

**i n trends**



# in trends

Nº1 / Abril 2006

RESUMEN DE CONTENIDOS

- ¿Qué es **in trends** ?
- Las diez tendencias:  
*un punto de partida*
- **in motion**:
  - La transición hacia el “nuevo hombre”
  - La magia de los cuentos
  - Algunos ejemplos de Customización
  - Algunos ejemplos de Brand Extension
- **in the bazar**

RESEARCH INTERNATIONAL

**in trends** pretende recopilar y reflexionar de manera periódica sobre las novedades y tendencias que aparecen en nuestra sociedad.

Para ello, en Research International se ha formado un equipo de personas que de manera continua recogen y persiguen toda aquella información sobre las principales novedades que aparecen tanto desde los diferentes medios o fuentes de información, como desde su constante contacto con el consumidor y su perenne actitud de estar “observando”.

Asimismo, con el fin de “ordenar” y no perder de vista aspectos de relevancia, la información se recogerá del siguiente modo:

- se parte de **10 mega-tendencias** sobre las que – paralelamente– se irá recogiendo información y verificando su validez, actualidad y/o adaptación a la realidad del momento
- se incluye una sección – **in the bazar** – en la cual se pretende recoger todos aquellos artículos, noticias, observaciones, comentarios, etc. Que nos hayan llamado la atención independientemente de la tendencia a la que haga.

Se trata de recogerlo aquí a modo de “cajón de sastre” con el fin de **no frenar o perder una idea u observación** que consideremos de interés.



Las 10  
**mega trends**  
*Un punto de partida*

A continuación se exponen las 10 “**mega trends**” que se van a tomar como referencia de partida con el fin de poder seguirlas, incluir las novedades dentro de cada una de ellas, ver sus evoluciones, etc.

Algunas de las vías de recogida e inspiración de estas tendencias:

- ✿ Data Monitor: *Global consumer Trends, 2004*
- ✿ Faith Popcorn (tendencias)
- ✿ Nuestra propia experiencia y recolección de material a través de observaciones propias y conocimiento de mercado desde el contacto con el consumidor.

1º

**EMOTIONAL SCAPES:** *modificar las rutinas diarias, regresiones hacia el “niño” que nunca se ha dejado de ser, hedonismo...*

2º

**BRAND EXTENSIONS:** *marcas que se extienden más allá de sus áreas tradicionales creando estilos, espacios, etc.*

3º

**SENSORY:** *la recuperación de lo sensorial desde todos los sentidos y en todos los ámbitos, la conexión entre el yo exterior y el interior...*

4º

**BACK TO THE PAST:** *recuperación de estilos, formas de vida, de cocinar, de cuidarse... del pasado*

5º

**GENDER COMPLEXITY:** *la feminización de la sociedad, el universo unisex, el nuevo hombre...*

6º

**FAMILY COMPLEXITY:** *reestructuración del núcleo familiar tradicional, singles, gays, DINKs...*

7º

**CONSUMPTION EXPERIENCE:** *los multiespacios, los servicios que van más allá de los propósitos de una tienda, el ocio dentro de la compra, el marketing social...*

8º

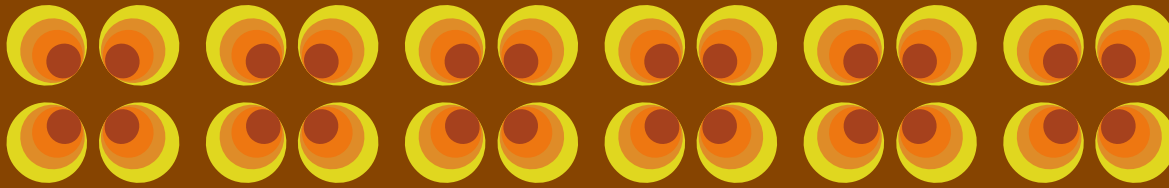
**AGE COMPLEXITY:** *niños que quieren ser mayores y mayores que quieren parecer jóvenes, los seniors y su 2ª juventud...*

9º

**EGONOMY / CUSTOMIZATION:** *personalización dentro de la globalización, el margen entre lo culturalmente aceptado y lo diferenciador y personal...*

10º

**INCOME COMPLEXITY:** *gente con alto poder adquisitivo que defiende posturas antilujo, gente de menor poder adquisitivo seducidas por objetos de lujo...*



La transición hacia el “nuevo”  
hombre:

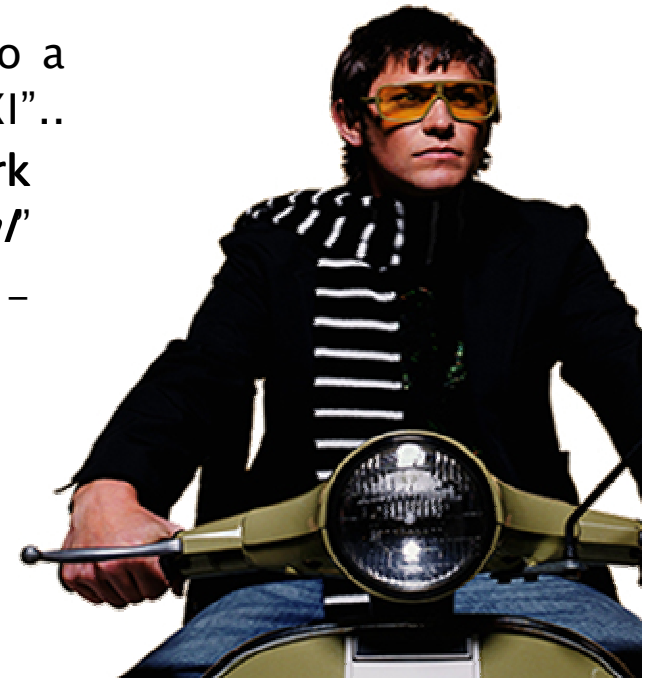
DESDE EL METROSEXUAL AL ÜBERSEXUAL

**E**l fenómeno de la “metrosexualidad” abre paso a una nueva etapa para “el hombre del siglo XXI”.. Este término fue acuñado por primera vez por Mark Simpson en su artículo “*Meet the metrosexual*” dónde – partiendo de la figura de David Beckham – definía a este nuevo tipo de hombre como:

*“...to determine a metrosexual,  
all you have to do is look at them.  
In fact, if you’re looking at them,  
they’re almost certainly metrosexual.*”



*The typical metrosexual is a young man with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis – because that’s where all the best shops, clubs and gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference”*



TREND n°5  
GENDER COMPLEXITY

## ¿Qué es exactamente un “metrosexual” ?

**3 rasgos:**

narcisista, urbano y sensible

**Etimología:**

“metro” del inglés urbano

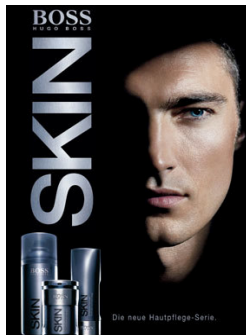
**Definición:**

un hombre urbano y con un importante sentido de la estética a la que dedica gran parte de su tiempo y dinero, siguiendo pautas tradicionalmente asociadas al universo femenino (cosmética, cuidado por los complementos...).

**Personajes**

David Beckham como máximo icono, Enrique Iglesias, Ricky Martin

No obstante, a partir de que este término se popularizara – alcanzando su esplendor durante el año pasado – se ha abierto un amplio campo de consumo para este nuevo hombre (y sus “secuaces”):



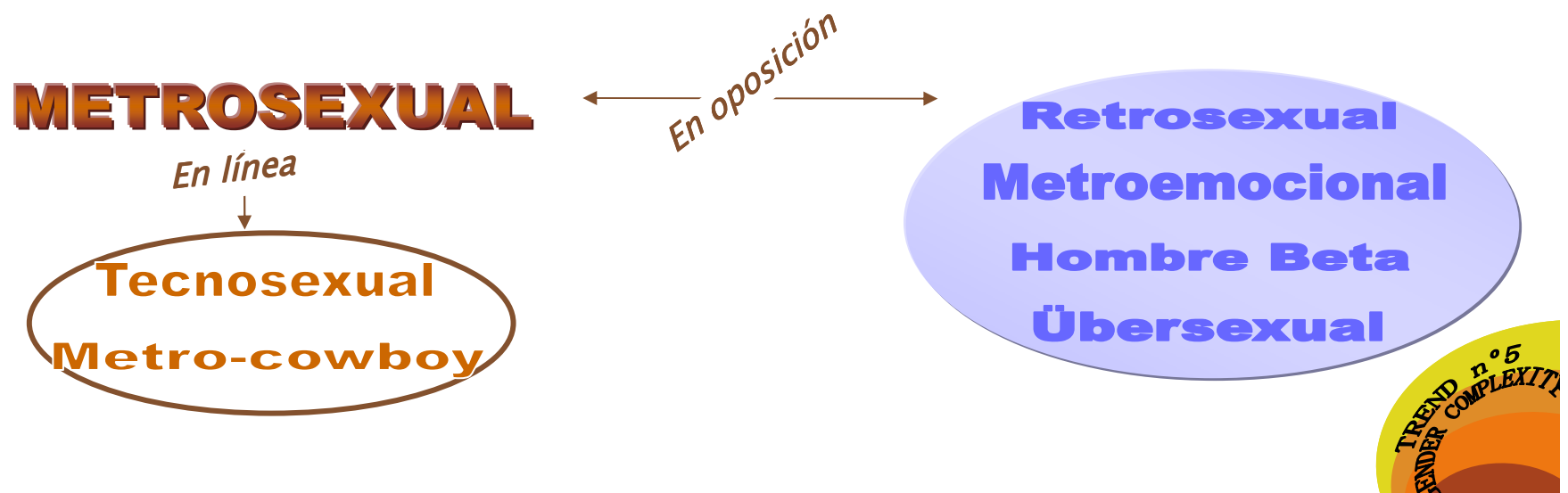
Por ejemplo, durante el 2005 numerosas marcas cosméticas lanzaron sus líneas masculinas o unisex (Clinique, Shiseido, Loewe, Biotherm, Lancôme...o incluso otras menos exclusivas como L'Oréal o Nivea) y hoy en día lo siguen haciendo otras como Hugo Boss, la más reciente en “sumarse al grupo” de la tendencia lanzando su línea de cuidado facial SKIN.

Dentro de las repercusiones que ha tenido esta nueva “tipología de hombre” cabe hacer referencia al modo en que el inicial “metrosexual” se está segmentando en otras muchas tipologías distintas.

Desde entonces se ha hablado del retrosexual, del metroemocional, del tecnosexual e incluso últimamente está muy de moda hablar del “übersexual”.

Unas tipologías nacen en línea con el “metrosexual” – bien potenciando unos determinados rasgos: el caso del tecnosexual y el metro-cowboy –, o bien “contruyéndose” en su oposición.

No obstante, en todos los casos el metrosexual es el punto de referencia que ha abierto este diálogo de transición hacia los –ya– *nuevos hombres del siglo XXI*.





## FICHA TÉCNICA:

# EL "TECNOSEXUAL"

3 rasgos:

sofisticado, narcisista y tecnológico

Etimología:

"tecno" haciendo referencia a tecnología

Definición:

término acuñado por Ricky Montalvo, quien define al tecnosexual como un hombre deportista, amante de la informática y de las novedades tecnológicas, con un alto nivel de vida y que como el metrosexual es narcisista y urbano; pero a diferencia de éste, dedica su tiempo a estar "conectado" en su *laptop*, escuchar su *iPod*...



## FICHA TÉCNICA:

## EI "METRO-COWBOY"

3 rasgos:

fetichista, sensible y urbano

Etimología:

“metro” =urbano / “cowboy”= el estilo

Definición:

Reciente “nacimiento” del término, acuñado desde el éxito de la película ganadora de 1 Óscar *Brokeback Mountain*.



Mark Simpson vuelve a acuñar este término desde la crítica hacia esta película intuyendo – como telón de fondo – un nuevo tipo de metrosexual, más que una defensa contra la homofobia

## FICHA TÉCNICA:

## EL "RETROSEXUAL"

### 2 rasgos:

"macho" y pasional

### Etimología:

Hace referencia al pasado

### Definición:

Un hombre orgulloso de ser varón e incluso de realzar su parte más masculina.

Se caracteriza por aparentar poco sentido de la estética y no emplear tiempo en cuidarse estéticamente.

### Personajes

Benicio del Toro, Javier Bardem, Russell Crowe, Sean Pean...



## FICHA TÉCNICA:

## EL "METROEMOCIONAL"

**2 rasgos:**

Sensibilidad, sinceridad

**Etimología:**

Un término centrado en la "emoción"

**Definición:**

Tipología creada por Rosetta Former - publicista - y que responde a un tipo de hombre descrito en términos "ideales" por las mujeres: hombres sinceros, capaces de amar, emocionarse y sincerarse.

Y sobre todo, un hombre que sea capaz de poner su foco de atención en la mujer, más que en sí mismos.



## FICHA TÉCNICA:

## EI "HOMBRE BETA"

### 3 rasgos:

sencillo, experimentado y detallista

### Etimología:

Como segunda letra del alfabeto griego, se acuña en oposición al "hombre alfa" o metrosexual

### Definición:

similar al "metroemocional": perfil buscado por las mujeres (valor emocional). Dejan atrás el prototipo del hombre sólo preocupado por su físico, y se caracterizan por disfrutar del presente desde la experiencia, la sencillez y el dejarse llevar.

### Personajes

Johnny Depp, Bruce Willis



## FICHA TÉCNICA:

## EI "ÜBERSEXUAL"

## 3 rasgos:

Masculino, "auténtico" y comprometido

## Etimología:

"über" significa "super" en alemán

## Definición:

Término acuñado por la publicista estadounidense Marian Salzman (JWT)

"Esa clase de chicos a los que les encanta seducir a las mujeres, se sienten a gusto coqueteando con ellas y al mismo tiempo son sensibles... pero no empalagosos" (Elena Mandacén, *Revista Glamour*)

A diferencia de los metrosexuales, no aparentan estar tan preocupados por el mundo de la cosmética o la última moda en ropa, destacan su lado masculino (sin jugar con la "ambigüedad") y son más accesibles.

ACTUALMENTE es el término con más "éxito" y que parece albergar las tres tipologías anteriores

## Personajes

George Clooney como ídolo o icono,



## ¿Qué está realmente pasando bajo todo este estallido de definiciones y “etiquetas” sobre el nuevo hombre del siglo XXI ?

Con la aparición del “metrosexual” se han conseguido romper estereotipos “profundos” que se atribuían como rasgos de masculinidad, abriendo un nuevo campo en la definición del hombre:

A partir de entonces ya no podemos hablar de un único tipo/ estereotipo de hombre heterosexual y “masculino” - “macho”.

A partir del “metrosexual” el hombre “puede” (si quiere) mostrar su lado más femenino, su lado más coqueto, su faceta más emotiva, etc. (rasgos tradicionalmente atribuidos al género femenino)

Asimismo, a partir de esta “construcción teórica”, se ha abierto un mayor campo de consumo para el hombre hacia productos y categorías antes “no legítimas” (cosmética, complementos, moda...)

## NO OBSTANTE...

El prototipo de “metrosexual”, debido a su mayor contenido “superficial”, “narcisista” y egocentrista...



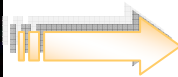
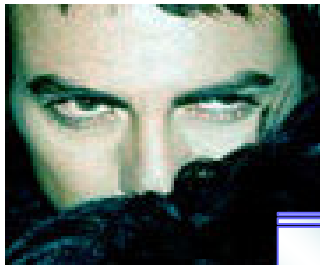
No permitía una identificación masiva por parte de muchos hombres



...ni se consideraba del todo deseado por parte de muchas mujeres

De hecho, desde nuestra experiencia, hemos detectado estos dos “problemas” con el “prototipo del metrosexual” ya que:

En grupos realizados con hombres que cumplían el estereotipo de “metrosexual” (en cuanto a hábitos de cuidado personal y estilo de vida ) nos encontrábamos perfiles muy distintos en base a:



Un estilo más puramente centrado en su estética, apariencia exterior, muy cercano al estereotipo femenino (sin traducirse necesariamente en perfiles homosexuales)



Un estilo también preocupado por su apariencia exterior, con hábitos similares en cuidados estéticos (antiarrugas, anticelulíticos, depilaciones...) pero que, desde el deporte, el mundo del “arte”, etc. recuperaban rasgos de la “masculinidad perdida” en el “metrosexual”.





Este segundo tipo de hombre – inicialmente integrado, desde alguna faceta actitudinal, dentro de la “metrosexualidad” – es el que actualmente se **rescata parcialmente** desde estos otros términos como la “übersexualidad”.

Pero, la **aparición de nuevas terminologías** – como la actualmente más popular “übersexual” – para hablar del hombre del siglo XXI no sólo es fruto de las demandas del propio hombre, sino que **la mujer tiene una gran influencia**.

De hecho, volviendo a nuestra experiencia, venimos **recogiendo algunas quejas de las mujeres** no sólo sobre la metrosexualidad y el **excesivo narcisismo** de muchos hombres “modernos”...

*“Ahora es que te ves negra para encontrar novio... es que el que no es gay, no piensa más que en sí mismo. Es horrible”*

*“Me vas a perdonar pero es que hoy he tenido un día muy malo. Es que yo no sé qué va a pasar pero no hay un hombre decente, es que la mayoría son gays o no se preocupan más que por ellos”*

... sino **incluso llegan a sentirse en “competencia”** con estos nuevos modelos de hombre:

*“Esos tíos es que son peor que las tías. Yo no me cuido tanto como ellos. Debe ser incómodo salir con alguien así”*

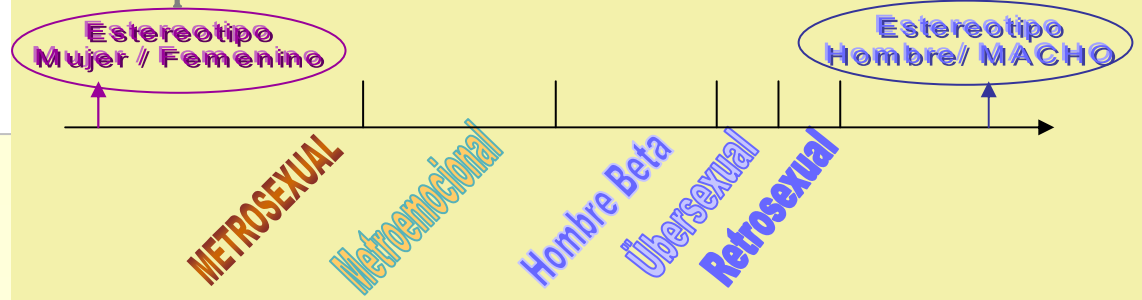
*“Es que yo no me cuido tanto como estos tíos...”*

Por tanto, la necesidad de crear un nuevo modelo de hombre **übersexual** (retrosexual o metroemocional) – que **recupera valores más “típicamente masculinos”** – parece **responder** tanto a la necesidad de la mujer, como a la del **propio hombre** que necesita encontrarse más cómodo en una definición con la que pueda identificarse y a la vez “ajustarse a los nuevos tiempos y cambios”.

El “metrosexual” no es que haya dejado de existir, sino que todavía **coexiste** y está en **constante evolución** porque, sobre todo, lo que ha procurado es el abrir paso a ese nuevo hombre del siglo XXI en transición:

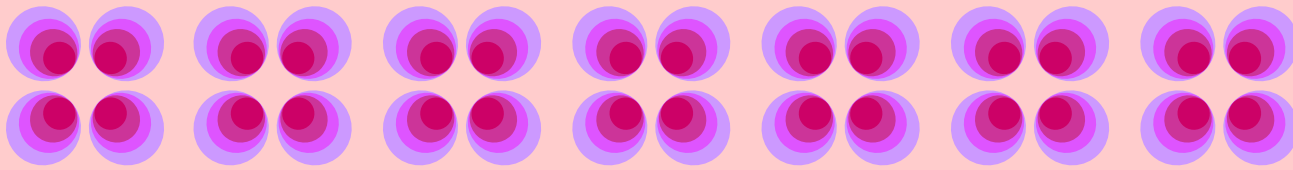
*Hoy übersexual, pero ¿y mañana?...*

Gráfico "aproximado" de esta transición



– FUENTES DE INFORMACIÓN:

- EPS Hombre, domingo 12 marzo 2006
- Revista Glamour, febrero 2006
- Fuentes internas (observaciones, grupos ...)
- Páginas web:
  - [www.marksimpson.com](http://www.marksimpson.com) (“Meet the metrosexual”)
  - [www.laflecha.net/canales/curiosidades](http://www.laflecha.net/canales/curiosidades)
  - <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2005/julio>
  - [www.soloellas.com/2006](http://www.soloellas.com/2006)

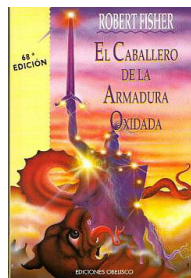


## LA “MAGIA” DE LOS CUENTOS

Desde hace años, se está hablando de los libros de autoayuda que cuentan cada vez con mayor popularidad. Autores como Jorge Bucay,

que acaba de lanzar una revista propia y que se ha hecho muy conocido a través de sus libros de autoayuda y sobre todo sus cuentos, cuenta con una enorme popularidad.

Hemos sido testigos de conversaciones espontáneas entre compradoras de sus libros y dependientas de librerías comentando las “bondades” de los libros de Bucay.



O libros como “*El Caballero de la armadura oxidada*”, “*La princesa que creía en los cuentos de hadas*”... relatan historias, recuperan moralejas... que mucha gente (adulta) NECESITA volver a ESCUCHAR, y SENTIR en la actualidad.

**El cuento se ha convertido en el formato ideal para los libros de autoayuda.**

El caballero de la armadura oxidada: Libro de autoconocimiento en forma de fábula llena de fantasía y plagada de valores y enseñanzas.

La princesa que creía en los cuentos de Hadas: Cuento alegórico al más puro estilo de los cuentos de hadas. Relata la historia de una princesa que debe aprender a afrontar los problemas y dificultades de la vida.

Nos enmarcamos en una tendencia caracterizada por el **recurso de un mundo fantástico e irreal** donde **refugiarnos de una realidad que se considera** – en muchas ocasiones – **opresora**.

Los **cuentos**, además de **transportarnos a otra realidad**, se han visto como un **medio eficaz para hacer didáctica de como mejorar nuestra vida y llegar a la felicidad**, mirando primero a nuestro interior para encontrar una paz que no se encuentra en el exterior (algo que se repite en la gran mayoría de estos libros de autoayuda).

En esta misma línea, **novelas inicialmente infantiles como Harry Potter**, se ven "obligadas" a **cambiar sus portadas y a editar ediciones de adultos para adecuarse a su target real\*** (como el ya conocido caso de "Aquarius"). La gente iba en los trenes y autobuses leyendo Harry Potter pero con las portadas del libro forradas para camuflar su interés en un libro a priori de niños.



Otro caso más tiene que ver con las cada vez más extendidas tiendas de Comics, cuya oferta cada vez es más amplia:

- ❑ Figuras de cine en miniatura
- ❑ Videojuegos y accesorios
- ❑ DVDs (películas de culto, Manga...)
- ❑ Comics y fantasía
- ❑ Manga
- ❑ Juegos de cartas, juegos de mesa
- ❑ Juegos de Rol
- ❑ Estrategia y modelismo
- ❑ Informática,
- ❑ Camisetas
- ❑ Sudoku, etc.



Todo un universo de objetos, revistas, juegos.... Que dan pie a poder volver a **JUGAR** en el sentido más infantil del término, aunque de un modo totalmente **LEGÍTIMO** para el adulto.

De hecho, el mundo de la fantasía lleva años haciendo estragos en nuestra sociedad, con ejemplos en el auge del manga y los juegos de rol.



Sin embargo ahora esta influencia se hace más presente con la edición de figuras de los personajes de las películas de ficción (incluso en la FNAC ya se puede encontrar una sección propia para estas figuras vinculadas al cine y justificadas por considerarse "de cinéfilos").



También con la creciente proliferación de películas no dirigidas específicamente a un público infantil y basadas en Comics (Sin City, Los 4 magníficos, Spiderman...), dibujos (Pesadilla de Navidad, La Novia Cadáver) o en Cuentos tradicionales (Hermanos Grimm)

el cómic\_



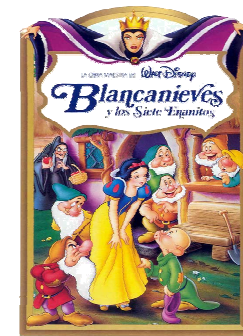
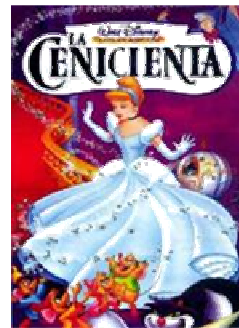
el film



El director Terry Gilliam (El rey pescador, Doce monos) nos atrajo con *Los hermanos Grimm*, la aventura de los legendarios escritores de cuentos, Will y Jake Grimm (Matt Damon y Heath Ledger), donde se recogen cuentos tradicionales como La Caperucita Roja.

Y lo último observado dentro de esta moda – a caballo entre las tendencias de AGE COMPLEXITY + EMOTIONAL SCAPES – tiene que ver con la **explosión de escaparates y anuncios** que recuperan la magia y los sueños de la infancia a través de los clásicos cuentos de

**La Cenicienta, La Bella Durmiente y Blancanieves**  
(cuentos que ya forman parte de la "conciencia colectiva").

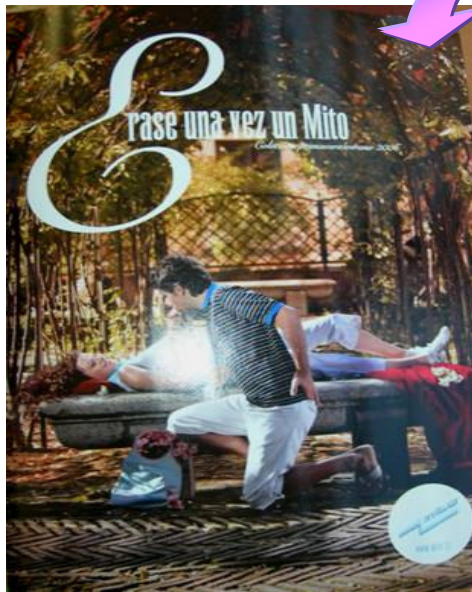


Mujeres bellas y envidiadas, pero que sufren enormes injusticias.

Comparten un final feliz:  
el PRÍNCIPE que las rescata y las adora.



Las marcas han sabido entrar en el mundo de la fantasía para hacer un guiño al consumidor, recordándole los valores de la constante ilusión que nunca hay que perder e ingenuidad.



**¿Quieres sentirte princesa por un día?**

Los sábados 18 y 25 de febrero por la tarde, acércate a los Levi's® Stores de Paseo de Gracia y centro comercial El Triangle en Barcelona y al de Fuencarral en Madrid.

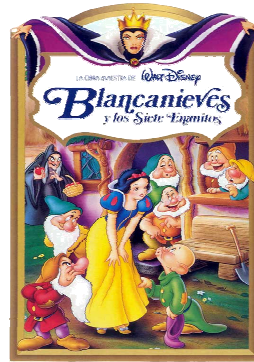
Un príncipe estará durmiendo en el escaparate, esperando a que lo despierte un beso de amor. Por la compra de un jean Levi's® de la serie 570, podrás probar suerte y darle un beso al príncipe. Si se

Levi's incluso llega a hacer una promoción con **PRÍNCIPES DE CARNE Y HUESO**

**571** Girls Only Primavera

**571 Slim Fit**

Blancanieves admiraba ante el espejo sus hermosos labios rojos y sus ojazos marrones cuando de pronto vio que sus nuevos **571 Slim Fit** le hacían un culo fantástico. "Anda y que le den al príncipe", se dijo a sí misma. "Voy a salir de marcha esta noche para que aprenda."



Los copys adoptan el estilo del clásico cuento infantil



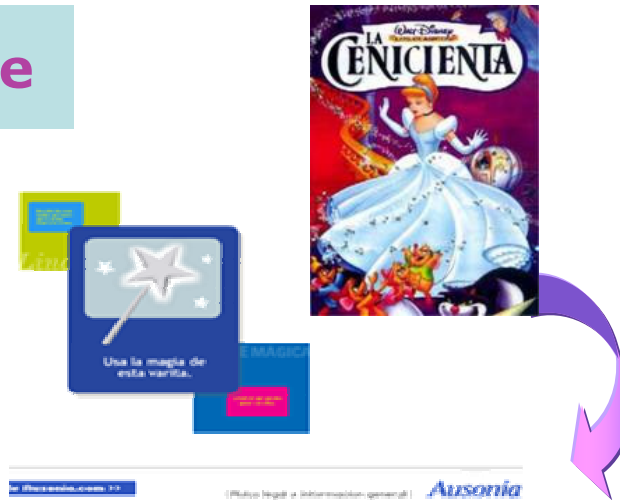
Al instante Cenicienta pensó: "¡Estos vaqueros me sientan de perlas, yo paso de los zapatitos de cristal!"

Incluso Ausonia se atreve con....

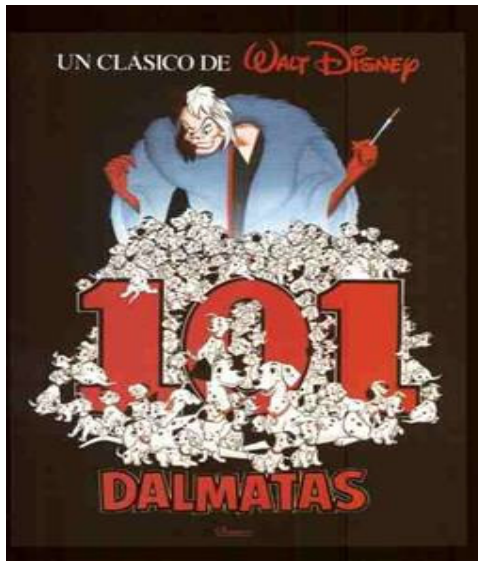
## EL CUENTO EN LA PUBLICIDAD Y EN EL DISEÑO DE PROMOCIONES:

### AUSONIA Lingerie

Un spot que recoge el cuento de la Cenicienta donde la chica – que está en una fiesta – revive este cuento perdiendo un zapato, corriendo hacia su casa y donde se va transformando su vestido de fiesta por unos vaqueros y camiseta y, ya al final de todo, intentando alcanzar sus Ausonia Lingerie que desaparecen tras el tañido de la última campanada del reloj.



*Más ejemplos de otros cuentos...*



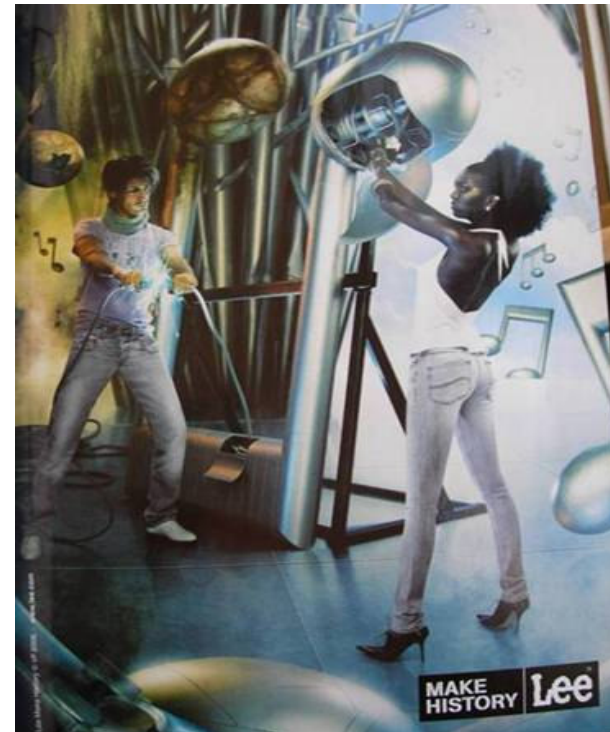
EL ESCAPARATE DE  
CAMELO

*“¿Un guiño a los 101  
Dálmatas?”*





La comunicación de Lee nos remite a un mundo de fantasía





*En resumen,*

En una época de crisis, catástrofes naturales, precariedad laboral, imposibilidad de adquirir una vivienda, el único recurso que nos queda es recurrir al feliz mundo de la **infancia**...

Que vuelve en forma de cuentos, a lo que las marcas recurren para conectar con el consumidor.

## CUSTOMIZACIÓN: *Algunos ejemplos*

Dentro de una sociedad “anómica” con productos producidos masivamente no es de extrañar que los individuos intenten intervenir en el proceso de producción, customizando y personalizando los bienes de consumo para expresar su individualidad por encima la masa (aunque dentro de ella).

San Tom Ford (ex Gucci) ya lo dijo:  
*"La compañía que pueda adaptar y pueda customizar será el éxito de la década".*



¿Qué ha hecho Apple?



Apple es una de las marcas que ha sabido aprovechar esta tendencia en su i-pod.







## ¿Qué ha hecho Adidas?



Con **adicolor**, Adidas consigue que el consumidor personalice su par de zapatillas.

Y es que...

¿Quién no pidió a sus compañeros de clase que firmaran en su estuche?  
(ni qué decir en su escayola)

Además de dejar participar al consumidor en el proceso de fabricación de los muebles, otro de los éxitos de Ikea es que **permite componer los módulos de los armarios según las necesidades y preferencias** de cada consumidor.

Permite por tanto que algo con aparente “riesgo” de ser “masivo e impersonal” se pueda convertir en todo lo contrario porque **TÚ LO COMPONES**



Y en cuarto lugar,  
la música, como bien de consumo, también es un exponente de esta tendencia:

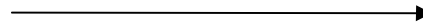


han triunfado “remezclando” las canciones del pop más comercial

Y en la web de David Bowie el fan puede disfrutar mezclando los temas de su último disco “Reality”



Algunos ejemplos de marcas que se lanzan a otros ámbitos más alejados de su "área" original...



Guarda algunos signos del sector originario a modo de "guiño", y además consigue transmitir mayor modernidad y se posiciona en un segmento premium en el mercado del calzado.

## MARLBORO y CAMEL...

Ya hace tiempo que lanzaron sus líneas de ropa:

Valores de un **estilo de vida** a través de una marca que va más allá de su producto original.



**MARLBORO CLASSICS.**– Dirección Claudio Coello, 33.  
Teléfono: 91 575 42 06.

“El espacio cuenta con vaqueros, camisetas, chaquetas, camisas o abrigos para un hombre al que le suele gustar engominarse. Su clientela ahora mismo va de los 30 a los 50 años, pero quieren pellizcar a un público más joven habituado a firmas similares.”

Fuente: <http://www.elmundo.es/metropoli/2004/11/26/compras/1101423675.html>



## CAMEL TROPHY

Refuerza la imagen de marca aventurera → aporta elementos reales y tangibles ayudando a que la marca se dote de contenido

MINI...

A aprovechado la fuerza de su marca y la estética de su diseño para abarcar otros terrenos.



**MINI LOUNGE**

Llama tu atención, su interior es brillante y es garantía de diversión...suenan como un MINI, pero no lo es: es MINI LOUNGE, una combinación de bar, lounge y restaurante en uno.

Esta experiencia MINI fuera de las carreteras, agitó el mundo gastronómico el pasado 14 de diciembre, cuando el primer MINI LOUNGE abrió sus puertas en Madrid e impulsó que en muchas ciudades MINI de todo el mundo, se estén empezando a estudiar planes similares para la implantación de otros lounges claramente diferenciados.

Pincha abajo para obtener más información sobre MINI LOUNGE y en la izquierda para ver que sucedió la noche de su inauguración en la capital española.

> LA IDEA DETRÁS DE MINI LOUNGE

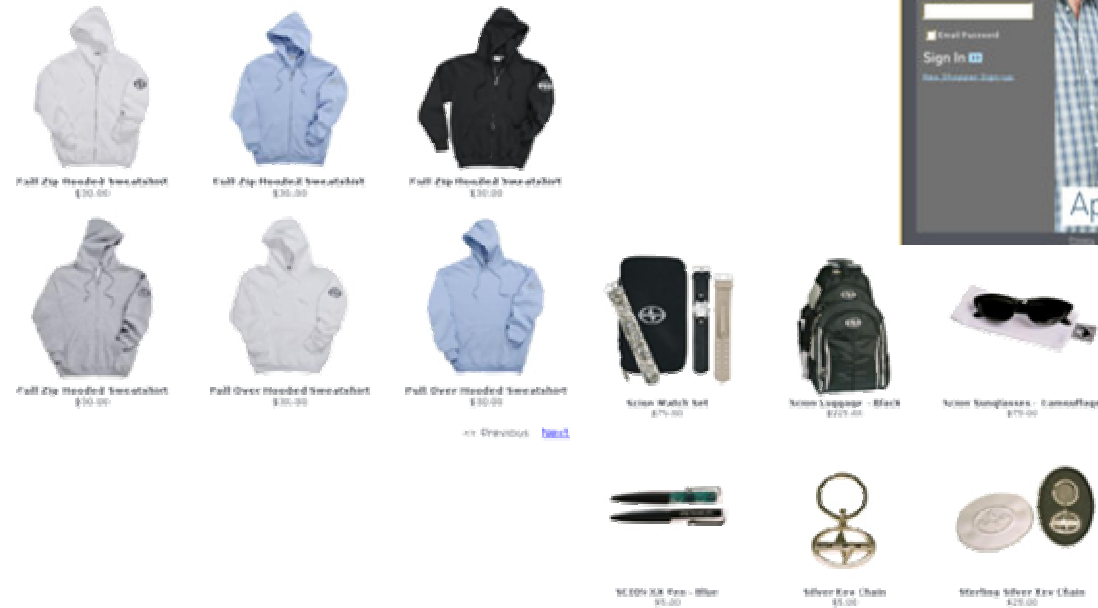
**MINI PARA MÓVILES. TONOS.**

Cambia los tonos de tu teléfono móvil por los que te ofrece ahora MINI. Los fondos de pantalla o los logos te llamarán la atención antes de que suene tu teléfono. Los tonos le darán vida a tu móvil.

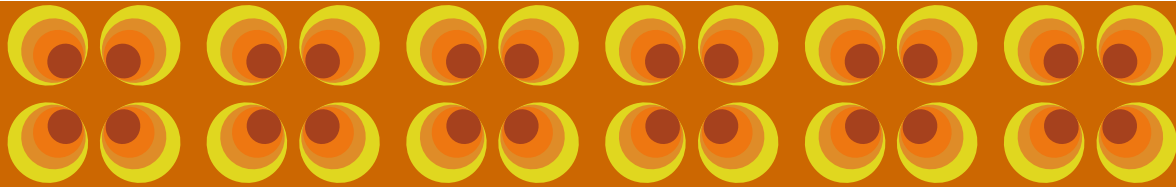


Un ejemplo más de extensión de marca: **automóviles diseñando ropa y complementos.**

ScionWare | Shop Apparel | Shop Accessories



*...seguiremos teniendo estas brand extensions*



*Sección*  
**in** the bazar







## La integración de "nuevos" targets en la publicidad

Hemos recogido un par de anuncios que nos han llamado la atención ya que logran darse cuenta de que existen unos targets especiales a los que cabe prestar atención.

Con este ejercicio dichas marcas pueden conseguir no sólo llamar la atención, sino connotarse de un "halo" de emociones y valores positivos.



# Fetichismo & Tecnología

**Fetichismo** es la devoción hacia los objetos materiales, a los que se ha denominado fetiches. El fetichismo es una forma de creencia o práctica religiosa en la cual se considera que ciertos objetos poseen poderes mágicos o sobrenaturales y que protegen al portador o a las personas de las fuerzas naturales. Los amuletos también son considerados fetiches.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fetichismo>



## ¿Por qué hablamos de fetichismo y tecnología?

*Reflexionemos sobre...*

Los diseños de los móviles y su constante evolución...

La “revolución” del iPod... y los MP3

La progresiva aplicación de las tendencias de diseño minimalistas en productos de carácter tecnológico...

La creciente aparición de accesorios para móviles, iPods, etc

Las afirmaciones de algunos fabricantes de productos tecnológicos:

*“Queremos crear un producto que los consumidores estén excitados de tener”.*



Hoy en día, los artículos electrónicos - sobre todo los más “llevarles” - se están convirtiendo en **poderosos signos de estatus** que hablan de uno mismo. A través de los móviles podemos aventurarnos a pensar si uno está “anticuado” o está “al día”, a través de cómo escucha la radio o su música podemos intuir si conoce las nuevas tendencias, si es un enamorado del diseño, etc.



Pero es más, actualmente, más allá de las funciones prácticas de estos artículos, lo que se está imponiendo es el **diseño y el valor estético de los mismos**.

El caso de los móviles es un claro ejemplo ya que si bien ya casi todo el mundo tiene su móvil, el diseño es lo que a primera vista permite “diferenciarse” del resto.



Ni qué decir tiene el caso del iPod que, además de disponer de un buen producto, se apoya en un gran diseño de acorde con las tendencias minimalistas del momento, pero que a su vez se proyecta como tendencia moderna en sí misma, llegándose a aplicar desde su diseño en campos tan alejados como los blanqueadores dentales (que también se han “ipodizado” dotándose de cierto valor de modernidad y atractivo).



Es en este auge - en constante crecimiento - del valor estético de estos artículos que nos lleva a reflexionar sobre los nuevos fetiches tecnológicos del momento.

Fetiches que, además, comparten con nosotros el día a día, que nos ayudan en los buenos y los malos momentos: símbolos con utilidad práctica, física y emotiva.

*Hablamos a través de ellos, reímos, lloramos, nos confesamos, nos desahogamos, nos relajamos y distraemos. Pensemos en todo lo que nos pueden acompañar sobre todo los móviles y los Mp3.*

De este modo, y recuperando la definición inicial sobre el término conceptual del fetichismo, lo que logran estos artículos electrónicos es generar una **cierta actitud de “devoción”**, aportar valores de **“seguridad”** a su portador y por tanto, de crear **vínculos de mayor emocionalidad con las marcas “protagonistas” / “creadoras”**.

Y decimos las marcas porque en esta tendencia sigue siendo **la MARCA la que debe PERSISTIR** y **SU PRODUCTO el que debe VARIAR** para adecuarse a estas tendencias constantes:

- bien sea a través de **complementos / aplicaciones**

→ con el fin de “cuidar” al fetiche y de no perder la conexión emocional personalizada con el propio producto (el cariño por “compartir” momentos)



- bien a través de **nuevos diseños / modelos** → mostrar que evoluciona



## La fuerza de las EMOCIONES:

Una necesidad muy intensa de expresar una emoción íntima...

Incluso desde el Graffiti



*CARMELO*  
*Abuelo, que en paz*  
*descanses*  
*...tu nieto que no te*  
*olvida nunca*

(Graffiti cerca del  
Cementerio antiguo de  
Mataró)

*Algunos de los artículos que se  
desarrollarán en el próximo número de*

**in trends**



**in the bazar**

# La integración de las las mismas funciones en distintos aparatos electrónicos



Móviles con cámara



Laptop



Mini reproductor DVD



iPods que reproducen videos



Videocámaras con MP3



Cámaras de foto con grabación de vídeo



PSP 2

Si quiero hacer fotos,  
¿me compro una cámara?  
¿Y si quiero oír música...?



# Los canales de compra: la experiencia de compra a través de "otros espacios"

