

El futuro de la moda: acercamiento metodológico para transicionar a un mundo sostenible

Elizabeth Retamozo⁽¹⁾, Lucía Christensen⁽²⁾ y
María Celina Monacchi⁽³⁾

Resumen: La presente investigación aborda el desafío de integrar la sostenibilidad en el diseño de moda mediante el análisis de tendencias y escenarios futuros, incluyendo una visión amplia y no sesgada de las microtendencias u horizontes temporales acotados. A través de un recorte metodológico, se examinan cuatro herramientas prospectivas con factible aplicación en el proceso de diseño: *The Sweet Spot*, *el Embudo de 6 Pasos*, *el Método Sprout* y *los Futuros Participativos*. Cada una de estas metodologías ofrece enfoques distintos para identificar tendencias sociales aplicables a la proyección de soluciones sustentables en la industria de la moda. El objetivo es identificar cuáles podrían tener una mayor interacción en la disciplina proyectual a la hora de afrontar un proyecto de carácter sostenible.

Palabras clave: Diseño - sustentabilidad - metodologías - industria - escenarios futuros - moda - tendencias - consumo - producción - usuario.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 152]

⁽¹⁾ Diseñadora Industrial (UNMDP). Doctora en Diseño (UBA). Becaria posdoctoral (CONICET). Profesora Adjunta del área histórico-social (FAUD/UNMDP). Investigadora (CIPADI). Temas de investigación: Diseño sostenible, proceso productivo de indumentaria. elizabethretamozo@gmail.com

⁽²⁾ Diseñadora Industrial (UNMDP). Becaria UNMDP. Docente del área histórico-social (FAUD/UNMDP). Investigadora (CIPADI). Temas de investigación: Diseño sostenible, eslabón social de la cadena productiva. Análisis de tendencias en relación a la industria 4.0. christensenluli@gmail.com

⁽³⁾ Diseñadora Industrial (UNMDP). Magíster en Diseño orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación (UNNOBA). Investigadora Grupo de Investigación en Diseño Sustentable - FAUD - UNMDP. Docente en el área proyectual carrera de Diseño Industrial UNMDP. celimonacchi@gmail.com

Introducción

El futuro siempre ha sido objeto de estudio de la disciplina proyectual, particularmente el campo del diseño. Encuentra en estos escenarios inciertos una oportunidad, donde pone en práctica el pensamiento y la reflexión especulativa para proyectar soluciones ante una situación-problema planteado (Christensen et al, 2024). Asimismo, el diseño siempre ha estado atento y alerta a los cambios socio culturales que afectan al consumo, la producción y la experiencia de usuario; para poder anticiparse a dichos cambios y sus impactos.

En este trabajo hacemos foco en el Diseño de moda, entendiéndolo a la misma como una forma particular de adornar y significar el cuerpo, tiene un impacto directo en la identidad tanto individual como colectiva. Se la puede pensar como una expresión de nuestra esencia, identidad o estilo, influenciada por las tendencias actuales del mercado. Las expresiones identitarias están estrechamente ligadas a la ropa que elegimos llevar, dependiendo del entorno, la cultura y la sociedad a la que pertenecemos (Doria, 2012).

La industria de la moda ha sido una de las pioneras en proyectar de manera explícita en función de previsiones futuras, de sociedad o mercado, conocidas como tendencias. Resulta una práctica recurrente y esencial para el sector conocer las preferencias de los consumidores, entender qué quieren, cuándo lo quieren y por qué lo quieren. Las tendencias en moda suelen relacionarse a las formas, los colores, las texturas, los materiales que se usarán en las distintas temporadas o en la siguiente colección. Se sabe que lo que se ofrece hoy a los consumidores en el mercado responde a demandas explícitas o implícitas comportamentales de los mismos.

Con el tiempo, para dar a basto con la voracidad -¿del consumo o de la producción?-, la moda ha ido evidenciando más estos cambios, gustos e intereses aparentes en los comportamientos de los consumidores y los ha traducido en un lanzamiento vertiginoso de colecciones. El problema de la Moda Rápida (*fast fashion*) se agravó en los primeros años de la década de 1990. Según Martínez Barreiro (2016), en la actualidad las empresas de moda diseñan y fabrican constantemente, distribuyendo sus colecciones en lapsos cortos de tiempo, creando una especie de flujo continuo. De esta forma, la cantidad de prendas producidas anualmente se ha duplicado entre 2000 y 2014 (Remy, 2016).

Lo llamativo resulta ser que hace varios años, tendencias sociales que vienen gestándose abogan por el respeto y cuidado del medioambiente, la conciencia de la finitud de los recursos naturales. No sólo las manifestaciones sociales, sino también dan cuenta de ello los informes científicos y gubernamentales de diversa índole (ONU, 2019). En definitiva, la temática sustentable llegó para instalarse en la agenda del siglo XXI. Y paradójicamente, la industria de la moda repercute enormemente en este escenario a lo largo de su cadena de valor. Por ejemplo, contribuye al 10% del CO2 atmosférico, utiliza 93 millones de m3 de agua al año (ONU, 2019) y se utilizan 70 millones de barriles de petróleo para producir el poliéster virgen que se usa en las telas/año (García Gómez, 2020).

Esto nos lleva a preguntarnos: si los signos nos demuestran determinado comportamiento e interés social vinculado a la sostenibilidad, y la moda debería valerse de ellos para diseñar y producir, ¿por qué hay una disociación tan grande entre una y la otra? Autores a nivel

internacional y nacional como Fletcher (2012), Gardetti (2017) o Retamozo (2022), desde hace varios años trabajan en nuevas concepciones sustentables para la industria de la moda. Una de las hipótesis que baraja el equipo de trabajo, es que la industria de la moda, si bien siempre se ha jactado de trabajar en clave futuro a través de las tendencias, pone el foco en las microtendencias -concepto explicado más abajo- con una clara orientación de mercado. En cambio, un análisis de tendencias sociales futuras requiere mayor esfuerzo y compromiso para entender la lógica de los comportamientos de las personas con horizontes temporales también más largos, que contradicen la vorágine capitalista. Pareciera que el diseño de moda se centra actualmente en una instancia más operativa y material de las tendencias, en vez de proyectar de forma macro, observando las señales del entorno y entendiendo hacia dónde se dirigen las motivaciones de las personas. La sincronía entre los intereses de la sociedad y el mercado puede contribuir a un cambio de paradigma en términos sustentables, y en esta mediación, los diseñadores resultan agentes de cambio fundamentales.

Con la intención de ahondar en herramientas o estrategias para el diseño en el campo de los escenarios futuros, se ha realizado una intensiva búsqueda bibliográfica. Como resultado se ha encontrado que diversos autores han elaborado herramientas y metodologías para abordar la problemática de escenarios futuros y tendencias sociales (Mon, 2022, Candy y Kornet, 2016, Webb, 2016). Sin embargo, se evidencia poca bibliografía al respecto que condense los distintos modelos instrumentales y que proponga alguno de ellos con una mirada proyectual. Por ese motivo, en este artículo se realiza un análisis descriptivo y también comparativo de algunas metodologías de tendencias/escenarios futuros y presenta cuáles de ellas pueden adecuarse mejor al ejercicio del diseño sustentable en el campo de la indumentaria y textil.

Definiendo el futuro: micro, macro, megatendencia y escenarios futuros.

Estos términos futuros, que muchas veces se utilizan indistintamente, adquieren diversos matices conceptuales y horizontes temporales, por lo cual es importante conceptualizarlos. Como indica la autora Queiroz Campos (2020), en el uso coloquial y de manera similar a lo que ocurre con el *diseño*, la palabra *tendencia* se aplica extensivamente, lo que ha provocado asociaciones forzadas. Además, se observa una amplia gama de taxonomías asociadas al significado del término tales como: *trend*, *moda*, *fad*, *hype*, megatendencia, micro, macro, gigatendencia, entre otras.

A los fines de este trabajo, definimos tendencia como un patrón de comportamientos de los elementos de un entorno durante un periodo de tiempo. Es el resultado de la cristalización de las necesidades y deseos de los individuos. Comprender su dimensión permite ampliar el panorama y entender si pertenece a una expresión de algo más grande (Christensen, 2023). Como expresan Maton, Mattin, Luthy y Dumitrescu (2015), una tendencia de consumo es una nueva manifestación entre las personas de una necesidad humana fundamental o deseo, que se traduce en comportamiento, actitud, o expectativa. En un mundo complejo y en constante cambio, lo importante, según los autores, no es sólo identificar las tendencias y entenderlas, sino también detectar dónde y cómo surgirán

las tendencias y, lo que es más importante, qué oportunidades presentarán (Maton et al, 2015). Mon (2022) ramifica hacia el término de tendencia social para referir al conjunto de nuevos comportamientos, valores, temores, inquietudes, deseos y necesidades que se manifiestan en la sociedad, impulsados por cambios globales y locales. Pueden repercutir en ellos cualquier tipo de manifestación política, social, cultural, económica, tensiones de diversa índole, que genere algún tipo de reacción en las personas. Las tendencias sociales “develan cambios en el modo en cómo las personas viven, trabajan, consumen, se entretienen, aprenden y construyen relaciones” (Mon, 2022, p.13) y tienen un impacto directo en la toma de decisiones en el mercado y los sentidos buscados en productos, servicios y experiencias. Vejlgard (en López Villar, 2015) expresa que las tendencias sociales y de consumo no son una aparición repentina e individual, sino que es necesario tiempo para su difusión en un grupo de personas en contextos determinados. Caldas (2004) resalta el componente dinámico, expansivo y en movimiento de las tendencias. Esto delimita fenómenos que no son estáticos en absoluto, sino que están sujetos al cambio y que también prefiguran un *acto de fe*: la tendencia solo puede existir si hay una predisposición de los individuos a creer en aquello que la representa.

Mon explica que las tendencias sociales no emergen de forma sorpresiva, sino que en general hay antecedentes o indicios de su surgimiento y expansión. Según el autor, una tendencia verdaderamente transformadora tarda por lo menos siete años en emerger, madurar y masificarse y luego no desaparece, sino que muta a partir de su interacción con otras manifestaciones (Mon, 2022). Por tanto, la observación e investigación en tendencias resulta esencial como lectura del contexto para anticiparse y prever dichos cambios. Al referir a macrotendencias y microtendencias, se está acotando la perspectiva en relación a horizontes temporales y niveles de abstracción, y por tanto a distintos alcances e impactos de las tendencias sociales (Mon, 2022). Según el autor, una macrotendencia se vale de información abstracta -señales, indicios, observación directa- proyectada a largo plazo: entre tres y diez años. En las macrotendencias reverberan corrientes socioculturales y tienen un impacto más duradero en la cultura, el consumo y el comportamiento, por lo tanto son estratégicas en términos empresariales (Caldas en Queiroz Campos, 2020). A medida que esta macrotendencia, se va trasladando a campos más tangibles, deviene en una microtendencia, orientada a períodos de tiempo cortos y a industrias específicas. Éstas son fenómenos de menor escala, intensidad y duración temporal que las macrotendencias y representan la volatilidad contemporánea (Zanettini en Queiroz Campos, op. cit). *Las microtendencias son derivaciones de bajo impacto de tendencias más sólidamente fundamentadas en fuerzas sociales y culturales que influyen más directamente en productos y servicios. Generalmente, las microtendencias se presentan como una dirección para productos.* (Queiroz Campos, op.cit, pp. 323). Aquí podemos resaltar cuestiones asociadas a la moda en relación a colores, texturas, formas y acabados que aportan novedad a las diversas temporadas.

Circulan otros conceptos asociados a megatendencias o gigatendencias (Rehn y Lindkvist, 2013) con temporalidades más extensas y con un impacto que transversaliza a la sociedad y abarca a varias industrias. Según los autores, las megatendencias deben ser lo suficien-

temente fuertes para ser reconocidas en contextos muy diversos y sostenibles durante un tiempo prolongado. Para considerarse como tal, debe ser medida a través de evidencia, claridad y certeza y paradójicamente, debe ser evidente y obvia.

Por último, los escenarios futuros engloban esta mirada prospectiva y sirven para direccionar desafíos a largo plazo, en contextos de incerteza y complejidad. Un escenario de futuro es un medio para organizar diversas afirmaciones sobre el futuro, más que una predicción o previsión (Glenn et al, 2009). Son anticipaciones de lo que podría ocurrir, a diferencia de la previsión, cuyo objetivo es identificar acontecimientos nuevos y futuros (Raymond, 2010). Un escenario futuro es un correlato que ilustra problemas, retos y oportunidades y cómo podrían evolucionar en el futuro. Colaboran en el proceso de toma de decisiones, pero no deben juzgarse en función de “acierto-error” (Hovi, 2017). Sin embargo, deben ser lo suficientemente realistas como para garantizar la adopción de medidas estratégicas adecuadas a largo plazo y como espacio de innovaciones. Es por ello, que constituye una herramienta interesante para tratar sistemas complejos e inciertos, proponer nuevas perspectivas y fomentar un enfoque orientado a la innovación (Hovi, op.cit). (Ver Fig. 1)

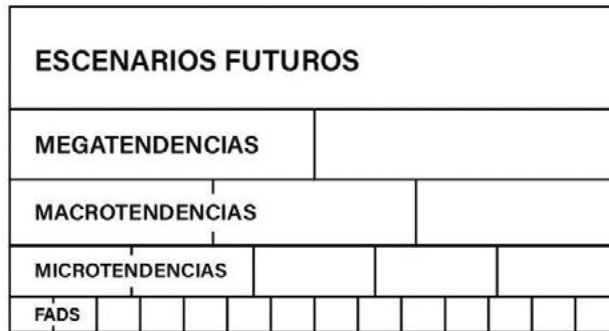


Figura 1: Categorización de tendencias. Fuente: Elaboración propia.

Metodologías futuras y diseño

Esta investigación se inscribe en una beca de posgrado orientada a detectar las tendencias en diseño sustentable para Argentina con un horizonte temporal a diez años, haciendo hincapié en la industria 4.0 y su relación con la sustentabilidad (Christensen, op. cit). De esta manera, la indagación en herramientas de tendencias y escenarios futuros que puedan orientarse a una disciplina proyectual es un primer paso dentro de esta investigación. En dicha búsqueda, la escasez de bibliografía donde convergen estos dos ámbitos -diseño y escenarios futuros-, priorizó una selección de las herramientas más afines según

el criterio de las autoras. Luego del relevamiento, se seleccionaron cuatro metodologías para analizar -The Sweet Spot (Mason et al, 2015), el Embudo de 6 pasos (Webb, 2016), el Método Sprout (Mon, 2022) y Futuros Participativos (Candy y Kornet, 2016)-.

Las cuatro metodologías de investigación de tendencias fueron seleccionadas por su claridad en la definición de las áreas de investigación, así como por las herramientas y pasos bien establecidos que guían el proceso. Cada una de estas metodologías fue puesta a prueba por sus autores y ha demostrado su eficacia en su uso en el campo, lo que demuestra su factibilidad de aplicación en el estudio de tendencias. La estructura clara que tiene cada una de las metodologías facilita el desarrollo de la investigación y por lo tanto la comprensión de los patrones emergentes. A continuación se detallan cada una de las metodologías seleccionadas y luego se analizan comparativamente con el objetivo de poder definir cuál de ellas podría acompañar mejor un proceso creativo y proyectual.

The sweet spot

Esta metodología para la detección de tendencias desarrollada por Mason, et al. (2015) busca identificar los puntos de tensión entre lo que las personas desean y lo que el mercado ofrece. El punto de equilibrio, el *sweet spot*, se ubica donde convergen tres fuerzas fundamentales: las necesidades básicas de los consumidores, los motores del cambio social y las innovaciones que moldean el futuro. En este método el objetivo es identificar estas variables, cómo interactúan en el contexto y cómo aprovechan los lugares comunes para generar soluciones relevantes y efectivas. (Ver fig. 2)



Figura 2: the sweet Spot. Fuente: Reelaboración de Mason et al. (2015) con traducción propia.

Necesidades Básicas: Estas son las necesidades fundamentales y universales de los consumidores que permanecen constantes a lo largo del tiempo. Reconoce ciertos deseos universales que se repiten en las creaciones humanas: honestidad, estatus social, libertad, excitación, superación personal, identidad, conexión, interacción social, seguridad, entretenimiento, justicia, creatividad, reconocimiento, relevancia, simpleza, transparencia, amor.

Motores del Cambio: Se refiere a las fuerzas que están impulsando el cambio en el mercado y en la sociedad. Estos pueden ser cambios culturales, tecnológicos, políticos, económicos, climáticos o sociales que están moldeando el comportamiento de los consumidores y el entorno del mercado. Para identificarlos, se propone prestar atención a tres variables: los datos, cambios bruscos o crecimientos rápidos en las estadísticas; los marcos estratégicos, para analizar el cambio externo (con el modelo PESTLE); y las tendencias de *no-consumo nonconsumer trends*, que incluyen las tendencias sociales, políticas y económicas, las de la industria, las tecnológicas, las de moda, las futuristas, etc., y que pueden ser indicadoras de cambio social.

Innovaciones: Las innovaciones no son tendencias pero no hay tendencias sin innovaciones. Las innovaciones pueden incluir productos, servicios, modelos de negocio o procesos nuevos y creativos que resuelven puntos de tensión en los clientes y crean nuevos niveles de expectativas.

El *sweet spot* (punto dulce) se encuentra en la intersección de estos tres elementos. Es el punto donde las innovaciones buscan satisfacer las necesidades básicas de los consumidores teniendo en cuenta los motores del cambio actuales. Allí se pueden encontrar oportunidades para desarrollar soluciones efectivas para los cambios que ocurren en la sociedad.

El embudo de 6 pasos

La futuróloga Amy Webb (2016) desarrolla el método del embudo de 6 pasos para identificar señales de cambio y prever tendencias futuras. El método busca alternar entre abrirse a la búsqueda de señales y enfocarse en la selección de algunas de ellas, con la intención de complementar estas dos formas de interpretar el entorno. Se inspira en el funcionamiento de los hemisferios del cerebro, buscando equilibrarlos en la alternancia de ejercicios creativos y de exploración (hemisferio derecho) y la toma de decisiones racionales (hemisferio izquierdo). (Ver figura 3)

Basa la investigación en utilizar esta dualidad de expandir y enfocar (*flare and focus*) para avanzar en distintos puntos de la investigación. Con un enfoque similar al doble diamante del *Design Thinking*, se busca avanzar en la investigación de tendencias a partir de 6 pasos, que se alternan entre apertura y cierre de posibilidades, entre expansión y definición.

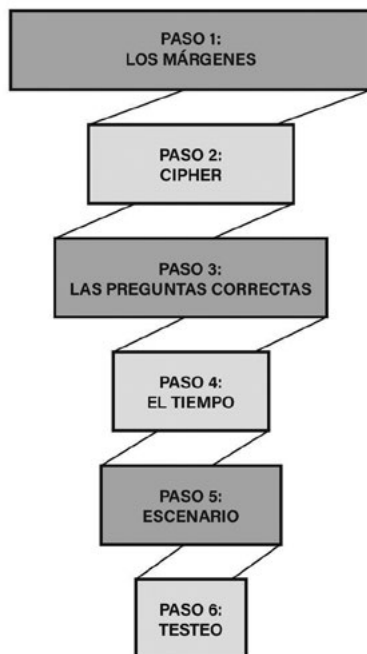


Figura 3: El embudo de 6 pasos. Fuente: Reelaboración de Webb (2016) con traducción propia.

Para las etapas de expansión y apertura propone utilizar la herramienta del storytelling para ampliar la visión de una tendencia en torno a los datos, el marco contextual y las perspectivas. A partir de la premisa *if this then that* (si esto, entonces aquello), pretende armar escenarios que provean la información necesaria para construir una tendencia. En el “if” entonces podremos ubicar los datos, los stakeholders, el impacto, los agentes de cambio, las tendencias o innovaciones asociadas. Esta información permite ir construyendo la historia que decantará en una tendencia social.

Paso 1: explorar los márgenes

Este paso busca impulsar al investigador a recopilar toda la información posible sin límites ni prejuicios, recopilando puntos de vista diferentes y pensando fuera de la caja.

Paso 2: identificar patrones

La regla nemotécnica CIPHER ayuda a reducir lo aprendido y descubierto. Entre lo recabado, se buscan Contradicciones, puntos de Inflexión, Prácticas, Hacks (trucos), Extremos y Rarezas.

Paso 3: hacer las preguntas correctas

Invita al investigador a contraargumentar todas sus ideas y prejuicios, con el fin de intentar eliminar el propio sesgo. Empuja a estar en desacuerdo con las afirmaciones preestablecidas y a buscar fallas en la propia lógica para encontrar nuevas respuestas.

Paso 4: calcular el momento

En este paso se define el punto de desarrollo en el que se encuentra la tendencia, y el tiempo estimado de duración (ETA). Se relevan y toman en consideración los desarrollos tecnológicos y eventos externos que moldean la tendencia.

Paso 5: crear escenarios y estrategias

Se evalúan los futuros probables, plausibles y posibles de la tendencia, según lo recabado. Se especulan y definen los resultados más probables para crear estrategias que ayuden a incorporar la tendencia en la empresa u organización.

Paso 6: testear la estrategia

En este punto, se define la estrategia para que el futuro deseado sea alcanzable. Se ponen a prueba las acciones próximas y la estrategia para que responda eficazmente a la evolución de la tendencia a futuro.

Con éste método, la autora deja ver que prever el futuro no se trata únicamente de asociaciones lógicas o análisis de datos, sino que requiere en partes iguales de creatividad y observación activa. Identificar tendencias implica detectar cambios emergentes, dentro de organizaciones y sociedades, y para ello es necesario unir la imaginación con el pragmatismo. Según la autora, cualquier organización que busque anticipar el futuro debe saber equilibrar entre la expansión creativa (flare) y el enfoque analítico (focus).

El método Sprout

El método Sprout (Mon, 2022) es la herramienta que ha creado el estudio homónimo para investigar e insertar innovación en el mercado. Para ello, el estudio hace foco en la etapa de investigación con el objetivo de descubrir y analizar tendencias sociales, que luego sirvan para anticipar eventos y necesidades de las personas futuras.

Una de las herramientas desarrolladas para este fin es el Future Prism, donde se explora primeramente los casos y tendencias que se encuentran vigentes en la sociedad, para luego darle forma a partir de criterios de diseño. (Ver fig. 4)

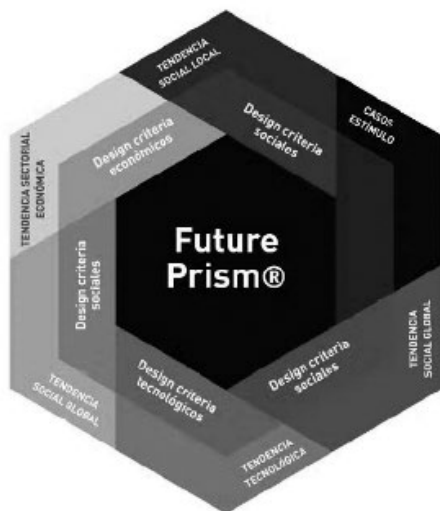


Figura 4: Método Sprout. Fuente: Extraído de Mon (2022)

El objetivo de la investigación es identificar con claridad los cambios en la sociedad y el mercado, en un tiempo y lugar determinado, para explicar sus causas y evolución. Entender el alcance de estas alteraciones sociales, colaborará para entender el impacto que tienen en las acciones y elecciones de las personas.

Mon divide la investigación en tres dimensiones de análisis: factores de cambio (políticos, sociales, etc.), que engloba aquellos cambios colectivos que nos impactan como sociedad; cambios en los modos de vivir, en la esfera de lo individual; y cambios en el mercado, que explican los impactos de las anteriores en las decisiones de consumo.

Estas tres esferas están profundamente relacionadas, y son consecuentes e inmanentes. Los cambios sociales atraviesan la sociedad toda, los deseos individuales y las decisiones del mercado. De la misma manera, podemos comprender una tendencia a partir de cualquiera de estos focos e interpretar su sublimación hacia los otros dos. Para entender las tendencias sociales es fundamental considerar los factores políticos, socioculturales, legales, de salud, tecnológicos, medioambientales y económicos, tanto a nivel local como global, que afectan la vida de las personas. Al mismo tiempo, las personas son protagonistas en la configuración y evolución de ese contexto a través de sus acciones y decisiones, ya sean individuales o colectivas. Las demandas también reflejan las motivaciones de las personas al consumir, abarcando tanto los problemas que desean resolver como los deseos que buscan satisfacer.

Al inicio del proceso de investigación, según explica el autor, conviene recabar señales sin hipótesis previas, con el fin de no condicionar la búsqueda.

Una señal es todo elemento que evidencia un cambio, una expresión en la que se manifiestan transformaciones sociales: nuevos comportamientos, valores, necesidades, deseos, temores e inquietudes, así como hábitos y demandas de consumo. Una señal es algo original, que llama la atención, que nunca se ha visto antes.

El analista debe recolectar del entorno señales de innovación heterogéneas y diversas, aunque no pueda comprenderla o catalogarla en el momento. A partir de esta pesquisa de indicios abierta, la investigación puede enfocarse en una transformación en particular, para luego sí generar una hipótesis y retomar la búsqueda. En esa etapa también se podrá definir territorio, población y temporalidad del proyecto con el fin de hacer un análisis prospectivo más acotado.

Una tendencia se cristaliza a lo largo del tiempo en diferentes ámbitos y períodos, según sus alcances e impactos: desde su emergencia en el plano de los fenómenos sociales, pasando por efectos intermedios en el campo creativo, proyectual y estratégico de mercado, hasta su aceptación amplia traducida en micro tendencias de sectores específicos. En la búsqueda de señales, podremos reconocerlas y clasificarlas según su alcance.

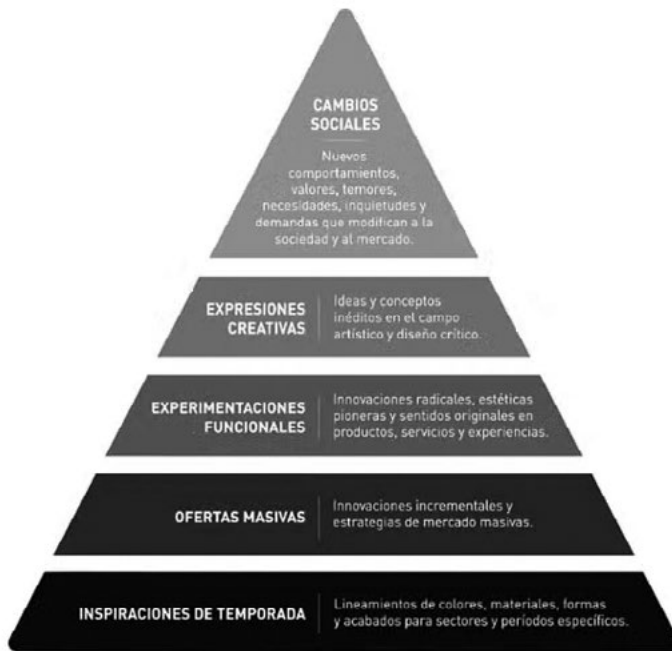


Figura 5: Pirámide de alcances e impactos. Fuente: Extraído de Mon (2022)

A partir de esto, Mon define pasos a seguir al momento de detectar tendencias:

Paso 1: Detectar y recolectar señales de cambio a través de diversas fuentes, evaluando la validez de los datos, con el fin de identificar patrones emergentes en la sociedad.

Paso 2: Analizar las señales de cambio, para inferir conceptos asociados y establecer relaciones entre ellos, que nos permita entender las dinámicas sociales en juego.

Paso 3: Definir comportamientos sociales, valores y demandas de consumo, e identificar variables explicativas y antecedentes, con el fin de proyectar cómo evolucionarán las tendencias en el futuro.

Paso 4: Sintetizar la información en tres ideas claves y nombrar la tendencia social, así luego poder comunicar claramente su relevancia y posibles impactos.

De esta manera, el método Sprout nos permite analizar tendencias sociales a partir de la identificación de señales de cambio, que pueden expresarse desde la esfera social, individual o de mercado. Las tendencias sociales son el puntapié para construir escenarios futuros y así comprender la evolución de la sociedad y el mercado. De la misma manera, podemos utilizar las tendencias para definir estrategias de diseño y marketing, que generen innovaciones sociales y para el mercado. El acceso a la información prospectiva sobre las necesidades y demandas de las personas facilita y mejora las propuestas de valor, y permite la proyección del mercado futuro.

Futuros participativos

Los autores Candy y Kornet (2019) basan su investigación de futuros en la teoría, desarrollada también por otros investigadores como Slaughter (2018) y Gidley (2017), de que el futuro no existe como tal, sino que es inherente a las creaciones de la imaginación, y solo puede expresarse a través de imágenes, pensamientos y sentimientos de las personas. Para ello, retoman la herramienta de Investigación Etnográfica de Futuros (EFR) desarrollada por Textor (1980), en la que se utilizan procesos de mapeo para recopilar las imágenes sobre el futuro, ya sean probables o deseables, que tienen individuos y comunidades.

En la búsqueda de convertir estos futuros en proyectos realizables, los autores desarrollan el ciclo EXF. El enfoque de los Futuros Experienciales (XF) busca hacer que los futuros sean visibles, tangibles, interactivos y explorables. Se basa en la idea de construir a partir de la capacidad social de prever futuros, pero utilizando registros materiales y performativos que generen experiencias enriquecedoras.

El ciclo de Futuros Etnográficos Experienciales (EXF) consiste en mapear las imágenes del futuro del grupo etnográfico a partir de entrevistas, crear una experiencia escénica a partir de esas imágenes, y luego abrir esa experiencia a un grupo más amplio para recabar más información.

Los autores definen el ciclo en las siguientes partes:

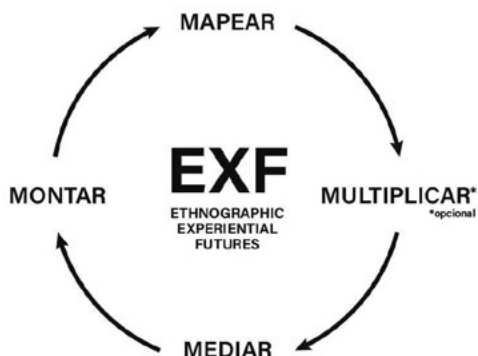


Figura 6: Reelaboración de Candy y Kornet (2019) con traducción propia.

Mapear: Investigar y registrar las imágenes de futuro actuales de las personas (probable, deseable, indeseable o una combinación).

Multiplicar: Generar imágenes alternativas para desafiar o expandir el pensamiento existente (opcional).

Mediar: Traducir estas ideas sobre futuros en experiencias tangibles, inmersivas, visuales o interactivas.

Montar: Presentar el escenario experiencial para el sujeto original, para otros, o ambos.

Remapear: Investigar y registrar las respuestas.

Este ciclo puede repetirse indefinidamente y se utiliza principalmente para ampliar la visión colectiva del futuro, y poder pensar acciones que fomenten una mejor comprensión de las acciones necesarias que nos permitan acercarnos a ese futuro deseado. Durante el proceso de diseño, incluir el método EXF durante la investigación puede contribuir en ampliar la visión del contexto futuro para el cual se diseña, y crear nuevos escenarios posibles que nos permitan acercarnos a soluciones innovadoras que respondan a las necesidades emergentes.

En el siguiente cuadro se vuelcan los resultados de este recorte metodológico, haciendo énfasis en las variables: Cómo conceptualizan el futuro, Objeto de estudio, Herramientas, Inserción en el proceso de diseño, Relación entre mercado y sociedad.

	Cómo conceptualizan al futuro	Objeto de estudio	Herramientas	Inserción en el proceso de diseño	Relación mercado sociedad
The sweet spot (2015)	Tendencias de consumo	Necesidades básicas, motores de cambio, innovaciones, expectativas crecientes.	Recolección y análisis de datos. Radar de tendencias de consumo (CTR), Plantilla de relevamiento (CTC), Sesiones de ideación, Prototipado.	Disparador de un proyecto de diseño o rediseño, en la búsqueda de una mejora o innovación dentro de un proyecto.	Busca insertar en el mercado soluciones que sean más atractivas para las personas, con el fin de mejorar el rendimiento en los negocios.
El embudo de pasos (2016)	Futuro	Stakeholders y sus necesidades y deseos	Fórmula If this then that. Storytelling. Observación y relevamiento de señales. Método CIPHER.	En la etapa de investigación para un nuevo producto o un rediseño; o posterior a la idea para confirmar si puede funcionar en el mercado	Busca en las expresiones sociales más inusuales, la fórmula para generar ideas innovadoras que tengan éxito en el mercado.
The sprout (2022)	Tendencia social	Factores de cambio (social, político, etc); cambios en los comportamientos sociales; cambios de consumo	Observación, relevamiento e interpretación a partir de hipótesis. Future Prism	Disparador de un proyecto innovador, se inserta en la etapa de investigación para generar escenarios futuros en esa área específica	Convierte el diseño en un mediador entre el mercado y la sociedad. Busca que uno responda al otro y viceversa.
EXF (2017)	Foresight futures	Grupo etnográfico de análisis, grupo externo de referencia	Entrevistas semiestructuradas, experiencias físicas	Como investigación en sí misma o en la etapa de investigación de cualquier proyecto para contextualizar y crear escenarios	No busca tener relación con el mercado, se basa en dar y recibir respuestas por y para la sociedad.

Figura 7

Debates y reflexiones

Este artículo enuncia la problemática de cómo aplicar herramientas de escenarios futuros a la práctica del diseño, en particular al diseño de moda. En la actualidad, el uso de tendencias en esta industria, se caracteriza por un ritmo vertiginoso, que prioriza el comprar-usar-desechar del fast fashion, fabrica a escalas globales con un altísimo impacto en su cadena de valor e incita a los usuarios a consumir en el afán de no quedarse fuera de la moda. Estas premisas son altamente nocivas para un cambio de paradigma sustentable. Asimismo, las tendencias sociales para los próximos años enmarcan un usuario más comprometido, interesado en la problemática ambiental (Monacchi, 2021). Sin embargo, estos intereses no se ven reflejados en el modus operandi de la moda hoy.

Su visión de futuro de la moda pervive en un horizonte temporal de unos pocos meses, enfocado en cuestiones operativas y formales de color, estilo, texturas; que por supuesto cambian radicalmente de una temporada a la otra siguiendo las pautas de mercado y la necesidad de vender algo nuevo. Estas microtendencias de las cuales la industria se vale tienen a su vez un impacto a corto plazo, lo que contradice las propuestas del diseño sustentable respecto a la vinculación emocional con el producto, la atemporalidad de las prendas, posibilidad de reuso o customización (Canetti y Retamozo, 2024). Es por ello que es importante un cambio radical en la forma que la moda se analiza el futuro, pasando de las microtendencias a una visión más conceptual y macro de tendencias sociales. Es un lugar interesante para el cambio, ya que como menciona Hovi (op.cit): “La moda siem-

pre ha sido constructora de sueños y vendedora de un ideal que hay que perseguir. Esta capacidad de satisfacer necesidades y crear deseos y sueños debería aprovecharse para el bien del planeta en vez de destruirlo. La industria de la moda es genial para desencadenar impulsos, ahora estos deseos deberían dirigirse a patrones de consumo más sostenibles.” (p.110). Asimismo, la autora se plantea cómo ofrecer a la gente productos novedosos para satisfacer la neofilia (fuerte afinidad por lo nuevo, parte de la curiosidad humana) sin que eso perjudique los límites planetarios.

Según este artículo, en el campo del escenario futuro hay un espacio muy fértil para construir en torno a la sustentabilidad y el diseño. La comprensión y el entendimiento de los fenómenos sociales puede apuntalar a un ejercicio de diseño consciente y coherente con las necesidades de las personas, sin que vaya en desmedro de las necesidades del planeta. Como expresa Gidley (2017) los estudios futuros son un arte y una ciencia que toma responsabilidad hacia el largo plazo de las consecuencias de nuestras acciones en el hoy. Sin embargo, por el momento ha sido poco explotado como herramienta proyectual.

En las metodologías relevadas y analizadas, todas tienen como objetivo visualizar un futuro, pero lo logran de maneras diferentes. Mientras que algunas basan su investigación en las innovaciones de mercado, otras sostienen que las personas tienen la respuesta hacia el futuro (Ver fig.7). Sin embargo, no se puede negar que el mercado es, generalmente, un reflejo de los deseos y necesidades de las personas, y por lo tanto, del futuro. El futuro no puede experimentarse directamente, sino sólo a través de imágenes, pensamientos, sentimientos y expresiones en el mundo exterior (Slaughter, 2018), que decantan en resoluciones proyectuales en el mercado.

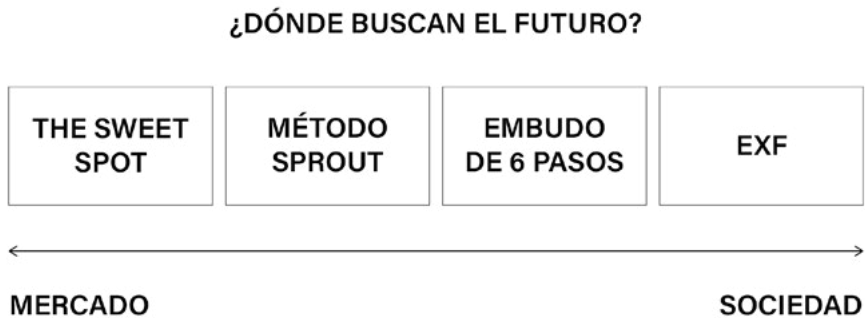


Figura 8: ¿Dónde buscan el futuro? Fuente: Producción propia

Como se pudo observar en el análisis, las cuatro metodologías emplean diversas herramientas, y tienen diferentes objetos de estudio para lograr el mismo objetivo. Además, cada una permite utilizarse en contextos y proyectos diferentes. Dependiendo del objetivo

que tengamos como diseñadores, se puede seleccionar la metodología que más se ajuste al proyecto.

Si lo que se busca es generar soluciones innovadoras y eficientes para el mediano plazo dentro de una empresa, que generen respuestas a problemas existentes con el objetivo de obtener resultados en el rendimiento de los negocios, resulta conveniente el método de *The Sweet Spot*. Esta metodología ofrece herramientas claras y estructuradas para la inserción empresarial del modelo de detección de tendencias, convirtiéndolo en la cultura de la empresa.

Por otro lado, si lo que buscamos al momento de diseñar es prefigurar contextos futuros utópicos, que nos permitan crear o redireccionar proyectos hacia escenarios más deseables, tomando en consideración principalmente al grupo social, podremos tomar de referencia el método de *Futuros Etnográficos Experienciales* (EXF). Esta metodología abre el juego al momento de prefigurarnos un escenario posible para diseñar. No pretende resolver un problema, sino proyectar pasos posibles hacia un escenario futuro deseable.

Sin embargo, en el ejercicio del diseño de indumentaria y textil, estos métodos podrían resultar desacertados al momento de llevar a cabo proyectos que nos permitan insertar un enfoque sustentable en el mercado. Ya sea por proyectar futuros demasiado amplios como para generar soluciones actuales, como es el caso de EXF; o por concretar soluciones de mercado con el único objetivo de mejorar las ventas en una empresa; estos métodos quedan insuficientes al momento de generar soluciones sustentables para la industria.

En este sentido, el Método Sprout y el Embudo de 6 pasos, proponen herramientas que nos facilitan la búsqueda de señales de cambio que luego delinearán las tendencias sociales y de consumo a mediano y largo plazo. Además, alientan a pensar y proyectar innovaciones que puedan insertarse en el mercado en la actualidad, y que inicien el camino hacia ese escenario futuro detectado. En este contexto, el Método Sprout es el más claro en cuanto a los pasos que podemos abordar para la detección de tendencias, reconociendo la complejidad del contexto donde se relevan las señales, y abordando estrategias para su inserción en el proceso de diseño. Facilita además la comprensión de los alcances de las tendencias, pudiendo decantar de ellas propuestas con diferentes objetivos e impactos, como pueden ser bajadas de microtendencias que abran el camino hacia las macro.

Bajo estas consideraciones, al abordar un proyecto orientado a la industria de la moda, es recomendable utilizar la metodología de detección y análisis de tendencias que más se adapte al objetivo y el contexto, tomando en cuenta la posibilidad de inserción en el mercado, los factores sociales y la proyección de un futuro sustentable.

Mediar entre las necesidades del mercado y los intereses de la sociedad en el contexto de transición sustentable, debe constituir una prioridad de los diseñadores. Más aún de cara a un futuro incierto, poder profundizar en esa complejidad y ofrecer soluciones de diseño acordes con las personas y con el Planeta Tierra, resulta un desafío el cual no podemos desatender. El diseño debe comenzar a incorporar herramientas que le ayuden a dimensionar el futuro venidero y pensar estrategias que no resuenen únicamente en lo material, sino también en nuevas formas de ser, hacer, usar y ¿desechar?. En este sentido, las metodologías de escenarios futuros ofrecen un abanico de posibilidades que podrían incluirse

en los proyectos de diseño, dependiendo su naturaleza y objetivos. En el mundo de la moda, interactuar con estas herramientas a nivel macro y estratégico permitiría diseñar soluciones a mediano-largo plazo que no sólo se identifiquen con microtendencias, sino que colaboren a una mirada más holística de esta industria y sus impactos.

Bibliografía

- Caldas, D (2004). *Observatorio de Sinais. Teoría y práctica de búsqueda de Tendencias*. Editorial Senac, Rio, Brasil.
- Candy y Kornet (2016) *Turning Foresight Inside Out: An Introduction to Ethnographic Experiential Futures*, Candy & Kornet (2019) recopilado en *Design and Futures*, Candy & Potter (2019), DOI:10.6531/JFS.201903_23(3).0002
- Canetti, R y Retamozo, E. Eds (2024) *En búsqueda de la sustentabilidad. La experiencia de la certificación en Gestión del Diseño Sustentable de Mar del Plata*. En prensa. EUDEM. Mar del Plata, Argentina.
- Christensen, L; Monacchi, M. C; Retamozo, E (2024). Diseñar el futuro deseado: una utopía entre sustentabilidad y tecnología. *Revista Nómadas, Colombia*. Aceptado en proceso de publicación.
- Christensen, L (2023). *Líneas de Horizonte: planes de trabajo de becarios de la FAUD*, “Entender el presente para diseñar el futuro: tendencias entre la Industria 4.0 y Sustentabilidad”, p. 105-112
- Doria, Patricia. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (42), 101-106. Recuperado en 14 de octubre de 2024, de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=en.
- Fletcher K. y Grose L. (2012) *Gestionar la Sostenibilidad en la Moda Barcelona*. Ed. Blume.
- García Gómez, F. (2020, septiembre). *Economía circular en la industria de la moda: avances y valorización del PET*. Análisis de la huella de carbono. [Archivo PDF. Trabajo Fin de grado]. Santander: ETSIT/ Universidad de Cantabria. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/19160/427036.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gardetti M. (2017) *Textiles y Moda ¿Qué es ser sustentables?* Ed. Lid Editorial Empresarial, Buenos Aires
- Gidley, J. (2017) *The Future: A Very Short Introduction*. Oxford Press University.
- Glenn, J. C., Gordon, T. J. & Florescu, E. (2009). *2009 state of the future*. Washington (D.C.): Millennium Project.
- Hovi, C (2017) *Mending fashion - Future scenarios of sustainable fashion in Finland in 2035*. Master in International Design Business Management. Aalto University, Finland.
- Martínez Barreiro, A. (2016) *Moda y Sostenibilidad*. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>
- Mason, Mattin, Luthy, Dumitrescu (2015) *Trend Driven Innovation*. John Wiley & Sons, New Jersey, Estados Unidos. ISBN 978-1-119-07647-6

- Mon, L (2022) *Tendencias sociales. Metodología para anticipar comportamientos de consumo y cambios en el mercado. The Sprout Studio*. Buenos Aires. Argentina.
- Monacchi (2021) *Propuesta de clúster en diseño sustentable para el sector textil-indumentaria de Mar del Plata*. Tesis de Maestría, Universidad del Noroeste de Buenos Aires. Disponible en: <https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/handle/23601/159?show=full>
- López Villar (2015) *The intelligence of the trends. Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Tesis doctoral Universidad de Murcia, España.
- Naciones Unidas. (2019, octubre 15). *El costo ambiental de estar a la moda*.
- Queiroz Campos, A. . (2020). *Taxonomy of trends' types: a concise proposal*. DAT Journal, 5(2), 313–328. <https://doi.org/10.29147/dat.v5i2.209>
- Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. London: Laurence King Publishing.
- Remy N., Speelman E., and Swartz S. (2016) *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey & Co Recuperado de <https://docplayer.net/43670262-Style-that-s-sustainable-a-new-fast-fashion-formula.html>
- Rehn, A; Lindkvist, M (2013) *Trendspotting: the basics*. Bloomington, IN: Booktango.
- Slaughter, R.A. (2018), *Two fine additions to the futures literature, Foresight, Vol. 20 No. 4*, pp. 443-446. <https://doi.org/10.1108/FS-08-2018-098>
- Webb, A. (2016) *The signals are talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream*. PublicAffairs, New York, Estados Unidos. ISBN 9781610396677

Abstract: This article addresses the challenge of integrating sustainability into fashion design through the analysis of trends and future scenarios, including a broad vision not biased towards microtrends or limited time horizons. Through a methodological cut, four prospective tools with feasible application in the design process are examined: The Sweet Spot, the 6-Step Funnel, the Sprout Method and Participatory Futures. Each of these methodologies offers different approaches to identify social trends applicable to the projection of sustainable solutions in the fashion industry. The objective is to identify which ones could have greater interaction in the project discipline when facing a sustainable project.

Keywords: Design - sustainability - methodologies - industry - future scenarios - fashion - trends - consumption - production - user.

Resumo: Esta investigação aborda o desafio de integrar a sustentabilidade no design de moda através da análise de tendências e cenários futuros, incluindo uma visão ampla e imparcial de microtendências ou horizontes temporais limitados. Através de um recorte metodológico, são examinadas quatro ferramentas prospectivas com viabilidade de aplicação no processo de design: O Sweet Spot, o Funil de 6 Passos, o Método Sprout e Futuros Participativos. Cada uma destas metodologias oferece diferentes abordagens para identificar tendências sociais aplicáveis à projeção de soluções sustentáveis na indústria da

moda. O objetivo é identificar quais poderiam ter maior interação na disciplina de projetos diante de um projeto sustentável.

Palavras-chave: Design - sustentabilidade - metodologias - indústria - cenários futuros, - moda - tendências - consumo - produção - usuário.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
