

Título Laboratorio de Tendencias Estéticas de Consumo

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Topper, Turquesa; Tarando, Gimena & Germain, Gabriela

Código del Proyecto y Título del Proyecto

C16S06 - Laboratorio de Tendencias

Responsable del Proyecto

Topper, Turquesa

Línea

Área Temática

Diseño

Fecha

Noviembre 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

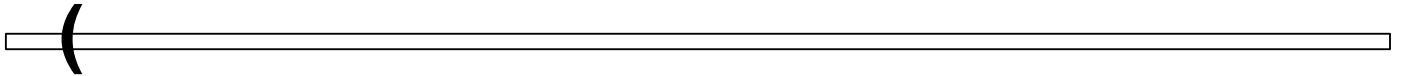
UADE 

3

(LAB : contenidos de futuro

Laboratorio de tendencias estéticas de consumo UADE

2 0 1 5 2016.



Germain Gabriela
Tarando Gimena
Topper Turquesa



Módulo **1**

- 1.1 Objetivos generales del proyecto
- 1.2 Consideraciones sobre el objeto de estudio
- 1.3 Anclaje, nuestra mirada
- 1.4 Metodología
- 1.5 Focalización

Módulo **2**

- 2.1 Informe: Detección de tendencias micro +
presentación audiovisual
- 2.2 Diagnóstico tendencia macro
- 2.3 Conclusiones

anexo

Plan implementación LAB.

1 ■1 (Objetivos generales del proyecto.

La presente investigación tiene por objetivo explicitar la tarea de un Laboratorio de Tendencias estéticas de consumo. Tarea que consideramos exige comprender la factibilidad de un Laboratorio como servicio que pudiera brindar la Universidad, como futuro organismo o departamento interno de la misma.

El particular objetivo ha sido explicitado en las investigaciones de los precedentes años. Decidimos ,de todos modos, en cada trabajo y proyecto reiterar el anclaje porque estimamos que más allá que el producto que cada año resulte diferencial necesitamos enmarcar y contextualizar las consideraciones y la concepción que nos permite llegar a nuestro producto tipo.

El objetivo surge en sintonía con el crecimiento de las industrias creativas, la innovación como valor y el lugar que ha asumido el Diseño en las sociedades contemporáneas, además de su relación con nuevas carreras de la Facultad de Arquitectura y Diseño , como nueva unidad académica.

Para ello la investigación, está enmarcada en una línea y en esta ocasión inaugural se desarrolla en dos módulos.

El primero, atiende la naturaleza del objeto de estudio, el modo de abordaje y la metodología de un laboratorio. El segundo módulo se propone realizar un informe, en una focalización específica de modo tal de caracterizar el producto.

El primer módulo guarda una relación y vínculo directo con la Licenciatura en Diseño y gestión de Estéticas para la Moda , licenciatura que se dedica al estudio de las tendencias estéticas de consumo entre sus principales competencias formativas .

La investigación obtiene entonces su línea de continuidad , fundamental para el estudio de las tendencias, anclandose en el marco de la asignatura Diseño de tendencias estéticas de consumo. De este modo el proyecto puede renovarse cada año con la participación de nuevo alumnado estableciendo una relación de transferencia directa que nos permite evolucionar.

Además el proyecto presenta como anexo una propuesta institucional acerca de las actividades, productos, sustentabilidad del posible nuevo organismo.

Es pertinente mencionar también que todo proyecto de un Laboratorio demanda continuidad temporal para poder operar profesionalmente sobre los resultados y tal temporalidad debe guardar relación con ciclos o *temporadas* de las distintas industrias.

1.2 ((Consideraciones sobre el objeto de estudio.

Al referir como objetivo de nuestro Laboratorio la detección de tendencias estéticas de consumo nos encontramos en la exigencia de definir nuestro objeto: las tendencias, las tendencias estéticas de consumo, más específicamente.

El término tendencia deriva de tender, propender y recibe las siguientes significaciones:

Propensión e inclinación en los hombres hacia determinados fines.

Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa

Idea religiosa política, económica artística que se orienta en determinada dirección,

Los términos inclinación, fuerza, idea son términos que incluyen en distinto grado la noción de movimiento, de latencia, de algo que va a implicar otro estado, un cambio.

La palabra "trend" procede del inglés medio y alto alemán asumiendo el significado de girar, rotar. A comienzos del siglo XX se convirtió en un término familiar para estadistas, matemáticos y economistas al referirse al comportamiento del mercado y pronosticar alteraciones a largo o corto plazo en un sector económico determinado disponiendo del registro gráfico para visualizar la situación.

A partir de la década del '60 el término tendencias comenzó a amplificar su marco de incumbencia desde autores y protagonistas variados comenzando a referirse ya no a fenómenos exclusivamente económicos sino a aspectos y cambios culturales, emocionales, psicológicos, o de forma de vida que llevan a las personas a tomar distintos hábitos o elecciones determinadas.

Desde tal sentido, la tendencia también ha sido descripta como una anomalía, como la salida de la solidaridad contextual, digresión de la norma que va creciendo en notoriedad en un período de tiempo determinado.

En múltiples ocasiones se homologa el término tendencia al término estilo sin embargo, se trata de una articulación imprecisa. La tendencia no es un modo, una expresión estética, o una sintaxis visual determinada sino una dirección, una dirección que lleva a algo nuevo o hacia un cambio según afirma Raymond. La tendencia no es un objeto sino la dirección que implica que ese objeto esté allí gestando con el sujeto una relación determinada.

Si bien la tendencia puede configurar estilos con sintaxis visuales identitarias, los estilos no son resultados exclusivos de las tendencias ni la noción de tendencia es equivalente a la noción de estilo.

La tendencia es entonces un estado pre discursivo que hace su aparición en signos diseminados; es decir es factible de ser observada, percibida en signos, indiciales para un experto decodificador, que la pone en evidencia. Tales signos responden a fenómenos de repetición y convergencia en un período de tiempo específico.

Según distintos expertos un deseo, un estado de ánimo o una idea pueden ser tendencia. Desde tal afirmación comenzamos a concebir una idea social de las tendencias bastante más amplia que aquella que pudiera tener el habitante medio quien focaliza las tendencias como referencia directa al ámbito del vestir y el estilismo. A fin de pensar las tendencias desde tal mirada, consideramos pertinente citar situaciones que evoquen nuestra consideración.

Resulta entonces evidente que las tendencias exigen al profesional que las estudia una operación de decodificación con el objetivo de extraer las preposiciones subyacentes que provocan un encadenamiento argumentativo y que operan directamente sobre la construcción de sentido.

Desde lo comentado trabajamos en la asignatura Diseño de Tendencias estéticas de consumo focalizandonos en los siguientes conceptos Macro tendencia, tendencia, narrativa de la tendencia, partido macro formal de la tendencia, formulaciones rectoras de la tendencia, términos claves de la tendencia y evidencias o corpus de la tendencia.

Las tendencias no podrían ser pensadas por fuera de la imitación como conducta social masiva ya anclada, es la imitación la que otorga la dinámica al comportamiento social de la moda, es la imitación la que instaura un modelo a replicar bajo cierta sintonía de aparente democracia estética. Es entonces, que al referirnos a tendencias debemos reconsiderar nuestra definición de moda.

La moda es un proceso cultural que estimula, propicia y difunde prácticas, usos, conductas, asunción de estilos e identidades, que son percibidas como colaboración con la sociabilidad contemporánea en un momento determinado. La moda trasciende al vestir, el vestir constituye su industria privilegiada y es quien le otorga su dinámica identitaria: la renovación constante. (Topper). Habiendo desplazado la idea de moda de la exclusividad del vestir podemos entonces comprender a las tendencias como el sistema biopolítico de la moda. Sistema que exige la dinámica de la negación- afirmación para mantener vivo el consumo.

Es desde tal dinámica que la tendencia asume valor de novedad y es el valor de novedad constitutivo de su naturaleza quien le otorga la potencialidad de expandirse o *morir*.

La tendencia es concebida como innovación y nosotros planteamos a la innovación como negación que exige ser renovada constantemente para desarrollarse en el sistema de la moda.

Nuestra concepción nos invita a revisar desde la teoría de la argumentación, aquello referido a los distintos tipos de negaciones. En el marco de la concepción polifónica del sentido O. Ducrot distingue tres tipos de negación: la negación metalingüística, la polémica y la descriptiva.

La negación metalingüística es una negación que contradice los términos mismos de una palabra efectiva a la que pretende refutar y en este sentido siempre opone dos locutores diferentes o un mismo locutor en momentos diferentes . En este marco de refutación de un locutor previo la negación adquiere ciertas características particulares. Característica que resultan pertinentes para ser pensadas análogamente con la innovación, si bien exige que ajustemos posteriormente la posibilidad de pensar qué tipo de innovación así como pensamos qué tipo de negación.

La función fundamental de la negación metalingüística es la de instaurar un nuevo espacio discursivo (antinómico, externo o simplemente otro)

La negación metalingüística rechaza el marco impuesto por discurso precedente de otro a favor de otro, gestando un efecto contrastivo y o un enunciado correctivo anulando presuposiciones anteriores. No se trata como en la negación polémica de asumir otro grado en la escalaridad sino de rechazar el marco. La negación polémica no opone dos locutores sino el punto de vista de dos enunciadores que un mismo locutor pone en escena (concepción teatral de la polifonía). La negación polémica tiene siempre un efecto descendente y conserva presuposiciones del enunciado positivo subyacente.

Ascombe caracteriza la diferencia entre ambas negaciones en relación a los espacios discursivos que cada una pone en juego. Si la metalingüística se niega a situarse en un espacio discursivo evocado por una palabra o término anterior la polémica se niega a inscribirse en el espacio circunscripto por el discurso mismo en el que aparece.

Tales consideraciones nos invitan a comprender a las innovaciones como procesos de negación - afirmación. Aquellas innovaciones disruptivas responden a la caracterización de la negación metalingüística, aquellas innovaciones graduales asociadas a cierta secuencialidad de cambios corresponden a la caracterización de la negación polémica. La moda, desde su proceso de circulación de tendencias, opera articulando la renovación constante a través de un vaivén más o menos acelerado entre negaciones metalingüísticas y negaciones polémicas. Las negaciones metalingüísticas son aquellas que dan inicio a una tendencia y que pueden o no transitar todo su ciclo. No todas las tendencias poseen un inicio formulado en términos de negación metalingüística pero sí aquellas tendencias que implican un cambio de paradigmas mayor. Consideramos que además la innovación disruptiva o negación metalingüística afecta las bandas de redundancia del sistema en el cual se encuentra.

Esta concepción de las tendencias y la Moda resulta original de nuestro abordaje y nos permite articular un marco teórico diferencial que incide directamente en nuestra metodología de abordaje del objeto de estudio y en nuestra metodología pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Aunque pudiera parecer una obviedad es nuestra responsabilidad hacer comprender al alumnado alas tendencias como un objeto de estudio aislado de un proceso estético arbitrario que solo tendría anclaje en cierta sensibilidad más o menos intuitiva .

Habiendo planteado nuestra concepción de las tendencias, su relación con la moda y con la innovación necesitamos re focalizarnos en nuestro objeto para atender a las tendencias en su fluidez constitutiva.

La teoría de difusión de innovaciones¹ (Rogers) que si bien tuvo su origen en trabajos de otra área resultó de alta utilidad para explicitar de modo pedagógico el comportamiento de las tendencias. Rogers identificó los siguientes grupos o categorías que se desempeñan como actores al producirse una innovación en el sentido del cambio. Tales grupos otorgan utilidad al trabajo profesional sobre el análisis de tendencias ya que brindan el circuito tipológico en el cual una tendencia aparece, se difunde, se expande o metaboliza y desaparece. Los grupos que vehiculizan las tendencias son:

a. **Los innovadores:** Individuos que desarrollan una innovación o introducen una idea. Pueden no ser ellos quienes creen la idea pero son los que pueden formularla para que tenga sentido para otros miembros de su tribu o para grupos con los que tienen contacto. Intervienen en la fase inicial de la tendencia.

b. **Los adaptadores tempranos** mantienen vínculo con los innovadores; les gusta que una persona o grupo de personas a las que respetan y tienen como referentes les haga conocer nuevas ideas. Suelen tener un alto grado de interconexión con otros grupos, debido a tal interconexión son valorados socialmente.

Los adaptadores y los innovadores son los que ayudan a difundir una tendencia porque al adoptar una innovación suscitan masa crítica.

c. **La mayoría temprana.** Si bien no son los líderes de opinión sí los conocen por lo cual hacen de articulación entre los innovadores y los adaptadores tardíos o la mayoría.

Los miembros de la mayoría temprana son los más sociables pero raramente utilizan internet, no desarrollan pensamientos direccionados hacia el liderazgo sino que se asumen como seguidores. Si bien no son los primeros en tener una idea son fieles a ella y le otorgan un ciclo de vida hasta entregarla a la mayoría tardía, el grupo de mayor volumen.

Las tendencias a las que presta mayor atención la mayoría temprana son aquellas que logran ser más populares ya que acceden de inmediato a la mayoría tardía.

d. **La mayoría tardía** está compuesta por individuos conservadores que para incorporar una idea necesitan un elevado grado de certezas. La imitación es la conducta clave de este sector y se trata de una imitación de signos ya anclados.

El planteo de Roger asigna a cada grupo un porcentaje en la población, herramienta didáctica para todo laboratorio.

¹ Everett M. Rogers Diffusion of Innovations 5 ed. Free Press 2003. Rogers llegó a su teoría retomando trabajos de otros sociólogos, entre ellos Bryan Ryan y Neal Gross. Rogers concluyó en que independientemente de la innovación de la cual se tratara existía un patrón de seguimiento de su difusión igual en una comunidad, grupo o tribu social.

Sabemos que toda tendencia exige una decodificación y un análisis de aquellos factores que pueden influir en su factible difusión o aquellos factores que pueden impedirla. Para ello Vejlggaard² ha creado un modelo de difusión de las tendencias, la migración de las mismas desde las periferias hasta la generalidad, conocido como *modelo de diamante*. Vejlggaard define seis perfiles de personalidad homologables al planteo de Roger: creadores de tendencia, marcadores, seguidores mayoritarios temprano, mayoritarios tardíos y conservadores.

El valor de pregnancia visual de una tendencia incide directamente en la temporalidad de su traslado. Tendencias de mayor impacto visual se desplazan a mayor velocidad y las velocidades mantienen relación con el tipo de industria que afectan.

Así como la circulación de las tendencias exige conocer sus actores tal circulación demanda un análisis referido al grado de adopción, a la vida de la tendencia.

La curva de difusión de las innovaciones es el recorrido que los captadores de tendencias intentan determinar al detectar que una tendencia nueva atraviesa la sociedad en distintos ámbitos. La curva de difusión se propone representar el grado de adopción de algo en un período y espacio determinado. Los analistas de tendencias o podríamos decir los arqueólogos de comportamientos futuros, mencionan dos conceptos para poder pensar la difusión de las innovaciones. Homeofilia, término resignificado que había sido utilizado por sociólogos en la década del '50 para definir procesos y actos caracterizados por "amor al semejante", son grupos de personas similares en modo de pensar, vestir, actuar y relacionarse con otros. Las personas agrupadas desde la característica de homeofilia son resistentes al cambio y por ello se los asocia con la mayoría tardía y con los rezagados. Constituyen un grupo a atender ya que permiten medir la velocidad con que una idea o tendencia va a llegar a la gente. La heterofilia, puede ser representada por un grupo de personas que tienden a moverse en círculos de sociabilidad más expuesta; plantean confrontaciones filosóficas intelectuales y sociales, tienen más posibilidades de sumarse o rechazar ideas o experiencias nuevas en un período de tiempo más concentrado y breve. Los captadores de tendencias le asignan alto valor para poder elaborar sus pronósticos. Un grupo con gran cantidad de heterofílicos nos permite hallar captadores tempranos de las tendencias.

Algunos analistas comentan que estos grupos son habituales en los campus y ciudades universitarias donde se reúnen individuos de distinta procedencia sin embargo solo ciertas ciudades cosmopolitas pueden propiciar tales grupos (Berlín, Londres, Sao Pablo, Nueva York, etc.) Distintos analistas mencionan el valor de la periferia como espacialidad "in vitro" de innovadores.

La tendencia se difunde siguiendo un recorrido determinado y por medio de grupos concretos, en este proceso de difusión aparecen complejos sociales, psicológicos, emocionales, económicos que determinarán la velocidad, pregnancia e integridad a medida que pasa de un tipo a otro.

² Henrik Vejlggaard (trend-forecasting.com) otorga valor al proceso mediante el cual luego de identificar una tendencia se debe determinar los factores que influirán en su difusión o que la impedirán

1. **3** (Anclaje , nuestra mirada.

La metodología de captación de tendencia a la que adscribimos y la que construimos surge desde una mirada que atiende análisis socio cultural, el análisis semiótico comunicacional y la metodología proyectual gestando una indagación sobre la dimensión significativa y su puesta en sentido en el mercado en un horizonte cultural determinado.

Explicitar nuestra metodología, en una actividad cuyo objeto incluso nos ha demandado un breve recorrido para acotar sus características, demanda también acercarnos al anclaje teórico desde el cual abordamos las tendencias.

Así nuestro enfoque incorpora de manera decisiva la teoría bajtiniana de los géneros discursivos como agrupamientos marcados constitutivamente por la heterogeneidad y sometidos a un proceso de constante hibridación en el devenir de la interdiscursividad social. Además recuperamos, también desde Bajtín, la figura del otro como determinante de toda interlocución, la concepción del sujeto habitado por la otredad del lenguaje y la noción de cronotopo como investimento temporal espacial y afectivo que da sentido a la narración organizando los distintos motivos en los que se plasma.

Consideramos también pertinente mencionar el lugar desde donde comprendemos la noción de identidad, lugar no esencialista desde el cual la entendemos como posicionalidad relacional y no como sumatoria de atributos diferenciales y permanentes sin eludir la tensión mencionada por Laclau entre universalismo/ particularismo. Se trata de una concepción dinámica de las identidades como rearticulaciones constantes en un campo de fuerzas .Desde Hall³ entendemos entonces la identidad no como un conjunto de cualidades predeterminadas: raza, sexo, color, características físicas, cultura, clase, nacionalidad sino como una construcción nunca acabada abierta a la temporalidad solo temporariamente fijada en el juego de las diferencias.

La moda como sistema opera directamente sobre la construcción de identidades socio-individuales desplegándose a través de la licuidez de los signos. Tal proceso de licuidez mencionado por Baudrillard constituye el escenario en el cual van a articularse las tendencias.

La reflexión sobre la noción de estilo y género y las características que lo determinan desde la perspectiva teórico semiótica de Steimberg ha colaborado en brindarnos una plataforma para pensar las tendencias.

Tanto el estilo como el género se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas. Nos interesa pensar desde la revisión de la noción de estilo el conjunto de regularidades que permiten asociar entre sí productos de diversas áreas culturales. El señalamiento de tales regularidades posibilita la postulación de condiciones de prevesibilidad y legibilidad fundantes en

³ Who needs identity, Stuart Hall 1996

todo pronóstico La lectura de las insistencias es deudora de trabajos de semiótica contemporánea que no siempre coinciden en perspectiva pero que comparten el interés por el espesor signifiante y por los registros discursivos.

Las tres dimensiones planteadas por Steimberg para el análisis de género y estilo (temática , enunciativa y retórica) nos aportan una herramienta para la captación de tendencias sin comprometernos con homologar la noción de estilo a la noción de tendencia. Se trata de dos objetos de estudio que mantienen relación pero no son sinónimos.

Se entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados previos al texto⁴.El tema se diferencia del contenido por ese carácter exterior a él y ya circunscripto por la cultura y se diferencia del motivo (respecto del tratamiento que recibe en las artes visuales y disciplinas afines) porque el motivo, si bien puede caracterizarse por una relación de exterioridad semejante, solo se relaciona con los sentidos generales del texto debido a su inclusión en él y porque el tema, inversamente a lo que ocurre con el motivo, solo puede definirse en función a los sentidos globales del texto.

Entendemos por “enunciación” al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto construye una determinada situación comunicacional a través de dispositivos lingüísticos o no lingüísticos. La definición de tal situación puede incluir la relación entre un emisor y un receptor implícitos no exclusivamente personalizables.

Asumiendo sintéticamente que una de las principales diferencias entre género y estilo es que el género está acotado a un campo de desempeño social específico, mientras que el estilo atraviesa distintos campos, en tal sentido, dado que toda tendencia suele ser transversal a distintos tipos de prácticas, no podría vincularse la noción de género a la noción de tendencia. Desde tal consideración primogénita estableceríamos un parentesco cercano y conflictivo con la noción de estilo. Sin embargo, una tendencia todavía no está cristalizada, no se ha estabilizado, se trata de un proceso de “ebullición signifiante” donde su estado administra la posibilidad de convertirse en un estilo. Desde tal consideración la tendencia podría vincularse a la noción de *proto - estilo* y al anclarse socialmente, si es que sucede, como estilo deja también de ser tendencia. Se trataría de un permanente estado de latencia. Las tendencias gestarán discursos fundacionales en términos estilísticos.

Nos hemos propuesto en estas breves páginas acotar la dimensión teórica que nos ha permitido reflexionar sobre las tendencias y su captación , compromiso que consideramos pertinente no restringir solo al universo de la detección operativa sino constituir la práctica desde la investigación en el sentido universitario del término y focalizando allí nuestro diferencial como Laboratorio.

⁴ Cesare Segre “Tema/motivo” en Principios de análisis del texto literario Barcelona, Crítica 1985

Para investigar las tendencias indagamos sobre la propia noción de contemporaneidad como exigencia de quien se propone dilucidar el futuro, retomamos una relación con el propio tiempo que adhiere a éste y a la vez toma su distancia produciendo un desfase y un anacronismo. Quienes coinciden de una manera demasiado plena con la época, quienes concuerdan perfectamente con ella no son contemporáneos ya que por esta razón están impedidos de verla no pueden mantener su mirada fija en ella.

Nietzsche ya había definido lo contemporáneo como lo intempestivo, Agamben propone definir lo contemporáneo como aquel que mantiene la mirada fija en su tiempo para percibir, no sus luces sino su oscuridad; contemporáneo es aquel que sabe ver en la oscuridad.

Resulta además de poético iniciático pensar la captación de tendencias como un deambular en la oscuridad donde aparecen destellos que comenzaremos a descifrar.

La investigación nos ha exigido también elaborar una redefinición de moda, que si bien se trata de otro menester que nos excede al problema presente lo hemos atendido con el fin de confirmar la naturaleza de nuestro objeto y sin subestimar que la industria de la moda representa el 6% de la producción mundial⁵.

El mencionado anclaje no elude el compromiso de pensar nuestra ubicación espacial y su incumbencia en la industria de la Moda y las Tendencias.

Concebir un Laboratorio de Tendencias estéticas de consumo, desde una Universidad y desde América Latina, Argentina exige también un anclaje conceptual por el cual nuestra mirada se configura en una identidad propia y desde una dimensión ética ineludible.

Atendiendo la experiencia de laboratorios internacionales y nuestra concepción de la moda, las tendencias y las industrias creativas elaboramos la siguiente metodología.

1.4 (Metodología

La captación de tendencias no consiste solamente en centrarse en lo novedoso y lo venidero sino en construir una mirada polifónica hacia lo diverso. El captador de tendencias pasa tiempo intentando identificar nuevos patrones de comportamiento o anomalías en estados de latencia. Es necesario verificar si una tendencia avistada en un lugar está comenzando a surgir en otro.

Para ello recuperamos entonces la metodología proyectual en sus etapas clásicas: Relevamiento, diagnóstico, programa de necesidades, partido, producto.

El relevamiento consiste en la etapa clave ya que los captadores de tendencias son investigadores. Cómo direccionar el relevamiento implica una aprehensión y conocimiento del objeto de estudio: las tendencias.

⁵ Dato de Euromonitor Internacional 2008

Es decir el relevamiento implica: . a. Comprender a las tendencias inmersas en el sistema biopolítico de la moda b. Conocer el ciclo de difusión de las tendencias c. Conocer y mantener relación con actores que propician la difusión de las tendencias d. Disponer de habilidades y capacidad de percepción para visualización de las tendencias .

Desde tal situación el captador estará en condiciones de producir un mapa de visualización - espacio de fijación de ideas e imágenes de distintos ámbitos, mediante una modalidad que permita reabastecer y desplazar constantemente las piezas, que aparentan cierta *solidaridad contextual*- El mapa de visualización constituye la espacialización del punto de partida de una *sospecha* aún no formulada.

El diagnóstico implica un nuevo acercamiento al material mediante técnicas específicas: *brailleo cultural*⁶ o decodificación polifónica, entrevistas con expertos y distintos actores, mapa de visualización, cartogramas, proceso de nominación, etc.

El diagnóstico es la etapa en la cual se procede a formular la hipótesis respecto a una o varias tendencias. La hipótesis consiste en una formulación que permite activar mediante un encadenamiento argumentativo las distintas piezas relevadas. Para llegar a enunciar la nueva construcción de sentido el diagnóstico incluye una revisión del material con comité de expertos El diagnóstico presupone dos etapas: formulación de la tesis y el despliegue estratégico de tal formulación.

Para el despliegue estratégico de la tendencia Cassie atiende un proceso interrogativo sobre el quién (los innovadores de la tendencia) el qué (su nombre) el por qué (los factores que han contribuido a su aparición) el cuando (refiere a momento de su aparición) y el dónde (determinación espacial sobre los orígenes de la tendencia) de modo tal de poder enunciar de modo específico la tendencia.

Un proceso de diagnóstico apto debe trabajar con sectores diferentes y con todos los segmentos de la curva de difusión de modo tal de determinar en qué consiste la tendencia, hacia donde se irá , cuáles podrían ser sus escollos o interferencias y por qué influirá en los consumidores el día de mañana.

El diagnóstico inicia su trabajo desde el mapa de visualización al que convierte en cartograma incorporando datos de entrevistas, noticias y otros fenómenos relevantes. El cartograma inicia la articulación imagen –palabra.

El diagnóstico inicia también un proceso de re focalización de la tendencia donde se asume un recorte del corpus a fin de entender a las imágenes presentes desde su valor emblemático y metonímico para la tendencia.

Un diagnóstico plantea también la reflexión sobre: Innovadores de la tendencia, causas de la tendencia, impacto de la tendencia, consecuencias de la tendencia y futuro de la misma.

⁶ Término acuñado por la captadora de tendencias americana Faith Popcorn, su organización Brain Reserve utilizan la metodología desde la década del '80. Se trata de una metáfora respecto a la captación de los puntos en relieve de una sociedad con la exigencia de involucrar todos los sentidos.

Partido. La etapa del partido consiste en asumir aquello diagnosticado desde una propuesta de sentido. En el partido el Laboratorio presenta su hipótesis. Del mismo modo que en las disciplinas proyectuales el partido contempla dos instancias denominadas partido conceptual y partido morfológico. El partido conceptual atiende estrictamente la formulación de la hipótesis anclando la construcción de sentido, detalla los enunciados subyacentes y evidencia un encadenamiento argumentativo incluso en la nominación de la tendencia. Por supuesto el partido exige la verificación de la tesis a través de la con figuración de un corpus (El corpus serán los casos o fenómenos atendidos para afirmar la tendencia en cuestión).

Es desde el partido que los laboratoristas podrán otorgar a las tendencias una dimensión narrativa a fin de compatibilizarlas aún más con sus probables seguidores.

La narración, organización del discurso que permite al hombre comprender e interpretar el mundo, modo mediante el cual aquello que necesita ser explicado se torna accesible, en los laboratorios enfatiza su función cognoscitiva. Asumir la dimensión narrativa le permite a la tendencia mayor difusión y extiende su perdurabilidad.

Las tendencias asumen la dimensión narrativa al ser decodificadas y configuradas por los laboratoristas quienes además potencian un encadenamiento argumentativo entre las diversas manifestaciones. Aquellas construcciones de sentido más macro toman el lugar de topoi de las tendencias.

El partido morfológico refiere a la modalidad formal mediante la cual el laboratorio comunica aquello ya anclado en el partido conceptual. El partido morfológico se concentra en la naturaleza formal del informe atendiendo variables de legibilidad y pertinencia estética

Tomar partido para informar la naturaleza de determinadas tendencias es reconocer que habría modos de apropiarse de la realidad, es una decisión política en términos de elegir y rechazar. El partido es la puesta en valor de la hipótesis.

El producto refiere a los dispositivos comunicacionales en los cuales se presenta la investigación. Un informe de tendencias asume distintos dispositivos dependiendo del ente emisor y del comitente que lo ha solicitado. Por supuesto los productos de los laboratorios abordan todos los avances tecnológicos en cuanto a formatos y redes de difusión además de convivir estéticamente con un lenguaje apto a la contemporaneidad.

La captación de tendencias involucra una tipología de conocimiento denominada intuición, clase de conocimiento que ha sido durante mucho tiempo considerado un pensamiento menor.

La intuición, es un tipo de pensamiento relámpago , pensamiento a velocidad absoluta , un sentido de lo real de lo concreto de lo original, un tacto de las complejidades (Bergson). La intuición actúa como pensamiento condensador. Si bien la captación de tendencias no se asemeja a ninguna operación mística o a videncias sobre comportamientos , como a veces es mediáticamente difundida , existe un pensamiento que atraviesa el recorrido metodológico expuesto y se focaliza en la observación .

La intuición estratégica, concepto referido por William Duggan⁷, es la proyección selectiva de acontecimientos pasados formando una nueva combinación a modo de vía de actuación que puede o no ajustarse a objetivos anteriores. Tal concepción trabaja en una articulación de conciencia del pasado, conciencia de pensamiento y capacidad de neutralizar la lógica. Nosotros hemos denominado a la conciencia del pasado como *Archivo polifónico pretérito*. El mismo tiene la capacidad de registrar, entender y codificar constantemente en nuestra mente todos los ejemplos de elementos o situaciones del pasado que consideramos pueden influir en el mañana. Se trata de un archivo que aborda la mirada de multi sectores. La conciencia del pasado actúa como receptáculo editorial en el cual no sólo se acopian datos sino que se ejerce una categorización, una tipologización.

Una vez que se ha desarrollado el *archivo polifónico pretérito*, es decir el contexto en el cual situar la tendencia que investigamos los laboratoristas acuden al *Diario presente*.

La conciencia del pensamiento que nosotros hemos dado en llamar *Diario presente* es un concepto retomado del Budismo por el cual el captador de tendencias se distancia de prejuicios y valoraciones previas que pudiera tomar de una idea, centrándose en los acontecimientos del presente; se trata de propiciar la no interferencia del pasado con la valoración del presente, situación que se considera apta para poder producir una construcción de sentido factible para el futuro. *Diario presente* pone énfasis en la habilidad de la observación. La aplicación de ambas nos permite propiciar cualidades para la recepción. Estudios de casos concretos relevantes, conversaciones, entrevistas, datos estadísticos, anotaciones nos acercan al proceso que los laboratoristas conocen como *destilación*.

Asimilando la noción de intuición estratégica es reconocido el trabajo de Li Edelkoort⁸ quien reconoce que una tendencia debe ser interpretada, decodificada con todos los sentidos de modo de poder aprehender no sólo el color sino el olor, el tacto, el sabor.

Planificación de situaciones hipotéticas

Si la captación de tendencias trata de identificar lo nuevo y lo próximo la planificación de situaciones hipotéticas propone analizar la incidencia de lo nuevo y lo próximo en el día de mañana, entonces la idea de posibilidad asume una terminología clave del "puede suceder". Existe por consiguiente una relación directa entre la actividad de captación de tendencias y la planificación de situaciones hipotéticas.

Los trabajos prácticos de las asignaturas dedicadas a tendencias dentro de nuestra licenciatura se concentran en ejercitaciones sobre escenarios futuros de distinto niveles de complejidad y especificidad.

⁷ Profesor de Columbia Business School investigó personajes históricos que destacaban en el momento de tomar decisiones referidas a estrategias de combate que ocasionaban la victoria. Desarrolla el concepto de intuición estratégica en su obra *Napoleon's Glimpse: The secret of Strategy*.

⁸ Editora de Bloom, ex presidenta de la Design Academy de Eindhoven. (edelkoort.com)

Los planificadores consideran que hay muchos futuros posibles y la mejor forma de preverlos es visualizarlos todos con la mayor minuciosidad posible. La visualización de tales futuros resulta relevante como metodología para los captadores de tendencias.

Así como un captador desarrolla técnicas para rastrear la propagación de un nuevo sentido en los hábitos de consumo, un planificador de situaciones futuras se plantea detenidamente cómo puede modificar este cambio el entorno social cultural ético y ambiental la vida cotidiana de las personas. Es decir tanto las tendencias como el futuro deben ser concebidos como objetos de estudio no estáticos que son abordados en su devenir, en su fluir, paralizarlos sería no comprender su naturaleza.

Nosotros desde el aula hemos desarrollado e incorporado el concepto de genealogía de la tendencia el cual al proyectarnos nos permite visualizar retrospectivamente si esta tendencia poseía antecedentes que habían articulado de modo similar o previo el sentido o los sentidos de la misma.

El planificador y el captador tienen experiencias comunes en cuanto al desarrollo de herramientas de trabajo tales como el *archivo pretérito*, *el diario presente* y *la lógica de neutralización* en el momento de visualizar escenarios futuros. Además los planificadores futuros operan con herramientas cuantitativas y técnicas de visualización provenientes de la década del '50 originarias del ámbito militar y empresarial, tales técnicas les permiten un plus en la fundamentación estratégica de una tendencia.

Incorporar la planificación de escenarios futuros permite dotar de consistencia y profundidad a la investigación además de poder aprehender una situación de más largo plazo con consideraciones geo políticas macro donde las tendencias fluyen como infinitas líneas de fuga en una dirección determinada.

La propia continuidad de nuestra investigación nos permite trazar estas genealogías y analizar el comportamiento de lo pronosticado.

Resulta hoy evidente que el segmento elegido ha tomado preponderancia, relevancia incluso en los informes internacionales de los propios laboratorios de tendencias, quienes antes no incluían ni niños ni preadolescentes y hoy sí lo hacen (WGSN, The future laboratory, Visiones)

Peter Schwartz, miembro del equipo de planificación estratégica de Shell⁹, plantea nueve fases para prever la repercusión que puede tener tanto un nuevo producto que se introduce en el mercado hasta la elección de un presidente. Cada fase está diseñada para avanzar un paso más en lo factual, estadístico, emocional, psicológico e intelectual con el propósito que las situaciones últimas sean tan heterogéneas y complejas como lo es la vida real.

⁹ Ver su trabajo *The Art of the Long View* Oxford University Press, 1989.

Enunciar sintéticamente las fases consideramos nos aporta elementos valiosos para la investigación de tendencias, fases que reconsideraremos desde nuestra metodología originariamente proyectual.

El trabajo metodológico para el abordaje de las tendencias nos exige desde el aula un énfasis permanente en vincular la dimensión proyectual con nuestro objeto de estudio , énfasis original que solo nosotros hemos llevado a la práctica y desde el cual nos proponemos dar cuenta en futuras investigaciones abordando el proceso enseñanza aprendizaje.

1 Definición de la pregunta. Asegurarnos desde el inicio que estamos planteando la pregunta correcta es una situación fundamental para la investigación. La interrogación rectora requiere estar planteada con claridad y ser solo una. Qué sucedería si la temperatura del planeta aumentara tres grados cada siglo?, qué sucedería si el vestir dejara de considerarse renovable? Qué sucedería si desapareciera la posibilidad de consumir lácteos? Otro modo es enunciar una afirmación general y que a continuación se presente la interrogación Este modo reduce la pregunta a sus componentes esenciales (sujeto- objeto- inquietud) ej. El vestir es descartable seguido de ¿Cómo afecta esto la capacidad de mi empresa para vender productos perdurables?

La definición de la pregunta presupone para nosotros una relación directa con la pregunta problema propia de toda investigación. Sin embargo existe un nivel de dificultad alto para hacerla accesible al alumnado en estos términos , por lo cual más allá de aquello que metodologicamente pudiera funcionar en la dimensión profesional , la definición de la pregunta viene establecida en el enunciado del práctico. Entendemos para poder formular la pregunta misma necesitamos un alumno en un nivel posterior , cercano al Trabajo Final.

2 Contextualización. Previamente a responder la pregunta planteada hay que tratar de responder en el contexto en el cual se ha hecho; para ello propone atender variables internas y variables externas. Se denomina variables internas a los factores que surgen dentro de una organización y necesitan un interrogante (ej:la disminución de la capacidad de resolución de conflictos de los empleados , el crecimiento cuantitativo de reuniones gerenciales ,etc.) y las externas son fuerzas más generales del mercado, culturales , sociales , ambientales que afectan directa o indirectamente las primeras. Se determina el contexto en que se plantea la pregunta hipotética inicial.

3 Variables Externas. En la tercer fase se determinan las variables externas desde un grupo de expertos que posee conocimiento exhaustivo de la institución o empresa que se investiga. En general las distintas instituciones dependiendo de la pregunta atienden variables externas referidas a lo cultural, económica, cívica, política, medioambiental de competencias, etc Para cada variable externa se debe concluir una idea veraz y completa sobre cómo se siente la gente y por qué se siente así, ésta información y la referida al sector general constituyen la conocida *investigación de escritorio*.

4 Clasificación y medición.

Después de determinar variables internas y externas de acuerdo con su trascendencia y urgencia se procede a la clasificación y a la medición de resultados.

A medida que se clasifican las variables aparece algún patrón o característica

5 Denominación y delimitación.

Es la fase en que comienzan a concretarse, a especificarse las situaciones hipotéticas que emergen por sí solas de entre los datos, pruebas, citas del comité, variables, etc. Beck plantea cinco situaciones hipotéticas básicas que se utilizan como referencia para las formulaciones en pos de concretar la investigación: 1 Situación hipotética elemental, el futuro asumirá variaciones graduales de modo tal de permanecer en estado similar al actual. 2 Situación hipotética favorable, el futuro asumirá la dirección que ya lleva mejorando. 3 Situación hipotética desfavorable, las circunstancias empeorarán en lo que se refiere a la actividad de la competencia y a todas las variables involucradas. 4 Situación hipotética híbrida, asume un futuro no determinista sino ambiguo con algunas características incluso contradictorias. 5 Situación X es la que nos desconcierta y no resulta predecible, actúa como reto o desafío.

6 Fundamentación y descripción

En el momento de planificar estas situaciones es necesario que cada una tenga una lógica propia con encadenamientos argumentativos explícitos y con la posibilidad de gestar una narrativa en principio verosímil.

La fundamentación debiera presentarse de modo tal de poder atender los siguientes ítems: pregunta, nombre de la situación, sinopsis de la situación, descripción exhaustiva de la situación. El proceso mencionado se realizará con las cinco situaciones hipotéticas, lo cual implica una dinámica de trabajo con los distintos actores.

7 Diálogo

Una vez revisadas las cinco situaciones se atenderán los rasgos o elementos comunes que pudieran tener, se trabaja desde la intertextualidad de las mismas. Los estudios internacionales comentan que en la práctica suelen determinarse tres situaciones a fin de evitar confusiones y para poder otorgarles rasgos identitarios diferenciales se les asigna entonces un color de modo de simplificar la pertenencia a cada una.

8 Validación

La validación consiste en someter las conclusiones de cada hipótesis a los consejeros desde la formulación inicial de la pregunta. Algunos profesionales señalan que las situaciones deben ser fieles a la realidad del mercado, independientemente de lo fantasiosas que puedan ser, y no al desenlace deseado.

La validación implica atender: la naturaleza de la pregunta, los nombres de las situaciones hipotéticas, las principales variables que las definen y predominan en ellas, las principales variables de todas las áreas, (tecnológica, social, cívica, cultural, ética, estética, etc.), las

principales debilidades de las empresas u organismos que nos han alertado de las variables y finalmente los elementos o cuestiones que nos permitirán dar respuesta a la pregunta.

9 Implementación

Planteadas las situaciones y habiendo abordado los puntos anteriores inicia la etapa de implementación. Existen para ella dos modos de abordaje referidos a dos escuelas: la americana y la europea con destacados exponentes ambas¹⁰. Para la primera el plan debe ser llevado a cabo por los actores para la segunda el plan debe atender en su implementación un mecanismo de control que gesticione plazos temporales y criterios de evaluación para medir resultados del plan.

Podemos concluir en que la captación de tendencias exige disponer de un conjunto de herramientas, técnicas, estrategias, prácticas observacionales y cuantitativas con las cuales podemos evaluar futuras necesidades y patrones de consumo masivo estudiando acciones relativamente singulares. La captación de tendencias exige una mirada polifónica en la cual la moda es una manifestación socio cultural que trasciende, como ya hemos visto, al vestir y que direcciona la dinámica del consumo. La captación de tendencias es un proceso de decodificación que nos permite dar cuenta en términos discursivo narrativo de las formas de subjetivación que contribuyen a la afirmación de ideas en nuevas tendencias aprehendiendo el intangible espesor social.

Una vez planteado nuestro marco, es decir una vez enunciadas las características de nuestro objeto, la naturaleza de abordaje y el planteo metodológico nos proponemos realizar una investigación acotada a fin de establecer en la práctica aquellas cuestiones sobre las cuales hemos reflexionado.

El interés de la presente investigación, al igual que el pasado año, radica en identificar, describir y conceptualizar las tendencias estéticas de consumo presentes en el mercado en el segmento etario comprendido entre los 8 y 13 años (*tween :fusión kid y teen*). *Tendencias que abordaremos con una mirada en ámbitos y universos distintos para poder consolidar el análisis.*

Seguramente y estamos concientes que si la investigación surgiera de la demanda de una industria en particular el análisis de algunos de los ámbitos podría asumir otra profundidad.

Al presente hemos preferido poder disponer de una mirada capaz de captar la narrativa general y hacer visible los ámbitos más relevantes.

¹⁰ Ver Michel Godet, director de LIPSOR representante de la escuela europea, que es asimilada en toda Europa exceptuando el Reino Unido. La escuela europea posee tradición académica más rigurosa que la americana. Entre los conceptos a destacar Godet utiliza el de *impertinencia intelectual*. Ver también desarrollo de herramientas de análisis MICMAC, MACTOR, MORPHOL, etc.

1.5 / Focalización

El análisis que a continuación se presenta y el material adjunto, es el resultado de un trabajo interdisciplinario sobre el cual ya hemos explicitado la naturaleza del abordaje.

Ahora bien, ¿cuáles son los motivos que han determinado que el presente análisis se enfoque en observar ese segmento?

Más que la intuición estratégica descrita anteriormente para dar respuestas al interrogante , más allá de la observación primaria respecto al crecimiento del sector describimos ciertas dimensiones que evidencian particularidades sobre el fenómeno.

Recuperamos entonces aquello ya trabajado en investigación anterior y actualizamos no solo con datos cuantitativos sino con una presencia de la temática en los medios masivos¹¹

1. Composición demográfica: lugar del segmento de estudio en la Argentina.

Esta descripción puede ayudarnos a entender cuál es la representación poblacional en nuestro país del segmento en que se focaliza la presente investigación.

Según datos del último censo (INDEC, Censo 2010), el 70% de la población Argentina se concentra en las provincias de Buenos Aires (especialmente), Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Tucumán. Como uno de los resultados más trascendentes, es que la población tiene una tendencia al envejecimiento.

Así se observa, que los niños, pre adolescente y adolescentes de entre 8 y 13 años de edad, representan el 13% (4.853.414) de la población total de Argentina, con una distribución del 3.36% en el segmento de niños de 8 a 9 años, mientras que los de 10 a 14 años, comprenden el 8.73% de ese total. Así mismo, en ese segmento, la distribución por sexo en el total país, cumple con una proporción 50/50.

En un análisis evolutivo respecto de censos anteriores, el porcentaje en la pirámide poblacional del segmento de 0 a 14 años fue disminuyendo, mientras que se registra un aumento en la participación de los mayores de 65 años. Así mismo, el segmento de edad del presente estudio, cae en representación respecto de la media (13%) en las provincias de Buenos Aires, La Pampa, Córdoba, Santa Fe y especialmente en los distritos de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

2. Contexto social: ¿quiénes y cómo son los niños y jóvenes de 8 a 13 años?.

En una primera instancia, como se mencionara anteriormente, las tendencias tienen manifestaciones que se plasman en diferentes ámbitos, impactando y modelando una nueva figura de la infancia y de la pre-adolescencia.

Es así que tanto las tendencias de orden social (nuevas generaciones, individualismo, cambio en las estructuras familiares), económico (clase media protagonista, consumo como expresión) y tecnológico (desarrollo virtual en todos los ámbitos) se trasladan y otorgan particularidades al segmento propuesto.

Por un lado, una de las formas de comprender el impacto de las tendencias sociales en este grupo etario, es describiendo las características que lo definen y que son productos del momento histórico y social por el que transitan. Para ello, los estudios generacionales en ciencias sociales como así también las investigaciones de consumo referidos al marketing definen a aquellos nacidos entre 1995 y 2005 como Millenannials, o también Generación Z .

¹¹ Ver La Nación 18 de noviembre de 2016 “Cómo es crecer en la era de las selfies y los likes” pag 22 Crónicas del mundo.

Para esta generación, la tecnología es parte integrante de sus vidas: han crecido inmersos en la era digital. Como consecuencia de esta vinculación con el mundo digital, devienen *multitasking*, es decir, pueden realizar varias tareas a la vez relacionadas con el mundo tecnológico: ver TV, estar con la computadora (o cualquier otro dispositivo, como la tablet), contestar un mensaje en el celular y jugar en red, es parte del escenario compartido por este segmento. Es así como la interacción fraccionada pero integrada y la velocidad, los constituye y define.

A su vez, como parte de este proceso, desafían estructuras tradicionales relacionadas con los vínculos hacia los adultos (padres y docentes en general) y hacia sus pares, repercutiendo en la educación y generando una nueva forma de aprendizaje. También expresan un alto interés y preocupación por los temas referidos al ecosistema y medioambiente.

Más allá de estas características o del peso poblacional de lectura estadística, el segmento infantil es un mercado en potencial crecimiento, ya sea por la centralidad que el rol de los jóvenes y niños tienen en la sociedad actual, como así también –debido a la etapa de sus vidas- por ser un público en constante cambio.

En este sentido, es trascendente conocer las características de este grupo en cuanto a su comportamiento como consumidor. En principio, es relevante tener en cuenta que: “en este proceso (gasto o compra de bienes o servicios) el niño puede ostentar distintos protagonismos como ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia o bien influir o ser influido en la compra de otros.”

Así mismo, según algunas autoras, hay una inclinación a pensar en “niños consumidores” a los comprendidos entre los 4 y 13 años, en dónde ellos, si bien no tienen poder de compra, comienzan a manifestar sus demandas; pero, es a partir de los 8 años, aproximadamente, el momento en dónde expresan preferencias.

Este segmento, como público consumidor es ávido de innovaciones y ésto los convierte en oscilantes, fluctuantes, por lo cual resulta complejo comprender o delinear tendencias. Es así como las especialistas plantean algunas recomendaciones a tener en cuenta al momento de desarrollar productos o servicios apuntados a este público:

Los productos deben estar acompañados con valores añadidos.

Los elementos del hogar y automóvil deberían ser pensados con la inclusión de la figura del niño.

Se recomienda el aumento del uso de dispositivos y nuevas tecnologías, como así también de proyectos audiovisuales.

Si se piensa en la elaboración de alimentos, que sea desde el punto de vista nutricional.

Generar acciones de comunicación más persuasivas y de impactos hacia los niños.

Los espacios de venta de productos infantiles deriven hacia espacios polifacéticos

Todo en un contexto donde se incrementa la estructuración y planificación del tiempo libre y ocio de los niños. (Tur Viñes y Ramos Soler; 2008)

Estas propuestas resultan significativas y sustanciales a la hora de dirigirse al segmento de 8 a 13, que resulta cada vez más inquieto en cuanto a demandas, gustos y preferencias.

3. Contexto nacional: breves reflexiones sobre la industria de indumentaria y el mercado en la Argentina.

El sector de la industria de indumentaria en la Argentina expresó una recuperación en los últimos años (particularmente a partir del 2010), en especial desde la salida de la convertibilidad, aunque no ha conseguido alcanzar los niveles de producción de 1997. Por otro lado, según datos de la Aduana, y las políticas económicas definidas por el gobierno actual, las exportaciones de textiles manufacturados mostraron un retroceso en general.

Así mismo, el fuerte del sector de indumentaria es la posibilidad y capacidad de generar marcas nacionales, ya que alrededor del 60% de los productos comercializados en el mercado interno son de marcas de origen nacional, característica que destaca al mercado argentino, sobre otros de Latinoamérica, en donde suelen abastecerse casi exclusivamente por grandes marcas internacionales.

Según datos de la Cámara de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN), la actividad de este sector aumentó el 150% entre 2003 y 2011, siendo el 50% de las exportaciones de indumentaria de bebés y niños dirigidas al Mercosur. Proyectivamente esperan en el 2020 reforzar el resguardo del mercado interno para llegar a una producción de más de 9.200 millones (actual 3618 millones). Así mismo, consideran que los fabricantes de indumentaria infantil se encuentran posicionados dentro de uno de los sectores más importantes de los productos sensibles con valor agregado de fabricación nacional, junto a los productores de calzado, marroquinería y juguetes.

Pensando ahora en el contexto comercial, de las marcas de primera línea que habitan en los principales centros comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, aproximadamente un promedio del 3% está destinada al segmento entre 8 y 14 años. De esa proporción, un 50 % comprende marcas que comercializan indumentaria de bebés hasta 10 o 12 años, el resto refiere a segmento que opera sobre lo deportivo urbano privilegiando lo masculino y otro segmento que aborda niño y niña (con énfasis en lo femenino) que surge derivado de extensiones de marcas femeninas ya consolidadas

Por otro lado, ya han surgido marcas que se concentran en el público pre- adolescente femenino. De esta descripción, se desprende el hueco existente en el segmento varón de 8 a 14, en caso de que la estética a asumir no sea deportiva o deportiva urbana. Solo una cadena internacional, Zara, incluye este segmento en algunos de sus locales aunque no otorgándole prioridad. Los últimos dos años han sido evidentes las extensiones de marcas consolidadas que plantean una línea diferencial para pre adolescente.

Además la configuración del estereotipo masculino pre adolescente merece otra atención ya que han sido redefinido a través de distintas configuraciones pero con un énfasis de novedad en la apropiación de una nueva silueta más afín al universo femenino en términos de adherencia.

Desde el diseño de interiores y mobiliario el surgimiento de una zona específica de Buenos Aires asimilada a la identidad del Diseño ha dado lugar a que marcas jóvenes integren en sus productos líneas específicas para niños y pre adolescentes.

Como variable adyacente a este escenario industrial y comercial, cabe destacar el comportamiento del público de nuestro país respecto de los viajes al exterior: durante el 2012, el 8.2% de los argentinos realizaron un viaje al exterior , situación que motiva, por una parte, la preferencia de prendas extranjeras en el vestuario infantil (especialmente vinculado al mercado de Estados Unidos) y de juguetes (los cuales además asumen un valor económico favorable y diferencial) Se trata entonces de un público permeable e informado respecto a tendencias internacionales o, por lo menos, propuestas estéticas y comerciales en referencia a la moda en otros lugares del mundo.

La proyección de próxima incorporación de cadenas comerciales tales como H & M y Forever 21 resultarán fundamentales para el devenir del ya anclado nuevo segmento.

Módulo dos

2.1 Informe

La investigación referida a tendencias para el segmento 8 a 13 años (segmento tween) período 2017 /2018 ha detectado la siguiente información referida a tendencias micro que poseen manifestaciones en distintos ámbitos de modo tal de incidir en lo estético y propiciar cierta dimensión actitudinal, emocional de efecto en comportamientos identitarios.

Si bien el informe nos permite visualizar la investigación a través de piezas audiovisuales adjuntas consideramos pertinente brindar el anclaje de cada tendencia.

Hemos sistematizado las tendencias desde una relación particular con la noción de Tiempo

Nuestro anclaje teórico nos ha llevado a considerar clave la formulación de Byung Chul Han¹² referida a la noción contemporánea de tiempo .

Según Han la crisis temporal de hoy no pasa por la asceleración , aquello que experimentamos como asceleración es uno de los síntomas de la dispersión temporal

La dispersión temporal anula la experiencia de la duración , término que vinculamos directamente con la noción de duración desde Bergson.

El tiempo carece de ritmo ordenador , asistimos a una desincronía por atomización del tiempo

La atomización de la vida supone una atomización de la identidad y tal situación resulta evidente desde la comprensión del envejecimiento de la gente sin hacerse mayor.

¹² Byung Chul Han , El aroma del tiempo Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse. Herder, 2015.

Nosotros recordamos entonces la condensación de este sentido en la obra fotográfica de Margi Geerlincks¹³, cuando presenta seres donde la humanidad no permite asimilar un registro de edad cronológica sino que aparece una perturbadora e inquietante discontinuidad.

Además el envejecimiento nos ha acostumbrado perceptivamente a configuraciones corporales y faciales inexistentes en períodos anteriores. Por supuesto sabemos que tales configuraciones guardan vínculo directo con los cambios en la propia noción de Vida y con las consideraciones sobre la obsolescencia corporal.

Con estas salvedades o precauciones encontramos en el texto del autor mencionado un abordaje global para nuestra investigación e informe específico.

Además de interesarnos un segmento que tiene un vínculo particular con el tiempo delimitado por la edad consideramos que el tiempo es la temática que nuclea a las tendencias desarrolladas dado que se establecen vínculos diferenciales.

Para Han el tiempo nunca concluye porque hay una pérdida de gravitación, no están ya presentes aquellos diques temporales que nos brindaban un orden. El presente se reduce a picos de actualidad y ya no goza de duración lo cual provoca la destrucción de la experiencia de continuidad. El tiempo pierde su aroma cuando se despoja de cualquier estructura de sentido, cuando se atomiza o se aplana, la aceleración es entonces consecuencia aparente de un tiempo que se ha quedado sin sostén, que se precipita, se agolpa y se tumba.

Sin esta órbita narrativa la historia se desmonta completamente y se produce una masificación un informe de los acontecimientos, nada resultaría decisivo, nada es definitivo.

Asistimos entonces a una destemporalización narrativa donde el narrador se demora en los acontecimientos más insignificantes, no sabe distinguir qué es lo importante o relevante, no hay ponderación sino igualación. A esta situación el autor define como la desaparición la tensión narrativa. Nosotros entendemos que su mirada sobre la contemporaneidad resulta de absoluta pertinencia para incluso preguntarnos sobre el segmento de nuestro interés superando todos los detalles descriptivos en términos actitudinales y en relación al vínculo con la tecnología.

La dispersión temporal destruye la compilación, la sintaxis.

La aceleración trae una **desnarrativización**, desdramatiza la trayectoria acelerada y la convierte en zumbido, situación que la Moda enunciaría como rumor.

Los intervalos son suprimidos en pos de una proximidad y simultaneidad. Todo a disposición **aquí** y ahora, todo lo que no se puede hacer presente no existe. Esta sería la formulación latente de la contemporaneidad por lo cual el presente nos apremia como aglomeración.

¹³ Ver obras Crafting Humanity, Berlín 2006.

Las tendencias a presentar no se encuentran todas en su mismo ciclo de difusión y etapa y alguna de ellas son tendencias que ya no suscitan efecto de novedad en cierto público adulto – adaptadores tempranos- pero que al asumir pregnancia en el sector abordado gestan nuevas articulaciones y sí constituyen valor de pronóstico.

Consideramos que el mayor valor de novedad transitaría en las dos primeras categorías.

Detectamos entonces las tendencias denominadas como

Destiempo, Tiempost y Tiempo 3

Las tres guardan en común un particular vínculo con la temporalidad

D e s t i e m p o :

La tendencia Destiempo habilita la evocación , la presentificación de un pasado como estado extasiado.

Asume en sus manifestaciones dos proyecciones.

La primera arbitra una apariencia retro con citas temporales específicas de las décadas del 60 y del 70 que se articulan con algunas referencias de la década del 80, gestando sintaxis particulares que hasta el momento no eran pertinentes ni probables en el segmento pre adolescente.

Aparecen así configuraciones de estereotipos donde los niños adultos propician una legibilidad destemporalizada con signos pertenecientes a la juventud de sus padres o abuelos. Lo nuevo se desestabiliza como apariencia a privilegiar , lo genuino se presenta como portador de un pasado que demanda singularidad y sintonía.

Ser joven exige evocación, recuerdo y selección. La apariencia se determina como archivo de una nueva lógica .

La sastrería o el pret asumen un registro valioso que no solo destemporaliza el presente sino que lo dota de una discontinuidad espacial que no exige estar físicamente en otro tiempo .

La segunda proyección de la mencionada tendencia privilegia signos de la década del 80 ligados a ocasiones y espacio específicos tales como la noche y la disco. Esta tendencia aparece configurando niños en situaciones de adultos bajo efectos no propios de la edad. Tales imágenes son habilitadas desde las producciones en distintos medios; aparece así una relación entre el niño y el start o una redefinición del fun.

Algunas series televisivas de culto funcionan como órgano expansivo de imágenes inspiradoras que luego se recuperan en el aspecto de los nuevos pre jóvenes.

T i e m p o s t :

La tendencia recupera cierta genealogía trabajada en informe anterior referido a la aparición de una sintaxis de austeridad.

Cierta relación con aquello periférico , aquello externo a la ciudad , es incorporado bajo un registro de indefinición singular , de unicidad ajena al consumo.

Lo simple o elemental adquiere dimensión ética vinculada al valorar , al saber vivir conciente y reponsable .

La tendencia asume tres proyecciones

La primera enfatiza la organicidad y guarda relación directa con informe anterior

La segunda presenta un énfasis en la otredad donde la carencia define la sintaxis visual donde incluso pareciera que hay una relación intertextual con los nuevos refugiados y con aquellos seres de permanente nomadismo de la vida contemporánea.

La tercer proyección resulta estéticamente diferencial del grupo Tiempost ya que si bien asume un efecto sintético sin ornamentación, deriva de la genealogía del minimalismo y genera un aspecto net vinculado a la década del 90.

3

T i e m p o :

La tendencia presenta un tiempo potenciado, un tiempo que transgrede la tridimensión y asume un lugar antes considerado en la genealogía estética de lo onírico. Se trata de la percepción del absurdo , de la síntesis que excede, de la disfunción o de la irrupción compositiva de lo ininteligible, de la incertudimbre de la materialidad.

Podemos establecer una cita directa con la obra y las esculturas instantáneas del artista Erwin Wurm , artista que el universo de la Moda y la indumentaria ya han asimilado desde Martin Margiela y otros diseñadores

Esta tendencia no logra aún verificarse plenamente en indumentaria pre adolescente pero suscita imágenes a través de producciones y ya ha incorporado un espacio en desarrollos objetuales , arte , vidrieras,etc.

Hemos detectado que la tendencia asume dos proyecciones , una en la cual el absurdo resignifica de modo contemporáneo el lúdico y en la cual escala y materialidad lideran la transgresión , otra que gesta imágenes vinculadas a una nueva humanidad donde la introspección y el aislamiento comienzan a gestar imágenes inquietantes de cierta perturbación estétizada donde ya aparecen no solo los pre jóvenes sino también niños.

De acuerdo a lo expuesto sintéticamente sobre las características generales de las tendencias relevadas y sobre nuestra propuesta de sistematización habilitamos el informe adjunto. El mismo opera desde el código visual pertinente a la tipología de producto y ha sido explicado y

desarrollado desde cada uno de los signos del corpus en las dos actividades de transferencia realizadas durante el año.

Al informe tipo lo acompañan cinco informes más como anexos que han sido planteados por el alumnado y que entendemos constituye un registro del proceso reflexivo involucrado.

Si bien asumimos la investigación con una pauta cronológica en la cual el fin está establecido por la entrega del mismo ; la naturaleza de nuestro objeto de estudio nos exige continuar sin abandonar la fluidez temporal .

Entendemos nuestro desafío académico nos invita a progresar desde el formato de producto formalizando las piezas audiovisuales y objetuales que también gestamos pero por sobre todo nos invita a evaluar los probables canales para poder difundir a la sociedad la información gestada superando la dimensión interna del aula y de la comunidad universitaria.

Nuestra reflexión para concluir las presentes páginas establece un contacto intencional sobre las nociones de Deleuze¹⁴ en torno de la subjetivación y el pensar

Es en el entre ver y hablar que el pensamiento se ve y habla, y que se efectúa el pensar.

Deleuze plantea que pensar es emitir singularidades, pensar es curvar, pensar es plegar .

LAB

3 contenidos de futuro

Bibliografía

- Arfuch, L. comp. Identidades, sujetos y subjetividades, Prometeo Buenos Aires 2002
- Agamben G. Desnudez, Adriana Hidalgo Buenos Aires 2011
- Borriaud N. Posproducción Adriana Hidalgo editora, Buenos Aires 2008
- Estética Relacional Adriana Hidalgo editora, Buenos Aires 2006
-
- Bauman Z. Vidas de Consumo, Fondo de Cultura Económico Buenos Aires 2007
- Entwistle J. El cuerpo y la Moda, Paidós Buenos Aires 2007
- Erner G. Sociología de las tendencias, Gustavo Gili Barcelona 2011

¹⁴ Deleuze Gilles La subjetivación Curso sobre Foucault Cactus , Buenos Aires 2015

- Víctimas de la moda. Cómo se crea y por qué la seguimos, Gustavo Gili Barcelona
2010
- García Negroni, M. La negación metalingüística: argumentación, gradualidad y reinterpretación. Signo y
Seña. Lengua, argumentación y polifonía número 9 FILO Buenos Aires 1998
- Gladewel M Blink: The Power of Thinking Without Thinking Edition revised Publisher Little,
Brown, New York 2007
- Godart F. Sociología de la Moda, edhasa Buenos Aires 2012
- Groys Boris Volverse público . Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea Caja
Negra, Buenos Aires 2014
- Han Byung Chul El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse Herder,
Buenos Aires 2015
- La salvación de lo bello Herder , Buenos Aires 2015
- Jensen R. The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will
Transform Your Business McGraw-Hill, New York 2001
- Mogensen K. Creative Man: The Future Consumer, Employee and Citizen Copenhagen Institute for
Future Studies, Copenhagen 2006
- Raymond M. The Tomorrow People. Future consumers and How to read them, Promopress Madrid
2003
- Sassatelli R. Consumo cultura y sociedad, Amorrortu Buenos Aires 2012
- Steimberg, O. Semióticas . La semiótica de los géneros, de los estilos, de la transposición, Eterna
Cadencia, Buenos Aires, 2013
- Traverso Oscar coord. Comer, beber, hablar. Semióticas culinarias, designis 18 la Crujía Buenos Aires
2011
- Wacker W. Mathews R. The Deviant's advantage: How to use fringe ideas to create mass market
Three Rivers Press, New York 2002

Sitios web de centros y Laboratorios de Tendencias internacionales

coolhunting.com

davidreport.com

dezeen.com

engadget.com

faithpopcorn.com

gizmodo.com

iconoculture.com

lsnglobal.com

notcot.com

thedieline.com

trendbuero. de

trendhunter.com

Japanconsuming.com

Laboratorios nacionales:

Visiones.com

Observatorio de tendencias.com (INTI)