

**i n trends**®

# in trends®

Nº4 / Septiembre 2007

## ● in motion:

- “Recuperación del pasado”: *una vía de conexión con el consumidor*
- “Nuestros mayores”: *¿qué nuevos servicios se les ofrece?*
- “Consumer Experience”: *la relevancia del sentido del olfato*

## ● in the bazar

- Alimentación de diseño
- La moda de los parches
- Los nuevos accesorios imprescindibles
- “La ecología aplicada a múltiples productos”

## ● *Curiosities & Innovations*

- El juego que da el chocolate
- La tecnología: ¿cómplice o enemigo?
- El vino como objeto de diseño

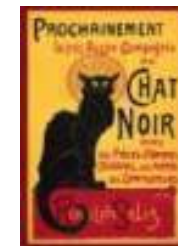
RESEARCH INTERNATIONAL

**E**l pasado puede considerarse como una fuente de inspiración constante para el arte y el universo del diseño en general.

De hecho, el propio movimiento “**Renacentista**” es un buen ejemplo que indica esta **recuperación del pasado** con el fin de rescatar parte de la herencia artística y filosófica de una época concreta – El mundo clásico – para readaptarla al presente.

Cuando nosotros, en este momento “presente”, hablamos de la recuperación del pasado automáticamente **puede aparecer en nuestra mente asociaciones visuales a diseños** que hemos visto en diferentes áreas y que **configuran esta “moda retro”** que existe hoy en día:

- ✿ **Electrodomésticos con estética de los años 50**
- ✿ **Lámparas con “aire” Barroco**
- ✿ **Mobiliario con claros guiños a los palacios venecianos, Versailles**
- ✿ **Ropa y decoración inspirada en los años 20, en los 50, en los 60, en los 70, 80...**





En definitiva, en diferentes ámbitos del diseño, esta **recuperación del pasado** se hace **más manifiesta desde su valor fundamentalmente visual.**

No obstante, lo que en el fondo indica esta recuperación del pasado va más allá de la propia estética. Pero, **¿cuáles pueden ser esos otros motivos** que hay detrás de la “recuperación del pasado”?; **¿Qué diferentes motivaciones** podemos encontrar?:

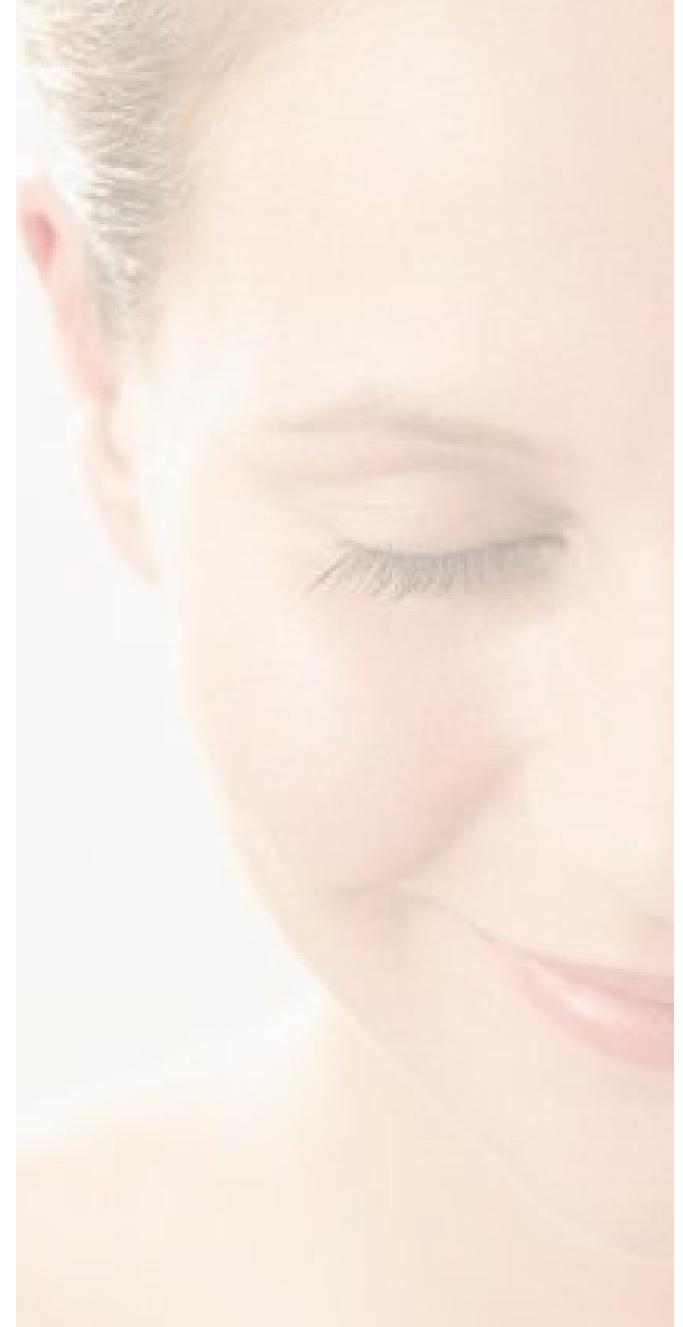
*¿Nace por **nostalgia** de una época conocida, perdida o admirada...?*

*¿O surge con el fin de buscar mayor **autenticidad** en algunos objetos?*

*¿Surge para compensar el **cansancio** de la búsqueda de cosas nuevas y diferentes?*



**A continuación incluimos algunos ejemplos que pueden responder a estos motivos.**





## a) RECUPERACIÓN “NOSTÁLGICA” DEL PASADO

- El sentimiento de nostalgia se convierte en una poderosa fuerza de búsqueda de ese “algo” que nos recuerde o nos haga recuperar algo de nuestro pasado.
- No obstante, para que algo despierte el sentimiento de nostalgia, debe existir un **vínculo previo** (ya sea directo o indirecto) con el que se debe conectar: *recuerdos de niñez de toda una generación, recuerdos de unas vacaciones, recuerdos de un antiguo “amor”, etc.*
- Desde esta “nostalgia” encontramos numerosos ejemplos de éxitos renovados y en diferentes campos como:

### *En el mundo del calzado deportivo...*

#### 25 aniversario de las Bambas freestyle de Reebok



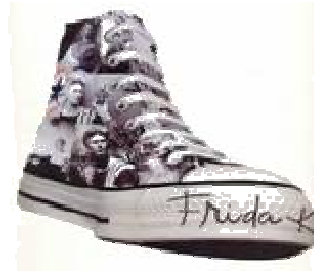
Nacidas en 1982, este año se celebra su 25 aniversario con la puesta en marcha de una edición especial de este modelo de Reebok que hizo historia.

<http://www.rbk.com/us/freestyle/>





- Ahora Converse  
permite además  
customizar el diseño



- Una reinterpretación de  
Jean Paul Gaultier



*No sólo Reebok ha "reinventado" sus clásicas  
bambas...*

Converse All-Star & Victoria... vuelven a  
estar de moda

- Estas dos marcas ofrecen **nuevas versiones** que reinterpretan las antiguas
- En este "revival", las marcas se dotan de **nuevos valores** (moda, autenticidad, "piezas de arte"... ) y sus "portadores" **reviven todo una época** desde su valor de icono de los '70s y '80s.



*Conectar con el mundo de la infancia o de la juventud...*

- El recordar o volver a la infancia, a la juventud... resulta por excelencia uno de los momentos nostálgicos de mayor intensidad.
- Es por ello que últimamente podemos observar la apertura de **tiendas** en plenos centros de moda como **Doctor Paper** en el Born de Barcelona, en los que se **recuperan materiales “de infancia”** tales como los recortables, huchas o cuadernos antiguos (y no a precio de “antigüedad”).
- El encontrar este tipo de tiendas dirigidas a un **target adulto** pero con **contenido infantil** de hace 30 o más años, ayuda a **transportarse a un pasado nostálgico** que se desea recuperar al menos por unos instantes dentro de la rutina y la obligación cotidianas.



...Conectar con el mundo de la infancia o de la juventud...

- Asimismo, también podemos hablar de series de televisión como “Cuéntame” o incluso de incluso campañas de publicidad más recientes como la de Coca-Cola que intenta conectar con la generación “X” – fruto de “Baby Boom” español de finales de los 60 – principios de los 80 – actualmente compuesta por “teintaños” (con más de 15 millones de personas, es decir, un tercio de la población).
- La campaña ensalza esta generación y hace un “guiño” al pasado compartido en el que un amplio y numeroso target se puede identificar fácilmente.
- A través de esta campaña se permite, de un modo lícito y cargado de valor emocional (más que material) regresar a un pasado reivindicado.
- Por tanto, cuenta con el potencial de conectar y sensibilizar a un gran número de jóvenes maduros – con cierto poder adquisitivo – que se pueden sentir “alagados” desde este spot.

#### FRAGMENTO DEL COPY DEL SPOT DE COCA-COLA

EXTRAÍDO DE:

[http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/05/cocacola\\_y\\_la\\_p.php](http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/05/cocacola_y_la_p.php)

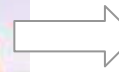
– “Llega el día en el que un niño te dice: Señor, me puede pasar el balón. ¿Señor?... Ahí te das cuenta, ya eres de otra generación, aquella a la que tus sobrinos le da clases de ordenador, que tarda dos días en recuperarse de una juergueta. Pero hay algo en tí que dice... ¡Ey!, también somos los que hemos visto jugar a Maradona, y a Gordillo... y conocemos a Orzowei y a Mayra, fuimos los primeros en jugar a los marcianitos. Teníamos cintas VHS con videoclips, inventamos el término Guay, Tope Guay, Super Guay, Guay del Paraguay. Unas vacaciones a Alicante eran 24 horas de carretera convencional. Somos una generación de fuertes, sobrevivimos a los vaqueros nevados y a las hombreras. Este pasado glorioso nos ha convertido en lo que hoy somos, gente con una inmensa capacidad para ser feliz, por eso no bebes para olvidar, bebes para disfrutar.”





*El mundo del motor...*

- En el mundo del motor también vemos varios ejemplos de recuperación “nostálgica” de algunos clásicos del motor.
- No sólo hablamos de las exposiciones de coches antiguos donde podemos volver a recordar cómo era un Seat 600, un Renault 5...
- Sino, a los clásicos renovados como el Mini, el Escarabajo o la Vespa.
- Puede que los actuales usuarios de estas nuevas versiones no sientan la misma nostalgia que sus antiguos usuarios, no obstante, sí que de algún modo participan de ese “guiño” cómplice del pasado nostálgico que dota de un alto valor emocional a estos vehículos.



### *El mundo del cine...*

- Desde sus comienzos, el cine ha llenado nuestros hogares con miles de historias, personajes y melodías que nos han acompañado a través de los años.
- **Últimamente**, gracias a las **remakes de grandes éxitos pasados** y nuevas historias de personajes entrañables, hemos podido **reencontrarnos con nuestros personajes favoritos**.
- Las listas de remakes son largas y abarcan prácticamente todos los géneros. No garantizan el éxito en taquilla pero sí un reencuentro nostálgico con aquellas historias y personajes inolvidables



- Por ejemplo, con **ET (1982)– Reestreno (2002)**, nuevas generaciones pudieron emocionarse con una relación incomparable de amistad.
- Con **King Kong (1933) – (2005)** recordamos que el amor no sabe de tamaños ni medidas en todos los remakes que se llevan ya realizados.

- Ciertos personajes alcanzan tanta popularidad que saltan de la pantalla grande a la pequeña como es el caso de la Pantera Rosa que en 2006 volvió a compartir nuevas aventuras con el cómico Steve Martin

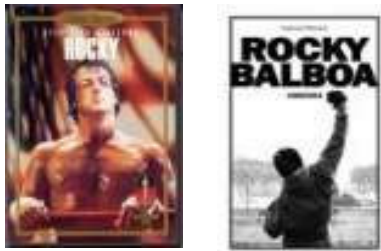




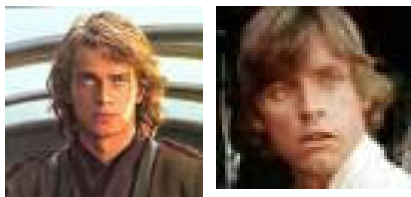


*El mundo del cine...*

- Los personajes de comics son siempre una fuente inagotable de posibilidades. Nuevas aventuras nos reencuentran con los héroes más clásicos como Superman en **Superman Returns** (2006) o con el vampiro más popular en **Batman Begins** 2004



- Algunos super héroes son de carne y hueso.
- En 2007 pudimos disfrutar de nuevas batallas de Rocky en **Rocky Balboa**



- Y para acabar, qué mejor ejemplo que el de Star Wars. Desde su estreno en 1977, esta saga cosecho grandes éxitos reafirmados después por reestrenos.
- En 1997 se reestreno la trilogía original con escenas retocadas, y con mejoras en la imagen y el sonido
- Y esto no es todo, sino que a esta trilogía original se **añadió otra trilogía moderna** aunque cronológicamente anterior en la historia: Episodios I, II y III.

En **conclusión**, la industria cinematográfica nos también ofrece la posibilidad de **reencontrarnos con personajes con los cuales compartimos aventuras pasadas**, llenándonos así de melancolía y obligándonos a mirar atrás con una sonrisa de añoranza

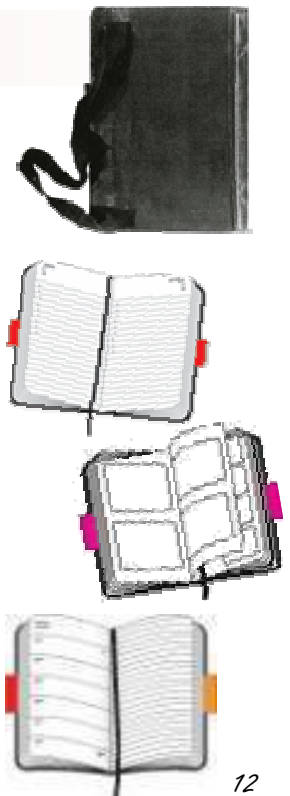


## b) BÚSQUEDA DE LA “AUTENTICIDAD” DEL PASADO

- Asimismo, la recuperación del pasado también surge como búsqueda de “esa autenticidad perdida”.
- Generalmente, esto tiene que ver con los **procesos de elaboración o fabricación** ya que, lo que generalmente se **pone de manifiesto** en esta dimensión de la recuperación del pasado es fomentar el vínculo con lo “artesano”, lo “artístico”, considerado más “auténtico”.

### *Los cuadernos Moleskine...*

- Un ejemplo de esta búsqueda de lo auténtico es la recuperación de los cuadernos Moleskine.
- Estos cuadernos cobran su valor de “legendarios” y auténticos por asociarse con algunos de los más renombrados artistas e intelectuales tales como Van Gogh, Matisse, Hemingway, Bruce Chatwin o Luis Sepúlveda; quienes los han utilizado como compañeros de viaje para hacer anotaciones, reflexiones, bocetos, etc.
- Actualmente han sido reproducidos en diferentes formatos y tamaños, alcanzando un creciente éxito en el mercado internacional, llegando a convertirse en un “*símbolo del trotamundos contemporáneo*” (según Altair), ya que disponer de uno de estos cuadernos fomenta o incita a que su usuario se sienta tentado u obligado a potenciar su lado observador y artístico, como todos los artistas que han poseído uno de ellos.





## La búsqueda de la tradición y lo artesanal en la ALIMENTACIÓN...

- Muchos son actualmente los ejemplos de la búsqueda de la tradición en el mundo de la alimentación\* (es una tendencia en sí misma). No obstante, sólo a modo de ejemplo recuperamos dos casos:

### Caso 1: *Panaderia "Barcelona Reykjavik"* <http://barcelonareykjavik.com>

- ✓ Su intención, tal y como manifiesta en su propia página web, es la de *"querer recuperar los orígenes del pan y buscar los ingredientes adecuados en la naturaleza"*.
- ✓ Para ello, afirman dejar a un lado la levadura industrial y *"dejar que la pasta fermente de modo espontáneo con la ayuda de un preparado de harina de trigo, de guisantes y semillas de flores que transformarán al cereal en un alimento pleno de aromas y de larga vida"*



### Caso 2: *Restaurant ORIGEN 99,9%* <http://www.origen99.com/web/>

- ✓ Un restaurante que en su carta - a modo de revista gratuita - ofrece platos de la **gastronomía catalana popular, recuperados de recetas antiguas** de las diferentes zonas de Cataluña.



**Nota\*:** de hecho, en el nº 3 de Intrends ya hablábamos de "La Sofisticación en los básicos de la alimentación", donde se trataba este tema desde el punto de vista de la recuperación de estos básicos tradicionales dotándoles de valor

**Restauración de objetos clásicos...**

- Otro de los ejemplos que tienen que ver con la recuperación del pasado desde su dimensión de “autenticidad” viene de la mano del mundo de la restauración.
- Actualmente, encontramos cursos, talleres y empresas dedicadas a la restauración como un nuevo arte recuperado y más popularizado:  *encuadernación /restauración de libros, de muebles antiguos, etc.*

- Un ejemplo más concreto nos lo ofrece BELLUM, cuyo lema ya nos indica esta **búsqueda de lo auténtico como reacción al mercado actual**, algo reflejado en las siguientes palabras: *“la falta de originalidad e individualismo en el mercado actual ha favorecido el nacimiento de Bellum”*

Bellum ha seleccionado 20 relojes de lujo (Rolex, Kelberts, Rados), datados entre los años '40 y '80 y ha lanzado “The Love Collection” en la que piezas originales y antiguas de modelos se restauran y customizan de manera artesanal y dotándolas de un nuevo valor.



- Otro ejemplo lo ofrece SPECIAL BIKE (<http://www.specialbike.co.uk/>) que transforma bicicletas antiguas en modelos restaurados y altamente revalorizados.



### c) RECUPERACIÓN POR “CANSANCIO” DE LO “MODERNO”

- En muchas ocasiones se puede sentir la **presión** que en nuestras sociedades ejerce la búsqueda de **ir a la última**, de encontrar nuevos estilos, de avanzarse a la moda, etc.
- No obstante, este mismo **esfuerzo** provoca a su vez una cierta “rebeldía” en la medida en que genera un **movimiento “a la contra”** donde “**estar a la última**” se apoya en la **búsqueda del pasado** (que curiosamente, se pone de moda).

#### *Una alternativa a escuchar música en MP3...*

- Tras la “**revolución**” del MP3 que lo comprime todo en el **mínimo espacio**, surgen **movimientos** que recuperan modas pasadas tales como el **retorno del vinilo** y los **tocadiscos** ó incluso – aunque de manera más aislada – los **gramófonos** de los años '20; algo que no se hace buscando un sonido más limpio y puro precisamente.
- Por tanto, hoy en día, donde lo más actual es llevar un MP3 en el bolsillo, hay **gente que logra diferenciarse** y “**rebelarse**” ante las tendencias lógicas, **comprando un gramófono** de un modo fácil y asequible en tiendas como **Escribà** en Barcelona (donde se venden reproducciones modernas de estos aparatos)
- Ni qué decir tiene, el **revival de los antiguos discos de vinilo** que recuperan, en algún caso también con cierta nostalgia, un sonido peculiar; y que cuentan con un gran número de seguidores “**amantes**”, con ferias especiales, etc.







## La retrotecnología...

- Otro ejemplo lo podemos encontrar en el campo de la fotografía.
- Ante la popularización y mayor accesibilidad a las máquinas fotográficas digitales, aparece un movimiento “a la contra” de esta evolución que vuelve a los orígenes de la fotografía más “básica” de **carrete para revelar**: la llamada “**LOMOGRAFÍA**” (una recuperación “moderna” del pasado)
- La Lomografía nace en 1982 en Rusia, pero no es hasta 1991 que se redescubre por un grupo de estudiantes vieneses que en unas vacaciones dan con una de estas cámaras en un mercado y a un bajo precio. Al revelar las fotografías observan imágenes sorprendentes – enfocadas y desenfocadas, luminosas y frescas, curiosas y reales... – que dan lugar a la fundación en Viena de la Sociedad Lomográfica.
- Desde entonces, se han ido promoviendo diferentes exposiciones y concursos y **actualmente existen tiendas especializadas** tanto en **Madrid** como en **Barcelona**, donde ofrecen toda la variedad de cámaras: *con múltiples lentes para hacer fotografías únicas secuenciadas, con distintos diseños, lentes de colores, etc.*
- **Todo un arte al alcance de aquellos que deseen experimentar y esperar al revelado**



[www.lomospain.com](http://www.lomospain.com)







*Rebelarse ante la fotografía digital...*

- Los diseños de auriculares de teléfono retros de HULGER para adaptar a los móviles (a través de conexión con cable o vía Bluetooth) nacen como respuesta al “aburrimiento de los diseños actuales de móviles”
- HULGER en su página web explica el porqué del nacimiento de estos aparatos:

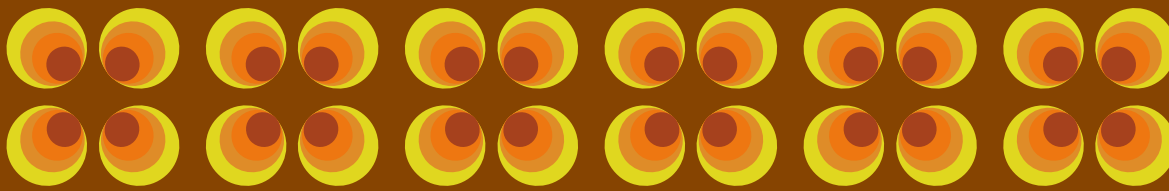
*“¿Por qué lo nuevo es siempre mejor? ¿por qué lo más pequeño es más deseable? ¿Por qué a la tecnología le falta alma?...”*

*HULGER ha venido a responder estas preguntas. Quizá no sea tan práctico. Pero cuando todo el mundo tiene lo mismo, el mismo teléfono, la misma cajita fina plateada, tu quieres algo distinto...”*



Como reflexión ...

- La **recuperación del pasado** – ya sea desde su inspiración estética, desde la conexión nostálgica, la búsqueda de autenticidad o como reacción del cansancio ante la modernidad – es una **tendencia** que ha estado **presente en todas las épocas donde ha habido una historia / cultura acumulada**.
- El **potencial de buscar en el pasado es amplio y altamente emocional** ya que **despierta y cubre de valores a productos que dejan de estar anticuados para entrar a un nivel de “revalorizados”, y con capacidad para conectar de un modo más “íntimo” con el consumidor.**



## “Nuestros mayores”: ¿qué nuevos servicios les ofrecen?

Comencemos por la reflexión que hace un blogger maduro sobre la situación de las personas mayores, su propia situación:

... *“Hacerse mayor es un proceso lento y paulatino. Un conjunto de pequeños detalles va avisando que el proceso está en marcha. Necesitamos apuntar las cosas (...), perdemos la vista y necesitamos tipos de letras mayores, el cuerpo descubre nuevos dolores hasta ahora desconocidos (...)*

... *Hasta hace poco, la frontera de los 50 se convertía en la puerta de entrada a una nebulosa ignota donde permanecíamos en un extraño limbo aparcados e ignorados hasta que la naturaleza diera buena cuenta de nosotros. **Pero eso era antes de que la publicidad nos descubriera como sujetos activos de consumo.** De nuevo estamos presentes. Consumimos luego existimos.*

*En tanto que grupo había que identificarnos y lo primero consistió en buscarnos un nombre: **Seniors**. No se estrujaron demasiado el cerebro, pero la publicidad nos dio carta de naturaleza” ... \**

***Esta consideración refleja bastante bien lo que queremos decir sobre el target más adulto...***

\* Extraído de: <http://siguiendoluna.blogspot.com/>



## ¿Qué se esconde tras el concepto Senior?



- 1.- Desde la definición más teórica y “demográfica”: es la población que entra a partir de la edad de jubilación.
- 2.- En varios países de la unión europea, entre ellos España, los Seniors **representan** en la actualidad más del 30% del total de la población y se prevé un crecimiento aún más acentuado en los próximos años.
- 3.- *¿Cómo se sienten? ¿Qué piensan de su vida?*



- Muchos se definen como “felices”.
- La jubilación significa libertad y disfrute. Pueden realizar nuevas actividades (viajar, participar en asiciaciones...)
- Pero también siente temores: al cambio de rutina, la enfermedad, dependencia, la soledad...

### 4.- Sus “grandes obsesiones”:

- **Calidad de vida y salud:** consumir comidas y bebidas sanas, cuidar su cuerpo yendo a gimnasios, técnicas y métodos de relajación, consumir comida preparada práctica y de calidad ...



- **Actividades culturales:** visitar museos, exposiciones, leer, escribir...



## Los consumidores Senior de hoy en día:

### 5.- Se caracterizan por:

- Estar predispuestos a **probar novedades** pero a la vez es un **comprador cauteloso** que pondera más las cosas.
- Tener **estabilidad económica** (aunque también cierta pérdida de poder adquisitivo) y capacidad de compra.
- Valorar mucho el **precio**: perciben que los precios son abusivos
- Ser más **modernos** y estar menos lejos de otros grupos
- Ver las cosas más **positivas** que antes
- Tener **disponibilidad de tiempo** para el consumo
- **Preocupación** por la salud: también desde la prevención
- Tener una imagen menos negativa que la que tenemos de ellos los demás → sentirse **INCLUIDOS** y **REPRESENTADOS** en todos los ámbitos de la sociedad



## L os Seniors en la Publicidad...

- ❁ La publicidad – en términos muy generales – no tiene a este colectivo como el gran protagonista de sus campañas.
- ❁ Y cuando aparecen raramente lo hacen como los destinatarios principales del mensaje, sino por los **roles** que representan (abuela/o, suegra/o...) y en general como **contraste** con personas más jóvenes.
- ❁ Otra forma de presentar a los seniors en publicidad es utilizando su **imagen** de forma **paradójica**, esto es haciendo funciones impropias de su edad.
- ❁ Por otro lado, cuando desde la publicidad se ha incluido a los Seniors siempre ha tenido que ver con **mensajes centrados** en “afrontar problemas” ó “combatir” sus años ya que éstos perturban la **estética**. En este sentido se recuerda publicidad...:
  - ✓ Para los problemas con la dentadura, con las retenciones de líquidos...
  - ✓ Para disimular la edad, ocultar o combatir las arrugas, las canas, los kilos, las ojeras, las patas de gallo, la caída del cabello, la caspa...
- ❁ En resumen; el ser “mayor” suele exponerse como un accidente, como algo ante lo que combatir, prevenir y luchar → un enfoque que no ayuda a fomentar el disfrute de la madurez también propia de estas edades






*En resumen,*

- Estamos ante un **target** de cada vez más **abierto a probar nuevas cosas**
- Un target con **mucho tiempo** disponible
- Con un **nivel económico** que si bien no destaca por ser – de promedio – el más elevado, sí que cuenta con **cierta estabilidad**.
- Y sobre todo, un **perfil creciente y voluminoso a nivel demográfico**.
- No obstante, aún no parecen contar en el mercado como un target relevante a la hora de disponer de productos específicamente diseñados a sus necesidades y estilos de vida.

Aunque ya se van haciendo algunos huecos como los que se exponen a continuación:

*"La tercera edad es un negocio  
como el de las autopistas"  
Joan Castells, Presidente y consejero delegado de FIATC*

Algunos ejemplos de  
productos  
específicamente  
diseñados para seniors ... 

## PRODUCTOS FINANCIEROS ADAPTADOS A LOS SENIORS

### EJEMPLO 1: La Hipoteca inversa o pensión hipotecaria

- ✿ Los seniors están empezando a hacerse de cada vez más visibles para las entidades financieras.
- ✿ En este sentido, uno de los productos que más nos llama la atención por estar especialmente diseñado para este colectivo es hipoteca inversa.
- ✿ Se trata de un particular préstamo que permite a una persona mayor recibir una cantidad mensual complementaria a su pensión en un plazo de tiempo concreto (normalmente 10 o 20 años), a un interés fijo negociable, con su vivienda como garantía: *el senior puede disfrutar en vida de este dinero extra, rompiendo con la “tradicción” de dejar una mayor herencia a sus descendientes*

#### Las entidades financieras saben que:

- 1) El 92% de los más de 7,5 millones de jubilados posee una vivienda en propiedad.
- 2) Existen frenos: Costumbre, transformada en imaginaria obligación, de dejar la vivienda en herencia a los hijos.



ct\* caixaterrassa



## TECNOLOGÍA ADAPTADA A LOS SENIORS

### EJEMPLO 2: Videoconsolas & Videojuegos

- ✿ El producto que siempre veíamos dirigido a los juegos de niños y que les quitaba de estudiar y de dormir, se ha reinventado: ahora los abuelos y los nietos tienen razón por compartir aparato, o discutir por ello.
- ✿ Desde el *Chicago Tribune* llega la noticia de la presencia de consolas Wii en centros para jubilados, donde la media de edad ronda los 77 años: *una manera de disfrutar del deporte sin limitaciones físicas.*

*"Nunca había jugado a videojuegos, pero estos son adictivos"*

*"Venimos después de comer y jugamos. A veces, los sábados por la tarde, los nietos juegan con nosotros. Ahora los abuelos les enseñan a jugar".*



*Wii enamora a la tercera edad*

- ✿ En este sentido, Nintendo DS también se dirige específicamente a este colectivo para ayudarles a ejercitar la memoria a través de ejercicios entretenidos

**¿RECUERDAS  
LO QUE CENASTE  
ANTES DE AVER?**



Por tanto, la categoría de los videojuegos se está adaptando y extendiendo hacia un nuevo target, está aprovechando sus ventajas para generar nuevas necesidades, nuevos usos y nuevas aplicaciones en base a las peculiaridades de este segmento.



## BELLEZA MADURA

### EJEMPLO 3: Cosmética & Representación de la “mujer madura”

- ❁ **Dove reivindica la belleza de la edad madura en su último spot.** La marca de Unilever de cuidado personal, volverá a dar que hablar con su nuevo spot en el que salen desnudas mujeres de más de 50 años, dentro de su Campaña por la Belleza Real.
- ❁ La campaña aboga por **ayudar a las mujeres a sentirse mejor con su cuerpo**, independientemente de la edad, su línea o su color de piel. Y la novedad aquí es que, como dice la campaña, “son mujeres reales, de carne y hueso” con sus arrugas, sus pliegues, etc. (algo aún más “transgresor en estas edades”).
- ❁ En este sentido, lo relevante de esta campaña no es sólo que el producto en cuestión se dirige a este target, sino que lo representa desde una óptica “positiva” sin idealizarlo ni negativizarlo.
- ❁ Cerca del 90% de las mujeres maduras piensan que los medios de comunicación necesitan mostrar una imagen más adecuada y realista de ellas y el 27% opina que **las tradicionales imágenes relacionadas con la belleza las hacen invisibles**



y tú, ¿qué opinas?

¿Crees que uno de los roles esenciales y únicos de la belleza es el de ayudar a las mujeres a sentirse mejor con su cuerpo?

¿vieja?

¿vital?

  
[www.labellezareal.com](http://www.labellezareal.com)

## PRODUCTOS ESPECIFICAMENTE ADAPTADOS A LOS SENIORS

### EJEMPLO 4

#### Telefonía móvil



Mandos a distancia

Aunque de producción menos masiva, algunas empresas se dedican a crear aparatos ergonómicos o productos específicamente destinados a mayores que pretenden facilitar su día a día:

sillones de descanso y que facilitan ponerse en pie, electrodomésticos de uso sencillo, aparatos para el baño y la cocina de sencillo manejo, aparatos electrónicos con pantallas grandes, etc. son y serán de interés desde el punto de vista mercadológico.

#### Otros productos para el Hogar



Paraguas de fácil apertura





## EJEMPLO 5: INTERNET 2.0

### “Los 'abuelos-blogger' hacen su aparición en la Red”\*

- Más que un producto en sí, aparece como una tendencia por parte de algunos internautas de mayor edad el lanzarse a la blogosfera (aunque aún de manera “tímida”) para compartir sus experiencias y formar parte de la comunidad virtual.
- Los artífices de este 'boom' están ávidos ante las novedades interactivas, aunque no estén familiarizados con la tecnología.
- No obstante, se prevé que esta tendencia irá en aumento en el momento en que las personas de 55 años – ya más habituadas a Internet – vayan dejando sus trabajos para entrar en la etapa de Jubilación.

<http://abuelonet.es/>

“El primer blog escrito por un abuelo”

*“Creé mi blog en Internet por mediación de mi nieto Noel que me dijo: abuelo desde hoy te he abierto como regalo una página en Internet”.*



### Algunos Ejemplos

<http://www.allaboutolive.com.au/>  
“All about life”

<http://amis95.blogspot.com/index.html>  
“A mis 95 años”



\* Extraído de: La Vanguardia Digital, 19/12/06



Como reflexión ...

- En las sociedades tradicionales o en la mayoría de las sociedades primitivas, los ancianos tienen un lugar privilegiado en el organigrama social: *son los que han acumulado la sabiduría de los años a través de sus experiencias y vivencias.*
- En nuestra sociedad esto no es así: *cuando se está fuera del círculo laboral / económico, ya no se cuenta tanto.*
- No obstante, demográficamente esta población va a adquirir un gran peso en las sociedades por lo cual nos preguntamos *¿hacia dónde nos dirigimos? ¿qué se tiene que hacer?*
  - En primer lugar, parece recuperarse progresivamente el tener en cuenta y **dotar de valor y dignidad a este colectivo**: a través de servicios, de ofertas a su medida, etc.
  - Progresivamente se van estudiando sus **necesidades y las oportunidades** que supone el cubrir dichas necesidades: *alimentos especiales* (en valor nutricional y practicidad de preparación/ consumo), en términos *económicos*, en términos de *salud*, en términos de *productos concretos*, en *cosmética*, etc.
- Por tanto, se abre un campo en este sentido al que **avanzarse cuenta con el potencial de poder generar un mayor vínculo emocional** por prestar atención a un colectivo hasta ahora algo olvidado.

*Más allá de que “entre por la vista”, está el olfato...*

- Se suele decir, que algo “te tiene que entrar por la vista” para que consiga atraer tu atención. No obstante, *¿hasta qué punto no hay cosas que te entran primero por otros sentidos?*
- *Pensemos en esto:* vamos paseando por la calle y de repente un aroma, un olor... nos detiene. Es en ese momento en el que nos paramos y miramos.
- Habitualmente, pasamos por gran cantidad de tiendas, escaparates... pero para que nos paremos ante algo: o bien vamos en actitud activa – “buscando” o bien nos tienen que llamar la atención por algún motivo.
- Los estímulos visuales exigen, en este sentido, que se ejerza mayor esfuerzo de atención.
- No obstante, cuando algo capta la atención a través del olfato, inconsciente y automáticamente llama la atención y despierta un interés no planificado.
- Teniendo esto en cuenta, y desde el creciente interés que se está desarrollando en campañas publicitarias sobre diversos productos entorno a la explotación de los “5 sentidos” como “experiencia total de un producto”, hemos recogido algunos ejemplos en los que se muestra cómo se está potenciando el valor del olfato como vía de acercamiento a los productos.

## CAMPAÑA *GOT MILK?*



- **Got Milk?** fue una campaña cuya intención era la de concienciar a los ciudadanos sobre la importancia del consumo de productos lácteos; (una de las más populares campañas en Estados Unidos).
- A finales del 2006, emplearon una nueva técnica publicitaria en un total de 5 paradas de autobús de la ciudad de San Francisco: se trataba de “anuncios con aroma a galletas de chocolate recién horneadas”.
- Esto se hacía gracias a la aplicación de unas **tiras adhesivas con aceites aromáticos** ubicada entre la foto comercial y la cristalera de las paradas, dispuestas de tal modo que pudieran aprovechar el viento. Asimismo, el olor estaba preparado para que durase entre dos y tres semanas.
- Pese a que finalmente la campaña sólo duró 24 horas – por miedos a que provocara una reacción alérgica entre la gente que oliera los vapores emitidos – el utilizar el recurso olfativo aplicado a la publicidad no sólo fue un recurso original para captar la atención, sino que pone de manifiesto el valor de esta poderosa vía para evocar y recordar ideas de forma directa y emocional.



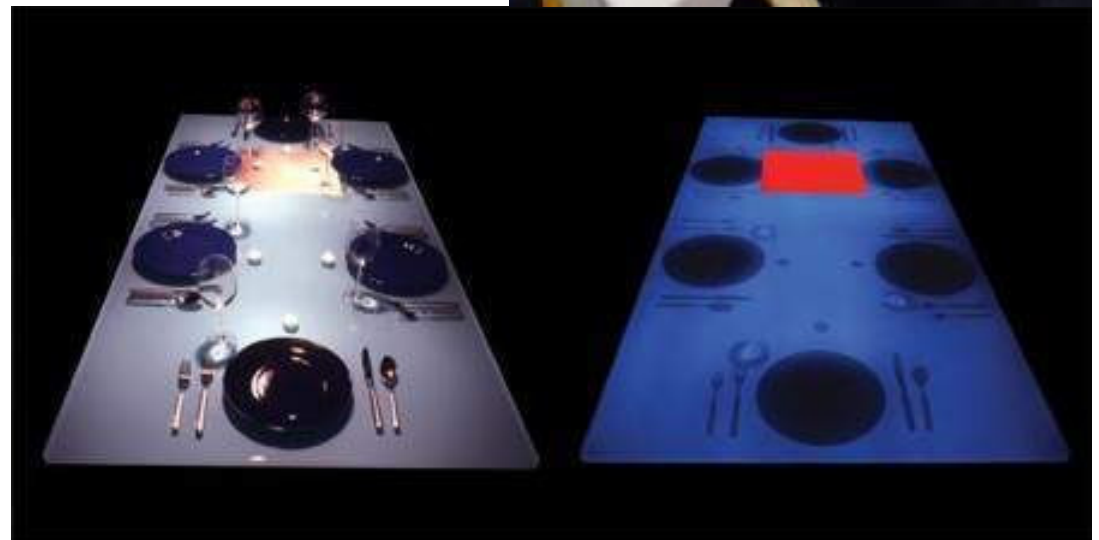
## REPRODUCTOR DE AROMAS

- En el Instituto de Tecnología de Tokio se está desarrollando un **aparato capaz de grabar y reproducir los aromas de cualquier alimento.**
- Esta **grabadora** está compuesta por **15 narices electrónicas** que combinadas entre sí pueden detectar una gran variedad de olores. Asimismo, para reproducir el olor detectado el aparato posee **96 ingredientes químicos** con los que **realizar la combinación adecuada** y así poder reproducir dicho olor.
- El grabador de aromas ha sido hasta el momento todo un éxito, en las pruebas que se han realizado ha reproducido perfectamente aromas de naranja, plátano, melón o manzana, e incluso con esta última fruta se ha podido distinguir la variedad de manzana.
- Se está empezando a especular sobre la funcionalidad de este aparato, se cree que podrá ser muy útil para realizar compras a través de la red. También se está estudiando la **posibilidad de elaborar fotos digitales con aromas**, las posibilidades y aplicaciones serán muy amplias



## COMIENDO A OSCURAS...

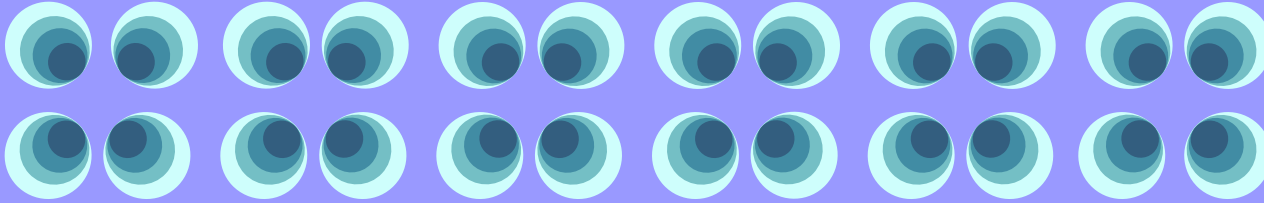
- Otro de los ejemplos donde se presta atención al resto de los sentidos por encima del de la vista la lideran los **restaurantes** – como “Restaurante Visual”, “Cenas de los sentidos”, “Dans le Noir” o “Blindekuk” – o en los que se tiene que **comer a plena oscuridad**
- Debido a la ausencia de visión, el **resto de sentidos se agudizan** para captar gustos, aromas, texturas, sonidos... Algo que no se podría sentir del mismo modo cuando la vista lidera y prejuzga el sabor.
- En esta línea, aparecen **mesas especiales** para poder **degustar comidas** con más o menos **oscuridad** en cualquier salón.





### Como reflexión ...

- Un ejemplo de la importancia del olfato para atraer la atención la podemos comprobar en nosotros mismos cuando pasamos ante un estímulo olfativo que nos atrae – sea el olor a madera recién serrada, a barniz, a tierra mojada, a incienso, a una fragancia concreta... –: directamente nos detenemos, aflojamos nuestro ritmo y agudizamos nuestros sentidos en búsqueda de su fuente de origen. Prestamos atención.
- Aunque la aplicación de este recurso es todavía limitada, dada su potencialidad y el avance de nuevas tecnologías parece que es algo que no podrá detenerse por mucho tiempo.
- El olfato es un recurso que conecta rápidamente con el consumidor y atrae su atención de un modo casi primario o instintivo.
- Por tanto, estamos en un momento en el que debemos prestar atención a cualquier avance en este sentido.



*Sección*  
**in** the bazar



# Alimentación de diseño



Una aplicación del mundo del diseño al mundo de la alimentación en el propio alimento

***“La comida debe entrar por la vista”*** es una de las frases más repetidas por las consumidoras.

La popularización de las cocinas tipo office – integradas en el espacio del tradicional comedor – ha favorecido al diseño de mantelerías, platos, cuberterías y demás accesorios relacionados con el mundo de la cocina y de la presentación de los platos en la mesa.

¡Se acabó el famoso “ajuar” que las madres iban acumulando durante la época infantil de las hijas!

El siguiente paso es dotar de forma y diseño a la propia comida que se presenta en el plato de un modo fácil y divertido.

... es en este sentido que hemos incluido algunos ejemplos que se muestran a continuación.



### Ejemplo 1) Galletas de diseño

- Giulio Iacchetti, diseñador italiano que expone en el MOMA de New York, también ha plasmado sus ideas en el mundo de las galletas.
- Estos diseños de galletas los ha creado específicamente para uno de sus numerosos clientes: la empresa TiVoglio (<http://www.tivoglio.net/>)
- Por tanto, más allá del propio placer que puedan procurar estas galletas a nivel organoléptico, también consiguen atrapar placer desde sus valores artísticos y de diseño.



Algunos de los diseños de galletas de Giulio Iacchetti para TiVoglio

<http://www.giulioiacchetti.com/home.htm>





## Ejemplo 2) Moldes para sorprender en la mesa

Todo lo modelable es susceptible de poder servir a fines decorativos. Encontramos algunos ejemplos de cómo “modelar” estéticamente algunos alimentos:

- Uno de estos ejemplos es “**Il Budino**”; un molde para fines culinarios que aporta un toque de sofisticación a los platos.
- Su manejo es sencillo: se rellena, se pone bocabajo en un vaso y simplemente se desmolda encima de un plato para servirlo directamente.



<http://www.nobodyandco.it/>



- Otro de estos ejemplos puede ser esta **sartén con forma de corazón** para poder freír huevos, tortillas, etc. obteniendo dicho aspecto (se vende sobre todo pensando en San Valentín)



- Para los amantes de la informática encontramos este molde para gofres con forma de teclado.





### Egg Cuber:

- Un aparato que permite modelar los huevos cocidos para que lleguen a tener la forma de huevos cuadrados.

### Cubitos de hielo... menos "FRÍOS"

- Y, por supuesto, más allá de las formas "simpáticas" ya empleadas para modelar cubitos de hielo, encontramos múltiples posibilidades:
  - Cubitos con mensaje
  - Cubitos a modo de pinchitos
  - Cubitos como piezas Lego
  - Etc.



<http://www.giulioiacchetti.com/home.htm>





### *Ejemplo 3)* Impresora de tostadas

- La **Tostadora Zuse**, además de tostar el pan, permite imprimir (tostar con más intensidad) imágenes de 12 x 12 píxeles en las rebanadas de pan.
- Permite **personalizar un desayuno**: grabando mensajes, fechas, palabras, caras, adivinanzas, etc.

#### *En resumen,*

La **experiencia de consumo** en alimentación puede tener en cuenta el **diseño y la sofisticación** o **diversión asociada** al mismo.

Desde que alimentarse hoy en día ya no se hace por cuestiones de supervivencia (al menos en nuestras sociedades), se abre un amplio espectro de posibilidades a **cómo hacer disfrutar de los alimentos**: de modo **estético, lúdico** o simplemente **para variar**.

# La moda de los "parches"

Inmediatez, facilidad, comodidad y "voto de confianza": principales ventajas de los parches que hacen que se estén ampliando sus aplicaciones en diversos sentidos



- La aplicación de los parches transdérmicos surgió en un primer momento en el entorno médico -farmacéutico.
- El más popular de todos fue el parche de Nicotina para dejar de fumar.
- Tras el éxito en este campo, empezó a aplicarse al mundo de la cosmética, donde no está teniendo menos éxito.

- Actualmente, podemos encontrar en el mercado una **amplia oferta de parches** transdérmicos capaces de: *eliminar celulitis, rebajar la barriga o levantar el glúteo, reafirmar los músculos, saciantes, fortalecer las uñas, atenuar las bolsas u ojeras, las arrugas, las manchas oscuras de la piel, ayudar contra la caída del cabello, etcétera, etcétera.*



## *¿Cuáles son algunas de las claves del éxito de los parches?*

1. *El parche es un soporte cosmético de **alta precisión y efecto intensivo.***
2. *Su presentación en **mono-dosis garantiza la cantidad exacta de principios activos para cada aplicación.***
3. ***Se coloca fácilmente** y se retira en un sólo gesto.*
4. ***Máxima flexibilidad y suavidad** durante su utilización.*
5. *Permite la **difusión de sus componentes en lugar y tiempo determinados.***
6. ***Actúa por oclusión**, impidiendo la evaporación de agua. De esta forma **permite difundir mejor los principios activos y prolongar el tiempo de contacto.***
7. ***Beneficios inmediatos y de efecto visible.***
8. ***Incrementa la permeabilidad de las paredes celulares, la micro-circulación superficial y las funciones reparadoras de la piel.***
9. ***Bloquea la evaporación cutánea**, interfiere en el proceso de intercambio gaseoso y **aumenta la temperatura lo cual facilita la penetración del producto en cuestión.***
10. *Su **sistema de transporte de ingredientes con diseño molecular exclusivo puede alcanzar hasta 20 capas celulares de profundidad** pero todo dentro de la barrera del estrato córneo.*

**Fuente:** ABC Farma ([www.abcfarma.com/es/parches\\_02.html](http://www.abcfarma.com/es/parches_02.html))

## Algunos “parches” que ejemplifican su potencial...

- De todo el largo etcétera en cuanto a las nuevas aplicaciones de los parches, hemos seleccionados algunos ejemplos incluidos a continuación y que nos permiten hablar de las múltiples posibilidades de sus aplicaciones:

a)

### Parches para parar la caída del cabello

- **Revlon**, a través de su marca masculina, **AMERICAN CREW**, ha lanzado un **Parche Anticaída Capilar** que *“permite liberar los principios activos del tratamiento anticaída directamente en la piel, llegando hasta las capas más profundas y el núcleo del bulbo capilar”*.
- Este parche, frente a los tradicionales tratamientos anticaída, resulta sobre todo más cómodo y fácil de seguir y aplicar ya que:



- ✓ *“el parche se adhiere fácilmente a la piel*
- ✓ *no es pegajoso, no mancha y no deja residuos*
- ✓ *actúa las 24 horas liberando su complejo multiactivo de forma gradual y progresiva*
- ✓ *... debe sustituirse cada 24 horas alternando el lado de aplicación“*

**FUENTE:** [http://www.beautymarket.es/peluqueria/articulo\\_display.php?numero=634](http://www.beautymarket.es/peluqueria/articulo_display.php?numero=634)



**b) Parches para DETENER ADICCIONES al AMOR, TRABAJO o TV**

• **Atypyk** - compañía francesa (<http://www.atypyk.com>) - lanzaba a la venta parches para **dejar de estar enamorado y poder olvidar** a esa persona que “nos hace sufrir”, para **dejar de ser un “adicto al trabajo”** o incluso para que la **televisión no se convierta en algo “necesario”** en nuestras vidas.

• Aunque se desconoce su funcionamiento, lo que parece ser un hecho es que se están vendiendo al por mayor (sobre todo los que hacen frente a desengaños amorosos ).



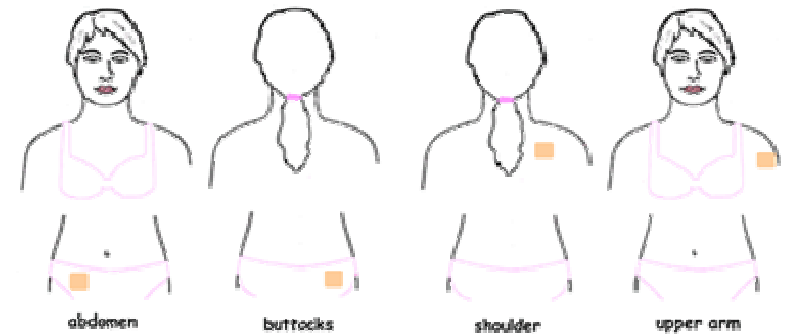
**c) Parches para que no decaiga la libido**

- **Intrinsa** lanza un **parche de testosterona** para incrementar la libido de la mujer.
- En principio la agencia europea sólo lo ha autorizado para “tratar a mujeres a las que se ha extirpado el útero y los ovarios y que no tienen pensamientos ni deseos sexuales”



**d) Parches Hormonales como nuevo método anticonceptivo**

- El parche también se está aplicando como un **nuevo método anticonceptivo** al contener medicina hormonal similar a las píldoras anticonceptivas pero de aplicación en la superficie de la piel.
- Por tanto, cuando se utiliza siguiendo las instrucciones de modo correcto, tiene la **misma efectividad** para prevenir los embarazos **como las píldoras anticonceptivas**.
- E igualmente, de la misma forma que las píldoras anticonceptivas, el parche también puede ser recetado para tratar ciclos irregulares, cólicos menstruales, o endometriosis.



d) **Parches para eliminar toxinas del cuerpo**

• Los **Parches Detox** están designados para **eliminar toxinas de forma continuada** para sentirse mejor y más ligero.



- [http://www.vivrebio.fr/catalog/product\\_info.php?products\\_id=167&products\\_name=Parche+Sana-Detox+\(10+pc\)&osCsid=...](http://www.vivrebio.fr/catalog/product_info.php?products_id=167&products_name=Parche+Sana-Detox+(10+pc)&osCsid=...)

• La **elaboración** de estos Parches se basa tanto en el **desarrollo científico como** en la **medicina tradicional indígena**. Están hechos de savia vaporizada resultante del proceso de carbonización de bambú y árboles de hoja ancha en estado líquido.

• Se recomiendan para gente con sensación de cansancio crónico, tendencia a tener pies y manos frías, a retener líquidos, mala circulación, espaldas cargadas, dolor de rodillas y convalecencias.

• Asimismo, en este caso, **aplicación** se da idealmente en las **2 plantas de los pies** ya que éstas se interpretan como “una versión abreviada del organismo y un segundo corazón” ([www.naturalpowertech.com](http://www.naturalpowertech.com))

...Estas son algunas ideas, no obstante, parece que es un campo que cada vez se abre a más tipos de aplicaciones desde los beneficios de su modo de aplicación.

## Los nuevos accesorios "imprescindibles"



Se van configurando unos nuevos accesorios imprescindibles para "estar al día": el MP3 (especialmente Ipod) y el Pendrive (llamado hasta ahora con múltiples denominaciones)

La música y los datos nos acompañan a cualquier lugar, en el bolso o bolsillo de cualquier persona siempre hay un hueco para un pendrive o un Ipod o reproductor de Mp3

Son accesorios multiusos que nos permiten tener lo más cerca posible nuestra música preferida, y toda la información más relevante

Con ellos podemos escoger según lo que necesitemos en cada momento: compartir nuestra música, fotos, documentos o bien aislarnos del mundo

La cuestión es detectar cuando ésta necesidad se convierte en una adicción. En este sentido, la *Idopmanía*, ¿es una de las nuevas adicciones del siglo XXI?, ¿es el Ipod el nuevo niño mimado de la tecnología?

A continuación algunos ejemplos que nos pueden ayudar a responder estas preguntas

# El iPod y su historia

Radiografía del iPod



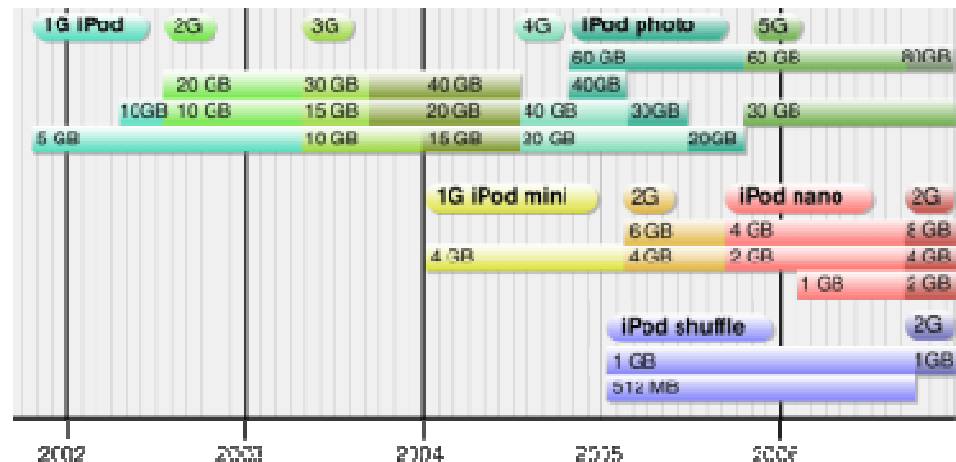
Se dicen muchas cosas de este aparato "imprescindible", pero realmente ¿qué sabemos de él?  
Aquí encontraras cuatro datos para no perderte



iPod de 2ª generación

- El padre de la idea fue Tony Fadell.
- Después de nueve meses de trabajo, el iPod se puso a la venta el 23 de octubre de 2001. Casi un año después se mejoró el producto, este es el aspecto que tenía el iPod de 2º generación, momento que abrió la veda a una increíble variedad de modelos y capacidades.

- Microsoft lanzó para el 2006 la competencia del iPod, el cual se llama Zune.
- Se estima que los propietarios de un iPod gastan aproximadamente 100\$ en accesorios.
- Hay más de 300 mil accesorios para el iPod.



El niño mimado de la tecnología



# Ipod y sus complementos

Radiografía  
del Ipod



- Apple es consciente del atractivo que ejerce este producto sobre la mayoría de las personas, es por eso que no ha dudado en **lanzar todo tipo de complementos que amplían sus posibilidades de uso**, ayudan a mantenerlo en perfecto estado, lo personaliza, o le otorgan un papel crucial en el hogar, en el coche, en el bolso, etc.



<http://store.apple.com/>

¿Recuperación  
nostálgica del  
pasado?

- Pero no solo Apple ha pensando en **cubrir las necesidades** de los insaciables poseedores de un iPod:

- **Louis Vuitton Classic Ipod Cover** tiene una funda creada por Takashi Murakami, tiene el monograma multicolor de forro de piel con tacto de melocotón y piezas de latón dorado..
- Las fundas de **Gucci** tienen el logotipo grabado.
- Vaja ha diseñado una funda para iPod en colaboración con **Swarovski**. La funda iVod Crystal, en cuero rosa, lleva incrustaciones de cristal de la firma Swarovski y está pensada para transportar el nuevo iPod de 5Gb.



iVod Crystal Swarovski

Gucci

Louis Vuitton  
Classic Ipod Cover



## ...Ipod y sus complementos



### Kit DLO de belleza para el Ipod de Apple

- Pensado para aquella gente que desea que su Ipod luzca siempre como el primer día sin necesidad de tener que ocultarlo en una funda.
- Está compuesto por un producto de limpieza diaria del iPod, un reparador de arañazos superficiales y otro producto para las marcas más profundas y severas.

### Comodidad ante todo...

- Uno de los momentos de escuchar música es en la cama, el problema es que caemos dormidos y también puede caer el Ipod.
- El **iPillow** ofrece una solución: lleva unos **altavoces estéreo de 3 pulgadas incorporados dentro de su relleno de espuma viscoelástica**.
- Otra opción para escuchar tu música preferida en el cuarto de baño es el **iCarta** es una **base para iPod integrada en el portarrollos de papel higiénico**. Tiene cuatro altavoces incorporados y es resistente a la humedad.
- Nike también se apunta al carro de Ipod y lanzaba este **Nike+Ipod Sport Kit**, para escuchar música mientras se hace deporte del modo más cómodo y "fashion".



## El nuevo "combustible" para los viajes



Este concepto nace en respuesta a los siguientes insights: *“¿Te desesperas cuando viajas y te quedas sin una gota de batería en tu mp3?, ¿después de una semana fuera de casa tienes más que aburrido tu repertorio preferido?, ¿olvidaste la guía de viajes que compraste en la librería de tu barrio? ...”*



**Fuel for travel** es un nuevo servicio que permite descargar una amplia variedad de contenidos digitales para utilizar en el móvil, Ipod y mp3.

Por ahora solo lo puedes encontrar en el Aeropuerto de Amsterdam (Schiphol), aunque la idea es extender este concepto a otros lugares.



### ¿Qué contenidos digitales ofrecen?

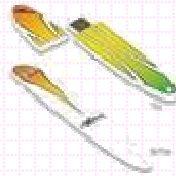
- Descargas para el entretenimiento: Música, Video, Películas, Audio libros
- Descargas para los viajes: Toda la información necesaria para viajar alrededor del mundo.



## USB's contra el aburrimiento o los mil y uno USB

- Nunca hasta ahora una herramienta de almacenaje había dado tanto juego. Se pueden encontrar **USB de todas las formas, tamaños y colores**, además de múltiples utilidades. Un **elemento** que ya se va incorporando en muchos llaveros como algo esencial.
- Aquí hemos recogido algunos **ejemplos**:

**1** Cuando llega el verano... ¡Surf!  
Estos USB cuentan con un orificio para poderlos utilizar de colgante



**2** Memoria USB que incorpora una **goma de borrar**, que, a su vez, hace de tapa para proteger el USB.



**3** Es un **USB con forma de motor clásico**. Según cuentan tiene una pata de arranque y palanca de cambio, que hace que el motor suene distinto cuando "cambias de marcha".



**4** **Tostadora USB**, muy útil para desayunar mientras se está viendo el correo, sin perder ni un minuto



**5** **Lamparita USB estilo retro**, con pantalla semitransparente: *porque los USB* también cuentan con capacidad de asociarse a elementos decorativos y formar parte del hogar.





*...USB's contra el aburrimiento o los mil y uno USB*



masajeador de ojos USB



el hub USB con puertos rotativos es la solución.



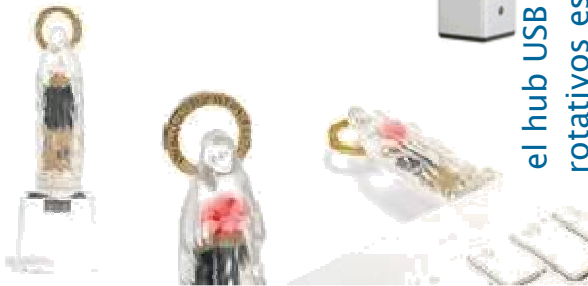
Hamster USB  
 (es un peluche)



Funda de peluche para USB



Pieza lego USB



"Oh Maria Keep my Data Safe"



Self-destruct Button  
 USB Hub



Tematica Star Wars



Pilas que se recargan conectándolas a los puertos usb de nuestro ordenador o consola

- Y un ejemplo más: [Yanko Design](#) presenta el **Memory Infinite**; una nueva forma de ver los pendrive de toda la vida.
- En lugar de contar con una única conexión, estas memorias flash cuentan con una conexión macho y otra hembra, pudiendo ir uniéndolos uno detrás de otro, consiguiendo así un espacio infinito.



## La ecología aplicada a múltiples productos

- Desde hace algunos años, en respuesta a la inquietud sobre la utilización de productos químicos y pesticidas en los alimentos, surgieron diferentes tipos de alimentos amigables con el medio ambiente, alimentos ecológicos, mínimamente tratados y que no contienen elementos artificiales ni conservantes, los cuales se constituyeron como una forma de volver a lo natural.
- No obstante, el nacimiento de estos productos se daba de un modo tímido: *canales especiales, precios altos, difícil acceso, etc.*
- En la actualidad, esta **tendencia sigue en aumento**, algo que se puede notar tanto a través de las **noticias**, como del **propio mercado**: *el incesante discurso sobre el cambio climático, así como una mayor concienciación por parte de las personas de los efectos de la industria sobre el medio ambiente, la oferta en mass market de cervezas, vinos, legumbres, etc. con el sello ecológico, etc.*
- Asimismo, el **concepto de alimentos ecológicos se ha extendido a otros tipos de productos y sectores**, originando los llamados “**productos ecológicos**”, cuya demanda se encuentra en aumento.





- Los alimentos ecológicos, orgánicos o biológicos, usualmente se relacionan con frutas, verduras y hortalizas, pero actualmente se puede encontrar una gran variedad de alimentos y bebidas ecológicos.
- Desde las “cestas ecológicas” que pueden contratarse a través de Internet, hasta las cervezas “eco” de San Miguel que se pueden comprar en el supermercado habitual.



- Asimismo, a medida que avanza esta tendencia, se va haciendo necesaria la regulación y control del buen uso de los términos “bio” o “biológico”.
- En este sentido, ya se van reconociendo algunos de los símbolos que tanto la normativa europea como las distintas comunidades españolas utilizan para garantizar el tratamiento ecológico y biológico de sus productos.

## Más allá de la alimentación...

### EL CASO DE LA ROPA BIOLÓGICA:

- Los productos agrícolas ecológicos también pueden ser utilizados para la fabricación industrial. Tal es el caso de los textiles, con lo cual se ha tenido una nueva línea de ropa: la ropa biológica, ecológica o “verde”.
- La ropa biológica se encuentra fabricada con materias primas como lino, algodón o fibras vegetales que se han cultivado con agricultura ecológica.
- Asimismo, el color es generado a partir de tintes orgánicos o naturales, no de producción química o sintética.
- Aunque “la ropa verde” no es un concepto nuevo (surgió en los años 80’s), actualmente cada vez va teniendo más adeptos, e incluso grandes diseñadores y firmas optan por su fabricación como un valor añadido.



- Es así como Levi's lanza los **jeans bio**, unos vaqueros confeccionados con **productos 100% naturales**.
- Los **botones**, por ejemplo, están **hechos con coco** y los **tejidos** han sido **desteñidos con almidón de patata y de mimosa**.
- Con todo, el **modelo** ha obtenido el **certificado europeo de producto ecológico**, que acredita que el pantalón ha sido producido con algodón de cultivo biológico y que el proceso de transformación **respet**a el medio ambiente.
- A pesar de este revolucionario concepto del textil, el diseño del vaquero es el clásico de la marca americana.
- Y acerca del precio, se estima que ronde los 140 euros.



## EL CASO DE LOS PRODUCTOS DE COSMÉTICA BIOLÓGICOS

- También existe, y de cada vez más con crecida importancia, una variada gama de productos para la belleza y el cuidado de la piel y cabello que cumplen la condición de **cosmética natural**, al ser productos elaborados con materias primas procedentes de productos agrícolas ecológicos, y que por no contener elementos químicos sintéticos e ingredientes artificiales.
- Aunque algunas marcas ya llevan tiempo en el mercado comunicando estos valores – como es el caso de Body Shop – lo que podemos observar actualmente es que este panorama se va ampliando y que aparecen nuevos actores en el mercado español como por ejemplo Alqvimia, Korres o Lush, que indican que nos encontramos en un momento al que se va prestando atención al valor biológico / ecológico en este campo.





## EL CAMPO DE LA ENERGÍA: Cargadores solares





- Una empresa alemana ha desarrollado una serie de **cargadores solares para la carga de dispositivos electrónicos** de consumo como PDA, móviles y ordenadores portátiles.
- Estos cargadores, en principio, se consideran como apropiados para aquellas personas que se alejan bastante de la civilización, como los topógrafos, agricultores, etc. pero los usos pueden ser más generalizados.

- En la misma línea, ha desarrollado la **mochila solar con compartimento refrigerante y termo, alimentada a través de un módulo solar** situado en su parte trasera. *El resultado:* una mochila solar que consigue enfriar su contenido, mientras el Sol brilla, consiguiendo de esta forma una sinergia ideal.



- Asimismo, se ha desarrollado un nuevo producto para el mercado de la energía solar: **el bolso solar que incluye un módulo solar integrado para cargar pequeños dispositivos electrónicos** como el móvil, el mp3, PDAs, etc.

## ... Movilidad Híbrida



-  Hace solo unos años, considerar motores híbridos era una especie de sueño de futuro. Hoy, las normas anticontaminación y la falta de combustibles, impulsan la fabricación de coches con motores híbridos.
-  Un coche con **mecánica híbrida** es que un coche normal, solo que lleva **dos motores, uno de combustión interna y otro eléctrico**. El consumo y la contaminación se reducen de forma muy notable.



Nuevo prototipo Toyota Hybrid-X

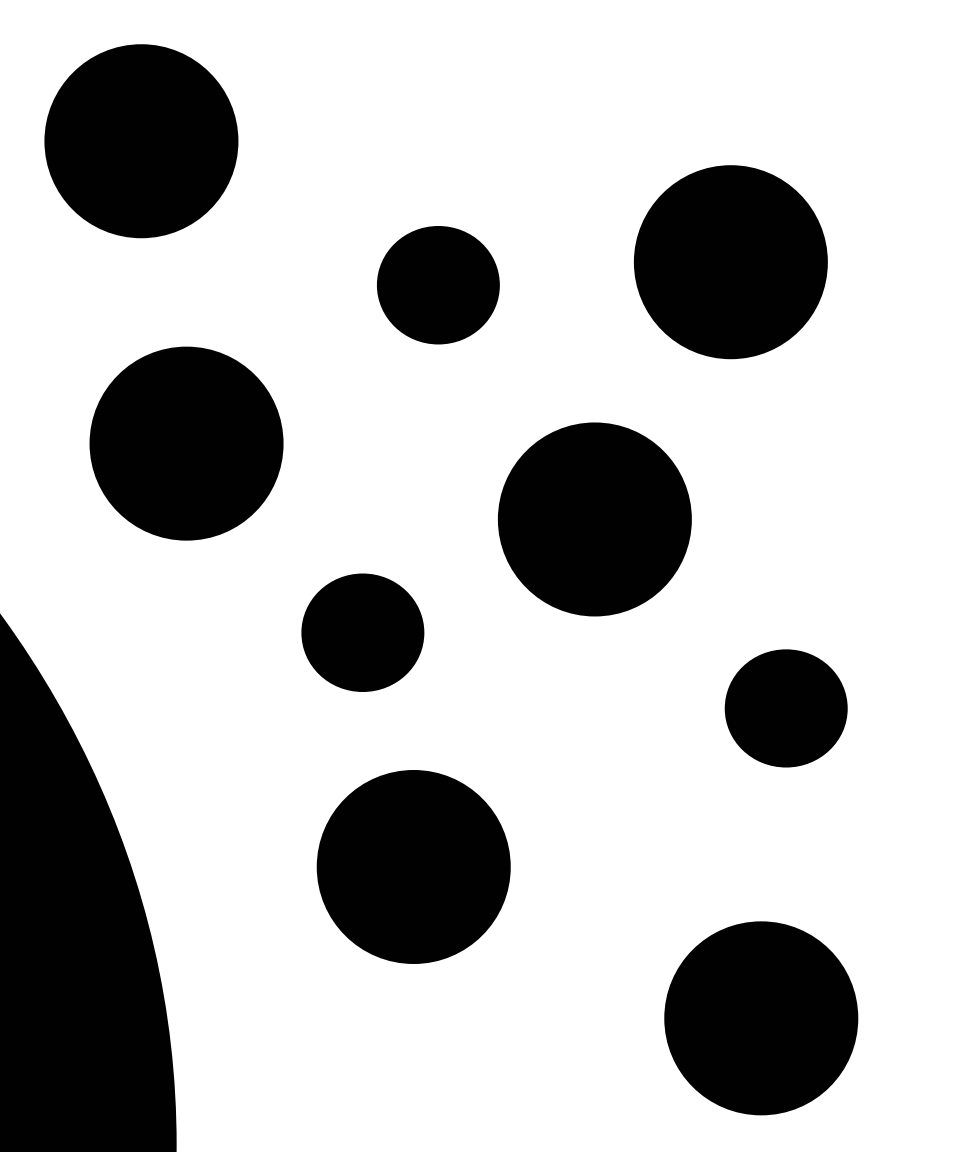
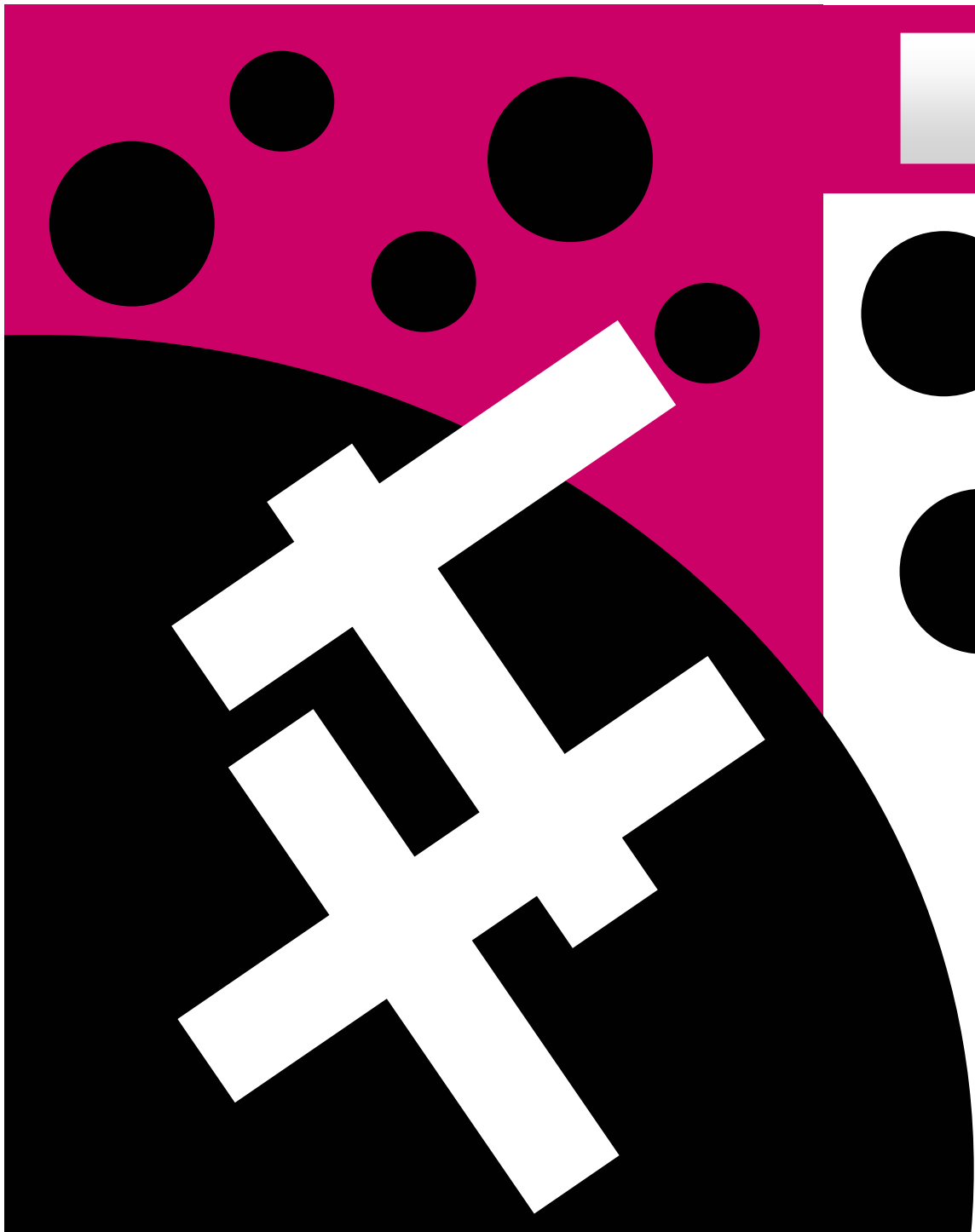


Solar Sailor

-  Los viajes por mar también se adaptarán a **nuevas tecnologías** más amigables con el medio ambiente
-  Un ejemplo es el **Solar Sailor** que cubrirá la ruta entre San Francisco y la isla de Alcatraz **aprovechando la energía del viento y la de sol** al tener sus “velas” recubiertas por paneles solares y motores híbridos



*Sección*  
*Curiosities & Innovations*



# Curiosities

## El juego que da el CHOCOLATE...

- **Phytobase** (EEUU) ha lanzado una barra de chocolate negro llamada **CHOCOLISSIMA**, dirigida a mujeres.
- Sus principales beneficios tienen que ver con una ayuda a **mejorar la libido** en las mujeres, con **reducción de estrés**, mejora el estado de ánimo e incremento de los niveles de **energía**.
- Todo justificado a través de un ingrediente activo: la fruta **borojo** que crece en el Amazonas y a la que se le atribuyen propiedades afrodisíacas.



- **Bijoux Indiscrets** ha creado **POËME** que es una tinta de chocolate al jazmín ideada para **escribir sobre la piel**
- El contenido del cofre completo cuenta con:
  - ✓ Estuche aromatizado con esencia afrodisíaca
  - ✓ Tintero de cristal con chocolate líquido al jazmín
  - ✓ Pluma de avestruz con punta de silicona .
  - ✓ Antifaz de satén con motivos dorados: para adivinar a ciegas cada una de las palabras escritas
  - ✓ Tarjetón de inspiración con poemas



- Aunque en este caso se trata de una visión del chocolate a través del lado del control, nos ha llamado también la atención esta tableta de chocolate, fruto de un **diseño de una agencia italiana** para la industria alimentaria.
- Las onzas de dicha tableta están basadas en la cantidad de calorías que contienen según tamaño.
- Asimismo, **no todas las onzas tienen el mismo tamaño**, con lo cual se puede ir sumando hasta la cantidad exacta de calorías que se esté dispuesto a disfrutar.

# Curiosities

## La tecnología: ¿cómplice o enemigo?

- Revisando a través de las páginas webs, revistas y otras fuentes donde podemos estar al día de las novedades e “inventos” que se van sacando.
- Lo primero que llama la atención es la cantidad de aplicaciones que se está dando a la tecnología: *desde máquinas que quitan el acné en 24 horas, periscopios para ver si viene el jefe en la oficina, máquinas que crean un arco iris propio o tijeras con láser para hacer cortes rectos.*
- Por tanto, la tecnología aplicada a la imaginación puede ofrecer miles de posibilidades al consumidor actual: *ayudar a que los indecisos se decidan, incorporar a los niños a las tareas del hogar, ayudar - obligar a despertarse por las mañanas,...*
- Veamos algunos ejemplos llamativos y que nos pueden hacer reflexionar:

### SINGLERINGEN



- > Un anillo que ayuda a "la búsqueda" de pareja (al contrario que el clásico icono del anillo de boda que significa todo lo contrario)
- > Se trata de SINGLERINGEN, un anillo que lleva un código con el cual "el usuario/a" puede registrarse, indicando nombre y disponibilidad.
- > Esto permite ser identificado e identificar fácilmente - y sin meter la pata - a aquellos en condición de "single".
- > Pero, ¿qué otras cosas podríamos comunicar a través de un anillo?



### ¿JUGUETE O ASPIRADORA?

- > Un diseño de Kristina Andersson: aspiradora caracol.
- > Para el niño es un juguete divertido con el que puede correr por toda la casa
- > ... mientras que a la madre le sirve de ayuda a mantener la casa limpia.
- > No obstante, de momento sólo está en fase de proyecto.

### ALMOHADA ANTIRONQUIDOS

- Snore Pillow es una almohada anti ronquidos
- Lleva incorporado un sensor de ruido que se activa cuando detecta ronquidos, comenzando a vibrar.
- Por tanto, la persona que ronca se despierta e intenta controlar su ronquido.





## DESPERTARSE... Y LEVANTARSE

- Tras muchas experiencias acumuladas de quedarse dormido tras apagar la alarma del despertador, la tecnología se ha adaptado para evitar lo hasta ahora evitable.
- 2 ejemplos de despertadores que te obligan , no a despertarte, sino a levantarte, pretenden superar este “problema”:
  - ✓ Flying Alarm Clock: no sólo hace sonar su alarma sino que luego un propulsor lanzará el reloj por los aires y lo hará volar alrededor del cuarto. Para apagarlo es necesario levantarse, atraparlo y devolverlo a su base.
  - ✓ Alfombra despertador: obliga a levantarse ya que el despertador no deja de sonar hasta que se esté en pie; y no vale trucos: es necesario que los dos pies pisen la alfombra

*¿Podemos seguir hablando de “despertadores” o tendremos que hablar de “levantadores”?*



## DEJAR DE FUMAR FUMANDO



- La tecnología también pone a la disposición del fumador un nuevo método para dejar de fumar.
- La empresa **Golden Dragon** de China ha lanzado al mercado el **e-cigarette**: *se trata de un cigarro electrónico que simula el tacto y sabor del original cigarrillo. Asimismo a través de una pequeña batería - que actúa como filtro - impide que la nicotina y el alquitrán lleguen a los pulmones.*
- Actualmente parece ser que está a la venta en China, Israel, Turquía y parte de Europa a 155 euros.

# Curiosities

## El vino como objeto de diseño

- El pasado jueves 12 de julio 2007 aparecía en “*Què!*” un titular que versaba así: **“Vestir el buen vino es más difícil que a una top”**.
- De este modo se trataba de expresar la dificultad de diseñar una etiqueta o una botella de un buen vino: *¿tendrá esto que ver con la dificultad de muchos consumidores a identificar un buen vino?*
- De hecho, actualmente grandes diseñadores de moda como Antonio Alvarado, Ana Locking, Carmen March, Juanjo Oliva y José Enrique Oña Selfa han diseñado las etiquetas de algunos vinos de La Rioja en su noche de San Lorenzo (conocida por su lluvia de estrellas)



- Pero no sólo de etiquetas se ha vestido al vino.
- Otros diseñadores como Vittorio y Lucchino o Valentín Herráiz han - literalmente - vestido a algunos vinos de alta costura con un fin solidario: subastarlo en favor de la ONG Médicos del Mundo.





- Otro caso de la aplicación del diseño al mundo del vino tiene que ver con lo que hace **WINETHATLOVES**.
- **Winethatloves** se trata de un conjunto de botellas de vino escogidas por un especialista y que están indicadas – a través del diseño de su etiqueta – especialmente para un tipo de alimento en concreto.
- Se acabó la dificultad de saber qué vino pega con qué plato.

### Y ¿el vino en lata?...

- Otra forma novedosa de envasado es la lata de aluminio.
- Dos marcas son las que conocemos de momento como pioneras de esta iniciativa:
  - ✓ **SOFIA**: un vino espumoso premium producido por Niebaum-Coppola, la bodega del cineasta Francis Ford Coppola, dirigida especialmente a un público joven y bautizado con el nombre de su hija, Sofia Coppola, quien presta su imagen al sitio web.
  - ✓ **BAROKES WINES**: vino en lata de 250ml desde viñedos australianos, que se propone como *“ideal para su consumo individual sin renunciar a la calidad del producto”*. Un nuevo concepto del disfrute del vino que está dando la vuelta al mundo y marcando tendencia en los ámbitos más fashion



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

**in trends**



**in the bazar**

## El acceso al “lujo”:

*¿se ha popularizado el lujo? ¿o se ha abierto una nueva categoría dentro del lujo?*

- De cada vez más se popularizan los Outlets donde hasta los autocares de turistas paran con el fin de procurar un lujo accesible a sus clientes
- A medida en que los miedos Internet disminuyen, aumentan las ventas a través de este canal y esto permite el acceso a múltiples webs dedicadas a liquidación de stocks de grandes firmas, participación en subastas, etc. que facilitan un cierto acceso o cercanía a las grandes marcas de lujo, años atrás intocables
- Pero, ¿cómo afecta esto al concepto de “lujo”? ¿significa que el lujo es más accesible? ¿o que se está abriendo una nueva categoría de lujo?

privalia   
VENTAS EXCLUSIVAS


 LAS ROZAS  
VILLAGE  
OUTLET SHOPPING

VIP   
venta

 LA ROCA  
VILLAGE  
OUTLET SHOPPING

DREIVIP  



## “Consumer Experience” *y la relevancia del sentido del tacto*

A parte del sentido del olfato, tratado en el presente número, encontramos aplicaciones similares en el terreno del tacto que buscan **conectar y mejorar la experiencia de consumo.**

Nuevas texturas de chocolates, paredes forradas de tela, packs de terciopelo... *¿qué capacidad cuenta el sentido del tacto para despertar una experiencia de consumo?*

