

i n trends

● i n motion:

- Canales de compra: experiencia a través de “nuevos espacios”
- Más ejemplos de customización
- Integración de mismas funciones en distintos dispositivos electrónicos

● i n the bazar

- Las flores y sus nuevas aplicaciones
- La nueva generación de Fast Foods
- ...Continuamos reflexionando sobre tecnología & fetichismo
- Campañas de marketing con “aspecto” reivindicativo
- ...Age complexity

● Curiosities & Innovations

- Merchandising de la iglesia
- ¿Quiénes son los “decorers”?
- Innovations for traveling

Una de las tendencias que apuntábamos en el primer número de Intrends, es la de “Consumption Experience”.

Cómo ya indicó Vicente Verdú en su libro Yo y tú, objetos de lujo, *“los productos ya no son meros objetos de uso sino nacen con la misión de seducirnos, ocupar y acompañarnos”*.

A menudo esto ocurre a través del diseño, la personalidad de marca, o la creación de “un halo de magia”, etc. Todo ello con el fin de dotar de “un alma”/ “una vida interior” al producto con el que el consumidor puede interactuar.

Ahora bien, nosotros observamos que esta tendencia no es sólo aplicable a los mismos productos y servicios sino a toda la experiencia de la compra.

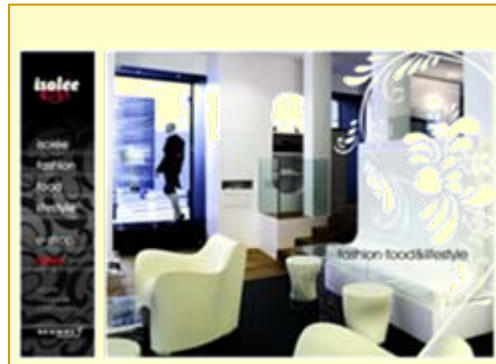


La compra hoy en día, más que un acto de necesidad se está convirtiendo en un momento de ocio y de disfrute. Y aunque esto suele darse más en algunas categorías de producto que en otras, en general es una **tendencia que puede abarcar desde comprar un kilo de patatas a unos zapatos de tacón**, ya que no depende del objeto, sino del sujeto.

De acuerdo con esto, las formas de vender cambian tanto desde los servicios que se ofrecen, como desde la estética o las vías de acceso. Es por ello que en este artículo seguimos 4 ejemplos que nos permiten entender hacia dónde están evolucionando algunos "nuevos" espacios de compra" y qué demandas puede haber detrás:



Mercados
Tradicionales



Tiendas
"Multiespacio"



Venta por
Internet



Venta
"ambulante"

1.- Mercados Tradicionales

- Uno de los comentarios más recurrentes cuando se va al **Gran Bazar de Estambul** tiene que ver con el disfrute de los sentidos: el olor y el color de las especias, tés y frutos que inundan los pasillos de dicho mercado, ayudando a trasladar más valores de exotismo a la propia ciudad.
- Algo similar está ocurriendo con algunos mercados modernistas de Barcelona como **La Concepció** y sobre todo **La Boqueria** – uno de los lugares casi de “culto” de la ciudad Condal–.



1.- Mercados Tradicionales

¿Por qué están tan de moda algunos mercados tradicionales?

- Actualmente el precio no es un factor que pueda ayudar a entender el “éxito” de estos mercados ya que se reconoce que “los precios pueden ser de los más caros en Barcelona.
- No obstante, la gran **variedad** en cuanto a la oferta en sí y al número de puestos sí pueden ayudar a entender la **sensación de libertad de elección y de lugar especialista.**
- Algunos de los comentarios que venimos oyendo toman como ejemplo estos u otros mercados para explicar que los **vendedores son especialistas** en su materia:
 - “Sabes cuando la fruta está madura o no. Ve tu a preguntarle a uno del Alcampo si el melón está bueno que verás”*
 - “Me gusta ir al mercado porque conocen bien su oficio... Por ejemplo, si compras pescado lo saben cortar, sin destrozarlo todo”*
- No obstante, esto sólo son los argumentos de carácter más racional que justifican la elección de este canal de compra.



1.- Mercados Tradicionales

¿Qué es lo que realmente distingue a los mercados más populares?

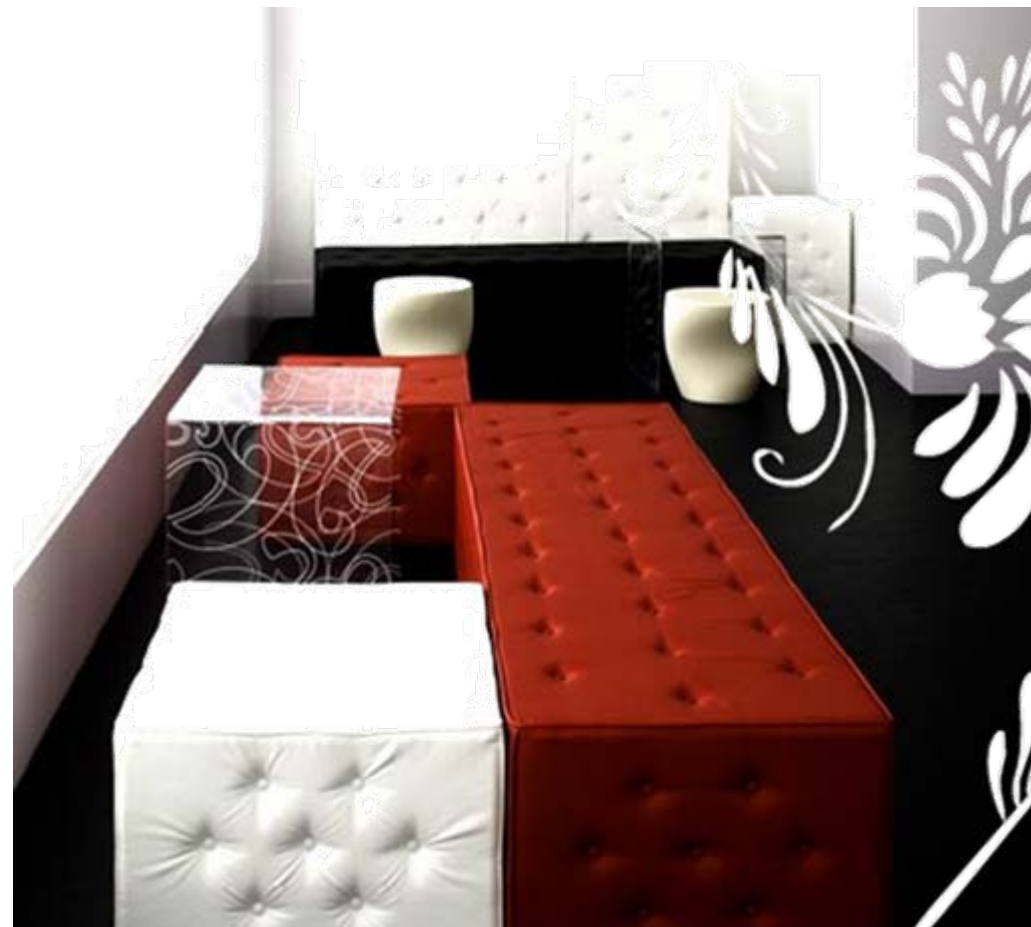
- Se habla de un cierto halo de “magia” alrededor de estos mercados desde la herencia del pasado.
- Son mercados que se conocen desde siempre y que se han “heredado”: espacios que hablan de la ciudad, de sus antepasados, de saber hacer... espacios que respiran y recrean historias...
- Y, a su vez, espacios amplios que permiten pasear, con sensación de estar al aire libre y, por tanto, en contacto de un modo más “natural” con los propios productos que se venden.
- Productos y punto de venta forma parte de un entorno más coherente entre sí.
- En resumen, son espacios con capacidad de permitir un mayor goce de los sentidos a través de los aromas, los colores, la amplitud al mismo tiempo que recuperan la sensación de estar recuperando un estilo de compra de un pasado “revalorizado”.



2.- Tiendas "Multiespacio"

De cada vez más aparecen algunos establecimientos que no se pueden describir bajo un único descriptor de "tienda de ropa", "zapatería"...

Y es que, dentro de esta tendencia de entender la compra más como una experiencia que como un acto racional de búsqueda de "algo", aparecen tiendas como Isolée basadas en un nuevo concepto de espacio donde uno se puede tomar un café, comprarse una chaqueta, un patinete o un sillón - en todos los casos - de último diseño.



2.- Tiendas "Multiespacio"

No obstante, este tipo de lugares – en especial Isolée – no están todavía hechos para para que se sienta cómoda cualquier persona, sino que sólo la gente más "fashion" se siente en su casa.

"Según entré, sentí que se me tensaba la espalda y comencé a caminar tieso como el palo de una escoba. Gente guapa, yuppies de salón, princesas sin corona. El lugar podría ser cómodo si no fuera por esa pose continuada que parece mantener siempre." (Peña Charlón, "Metro Fin de Semana". 23 Diciembre, 2005)



¿Qué es lo que pone de manifiesto Isolée?:

- Más allá de tratarse de un fenómeno "fashion", más allá de las críticas a lo exclusivo del entorno, lo que pone de manifiesto el concepto de multiespacio de Isolée tiene que ver con la búsqueda de una experiencia global en los momentos de compra.
- Este espacio puede permitir al consumidor que la compra vaya más allá del propio acto, que se entienda como un valor de ocio, como un disfrute que, por tanto, implica tomar un descanso, refrescarse, relajarse...
- Así pues, ¿hasta qué punto este concepto abre paso a una tendencia de tiendas "multiespacio"? ¿Hasta qué punto este tipo de espacios de venta reducen el sentimiento de "culpa" por el consumismo a favor del "disfrute del momento"?

3.- Venta por Internet

Volviendo unos años atrás, también creemos que esta tendencia puede explicar el difícil arranque que la venta por Internet ha tenido en muchos países, entre ellos España;

En las investigaciones que se hicieron durante esos años acerca de Internet, uno de los temas que siempre salían era la sensación de inseguridad.

Efectivamente, la **intangibilidad de los productos** y los miedos entorno a los **medios de pago** hacen que todavía exista mucha gente “reacia” a utilizar esta vía de compra.

Junto con esto, otro freno principal (o mejor dicho falta de motivación) residía en la **carencia** en términos de **elementos de disfrute/ placer** vs. La compra por medios más tradicionales.



3.- Venta por Internet

No obstante, hoy en día esto ha cambiado y la compra a través de Internet aparece como una **vía tentadora** en la medida que cuenta con cierto **valor lúdico y experimental**: *“Voy a probar”, “voy a intentarlo a ver qué tal”*.

Dentro de toda la oferta y posibilidad de venta por Internet, podríamos **destacar tres grandes tipos de canales** de los que se habla más a nivel “popular”:

- ▶ eBay
- ▶ La compra del supermercado
- ▶ Compra de billetes / viajes



3.- Venta por Internet

¿Qué tipo de experiencia de compra puede aportar Internet a través de estos canales de compra?

La compra a través de Internet supone en un primer momento – para cualquier categoría – una experiencia novedosa y algo “lúdica” ya que la mayoría de la gente que comienza a utilizar Internet para comprar experimenta cierta “emoción” sobre el *cómo saldrá, cómo funcionará, cómo lo haré yo...* casi como si de un “juego” se tratara.

No obstante, cabe matizar que los distintos canales de compra aportan diferentes motivaciones de compra y no sólo desde el tipo de producto que se vende, sino del modo en cómo se realiza.

A continuación se exponen algunas de las claves que nos permiten comprender qué tiene de especial la experiencia de compra a través de eBay, de supermercados online o de agencias de viajes virtuales (más allá de las propias ventajas de comodidad o facilidad).



3.- Venta por Internet



El tipo de venta a través de “subasta” potencia el valor lúdico de la compra: la compra se convierte en un reto en el que ganas o pierdes, en el que has jugado bien o mal.

“Con eBay me he enganchado. El otro día en el último minuto perdí unas gafas pero ahora con el reloj este no me va a pasar”

“Te da satisfacción cuando ganas algo a buen precio”



El “supermercado virtual” permite racionalizar la compra y aprovechar el tiempo para aquellas personas que no quieren o no pueden desplazarse al supermercado.

La experiencia de la compra aquí se facilita con las imágenes que permiten ver y leer las características del producto → acerca al producto de modo más emocional



El poder comprar los billetes de un modo rápido y directo aportan la sensación de libertad y de cierto “poder” al consumidor.

“Cuando me agobio miro a ver si me puedo hacer un viajecito”

4.- Venta "ambulante"

En ciudades como New York, Londres y Milán ha aparecido un fenómeno cercano a la tradicional "venta ambulante" donde autobuses, caravanas o Land Cruisers se convierten en puntos de venta de productos de moda.



"From Milan comes APE Malandra, a mobile pop-up clothing stores that caters to women and children. The store has three wheels: it's housed in an APE Piaggio"(www.trendwatching.com)

"London Fashion Bus is a continually touring showroom, stocking over 1.400 pieces of work from 40 designers"
(www.trendwatching.com)



"Caravan, a fashion boutique on wheels offering a hip mix of contemporary clothing, accessories, gift items, and art. Launched June 2005 in New York City" (www.trendwatching.com)

etc.

4.- Venta “ambulante”

Este tipo de fenómenos tiene una **ventaja** para aquellos pequeños creadores con poca capacidad económica para abrir una tienda en un lugar céntrico de fácil acceso, no obstante su significado va más allá de cuestiones puramente “prácticas”.



¿Qué es lo que pone de manifiesto este tipo de canal de venta ?:

- El hecho de no ser una tienda perenne le aporta un **carácter especial de sorpresa y novedad**.
- Este valor “sorpresivo” aumenta la **atracción, la curiosidad** hacia lo que se vende.
- Y por otro lado, su **valor fugaz** también tiene cierta repercusión en la mayor “rapidez” de compra: si hay cierto **deseo de compra**, ésta se puede producir de un modo más **directo y rápido** ya que se corre el riesgo de perderse por esperar.

Reflexionando...

- Hace más de 10 años, cuando nos comentaban que en Estados Unidos el ocio estaba fuertemente vinculado a “salir de compras” nos parecía algo extraño. Hoy en día, ¿a quién no le ha llamado una amiga o amigo para dar una vuelta porque tiene que comprarse unos pantalones?
- Los grandes centros comerciales han fomentado este tipo de ocio, no obstante su mayor consecuencia ha tenido efecto en la percepción de la compra como una experiencia y esto se ha trasladado a otros canales más allá de los propios centros comerciales.
- Teniendo esto en cuenta, en este artículo lo que se ha pretendido no es hacer una profunda reflexión sobre cada uno de estos canales de venta, sino recoger los valores más destacados que se expone en cada caso para reflexionar en conjunto sobre la importancia de la experiencia de compra.
- **Una experiencia que no sólo debe ser apoyada desde el producto, sino que en la medida en que la compra es o puede concebirse como ocio, no se debe desaprovechar la oportunidad de proyectar un entorno idóneo que aporte diversión, placer, relax, bienestar... en el propio acto de compra (y no sólo el producto).**



En el número anterior apuntábamos algunos ejemplos de Customización que se están llevando a cabo desde diferentes ámbitos.

Esta **tendencia sigue llamando nuestra atención** desde otros muy diversos ámbitos: mobiliario, moda, regalos personalizados... lo cual pone de manifiesto una **necesidad doble**:

- a) **Destacar la individualidad de cada uno por encima de la masificación y la estandarización.** Estamos ante un momento en el que la gente **“necesita” proyectar sus valores individuales** y apropiarse, aunque sea de un modo **“ficticio”** de los diseños que muchos fabricantes ponen a su alcance.

- b) **La necesidad de aportar su grano de arena en “sus cosas”, “hacerlo uno mismo”:** esto tiene que ver con la búsqueda de la satisfacción personal y la sensación de participar en el proceso (aunque sea siguiendo instrucciones).





Además, la Customización está muy relacionada con la innovación, algo imprescindible para el éxito de la empresa hoy en día.

En otras palabras, la necesidad que tienen los consumidores para encontrar “Customización” en los productos que compran, también demuestra la importancia para las empresas de implicar al consumidor en los procesos de innovación.

A continuación se exponen algunos de los ejemplos que hemos ido recopilando sobre esta tendencia durante estos últimos meses y que aunque se refieren al ámbito del interiorismo, la moda, el motor o los objetos de regalo, se muestran sólo como ejemplos del valor actual de la tendencia de customización.

El ámbito del interiorismo (mobiliario)



Muebles en los que se pueden decorar con fotografías propias o de catálogo, permitiendo a cada quien que su mueble sea realmente único y distinto (personalizado)

El ámbito del interiorismo (mobiliario)



Una manera de diferenciarse y buscar la individualidad a través de los electrodomésticos Paneles decorativos de quita y pon a través de una lámina flexible que se adhiere como un imán, adaptándose a las formas de los electrodomésticos

Como poner Original Panel en su electrodoméstico.



El ámbito de la moda y los complementos



¿Quién dijo que estudiar no sirve para nada? Tres compañeros de facultad han creado una tienda que revoluciona el concepto de la moda personalizada.

Quienes pasan horas inspeccionando las tiendas sin encontrar una prenda que se adecue a su estilo, y quienes crecieron enganchados al Diseña tu moda, ya tienen un espacio en la calle Ayala número 104 de Madrid. Es Pluscuamperfecta, un nuevo concepto de tienda-taller donde cada cliente elabora sus prendas a su gusto. El local incluye una zona de diseño donde los clientes pueden sentarse a personalizar cualquiera de los básicos de la tienda y observar el diseño final a través de los monitores. La colección primavera-verano de Pluscuamperfecta está compuesta por modelos básicos de marcada tendencia actual: camisetas de corte imperio, tank tops con divertidos estampados, faldas globo, camisetas de estilo romántico, barroco o flamenco..., que con un toque personal del cliente se transforman en piezas únicas. El innovador negocio es obra de tres amigos menores de 25 años que, tras estudiar derecho y Administración de empresas en ICADE, decidieron participar en el Premio al Mejor Proyecto Empresarial, gracias al cual Pluscuamperfecta es hoy una realidad.

Una tienda de ropa en la que se ha incluido una “zona de diseño” donde cada quien pueda elaborar sus prendas a su estilo y gusto.

Además, debe tenerse en cuenta que la iniciativa proviene de un grupo de jóvenes estudiantes.

Un « escaparate transactivo » como no se ha visto antes aquí

Redacción. 06.06.2006

Es un nuevo concepto
revolucionario de escaparate.



Un cliente observa el nuevo
escaparate, recién inaugurado, en
el centro de Bilbao.

Fuente: 20 minutos

Escaparates que se adaptan
a lo que el consumidor
quiera ver.

Permiten ver las colecciones
y curiosear la oferta de la
tienda ya que el cristal se
transforma en una pantalla
táctil gigante.

Asimismo, permite comprar
aunque la tienda esté
cerrada.

El ámbito de la moda y los complementos

Vans Slip-on personalizadas

Lucas García



¿Que te sugiere esta foto? Pues si, lo que parece. En la tienda oficial de Vans podemos personalizar totalmente las conocidas **Slip-on**.

Elegimos si la zapatilla es para hombre, mujer o niño, luego la talla y la cantidad de zapatillas a personalizar y voilà, a pintarlas. Esto nos recuerda a la campaña **Adicolor** de Adidas o a la **Nike ID**, pero es otro concepto, aquí puedes ver como queda la zapatilla sin necesidad de comprarla y estropearla pintándola como te puede pasar con las Adicolor.

Además de las famosas Slip-on también podemos personalizar las **Custom Old Skool**, otras también clásicas en Vans.

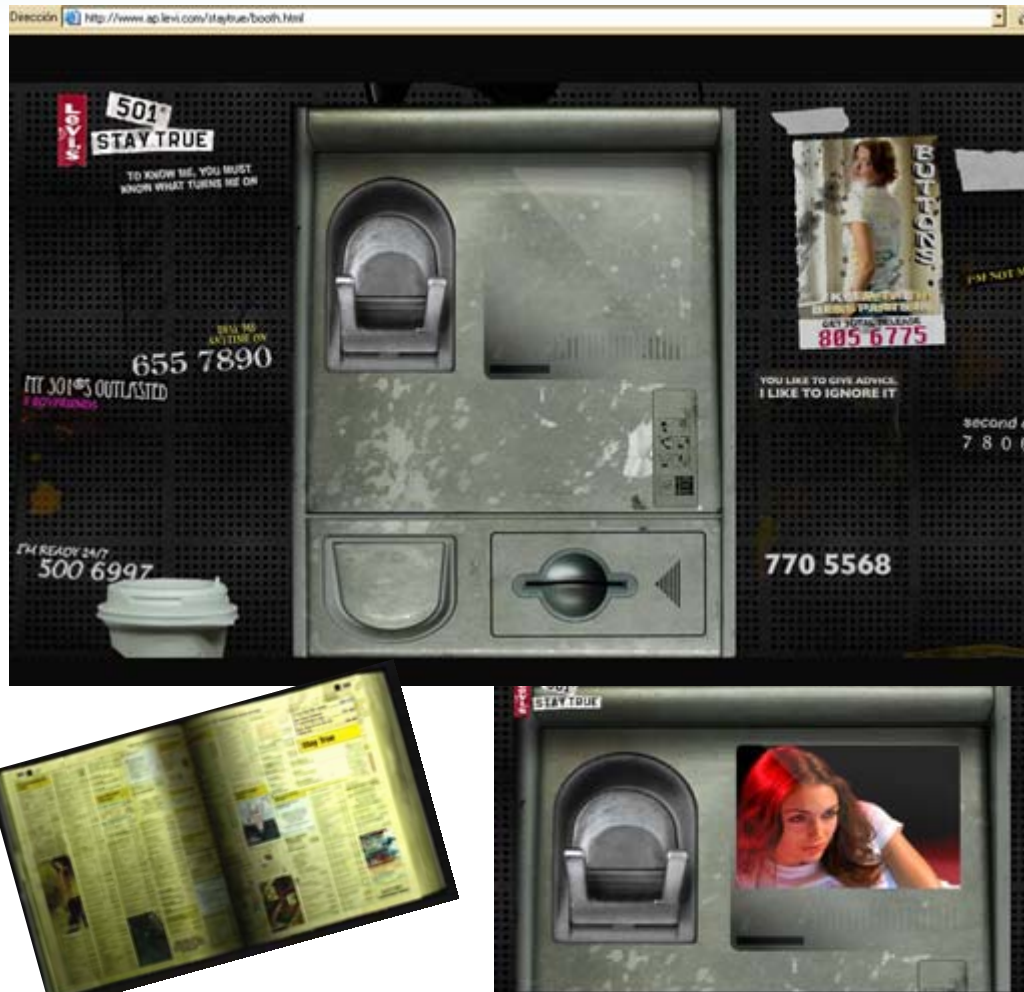
Llega el verano, ¿Cómo personalizarías tus Slip-on? Tonos claros, por supuesto.

Sitio Oficial | Vans Shop

Más marcas que siguen el ejemplo de Adicolor y que permiten personalizar el calzado.

Fuente: www.trendencias.com

El ámbito de la moda y los complementos



“Stay true es la nueva campaña interactiva de Levi's . Una campaña interactiva donde puedes dejar un mensaje o escuchar los mensajes de los demás.

El funcionamiento es sencillo: presiona el botón 1 para "decir la verdad" o el botón 2 para "escuchar otras verdades". "No temas, no muerdo" (en inglés), es uno de los mensajes que nos dice la locutora cuando estamos indecisos ante esta curiosa cabina. De entre todos los mensajes se escogerá uno (a votación popular), el cual ganará unos 501 únicos y personalizados. Original y divertida campaña, se puede escuchar de todo. Eso si, en Inglés. “

Fuente: www.trendencias.com

<http://www.ap.levi.com/staytrue/booth.html>

Los regalos en días “típicos”: *El reciente día de la madre*



Un regalo para el día de la madre personalizado: junto con el bolso se da unos botecitos de pintura especial para poder hacer un regalo más personalizado y cercano

- Huellas de las manos pintadas en el bolso
- Mensajes personales...

IDEAS PARA REGALAR

- Tazas con Foto
- Fotos grabadas en vidrio
- Alfombrilla de ratón con Foto
- Libros de Fotos
- Peluches con Foto
- Pósters y Formatos Favoritos
- Peluches con Foto
- Foto cuadro
- Bolso con lujos de tarjetas con Foto
- Calendarios con Fotos
- Tarjetas con foto
- Funda insertada para fotos
- Nuevos con Foto
- Productos textiles con Foto
- Harry Potter
- Scrapbooking
- Fotos diseñada
- Marcos y álbumes
- Mis creaciones

Haga de sus fotos objetos originales

Fósters y Formatos Favoritos
20% de descuento
Hasta las 11:00h del 21 de abril. [GO](#)

Scrapbooking
15% de descuento
Hasta las 11:00h del 19 de abril. [GO](#)

Fotos grabadas en vidrio
20% de descuento
Hasta las 11:00h del 21 de abril. [GO](#)

Tazas con Foto

Fotos grabadas en vidrio
Oferta especial: 20% de descuento
Hasta las 11:00h del 21 de abril.

Alfombrilla de ratón con Foto

Personalizar muchos otros objetos de regalo a través de fotografías personales.

Incluso hay una web que permite hacer un “muñeco” de uno mismo/a...

El ámbito del motor



The PimpStar is a huge leap forward in the evolution of the wheel. With the PimpStar's built-in full color LED lights, microprocessor and wireless modem, you can display virtually any image, including text, graphics, logos, and even digital photos!



The included software allows you to create your own images and send them to each wheel individually or all wheels at the same time as you drive! You can even pre-load up to six images into each wheel and program them to change automatically at the time intervals you select. The wheels are environmentally sealed, so you don't have to worry about going to the car wash; and they are powered by the vehicle electrical system so there are no batteries to run out or change, ever.



Unas llantas para los enamorados del tuning: se pueden customizar con diferentes imágenes a través de una pantalla de LED. Estas llantas cuentan con un microprocesador wireless que se alimenta con el sistema eléctrico del coche. El conductor puede cambiar la imagen desde el volante utilizando sus propias fotografías, frases ...

En definitiva, todos estos ejemplos nos muestran cómo muchos productos – antes estandarizados – se consiguen adaptar a distintos gustos, personalidades o requerimientos de los consumidores, exigiendo por parte de los mismos una mayor participación en la realización final.

Muebles, llantas, bolsos, zapatillas... son algunos ejemplos de lo que hemos dado. No obstante, las categorías donde se puede aplicar no quedan reducidas ahí, sino que se trata de una tendencia global que puede afectar a cualquier producto. Sobre todo porque la customización tiene mucho que ver con innovación, algo que hoy en día es importante de tener en cuenta por las empresas.

*Todo comenzó con el reloj **di gi tal cal cul adora...***

Estamos observando una tendencia que ya se inició hace mucho tiempo con tecnologías más sencillas (por ejemplo reloj/ calculadora) pero que se está acelerando en esta era digital; la **integración** de distintas funciones dentro de un mismo aparato.

No sólo se trata de juntar funciones similares, sino que hay cada vez más integración de utilidades que a simple vista parecen inconexas (juegos o música y telefonía móvil).

Aunque todavía hay **limitaciones tecnológicas** y también se observan ciertas “**contra-tendencias**” (por ejemplo personas que dan más importancia al precio/ tamaños reducidos y sencillez en el manejo) parece que hay un aumento reciente de aparatos “**multifuncionales**”.



*El teléfono móvil aparece como uno de los principales
“integradores” tecnológicos...*



Antes... El teléfono era sólo **fijo!!!**, tenías que ir a un teléfono público para llamar
La música la escuchabas en la **cadena o radio de casa**
Tu lugar de trabajo era la **oficina**
Llevabas **un libro** para leer
Un mapa de la carretera para llegar al hotel
El viaje lo planeabas en la **agencia o por teléfono en un horario determinado**

Hoy... el móvil te permite estar **siempre disponible**, desde cualquier sitio ...

... Y permite **llevarte** a todas partes distintas funciones de entretenimiento (iPod, PSP, televisión, etc...)

¿Móvil o... Mp3,
Cámara, Video
Digital,
videojuegos...?



...O herramientas útiles para el tiempo libre o el trabajo

...el GPS del coche trae
Europa completa



En cualquier sitio
puedes navegar por
Internet



...puedes
trabajar en el
PDA o tener a
M.Cervantes,
A.Huxley,
R.Bradbury,
G.Orwell y el
cuento favorito
de tu hij@.



Y las posibilidades son ilimitadas ...



Manejo de todos los
electrodomésticos de
la casa desde un
mismo aparato

¿Qué puede significar esta integración de tecnologías?

La tecnología avanza y se demuestra a través de las múltiples posibilidades que un mismo aparato puede tener. No obstante, este imparable avance que supone la integración de tecnologías, la aceptación y éxito de determinados productos o servicios dependerá de las actitudes que existen en la sociedad.

En ese sentido, reflexionar sobre la influencia de la tecnología en nuestras vidas (tanto las desventajas/ problemáticas sociales como los aspectos positivos) nos puede dar inspiración para la futura comunicación o desarrollo de nuevos productos:

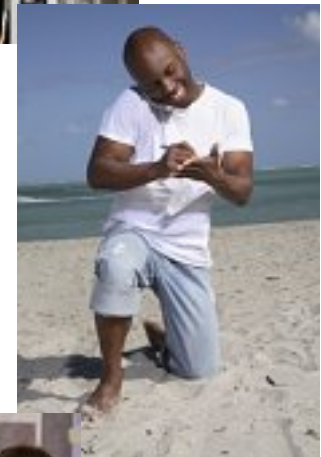
Hasta ahora, muchas innovaciones han sido “impuestas” desde la tecnología, en vez de escuchar al consumidor y tratar de buscar algo que corresponda sus necesidades.

¿Tendría sentido pensar en productos, servicios y/o comunicaciones que tienen en cuenta los miedos y los problemas sociales/ psicológicas relacionados con el avance de la tecnología?



Por un lado la integración de tecnologías nos permite estar en comunicación continua..

puedes llamar/ estar en contacto con otras personas desde cualquier sitio y a cualquier persona. Desde la playa, en medio de la montaña o desde el coche en un atasco. Lo mejor de todo es que puedes hacerlo desde cualquier "aparato" (móvil, PDA, PSP, etc.) que tenga acceso a la red, basta tener el programa adecuado (Skype, VoIP)



Así mismo, y como consecuencia de lo anterior, la tecnología nos permite aprovechar el tiempo más que antes...

Horas de espera y largos trayectos, se convierten gracias a PDAs, PC's iPod, etc en tiempo para leer, trabajar escuchar música, jugar.



...o disminuye la burocracia

La mayoría de transacciones pueden realizar desde Internet o el móvil.



Por otro lado- curiosamente relacionado con la la misma tendencia – cada vez hay más información sobre el aumento del estrés, provocado por la posibilidad de conectarse y trabajar en todo momento en cualquier sitio.



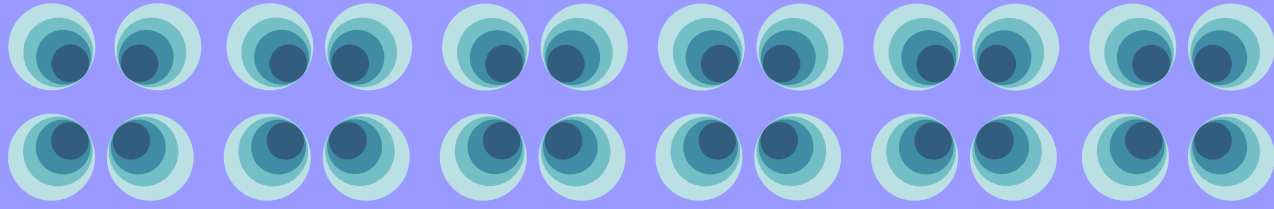
Por ejemplo, el fenómeno del “Continuous partial attention” – La necesidad de prestar atención a muchas cosas distintas a la vez o en muy poco tiempo – causa un sentimiento continuo de stress y estar en una crisis.

Por ejemplo, mucha gente lee más de 200–300 mails por día y tienen la **necesidad de estar siempre conectados**.



Esto también está relacionado con **el exceso de información**. Las redes permiten que la información fluya de un nodo a otro rápidamente, de manera casi simultánea, en cuanto estás en una lista o mail en cadena, comienzas a recibir muchos más (Spamming, SMS) y a un coste ínfimo para quién los envía.

Lo que para muchos puede parecer **una oportunidad** (acceso a información útil por ejemplo a través de servicios RSS), para otros es un **bombardeo** continuo de mensajes (la mayoría comerciales) en el que pierdes gran parte de tu tiempo.



Sección
i n the bazar



Las flores y sus nuevas aplicaciones



Los nuevos “usos” y “consumos” de las flores...

“El último grito de la moda en materia culinaria en Estados Unidos son la flores comestibles. Utilizadas inicialmente por famosos chefs y por restaurantes gourmets, en la actualidad algunas tiendas especializadas y algunos supermercados, que buscan distinguirse de la competencia, han incorporado estos productos a su oferta”.

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/flores%20comestibles.htm>

La cata de flores, aunque no es algo todavía popularizado, sí que comienza a “florecer” tímidamente en algunos ámbitos.

Si bien tradicionalmente algunas flores – como las rosas, las malvas...– ya se utilizaban con otros fines distintos a la ornamentación, en la actualidad lo que parece destacarse es una tendencia a hacer un hueco a más tipos de flores como ingrediente especial en ensaladas, dulces o incluso aguas.

La belleza de las flores se quiere aprovechar al máximo y una manera es formando parte de ella a través de la ingesta

Algunos de los usos de las flores como ingrediente especial



FRUTERÍAS QUE VENDEN FLORES COMESTIBLES



BOMBONES A BASE DE FLORES (CACAO SAMPAKA)

AGUAS DONDE LAS FLORES ACTÚAN A MODO DE “INGREDIENTE FUNCIONAL”



FLOWER ESSENCES USED:



BANKSIA ROBUR
Restores vitality.



CROWEA
Calms and helps with worry. Has a centring affect.



SHE-OAK
Helps with menstrual cramp and fertility. Also helps balance water retention.

Algunos de los usos de las flores como ingrediente especial

PLATOS DE COCINA



Miguel Sánchez Romera en el invernadero donde cultiva.
(Artículo de El País Semanal, 04-06-06)

Sabores de las flores

<http://www.asocoa.com/quees/20050525.asp>



Flores de Calabacín

Sabor delicado y dulce. Se utilizan como relleno de raviolis y croquetas en la cocina italiana; en tortitas, burritos y sopas en México; rellenas fritas, al horno y en ensaladas crudas en España.



Rosas

Con ellas se preparan dulces, tartas, ensaladas de frutas y se utilizan como ingrediente en salsas de mariscos, como adorno de ensaladas y múltiples platos, según la creatividad de l'artista del fogón.



Caléndulas

Sabor algo amargo. Se emplean junto con las hojas para aromatizar bebidas. En Rusia, tomadas con una infusión, sirven para calmar las inflamaciones.



Violetas

En la antigua Grecia era símbolo de fertilidad. Se emplea como infusión digestiva, pero en la cocina se aprovecha como elemento decorativo e ingrediente de suave sabor en postres, ensaladas y como relleno para tortillas. Se pueden comer frescas, secas y confitadas. Las hojas, crudas o cocidas, pueden usarse para espesar sopas.



Geranios

Aportan diferentes fragancias a tortas y pasteles: la *Pelargonium graveolens* (rosa), *Pelargonium crispum* (limón), *Pelargonium odoratissimum* (manzana), y *Pelargonium tomentosum* (menta). Se deben utilizar siempre las flores más frescas ya que pierden rápidamente su aroma.

Algunos de los usos de las flores como ingrediente especial

ALGUNAS MARCAS DE MASS MARKET YA LAS ESTÁN INCLUYENDO...

FLORAL



Lo último de Vitalinea es **Vitalinea Floral**, el primer yoghourt que te ofrece la mejor textura de Vitalinea con la naturalidad de **las frutas más frescas** y un toque de auténtico **sabor a las flores más utilizadas en la cocina moderna**. Un yoghourt buenísimo, natural y ... sin nada de grasa! Vitalinea Floral, la forma más natural y novedosa de cuidarte cada día.



Tropicana Sensations

MELÓN · JAZMÍN

Único en el mercado. Toda la frescura del Melón con un toque de Jazmín.



Reflexión “floral”...

- El auge de las flores como ingrediente cada vez más de moda en la cocina aparece en un momento donde muchos otros ingredientes (funcionales o exóticos) están entrando en las cocinas españolas
- La pregunta es:
 - ✓ ¿Tienen capacidad para convertirse en un **nuevo ingrediente funcional**? Las aguas Balance de Australia así lo están utilizando.
 - ✓ ¿O pertenecen al **mundo de lo “exótico”**? Como los bombones, las ensaladas inspiradas en Tailandia u otros experimentalismos en cocina.
 - ✓ ¿Hasta qué punto el haberse asociado fundamentalmente a **fragancias** influye en su aplicación en la alimentación?
 - ✓ Y aunando estas interrogaciones, ¿podrían ser capaces las flores de **aportar valores emocionales y funcionales a la vez**?

LA NUEVA GENERACIÓN DE FAST FOODS



Cocineros de renombre rescatan y optimizan el concepto de Fast Food

- ⊗ Los **fast foods** – como concepto – han pasado un **periodo bastante crítico** desde sus principales referentes (hamburgueserías), algo que se ha potenciado negativamente desde películas–documentales como Super Size Se, relacionándose con los altos índices de obesidad en la sociedad urbana actual.
- ⊗ Estas críticas se centraban, principalmente, en el tipo de comida ofrecida: alta en grasas y azúcares, carnes de un origen muchas veces dudoso, sensación de baja calidad en los productos...
- ⊗ Más allá de las propias estrategias que han adoptado algunas de estas cadenas de fast foods (ofertar más ensaladas, garantizar la calidad de la carne, potenciar valores de disfrute...), lo que nos ha llamado la atención es la **aparición de nuevas cadenas de fast food que recuperan este concepto optimizándolo** de un modo bastante **coherente** tanto con el **estilo de vida actual**, como con las **demandas de una comida sana y atractiva**, a la vez que **rápida e integrada en la cotidianidad**.

Los tres grandes ejemplos: Ferran Adrià, Mario Sandoval y Sergi Arola

- Uno de los elementos clave que ayuda e influye en el éxito y estatus que se les está otorgando a estos fast foods tiene que ver con su **vinculación con los grandes chefs** que los respaldan: personajes conocidos, de moda y admirados a nivel popular.



¿Qué cosas tienen en común?

- El gran chef → aportando garantía y fiabilidad, además de valores de modernidad e innovación
- Enfoque planteado aunando los siguientes componentes:
 - SALUDABLE + CALIDAD + RÁPIDO + CREATIVO + ENTORNO DE DISEÑO + “ALCANZABLE” EN PRECIO**
- Comida para llevar
- Tienda de productos: vinos, aceites, quesos...

"Fast Good" de Ferran Adrià



FAST... Comemos algo rápido y seguimos después con la reunión?

GOOD... Yo... Había pensado que nos diéramos un pequeño homenaje..

FAST... Me da un poco de pereza sentarme, pedir, primer plato, segundo, la cuenta... pero la verdad es que me apetece comer bien... sano. Que luego me pase la tarde lamentándome.

GOOD... No me digas más: comida rápida y buena... pero no uno de esos sitios de plástico de acuerdo?

FAST... Nada que ver. Un sitio de comida rápida diseñada por Ferrán Adrià. Hamburguesa picada en el local, de buey o ternera, como prefieras. Ensaladas con vinagretas creativas. Y un local en colores verdes y morados con muebles de diseño.

GOOD... Vale, me apetece comer bien y sano, pero rapidito vale?

<http://www.fast-good.com/es/home.htm>

"Iboo" de Mario Sandoval

"Iboo nace para ayudarte a cuidar de ti y de tu tiempo, para que disfrutes de lo mejor de la Alta Cocina del Mediterráneo.

Nacemos para trabajar contigo en el cuidado de tu salud, a través de una alimentación sana y equilibrada sin renunciar a la calidad, ni a los tonos, los aromas y los sabores tan nuestros, tan Mediterráneos."

contenido en web de iboo)



DESAYUNO COMIDA MERIENDA CENA PARA LLEVAR

Entradas
Ensaladas
Emparedados
De la Mar
De la Tierra
Dulces

PARA LLEVAR
Disfruta los platos de Iboo donde tú quieras, en casa, en la oficina... o si vienen amigos a cenar a tu casa ¿para qué cocinar? Con nuestro servicio "para llevar" podrás sorprenderles con una cena de Iboo.

Canelones de Espinacas

IVA 7% no incluido

DESAYUNO COMIDA MERIENDA CENA PARA LLEVAR

Entradas
Ensaladas
Emparedados
De la Mar
De la Tierra
Postres
Dulces
Vinos

CENA
Cambia el chip! En Iboo también lo cambiamos y te ofrecemos el servicio adecuado para que disfrutes de la carta de Iboo en el momento más relajado del día: la noche.

Haz tu reserva
91 570 25 95

Filetes de Lengado

Suplemento de 2 Euros por servicio de pan y aceite.
En horario de cenas y fines de semana.
IVA 7% no incluido.

iboo establecimientos
nuestro chef
productos
franquicias
¡¡ CONTACTE IBOO

IBOO
Alta cocina del Mediterráneo sana y rápida

"El Panino D'E" de Sergi Arola

FAST FOOD DE LUJO

Los Últimos de Sergi Arola
 Famoso D'E
 Productos
 Take Away
 Productos
 Chef
 Productos

D'E

12 Valencia 17 0011 Madrid
 914 20 111
 12 Gran Vía 11 28014 Madrid
 914 20 111



Los Últimos D'E Sergi

Carrillera de cerdo Carrillera de cerdo, champiñón portobelo, tomate seco y escarola	Huevos fritos, trufa, patatas y camembert Huevos de codorniz, patatas fritas, camembert y aceite de trufa blanca	
Vegetariano Yogur griego, calabacín marinado, rúcula, champiñones, tomate ralf y aceite de oliva virgen.	Setas con manchego Champiñón, queso manchego, romesco de cacahuets, escarola, tomate seco y aceite de boletus	
Magret de pato con peras Magret de pato, pera de agua, avelanas, rúcula y aceite de vainilla.	Cuello de cerdo curado Cuello de cerdo curado, tomate ralf, rúcula, aceite de oliva virgen y pimienta blanca.	
Roast beef Roast beef, tomate ralf, salsa de yogur con mostaza	Trio de ahumados Queso fresco, salmón ahumado, trucha ahumada, bacalao ahumado, rúcula, hoja de roble, jirafio picado, tomate ralf y aceite de oliva virgen.	
Secorino romano Compota de manzana, piñones y	Ensalada Ventresca de atún y pisto verde Ventresca de atún, pimiento verde, tomate verde, cebolla, calabacín, acetuna de Camporeal y germinado	

Productos Tienda

Nuestra selección de productos está a su disposición para llevar a casa desde nuestros establecimientos. Desde los jamones y productos de cerdo ibérico de bellota de la finca de la familia, Dehesa Ravida, a nuestra selección de productos importados desde Italia: Speck, Bresaola, Prosciutto, Parmigiano, Reggiano, Aceto Balsámico, etc.

... Continuamos reflexionando sobre Tecnología & Fetichismo



Móviles de joyería que son ediciones limitadas pudiendo llegar a costar 1 millón de dólares.



Móviles “ambientados” en circuitos de carreras automovilísticas (Circuito de Monza)



Siemens & Escada se unen para proponer un móvil exclusivo y con unas líneas que buscan destacar buscando el diseño y la belleza

Campañas de marketing con "aspecto" reivindicativo



Hace unos meses, cuando todavía hacía frío, Desigual lanzó una campaña en su tienda del Paseo de Gracia de Barcelona según la cual aquel que entrara desnudo se podía llevar encima toda la ropa que quisiera. La promoción llamó la atención, llegando a salir por televisión donde se veía a multitud de gente desnuda esperando entrar y saliendo vestida.

Ahora, Desigual ha vuelto a llamar la atención con la campaña del mileurista que en este caso favorece con un 20% de descuento a todos aquellos jóvenes que cobren 1000 € o menos al mes y vayan a comprar a la tienda en un periodo específico de tiempo.

Con todas estas campañas Desigual no sólo consigue “hacer ruido”, sino que además pretende conectar con los jóvenes y dotarse de un contenido social que fortalece su imagen de marca ya que su propio nombre “DESIGUAL” se dota de contenido social: una marca que tiene en cuenta las “desigualdades” en salario de los más jóvenes.

... Age complexity

ADIDAS, APUESTA POR BETTY BOOP
 Nos ha sorprendido encontrar estos días en una de nuestras inmersiones por el maravilloso mundo de Internet, que ADIDAS apuesta por **Betty Boop**: aquella vieja gloria del cómic americano que tanto merchandising ha producido. Por que de Betty Boop se puede encontrar de todo desde un reloj de pared hasta un conjunto de lencería sexy.

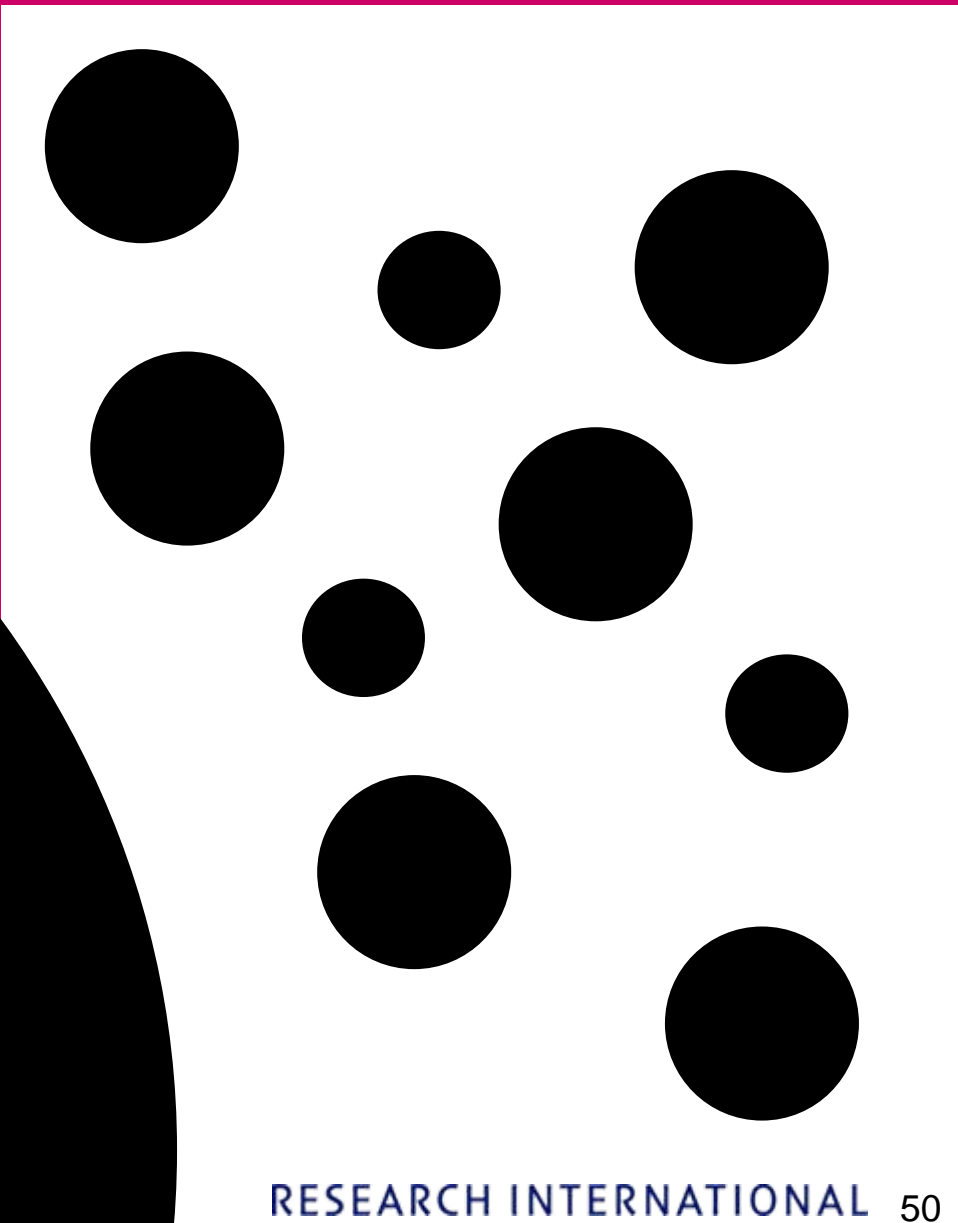
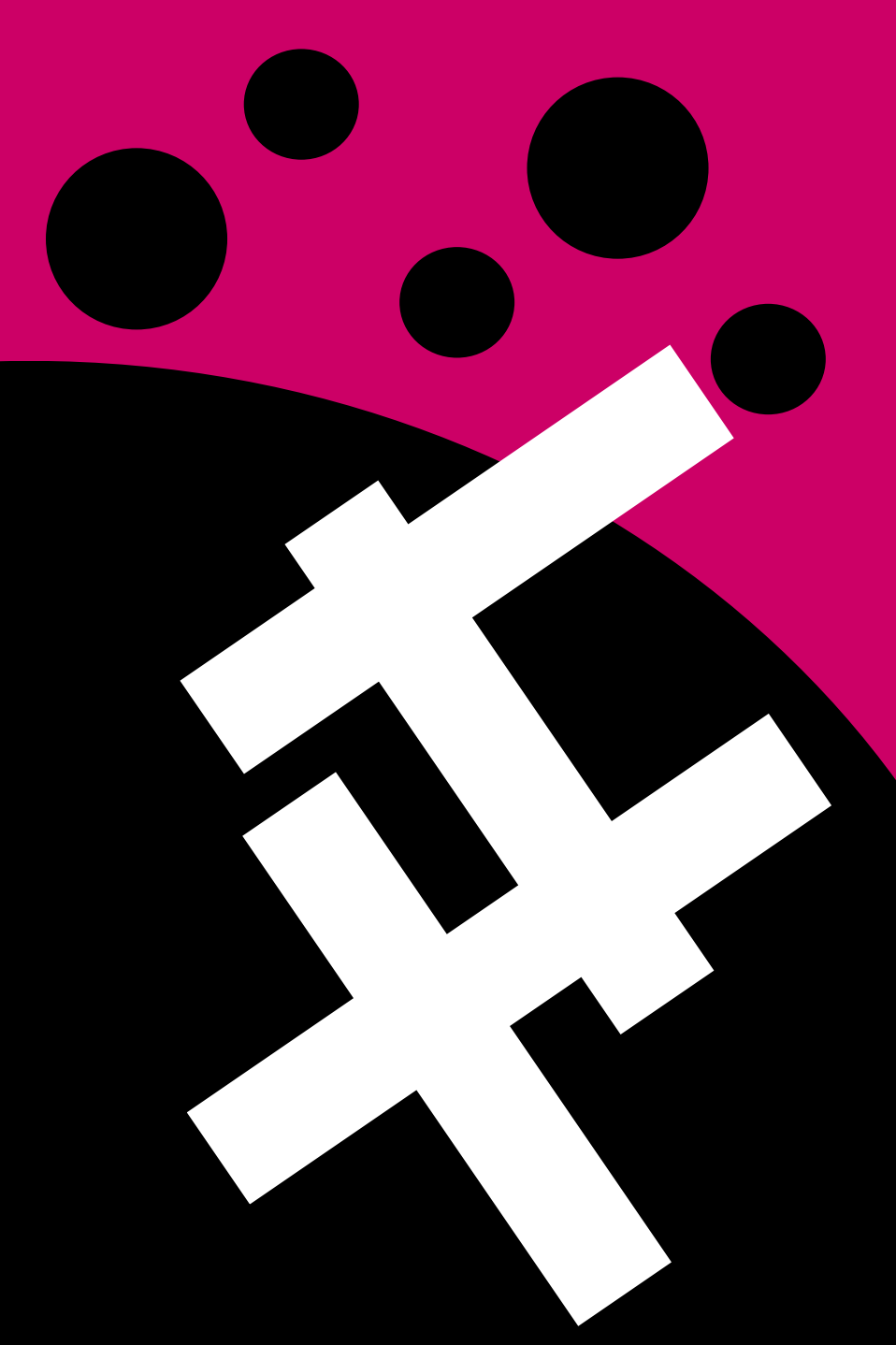


LeSportsac, la conocida marca de accesorios Americana, en colaboración con artistas extranjeros acaba de lanzar su nueva colección Tokidori para primavera. Es una colección con un claro tinte japonés (aunque ningún diseñador sea japonés).

En esta colección, además de bolsos, podemos encontrar los llamados *Qess* que no son más que muñecos que podemos enganchar al bolso.

www.trendencias.com

Sección
Curiosities & Innovations



Curiosities



Pulsera con imágenes de santos adquirida en la iglesia de Santa Gema de Madrid. Disponible en varios colores: verde, rosa, azul, etc



El merchandising de la iglesia llega a la calle

Las pulseras católicas se ponen de moda. Parece que la iglesia ha decidido fusionar sus técnicas de merchandising tradicionales basadas en imágenes de santos y papas (medallitas, broches, dedales, rosarios, etc.) con la moda juvenil.

Con el objetivo de ampliar su radio de acción sobre las chicas de menor edad, han lanzado nuevos diseños en complementos, con coloridos impactantes que se han convertido ya en una nueva tendencia entre la gente más trendie de la capital.

Curiosities

¿Quiénes son los “decorers”?

Se trata de una moda de las más peculiares que circulan por Japón. Parecen sacados directamente de un **cómic manga** a la vida real. Utilizando todo tipo de adornos, sacados de las tiendas de chinos, ponen una nota (o varias) de color a las calles japonesas **conectando**, casi de pleno, con el mundo de fantasía propio de **estos comics**.

www.Pixelydixel.com



Innovations for traveling

Antonio Berardi & Whirlpool



Un sistema de limpieza portátil... con mucho diseño

Self-Weighing Suitcases

Tuesday, April 18th, 2006



Maletas con un sistema que calcula el peso de las mismas (para prever restricciones)



Maletas que se convierten en sillas o en mochilas, haciendo más cómodas las largas esperas en los aeropuertos.



Una manera, al menos,
“curiosa” de comunicarse:

Vecinos de Madrid que tratan de contactar de la mejor manera posible con los barrenderos para pedir que intenten hacer menos ruido durante su trabajo.

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

i n trends



i n the bazar

Singles

¿Por qué es cada vez más importante para los negocios tener en cuenta los cambios en las estructuras familiares?

Nos estamos refiriendo de manera especial a la importancia que tienen los solteros



- Según el último estudio publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España las personas que viven de forma independiente alcanzan los 10,5 millones.
- Este colectivo, que agrupa a solteros, divorciados y viudos de 25 a 64 años, representa un 24 por ciento de la población española frente al 30 por ciento de promedio existente en Europa.
- Asimismo, el estudio destaca que los "singles" con una franja de edad comprendida entre los 30 y los 45 años disponen de unos ingresos mensuales un 40 por ciento superiores a los de la media de los individuos dentro del mismo intervalo de edad.

El estado de ánimo en los productos dentro de la tendencia de "consumption experience"

La búsqueda de la felicidad, del relax, de la seguridad en uno mismo... son objeto muchos libros y terapias de moda en la actualidad.

Pero, ¿hasta qué punto algo los propios productos pueden relacionarse con la felicidad, la seguridad, la autoconfianza...?

¿Hasta qué punto algunos productos tienen capacidad para transformarse en "pócimas" casi "mágicas" que actúan a favor de estos estados de ánimo?

