.

A medida que las marcas contemporáneas evolucionan éstas se insertan cada vez más en la cultura. “Las marcas que se vuelven culturalmente dominantes ofrecen a sus consumidores un vocabulario, tanto literal como metafórico, una narrativa de marca de la que pueden ser parte y una forma de vida” (Batey, 2013, p.309). Comprar una forma de vida que ofrece una marca icónica resulta muy diferente a la simple compra de marcas que reflejan un estilo de vida, y además en este último caso la relación entre el consumidor y la marca es mucho más superficial.

Con el tiempo las marcas han llegado a convertirse en marcas icono, trascendiendo de las categorías de productos de las cuales surgieron hasta alcanzar el estatus de icono cultural. Las marcas que se convierten en iconos comparten ciertas características: evocan distintas experiencias y sentimientos en las personas, vienen a representar ideales y convicciones arraigadas, y además están conectadas a una cultura y a un conjunto de valores. Hoy todos los productos tienen un significado cultural, y además podemos encontrarnos con que un mismo producto pueda tener diversos significados. Las personas podemos llegar incluso a atribuir diferentes significados culturales a un mismo producto.

Seguendo a Batey (2013), cualquier objeto o producto posee varios estratos de significado. Dependiendo del objeto o individuo, puede haber un mayor o menor grado de significado convencional y de significado relevante. El significado objetivo común consiste en las impresiones sensoriales directas como tamaño, forma, peso, sonido... que son comprobables e invariables a través de todas las personas. El significado subjetivo compartido culturalmente, proviene de los pensamientos y las imágenes que la mayoría de las personas que pertenecen a una cultura asocia a un objeto –también llamado por Batey significados públicos o sociales, (significados compartidos por la sociedad en general)-. El significado subjetivo compartido de manera subcultural surge de los pensamientos e imágenes que los miembros de un grupo específico dentro de una cultura asocian a un objeto. Y por último -destaca el autor- el significado subjetivo idiosincrásico que proviene de las experiencias únicas y personales con un objeto, el cual genera un significado personal que varía de persona a persona.

El proceso de atribución y derivación de significados es un proceso que se encuentra en continuo transito. Si tomamos como referencia el modelo de transferencia de significado de McCracken (2007) podemos ver como el significado es absorbido de un mundo culturalmente constituido y transmitido a los bienes de consumo, constituyéndose éstos en un medio para dar forma y orden a la cultura. Pero el significado, dado que está en continuo movimiento, pronto pasa a ser absorbido de los bienes de consumo a la vida del consumidor individual. En otras palabras, el significado cultural se localiza en tres lugares: en el mundo culturalmente constituido, en los bienes de consumo y en el consumidor individual, moviéndose en una trayectoria con dos puntos de transferencia: del mundo para los bienes y de los bienes para el individuo.

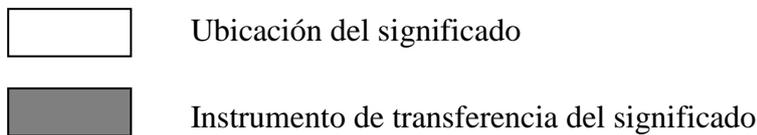
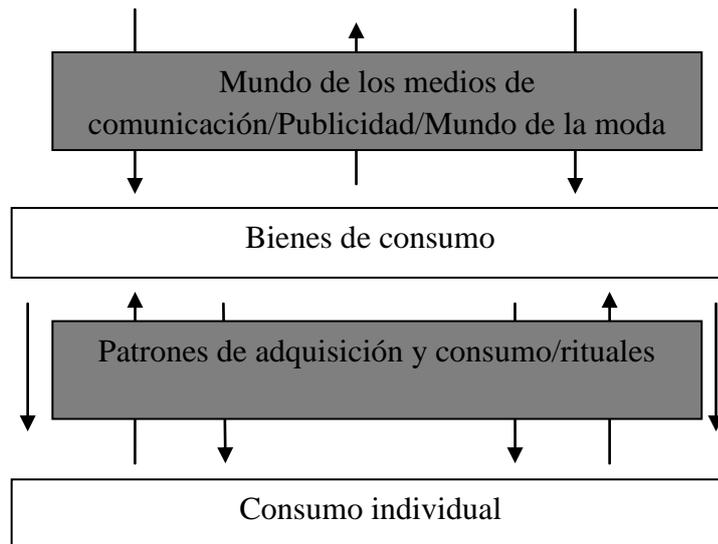


Figura 5. Trayectoria del significado cultural de la marca

Fuente: McCracken (2007)

En la trayectoria del significado cultural –indica McCracken (2007)- podemos encontrar distintos instrumentos involucrados: la publicidad, el mundo de la moda y diversos rituales de consumo. La publicidad es un medio por el cual, los significados se transfieren constantemente del mundo culturalmente constituido a los bienes de consumo, sirviendo en este caso como diccionario de significados culturales. La publicidad es la clave, según McCracken, en la transferencia del mundo culturalmente constituido a los bien de consumo. El sistema de la moda, es también considerado por McCracken un instrumento muy importante en la transferencia del significado a los bienes, aunque algo más complicado que la publicidad, dado que en su caso el proceso tiene muchas más fuentes de significado que la publicidad, además de agentes de transferencia y medios de comunicación.

En lo que se refiere a los instrumentos de transferencia que mueven el significado de los bienes de consumo al consumidor destaca McCracken (2007) los casos de acción simbólica o rituales de consumo. El ritual, viene definido por el autor, como una especie de acción social dedicada a la manipulación del significado cultural para fines de comunicación y categorización colectiva individual. El ritual se convierte así en una oportunidad de afirmar,

evocar o manifestar los símbolos y significados convencionales del orden cultural. En ese sentido, son una herramienta poderosa y versátil de manipulación del significado cultural. Para abordar cómo el significado que reside en los bienes de consumo se mueve desde éstos a la vida del consumidor, McCracken distingue entre cuatro tipos de rituales:

- Rituales de intercambio. Este movimiento de significados es también un movimiento de propiedades simbólicas. Un ejemplo claro es el intercambio de regalos, donde las personas escogen bienes para regalar a los cuales les apropian unas propiedades significativas que desean transferir al receptor del presente.
- Rituales de posesión. Por medio de estos rituales las personas transfieren el significado cultural presente en los bienes de consumo a sus propias vidas. Especialmente en estos rituales se trata de personalizar los objetos de consumo.
- Rituales de cuidados personales. Estos rituales resaltan el interés de las personas en transmitir a través de su aspecto personal una serie de significados. Las personas mediante el cuidado de su imagen transmiten significados culturales. Los rituales que adoptamos para salir de fiesta son un buen ejemplo.
- Rituales de desapropiación. Mediante este ritual las personas extraen el significado de los bienes hasta ser percibidos en términos personales. La desapropiación permite por ejemplo que el nuevo propietario de un bien de consumo, por ejemplo un coche de segunda mano, evite entrar en contacto con las propiedades significativas del propietario anterior y libere las propiedades significativas reclamando el objeto para sí mismo.

El significado cultural es usado para definir y orientar al individuo de un modo que apenas comenzamos a comprender. Los individuos que viven en una cultura industrial occidental gozan de una amplia gama de opciones en cuanto al significado

CAPÍTULO 6. Discusión sobre el marco teórico: una recapitulación que prepara nuestra investigación

Para entender el mundo de las tendencias sociales y de consumo en su especificidad, es preciso primero tener en mente la configuración del mundo contemporáneo. Por ello, somos partidarios de que la interdisciplinariedad debe de estar en la base de nuestro planteamiento de investigación, y como hemos podido observar, dicha interdisciplinariedad se ha hecho presente en nuestro marco teórico, con el estudio de cada uno de los vértices que lo componen; vértices conformados de diferentes disciplinas de las ciencias sociales. Las tendencias sociales y de consumo son un reflejo de la posmodernidad, de la cultura de consumo y de la marca como signo cultural. Y a su vez, estos tres componentes son los que nutren y hacen emerger las tendencias sociales y de consumo.

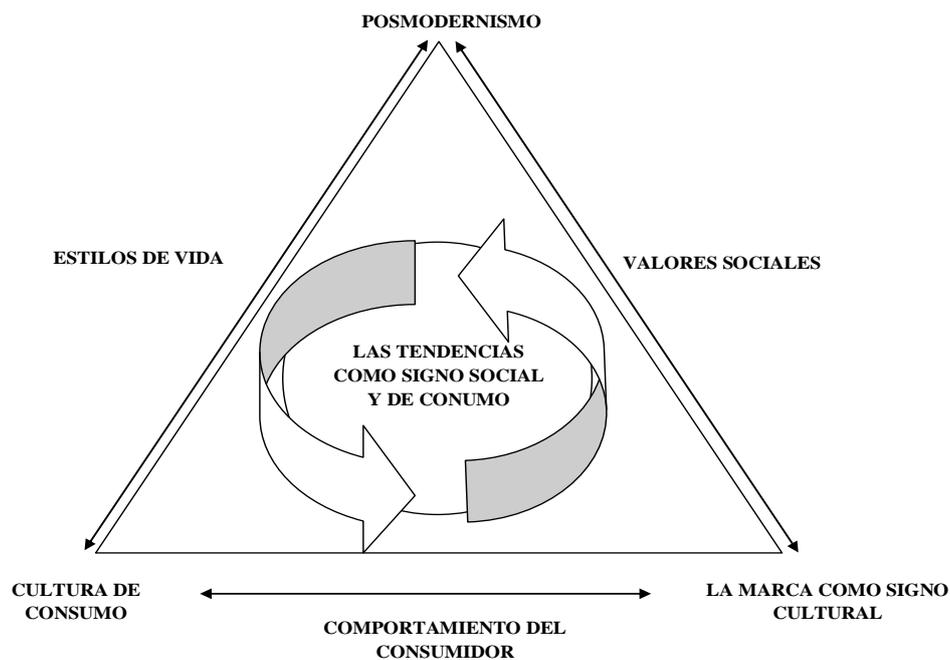


Figura 6. Recopilación de nuestro marco teórico de referencia

Por ello defendemos que las teorías argumentadas son entendidas las vías apropiadas para el establecimiento epistemológico del contexto social que envuelve el estudio de las tendencias sociales y de consumo, y que constituyen la base para una posterior detección de las mismas. El marco teórico que hemos desarrollado a lo largo de cuatro capítulos, conforma la base teórica para el entendimiento y estudio de las tendencias sociales y de consumo. De cualquier modo, no se puede entender el crecimiento y el poder de transformación de las tendencias sociales y de consumo sin observar/analizar/estudiar su capacidad de articular y de colocar en relación estos tres vértices propuestos.

Podríamos pues concluir este bloque donde se desarrolla nuestro marco teórico de referencia alegando que las tendencias sociales y de consumo, representan a todo a lo que a su vez se refieren y con todo a lo que su vez se relacionan. Son el signo a través del cual podemos conocer el contexto social de la realidad que nos envuelve, la lente por donde observar la sociedad contemporánea. La detección de las tendencias es la llave que abre la puerta hacia lo social, y cuyo conocimiento supone tanto el entendimiento como el alcance del consumidor posmoderno.

Vivimos en una sociedad cada vez más compleja, efímera, acelerada, frívola...cuyo futuro se ha vuelto inseguro y precario. Las empresas, los servicios, las marcas... necesitan tanto conocer el mundo que les rodea, como adaptarse a él para no desaparecer. La investigación de tendencias sociales y de consumo se nos presenta como una herramienta de investigación posmoderna. La investigación de tendencias nos aporta tanto un conocimiento del presente, como una visión con ADN prospectivo. Son el futuro de las técnicas cualitativas de investigación dirigidas a conocer al consumidor contemporáneo y al mundo que le rodea. Representan una nueva herramienta de comunicación y de gestión del conocimiento adaptada a los tiempos posmodernos.

El contar con el conocimiento que genera la investigación de tendencias supone una enorme ventaja. Nos permiten conocer no solo el mundo que nos rodea, sino poder adaptarnos a él mediante soluciones innovadoras resultantes de la aplicación estratégica de las tendencias.

BLOQUE III Metodología de trabajo y diseño de la investigación

CAPÍTULO 7. Determinación y análisis de la muestra: de los datos brutos a la concreción y análisis de la muestra final

Como señala Miguel Beltrán (2010), no existe un método científico unánime, único y universalmente aceptado, en parte, debido a que la filosofía de la ciencia no ha alcanzado un suficiente grado de acuerdo al respecto, y además porque la práctica de la ciencia dicta de ser unánime.

La primera singularidad que nos encontramos en el objeto de estudio de las ciencias sociales, es que el propio investigador está incluido, lo quiera o no, con todo lo que ello implica; y además se trata de un objeto, podríamos decir, subjetivo, en el sentido de que posee subjetividad y reflexividad propias. Un objeto de conocimiento, además, reactivo a la observación y al conocimiento. El objeto en ciencias sociales cuenta con una complejidad inimaginable, que impone, tal como apunta Miguel Beltrán, la necesidad de examinarlo por arriba y por abajo, por dentro y por fuera, desde cerca y desde lejos, entenderlo, explicarlo...teniendo en cuenta además que quien mide, comprende, describe o lo explica, lo hace necesariamente, le guste o no, desde posiciones que no tiene nada de neutras.

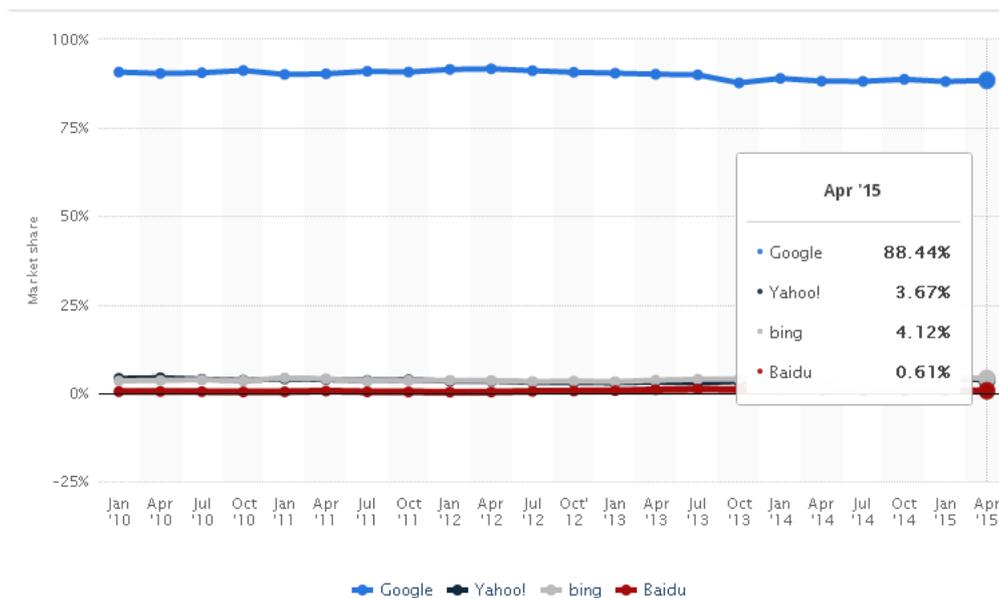
Al pluralismo cognitivo propio de las ciencias sociales, corresponde un pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación en atención a la faceta o dimensión de la realidad social que se estudia. Ello garantiza la fidelidad al objeto de estudio, y la negatividad a su reproducción mecánica, a considerarlo como naturalmente dado, del mismo modo en que nos es dado el mundo físico-natural. De ello que las ciencias sociales no pueden mirarse en el espejo de las ciencias físico-naturales, tomando a estas como modelo, simple y llanamente por el hecho de que el objeto de estudio de una y otra es totalmente distinto.

Por todo ello, que de aquí en adelante, puedan encontrarse en el desarrollo de nuestro estudio con distintos métodos de la sociología, los cuales hemos considerados los más adecuados en cada caso al aspecto del objeto de que se trata indagar, pues en eso consiste el pluralismo metodológico de la sociología.

7.1 Localización de empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo, en España y Brasil.

A) Selección del medio para realizar las búsquedas

El medio seleccionado para realizar las búsquedas ha sido el motor de búsqueda web. Concretamente han sido seleccionados los tres motores de búsqueda web más utilizados. Y para su selección nos hemos basado en los estudios de Statista. Uno de los portales de estadística más grandes del mundo con acceso a los datos pertinentes de más de 18.000 fuentes, incluido el acceso a estadísticas sobre datos de mercado relacionados con los motores de búsqueda en línea. Los resultados actuales, de dicho portal, muestran que Google es el líder del mercado de búsquedas en todo el mundo con una cuota de mercado global constante en torno al 90 por ciento, seguido de Bing (Microsoft Site) y Yahoo. La última estadística a la que hemos tenido acceso –Abril 2015- muestran las siguientes posiciones de dichos motores.



© Statista 2015

Figura 7. Cuota de mercado de consumo de los motores de búsqueda en abril de 2015 en los Estados Unidos.

Fuente: www.statistas.com

Para realizar el seguimiento del contenido publicado en línea los motores de búsqueda usan unos software informáticos, denominado arañas o rastreador, que busca páginas web para incluirlas e indexarlas en sus resultados de búsqueda. El software de los buscadores web, almacena datos sobre esas páginas en sus centros de datos y posteriormente pasan a indexarlas mediante un algoritmo que les permite organizar la inmensa cantidad de información disponible en la web. Los algoritmos utilizados por los distintos motores de búsqueda son mejorados continuamente y los criterios de indexación usados en sus algoritmos difieren de un motor a otro en determinadas especificidades.

■ Google

- Google.es
- Google.com.br

Google, a día de hoy, es el buscador más utilizado a nivel mundial. El algoritmo de Google, aunque no es realmente conocido, al igual que sucede con el algoritmo de Bing y Yahoo, se conoce que utiliza alrededor de 200 variables para elegir las respuestas más relevantes entre millones de páginas y contenidos a las consulta realizada. Google además, actualiza su algoritmo de clasificación con más de 500 mejoras anuales. Cuando un usuario ingresa un término de búsqueda en el motor de búsqueda de Google, éste pone en marcha su algoritmo para recuperar páginas que más concuerden y más información útil disponga sobre el término o términos de búsqueda introducidos.

Principalmente el algoritmo de Google está basado en la autoridad y la relevancia. La relevancia depende en mayor parte de factores internos de la web, como su contenido, programación, tiempo de carga, lo bien que responde una web a la consulta que formula el usuario en el buscador, etc. Sin embargo la autoridad se basa en factores externos, en gran parte los enlaces de otras páginas a tu web PageRank.

El valor de un enlace viene determinado por diferentes factores, entre los que destacan:

- Autoridad de la web que enlaza: Si la web que te enlaza es una web con gran autoridad como una universidad o una institución gubernamental, ello te dará una gran autoridad. Outbound Link Quality o enlaces de calidad. En pocas palabras, se refiere a conseguir enlaces fuertes y de páginas de calidad que apunten a la nuestra. Tiene mayor relevancia pocos enlaces pero buenos, que una cantidad elevada de ellos pero sin calidad. Se trata además de conseguir un equilibrio entre los enlaces que recibes y, a las distintas partes de tu página que apuntan.
- Número de links en la página: si la página que te enlaza sólo tiene un link –que es el tuyo- te está dando el 100% de la autoridad. Si por el contrario tiene muchos links dicha autoridad irá disminuyendo.

Otras variables a destacar dentro de las alrededor de 200 que utiliza Google, para elegir las respuestas más acertadas son:

- La palabra clave como primer elemento del dominio;
- Palabra clave en subdominio;
- Palabra clave en la etiqueta title;
- La fuerza del contenido semántico;
- Número de veces que una página se comparte;
- Actualizaciones de contenido constante.

▪ **Bing**

- <https://www.bing.com/?setlang=es>
- <http://www.bing.com> Para hacer búsquedas en Brasil, hemos tenido que acceder a la configuración y alterar el país, dado que por defecto coge tu ubicación.

Antes lo conocíamos con el nombre de Live Search. Su búsqueda se basa en el sistema Powerset2. Bing prioriza sobre todo la antigüedad del dominio, lo cual favorece el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). Esto lo podemos comprobar al realizar cualquier búsqueda.

Algunas de las variables más destacables que tiene en cuenta Bing:

- Una diferencia importante entre Bing y Google, es que Bing admite más caracteres en las descripciones y en los title, lo que nos ha dado una ventaja a la hora de descartar o seleccionar portales web relativos a nuestra investigación.
- Bing exige del webmaster contenidos indexables y de calidad de cada página.
- Los enlaces entrantes son fundamentales para Bing. Por lo que hay que preocuparse por el anchor text que recibirán nuestras páginas. El mismo Bing ha reconocido la importancia del Link Building y enseña cómo conseguir enlaces.

- En Bing, se necesitan más de 200 palabras por página para mejorar el posicionamiento. A mayor contenido por página se obtiene mejores resultados.
- Otra variable que nos ha resultado importante destacar es que Bing le da mucha relevancia a los mensajes publicados en Twitter. Por lo cual, el factor social es muy importante para obtener un buen posicionamiento en Bing. La Social Media tiene peso a la hora de mejorar nuestros resultados.

▪ **Yahoo! Search**

- es.yahoo.com
- br.yahoo.com

En 2009, Yahoo y Microsoft firmaron un acuerdo para mejorar su presencia en Internet, que constaba de la unión de sus sistemas de búsqueda y publicidad para competir así contra Google. Un año después, se llegó a otro acuerdo en el que Yahoo ofrecía los resultados de Bing en todas las búsquedas realizadas en el portal. Renunciando por aquel entonces Yahoo a todos sus algoritmos y sistemas para realizar las búsquedas a favor de Bing. Pero Bing no consiguió la popularidad esperada. Por lo que en el presente año se ha llegado a un nuevo acuerdo en el que Microsoft dispondrá en exclusiva de la publicidad que distribuye desde su propia plataforma Bing Ads, y Yahoo seguirá con la suya propia, llamada Geminis. Lo que significa que Yahoo podrá seguir manteniendo y organizando su plataforma de publicidad, y Microsoft seguirá teniendo la opción de incluir anuncios de Bing junto a los resultados de búsqueda de Yahoo.

Asimismo, el segundo punto a destacar de la renovación del acuerdo implica que Yahoo continuará ofreciendo Bing Ads y búsqueda de resultados para la mayor parte de sus buscadores de tráfico para ordenador. En esta ocasión, se le concede a la compañía mayor flexibilidad que podrá incrementar la experiencia de búsqueda en cada plataforma. Otras noticias apuntan que lo que realmente está relanzando a Yahoo es su alianza con Mozilla para ser su motor de búsqueda por defecto.

A.1) Establecimiento de los filtros para las búsquedas dentro de cada uno de los motores.

Puesto que nuestro estudio se basa en una investigación, análisis y comparativa de empresas, observatorios, consultoras de investigación, etc., de tendencias sociales, culturales y de consumo, con especial atención en su metodología, entre España y Brasil, lo primero que se ha tenido en cuenta es lanzar las búsquedas en los portales de los países correspondientes. En el caso de Google, -.com.br. y .es-, par las búsquedas en Bing, - selección del país dentro del propio motor de búsqueda-, y en el caso de Yahoo, - br.yahoo.com y es.yahoo.com-.

Además, en cada uno de los tres motores de búsqueda seleccionados, se han establecido, a través de las herramientas que ellos mismos proporcionan, dos filtros para el lanzamiento de las búsquedas:

- País. Asegurándonos con ello, recuperar empresas, instituciones, consultoras, blog...que desarrollasen una investigación de las tendencias sociocomportamentales, culturales o de consumo concretamente en España (con resultado concentrados en España) y concretamente en Brasil (con resultados sólo concentrados en Brasil).
- Relevancia. Los resultados obtenidos han sido ordenados por relevancia, que como ya vimos, ésta depende del algoritmo utilizado por cada uno de los motores de búsqueda.

B) Términos establecidos para el lanzamiento de las búsquedas

En orden a obtener nuestra muestra final de estudio- se han establecido unos términos de búsqueda. Para el establecimiento de dichos términos se ha tenido en cuenta el idioma, país de origen, de cada uno de los motores utilizados (Brasil, España).

Tabla 1: **Términos de búsqueda establecidos**

Términos establecidos para las búsquedas en los portales españoles. (.es)	Términos establecidos para las búsquedas en los portales brasileños. (.com.br)
<ol style="list-style-type: none">1. Observatorio de tendencias2. Investigación de tendencias3. Investigación de tendencias de consumo4. Blog de tendencias5. Blog tendencias de consumo6. Coolhunting7. Coolhunter	<ol style="list-style-type: none">1 Observatorio de Tendências2 Pesquisa de Tendências3 Pesquisa Tendências Consumo4 Blog Tendências5 Blog Tendências Consumo6 Coolhunting7 Coolhunter

En total, mediante los términos establecidos, han sido recuperadas un total de 8400 páginas, entre los motores de búsqueda brasileños y los españoles.

Por cada uno de los 14 términos de búsqueda se han recuperado 600 páginas, se han seleccionado las primeros 200 resultados por término de búsqueda. Por cada uno de los tres motores seleccionados.

Tabla 2: Páginas recuperadas por término de búsqueda

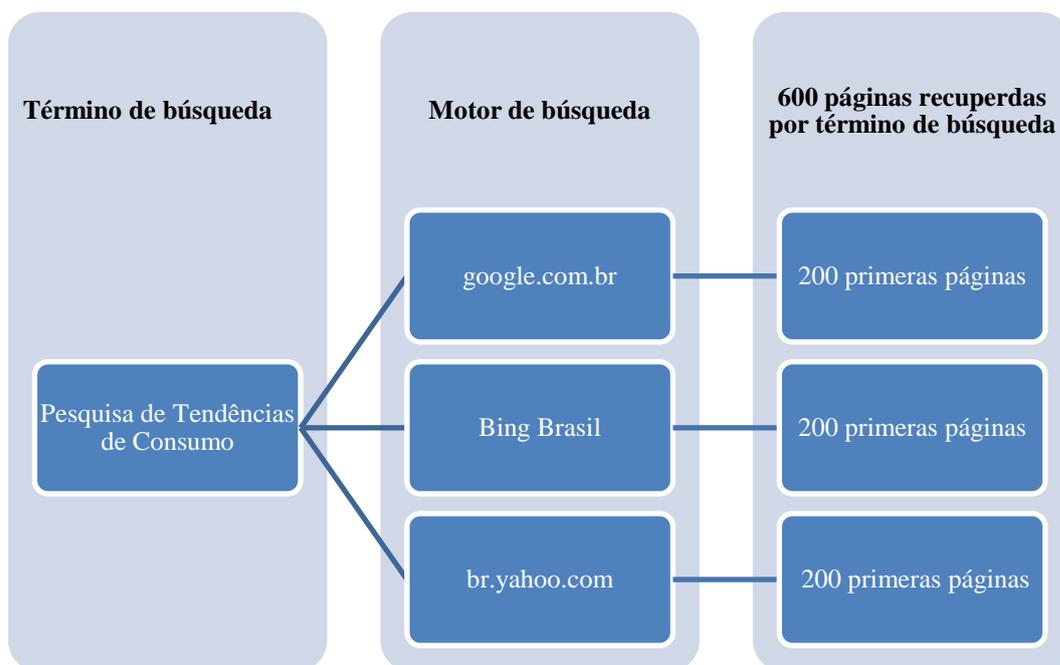




Figura 8. Díez primeros resultados, de la primera página de resultados que ofrece el motor de búsqueda

Conforme se ha ido lanzando búsquedas, mediante el uso de los términos establecidos y en los distintos motores de búsqueda seleccionado, se han ido eliminando duplicado. Hay portales que han sido recuperados en distintas ocasiones mediante el uso de los distintos términos seleccionados para las búsquedas. Lo que ha provocado que los resultados seleccionados sean cada vez menores.

Además las búsquedas en cada uno de los tres motores seleccionados han ofrecido resultados muy semejantes, por lo que se han generado cientos de duplicados, que han sido yendo eliminados. Pero ha resultado necesario establecer más de un motor de búsqueda, puesto que ello nos ha permitido ampliar nuestro abanico de posibilidades en la búsqueda de empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo con un resultado positivo.

C) Criterios de selección de las páginas recuperadas mediante los términos establecidos

Los portales recuperados hasta ahora, datos brutos, en cada una de las búsquedas, mediante la utilización de los distintos términos establecidos para ello, debían de cumplir con unos criterios establecidos para su selección. Estos criterios, hacen referencia a que dicho término usado en la búsqueda apareciese en unos de estos tres campos:

Términos en Title

Términos en URL

Términos en Descripción

Las portales recuperados debían cumplir la condición, de que el término introducido para la búsqueda estuviese presente en al menos, uno de estos componentes de los portales recuperados: los titles de las páginas, su descripción, o en su URL.



Figura 9. Presencia del término de búsqueda en el title del portal recuperado.

Como puede observarse en la Figura 9, en esta ocasión la página recuperada cumple con los tres criterios establecidos, pues el término de búsqueda introducido aparece tanto en el título de la página, como en la URL, aunque no en la descripción.

Señalar que, algunos portales han sido descartados tan solo leyendo su descripción, puesto que muchos de ellos aunque contenían los términos de búsqueda en su title o URL, no iban relacionados en cuestión con el tema que nos compete.

Observatorio de Tendencias	26
Investigación de Tendencias	11
Investigación de Tendencias de Consumo	13
Blog tendencias	10
Blog Tendencias de Consumo	6
Coolhunting	7
Coolhunter	2

Observatorio de Tendências	10
Pesquisa de Tendências	14
Pesquisa de Tendências de Consumo	5
Blog Tendências	9
Blog Tendências de Consumo	14
Coolhunting	12
Coolhunter	2

Tabla 3: Número de empresas seleccionadas siguiendo los criterios establecidos en el apartado 7.1

Resultados punto 7.1.1: Anexo

Tabla 4: Resumen P. 7.1

	A) MOTORES DE BÚSQUEDA	B) TÉRMINOS DE BÚSQUEDA ESTABLECIDOS	C) CRITERIOS ESTABLECIDOS
ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Google.es • https://www.bing.com/?setlang=es • es.yahoo.com <p>A.2 Establecimiento de filtros</p> <p><u>Filtros de búsqueda:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • País • Relevancia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observatorio de tendencias 2. Investigación de tendencias 3. Investigación de tendencias de consumo 4. Blog de tendencias 5. Blog de tendencias de consumo 6. Coolhunting 7. Coolhunter 	<p>Presencia de los términos de búsqueda en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Titles • URL • Las descripciones de página
BRASIL	<ul style="list-style-type: none"> • Google.es • http://www.bing.com • br.yahoo.com <p>A.2 Establecimiento de filtros</p> <p><u>Filtros de búsqueda:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • País • Relevancia 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Observatorio de Tendências 9. Pesquisa de Tendências 10. Pesquisa de Tendências de Consumo 11. Blog Tendências 12. Blog Tendências Consumo 13. Coolhunting 14. Coolhunter 	<p>Presencia de los términos de búsqueda en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Titles • URL • Las descripciones de página

7.2. Análisis de contenido de los resultados obtenido, en orden a la obtención de la muestra final.

Cada una de las empresas, observatorios, consultoras de investigación de tendencias sociales y de consumo seleccionadas, han sido analizadas siguiendo los siguientes criterios para su selección.

- Investigación continuada en el tiempo;

Tal y como señalábamos en nuestra definición sobre las tendencias sociales y de consumo⁹, diariamente surgen señales en las distintas esferas del consumo; señales que pronostican cambios. Por ello la investigación permanente resulta un requisito fundamental en la investigación de tendencias sociales y de consumo.

- Presencia de una metodología o metodologías de investigación;

Es nuestro objetivo principal, llegar a conocer qué metodologías y técnicas de investigación se utilizan, a día de hoy, para la investigación de tendencias sociales y de consumo, en orden a construir nuestro mapa de metodologías y técnicas de investigación. Contribuyendo así al consenso de una metodologías para la investigación de las tendencias sociales y de consumo.

- Presencia de distintos sectores de actividad;

Las tendencias sociales y de consumo surgen de forma simultánea en distintas esferas, e igualmente pueden ser aplicadas, estratégicamente, en distintos sectores de consumo. Este criterio dará cuenta de la investigación de tendencias en distintas esferas, y de la aplicación de tendencias en distintos sectores, independientemente de la esfera de consumo en que se haya detectado.

- Información de resultados, qué resultado proporcionan los observatorios de investigación de tendencias sociales y de consumo.

⁹ Véase definición de tendencias sociales y de consumo en punto 2.1

La presencia de estos cuatro criterios -de forma simultánea- ha sido condición sine qua non, para que las empresas pasen a formar parte de nuestra muestra final de estudio. Fruto de este análisis de contenido ha resultado nuestra muestra final de investigación.



Figura 10. Muestra final de estudio

Mediante una meticulosa metodología de recogida y categorización se han llegado a recuperar en una primera fase de análisis 75 empresas, observatorios y consultorías relacionadas con la investigación de tendencias sociales y de consumo en España, y 66 en Brasil. De estas, como podemos ver en la Figura 10, sólo han pasado a formar parte de nuestra muestra final de estudio un total de 10 empresas (5 de España y 5 de Brasil). Dado, que estas 10 empresas, observatorios y consultorías han sido las únicas que reunían los criterios establecidos para formar parte de nuestra muestra¹⁰: Investigación continuada en el tiempo (diariamente surgen señales en las distintas esferas del consumo, señales que pronostican cambios); Presencia de métodos y técnicas de investigación (imprescindible para el abordaje de cualquier investigación); Presencia de distintos sectores de actividad (las

¹⁰ Véase punto 6.2.

tendencias surgen de forma simultánea en distintas esferas y pueden ser aplicables a su vez en distintos sectores); Presentación de resultados. Criterios que consideramos indispensables para abordar la investigación de tendencias sociales y de consumo.

7.3 Análisis de contenido de la muestra final.

A continuación se presenta un análisis de contenido de cada uno de los observatorios-empresas que forman parte de la muestra. Al final de cada uno podrá verse una tabla resumen que destaca: Sectores de actividad, Métodos y técnicas de investigación, Resultados y Disciplinas encontradas en cada uno de las empresas de la muestra. Por último se destacaran unos gráficos con resultados obtenidos de dicho análisis de contenido.

7.3.1 Future Concept Lab.

FCL¹¹ es uno de los de los institutos de investigación y consultoría estratégica más destacados del escenario internacional, con uno de los centros más avanzados del mundo dedicado a la innovación. Tiene sede en Milán y São Paulo y cuenta con una amplia gama de actividades y clientes en Europa, EEUU, Sudamérica y Asia. Posee una red de 50 corresponsales en 25 países alrededor del mundo. El FCL nació como un proyecto global centrado en el desarrollo y propuestas de investigaciones, consultoría y formación.

Su objetivo es desarrollar y compartir nuevos conceptos acerca de los productos, la comunicación y la distribución, con el fin de permitir a los clientes trabajar en términos claves del futuro. El instituto lleva a cabo proyectos de investigaciones integradas con metodologías específicas, que conducen a la definición de los sectores relacionados con los escenarios futuros.

FCL do Brasil

El Future Concept Lab nació en 1989 en Milán como un Laboratorio de tendencias, compuesto por cuatro jóvenes sociólogos. Los cuatro conjuntamente desarrollaron la idea de un Centro de Innovación Sociológica par el Marketing, al que denominaron con el nombre de Laboratorio de Tendencias. En el 1992, adquirió cuerpo la idea de crear una red internacional de corresponsales en las principales capitales de la creatividad y la innovación: Londres, New York, París y Tokio, trabajando conjuntamente con todas ellas junto con su sede de Milán. Fue en el 1994 cuando se fundó el actual Future Concept Lab tal y como lo conocemos hoy día, y el cual mantiene la herencia del primer laboratorio de tendencias. Las ciudades a ser

¹¹ De aquí en adelante se utilizará la sigla FCL para referirnos al Future Concept Lab.

observadas se fueron multiplicando hasta un total de 40 ciudades en 25 países distintos, entre ellas Brasil. Y tras años de duro trabajo e investigación en el mercado brasileño, junto a las empresas más importantes presentes en el país como: Havaianas, Assintecal, Cadiveu, Click Isobar, Fiat Brasil, Grendene, Natura ó Petrobras, se decidió en enero del 2010 abrir allí su primera filial, con un grupo de trabajo dedicado a la investigación y consultoría para las mayores empresas brasileñas. FCL abrió así su oficina en Sao Paulo, destacando la singularidad de este mercado a partir del nombre FCL do Brasil. Un país que, por varias razones considera el laboratorio del futuro.

Desde su lanzamiento, el FCL de Brasil ha llevado a cabo proyectos de investigación de las empresas más importantes presentes en el país, ha publicado ya tres libros en Brasil: ADN Brasil (en colaboración con SENAI CETIQT), Consumo Autoral (ya en su segunda edición) y Eu Brasil? (publicado en abril de 2013 con el apoyo de Aberje). Además FCL participa en eventos como Maximídia (Meio y Mensagem), Seminário Internacional de Comportamento e Consumo (SENAI CETIQT), Festival da Inovação DNA Brasil, Brasil Design Week, y el Foro Internacional de Moda Inclusiva e Sustentabilidade. En 2012 se inauguraron los ciclos Cenário Internacional de Tendências donde dos veces al año se presentan las últimas tendencias de consumo.

A) Sectores de Actividad

Cosmética, salud, alimentos y bebidas, moda, diseño, publicidad, medios de comunicación, política, tecnología, venta al detalle, turismo, joyas, música, web, deportes, cine y literatura.

B) Métodos y técnicas de investigación

Future Concept Lab ha desarrollado cinco programas de investigación propios, que le han permitido hasta día de hoy realizar más de 3500 proyectos de investigación. Además, en lo que lleva de actividad y gracias al desarrollo de sus metodologías de investigación ha establecido más de 40 megatendencias, 180 tendencias y 350 conceptos. Ha llevado a cabo actividades de consultoría y formación, y ha realizado más de 400 conferencias en 30 países de todo el mundo.

A continuación se presentan los programas de investigación desarrollados por el FCL, para ayudar a identificar los cambios en la esfera social y de consumo:

✓ **MindStyles Program;**

A través de esta metodología de investigación es realizado un seguimiento de las influencias culturales relativas al imaginario colectivo. Se exploran, identifican y analizan todas las actividades expresivas relevantes, y las visiones creativas que activan y amplifican la resonancia en la sensibilidad colectiva.

Los indicadores utilizados provienen de diferentes áreas culturales y del consumo: música, Internet, deportes, cine, literatura, política, diseño, publicidad y tecnología. Este programa de investigación pretende responder a la creciente necesidad de posicionamiento conceptual del mercado, expresado por empresas y marcas, en busca de una nueva identidad. Se trata de comprender las nuevas sensibilidades de los consumidores y cómo las empresas pueden aplicarlas para potenciar sus valores; para que los servicios, productos y la comunicación que ofrezcan estén en relación con las corrientes emergentes, con el imaginario colectivo y atiendan a los gustos del consumidor.

✓ **Genius Loci Program;**

El FCL desarrolla esta metodología de investigación para contribuir a las reflexiones cada vez más problemáticas sobre el tema de la globalización, ofreciendo a las empresas nuevas claves de lectura e instrumentos de análisis, con los que pueden tomar ventaja en el mercado global. Genius Loci (talento del lugar) es entendido como un punto de encuentro entre el perfil de los lugares junto con la importancia de su historia y su geografía, identificando así nuevas visiones y abordajes rumbo a un mercado y una sociedad en evolución. Este programa, que incluye el análisis de 25 países en observación permanente y actualizada por parte de especialistas, de staff interno del instituto y de sus corresponsales, crea un amplio perfil de cada país e identifica sus elementos característicos, con el fin de medir su potencial local. Algunos de estos corresponsales colaboran además con una investigación más profunda por medio de entrevistas y charlas.

✓ **Generational Targets;**

Este programa de investigación desarrollado por el FCL, propone el análisis de un nuevo protagonista del mercado actual, con el cual el mundo del marketing y de los productos tiene que lidiar cada vez más y que el FCL ha llamado *Consumidor-Autor*. Un individuo, según el FCL, con la innovación en la sangre y en el cerebro y con expectativas cada vez más exigentes en todos los campos, desde la moda, la tecnología y los medios, hasta los pequeños consumos cotidianos y viajes de tiempo libre. A través de este programa de investigación son analizados –mediante técnicas cuali-cuantitativas, etnográficas y antropológicas- 12 núcleos generacionales que encarnan la condición creativa de su propia generación y que constituyen un núcleo consistente en 25 países del mundo. Después de describir los valores, modos de pensar, comportamientos y vida cotidiana de estos núcleos, este programa de investigación permite seleccionar los núcleos de generaciones más apropiados, para poder ayudar a las empresas a definir su posicionamiento de marca o a establecer estrategias empresariales para cada sector. Desde la moda a la belleza, la alimentación, hasta el vestuario, los viajes o servicios financieros.

En particular, los núcleos son Lively Kids (4-8 años), Posh Tweens (8-12 años), Expo Teens (13-18 años), Linker People (18-30 años), Unique Sons (25-35 años), Sense Girls (25-40 años), Mind Builders (35-50 años), Singular Women (35-50 años), Premium Seekers (45-60 años), Normal Breakers (45-60 años), Family Activists (60+), Pleasure Growers (60+).

✓ **Street signals program; observar el mundo, para entender así los estilos y el consumo**

Esta metodología es desarrollada en base al trabajo de los 50 corresponsales del FCL, que desarrollan una constante observación en 40 ciudades del mundo (a través de reportajes fotográficos, documentación e informes específicos) para verificar las señales relevantes de las calles relativas al consumo, a la moda, a las maneras de actuar y de vivir de grupos de población específico. Los corresponsales –con el papel de cultsearcher y coolhunter- constituyen una red vibrante de antenas que recogen y descifran las señales del cuerpo de las calles, de pequeños territorios, de grandes ciudades... Señales que emergen de forma permanente de la vida contemporánea en todas las latitudes.

Con esta metodología de investigación, el cliente puede recibir una visión en tiempo real de los estilos de vestuario, hábitos alimentarios, salud, de belleza, comercio y consumo en general del mundo. El programa utiliza la técnicas de observación participante y análisis sistemático en el territorio, señalando los fenómenos innovadores relacionados con las 4Ps del marketing: people, place, plans, projects

✓ **Happiness Program; vida, felicidad diaria y cultura material**

Este programa se concentra en la cultura material ligada al concepto de felicidad, para los diversos grupos generacionales a través de historias de la vida cotidiana, de fotografías, descripciones y de experiencias que representan situaciones específicas de momentos de felicidad. La investigación es realizada integrando técnicas cualitativas, como las entrevistas en profundidad, y metodologías que parten de un análisis introspectivo, utilizando para ello los diarios de vida como instrumento clave para recoger datos personales, sensaciones y experiencias cotidianas de cada individuo que forma parte de la muestra. Se realiza durante un periodo de una semana, relatando los pequeños y grandes momentos que le proporcionan felicidad. Situaciones que van desde momentos ligados a la emoción, a compartir una experiencia, una satisfacción personal, momentos de soledad, el consumo específico de productos preferidos o momentos de diversión en la rutina cotidiana. Cada situación es relatada con palabras y con una serie de fotografías, describiendo de modo directo los objetos que proporcionan la felicidad en cuestión. Cada diario es seguido de una entrevista personal realizada ad-hoc, explorando en profundidad las temáticas que surgen a partir de los relatos contenidos en el diario. Los Happiness Program del FCL, contienen así los perfiles culturales, sociales y de la vida ligados a los entrevistados, además de historias de felicidad cotidiana.

El resultado final consta de un informe que contiene millares de historias sobre la felicidad cotidiana, accesibles navegando por la Matriz de la Felicidad. La matriz es un instrumento de investigación desarrollado por el FCL, que permite el acceso a algunas frases y fotos seleccionadas de los diarios de cada país y que representa el análisis de dicho material por parte de los investigadores del FCL, describiendo las tendencias más importantes que aportan felicidad. Clasificadas por áreas temáticas como hogar, cuidados del cuerpo, placer y consumo, territorialidad, naturaleza.

C) Resultados

✓ **Investigaciones cuali-cuantitativas**

El FCL realiza investigaciones cuanti-cualitativas que coordina él mismo, desde el reclutamiento de los datos hasta su presentación final. Su investigación cuali-cuantitativas, se distingue por su capacidad de combinar los datos recolectados durante la fase de campo con su patrimonio interno sobre el conocimiento del consumidor, desarrollado a lo largo de sus años de actividad sobre tendencias.

Entre las técnicas utilizadas para el desarrollo de sus investigaciones cuanti-cualitativas podemos encontrar:

- Focus-groups;
- Test de Producto / Comunicación;
- Delphi. A lo largo de sus años de trabajo, el FCL ha logrado hacerse con un grupo de especialistas de diversas esferas del consumo. El FCL ha construido y consolidado una red de contactos con: diseñadores, arquitectos y directores de grandes marcas con quienes trabaja con regularidad;
- Grupos de discusión 4/5 personas;
- Entrevistas en profundidad;
- Etnografía;

✓ **Informes de: Megatendencias, Tendencias Globales, Tendencias Locales, Informes del Comportamiento del Consumidor e Informes de Conceptos Estratégicos para la Innovación.**

El FCL cuenta con una serie de observatorios, específicos, para el análisis los comportamientos del consumidor, en orden a anticipar los cambios en la esfera del consumo. Observatorios centrados en cada uno de los siguientes sectores de consumo: de la tecnología a los medios, de la moda a la alimentación y de la cosmética a la decoración.

La creación de estos observatorios permite al FCL identificar los paradigmas, las megatendencias, las tendencias y los conceptos para así poder enfrentar los cambios emergentes en todas las dimensiones de la esfera social y de consumo. En cada sector es

posible conocer las tendencias globales y locales, los target más sensibles y los conceptos más avanzados para enfrentar un mercado en continua evolución.

Partiendo de los resultados de los observatorios de los últimos 10 años el instituto publica informes y monografías que profundizan en las principales tendencias de los sectores observados, y a través del conocimiento del escenario emergente en diversos sectores, las empresas e instituciones pueden definir sus propias estrategias de manera eficaz.

✓ **The Lab Un laboratorio a medida para cada empresa**

Se trata de un proyecto concebido en el 2007 por el FCL para crear, mantener y alimentar un laboratorio hecho a medida para cada empresa que lo solicite. Este es uno de sus proyectos diseñado para ser anual. El FCL mediante la integración de sus diferentes programas internacionales de investigación y junto con sus metodologías propias de análisis, permite a cada empresa hacerse con un laboratorio que se dedique a la innovación a través de la implementación de recursos y proyectos específicos.

La implantación de este proyecto de The Lab permite a las empresas:

- Recibir materiales relativos a las tendencias y conceptos seleccionados con base a exigencias específicas de la empresa;
- Recibir revisiones por parte del instituto para verificar los propósitos del proyecto implantado en el empresa;
- Tener acceso a investigaciones internacionales y a materiales sin coste elevado;
- La posibilidad de organizar eventos y convenciones con socios experimentados;
- Tener ocasiones nuevas para aplicar el conocimiento adquirido durante los seminarios organizados por el instituto.

✓ **Seminarios y Conferencias**

✓ **Future Vision Workshop**

Señala el FCL, que en el trabajo dedicado a la definición de las tendencias de consumo y de sus aplicaciones en el marketing y en la comunicación, es importante comprender y actualizar los escenarios de referencia y todas las señales de cambio, solamente así las

empresas y las agencias podrán enfrentar de modo eficaz los desafíos de unos cambios cada vez más profundos y constantes. En sus workshop, el FCL presenta las tendencias de escenarios de referencias como por ejemplo: la estética, la comunicación y la venta al detalle.

✓ **Fast Track**

Es un servicio que el FCL creó en 2012 para enfrentar la crisis económica global y transformarla en oportunidad. Con el objetivo de ayudar a las empresas de todo el mundo a moverse estratégicamente de modo eficaz en el mercado y en la sociedad, alcanzando de una manera nueva y efectiva a los distintos consumidores. Este proyecto tiene como objetivo proponer un mix de investigación y consultoría, para orientar al mundo del marketing y de la investigación con la adquisición de nuevos estímulos.

Este proyecto permite a las empresas:

- Contar con una amplia y articulada documentación que contiene el perfil de los nuevos consumidores-autores divididos por ámbitos de consumo;
- Estar al tanto de las tendencias relativas a cada target;
- Recibir un informe ad hoc realizado por el FCL para la propia empresa.

✓ **TrendsGymnasium**

Se trata de un entrenamiento on-line de coolhunting, diseñado para ayudar de manera efectiva a cómo identificar y analizar tendencias de pequeño, medio y largo plazo. Interpretando su impacto en la sociedad y usando la técnica de coolhunting para la creación de ideas nuevas. Entre los objetivos de TrendsGymnasium está proponer un mix entre la creatividad, la intuición y las metodologías de investigación.

✓ **Informes en tiempo real**

Una visión en tiempo real de los estilos de vestuario, hábitos alimentarios, tendencias de la salud, de belleza, comercio y consumo en general del mundo, gracias a su metodología Street Signal.

D) Disciplinas

Semiótica, antropología, etnología, sociología, marketing, comunicación, investigación de mercados, diseño industrial, diseño de interiores, diseño gráfico, moda, arquitectura, publicidad, relaciones públicas, política, estadística y economía.

Tabla 5: Resumen análisis de contenido Future Concept Lab

<p>SECTORES DE ACTIVIDAD</p>	<p>Cosmética, salud, alimentos y bebidas, moda, diseño, publicidad, medios de comunicación, política, tecnología, comunicación, venta al detalle, turismo, joyas, música, web, deportes, cine y literatura.</p>
<p>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ MindStyles Program; Investigación permanente de áreas culturales y de consumo. Monitorización permanente de diferentes áreas culturales y de consumo, en busca de señales que activan el imaginario colectivo. Áreas culturales y de consumo monitorizadas: Música, Internet, Cine, Literatura, Diseño, Deporte, Publicidad, Política y Tecnología. ✓ Genius Loci Program; Investigación permanente de 25 países 25 Países en observación permanente. A través de esta metodología crean un amplio perfil de cada país, identificando sus elementos más característicos, con el fin de medir su potencial local. ✓ Generational Targets; investigación permanente de 12 núcleos generacionales. Investigación permanente, mediante técnicas cuali-cuantitativas y etnográficas, de 12 núcleos generacionales en 25 países distintos. Se describen: sus valores; modos de pensar; comportamiento ante el consumo; su vida cotidiana, etc. ✓ Street signals program; Coolhunter y Coolsearchers. Para el desarrollo de este programa, el FCL cuenta con una red de 50 corresponsales -coolhunters y coolsearchers-, repartidos en 40 ciudades alrededor del mundo a modo de antes vibrantes. Las técnicas, por tanto, desarrolladas son las propias del coolhunting y coolsearchers: detección, recogida y desciframiento de las señales de la calle, mediante la observación participante. Observando los estilos de vestuario, hábitos alimentarios, salud, belleza...Analizan sistemáticamente el territorio, señalando los fenómeno innovadores relacionados con las 4 Ps del marketing: people, place, plans, projects. ✓ Happiness Program; vida, felicidad diaria y cultura material. Diarios de vida. A través de este programa el FCL estudia cómo la cultura material aporta felicidad a las personas.

<p>RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigaciones cuali-cuantitativas (en su papel de consultoría estratégica) ✓ Informes de: Megatendencias, Tendencias Globales, Tendencias Locales, Informes del Comportamiento del Consumidor e Informes de Conceptos Estratégicos para la Innovación; ✓ The Lab: Un laboratorio a medida para cada empresa; ✓ Seminarios y Conferencias; ✓ Future Vision Workshop; ✓ Fast Track; ✓ TrendsGymnasium; ✓ Informes en tiempo real.
<p>DISCIPLINAS</p>	<p>Semiótica, antropología, etnología, sociología, marketing, comunicación, investigación de mercados, diseño industrial, diseño de interiores, diseño gráfico, moda, arquitectura, publicidad, relaciones públicas, política, estadística y economía.</p>

7.3.2 Observatorio de Sinais

El Observatorio de Sinais es una empresa de consultoría en actividad desde el 2002, pionera en la identificación y análisis de tendencias del comportamiento, sociales y del consumo. El observatorio de señales, se consolidó a partir de la base de una metodología sólida; una metodología innovadora y reconocida por el mercado y el mundo académico, que identifica, investiga, analiza y aplica tendencias sociocomportamentales y de consumo, con el objetivo de producir y compartir conocimiento estratégico que ayude a las empresas y a las marcas a contar historias significativas por medio de sus acciones, sus productos, sus servicios y su comunicación.

A) Sectores de actividad

La metodología del ODES está adaptada para la investigación de tendencias concernientes a diversos sectores como pueden ser:

Retail, alimentos y bebidas, moda, diseño, medios de comunicación, branding, publicidad, turismo, automovilismo, la industria de las fragancias, diseño de interiores, tecnología, la industria del lujo y cosmética.

B) Metodología

La semiología, ciencia que estudia los signos en el interior de la vida social, define señal como hecho inmediatamente perceptible, que nos da a conocer una cosa a propósito de otra que no lo es. En todas las definiciones de señal existe la idea de que una señal, de algún modo u otro anticipa a los sentidos y al entendimiento algo que aún no se ha dado a conocer por completo. Esta es la principal conjetura de la que parte la metodología desarrollada por el ODES, que en las corrientes socioculturales y en la evolución de los valores que dibujan el espíritu del tiempo, son detectables las tendencias (a veces en los estadios iniciales de su formación) y por eso anticipables por medio de las señales emitidas por las diversas esferas socioculturales y de consumo. Por ello para el ODES, para abordar el estudio de las

tendencias resulta imprescindible trabajar con señales de modo que éstas permitan construir hipótesis de trabajo.

Su metodología se basa por tanto, en el abordaje analítico de las tendencias comportamentales y de consumo detectadas por medio de la descodificación e interpretación de las señales emitidas por las diversas esferas de la cultura; y la aplicación de dichas tendencias en forma de conceptos, ideas, informaciones y soluciones para el mercado. La aplicación de la metodología del ODES permite detectar señales importantes emitidas en distintas esferas de la cultura, el comportamiento y el consumo, para después pasar a almacenarlas en una especie de archivo, siguiendo dichas señales archivadas una secuencia lineal en el tiempo. Este archivo permite establecer un mapa de valores y sensibilidades, y la interpretación posterior de dicho mapa eclosiona en la formación de un mapa de tendencias sociocomportamentales, culturales y de consumo. La multiplicidad de señales les garantiza la veracidad de los movimientos detectados.

La metodología del ODES se sustenta sobre 7 pilares que resumen su propuesta metodológica para la investigación de tendencias. Es decir, toda investigación de tendencias, según el presente observatorio, debe de realizarse bajo la sombra de estos siete pilares.

1 Anticipación - Identificación

En el juego de la identificación, anticiparse es la clave. De ahí la pertinencia del concepto de señal, aviso, precursor de las tendencias.

2 Transversalidad

Las tendencias son transversales por definición; se originan en diversos campos y pueden ser aplicadas en diversos sectores a la vez. Por ello, la monitorización de las señales debe de ser hecha simultáneamente en varias esferas y ser sometida a un análisis transversal, esto es, cruzando varios sectores y esferas de actividad. Lo que va cambiando es el peso específico y la influencia mayor o menor de los sectores a ser considerados, dependiendo del caso de estudio.

3 Sentido

Las tendencias son pragmáticas. Un observatorio de señales sólo tiene sentido si el trabajo es realizado en dos frentes: Identificación de tendencias + su Aplicabilidad. La vigilancia permanente de las tendencias (su monitorización continuada) y su aplicación estratégica (para la identificación de oportunidades de negocio, planteamientos o desarrollo de productos o servicios, la gestión de marcas o de procesos de innovación), debe realizarse de forma simultánea. Sin la contrapartida de la aplicabilidad, la identificación de las tendencias pierde su sentido.

4 Análisis del Comportamiento

El análisis en profundidad del comportamiento individual y social sigue siendo el único modo, según el ODES, de detectar y de comprender las macrotendencias. De lo contrario se corre el riesgo de leer los efectos como si fuesen causas. Por ello, la primera fuente de detección de tendencias del ODES es siempre el comportamiento del individuo.

5 Investigación continuada en el tiempo

La investigación de señales debe de hacerse, además de en distintas esferas a la vez, de manera continuada en el tiempo. Ello permitirá establecer un mapa de valores fiable, que proporcione tendencias para innovar, mejorar o simplemente reposicionar los productos, servicios y marcas, y asegurando a su vez una demanda para los mismos.

6 Base, fundamento del equipo de investigación

Para la investigación de tendencias sociocomportamentales, culturales y de consumo, son necesarios instrumentos de investigación creativos. Un observatorio de tendencias, según el ODES, debe de ser comprendido como un recorte de lo real que pasa a transformarse en interpretación de la cultura; e interpretación implica no sólo conocimiento, datos, instrumentos y metodología científica, implica además imaginación, sensibilidad, procedimientos que se aproximan mucho más al quehacer artístico y creativo. Por tanto al procedimiento metodológico establecido por el ODES se incorporan, elementos de la esfera

irracional, como la intuición o el presentimiento; una vez que los resultados pretendidos de la prospección de tendencias no es probar que sólo existe una dirección y que esa es la cierta, sino más bien, al contrario, abrir un abanico de condiciones posibles con relación al futuro y a partir de las señales recogidas en el presente construir narrativas llenas de sentido. Pero, en cualquier caso es preciso equilibrar las destrezas de la esfera irracional con el rigor metodológico. Además, el profesional de las tendencias debe incorporar conceptos y posicionamientos metodológicos como los de filtro, interpretación, construcción de narrativas y producción de sentido que darán otra dimensión a su práctica.

A continuación se presentan algunas de las técnicas de investigación cualitativas, utilizadas por el ODES, para la detección de señales:

- Desk research;
- Panel Delphi. El ODES cuenta con una gran red de profesionales;
- Investigación y observación participante con el consumidor;
- Entrevistas en profundidad;
- Etnografía y netnografía (rama de la etnografía que analiza el comportamiento de los individuos en Internet);
- Análisis del discurso.

7 Investigación global, adaptada a la cultura local

Desde su creación, el ODES propone un abordaje analítico sobre las tendencias que sea obviamente global, pero adaptado para la cultura local. La idea es evitar la pura y simple adaptación de tendencias observables de otros países.

Toda investigación de tendencias, desarrollada a la sombra de estos siete pilares expuestos, va a permitir:

- Investigar, identificar y evaluar la fuerza y el momento (timing: elección del momento oportuno) de las nuevas tendencias;
- Entender en profundidad los comportamientos, las situaciones desafiantes o los escenarios complejos;

- Generar insights e información estratégica para alimentar los sectores de planteamiento, producción y diseño, creación y producto, marketing y comercialización;
- Apoyar procesos de innovación y del desarrollo de productos, servicios y estrategias de comunicación y branding.

C) Resultados

- ✓ Conferencias, presentaciones de tendencias;

Las presentaciones del ODES son especialmente recomendadas para alimentar, trazar una mirada externa y oxigenar ideas.

- ✓ Informes de prospección de tendencias en construcción –emergentes-, para periodos de 5 a 10 años;

Las tendencias del ODES, generalmente pronostican cambios para un periodo de hasta dos años. Cuando la necesidad de divisar y entrever es más grande, el ODES realiza proyecciones de 5 o 10 diez años con un número mayor de datos y señales, obteniendo así más precisión en los escenarios contruidos. Por lo tanto, los informes del ODES son indicados para orientar visiones tanto de medio como largo plazo.

- ✓ Investigación documental;

Este tipo de investigación abre horizontes, inspira, informa, ayuda a posicionar y puede que hasta a disminuir los costes. Tras el trabajo de investigación documental, en tiempos de exceso de información y falta de parámetros confiables, resulta esencial poder contar con un buen filtrado de información como con el que cuenta la metodología del ODES.

- ✓ Investigación del consumidor y estudios de mercado;

Escuchar al consumidor y estudiar el mercado, es fundamental en proyectos de innovación de productos y servicios. Los datos de estas investigaciones son obtenidos por medio de diversas herramientas de investigación cualitativa del ODES, aunque en algunos

casos se hacen valer de datos secundario, es decir, compran estudios de consultoría a empresas externas.

✓ Generación anual de Insights

El propio ODES realiza de forma anual investigación sobre nuevas tendencias o comportamientos del consumidor que les llama su atención, y ello les ayuda a generar conocimiento que podrán ser utilizado en otros proyectos o ser adquirido en su conjunto por clientes. Lo más común es que dicha información estratégica sea utilizada para alimentar los sectores de planteamiento, producción y desarrollo, creación del producto, marketing y departamento comercial de las empresas.

✓ Orientación, consultoría y acompañamiento;

Inmersión del equipo del ODES en las rutinas del cliente (por ejemplo en la creación y desarrollo de un producto) para trazar un diagnóstico del proceso. Montan programas de orientación específicos y customizados con acompañamiento en el propio lugar, en la propia empresa o también a distancia de todo el proceso, desde la investigación y creación del producto o servicio hasta la producción y validación de los resultados. Gracias a la red de profesionales del ODES, montan equipos multidisciplinares que atienden los objetivos del cliente en cada proyecto.

✓ Brand Insights;

Las tendencias son una excelente herramienta para contar historias que den sentido al discurso de una marca y que sea significativa para el consumidor. Con la experiencia del ODES, ayudan a los equipos de marketing y branding en esta tarea.

D) Disciplinas

Sociología, historia, antropología, comunicación, semiótica, marketing, moda, diseño, nutrición, creatividad, política, economía.

Tabla 6: Resumen análisis de contenido Observatorio de Sinais

<p>SECTORES DE ACTIVIDAD</p>	<p>Retail, alimentos y bebidas, moda, diseño, medios de comunicación, branding, publicidad, comunicación, turismo, automovilismo, la industria de las fragancias, diseño de interiores, tecnología, la industria del lujo y cosmética.</p>
<p>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitorización de señales de manera simultánea en distintas esferas del consumo. Aplicando técnicas de filtro, interpretación, construcción de narrativas y producción de sentido. ✓ Vigilancia permanente del comportamiento del consumidor. <p>-La metodología del ODES se sustenta sobre 7 pilares:</p> <p>1 Anticipación – Identificación/ 2 Transversalidad/ 3 Sentido/ 4 Análisis del Comportamiento/ 5 Investigación continuada en el tiempo/ 6 Instrumentos de investigación creativos / 7 Investigación global, adaptada a la cultura local</p> <p>- Técnicas de investigación cualitativas utilizadas por el ODES para el desarrollo de sus investigaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desk research; • Panel Delphi, (red multidisciplinar de profesionales); • Observación participante con el consumidor; • Entrevistas en profundidad; • Etnografía; • Netnografía; • Análisis del discurso.
<p>RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conferencias, presentaciones de tendencias; ✓ Informes de prospección de tendencias en construcción; -emergentes-, para periodos de 5 a 10 años; ✓ Investigación documental; ✓ Investigación del consumidor y estudios de mercado; ✓ Generación anual de Insights; ✓ Orientación, consultoría y acompañamiento a empresas, marcas y servicios; ✓ Brand Insights.
<p>DISCIPLINAS</p>	<p>Sociología, historia, antropología, comunicación, semiótica, marketing, moda, diseño, nutrición, creatividad, política, economía.</p>

7.3.2 Inova Consulting

Inova Consulting es una empresa internacional con sede en Brasil y presencia en Europa y los EE.UU., dedicada a la consultoría y a la investigación estratégica de tendencias como herramientas estratégicas para la innovación. A través del conocimiento de los escenarios de consumo, de las megatendencias, de las tendencias comportamentales y de las tendencias de negocio... producen insights aplicables a empresas y distintos servicios. Insight que contiene ADN innovador y con una fuerte orientación para el futuro.

Su misión es ser una consultoría del futuro e innovación estratégica, con el objetivo de ayudar a las empresas y profesionales a anticiparse al futuro y adoptar posturas innovadoras que se transformen en resultados. Inova Consulting realiza una vigilancia permanente, identificando y registrando las tendencias que influyen en los mercados, empresas y consumidores.

A) Sectores de Actividad

Hostelería, alimentación y bebidas, salud y bienestar, turismo, joyas, tecnología, educación, venta al detalle, medios de comunicación, banca, e-Commerce, automovilismo.

B) Metodologías

Metodologías centradas en la previsión y prospectiva: Según Inova Consulting, trabajar en términos de previsión y la prospectiva, son hoy los métodos que mejor permiten a las empresas construir sus mapas temporales para la toma de decisiones. Las metodologías que aquí presenta Inova Consulting son consideradas por ellos, las más ajustadas y más efectivas en la identificación de tendencias prospectivas.

- Método Delphi;
- Future Forecast Timelines;
- Futurology & Ideation;
- Modelos de Foresight;
- Mapa matricial prospectivo;
- Matriz de Atractividad vs. Implementación;

- Business Cube;
- Matriz base de predicciones-Prisma STEEPH;
- Mapa integrado de predicciones;
- Mapa de toma de decisiones prospectivas;
- Mapa estratégico de previsión;
- Marco para la Generación de valor futuro;

Metodologías específicas de Trend Research: Las siguientes metodologías les permiten investigar, mapear e identificar mega tendencias, tendencias comportamentales y tendencias de negocio. Cada una de estas metodologías ya sea de forma individual o integrada con otras, les proporciona un rigor efectivo en la producción de conocimiento sobre las tendencias.

- TrendsLator;
- Coolhunting;
- TrendStudies
- Zeitgeist Trend Model;
- Trend Canvas (lienzo, tela);
- Trend Business Model;

Metodologías centradas en la Innovación: a través de esta metodología, lo que pretenden es construir y difundir cultura, y programas de innovación corporativos, adoptando posturas y procesos de innovación en toda la cadena de valores que va desde la producción hasta los resultados para el negocio. Para Inova Consulting, esta metodología resulta esencial para adaptarnos a la sociedad contemporánea. Las técnicas que utilizan para el desarrollo de esta metodología, están totalmente ajustadas a los proyectos de innovación y preocupadas en las soluciones e ideas, y en los resultados producidos por la innovación corporativa.

- Open Innovation Model;
- Mapa de Inovação;
- Modelo de Competências de Inovação;
- Ecosistema de Ideation e Inovação;
- Carta visão;
- Programa de Inovação.

C) Resultados

El capital de conocimiento es el activo más importante de Inova Consulting, permitiendo así gestionar oportunidades de negocio de forma efectiva. Investigar lo que acontece y lo que será relevante en el futuro es fundamental para asegurar la continuidad del negocio. Inova Consulting produce conocimiento en forma de:

- ✓ Estudios e informes de investigación sobre:
 - Futuro, prospectiva y previsión;
 - Drivers & megatendencias;
 - Tendencias comportamentales;
 - Tendencias de negocio;
 - Tendencias sectoriales;
 - Insights de negocio;
 - Futuro, prospectiva y foresight aplicados a la estrategia de negocio;
 - Predicciones e timelines temporales;
 - Traducción y aplicación de tendencias de negocio;
 - Gestión por escenarios y mapeamiento de realidades futuras;
 - Trend maps & visión 2020.

- ✓ Contenidos académicos y empresariales sobre el Futuro, las Tendencias y la Innovación. Máster en tendencias e Innovación, Conferencias sobre las tendencias del futuro, Workshops ...

D) Disciplinas

Sociología, economía, marketing, branding, comunicación, creatividad, diseño, telecomunicaciones, e-Commerce.

Tabla 7: Resumen análisis de contenido Inova Consulting

SECTORES DE ACTIVIDAD	Hostelería, alimentación y bebidas, salud y bienestar, turismo, joyas, comunicación, tecnología, educación, venta al detalle, medios de comunicación, banca, e-Commerce, tecnología, automovilismo.
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	<p>- Vigilancia permanente. Identificación y registro de las tendencias que influyen en los mercados, empresas y consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Metodologías centradas en la previsión y prospectiva</u>: trabajar en términos de previsión y la prospectiva, son hoy los métodos que mejor permiten a las empresas construir sus mapas temporales para la toma de decisiones. Es una metodología centrada en la detección de tendencias prospectivas. Algunas de las técnicas empleadas: Future Forecast Timelines; Futurology & Ideation; Modelos de Foresight; Matriz base de predicciones-Prisma STEEPH; Mapa integrado de predicciones; Mapa de toma de decisiones prospectivas; Mapa estratégico de previsión; Marco para la Generación de valor futuro; Mapa estratégico empresarial; • <u>Metodologías específicas de Trend Research</u>: Investigar, construir un mapa de valores e identificar posteriormente las tendencias. • Algunas de las técnicas empleadas. TrendsLator; Coolhunting; TrendStudies; Zeitgeist Trend Model. Además estas técnicas les permite producir una gran cantidad de conocimiento. • <u>Metodologías centradas en la Innovación</u>: Open Innovation Model; Mapa de Inovação; Modelo de Competências de Inovação; Ecosistema de Ideation e Inovação; Carta visão; Programa de Inovação.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios e informes de investigación sobre: futuro, prospectiva y previsión; Drivers & megatendencias; Tendencias comportamentales; Tendencias de negocio; Tendencias sectoriales; Insights de negocio; Futuro, prospectiva y foresight aplicados a la estrategia de negocio; Predicciones e timelines temporales; Traducción y aplicación de tendencias de negocio; Gestión por escenarios y mapeamiento de realidades futuras; Trend maps &visión 2020. ✓ Contenidos académicos y empresariales sobre el Futuro, las Tendencias y la Innovación. Máster en tendencias e Innovación, Conferencias sobre las tendencias del futuro, Workshops ...
DISCIPLINAS	Sociología, economía, marketing, branding, comunicación, creatividad, diseño, telecomunicaciones, e-Commerce.

7.3.4 La Rock

La fundadora de La Rock Ana Carol Campos, es una Trend Hunter formada en Publicidad y Propaganda que siguió su formación en diversas escuelas de negocios y empresas, entre ellas el Observatório de Sinais e Inova Consulting. Ello hace que su trabajo, como comprobaremos a continuación, se nutra del aprendizaje obtenido en dichas empresas.

La Rock trabaja motivada por la búsqueda y generación de conocimientos e ideas. Comparten conocimiento, inspiran, orientan y estimulan la creatividad con la intención de auxiliar a las empresas en la expansión de sus visiones de negocio, o en el entendimiento de su entorno social, económico y cultural, garantizando así su competitividad. La búsqueda de información es una constante, a fin de generar oportunidades, diferenciaciones e innovación para el negocio del cliente.

Su trabajo se basa en la investigación de tendencias y la aplicación estratégica de las mismas. El trabajo de La Rock está enfocado en el mapeamiento y análisis de tendencias de comportamiento y del consumo, a través de la identificación de señales, reconocimiento de patrones y creación de conexiones, que son traducidos en insights aplicables al desarrollo de conceptos, productos, servicios y nuevos negocios. Adquirir informaciones está cada vez más fácil, pero es preciso –señalan en La Rock- saber filtrar y aplicar. Más que identificar una tendencia, es necesario el desarrollo de un raciocinio estratégico que deberá resultar en insights.

A) Sectores de Actividad

Estética, moda, diseño, branding, salud y bienestar, alimentación, publicidad, medios de comunicación.

B) Métodos y técnicas de investigación

Según La Rock, antes del inicio de cualquier proyecto, existe una investigación y fomento de conexiones, con la intención de trazar nuevas referencias. Buscan siempre entender el por qué de los fenómenos cotidianos y de los patrones de comportamiento. Y

partir del mapeamiento y análisis de tendencias generan insights dirigidos a definir estrategias.

Fundamentos de su metodología:

- Monitorización de señales (investigación continuada en el tiempo) en distintas esferas del consumo;
- Identificación de las señales importantes;
- Reconocimiento de padrones y creación de conexiones. Transversalidad;
- Creación de un mapa de valores. Filtrado;
- Traducción del mapa de valores en tendencias aplicables.

Técnicas de investigación utilizadas por La Rock, para la obtención de conocimiento según el caso de estudio.

- Desk research: basada concretamente en medios de prensa, blogs, estudios e informes de las distintas esferas de la cultura y el consumo, publicados por distintas organizaciones. La Rock posee socios en áreas complementarias a su negocio, que pueden acrecentar el valor y la oferta con la intención de atender necesidades específicas de sus clientes.

- GTO. Global Trend Observatory. Red global presente en 40 países con más de 20 socios integrantes (entre empresas y universidades) que suman cerca de 20 mil observadores, coolhunters, convirtiéndose así en la mayor red global de observación de tendencias del mundo. Forman parte de esta red empresas como CScout, Brain Reserve, LaRock, TrendWolves, TrendHunter, CoolHunter, TrendAlert, São Paulo Futurists, entre otras, y universidades como IADE, Central Saint Martins' College of Arts and Design, Parson's NY, ESAMC, EDC – European Design Centre, Universidad de Melbourne, de Varsóvia, etc.

- Inova Consulting

- Análisis del discurso;
- Coolhunting. Cuenta con una red de Coolhunter en los principales estados de Brasil;
- Entrevistas en profundidad;
- Netnografía.

C) Resultados

✓ T-Plan

El T-Plan tiene como objetivo la entrega de un planteamiento estratégico de comunicación, basado en el mapeamiento, análisis y contextualización de las tendencias del comportamiento y el consumo. Defiende La Rock, que una buena idea comienza con un buen planteamiento, que alimentado por información e inspiración obtiene como resultado insights aplicables.

✓ Trend Report

El trend report tiene como objetivo presentar innovaciones y movimientos de la sociedad de consumo que puedan llegar a impactar en el negocio del cliente. Ofrecen contenido informativo y analítico sobre determinadas áreas, públicos objetivos, mercados, categorías, productos o servicios específicos. En base al desarrollo de los objetivos del cliente, es realizada una importante investigación de las macro y micro tendencias vigentes y emergentes, con la finalidad de poder entregar un informe con input estratégicos para orientar el proceso de creación y/o planteamiento, objetivos del cliente.

✓ Proyectos

Proyectos de posicionamiento o reposicionamiento de marcas y productos, alineados a las tendencias dominantes y emergentes.

✓ Trend Briefing

El trend briefing engloba toda la etapa de generación de ideas y reuniones in situ, visionado y acompañamiento del ciclo de desarrollo del producto. El trend briefing tiene como objetivo ofrecer materia prima para mantener el equipo creativo de una empresa alimentado de insights. El material se entrega mensualmente y contiene entre 10 a 15 insights.

✓ Workshops y conferencias

D) Disciplinas

Sociología, etnología, publicidad, comunicación, marketing, diseño, semiótica, tecnología.

Tabla 8: Resumen análisis de contenido La Rock

<p>SECTORES DE ACTIVIDAD</p>	<p>Estética, moda, diseño, branding, salud y bienestar, alimentación, publicidad, medios de comunicación.</p>
<p>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>Investigación permanente, en orden a detectar tendencias sociales y de consumo. Fundamentos de su metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitorización de señales en diferentes áreas de consumo; • Identificación de señales importantes; • Reconocimiento de padrones y creación de conexiones; • Creación de un mapa de valores, mediante una buena técnica de filtrado de las señales; • Traducción del mapa de valores en tendencias sociales y de consumo aplicables. <p>Otras técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desk research: prensa, blogs, estudios e informes publicados por distintas organizaciones. Información procedente de sus socios: GTO. Global Trend Observatory e Inova Consulting • Análisis del discurso; • Coolhunting. Cuenta con una red de Coolhunter en los principales estados de Brasil; • Entrevistas en profundidad; • Netnografía.
<p>RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ T-Plan; ✓ Trend Report; ✓ Proyectos; ✓ Trend Briefing; ✓ Workshops y conferencias.
<p>DISCIPLINAS</p>	<p>Sociología, etnología publicidad, comunicación, marketing, diseño, semiótica, tecnología.</p>

7.3.5 Box 1824

La Box 1824 es una empresa de investigación, enfocada en el mapeamiento de tendencias y consumer insights. Desarrollan proyectos que buscan una nueva visión y entendimiento sobre la sociedad, desvelando tendencias e identificación comportamientos socioculturales emergentes. Realizan una observación continuada de todo lo que acontece a nuestro alrededor.

A) Sectores de Actividad

Arte, estética, cine, diseño, Internet, literatura, moda, música, política, salud, tecnología y medios de comunicación.

B) Métodos y técnicas de investigación

Principales técnicas de investigación para la investigación de tendencias socioculturales, de consumo y del comportamiento:

- Invasión de escenarios;
- Grupos de discusión;
- Peer Groups;
- Diarios de actividad;
- Entrevistas en profundidad;
- Coolhunting;
- Desk research;
- Delphi;
- Análisis semiótico.

C) Resultados

- ✓ Proyectos públicos e institucionales
 - We All Want to Be Young
 - Sonho Brasileiro;
 - Sonho Brasileiro da Política, una continuación del proyecto anterior;
 - All Work All Play;
 - Youthmode.

- ✓ Reports de tendencias comportamentales, culturales y de consumo;

- ✓ Cursos, formación;

- ✓ Pontoelectronico, fragmentos de futuro anticipados por medio de artículos e informes.

Punto electrónico es una plataforma de Box 1824 donde se publican tendencias comportamentales, culturales y de consumo detectadas en distintas áreas: belleza, diseño, comunicación, moda, salud...La plataforma se divide en cada una de estas áreas de actividad, conteniendo cada una de ellas las últimas tendencias detectadas por los investigadores que conforman la plataforma Punto Electrónico. Estas tendencias junto con sus manifestaciones son volcadas por dichos investigadores a la plataforma de manera diaria - pasando así- Punto Electrónico a constituir un mapa de tendencias.

De este mapa de tendencias creado a través de la plataforma se sirve Box 1824, previo análisis, para elaborar sus reports. Es decir, se vale de investigadores y coolhunter externos para identificar tendencias emergentes. Cada uno de los reports elaborado por Box defiende una única tendencia detectada en distintas áreas de consumo.

Box abre todos los años un proceso selectivo, donde seleccionan a investigadores y coolhunters especializados en diferentes áreas del consumo.

D) Disciplinas

Antropología, semiótica, comunicación, diseño, tecnología.

Tabla 9: Resumen análisis de contenido La Box 1824

SECTORES DE ACTIVIDAD	Arte, estética, cine, comunicación, diseño, Internet, literatura, moda, música, política, salud, tecnología y medios de comunicación.
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	<p>. Observación continuada en el tiempo, de todo lo que acontece a nuestro alrededor</p> <p>. Mapeamiento de señales procedentes de distintas esferas del consumo. Para ello cuenta con la ayuda de dos grandes redes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Red de investigadores especializados en cada una de las áreas observadas; - Red de coolhunters. <p>Principales técnicas utilizadas para la generación de tendencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invasión de escenarios; • Grupos de discusión; • Peer Groups; • Diarios de actividad; • Entrevistas en profundidad; • Técnicas propias del coolhunter; • Desk research; Análisis Socio-Histórico; • Delphi; • Análisis semiótico.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyectos públicos e institucionales ✓ Reports de tendencias comportamentales, culturales y de consumo; ✓ Cursos, formación; ✓ Fragmentos de futuro anticipados por medio de artículos e informes, a través de su plataforma Ponto Eletrônico
DISCIPLINAS	Antropología, semiótica, comunicación, diseño, tecnología, antropología.

7.3.6 Observatorio de tendencias del Hábitat

El Observatorio de Tendencias del Hábitat es una empresa especializada en la generación y difusión de conocimiento relativo a las tendencias del hábitat. Para llegar a establecer dichas tendencias, investigan lo que sucede tanto en el mercado de consumo como en el entorno sociocultural que les rodea, lo que les obliga a tener varios frentes de investigación abiertos en distintos sectores de consumo. De esta manera consiguen tener una visión más global y trabajar con información estratégica para los cambios que se producen en el entorno del hábitat. Además, la investigación abierta en distintos sectores les permite poder aplicar las tendencias detectadas en otras áreas de consumo, como pueden ser la publicidad o la comunicación.

Para el OTH, la integración de la información de tendencias en la gestión de las empresas aporta una visión de conjunto sobre la evolución de la sociedad y los individuos, al tiempo que permiten anticiparse a los movimientos del mercado, contribuyendo así a la definición de las líneas estratégicas que deben alinear al resto de funciones de la organización (diseño, marketing, producción, logística, compras...). Conseguir resultados innovadores a partir de la aplicación de las tendencias del hábitat resulta su principal objetivos.

En un entorno marcado por las dificultades económicas, que han provocado una drástica disminución en el consumo y en las inversiones públicas y privadas, resulta, según el OTH, más necesario que nunca atender las propuestas como las que presentan en su observatorio, como ejemplo de colaboración y suma de esfuerzos para con un objetivo común: la innovación basada en las tendencias de consumo y en el estudio directo del propio consumidor.

A) Sectores de Actividad

Hábitat, publicidad, medios de comunicación, diseño, arquitectura, mercado.

B) Métodos y técnicas de investigación

Explica el OTH, que el trabajo que conlleva detectar las tendencias, analizarlas y describirlas, es un trabajo complejo que incluye consultar una gran cantidad de fuentes y expertos, así como una labor profunda de análisis. Sin embargo, apunta el OTH, esto es solo la punta del iceberg. A partir de este punto las empresas que quieran innovar tienen la tarea más difícil: aprender a usar toda la información, trabajarla y traducirla en su propio contexto, y luego pasar a una fase de ideación en la que todos los inputs se hacen tangibles en propuestas reales y potencialmente trasladables al mercado.

La metodología de investigación que posee el OTH, les permite poder desarrollar la investigación de tendencias para un sector específico. Su campos de experiencia van desde el hábitat (arquitectura, mobiliario, revestimiento, textil, interiorismo, etc.), pasando por la comunicación (publicidad, distribución, mercado, marketing) hasta los campos más socioculturales (cómo afectan los cambios en las relaciones sociales, la familia, la cultura, en el mundo de la empresa, etc.).

Técnicas de investigación aplicadas:

- Desk Research: gracias a que cuentan con investigadores de diferentes especialidades, pueden llegar a contar con una gran cantidad de información procedente de distintas disciplinas. Una información fiable y contrastada. Además, exploraran diferentes fuentes de información por todo el mundo;
- Asistencia a ferias, congresos y eventos;
- Etnografía;
- Coolhunting;
- Técnicas avanzadas de filtrado y análisis;
- Elaboración de Mapa de Valores Emergentes.

C) Resultados

- ✓ Cuadernos de tendencias del hábitat;
- ✓ Cuadernos de tendencias en el hábitat y su relación con las claves socioculturales y de mercado;
- ✓ Guía-monográfica: cómo aplicar tendencias;
- ✓ Report de tendencias en publicidad y comunicación;
- ✓ Storytelling. Orientada a expertos de marketing y comunicación;
- ✓ Workshops Creativos;
- ✓ Cursos en investigación de tendencias y coolhunting;
- ✓ Informes ad hoc.

D) Disciplinas

En el OTH, podemos distinguir, tres grandes áreas de conocimiento:

- Área sociocultural: sociología, psicología social, economía, tecnología, estadística;
- Área del Hábitat: urbanismo, arquitectura, interiorismo, mobiliario, cerámica, iluminación, textil, hogar, domótica;
- Área de comunicación y mercado: comunicación, publicidad, marketing, diseño gráfico, estética.

Tabla 10: Resumen análisis OTH

<p>SECTORES DE ACTIVIDAD</p>	<p>Hábitat, publicidad, comunicación, diseño, arquitectura, mercado.</p>
<p>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación permanente en varios sectores de consumo. • Desk Research: gracias a que cuentan con investigadores de diferentes especialidades, pueden llegar a contar con una gran cantidad de información procedente de distintas disciplinas. Una información fiable y contrastada. Además, exploraran diferentes fuentes de información por todo el mundo; • Asistencia a ferias, congresos y eventos; • Etnografía; • Coolhunting; • Técnicas avanzadas de filtrado y análisis; • Mapa de valores emergentes.
<p>RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuadernos de tendencias del hábitat; ✓ Cuadernos de tendencias en el hábitat y su relación con las claves socioculturales y de mercado; ✓ Guía-monográfica: cómo aplicar tendencias; ✓ Report de tendencias en publicidad y comunicación; ✓ Storytelling. Orientada a expertos de marketing y comunicación; ✓ Workshops Creativos; ✓ Cursos en investigación de tendencias y coolhunting; ✓ Informes ad hoc
<p>DISCIPLINAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Área sociocultural: sociología, psicología social, economía, tecnología, estadística; • Área del Hábitat: urbanismo, arquitectura, interiorismo, mobiliario, cerámica, iluminación, textil, hogar, domótica, • Área de comunicación y mercado: comunicación, publicidad, marketing, diseño gráfico, estética.

7.3.7 Surgenia

Surgenia es un centro tecnológico que investiga, diseña y gestiona soluciones de innovación basadas en las tendencias de diseño y consumo. Se trata de una fundación privada, reconocida como Agente Andaluz del Conocimiento. Forma parte de BEDA (Bureau of European Design Assotiations), de la Red de Espacios Tecnológicos de Andalucía (RETA) y de las Plataformas Food for Life y Packnet. Nació en el 2007 en Córdoba, donde tiene su sede. Cuenta además con una delegación en Málaga.

Surgenia cuenta en su centro tecnológico con un área especializada en la investigación de tendencias. Indican, que el nacimiento de esta área fue consecuencia directa de la necesidad que mostraban, cada vez más, las empresas en cuanto al acceso a información de tendencias en diseño y consumo que les ayudasen a clarificar su rumbo. Por ello, desde el observatorio de tendencias de Surgenia quisieron poder brindar a las empresas el conocimiento que proporcionan las tendencias, sobre todo en su papel de herramienta para innovar en el mercado y diferenciar los productos dotándolos de personalidad.

Surgenia, por tanto, permite acercar las tendencias a las estrategias de las empresas, permitiéndoles de esta manera identificar nuevas oportunidades para desarrollar productos o servicios. El observatorio de tendencias de Surgenia permite detectar los indicios de cambio, interpretar qué factores favorecen su emergencia y determinar la ventaja que puede tener la aplicación estratégica de tendencias sobre una empresa, producto, marca, etc.

A) Sectores de Actividad

El Observatorio de tendencias de Surgenia genera y difunde conocimiento sobre las tendencias en diseño y consumo, y sobre sus posibilidades de aplicación en diversas áreas:

Agroalimentación, hábitat, ecodiseño, medios de comunicación, TICs, turismo, artesanía y moda.

B) Métodos y técnicas de investigación

El Observatorio de Surgenia es una unidad de vigilancia e investigación permanente, que traduce la información de mercado, los hábitos de consumo y las señales de cambio emergentes (detectadas en diversas esferas del consumo) en tendencias sociales y de consumo, pudiendo aplicarlas posteriormente al diseño de soluciones de innovación.

En Surgenia realizan un continuo análisis del diseño y del consumidor, así como de los determinantes de consumo. Todo ello bajo un enfoque longitudinal dinámico capaz de articular las fluctuaciones de las tendencias de consumo y de diseño según un continuo pasado-presente-futuro. Con este enfoque metodológico, pretenden conseguir un prisma suficientemente amplio para poder enmarcar los cambios emergentes de cada sector de consumo.

Analizan los espacios de referencia y las fuentes documentales, estudian casos de éxito empresarial, recogen información de su red de expertos distribuidos en distintos países y de sus embajadores de segmento. Y sobre esta base, definen los cambios sociales, políticos y económicos que afectarán en el futuro a las empresas, planteando hipótesis sobre las tendencias venideras y validándolas a través de su red de colaboradores. Por último, definen y describe los nuevos universos de consumo que sirven de guía para detectar las oportunidades de innovación y diferenciación, y aplican las tendencias de diseño y consumo a dichos universos.

- Análisis de espacios de referencia;
- Análisis de fuentes documentales;
- Seguimiento de personalidades influyentes y de personas originadoras o difusoras de tendencias (innovadores, early adopters);
- Panel Delphi. Formado por una red de expertos distribuidos en distintos países, y especializados en cada una de las áreas de consumo y diseño investigadas por Surgenia;
- Entrevistas a expertos y profesionales del sector;
- Mapa de hipótesis sobre factores de cambio y tendencias venideras;
- Validación de las hipótesis junto con expertos;
- Creación, segmentación de universos de consumo;

C) Resultados

- ✓ Dossier a medida, con análisis e imágenes de la categoría de productos y espacios solicitados por el cliente;
- ✓ Informes de tendencias personalizados. Elaboran informes de oportunidades de innovación y/o diferenciación mediante la aplicación de las tendencias, en línea con la estrategia y personalidad de la empresa;
- ✓ Dossier de pautas de estilo previas al diseño final de un producto o servicio;
- ✓ Gestión integral del diseño de productos;
 - Soluciones de innovación en producto alineadas con las tendencias en diseño. Detectan las inquietudes, identifican los universos de consumo y alinean todo ello con las tendencias del diseño; para crear la solución en producto que mejor conecte con los usuarios.
- ✓ Informes de tendencias en diseño y consumo;
- ✓ Informe de tendencias en diseño y consumo de producto agroalimentario – Gastro-tendencias-;
- ✓ Informe de tendencias para el hábitat: hogar, oficina y espacio comercial (Habitendencias);
- ✓ Informes sobre los hábitos alimentarios, el turismo, y sobre el diseño en un universo de consumo concreto;
- ✓ Gestión integral del diseño de espacios;
 - Definen ambientes más humanos y funcionales, que a la vez potencien la imagen de marca de sus business partners. Transforman espacios urbanos, turísticos, corporativos o de retail;

- ✓ Soluciones de Innovación de I+D+i;
 - Propuestas de soluciones de innovación en I+D+i de productos, entornos, servicios o procesos, que se adapten a las necesidades de los usuarios del futuro. Incorporan la investigación de tendencias en diseño y consumo al proceso de I+D+i;

- ✓ Gestión integral del diseño de servicios;

- ✓ Proyectos relativos a sectores económicos estratégicos: agroalimentación, artesanías, turismo o hábitat;

- ✓ Soluciones de innovación en branding;
 - Crean estrategias de branding, identidad y expresión de marca. Gestionan marcas innovadoras, identidad de producto y social branding. Analizan, testan y transforman la realidad de hoy para posicionar marcas rompedoras en el mercado del mañana.

D) Disciplinas

Diseño, marketing, comunicación, investigación de mercados, sociología, arte, publicidad.

Tabla 11: **Resumen análisis de contenido Surgenia**

<p>SECTORES DE ACTIVIDAD</p>	<p>Agroalimentación, hábitat, ecodiseño, TICs, turismo, artesanía y moda.</p>
<p>METODOLOGÍA</p>	<p>Vigilancia e investigación permanente. Bajo un enfoque longitudinal dinámico, capaz de articular las fluctuaciones de las tendencias de consumo y diseño, según un continuo pasado-presente-futuro</p> <p>Detectan los indicios de cambio, interpretan qué factores favorecen su emergencia y determinan las ventajas que puede tener la estratégica de las tendencias.</p> <p>Técnicas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de espacios de referencia; • Análisis de fuentes documentales; • Seguimiento de personalidades influyentes, y de personas originadoras o difusoras de tendencias (líderes de opinión, early adopters, innovadores); • Panel Delphi. Formado por una red de expertos distribuidos en distintos países, y especializados en cada una de las áreas de consumo y diseño investigadas por Surgenia; • Entrevistas a expertos y profesionales del sector; • Mapa de hipótesis sobre factores de cambio y tendencias venideras; • Validación de las hipótesis junto con expertos; • Creación, segmentación de universos de consumo;
<p>RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dossier a medida, con análisis e imágenes de la categoría de productos y espacios solicitados por el cliente; ✓ Informes de tendencias personalizados; ✓ Dossier de pautas de estilo previas al diseño final de un producto o servicio; ✓ Gestión integral del diseño de productos; ✓ Informes de tendencias en diseño y consumo; ✓ Informes de tendencias en diseño y consumo de producto agroalimentario –Gastrotendencias-; ✓ Informe de tendencias para el hábitat: hogar, oficina y espacio comercial (Habitendencias);

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informes sobre los hábitos alimentarios, el turismo, y sobre el diseño en un universo de consumo concreto; ✓ Gestión integral del diseño de espacios; ✓ Soluciones de Innovación de I+D+i; ✓ Gestión integral del diseño de servicios; ✓ Proyectos relativos a sectores económicos estratégicos: agroalimentación, artesanías, turismo o hábitat; ✓ Soluciones de innovación en branding;
DISCIPLINAS	Diseño, marketing, comunicación, investigación de mercados, sociología, arte, publicidad.

7.3.8 La entropía

Entropía nace con el objetivo de dar respuestas óptimas y eficaces. Cada problemática y cada estudio son únicos para ella, por lo que cada estudio es procesado con un método particular. Para ello eligen las mejores herramientas y se adaptan a las necesidades de cada caso concreto. Subrayan que para que un proyecto tenga éxito resulta indispensable elegir el mejor enfoque y las mejores herramientas con los que afrontarlo. Sus estudios de tendencias y de mercado soportan una gran carga estratégica.

En Entropía tienen una gran experiencia aplicando las tendencias a empresas, desde desarrollos tácticos a estratégicos, teniendo en cuenta siempre la imagen y posicionamiento de las marcas. Generan nuevos conceptos, productos y servicios.

A) Sectores de actividad

Retail, arquitectura, branding, medios de comunicación.

B) Métodos y técnicas de investigación

En Entropía han desarrollado una metodología propia, que les permite ser fiables en la detección y en el análisis de señales emergentes, dos elementos clave la constitución de tendencias y su posterior aplicación estratégica a marcas y servicios.

- Estudios sindicados: Se trata de investigaciones generales sobre una temática específica que implican una oportunidad de acceso a tendencias a precios competitivos;
- Estudios ad hoc.

C) Resultados

- ✓ Informes de tendencias en retail;
- ✓ Informes de tendencias de consumo;
- ✓ Tendencias en visual merchandising;
- ✓ Informes de tendencias en comunicación;
- ✓ Informes de tendencias en comunicación: gaming;

- ✓ Informes de tendencias en packaging;
- ✓ Informes de tendencias en arquitectura;
- ✓ Documentos y presentaciones inspiracionales;
- ✓ Estudios ad hoc;
- ✓ Diagnostico y diseño de procesos de innovación para empresas, tanto a nivel externo como interno;
- ✓ Servicios de consultoría, tanto de marketing y tendencias, como de innovación y producto;
- ✓ Estudios de mercado cualitativos desde la perspectiva de las tendencias;
- ✓ Workshops reflexivos–creativos, que a través de la inspiración de las tendencias emergentes, ejercen de inspiración para el departamento de marketing, innovación, etc.
- ✓ Reposicionamiento de marcas;
- ✓ Desarrollo de territorios de comunicación;
- ✓ Inspiración para planes estratégicos;
- ✓ Análisis de tendencias en targets;
- ✓ Definición de rutas y zonas de ocio del target;
- ✓ Consultoría en procesos de innovación;
- ✓ Programas completos de innovación;
- ✓ Generación de territorios y plataformas de innovación para marcas;
- ✓ Revisión de mercado y análisis de la competencia;
- ✓ Análisis de patrones de compra o consumo;
- ✓ Consumer experiences para empresas;
- ✓ Análisis de la presencia online de los principales actores sectoriales.

D) Disciplinas

Branding, etnología, antropología, creatividad, comunicación, marketing, arquitectura.

Tabla 12: Resumen análisis de contenido La Entropía

SECTORES DE ACTIVIDAD	Retail, arquitectura, branding, comunicación y arquitectura.
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios sindicados: Se trata de investigaciones generales sobre una temática específica que implican una oportunidad de acceso a tendencias a precios competitivos; • Estudios ad hoc.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informes de tendencias en retail; ✓ Informes de tendencias de consumo; ✓ Tendencias en visual merchandising; ✓ Informes de tendencias en comunicación; ✓ Informes de tendencias en comunicación: gaming; ✓ Informes de tendencias en packaging; ✓ Informes de tendencias en arquitectura; ✓ Documentos y presentaciones inspiracionales; ✓ Estudios ad hoc; ✓ Diagnostico y diseño de procesos de innovación para empresas, tanto a nivel externo como interno; ✓ Servicios de consultoría, tanto de marketing y tendencias, como de innovación y producto; ✓ Estudios de mercado cualitativos desde la perspectiva de las tendencias; ✓ Workshops reflexivos–creativos, que a través de la inspiración de las tendencias emergentes, ejercen de inspiración para el departamento de marketing, innovación, etc. ✓ Reposicionamiento de marcas; ✓ Desarrollo de territorios de comunicación; ✓ Inspiración para planes estratégicos; ✓ Análisis de tendencias en targets; ✓ Definición de rutas y zonas de ocio del target; ✓ Consultoría en procesos de innovación; ✓ Programas completos de innovación; ✓ Generación de territorios y plataformas de innovación para marcas; ✓ Revisión de mercado y análisis de la competencia; ✓ Análisis de patrones de compra o consumo; ✓ Consumer experiences para empresas; ✓ Análisis de la presencia online de los principales actores sectoriales.
DISCIPLINAS	Branding, etnología, antropología, creatividad, comunicación, marketing, arquitectura.

7.3.9 Nethunting

Nethunting¹² es un equipo de investigación formado por coolhunters y nethunters, cuyo objetivo es el análisis de señales, insights y datos captados online (scouting digital) y offline (scouting en calle), con la finalidad de trazar y definir nuevas tendencias sociales, de consumo, tendencias urbanas, tendencias de espacios y tendencias relativas al comportamiento del consumidor; a corto, medio y largo plazo, y siempre orientadas a una posterior aplicación estratégica. En Nethunting buscan conectar ideas, conocimiento, personas, ciudades... a través de las tendencias como puente y vía entre dos puntos.

Nethunting entiende las tendencias como parte esencial de cualquier estrategia empresarial. Su finalidad es conectar las marcas con la cultura. Investigan tendencias desde las esferas sociales, económicas y culturales para aterrizarlas en los diferentes sectores de negocio y marcas. Se convierten en los ojos de sus clientes para observar y entender las tendencias. Trabajan las tendencias como punto de partida necesario para cualquier estrategia que quiera conectar la marca con la cultura, y trabajan de la mano de sus clientes para personalizar su servicio. Conectan las marcas, empresas o servicios con el entorno sociocultural a través de la aplicación estratégica de las tendencias.

Se consideran unos trendsetters en su ámbito, por su capacidad de anticipación a la hora de identificar tendencias para periodos de entre 2 a 4 años. Tiempo que transcurre entre la detección de las señales o tendencias definidas y su efecto más mainstream. Sus investigaciones son absolutamente transversales, por lo que tratan siempre de analizar y comprender el entorno que les rodea identificando las tendencias que afectan a cada sector. Van de lo global a lo local, de lo físico a lo virtual, aportando una visión de conjunto que facilita la comprensión del entorno y la toma de decisiones. Son expertos en entender una sociedad en continua transformación a través de tendencias transversales que suman a la perspectiva holística de las marcas, y su capacidad de adaptarse a ese entorno smartbranding.

¹² El término Nethunting fue acuñado en el 2008 por Gema Requena, fundadora de Nethunting, para crear una nueva vía de investigación, basada en coolhunting digital, especializado en las tendencias derivadas de las redes sociales.

A) Sectores de actividad

Moda, retail, ciudades, branding, publicidad, redes sociales, medios digitales.

B) Métodos y técnicas de investigación

Identifican, desgranar, analizan y sintetizan la información recopilada, es decir, gestionan el conocimiento para traducirlo en contenidos aplicables. Son especialistas en gestionar, producir contenido válido y transformarlo en publicaciones, eventos, conferencias, seminarios, formación, libros... y en diferentes tipos de estrategia de marca. Transformando el caos informativo en contenido relevante y ordenado para diferentes tipos de públicos (diferentes productos, servicios, sectores de consumo, etc.).

- Cool Spot NYC: técnica de investigación desarrollada por Gema Requena para mostrar tendencias sobre el terreno a partir de rutas de tendencias en las ciudades.
- Coolhunting;
- Nethunting;
- Blogging;
- Benchmarking;
- Desk Research;
- Sesiones de grupo;
- Citybranding.

C) Resultados

- ✓ Consultoría estratégica de tendencias;
- ✓ Conceptualización y desarrollo de tendencias;
- ✓ Informes de Tendencias;
- ✓ Intermediación en networking internacional;
- ✓ Diseño de escenarios de futuro;
- ✓ Creación y gestión de contenidos;
- ✓ Formación;
- ✓ Conferencias a nivel nacional e internacional;
- ✓ Ideation Workshop;
- ✓ Marcos de tendencias personalizados;
- ✓ Trendspotting Tour (Safaris tendencias). A través de este servicio ofrecen a sus clientes la posibilidad de conocer casos reales que les inspiren, identificar tendencias sobre el terreno, así como aprender a mirar. Trendspotting tour traslada la visión de Nethunting a los ojos de sus clientes, para enseñarles a identificar tendencias a través de los insights y de los detalles de sus consumidores, de los espacios, sectores, entornos, barrios y ciudades. Las rutas se pueden diseñar en función de temáticas, grupos de consumidores, identidad y unidades urbanas y sectores de negocio. Actualmente tiene ya rutas diseñadas en ciudades del mundo tales como Barcelona, Madrid, Nueva York, Miami, Mexico DF, Guadalajara (Mexico), Bogotá y Medellín.

D) Disciplinas

Comunicación, semiótica, marketing, moda, sociología, social media.

Tabla 13: Resumen análisis de contenido Nethunting

<p>SECTORES DE ACTIVIDAD</p>	<p>Moda, retail, ciudades, branding, publicidad, redes sociales, medios digitales.</p>
<p>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>Investigación permanente</p> <p>Investigación transversal; analizan todo el entorno que les rodea identificando las tendencias que afectan a cada sector. Van de lo global a lo local.</p> <p>Gestión del conocimiento; su bastión de trabajo radica en la buena gestión del conocimiento para traducirlo en contenidos aplicables.</p> <p>Técnicas utilizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cool Spot NYC; • Coolhunting; • Nethunting; • Blogging; • Benchmarking; • Desk Research; orientado principalmente a estudiar y comprender el entorno social, los consumidores y los valores que mueven al consumidor y a la sociedad de consumo); • Sesiones de grupo; • Citybranding.
<p>RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultoría estratégica de tendencias; ✓ Conceptualización y desarrollo de tendencias; ✓ Informes de Tendencias; ✓ Intermediación en networking internacional; ✓ Diseño de escenarios de futuro; ✓ Creación y gestión de contenidos; ✓ Formación; ✓ Conferencias a nivel nacional e internacional; ✓ Ideation Workshop; ✓ Marcos de tendencias personalizados; ✓ Trendspotting Tour (Safaris tendencias).
<p>DISCIPLINAS</p>	<p>Comunicación, Semiótica, Marketing, Moda, Sociología.</p>

7.3.10 Trend Lab Barcelona

Trend Lab Barcelona es un laboratorio de investigación y análisis de tendencias. Un laboratorio dedicado al estudio de tendencias y su aplicación inteligente en las marcas, empresas y servicios. Cuenta con una gran red de colaboradores por todo el mundo, que completan su conocimiento y criterio sobre tendencias. A través de su conocimiento, experiencia de marca, creatividad y entendimiento del consumidor, diseñan proyectos de acuerdo a las necesidades de cada cliente, siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias y su evolución.

A) Sectores de actividad

Tecnología, diseño, Food + Drink, viajes, moda.

B) Métodos y técnicas de investigación

- Infiltraciones entre los consumidores;
- Coolhunting;
- Test Product;
- Entrevistas al target potencial;
- Focus Group con expertos y líderes de opinión;
- Estudio de costumbre y estilos de vida;
- Mystery Shopping;
- Vídeos y fotografías de sesiones etnográficas.

C) Resultados

- ✓ Análisis de macro tendencias;
- ✓ Análisis de tendencias;
- ✓ Análisis de target;
- ✓ Barómetro de Marcas;
- ✓ Análisis de marcas;
- ✓ Sesiones Think Thak.

D) Disciplinas

Comunicación, marketing, diseño, arte, antropología y sociología.

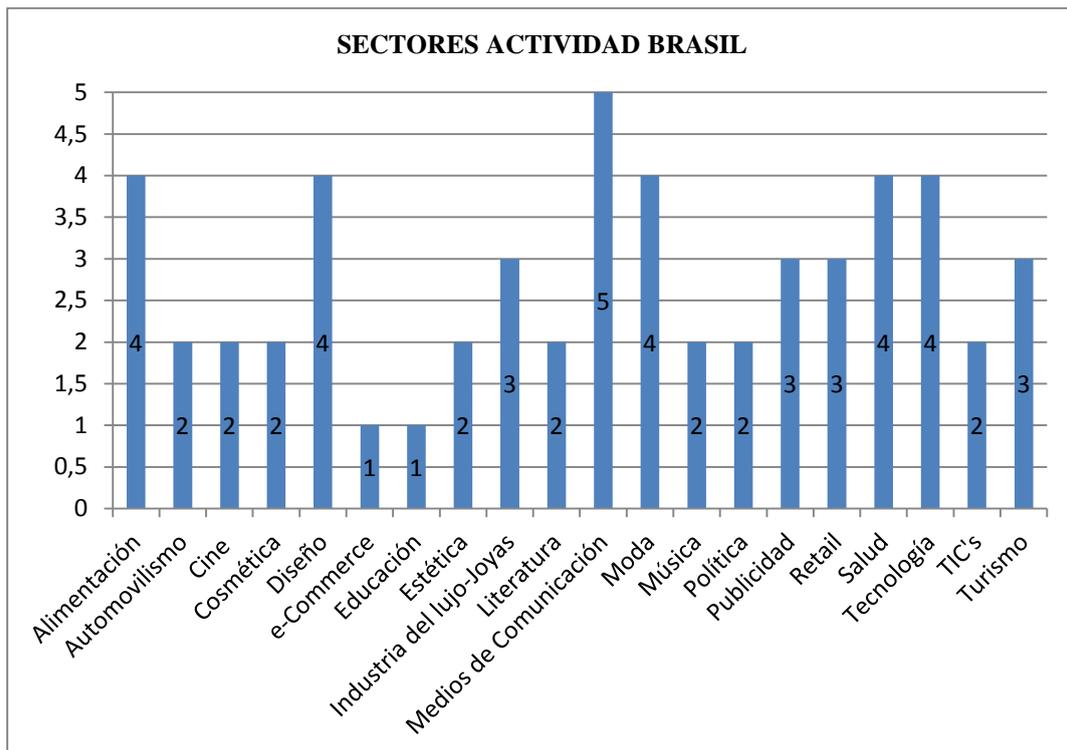
Tabla 14: **Resumen análisis de contenido Trend Lab Barcelona**

SECTORES DE ACTIVIDAD	Tecnología, diseño, Fook + Drink, viajes, moda.
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Infiltraciones entre los consumidores; • Coolhunting; • Test Product; • Entrevistas al target potencial; • Focus Group con expertos y líderes de opinión; • Estudio de costumbre y estilos de vida; • Mystery Shopping; • Vídeos y fotografías de sesiones etnográficas.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de macro tendencias; ✓ Análisis de tendencias; ✓ Análisis de target; ✓ Barómetro de Marcas; ✓ Análisis de marcas; ✓ Sesiones Think Thak.
DISCIPLINAS	Comunicación, marketing, diseño, arte, antropología y sociología.

7.3.11. Resultados del análisis de contenido y comparativa.

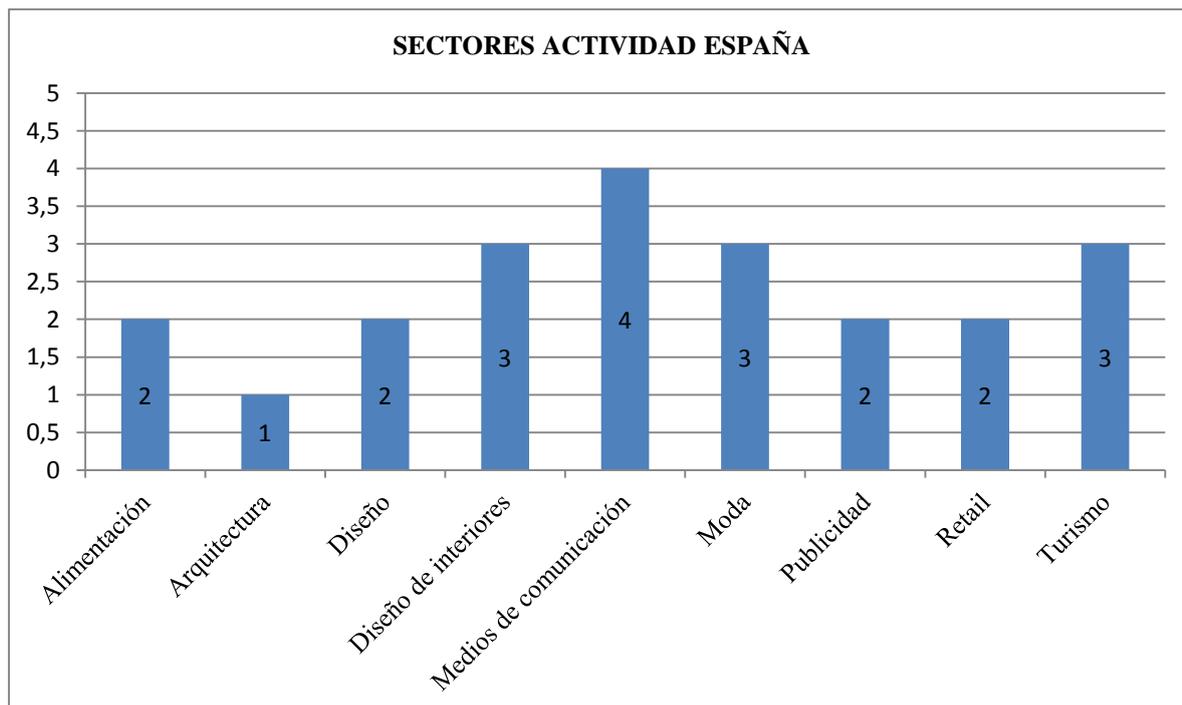
En este apartado expondremos los principales resultados que esta tesis ha permitido establecer, los cuales satisfacen ampliamente los objetivos de investigación planteados al inicio de este trabajo.

Tabla 15: Sectores de actividad de las empresas de investigación de Brasil



Las empresas de investigación de Brasil trabajan sobre una amplia variedad de esferas sociales y del consumo de manera simultánea. Vigilan de forma permanente y continuada en el tiempo una gran cantidad de sectores de actividad. Esta gran cantidad de frentes abiertos les proporciona un gran abanico de posibilidades donde detectar valores emergentes, procedentes de distintas esferas, lo que les proporciona una mayor fiabilidad a la hora de corroborar tendencias sociales y de consumos, tanto presentes como prospectivas. El sector de los medios de comunicación, seguido por la alimentación, el diseño, la moda, salud y tecnología, son los principales sectores del consumo monitorizados por las empresas de Brasil.

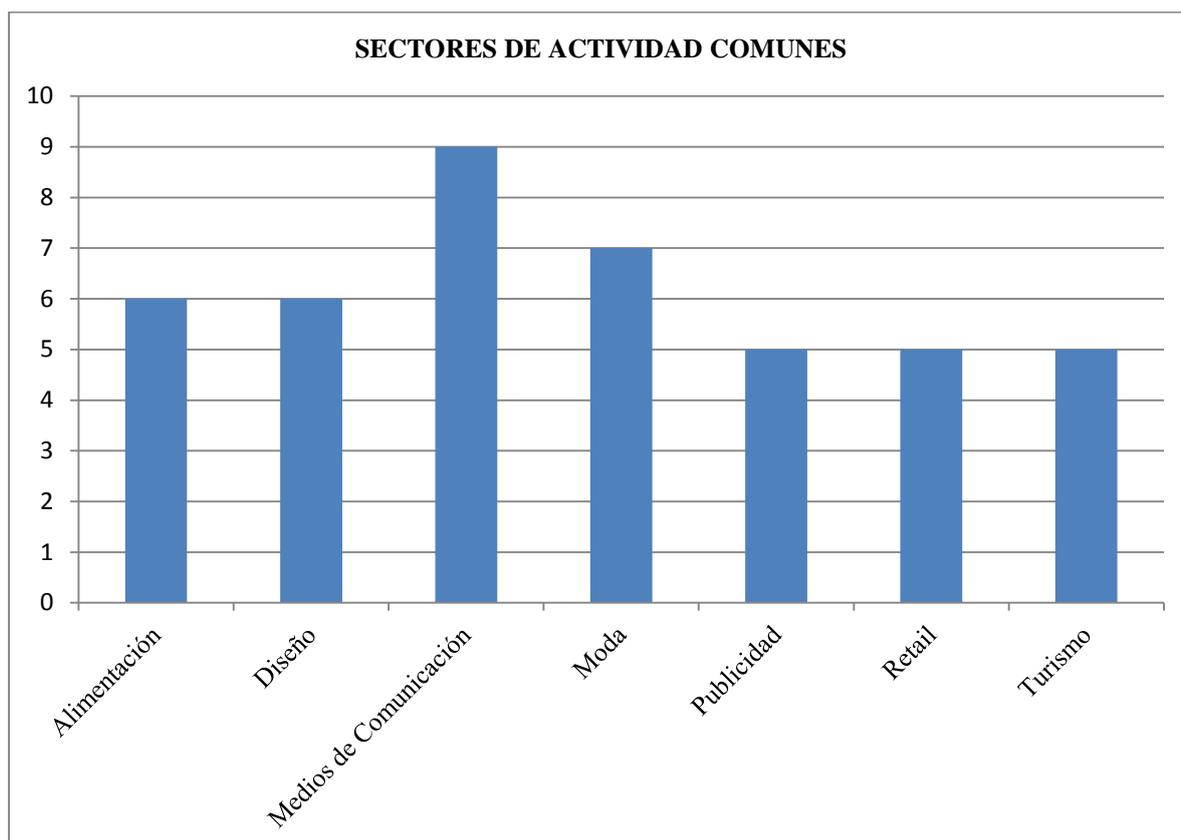
Tabla 16: Sectores de actividad de las empresas de investigación de España



Fuente: Elaboración propia.

Medios de comunicación, diseño de interiores y moda son los principales sectores donde las empresas de estudios de tendencias de España desarrollan y aplican sus investigaciones, en orden a la detección de tendencias sociales y de consumo. Como podemos observar en esta tabla, las empresas de investigación de España trabajan sobre un número menor de sectores de actividad que las empresas de investigación de Brasil. Mientras que aquí vemos 7 sectores de actividad, Brasil cuenta con hasta 20 frentes abiertos.

Tabla 17: Sectores de actividad comunes a las empresas de investigación de tendencias Brasil-España



Esta tabla es el resultado de un cruce de los sectores de actividad presentes en las empresas de investigación de Brasil con los de las empresas de investigación de España. El resultado ha sido la obtención de una serie de sectores de actividad comunes a ambos países. Los medios de comunicación, la moda, el diseño, la alimentación, seguidos por la publicidad, el retail y el turismo, son sectores de actividad presentes tanto en las empresas de investigación de Brasil como en las empresas de España.

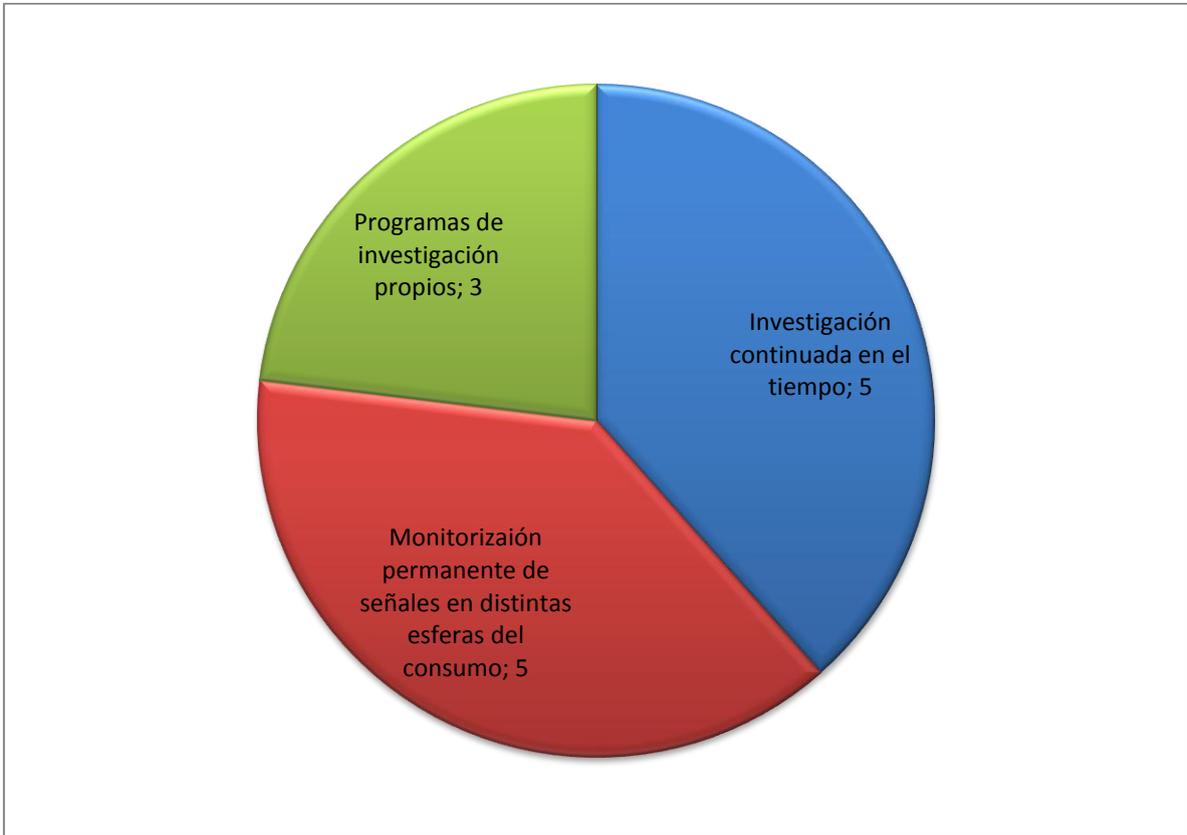


Figura 11. Métodos de investigación en Brasil

Nota: Los programas de investigación hacen referencia al desarrollo, por parte de empresas de investigación, de métodos propios para la investigación de tendencias sociales y de consumo.

Todas y cada una de empresas de investigación de Brasil que conforman nuestra muestra, siguen el mismo procedimiento para hallar las tendencias sociales y de consumo: Investigación Continuada en el Tiempo y Monitorización de Señales en distintas esferas sociales y de consumo. A destacar por parte de 3 empresas de la muestra, el desarrollo de métodos propios para la investigación de tendencias sociales y de consumo. Las empresas que disponen de programas propios para la investigación son el FCL (Los MindStyles Programs)), ODES (Mapa do valores), e Inova Consulting (Zeitgeist Trend Model).

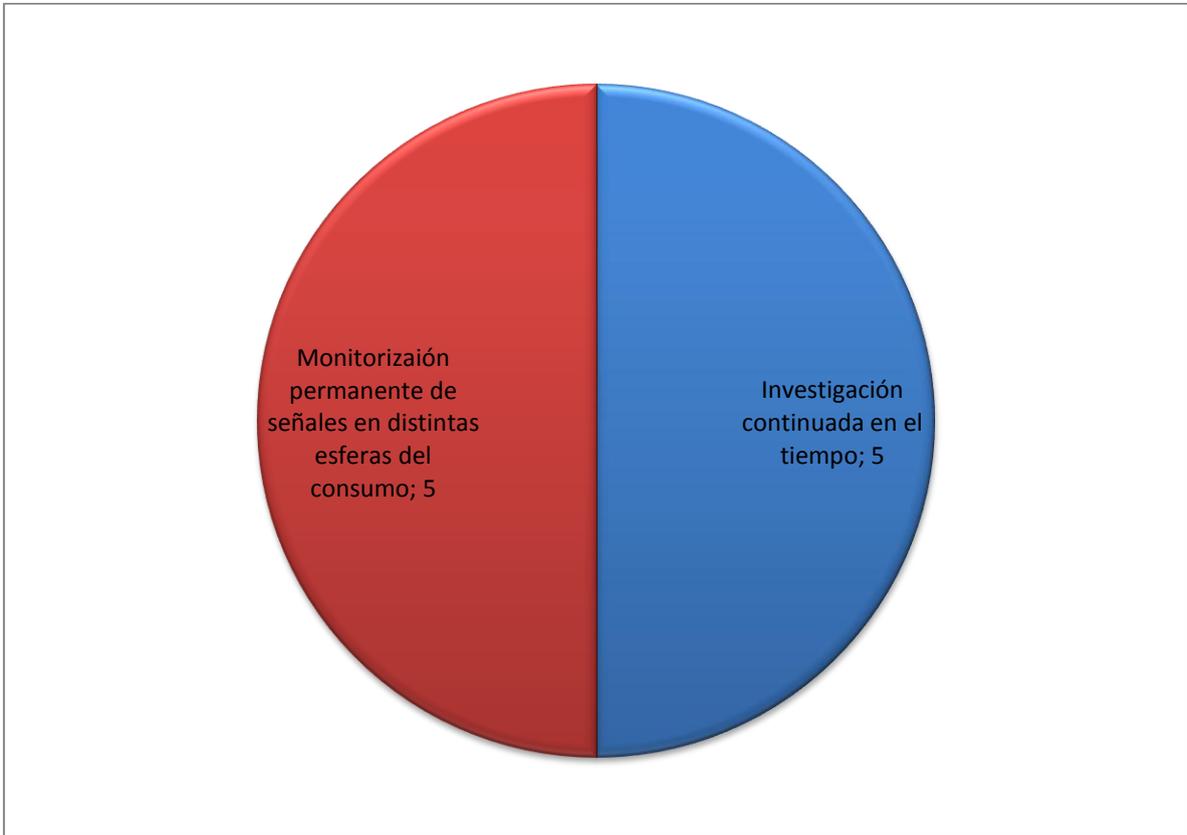
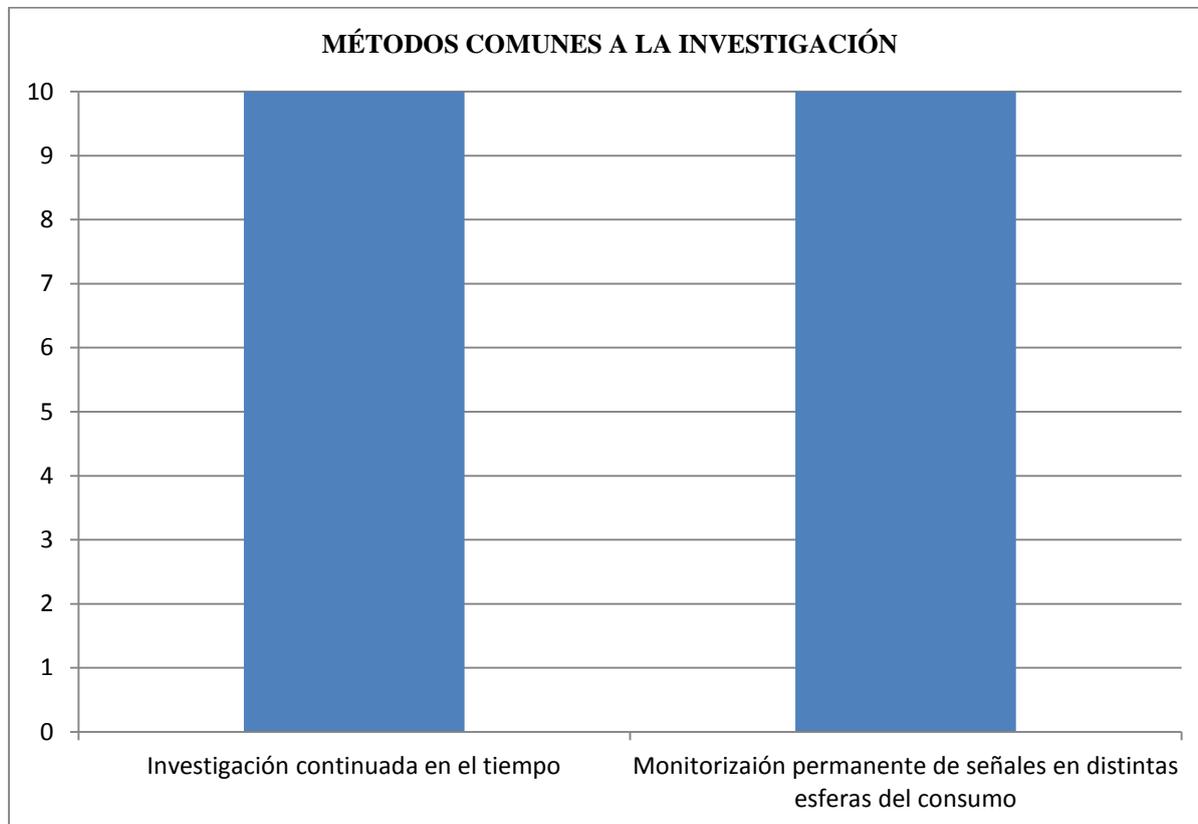


Figura 12. Métodos de investigación en España

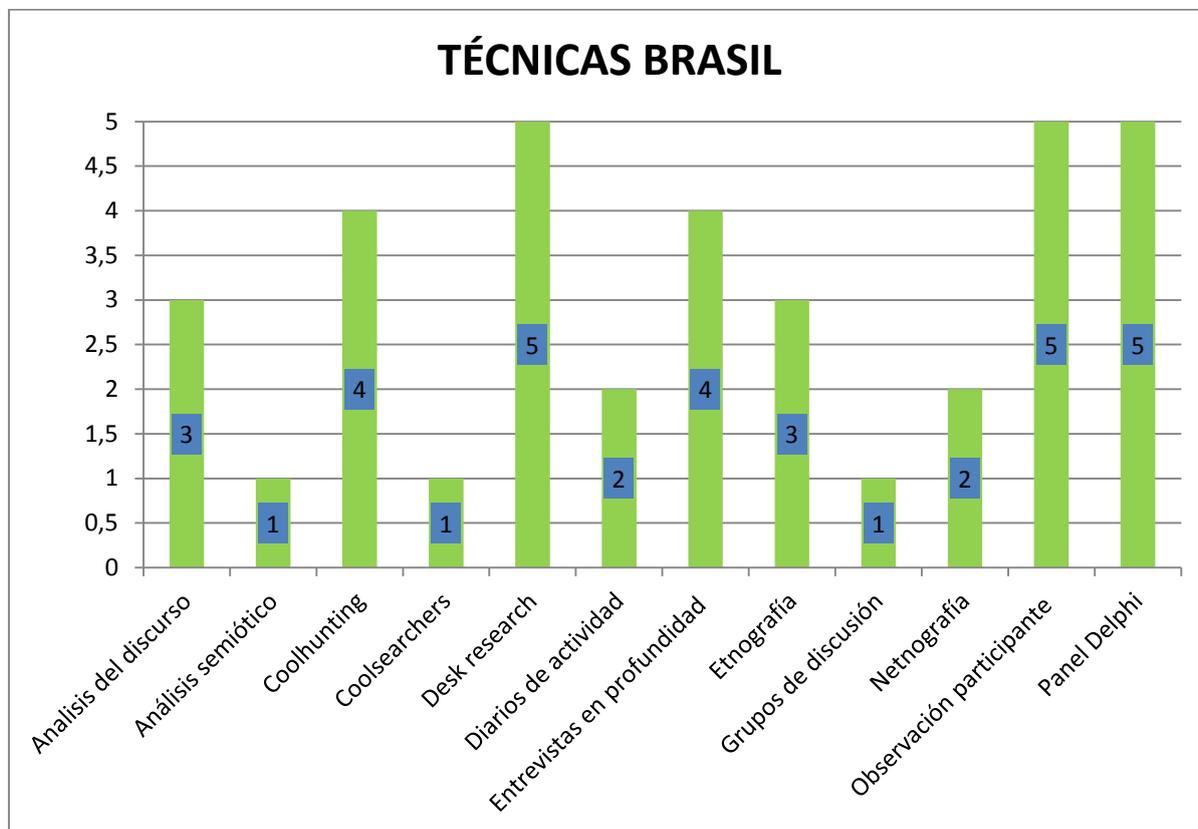
Los métodos para la investigación de tendencias sociales y de consumo utilizados por las empresas de investigación de España son: la investigación continuada y la monitorización permanente de señales en distintas esferas de consumo. Estos son los métodos de investigación sobre los que las empresas de investigación españolas levantan las distintas técnicas para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. En España, por el contrario que en Brasil, no se ha encontrado ninguna empresa que desarrolle metodologías propias dirigidas a la investigación de tendencias.

Tabla 18: Métodos de investigación comunes a ambos países



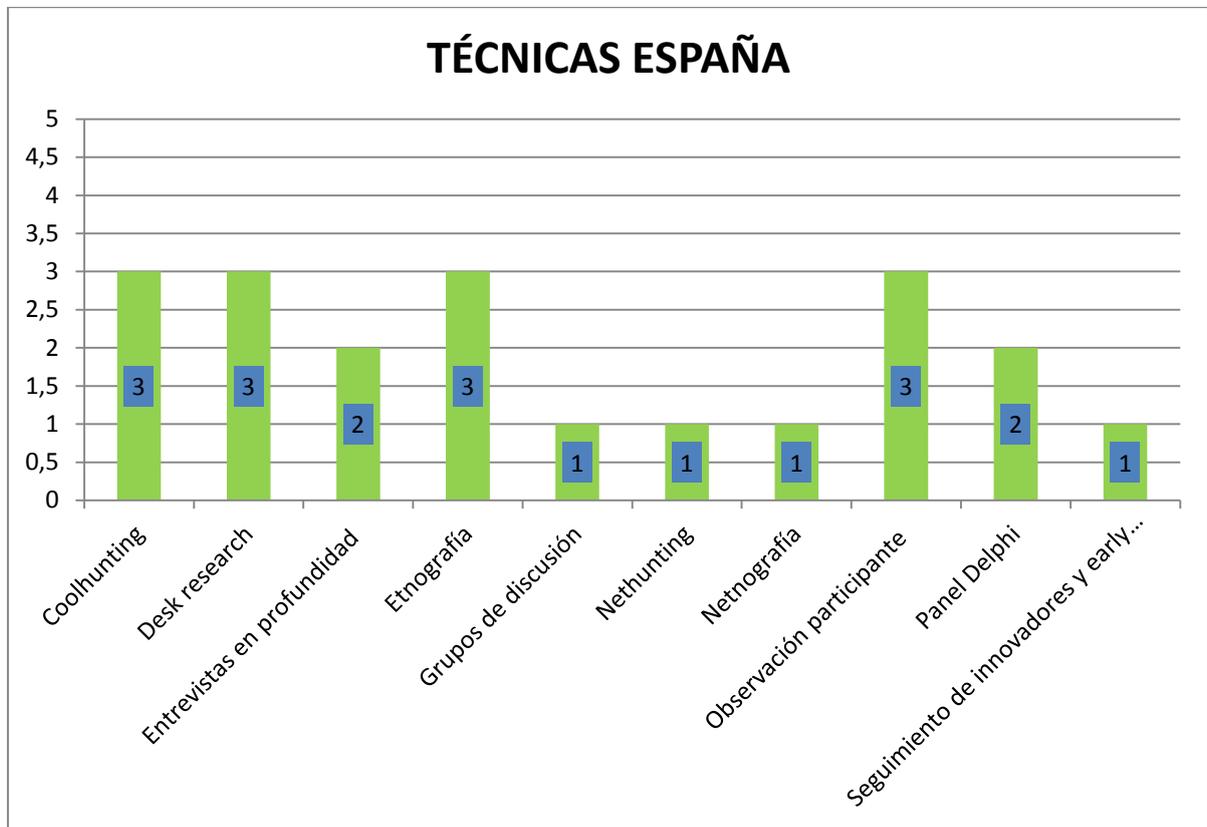
Tanto las empresas de investigación brasileñas como las españolas, coinciden en la metodología de investigación continuada en el tiempo y la monitorización de señales en distintas esferas, como métodos de base para la investigación de tendencias sociales y de consumo. Como bien podremos observar a continuación (Tabla 19 y Tabla 20) coinciden en la metodología pero difieren en las herramientas aplicadas para el desarrollo de las mismas.

Tabla 19: Técnicas de investigación utilizadas por las empresas de investigación de Brasil



Entre las técnicas más utilizadas por las empresas de investigación brasileñas, destacan Desk Research, Observación participante y Delphi. Quisiéramos destacar de entre las técnicas utilizadas por las empresas brasileñas, el análisis semiótico, inexistente entre las empresas españolas, y el cual consideramos imprescindible para leer el mundo que nos rodea, un mundo formado por un conjunto de signos a la espera de ser descifrados

Tabla 20: Técnicas de investigación utilizadas por las empresas de investigación de tendencias de España



Entre las técnicas más utilizadas por las empresas de investigación de tendencias españolas, destacan las técnicas propias del Coolhunter, Desk Research, Etnografía y Observación participante. Cabe destacar, entre las técnicas utilizadas en España, el seguimiento de los innovadores y early adopter como proveedores del significado cultural, y a la vez participantes activos de su transferencia.

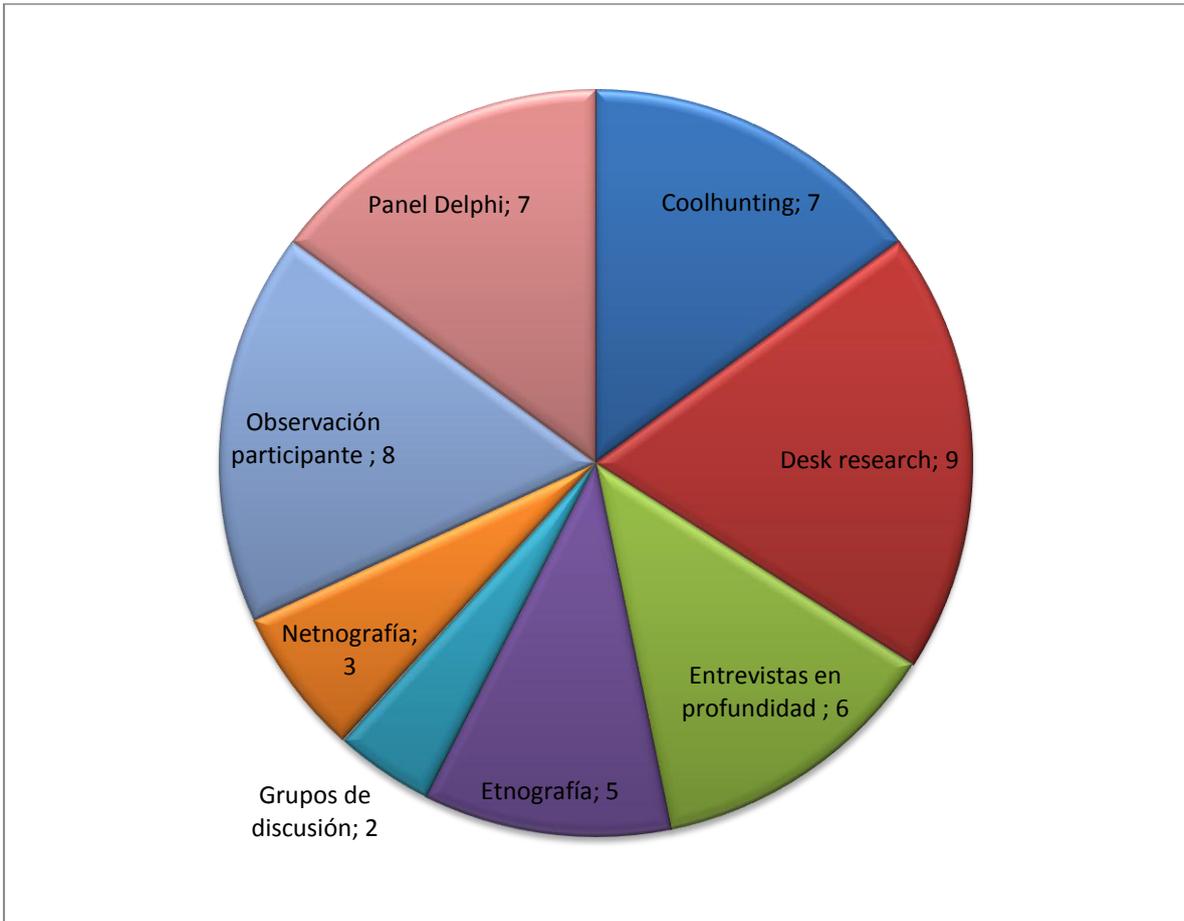
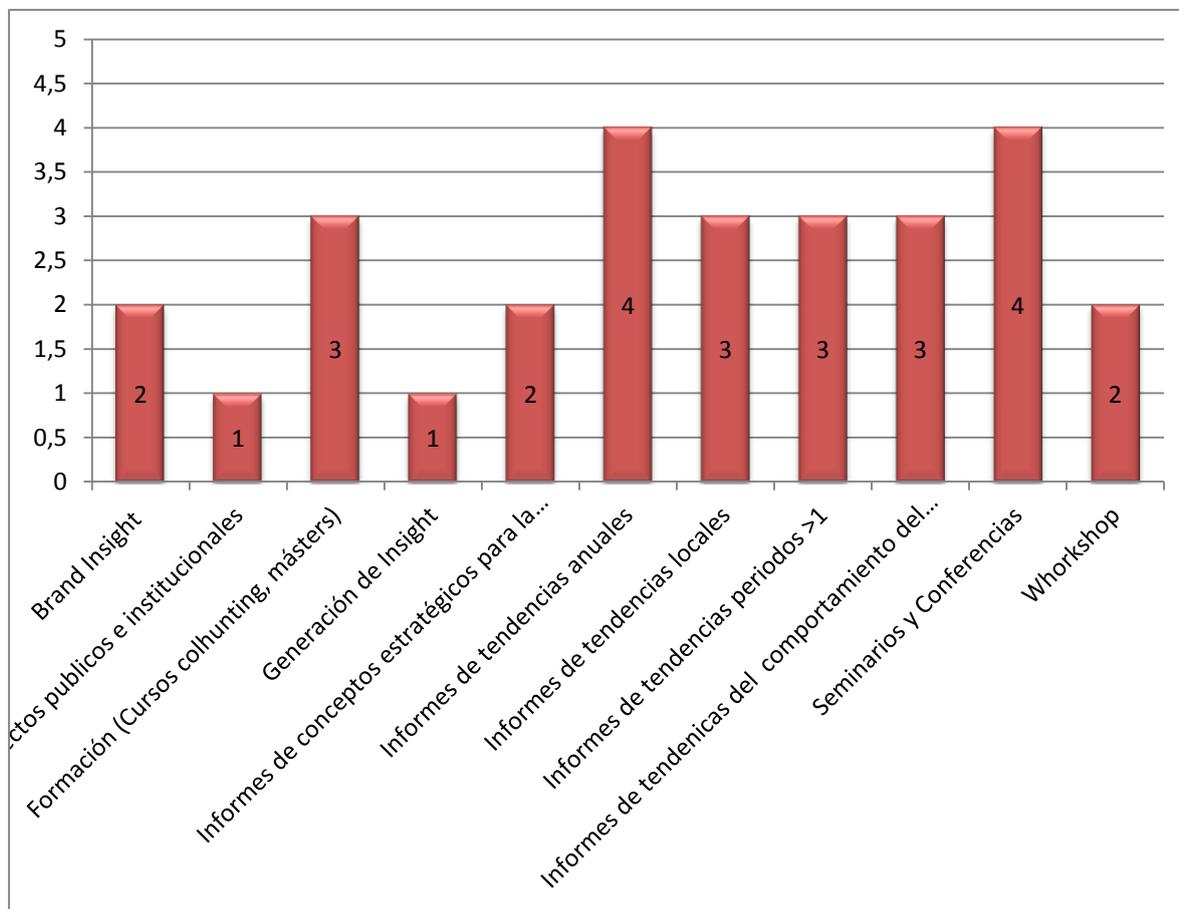


Figura 13: Técnicas de investigación comunes a la investigación de tendencias sociales y de consumo en ambos países

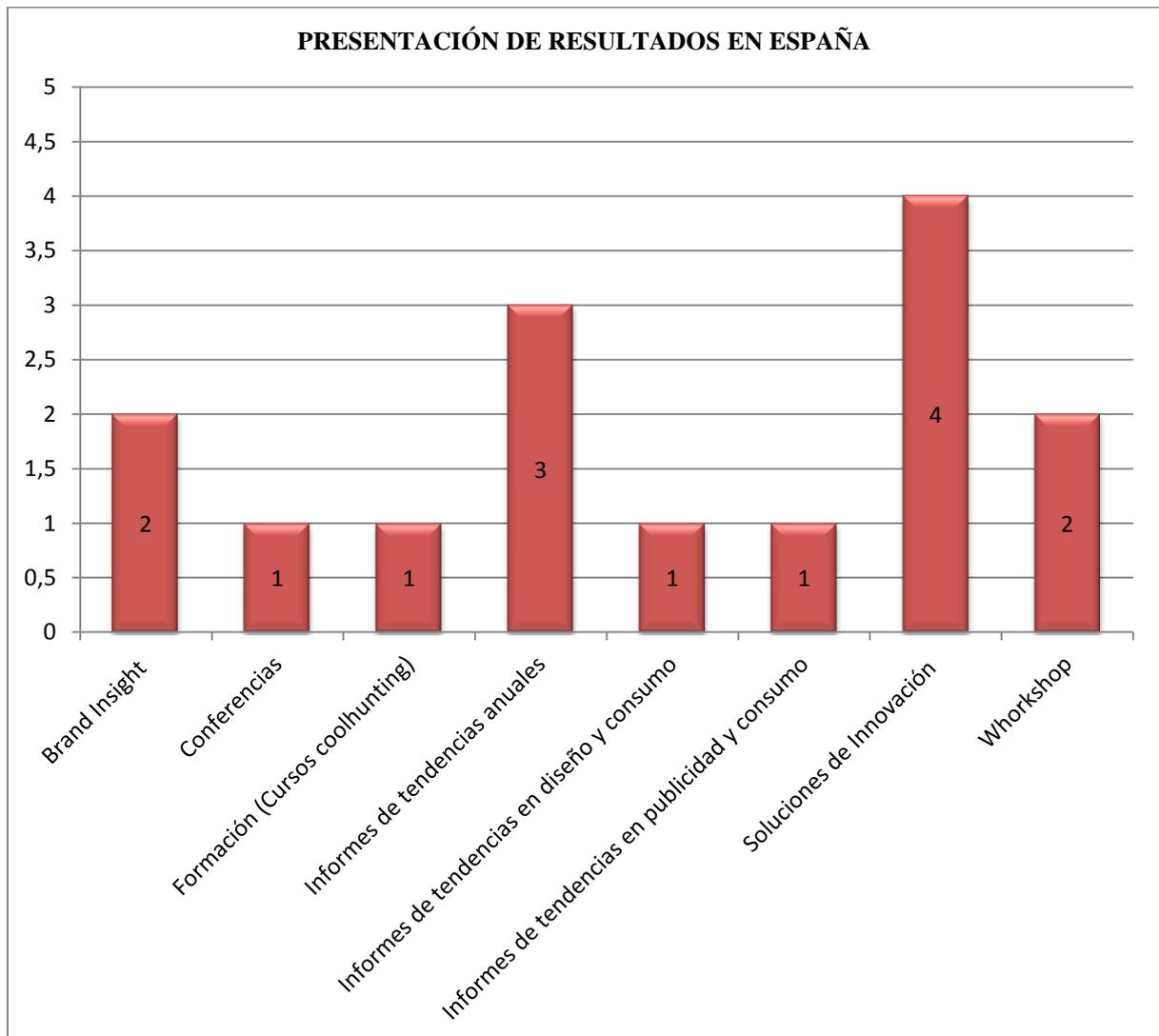
Tanto en Brasil como en España, las empresas de investigación utilizan una gran cantidad de técnicas de investigación para el estudio de las tendencias sociales y de consumo, aunque Brasil sobresale en un mayor número, 12 técnicas frente a 10 en España. Las técnicas presentes en esta figura son comunes a ambos países. Ocupando los tres primeros puestos las técnicas: Desk Research, (utilizada por 9 de los diez observatorios que conforman la muestra), Observación participante, (utilizada por 8 observatorios), Delphi y técnicas del Coolhunting (utilizadas por 7 de los 10 observatorios que conforman la muestra).

Tabla 21: Formas en que las empresas de investigación de tendencias sociales y de consumo de Brasil presentan sus resultados



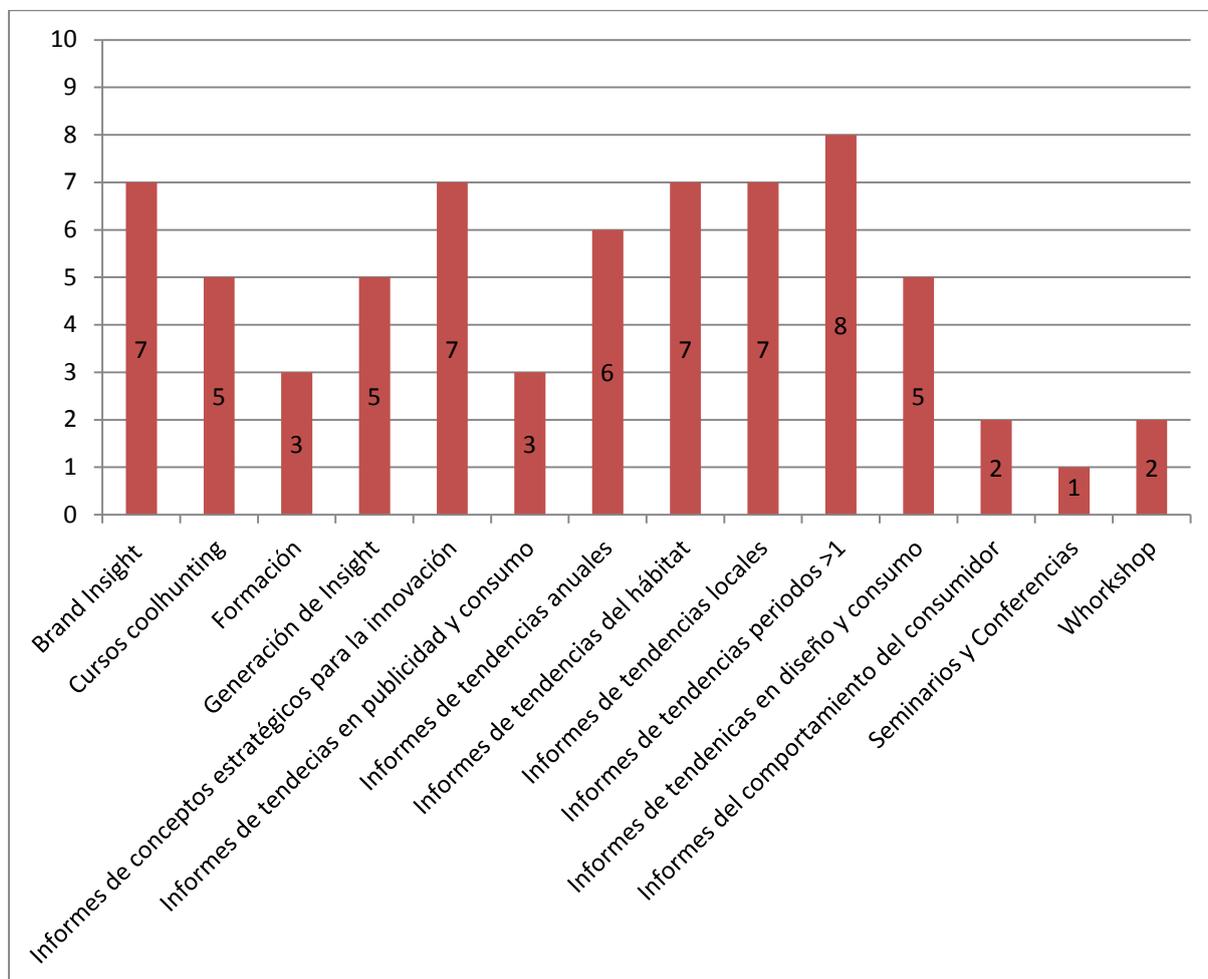
Entre las formas en cómo las empresas de investigación de Brasil presentan sus resultados, destacan: Los Informes de tendencias, los Seminarios y Conferencias, y la impartición de cursos y másteres dirigidos a la formación en la investigación de tendencias sociales y de consumo. Uno de los motivos que nos llevó a elegir Brasil como país de estudio fue el interés académico en dicho país manifestado por medio de cursos, proyectos, disertaciones... interés que podemos ver reflejado en esta tabla.

Tabla 22: Formas en que las empresas de investigación de tendencias sociales y de consumo de España presentan sus resultados



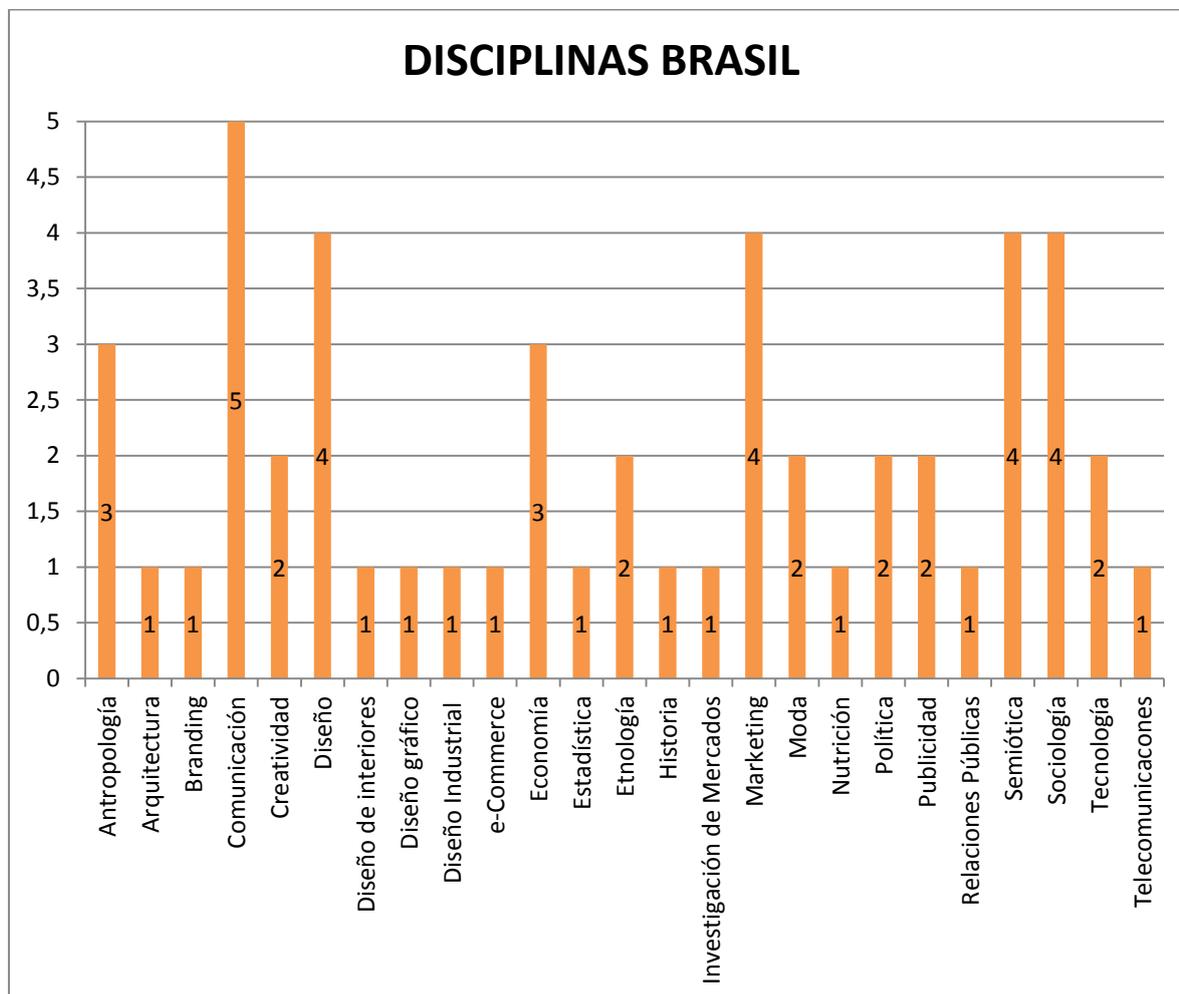
En España por el contrario que en Brasil, apenas empieza a surgir conferencias o workshops impartidos por las empresas de investigación. Si es de destacar, que en España se manifiesta una clara concienciación del uso de las tendencias sociales y de consumo como herramienta estratégica para la innovación. Lo que indica un auge en el interés de la investigación de las tendencias sociales y de consumo como herramienta estratégica para innovar en el mundo contemporáneo.

Tabla 23: **Presentación de resultados de las empresas de investigación en Brasil y España**



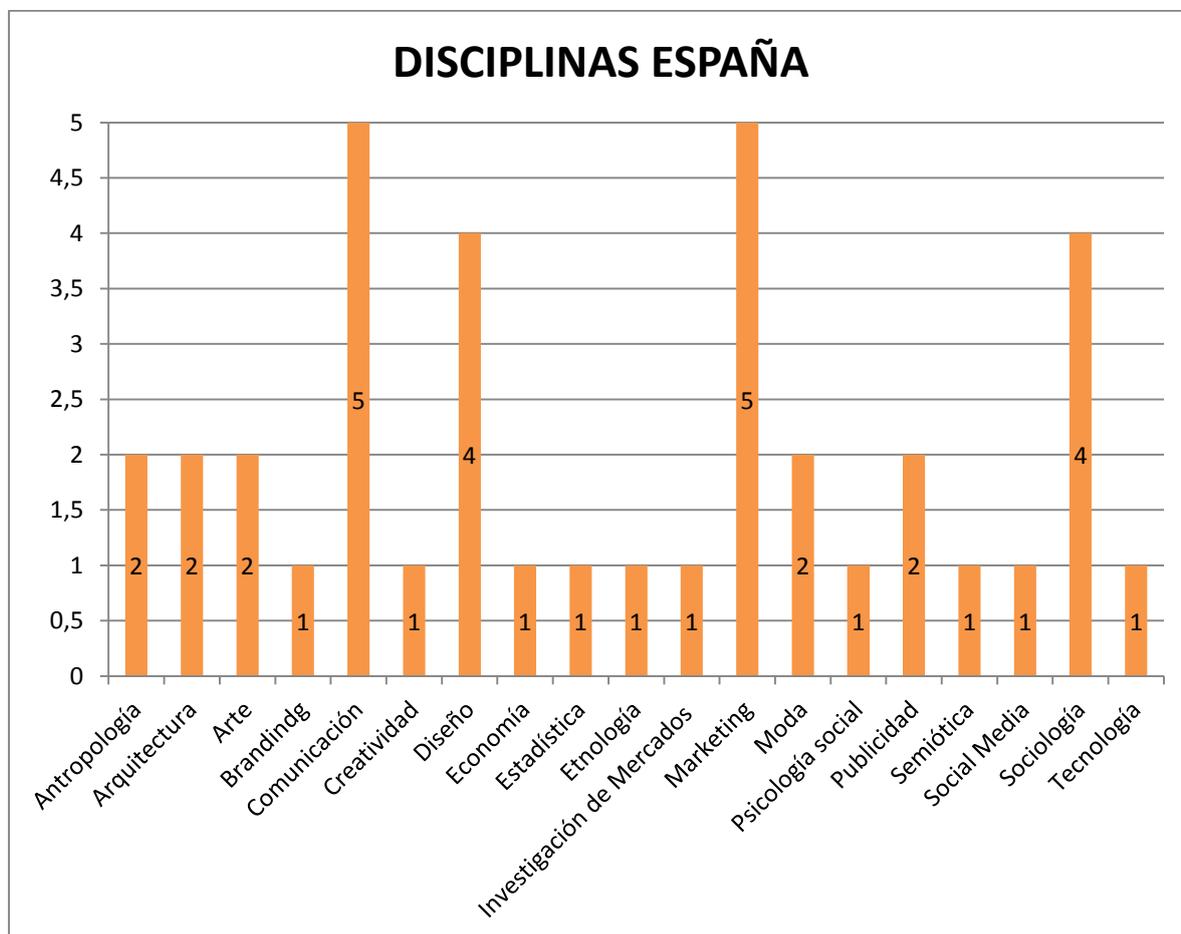
De forma notable la mayor parte de las empresas de investigación de tendencias sociales y de consumo tanto en Brasil como en España presentan sus resultados en forma de Reports.

Tabla 24: Disciplinas presentes en las empresas de investigación de tendencias sociales y de consumo de Brasil



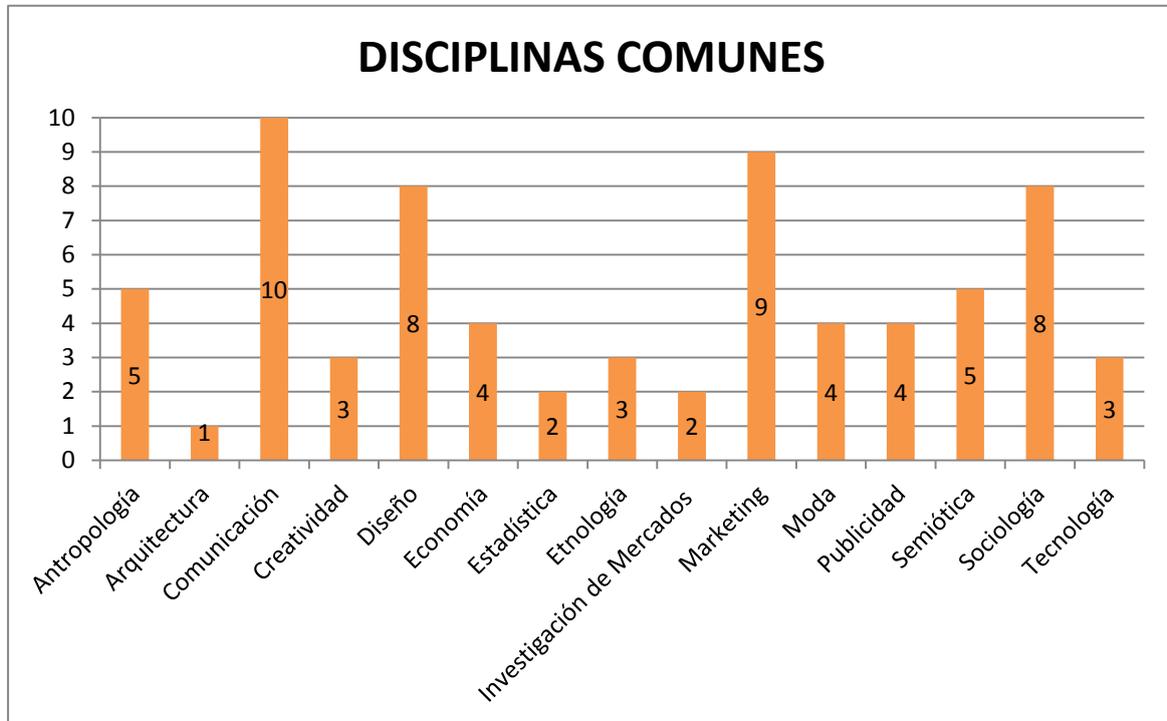
Comunicación, diseño, marketing, semiótica y sociología son las principales disciplinas presentes en las empresas de investigación de tendencias en Brasil. A destacar la presencia de la semiótica entre las disciplinas presentes en Brasil. Puesto que las tendencias son anticipables por medio de señales emitidas por las diversas esferas sociales y de consumo, la semiótica como teoría que estudia los signos en el interior de la vida social, resulta de gran interés para la investigación de las tendencias.

Tabla 25: **Disciplinas presentes en las empresas de investigación de tendencias sociales y de consumo de España**



Comunicación, marketing, diseño y sociología son las principales disciplina presentes en las empresas de investigación de tendencias en España. Se echa aquí en falta la presencia de la semiótica.

Tabla 26: **Disciplinas a las empresas de investigación de tendencias en Brasil y España**



La presencia de una gran variedad de disciplinas es notable tanto en las empresas de investigación de Brasil como en las de España, hecho que demuestra la interdisciplinariedad que exige la investigación de tendencias sociales y de consumo.

BLOQUE IV Marco Conclusivo: Validación de los objetivos

CAPÍTULO 8. Mapa de métodos y técnicas para el estudio de las tendencias sociales y de consumo

La localización de empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo en Brasil y España, mediante el establecimiento de una determinada metodología de recogida y categorización, en orden a establecer una muestra final de estudio sobre la que realizar un análisis de contenido; nos ha permitido obtener la siguiente información. Información procedente del análisis de contenido de las empresas de investigación de tendencias que conforman nuestra muestra final de estudio, cumpliendo así con la validación de nuestros objetivos:

- Principales sectores de actividad de la investigación de tendencias;
- Métodos y técnicas de investigación para las tendencias sociales y de consumo;
- Forma en que las empresas de investigación de tendencias presentan sus resultados;
- Principales disciplinas presentes en las empresas de investigación de tendencias.

Toda esta información proporcionada por del análisis de contenido realizado sobre nuestra muestra final de estudio, nos ha permitido realizar una comparativa entre las empresas de investigación de Brasil y España, en orden a conocer cuáles son los métodos y técnicas para la investigación de tendencias utilizadas a nivel nacional e internacional; y mediante un cruce posterior de las empresas de investigación de ambos países, qué métodos y técnicas son comunes en ambos territorios. Así como los métodos y técnicas de investigación presentes en uno u otro país, que puedan suponer un aporte para la conformación de una metodología unificada para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. Por lo que el análisis de contenido de la muestra final de estudio más la comparativa nos han ayudado a desarrollar el objetivo general que nos sirvió de punto de partida: Establecer un mapa de métodos y técnicas de investigación para el estudio de las tendencias sociales

Nos disponemos por tanto a continuación a establecer un mapa con métodos y técnicas de investigación, que consideramos indispensables para el estudio de tendencias sociales y de consumo. Previamente estableceremos los pilares básicos sobre los que se debe de levantar cualquier investigación dirigida hacia el estudio de las tendencias sociales y de consumo.

Pilares

Toda investigación de tendencias sociales y de consumo debe de contar con metodologías e instrumentos de investigación que se sustenten sobre 3 pilares:

1. Transversalidad;
2. Multidisciplinariedad;
3. Gestión del conocimiento. Conocimientos de filtración, análisis, interpretación y construcción de narrativas, en orden a una adecuada gestión del conocimiento.

El primer pilar sobre el que debe de sostenerse la investigación de tendencias sociales y de consumo es la transversalidad. Una empresa de investigación de tendencias sociales y de consumo, debe de saber que la investigación de tendencias lleva implícita una máxima: las tendencias son transversales. Se dan de manera simultánea en distintas esferas (ya sean estas del consumo, culturales o del comportamiento). Está claro que una empresa dedicada a la investigación de tendencias, no puede, ni nunca podrá obviar la necesidad metodológica de colocar tendencias en relación, porque en la vida social difícilmente se encuentra una tendencia en estado puro. Se observa con mucha mayor frecuencia, superposiciones, entrelazamientos de tendencias del mismo fenómeno. Con lo cual, consideramos que, aquellas empresas dedicadas a la investigación de tendencias para su posterior aplicación estratégica en productos, marcas o servicios, deben de contar con los instrumentos y metodologías necesarias que permitan una investigación transversal en distintas esferas. Las señales detectadas en distintas esferas y sectores, de manera simultánea, van a permitir el establecimiento de grandes macrotendencias o de tendencias aplicables a distintos sectores de consumo.

El segundo pilar, la interdisciplinariedad, resulta ser condición sine qua non para poder desarrollar la investigación de tendencias en distintas esferas de manera simultánea. Un observatorio de tendencias debe de ser multidisciplinar, debe de contar con investigadores procedentes de distintas disciplinas, pudiendo así con ello, contar con una gran cantidad de conocimiento procedente de diferentes sectores; una información fiable y contrastada. Cada una de las áreas de consumo analizadas por un observatorio debe de contar con el equipo de investigadores más adecuado para ello.

Sobre el tercer pilar, cabe decir que la investigación de tendencias sociales y de consumo genera una gran cantidad de información: información procedente de la investigación permanente de señales de distintas esferas del consumo, de información procedente de fuentes secundarias, de redes de expertos, de coolhunters, etc. Por lo que para una adecuada gestión de todo este conocimiento obtenido de la investigación de tendencias sociales y de consumo, resulta imprescindible contar con conocimientos de filtrado, análisis, interpretación y construcción de narrativas, para poder así generar insight aplicables.

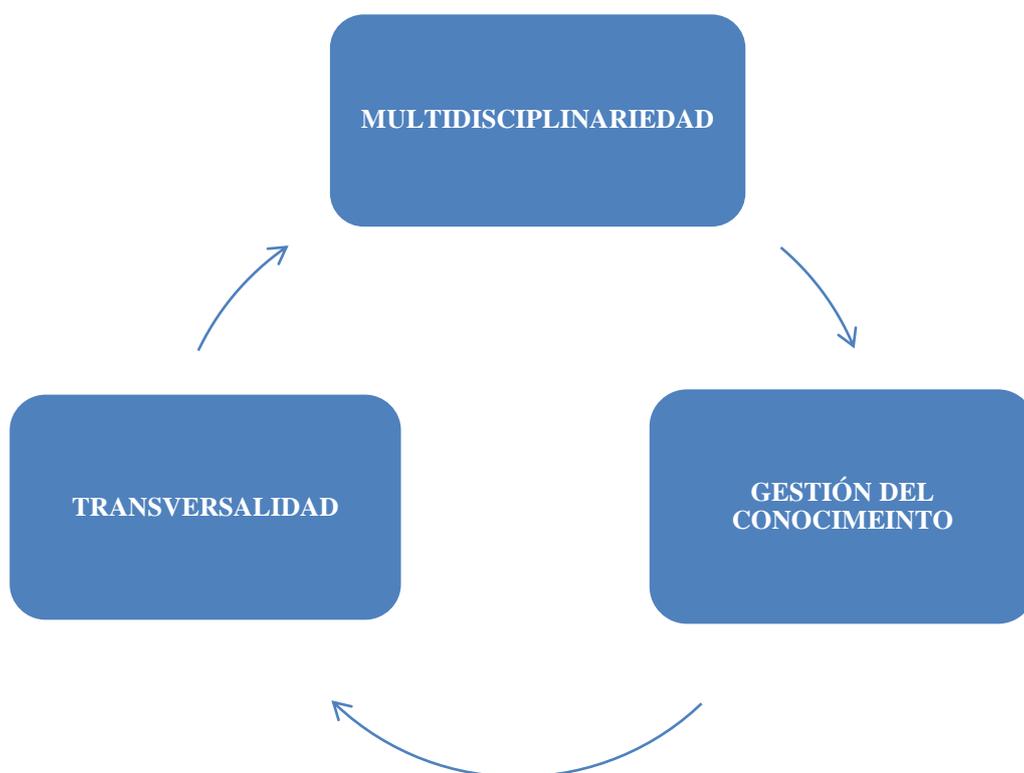


Figura 1. Pilares que sustentan la investigación de las tendencias sociales y de consumo

Métodos

Monitorización permanente de señales en distintas esferas sociales y de consumo.

Puesto que las tendencias son transversales, y se dan de manera simultánea en distintas esferas, resulta imprescindible en la investigación de tendencias sociales y de consumo la monitorización permanente de señales en de distintas esferas de forma simultánea. Ello ayudará a las empresas a detectar un mayor número de señales con la consecuencia de que la multiplicidad de señales garantiza la veracidad de las tendencias detectadas

Investigación continuada en el tiempo

La investigación de tendencias sociales y de consumo exige una investigación continuada en el tiempo. Ello se debe a que diariamente emergen señales que pronostican cambios, y que únicamente podrán ser detectadas si se realiza una observación de forma continuada, para poder así llegar a establecer una relación de valores de cambio que permitan detectar tendencias. La observación de señales, que pronostican cambios, tanto en la esfera del consumo, la cultura o en el propio comportamiento del consumidor, de forma continuada en el tiempo y mediante las técnicas de investigación adecuadas, permitirá establecer tendencias, que aplicadas de forma estratégica puedan ayudar a empresas, productos, servicios y marcas a alcanzar al consumidor contemporáneo.

Desarrollo de programas específicos para la investigación de tendencias

Consideramos interesante el desarrollo, por parte de las propias empresas de investigación, de métodos concretos para la detección de tendencias sociales y de consumo adaptados a las distintas esferas sociales y de consumo a ser investigada. Creemos que puede tanto enriquecer la investigación como facilitarla. El disponer de programas que ayuden a la investigación, según el sector de actividad a ser investigado, puede ser de gran apoyo para las empresas de investigación de tendencias.

Técnicas para la investigación de tendencias

- Desck Research; orientado a estudiar y comprender el entorno social que envuelve las tendencias sociales y de consumo (consumidores, valores sociales, comportamientos del consumidor...) mediante el estudio de fuentes documentales secundarias.

- Panel Delphi; dada la multidisciplinariedad y transversalidad (investigación de distintas esferas de consumo de manera simultánea) que conlleva la investigación de tendencias sociales y de consumo, resulta imprescindible contar con un panel formado por expertos, procedentes de distintas disciplinas y especialistas en el estudio de distintas esferas sociales y de consumo; que por medio de cuestionarios o entrevistas elaboradas proporcionen informes relativos a sus áreas de estudio, en consecuencia de que todos los expertos que forman parte del panel colaboren en la formación de un discurso único. Existe la posibilidad de contar con distintos paneles.

- Coolhunting; contar con una red de coolhunter alrededor del mundo, que proporciona información a pie de calle resultad fundamental. Una red de coolhunter; en su papel de identificadores de trendsetters, y en su misión de investigadores y analistas estratégicos al servicio de la innovación.

- Focus Group; con expertos procedentes de distintas disciplinas y también con actores culturales (innovadores, early adopter) en su papel de proveedores de significado cultural.

- Observación participante; en orden a observar las prácticas culturales y el comportamiento del consumidor en su quehacer diario, es una práctica que proporciona una riqueza de conocimiento que resulta imprescindible para la investigación de tendencias sociales y de consumo. Conocer al consumidor en su hábitat;

- Entrevistas en profundidad; tanto con expertos como con consumidores;

- Análisis semiótico; imprescindible para leer el mundo que nos rodea. Un mundo formado por signos a la espera de ser descifrados.



Figura 15. Mapa de métodos y técnicas de investigación para el estudio de las tendencias sociales y de consumo

CAPÍTULO 9. Conclusiones

El desarrollo de nuestro trabajo de investigación y el cumplimiento de nuestros objetivos, nos han permitido establecer una serie de conclusiones sobre la investigación de las tendencias sociales y de consumo tanto a nivel nacional como internacional, las cuales exponemos a continuación:

1) Las tendencias sociales y de consumo son el resultado de la interpretación de señales detectadas en distintas esferas sociales y de consumo; lo que hace que la interdisciplinariedad deba de estar en la base de todo planteamiento de investigación que quiera adentrarse en el estudio de las tendencias. Por ello, nuestro marco teórico establecido se presenta apropiado para preparar el terreno para una eficiente investigación del fenómeno de las tendencias sociales y de consumo. Ante la falta de un marco teórico consensuado, se presenta como bastión para adentrarse en la investigación de las tendencias en las distintas esferas sociales y de consumo que nos rodean.

2) Toda investigación de tendencias sociales y de consumo debe de desarrollarse bajo dos métodos: Investigación Continuada en el Tiempo y Monitorización de Señales en distintos sectores de actividad, y todas las herramientas de investigación utilizadas para dichas investigaciones deben de desarrollarse alrededor de estos métodos.

3) La investigación continuada y monitorización de tendencias debe de ser hecha de forma paralela en varios sectores de actividad, puesto que estas se originan de manera simultánea en distintas esferas. Cuantos más sectores de actividad pertenecientes a las distintas esferas sociales y del consumo sean monitorizados de forma permanente y continuada en el tiempo por las empresas de investigación, se incrementará el número de posibilidad de detectar valores emergentes que revelen tendencias sociales y de consumo.

4) Todas y cada una de las esferas sociales y de consumo (desde la publicidad a la venta al detalle, desde la educación a la política, desde la alimentación al deporte, etc.) proporcionan señales emergentes, y contado con las metodologías y técnicas adecuadas para su interpretación pueden ser traducidas en valores que eclosionen en la formación de tendencias. La multiplicidad de señales garantiza, por tanto, la veracidad de las tendencias detectadas.

5) La investigación de tendencias sociales y de consumo genera una gran cantidad de conocimiento sobre las distintas esferas sociales y de consumo del mundo que nos rodea. El poder contar con el conocimiento que proporcionan las tendencias sociales y de consumo, tanto presentes como prospectivas, supone una gran ventaja para todas aquellas marcas, productos o servicios que quieran adelantarse a las preferencias del consumidor contemporáneo antes de que estas cambien. Las tendencias sociales y de consumo se presentan así, como una fuente de generación de conocimiento, que aplicado de forma estratégica permite desarrollar soluciones innovadoras.

6) Vivimos en una sociedad cada vez más compleja, efímera, acelerada, frívola, cuyo futuro se ha vuelto inseguro y precario. Las empresas, los servicios, las marcas...necesitan conocer el mundo que les rodea y cómo poder adaptarse a él para no caer en el olvido. La investigación de tendencias sociales y de consumo se nos presenta como una herramienta de investigación contemporánea, una herramienta de investigación adaptada a nuestro tiempo. La investigación de tendencias nos aporta tanto un conocimiento del presente, como una visión prospectiva, son la nueva herramienta de comunicación y gestión del conocimiento del futuro.

7) Los resultados del análisis de contenido, junto con el análisis comparativo de las empresas de investigación de Brasil y España, nos han confirmado nuestro supuesto sobre la falta de un conjunto de métodos y técnicas unificadas para afrontar la investigación de tendencias sociales y de consumo.

8) La investigación de tendencias en Brasil cuenta con un mayor número de métodos y técnicas para la investigación, además de aplicar la investigación sobre un mayor número de sectores de actividad. Lo que denota un mayor conocimiento sobre la transversalidad y el pragmatismo que envuelve a las tendencias. Muestran también, una mayor consciencia sobre la importancia de la investigación de tendencias sociales y de consumo como una nueva herramienta de comunicación estratégica adaptada a los nuevos tiempos.

9) El creciente interés por la formación en la investigación de tendencias sociales y de consumo, presente en las empresas de investigación tanto de Brasil como de España, anuncia que ellas se volverán un instrumento valioso para la creatividad y la innovación estratégica basada en la aplicación de tendencias.

Conclusões

O desenvolvimento do nosso trabalho de investigação e o cumprimento dos nossos objetivos nos permitem estabelecer uma série de conclusões sobre a pesquisa das tendências sociais e de consumo, tanto a nível nacional como internacional, das quais, expomos a continuação:

- 1) As tendências sociais e de consumo são o resultado da interpretação de sinais detectados em diferentes esferas sociais e de consumo. Isto faz com que a interdisciplinaridade deva estar na base de todo projeto de investigação que queira aprofundar-se n estudo das tendências sociais e de consumo. Com o que nosso marco teórico estabeleceu, é adequado para preparar o terreno e uma eficiente investigação do fenómeno das tendências. Serve de base para aprofundar na investigação das tendências sociais e de consumo.
- 2) Toda investigação de tendências sociais e de consumo deve se desenvolver e evoluir a partir dos métodos: a investigação contínua e a monitorização de sinais em diferentes setores de atividades, e todas as ferramentas de investigação utilizadas por empresas, devem ser desenvolvidas, concomitantemente, com eles.
- 3) A investigação contínua e monitoramento das tendências devem ser feitas de forma paralela em vários setores de atividade, pois estas, se originam de maneiras distintas em diferentes esferas. Quanto mais setores de atividade forem vigiados de forma permanente e contínua durante todo o tempo por essas empresas de investigação, potencializará o numero de possibilidades para detectar valores emergentes que revelem tendências sociais e de consumo.
- 4) Todas e cada uma das esferas sociais e de consumo (desde a publicidade à venda do produto, da educação à politica, da alimentação ao esporte, etc.) proporcionam sinais emergentes, que interpretadas de forma adequada, podem determinar tendências. A multiplicidade de sinais, garantem, portanto, a veracidade das tendências detectadas.

5) A investigação de tendências sociais e de consumo geram uma grande quantidade de conhecimento sobre as diferentes esferas sociais e de consumo do mundo que nos rodeia. O poder de contar com o conhecimento que proporciona as tendências sociais e de consumo, tanto presente como prospecção, supõe uma grande vantagem para todas as marcas, produtos ou serviços que queiram adiantar-se às preferências do consumidor contemporâneo antes que elas mudem. As tendências sociais e de consumo se apresentam, como uma fonte de geração e produção de conhecimento, que aplicado de forma estratégica, permite desenvolver soluções inovadoras.

6) Vivemos numa sociedade cada vez mas complexa, efêmera, acelerada, frívola, cujo futuro se faz inseguro e precário. As empresas, os serviços, as marcas... necessitam conhecer o mundo que as rodeia e como podem se adaptar a ele para não caírem no esquecimento. A investigação das tendências sociais e de consumo, se apresentam como ferramenta de investigação pós-moderna; uma ferramenta de investigação adaptada ao nosso tempo. A investigação de tendências nos dá tanto um conhecimento do presente, quanto uma visão prospectiva; são a nova ferramenta de comunicação e gestão do conhecimento do futuro.

7) Os resultados da análise de conteúdo, junto com a análise das empresas de investigação do Brasil e Espanha, nos confirma nossa posição sobre a falta de um conjunto de métodos e técnicas unificadas e coesas para afrontar a investigação de tendências sociais e de consumo.

8) A investigação das tendências no Brasil contam com um maior número de métodos e técnicas para a investigação, além de aplicar a investigação sobre um maior número de setores de atividade; o que comprova um maior numero de conhecimento sobre a transversalidade e o pragmatismo que envolvem as tendências. Mostram também uma maior consciência sobre a importância da investigação de tendências sociais e de consumo como uma nova ferramenta de comunicação estratégica adaptada aos novos tempos.

9) O crescente interesse pela formação de uma investigação de tendências sociais e de consumo, presente nas empresas de investigação, tanto no Brasil quanto na Espanha, anuncia que elas se concentram e investirão num valioso instrumento para a criatividade e inovação estratégica na aplicação de tendências.

9.1 Propuestas de investigaciones futuras.

A la luz de los resultados y con base a lo expuesto en esta investigación, somos conscientes de que ha quedado abierto un amplio campo de posibilidades hacia futuras líneas de investigación en torno al estudio de las tendencias sociales y de consumo, por lo que exponemos a continuación futuras líneas de investigación en torno al análisis de las mismas.

Una futura línea de investigación vendría a colación del marco teórico que se ha establecido, dado que este deja abierto un enorme campo de posibilidades a otros investigadores que quieran aportar nuevas teorías y disciplinas; que contribuyan al contexto sociocultural que envuelve el estudio de las tendencias sociales y de consumo.

De igual manera, esta investigación ha abierto el campo para futuros estudios sobre métodos y técnicas de investigación para la detección y análisis de las tendencias sociales y de consumo utilizados en otros países. Países pioneros en la investigación de tendencias sociales y de consumo como Londres, Francia o Italia. La monitorización de métodos y técnicas utilizados en empresas de investigación de tendencias de otros países, pioneros en la investigación de tendencias, con la ayuda de otros colaboradores, supondría un gran aporte para el mapa de métodos y técnicas aquí propuesto.

Además el abrir la investigación a otros países, estableciendo simultáneamente una comparativa entre ellos, permitiría conocer: nuevos resultados aportados por las investigaciones de tendencias, disciplinas y teorías utilizadas para su desarrollo, y esferas sociales y de consumo monitorizadas para la detección de señales emergentes. Detectando simultáneamente métodos y técnicas comunes tanto a nivel nacional como internacional en un ámbito territorial mucho más amplia que al hasta ahora estudiado.

Referencias

- Al-Mutawa, FS., Elliott, R., y Nuttall, P. (2015). Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes. *Journal of consumer behavior*, 14 (2), 137-144. doi: 10.1002/cb.1508
- Askegaard, S. (2010). Experience economy in the making: Hedonism, play and coolhunting in automotive song lyrics. *Consumption markets & culture*, 13 (4), 351-371. doi: 10.1080/10253866.2010.502411
- Barthes, Roland. (1993). *La aventura semiológica*. (2ª ed.). Barcelona: Paidós
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Batista, Leandro., Lencraste, Paulo., Hellín, Pedro., Perez, Clotilde., y Trindade, Eneus. (2011). A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. *Signos do Consumo*, 3 (1), 106-123.
- Baudrillard, J. (2002). *Cultura y simulacro*. (9ª ed.). Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. (19ª ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2012). *Cultura y simulacro*. (10ª ed.). Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J., et al. (2008). *La posmodernidad*. (7ª ed.) Barcelona: Kairós.
- Bauman, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Tres Cantos (Madrid): Akal.
- Bauman, Zygmunt. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de Consumo*. México: FCE.

- Beltrán, Miguel. (2010). *Cinco vías de acceso a la realidad social*. En García Ferrando, M., Ibáñez, Jesús., y Alvira, Francisco. (Comps.). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. (pp. 15-55). Madrid: Alianza Editorial.
- Binkley, Sam. (2009). The civilizing brand: Shifting shame thresholds and the dissemination of consumer lifestyles. *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 12 (1), 21-39. doi: 10.1177/1367549408098703
- Bookman, Sonia. (2014). Urban brands, culture and social division: Creativity, tension and differentiation among middle class consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14 (3), 324-342. doi: 10.1177/1469540513488404
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. (2006). *Distinction: a social critique of judgement of taste*. London: Routledge
- Burns, David J. (2015). What comes after postmodernism? Implications for marketers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25 (1), 59-74.
- Caldas, Dario. (2004). *Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências*. [Versión Kindle DX]. Recuperado desde Amazon.com
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Chaves, Norberto. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). *Pro Logo: Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqva.
- Choi, Hannol., Kim, Sang-Hoon., & Lee, Jeho. (2010). Role of network structure and network effects in diffusion of innovations. *Industrial Marketing Management*, 39 (1), 170-177. doi:10.1016/j.indmarman.2008.08.006

- Córdoba-Mendiola, Daniel. (2009). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias que mueven el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Dalglish, Bregham. (2014). Zygmunt Bauman and the Consumption of Ethics by the Ethics of Consumerism. *Theory Culture and Society*, 31 (4), 97-118. doi: 10.1177/0263276413508447
- Dean, Brian. (2013, mayo, 31). Infographic. Google's 200 ranking factors. *Search Engine Journal*. Recuperado de <http://www.searchenginejournal.com/>
- Deleuze, Gilles. (1970). *La lógica del sentido*. Barcelona: Paidós.
- Erner, Guillaume. (2014). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Floch, Jean-Marie. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. París: Presses Universitaires de France.
- Floch, Jean-Marie. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Gaitán Moya, Juan A., y Piñuel Raigada, José L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gaitán, Moya. y Piñuel Raigada, José. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Galbraith, J. K. (1980). *El nuevo estado industrial*. (7ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Galbraith, J. K. (2008). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- García Ferrando, M., Ibáñez, Jesús., y Alvira, Francisco. (Comps.). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. (3ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.

- Gibbons, Deborah. (2004). Network Structure and Innovation Ambiguity Effects on Diffusion in Dynamic Organizational Fields. *The Academy of Management Journal*, 47(6), 938-951. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20159633>
- Gil, Víctor A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Greimas, Algirdas Julien. (1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid: Fragua.
- Hanool, Choi., Sang-Hoon, Kim., y Jeho, Lee. (2010). Role of network structure and network effects in diffusion of innovations. *Industrial Marketing Management*, 39 (1), 170-177.
- Hellín, Pedro A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda.
- Hellín, Pedro A., y Perez, Clotilde. (2009). Valores Corporativos na Publicidade Contemporânea. *Pensamento & Realidade*, 24 (1), 33-50.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Kaeser, Eduard. (2013). Science Kitsch and pop science: A reconnaissance. *Public Understanding of Science*, 22(5), 559–569.
- Kipnis, E., Broderick, AJ., Demangeot, C. (2014). Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. *Consumption markets & culture*, 17 (3), 231-253. doi: 10.1080/10253866.2013.778199
- Lang, Kurt y Engel Lang, Gladys. (2009). Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass. *International Journal of Communication*, 3, 998-1024.
- Lencastre, P. (Coord.). (2005). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, Paulo., y Corte-Real, Ana. (2013). Brand response analysis: a Peircean semiotic approach. *Social Semiotics*, 23 (4), 489-506. doi: 10.1080/10350330.2013.799005

- Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G. (1994). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. (7ª ed.). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). *Los tiempos hipermodernos*. (2ª ed.). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lunn, E. (1986). *Marxismo y modernismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lyotard, J. F. (1987). *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Barcelona: Cátedra.
- Lyotard, J. F. y Brian Massumi. (Winter, 1986-1987). Rules and Paradoxes and Svelte Appendix. *Cultural Critique*, (5), 209-219. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1354362>
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- Marinas, José M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *REIS*. (89), 183-218.
- Martín Prada, J. (2001). *La apropiación posmoderna: Arte práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Fundamentos.
- McCraken, G. (1990). Culture and Consumer Behavior, An Anthropological Perspective. *Journal of the Market Research Society*, 32 (1), 3-11.
- McCraken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Rae-Clássicos*, 47 (1), 99-115.
- Moore, Geoffrey A. (2009). *Crossing the Chasm: marketing and selling High-Tech products to mainstream customers*. [Versión Kindle DX]. Recuperado de Amazon.com
- Morace, F. (1993). *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste.

- Negus, Keith. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16 (4), pp. 501-515. Recuperado de <http://research.gold.ac.uk/1758/>
- O'Connor, Justin y Wynne, Derek. (Eds). (1996). *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City*. Aldershot: Arena, Ashgate.
- Oñate, T. (1987). Entrevista con Jean-François Lyotard: París. *Revista META*, 1 (2), 13-12.
- Parsons, Talcott. (1991). *The Social System*. London: Routledge.
- Peirce C.S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Edición Nueva Visión.
- Peirce C.S. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris: Editions du Seuil.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. Brasil: Thomson Pioneira.
- Perez, C. (2007). *Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica*. VII Congreso Brasileiro de ciências da comunicação. Intercom, 2007. Recuperado de <http://www.academia.edu>
- Perez, C., y Trindade, Eneus. (2013). Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendencias. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 36 (2), 245-266.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5ª ed). Free Press: New York.
- Ryan, Boyce., y C. Gross, Neal. The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, 8 (1), 15-24.
- San Nicolás, César. (2004). Branding, subvertising y mercados de la experiencia: Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (66-67), 165-181.
- Santaella, Lucia., y Noth, Winfried. (1998). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras LTDA.

- Savater, F. (Ed.). (1975). *Diderot: Escritos Filosóficos*. Madrid: Editorial Nacional.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Flammarion: Paris.
- Semprini, Andrea. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Semprini, Andrea. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Silverstone, Roger. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Simmel, Georg. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. New York: The Free Press.
- Simmel, Georg. (2007). *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo.
- Smith, Adam. (2004). *La riqueza de las naciones: Libros I-II-III y selección de los Libros IV y V*. Madrid: Alianza.
- Veblen, T. (2008). *Teoría de la clase ociosa*. (1ª Reimp.). Madrid: Alianza Editorial.
- Vejlgaard, Henrik. (2008). *Anatomía de una tendencia: Una mirada fascinante a los patrones de su origen*. México: McGraw-Hill.
- X. Ruiz Collantes. (1999). El significado de la marca. *Formats. Revista de Comunicació Audiovisual*. Recuperado de http://www.iua.upf.es/formats/formats2/rui_e.htm

Anexo

España
 Términos de búsqueda: Observatorio de tendencias
 Páginas Recuperadas: 600
 Seleccionadas: 26

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
Observatorio del Hábitat	<p>http://www.tendenciashabitat.es/</p> <p>Se plantea como un sistema de generación y difusión de conocimiento relativos a las tendencias en el hábitat al servicio de las empresas de la Comunitat ...</p>
nethunting.es Tendencias e innovación para marcas	<p>http://www.nethunting.es/</p> <p>Nethunting entiende las tendencias como parte esencial de cualquier estrategia, pues su objetivo y finalidad es conectar las marcas con la ...</p>
Comunicación en cambio	<p>comunicacionencambio.com</p> <p>Observatorio Comunicación en Cambio... a la Universidad de Alicante y se dedica a analizar las nuevas tendencias en marketing, comunicación y publicidad.</p>
El observatorio de Marketing/ RMG Asociados	<p>rmg.es</p> <p>RMG es especialista en la utilización del Observatorio de marketing para evaluar las tendencias a futuro de un sector, producto o empresa. Es una herramienta ...</p>
Informe de Tendencias del Lujo - - thecooluxury	<p>www.thecooluxury.com</p> <p>Go to... Instituto de Tendencias · Becooluxury en Gestiona Radio · Contacta con Nosotros · THECOOLUXURY THECOOLUXURY TV ...</p>

<p style="text-align: center;">INTI</p>	<p>www.inti.gob.ar/textiles/index.php?seccion=investigacion</p> <p>INTI - Petróleo. ... El Observatorio de Tendencias del Centro de Investigación y Desarrollo Textil del Instituto Nacional de Tecnología textiles@inti.gob.ar.</p>
<p style="text-align: center;">Investigación y Observatorio de tendencias Surgenia</p>	<p>http://www.surgenia.es/</p> <p>Investigación y Observatorio de Tendencias. El Observatorio de Tendencias de Surgenia es una unidad de vigilancia e investigación permanente que traduce ...</p>
<p style="text-align: center;">Kuo Experiencie</p>	<p>kuo-experience.es</p> <p>Investigación de tendencias. Kuo ha desarrollado... Sobre las principales tendencias que van a surgir en el mercado. ... WHY Observatorio de tendencias.</p>
<p style="text-align: center;">Los textiles del futuro itfashion.com</p>	<p>www.itfashion.com/moda/observatorio...tendencias/los-textiles-del-</p> <p>En biología, la convergencia es “la tendencia de animales y plantas no relacionados a evolucionar superficialmente con las mismas ..</p>
<p style="text-align: center;">Modaes- Observatorio de moda</p>	<p>http://www.modaes.es/observatorio-de-la-moda.html</p> <p>El Observatorio de la Moda, impulsado por Simón y por el grupo editorial Modaes.es, es un encuentro privado entre un reducido número de.... Tendencias.</p>
<p style="text-align: center;">MOVEX- Observatorio de tendencias</p>	<p>http://www.movexct.com/avada_portfolio/observatorio-de-tendencias-produce-seducer/</p> <p>Observatorio de tendencias. ... Books de Tendencias. ... la colaboración de las más prestigiosas agencias de tendencias como la agencia parisina Nelly Rody y ...</p>

<p>Observatorio Cetelem: Tendencias de consumo en España</p>	<p>http://www.elobservatoriocetelem.es/</p> <p>Página de el Observatorio Cetelem que recoge múltiples estudios sobre las tendencias de consumo en España en diversos tipo de producto y en otros países.</p>
<p>Observatorio de la Dieta Mediterránea FUNDACIÓN DIETA ...</p>	<p>dietamediterranea.com</p> <p>Observatorio de la Dieta Mediterránea ... También hace un análisis de las tendencias de consumo en España y en Cataluña en las últimas décadas, así como ...</p>
<p>Observatorio de la Publicidad: así está el sector en España</p>	<p>reasonwhy.es</p> <p>El Observatorio busca además de asesorar al sector con una visión global ... y lo que está por descubrirse como cazadora de tendencias.</p>
<p>Observatorio de Smart Cities: Las 100 Mejores Tendencias ...</p>	<p>smart-cities.euroresidentes.com</p> <p>A medida que la población mundial sigue aumentando las ciudades se vuelven más importantes. Hay demasiadas tendencias para detallar en ...</p>
<p>Observatorio de Tendencias de Nokia: los jóvenes ...</p>	<p>http://www.movilzona.es/2011/07/16/observatorio-de-tendencias-de-nokia-los-jovenes-aumentan-el-consumo-de-internet-movil-y-aplicaciones/</p> <p>Observatorio de Tendencias de Nokia: los jóvenes aumentan el consumo de Internet móvil y aplicaciones datos sobre cómo se usa el móvil ...</p>
<p>Observatorio de tendencias tecnológicas - Bilib</p>	<p>http://www.bilib.es/</p> <p>Ya tienes disponible un nuevo artículo en nuestro apartado de noticias "Observatorio de tendencias tecnológicas". Todos sabemos que la tecnología avanza ...</p>

<p>Observatorio de tendencias Fundación Botín</p>	<p>http://www.fundacionbotin.org/</p> <p>El Observatorio de Tendencias divulga el conocimiento que generan los programas de acción de la Fundación</p>
<p>Observatorio de Tendencias Ecos del Futuro</p>	<p>http://ecosdelfuturo.com/</p> <p>Ecos del Futuro es un observatorio de tendencias donde podrás encontrar Ideas Inspiradoras para generar un impacto positivo en la sociedad.</p>
<p>Observatorio del Turismo Rural - Escapada Rural</p>	<p>escapadarural.com</p> <p>El Observatorio del Turismo Rural es una iniciativa de investigación conjunta desarrollada por EscapadaRural.com, ... Tendencias de consumo en turismo rural.</p>
<p>Observatorio eCommerce</p>	<p>observatorioecommerce.com</p> <p>El Observatorio eCommerce es el sitio de referencia del eCommerce en español. Información, entrevistas, estudios y análisis del sector de ecommerce.</p>
<p>Observatorio Mercado</p>	<p>www.observatoriomercado.es</p> <p>Observatorio de Mercado. ... Estudio de fidelización y tendencias de compra del cliente profesional. Leer más · escenarios de la cerámica a 2016_v2 ...</p>
<p>Obtem. El observatorio de tendencias modas/modos</p>	<p>http://www.obtem.org/</p> <p>El Observatorio de Tendencias Moda/modos (Obtem) es un espacio de intercambio de información que nace con el objetivo de captar la ...</p>

<p style="text-align: center;">Simbyosi Vivero de tendencias sociales y observatorio de ...</p>	<p>simbyosi.com</p> <p>Había una vez ,un mundo revuelto que parecía que se iba a resquebrajar de un momento a otro. El tiempo se había vuelto loco y grandes movimientos de tierra ...</p>
<p style="text-align: center;">The Cocktail Analysis- consultoría de investigación de...</p>	<p>tcanalysis.com/es</p> <p>Realizamos estudios especializados en tendencias de consumo, ... Observatorio de Redes Sociales; Televidente; Observatorio de CompraOnline; Estudio de ...</p>
<p style="text-align: center;">Trendhal</p>	<p>http://www.trendhal.com/</p> <p>Recoge, analiza, filtra, descodifica e interpreta las señales que definen las tendencias actuales y futuras del sector ...</p>

Brasil

Términos de búsqueda: Observatorio de Tendências

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 10

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
Observatorio de Sinais	<p>observatoriodesinais.com.br</p> <p>Observatório de Sinais, consultoria em tendências de comportamento, sociedade e consumo, pioneiro no Brasil.</p>
6ª Onda do Observatório de Tendências - Ipsos Brasil	<p>www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=46</p> <p>6ª Onda do Observatório de Tendências. Confira, em breve, o lançamento da 7ª onda. Ipsos UU Ana Malamud Rossi <Ana.Malamud@ipsos.com>. O estudo se ...</p>
Observatório - Portal Embrapa	<p>https://www.embrapa.br/web/agropensa/observatorio</p> <p>A "porta de entrada" do Agropensa é o Observatório. Por meio desse componente, o Agropensa faz o monitoramento e a prospecção de tendências sobre o ...</p>
Observatório de Tendências INFO	<p>info.abril.com.br/noticias/rede/observatorio-de-tendencias/</p> <p>De olho nas tendências tecnológicas que podem mudar a nossa cultura.</p>
Observatório de Tendências em Sustentabilidade :: Ideia	<p>www.ideiasustentavel.com.br</p> <p>Ampliar a oferta de inovações voltadas à saúde vai gerar impactos positivos tanto para o bem-estar de indivíduos quanto para o meio ambiente. Tags: 7 ...</p>

<p style="text-align: center;">OPTI</p>	<p>www.opti.org/</p> <p>El Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) es una ... de las tendencias tecnológicas más relevantes para el desarrollo de nuestra sociedad.</p>
<p style="text-align: center;">Berlin</p>	<p>berlin.inf.br</p> <p>Pesquisamos mercados, pessoas e tendências. ... na Universidad dePalermo (Buenos Aires), ESPM e Observatório de Sinais (São ... berlin_cwb.</p>
<p style="text-align: center;">Tendere Pesquisa de Tendências e Soluções em ...</p>	<p>tendere.com.br</p> <p>A TENDERE é uma empresa de consultoria que gera informaçõesestratégicas nos setores de Moda, Homewear, Design de Interiores e Beleza.</p>
<p style="text-align: center;">ObservaSC - Moda em Vestuário</p>	<p>http://observasc.net.br/home/index.php</p> <p>Observa SC - Moda em Vestuário. ... O OCTAFASHION – Observatório de Cultura e Tendências Antecipadas – é um grandeprojeito que ...</p>
<p style="text-align: center;">Casa Semio</p>	<p>casasemio.com.br</p> <p>A investigação das tendências comportamentais e suas possíveis ... desde 2004, projeto com o Instituto de Pesquisa Ipsos no Observatório de Tendências e no ...</p>

España
 Términos de búsqueda: Investigación de tendencias
 Páginas recuperadas: 600
 Seleccionadas: 11

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
<p>Entropía Investigación Avanzada</p>	<p>laentropia.com/ Investigación. Avanzada. Estudios de Tendencias. Estudios de Mercado. Formación y conferencias. Entropía. Investigación ... Estudios de Tendencias. Estudios ...</p>
<p>Investigación de Tendencias Servicios Código Media</p>	<p>codigomedia.es/servicio/investigacion-de-tendencias.php Estás en: Servicios / Investigación de Tendencias. e-marketing, proyectos online, Social Media · Herramientas Multimedia · Identidad e Imagen Corporativa .</p>
<p>Tendencias de investigación para anticiparse a 2015 ...</p>	<p>www.investigacionmercados.es/tendencias-de-investigacion-para- anticipa... Ya lo sabemos todos... el mundo está cambiando a una velocidad fast- forward, los hábitos sociales mutan constantemente de un estado a otro</p>
<p>Investigación y Tendencias Método Helmer Marketing to ...</p>	<p>metodohelmer.com/categoría/investigación-y-tendencias/ Método Helmer – Marketing to Persumers Investigación y Tendencias ... que echándole un ojo al nuevo informe anual de tendencias de Ford Motor Company.</p>
<p>Investigación y tendencias - eureka sd</p>	<p>www.eurekasd.biz/saber-más/investigación-y-tendencias/ Investigación de mercados Tendencias de consumo Análisis comerciales.</p>
<p>tendencias – Big Band Investigación Cualitativa</p>	<p>www.bigband.es/category/tendencias/ Aclaremos: no estamos anunciando el regreso del minimalismo, en absoluto. Queremos hablar más bien de una tendencia de revalorización de lo pequeño y lo ...</p>

<p>Cátedra Roler en Tendencias y Hábitos de Consumo</p>	<p>catedraroler.unex.es/</p> <p>PRESENTACIÓN. La Cátedra Roler tiene como finalidad fomentar la investigación, la divulgación y la formación sobre tendencias en los hábitos de compra y ...</p>
<p>Captación de tendencias y Estudios de mercado. ¿Qué nos ...</p>	<p>aacoolhunting.com/.../captacion-de-tendencias-y-estudios-de-mercado- q...</p> <p>El coolhunting. Esta disciplina que para los que nos dedicamos a la captación de tendencias a menudo se nos antoja compleja pero siempre...</p>
<p>WGSN, la empresa online líder mundial en investigación ...</p>	<p>www.actm.cat/index.php?md=documents&id=1231&lg=cat</p> <p>WGSN, la empresa online líder mundial en investigación, análisis de tendencias, información y noticias de la industria de la moda entra a formar parte mediante ...</p>
<p>Trends Lab, Barcelona CoolHunting Barcelona, Coolhunting ...</p>	<p>www.trendslabbarcelona.com/</p> <p>Coolhunting, Laboratorio de investigación de mercados, agencia de comunicación, coolhunting, marketing, tendencias en Barcelona.</p>
<p>Investigación - Penteo</p>	<p>www.penteo.com/investigacion/</p> <p>Utilizamos rigurosas técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para... de aunar el análisis del mercado local con la visión general de las tendencias.</p>

Brasil

Términos de búsqueda: Pesquisa de Tendências

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 14

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
[Ox]igênio	<p>oxigeniolab.com.br/</p> <p>Pesquisa de comportamento ... em compreender o comportamento do consumidor e as tendências sociais - através de pesquisa qualitativa aplicada.</p>
2015 — Tendências Criativas — Shutterstock	<p>www.shutterstock.com/pt/trends</p> <p>Tendências visuais ao redor do mundo ... e veja as variações de tendências visuais do Brasil à Coreia do Sul, e entre esses ... Time-lapse, 26.890 pesquisas ...</p>
AMPRO divulga pesquisa sobre tendências do marketing ...	<p>www.compart.com.br/.../ampro-divulga-pesquisa-sobre-tendencias-do- m...</p> <p>A AMPRO acaba de concluir, junto ao IBOPE Inteligência, a segunda pesquisa de mercado que revela o comportamento e as tendências do marketing ...</p>
Box 1824	<p>http://box1824.com.br/</p> <p>Pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. Research in ... Plataforma digital com nossos estudos e descobertas em tendências, cultura, ...</p>
Cool Weaving: Pesquisa de Tendências para o Mercado ...	<p>www.modalogia.com/.../cool-weaving-pesquisa-tendencias-mercado- bras...</p> <p>O Cool Weaving é um portal de pesquisa de tendências de moda voltada para o mercado brasileiro. Análises, vitrines, street style fazem parte ...</p>

<p>Designer cria portal de pesquisa de tendências para a ...</p>	<p>www.designbrasil.org.br > Design em Pauta</p> <p>Designer cria portal de pesquisa de tendências para a cadeia moveleira. 17/11/2014 Fonte : Julliana Bauer. Após passar anos prestando consultoria na área ...</p>
<p>fashion trend forecast pesquisa de tendências All Sense</p>	<p>www.allsense.com.br/pesquisa-de-tendencias-fashion-trend-forecast/</p> <p>pesquisa das tendências nas ruas • pesquisa de tendências em marcase mercado “High Street” • pesquisa de tendências no mercado underground • análise ...</p>
<p>Geração de Conteúdo & Pesquisa de Tendências - Hype 011</p>	<p>www.hype011.com/content-generator/</p> <p>HYPE 011 foi fundada em 2014 com uma visão muito mais ampla do que ser apenas mais uma agência de RP. Somos criadores, inovadorese buscamos ...</p>
<p>La Rock Tendências Anuais de Design</p>	<p>https://www.larock.com.br/tendencias-anuais-de-design/</p> <p>Escritório de Marketing e Consultoria em Tendências de comportamento e consumo, especializada ... Home · La Rock» ... Tendências Anuais de Design ed.</p>
<p>LAB de pesquisa em tendências e consumo Eventick</p>	<p>www.eventick.com.br/lab-de-pesquisa</p> <p>Um LAB de ConhecimentoSaber o que o consumidor pensa e suas motivações para escolha de produtos e serviços é o sonho de todaempresa.</p>
<p>Portal UseFashion</p>	<p>www.usefashion.com/</p> <p>EventosTendência ... “O novo Portal ajuda a ter uma pesquisa rápida e sem rodeios, sem perda de tempo, pois as abas inferiores e a opçãode pesquisa ..</p>

<p>Studio10 RS Novo Hamburgo pesquisa de tendências e moda</p>	<p>www.studio10rs.com.br/ Studio10 RS trabalha na pesquisa de tendências de comportamento, moda e mercado e, como consequência, desenvolvemos produtos e coleções de ...</p>
<p>Tendências Mintel de Consumo 2015 Mintel.com</p>	<p>brasil.mintel.com/.../conheca-as-quatro-principais-tendencias-que- impact... Conheça as quatro principais tendências que impactarão o consumo ...De fato, pesquisa Mintel revela que os homens e as mulheres gastam ...</p>
<p>Thiele Biff » Pesquisa de Tendências</p>	<p>thielebiff.com.br/pesquisa-de-tendencias/ Não se faz moda sem pesquisa, seja qual for o tamanho da sua empresa, pesquisar é ponto mais importante antes de começar a criar</p>

España
 Términos de búsqueda: Investigación de tendencias de consumo
 Páginas seleccionadas: 600
 Recuperadas: 13

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
<p>“Investigamos las tendencias del consumidor en relación ...</p>	<p>www.phytoma.com/.../3765-investigamos-las-tendencias-del-consumidor...</p> <p>Consumolab es un centro de investigación de las preferencias del consumidor y ... consumidor en relación con el desarrollo de nuevos productos de consumo, ... PHYTOMA-España edita desde 1988 la revista profesional ...</p>
<p>Gran consumo: las marcas sostenibles crecen nueve veces ...</p>	<p>www.marketingnews.es/tendencias/.../gran-consumo-marcas-sostenibles...</p> <p>Tendencias: Nielsen y la Universidad Pontificia de Comillas ... estudio 'El Mercado de Marcas Sostenibles en España', una investigación de la ...</p>
<p>COOLHUNTING 2.0 - GOYMAR</p>	<p>www.goymargalicia.com/ES/formacion_academica/cool_hunting.php</p> <p>COOLHUNTING 2.0: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS ... duda las tendencias de consumo también se ven afectadas por este factor de cambio.</p>
<p>Investigación de Tendencias Servicios Código Media</p>	<p>codigomedia.es/servicio/investigacion-de-tendencias.php</p> <p>Investigación de Tendencias. Focus group, encuestas y análisis e investigación en hábitos de consumo y tendencias de mercado. Investigación tendencias.</p>
<p>Tendencias en publicidad y consumo</p>	<p>www.icono14.es > Grupos</p> <p>El Grupo de Investigación Tendencias en Publicidad y Consumo tiene como objetivo profundizar en las ricas relaciones existentes entre la</p>

<p>"Cazadores de tendencias" Cómo diseñar innovaciones a ...</p>	<p>www.eoi.es/.../cazadores-de-tendencias-cómo-diseñar-innovaciones- parti...</p> <p>En este contexto, a través del Cool Hunting y la investigación de tendencias de consumo, podemos ser capaces de identificar nuevos océanos ...</p>
<p>Idèria Insights</p>	<p>ideria.net/</p> <p>Consultora independiente de investigación cualitativa desde 2004 ... mundo de la investigación de tendencias aplicadas al consumo y ahora siempre tengo un ...</p>
<p>Bienes de consumo Sigmados</p>	<p>www.sigmados.com/bienes-de-consumo/</p> <p>Investigación para el desarrollo de productos de consumo y su marketing mix. consumo El sector de ... Blog de mercados y tendencias · Pericias sociológicas ...</p>
<p>Metaforo: Investigación de mercados, estudiosde mercados ...</p>	<p>www.metaforo.es/servicios.html</p> <p>METAFORO, investigacion cualitativa y estrategia Córsega 222, pal 1ª/p2, 08036 ... Para entender las relaciones con el objeto de consumo (en nuestro Market in ... estratégica creciente dadas la nuevas tendencias socioculturales, donde se ...</p>
<p>La Generación Z marcará las tendencias de consumo del ...</p>	<p>www.adtz.com/.../la-generacion-z-marcara-las-tendencias-de-consumo- d...</p> <p>El “Arte de la Planificación Publicitaria” requiere un importante trabajo de investigación para conocer los matices de un público que cada vez se vuelve más ...</p>
<p>Trendlab - Trendlab, tendencias de consumo e innovación</p>	<p>trendlab.es/proyectos/</p> <p>Proyecto de identificación y estudio de tendencias de consumo en alimentación para el área de Investigación Alimentaria de AZTI-Tecnalia. El estudio .</p>

<p>Tendencias consumo - Ancor Retail</p>	<p>www.ancor-retail.com/blog/category/conducta-del.../tendencias-consumo/</p> <p>Publicado en Comportamiento consumidor, Investigación y análisis, Tendencias ... CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, Tendencias consumo.</p>
<p>Trendtail Inicio</p>	<p>www.trendtail.com/</p> <p>... innovación y tendencias en retail. Artículos, casos, informes, ideas, investigación, 82. Tendencias Interiorismo Comercial 2... Falacias del Neuromarketing.</p>

Brasil

Términos de búsqueda: Pesquisa de Tendências de Consumo

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 5

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
tendências de consumo Über	<p>www.ubertrends.com.br/tag/tendencias-de-consumo/</p> <p>10 de abr de 2015 - Afinal, a arte de prever tendências não é trabalho de adivinhação, mas o resultado de pesquisas fundamentadas. Trata-se de uma área do ...</p>
Consumômetro - Tendências do Consumo	<p>www.carlosmartins.com.br/consumometro.htm</p> <p>Consumômetro: tendências do consumo. ... Se desejar encomendar uma pesquisa no seu mercado ou realizar uma pesquisa com seus Clientes fale conosco.</p>
Cool Hunting – Tendência de Mercado ADVB/RS	<p>www.advb.com.br › Home › Cursos Abertos</p> <p>Sócia no Brasil do instituto de pesquisas de tendências de consumo Future Concept Lab, com sede em Milão, Itália e agora em São Paulo, trabalha há treze ..</p>
O Homem Contemporâneo: Vaidade, Consumo e Tendências	<p>www.infobranding.com.br/o-homem-contemporaneo- vaidade- consumo-...</p> <p>A pesquisa “ELES – Um estudo sobre homens”, apresentada pela... com marcas, principalmente quando falamos em consumo e tendências.</p>
R78: 25 tendências de consumo e das marcas em 2015.	<p>www.r78.com.br/2015/03/25-tendencias-de-consumo-e-das- marcas.html</p> <p>R78 ... 25 tendências de consumo e das marcas em 2015. de gastos ao comprar em um aplicativo, segundo pesquisa do Luxury Institute.</p>

España

Términos de búsqueda: Blog Tendencias

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 10

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
Blogs - Tendencias 21. Ciencia, tecnología, sociedad y cultura	<p>www.tendencias21.net/BLOGS_r25.html</p> <p>Tendencias 21. ... en este mismo blog nuestro XII Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación este año se llevará a efecto en. ...Blogs de expertos.</p>
IndieColors Blog Arte, tendencias y opinión.	<p>www.indiecolors.com/blog/</p> <p>Blog sobre Arte, Impresión Giclée, Tendencias y Opinión. Pensado solopara abrir los ojos.</p>
ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS	<p>estrategiastendencias.blogspot.com/</p> <p>Publicado por estrategias y tendencias en 7:33 Nada en este blog constituye un consejo de inversión y las recomendaciones que puedan</p>
Tenmagblog - Moda, Música, Arte, Diseño y Tendencias.	<p>www.tendenciasfashionmag.com/</p> <p>TENMAG revista que te informa mensualmente sobre lo que más te interesa. Moda, tendencias, diseño, música, arte, cine... elaborando ...</p>
Blog - Gratacós Barcelona 1940 » Tendencias	<p>www.gratacos.com/blog/category/tendencias/</p> <p>Iris Apfel es, indudablemente, un ícono de la excentricidad y el estilo. Nació en New York hace 93 años y se mantiene aún más vigente que muchos otros ...</p>

<p>SUMMA BRANDING: estrategia, diseño y tendencias ...</p>	<p>blog.summa.es/</p> <p>Desde reflejar las tendencias utópicas del diseño suizo a mediados del s.XX a cobrar gran aceptación comercial en identidades corporativas en los 60's y 70's, ...</p>
<p>Angelbonet.com - El Blog de Tendencias de Marketing e ...</p>	<p>www.angelbonet.com/</p> <p>Cuántas veces la ciencia ficción no se ha cumplido a lo largo de la historia, no hay como mezclar imaginación y tendencias para adelantarse al futuro.</p>
<p>Tendencias que han marcado el 2014 Blog - Artyco</p>	<p>www.artyco.com › Inicio › Inicio</p> <p>El giro de estrategias de algunas de las marcas más grandes del mundo en las tendencias de Marketing y de usuarios, como el caso de ...</p>
<p>LEWIS 360 Blog de relaciones públicas, tendencias de ...</p>	<p>blog.lewispr.es/</p> <p>Música e internet - LEWIS PR. Las redes sociales están cambiando la industria musical. Screen Shot 2015-07-09 at 10.35.30. Facebook apuesta por la ...</p>
<p>Bcn Cool Hunter - Blog de Moda, Tendencias, beauty ...</p>	<p>bcncoolhunter.com/</p> <p>Blog de moda de Barcelona. Tendencias, belleza, lifestyle y mucho más.</p>

Brasil

Términos de búsqueda: Blog Tendências

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 9

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
Tendência Archives - Blog da Alice Ferraz	<p>www.blogdaaliceferraz.com.br/category/tendencia/</p> <p>Posts da categoria Tendência. Destaque Moda Mood board Tendência Trending ... Blog da Alice Ferraz 2013®. Todos os direitos reservados. Blog da Alice ...</p>
Armazém de Tendências	<p>armazemdetendencias.com/</p> <p>E se tem algo que eu sou muito grata é o fato do blog ter trazido a oportunidade de conhecer pessoas incríveis, com uma sensibilidade e uma simpatia sem ...</p>
Infográfico Shutterstock: conheça as tendências criativas ...	<p>www.shutterstock.com/.../blog/infografico-shutterstock-conheca-as-tende...</p> <p>26 de jan de 2015 - Shutterstock Blog - Shutterstock Blog Português ... em que a Shutterstock lança seu tão esperado infográfico global de tendências criativas.</p>
Modices - Blog de moda, beleza, cultura, tendências ...	<p>modices.com.br/</p> <p>foi uma das tendências que, lá em um dos nossos primeiros posts do Colab.Modices, muitas meninas disseram não conseguir usar. Não é pra menos. A moda ...</p>
Comunicação e Tendências - Blog sobre tendências em ...	<p>www.comunicacaoetendencias.com.br/</p> <p>Comunicação e Tendências: Blog sobre tendências em comunicação, marketing, redes sociais, novas tecnologias, comportamento e mercado de trabalho.</p>

<p>Tendências - Superinteressante</p>	<p>super.abril.com.br/blogs/tendencias/</p> <p>Tendências - Tendências, cultura digital e pesquisas relacionadas ao universo ... Porém, o blog oficial garante que as mudanças estão sendo ...</p>
<p>Blog - Tendências</p>	<p>www.agenciabamboo.com.br › Blog</p> <p>Em foco, as tendências do mercado mais dinâmico da atualidade.</p> <p>... Blog. Fique por dentro do mundo da comunicação digital e conheça nossa rotina de trabalho. Aproveite para curtir nossas páginas nas ... Agência Bamboo Rua Igaçaba Qd.</p>
<p>Suco de Limão - Blog disseminador de tendências</p>	<p>www.sucodelimao.com/</p> <p>Blog disseminador de tendências. Arte, cinema, comportamento, fotografia, moda, música, seriados e mais.</p>
<p>Zupi . Arte, Design, Ilustração, criatividade,tendências e ...</p>	<p>www.zupi.com.br/</p> <p>Zupi - Abasteça com Ideias! - Portal de criatividade, arte, inovação, design, ilustração, tendência, propaganda, publicidade,street art, novos produtos e ...</p>

España

Términos de búsqueda: Blog Tendencias de Consumo

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 6

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
Estudio Consumo Colaborativo en España 2014 - Avanzar ...	<p>www.consumocolaborativo.com/.../madrid-y-cataluna-son-las-comunidad. Asimismo, el estudio “Tendencias del Consumo Colaborativo en España” ShareCollab · Directorio Meshing · Cronnection Blog · El Plan C ...</p>
Tendencias de Consumo – Josep María Galí	<p>www.josepmariagali.com/categoria/tendencias-de-consumo/ Tendencias de Consumo. Seniors ... Portada Marketing de Sostenibilidad reducida blog ... Del carácter consumista al Consumo Sostenible.</p>
Food Trend Trotters y la comida en el mundo - Artepan	<p>www.artepan.com/blog/food-trend-trotters-y-la-comida-en-el-mundo/ www.artepan.com Acerca de este blog ... La idea partió del grupo Food Trend Trotters, un equipo joven y dedicado a ... El primero estuvo centrado en la identificación de la macro y la micro tendencia gastronómica, es decir, en ... fresh vending o alimentos frescos y preparados para su consumo, como la ...</p>
Una nueva oportunidad para promover el consumo ...	<p>blogthinkbig.com/consumo-responsable-y-big-data/ La gran oportunidad que surge para la sostenibilidad y el consumo ... Una de las tendencias globales que se identifican en el “Informe Forética 2015. ... Éste artículo ha sido anteriormente publicado en elBlog RSC y ...</p>
Ineedit blog / Nuevos paradigmas de consumo	<p>www.ineedit.es/blog_ineedit_archivos/Opinion_5.htm Blog sobre innovación, diseño y tendencias sociales y de consumo.</p>

<p>TcBlog, el marketing en español - Territorio creativo</p>	<p>www.territoriocreativo.es/blog</p> <p>En Territorio creativo defendimos y seguimos defendiendo que cada empresa, 14 horas de sol de las cuales el consumo de internet representaría el 42%. ... Suscríbete a nuestro blog ... Redes sociales: las tendencias.</p>
---	---

Brasil

Términos de búsqueda: Blog Tendências Consumo

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 14

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
25 tendencias de consumo e das marcas em 2015 BLOG ...	<p>www.gerandodemanda.com.br/blog/25-tendencias-de-consumo-e-das- m...</p> <p>25 tendencias de consumo e das marcas em 2015 ... reserva em termos de tendências e caminhos para as marcas, o mercado e o consumo?</p>
Newone Bureau de Ideias Comportamento, Consumo ...	<p>https://newonebi.wordpress.com/</p> <p>Comportamento, Consumo, Tendências, Cultura e muito mais! ... Após um ano, nós agregamos ao portfólio o design de produtos e consultoria estratégica de tendências de comportamento. O amadurecimento de nossas ... blog newone 01.</p>
Comportamento & Consumo: Estilo de Vida e Tendências ...	<p>hubescola.com.br/.../comportamento-consumo-estilo-de-vida-e- tendenci...</p> <p>O Chamado: Comportamento & Consumo – O comportamento dita regras e inspira o mercado. Por que o comportamento muda? Quais as tendências de ...</p>
Teias do Consumo : CULTURELAB EM OUTUBRO NO RIO ...	<p>teiasdoconsumo.blogspot.com/.../culturelab-em-outubro-no-rio- tendenci...</p> <p>CULTURELAB EM OUTUBRO NO RIO: TENDÊNCIAS E CONSUMO ... A Antropologia do Consumo e seus métodos de pesquisa aplicados surgem como uma alternativa de aproximação entre esse ... Arquivo do blog.</p>
tendências de consumo Blog Beach Park Parque ...	<p>blog.beachpark.com.br/blog/tag/tendencias-de-consumo/</p> <p>O Beach Park é um dos maiores parques aquáticos do Brasil. ... Publicado em 5 de fevereiro de 2014 por Beach Park ... Rony Rodrigues, sócio-fundador da Box 1824, principal empresa de pesquisa de consumidores e tendência na América ...</p>

<p>Teias do Consumo : CULTURELAB EM OUTUBRO NO RIO ...</p>	<p>teiasdoconsumo.blogspot.com/.../culturelab-em-outubro-no-rio- tendenci...</p> <p>CULTURELAB EM OUTUBRO NO RIO: TENDÊNCIAS E CONSUMO ... A Antropologia do Consumo e seus métodos de pesquisa aplicados surgem como uma alternativa de aproximação entre esse ... Arquivo do blog.</p>
<p>Blog Tree Branding</p>	<p>www.treebranding.com/blog/</p> <p>Blog da Tree Branding, consultoria que integra Branding, Desenvolvimento ... Comentários Tree sobre Tendências de Consumo 2012.</p>
<p>As quatro tendências de consumo que impactarão o Brasil ...</p>	<p>consumidormoderno.uol.com.br/.../28399-as-quatro-tendencias-de- cons...</p> <p>Mais feliz e engajado, segundo a consultora de Tendências da Mintel, ... principais direções que impactarão o consumo no Brasil em 2015, ...</p>
<p>10 Tendências de Consumo e Inovação para 2015 Fósforo ...</p>	<p>www.fosforodesign.com.br/fd/?p=639</p> <p>Ai seguem algumas das tendências que devem ser levadas em conta para montar o planejamento de sua marca em 2015, ... Blog. 10Tendências de Consumo e Inovação para 2015 ... E-mail: contato@fosforodesign.com.br</p>
<p>SKATE: transgressão, espetáculo e consumo B2</p>	<p>www.b2agencia.com.br/blog/.../skate-transgressao-espetaculo-e- consumo...</p> <p>Grandes marcas desde cedo perceberam essa tendência e hoje estão em parceria com grandes designers, ilustradores, tatuadores e artistas ...</p>
<p>Tendências para o futuro - Consumo Inteligente - Design ...</p>	<p>designinnova.blogspot.com/.../tendencias-para-o-futuro-consumo.html</p> <p>Design Innova Consumo inteligente é isso, você comprar um produto sabendo que a empresa ... Mantenho-me leitora curiosa por seu blog. fim de ano · Tendências para o futuro - Consumo Inteligente · Os MP3 players ...</p>

<p>Como formar hábitos de consumo cultural no Brasil ...</p>	<p>www.blogacesso.com.br/?p=4601</p> <p>De acordo com a pesquisa O Consumo Cultural das Famílias ... Confira o post do blog Acesso sobre hábitos de consumo de cultura.</p>
<p>PRAGMA: Política, Cognição e Cultura de Consumo</p>	<p>josemauronunes.blogspot.com/</p> <p>Claro que o fato destas tendências serem listadas não se torna garantiade que todas ... minha - além de aborrecer os que porventura venham a ler esse blog.</p>
<p>Fashion Insight Moda, mídia e cultura</p>	<p>itsafashioninsight.blogspot.com/</p> <p>Moda, comportamento de consumo e referências criativas para calçados, ... 2015, moda feminina, street style, street style feminino, tendências de inverno.</p>

España
 Términos de búsqueda: Coolhunting
 Páginas recuperadas: 600
 Seleccionadas: 7

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
<p>Asociación andaluza de Coolhunting La web en español ...</p>	<p>aacoolhunting.com/ La web en español líder en captación de tendencias.</p>
<p>Coolhunting Community > Lidera el Presente, Anticipate al ...</p>	<p>coolhuntingcommunity.com/ COOLHUNTING COMMUNITY cuenta una de + 1.800 Coolhunters repartidos por +54 países, que reportan diariamente las últimas innovaciones en +15 ... Has visitado esta página 5 veces. Fecha de la última visita: 13/07/15.</p>
<p>Blog Coolhunting in Madrid</p>	<p>www.coolhuntinginmadrid.com/blog-2/ Publicado en A Beauty Life, Belleza, For Her & for Him, Gente Coolhunting in Madrid, Hombre CH, Pics of The week, Promociones, Tu Personal Shopper /Por ...</p>
<p>COOLHUNTING Coolhunting Brand. Investigación y ...</p>	<p>www.coolhunting.es/ COOLHUNTING · Brand; Agency. Report · ADOLESCENTES THE NEXT · JÓVENES THE NEXT · FASHION TRENDS THE NEXT · Research · Emerging Trend ...</p>

<p>COOLHUNTING GALICIA</p>	<p>coolhunting-galicia.blogspot.com/</p> <p>COOLHUNTING GALICIA. Socióloga de Tendencias. Etiquetas: alicia frances, carmiña maniqui, coolhunting, iria roade, moda gallega, vigo .</p>
<p>Coolhunting My Trendy Sins</p>	<p>mytrendysins.com/tag/coolhunting/</p> <p>Podemos pensar que el patchwork es esa técnica que usaban nuestraabuelas en las que se unían distintos tipos de tejidos para formar edredones, cojines o ...</p>
<p>Elle et ses rêves, coolhunting, moda y tendencias.</p>	<p>www.elleetsesreves.es/</p> <p>Coolhunting, moda y tendencias. ... Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en http://elleetsesreves.blogspot.com.</p>

Brasil

Término de búsqueda: Coolhunting

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 12

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
CoolHunting Lab	<p>www.coolhuntinglab.com.br/</p> <p>insights · inspire · contato. coolhunting brasília. olhamos para o futuro. Webmaster Login. © 2023 by TOKYO DESIGN. No animals were harmed in the making of ...</p>
Coolhunting F A H M A I O L I	<p>www.fahmaioli.com/1/coolhunting_2273537.html</p> <p>Vivo no Zeitgeist, em um Coolhunting diário: pesquiso e analiso ruas, lojas, museus, galerias, feiras e eventos. Viajar pela Europa è meu hobbie! Veja aonde ...</p>
Coolhunting Empreendx	<p>empreendx.com.br/tag/coolhunting/</p> <p>Estamos conectados. E por estarmos conectados, trocamos informações em um ritmo tão grande que nem percebemos quando adquirimos uma postura</p>
Cool Hunting Archives - Vícios do Bem	<p>www.viciosdobem.com/category/coolhunting/</p> <p>Qualquer dança é uma mania boa, é um vício do bem. E nesse clima de vinho quente a boa do momento parece ser A... Read More · Mãe Terra · Cool Hunting ...</p>
Coolhunting Consultoria gastronômica - Yazaki lifestyle	<p>yazakilifestyle.com.br/coolhunting/</p> <p>Pesquisa de tendências ou coolhunting: aliando conhecimento prévio do mercado gastronômico com experiências internacionais e senso de observação ...</p>

<p>Cool Hunting Agência Merc!</p>	<p>agenciamerici.com.br/category/cool-hunting/</p> <p>Já contamos aqui o que é Cool Hunting, e qual é o trabalho do Cool Hunting. Hoje vamos contar um pouco sobre as ferramentas de trabalho e pesquisa do ...</p>
<p>COOL HUNTING Escapismo Genuíno</p>	<p>escapismogenuino.com/category/cool-hunting/</p> <p>Category Archives: COOL HUNTING ... dupla artistas libanesas Bokja arte Beirute Líbano móveis estampa cool hunting vintage. Conheci na ...</p>
<p>CoolHunting por Carl Rohde Trend Lab Brasil</p>	<p>www.trendlabbrasil.com.br/2014/03/coolhunting-por-carl-rohde/ CoolHunting por Carl Rohde. 923320_448844381866751_2039993468_n. “São pessoas comuns que no seu dia-a-dia pesquisam e antecipam as tendências.</p>
<p>Matérias relacionadas a tag #coolhunting Lab 48 Coworking</p>	<p>lab48.com.br/tag/coolhunting/</p> <p>Novidade para você que está em busca de aprimorar os conhecimentos na área de consumo! O Lab 48 irá sediar o curso Tendências, Coolhunting & Gestão ..</p>
<p>Cool hunting CATALEJOS</p>	<p>catalejos.cc/?cat=6</p> <p>FailCon · Screen shot 2014-05-01 at 21.50.32 Educação, crianças e outros desafios para o futuro. Screen shot 2014-05-01 at 21.53.46 Cool hunting, marcas e ...</p>
<p>Cool Hunting: monitoramento de tendências</p>	<p>moisescosta.com.br/consultoria/cool-hunting</p> <p>O Cool Hunting é uma vertente do Monitoramento, mas, mais voltada para a procura de tendências!</p>

<p>Cool Hunting « PaperCliQ Comunicação e Estratégia Digital</p>	<p>www.papercliq.com.br/coolhunting/</p> <p>Muito utilizado em design e moda, algumas noções e práticas de Coolhunting tem sido utilizadas em marketing e publicidade também. Coolhunting é uma</p>
---	--

España
Término de búsqueda: Coolhunter
Páginas recuperadas: 600
Seleccionadas: 2

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
Cool Hunter	spanishcoolhunterb.blogspot.com/ Ya estoy de vuelta, con las pilas completamente cargadas después de las vacaciones!. Sin duda, las mejores en mucho tiempo y con muchas ganas de retomar ..
PROFESSION COOLHUNTER FRONTROWBLOG	www.24hcoolhunter.com/professin-coolhunter/ “La mejor forma de predecir el futuro, es creándolo tu mismo” Peter Drucker. Me llamo Javier Raffa, soy Coolhunter (Captador y Analista de Tendencias) y ...

Brasil

Término de búsqueda: Coolhunter

Páginas recuperadas: 600

Seleccionadas: 4

TITLE	URL/DESCRIPCIÓN
UB House Cool Hunter, o caçador de tendências.	ubhouse.com.br/cool-hunter-o-cacador-de-tendencias/ O Cool Hunter está nas ruas, no cinema, nos shows e nas exposições, sempre prestando atenção no que está acontecendo e no que as pessoas andam ...
Cool hunter Ligia Fascioni	www.ligiafascioni.com.br/2014/02/cool-hunter/ e achei “Cool Hunter“. Olhando a ficha técnica, vi que o original em inglês era “So Yesterday“, ou seja... os alemães também costumam mudar ..
Cool hunter Nuts - WordPress.com	https://nutsideias.wordpress.com/category/cool-hunter/ Posts sobre Cool hunter escritos por nutsideias. ... Arquivo da categoria: Cool hunter. ← Posts Anteriores · Ô, abram alas! Publicado em ..
Futura ID Coolhunter- Trendhunter- Caçador de Tendências	futuraid.com.br/coolhunter-trendhunter-cacador-de-tendencias/ Coolhunter- Trendhunter- Caçador de Tendências. As tendências são como as ondas de som e do mar, elas vem chegando devagar, até que possamos ...

