

i n trends



in trends®

Nº5 / Febrero 2008 / Año 3

in motion:

- La democratización del “lujo”
- La experiencia sensorial del tacto aplicada al marketing
- Nuevos conceptos en el mundo de los caramelos

in the bazar

- De los gadgets a los robots: ¿mascotas del futuro?
- Búsqueda de personalización en las fragancias
- Evolución del canal Internet: *el consumidor participativo*
- “I love my stress”: *un enfoque positivo*

Curiosities & Innovations

- Conciencia ecológica
- Correos se suma a la customización
- En busca de la originalidad extrema
- Ideas que pueden revolucionar la vajilla
- Viejos objetos, nuevos usos

RESEARCH INTERNATIONAL

● **Editorial:**

Desde hace tres años venimos reflexionando sobre las novedades y tendencias que aparecen en nuestra sociedad y mercado.

En estas páginas queremos reflejar nuestro contacto directo con los consumidores y una perenne actitud “observadora”.

Aprovechamos la ocasión para agradecer a todos los que nos leéis vuestros comentarios y sugerencias; así como el reconocimiento recibido a través de el premio *Diamond Awards* de Research International.



<http://www.diamond-awards.com/>

El equipo de **intrends**[®]
RESEARCH INTERNATIONAL

La democratización del lujo

La palabra lujo proviene del latín *luxus*, y se refiere a una luz o fuerza que atrae a ciertas personas; es decir que cuando hablamos de lujo estamos ante un poder de atracción selectivo, ya que la fascinación que se produce no es percibida por todo el mundo.

Es más, según Bataille, no se conocen sociedades que ignoren del todo el lujo. Al menos desde el final del paleolítico “siempre hubo formas de lujo, incluso en las tribus más pobres, siempre hubo aderezos, fiestas y derroche”.

“La historia de la vida en la tierra es ante todo el efecto de una exhuberancia descabellada; el acontecimiento dominante es el desarrollo del lujo, la producción de formas de vida cada vez más costosas”
George Bataille

En este sentido, en opinión de Lipovetsky, el hecho de que en la actualidad conviva hiperlujo en países desarrollados con la extrema pobreza del Tercer Mundo no es algo nuevo puesto que “el lujo siempre ha existido en un fondo de pobreza social”.



En su opinión, “lo que sí es nuevo es que ahora los pobres desean el lujo y, en cierta forma, el mercado intenta dar respuesta a esta demanda”.

Esto es lo que apunta el autor como el “inicio de la aventura de la democratización del lujo”.



Hoy en día, la democratización del lujo se ha erigido como una de las mayores fuentes de ingresos para las marcas de prestigio.


Pocas marcas de lujo se resisten a “sacrificar o arriesgar” su imagen de marca y lanzan al mercado **productos** con su **nombre** a un **precio asequible**. Incluso en el sector del automóvil Mercedes o BMW han lanzado sus gamas más “asequibles”.

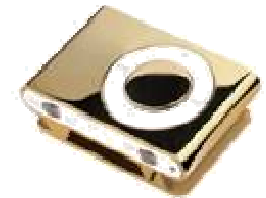
Tras la **democratización** de las firmas de lujo se encuentran productos más accesibles a nivel económico. De hecho, en la industria del lujo, la **perfumería** y la **cosmética** representan hasta el 40% del mercado, seguidas de lejos por la **marroquinería**, **joyería** y **relojería**.

Este fenómeno de la **democratización del lujo** es lo que en marketing se conoce como **ironía de marca** o **massclussivity**; mezcla de los conceptos aparentemente opuestos: **masivo** y **exclusividad**. Con el mismo significado también ha surgido la palabra **masstige**, mezcla de **masivo** y **prestigio**.

En palabras de Lipovetsky “vemos como se desarrolla el **culto de masas a las marcas**, la difusión de las **copias**, la expansión de la **falsificación**” así como “la **hipermediatización** de las grandes casas, la **elevación de los chefs** y de los **diseñadores de renombre** y la proliferación de publicaciones sobre los creadores, sobre los productos finos y sobre las historia de los más **bellos objetos**”.



“*Amo el lujo. Y el lujo no reside en la riqueza ni en la ornamentación, sino en la ausencia de vulgaridad*”
 *Coco Chanel*



“Siempre es algo difícil hablar del lujo. En efecto, por un lado hay algo de chocante e incluso a veces de escandaloso”

Gilles Lipovetsky

A continuación mostramos algunos ejemplos de esta **nueva cultura del lujo**. Lujos al alcance de la mano de casi cualquier persona, lo que hemos llamado *lujos posibles* a través de distintas vías:

- Los Outlet
- Internet
- El Alquiler
- La moda masiva



nota de actualidad

A pesar de las turbulencias en el ambiente financiero internacional, los datos recogidos y la opinión de los expertos parecen apuntar que el mercado del lujo y productos exclusivos no sigue las tendencias del consumo general (Fuente: ADN 14 enero 2008).

2006

159.000

Millones de euros es el dinero total que movió en 2006 el mercado mundial de productos de lujo. Incremento del 9% con respecto a 2005.

2007

170.000

Millones de euros se estima la facturación global del mercado del lujo. Se consolida Europa como el primer mercado de este tipo de productos



Acceder al Lujo a través de... **OUTLETS**

Las 'factory outlet' – Un poco de historia.

Son tiendas con **productos de prestigio**, de grandes firmas y a **precios inferiores** a los habituales. Éstos surgieron en **Estados Unidos** en los **años 70** como pequeñas tiendas para dar **salida a los sobrantes de temporada**. Tres décadas y media después, su **implantación** parece **imparable** y en nuestro país gozan de cada vez más aceptación.

El primer centro se abre en España en 1992, en la localidad madrileña de Las Rozas en el año 1992. Durante el 2007 por La Roca Village pasaron un total de 2.600.000 personas, de las cuales casi un 40% son extranjeras

Las **grandes marcas** se apuntan a esta idea de **negocio**, puesto que vender los excedentes, que representan entre el 5 y el 7% de la producción a bajo precio resulta más rentable que almacenarlos, eso sí con alguna condición: estos centros deben abrirse en las **afueras** de las **ciudades** para no entrar en competencia directa con las propias marcas

Otra tendencia detectada es que las empresas punteras en moda, como Adolfo Dominguez, Extart&Panno... monten sus **propios 'outlets'**.

¿Quiénes compran en los Outlet? Por un lado los **"buscadores de oportunidades"** que se preocupan por el precio y el ahorro sin mirar la calidad, el servicio, la presentación o la marca y los **"buscadores de una compra de valor"** que buscan marcas concretas por el prestigio.

b) Acceder al Lujo a través de... **INTERNET**

Las marcas de lujo se acercan a Internet

Tradicionalmente los grandes diseñadores y las marcas de lujo se han mostrado escépticos con Internet ya que puede resultar difícil convencer a alguien de las bondades de un vestido de 2000 euros sin tan siquiera probárselo.

Pero en los últimos años páginas como la italiana Yoox o la británica Net-a-Porter han convencido a los más sibaritas que vender por Internet marcas de lujo no es peligroso, pero sí muy lucrativo.

“Antes Internet se percibía como algo barato. Ahora, con las nuevas tecnologías puedes replicar la imagen de las tiendas o incluso, mejorarla”

*Frederico Marchetti,
fundador de Yoox.*



Algunas cifras...

Yoox

Año de lanzamiento

2000

Productos vendidos/último año

1 millones

Numero de visitas/mes

3 millones

NET-A-PORTER.COM
eLUXURY



Dentro de Internet, además, también se encuentran outlets en los que en ocasiones se puede acceder a productos de marcas de lujo (ó semi-lujo). Algunos ejemplos son *Privalia, Vente-Privee, Buy Vip...* Webs que en un principio intentaban dotarse de valores de exclusividad – debías ser “invitado” al círculo –, pero que de cada vez más promueven el que se amplíe el número de sus socios.

c) Acceder al Lujo a través de... **ALQUILAR**

“Si no puedes comprarlo, alquílalo”

MODA: En Internet encontramos varias páginas que permiten disponer de bolsos, joyas y, en algún caso, moda en general de la mayor parte de **marcas de lujo** a un **precio razonable** durante un **tiempo limitado**, aunque si luego no consigues desprenderte de él siempre tienes la opción de **comprarlo**...

ARTE: Para introducirse en el mundo del arte sin riesgos y disfrutando obras de calidad a “buen precio”, muchos consideran la opción de alquilar. El alquiler mensual de cuadros y esculturas es por lo general del 2% del valor de la obra.



El alquiler de artículos de lujo cobra fuerza en un sociedad en la que las apariencias mandan

d) Acceder al Lujo a través de... MODA

Al alcance de cualquier bolsillo.

Los diseñadores algunas marcas "masivas" como Zara, H&M, Top Shop, etc. se acercan de una manera cada vez menos disimulada los diseños de las grandes firmas de moda. ¿Cómo? En las estanterías de estos establecimientos podemos encontrar "clónicos" o "imitaciones sutiles" de muchos diseños vistos en las pasarelas, o bien por.

Para encontrarlos solo hace falta tener mucha memoria o visitar regularmente algún blog que hace este trabajo por nosotros.

Aquí recogemos algunos ejemplos de "El diablo viste de Zara" (blog de Elle que busca imitaciones)



colecciones massclusivas

Otras veces, hemos visto como diseñadores de prestigio, tales como Lacroix, Cavalli, Estella McCartney, Viktor&Rolf... lanzan colecciones "limitadas, exclusivas y asequibles" en tiendas como H&M o catálogos de venta a través de Internet como La Redoute.



www.chistianlacroixpouurlaredoute.com

http://devilwearszara.elleblogs.es/

REFLEXIÓN

- En resumen, **acceder a un objeto o marca de lujo ya no es algo tan limitado**, sino que “cualquiera” puede poseer “algo” de grandes referentes como Chanel, Dior, Louis Vuitton, Prada, etc. Bien sea una fragancia, un billetero, un pañuelo o un bolso.
- Asimismo la aparición de nuevos canales de venta y distribución - *Internet y Outlets* - así como otros mecanismos que hemos visto, **reducen la “frontera” y barreras entre el lujo exclusivo y lo masivo** (ya sin referirnos a las imitaciones que inundan las calles)
- La **paradoja** reside entonces en:

¿Cómo mantener el valor aspiracional y exclusivo asociado al lujo con esta creciente democratización del mismo?

¿Dónde están actualmente las fronteras del lujo?

¿Existen nuevas formas de lujo?

- Lo que ha sucedido es que lo “lujoso” ha seguido ampliando su territorio, obligándonos a hablar de **varios niveles de lujo**, tal y sostiene Lipovetsky.

“ya no cabe hablar de un lujo, sino de lujos a varios niveles, para públicos diversos, de ahí que, al menos ocasionalmente el lujo a parezca como un bien al alcance de casi todos los bolsillos”

Lipovetsky

...**REFLEXIÓN**

- Estos varios niveles de lujo permite mantener estos valores de exclusividad dentro de la propia definición de lujo y al mismo tiempo permitir que las marcas de lujo se nutran de los beneficios que suponen el poder abarcar mayor número de clientes.
- Por ello, está apareciendo una tendencia paralela que en Trendwatching.com denominan "**Premiumization**" que pone de manifiesto precisamente este lujo extremo más exclusivo del que participan sólo unos pocos y que posiblemente no sea ni siquiera accesible en conocimiento por la mayoría:

- ✓ *Fragancias de 3.000 o de 5.000 dólares*
- ✓ *Ipods de oro macizo ó portátiles de oro, con diamantes incrustados*
- ✓ *Aseos de 75.000 dólares (Jemal Wright)*
- ✓ *E incluso botellas de agua "impagables" para la gran mayoría*



- Con todo esto, podemos decir que estamos ante un lujo extremo en el que el rol de la marca puede tener un papel doble:
 - ✓ Por un lado la marca de lujo puede garantizar estos productos de lujo extremo a través de materias primas exclusivas (oro, piedras semipreciosas...): *un lujo ostentoso y visible*
 - ✓ Por otro, nos encontramos con marcas / productos menos reconocidos – a los que solo acceden algunos – donde existe un cierto “anonimato” (público) del creador: *marcas y productos que se convierten en un especie de código o lenguaje sólo bien comprendido por personas afines a dicho círculo exclusivo.*

La experiencia sensorial del TACTO

Muchas veces podemos observar cómo las personas tocan reiteradamente objetos tales como el asa de una taza, la forma de un bolígrafo, cualquier envase que les atraiga, el perfil de un teléfono móvil, etc. Inconscientemente nos nutrimos del poder sensorial del sentido del tacto.

No obstante, éste es uno de los sentidos menos utilizados desde el marketing.



Asimismo, el tacto también es un **sentido que se suele reprimir o prohibir**: “no tocar” los objetos expuestos (algo instruido desde la infancia), no tocar demasiado a la gente... En definitiva, no tocar lo que en muchas ocasiones se desea tocar.

De ahí que como tal represión, puede ejercer la **tendencia contraria de “desahogo”** en cuanto se libera dicha represión.

A continuación mostramos algunos ejemplos de cómo se está rescatando el valor del tacto en algunos campos.

DEFINICIÓN WIKIPEDIA:

*El **sentido** del tacto es aquel que permite a los organismos percibir cualidades de los objetos y medios como la **presión**, **temperatura**, **aspereza** o **suavidad**, **dureza**, etc. En el ser humano se considera uno de los cinco sentidos básicos.*

El sentido del tacto al servicio de la TECNOLOGÍA

- Una de las grandes aplicaciones del tacto en los últimos tiempos tiene que ver con la posibilidad de utilizarse a través de la tecnología.
- La **rueda táctil del iPod** ya ponía de manifiesto el valor diferencial frente a otros reproductores mp3 (a parte del diseño): *una experiencia distinta al reproducir y elegir la música.*



- Generalmente, el tipo de aplicaciones que más se comentan suelen ser de dos tipos:

■ **Pantallas o teclados táctiles:** algo que desde hace tiempo se viene haciendo y que casi siempre genera en el usuario cierta sensación de “poder” (con un solo dedo se pueden ampliar fotos, marcar las opciones necesarias...)



Ej. **Pocket Guitar**, aplicación creada por **Shinya Kasatoni** para convertir el iPod Touch en una guitarra virtual (<http://www.compradiccion.com>)



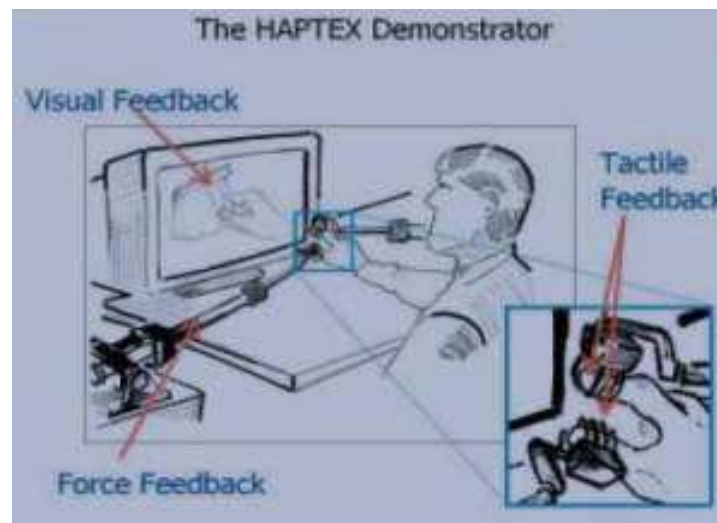
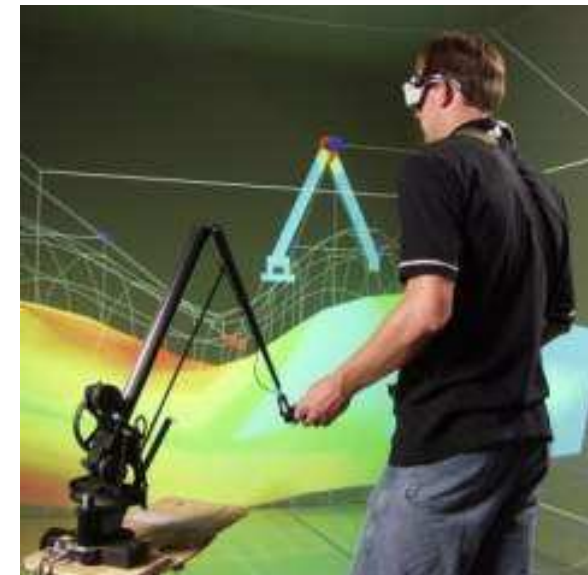
Art Lebedev un nuevo concepto llamado **Maximus Tactus**

El teclado completo es una pantalla sensible al tacto

El sentido del tacto al servicio de la TECNOLOGÍA

- **Tecnología háptica:** estudia la posibilidad de transmitir sensaciones como presión, textura o vibración.

Las aplicaciones por tanto pueden ser múltiples tanto para mejorar el realismo de videojuegos, como para reproducir la textura de tejidos, o simulaciones de cirugía. Por tanto, pueden optimizar la venta a través de Internet y hacerla más realista.



“El proyecto **HAPTEX** (HAPtic sensing of virtual TEXtiles) ... científicos de la Universidad de Ginebra ya están trabajando en un sistema que te permitirá, por ejemplo, tocar tus compras por Internet. Pongamos que te apetece comprarte unos pantalones, pero no estás seguro de si quieres pana o vaqueros; bien, solo tendrás que meter/posar tus dedos en un dispositivo especial y podrás "tocar" el tejido virtual de tu próxima prenda. No suena mal, ¿no?”

<http://es.engadget.com/2006/11/04/haptex-tocando-tejidos-virtuales-mediante-la-haptica/>

El sentido del tacto a través de los TEJIDOS

- Los tejidos ofrecen múltiples posibilidades a la hora de potenciar el sentido del tacto: *suavidad, aspereza, frescor, calidez, etc.*
- Y son precisamente las **distintas aplicaciones** de estos tejidos, las que **permitirán ofrecer una experiencia distinta** en la medida en que fomentan sensaciones táctiles: *paredes de tela o con relieves, coches o bolígrafos forrados de césped artificial, sofás, cojines o pufs con texturas que dan juego, envases forrados de terciopelo, cartas de menú de acero, etc.*



Oromono Anemone
(Fuente: MocoLoco)



<http://www.annekyroquinn.com/>



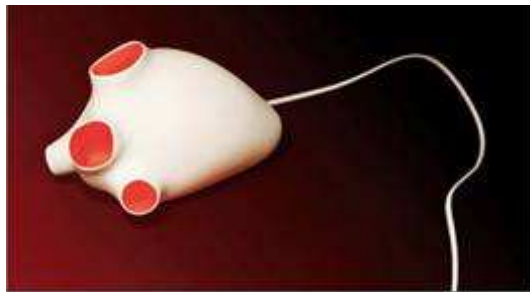
El sentido del tacto desde la ALIMENTACIÓN

- Asimismo, los alimentos también permiten un gran aprovechamiento del sentido del tacto para fomentar el valor de experiencia de consumo.
- Esta experiencia de consumo se puede dar a dos niveles:
 - Desde el **placer organoléptico del tacto/ textura**: cada vez más se ofrecen platos en los que se combinan temperaturas o texturas (crujiente - blanda), se innova en texturas de platos tradicionales (cremas, espumas, crujientes, trozos de chocolate que “explotan”....)
 - Desde el **placer visual** que también pueden despertar las texturas: *relieves, formas...*



El sentido del tacto desde el mundo del DISEÑO ARTÍSTICO

- Los **diseñadores** son quizá los que actualmente más **explotan el valor táctil** de los objetos que crean.
- Aunque muchas veces dichas creaciones no son aplicables a la vida cotidiana, sí que **ofrecen pistas del potencial de seducción** (y curiosidad) que lo táctil puede despertar en el consumidor: *deseo de tocar, experimentar otras sensaciones...*



- Un ejemplo de lo que se puede encontrar es este ingenioso diseño llamado: “**Manos frías corazón caliente**”

- Se trata de una **lámpara de porcelana blanca** que ofrece un **agradable tacto** al tenerla entre las manos y que además utiliza una **bombilla de 15 W** para conseguir la **temperatura perfecta** y así templar las manos en los días de frío



Royal Flush, Let Them Eat Cake by Qu Guangci (Fuente: MocoLoco)



China Chair project (Fuente: MocoLoco)



GreenMeme (Fuente: MocoLoco)

REFLEXIÓN

- “Tocar” forma parte de “sentir”, no obstante – tal y como comentábamos al principio – éste es un sentido **bastante reprimido** e incluso **prohibido** (cuántas veces no hemos visto en las tiendas “prohibido tocar”, “no tocar”...).
- Ikea en su última campaña publicitaria (*“Esto no se toca, quita. Con esto no se juega...”*) pone de manifiesto una cierta actitud de rebeldía ante esta represión del “no tocar” y de hecho ha generado un cierto “ruido” social ya que está poniendo el dedo en dicha prohibición.
- También encontramos ejemplos como el Kansei aplicado a la “Ingeniería de Sensaciones” que *“desde el punto de vista de un producto ... significa el “sentimiento” que este produce al usuario”* y que guarda bastante relación con el sentido del tacto (www.ingenieria-kansei.com).



感性 → 感 + (心 + 生)



Kan Sei



Sentido,
Tacto,
Gusto,
Sensación
Emoción
Impresión



Corazón,
Mente,
Alma



Estar Vivo,
Dinámico

...REFLEXIÓN

- Dicha tecnología Kansei (empleada por marcas como Shiseido), intenta identificar y medir estos sentimientos psicológicos – relacionados en muchos casos con el sentido del tacto, sensaciones, impresiones.. – para detectar aquellos elementos que más deben tener en cuenta en la creación de un diseño (para cualquier producto que desee comunicar sensaciones estéticas, ergonómicas, placenteras, sensoriales...)
- Por tanto, aunque el sentido del tacto ha sido hasta ahora uno de los sentidos menos explotados, parece que tenerlo en cuenta en el diseño de mix de los productos puede ejercer un rol emocional que ayude a despertar ese deseo y atractivo buscado.



Más allá del mundo de los sabores, formatos, rellenos, etc., en el mundo de los caramelos de cada vez observamos más cómo **otro tipo de conceptos** – tanto divertidos, como funcionales – **abren paso a nuevas ideas.**

El mundo del caramelo alberga una **triple dimensión de placentero, lúdico y funcional** (fácil de tomar, práctico...).

No obstante, pensando en el **target adulto**, la **dimensión lúdica no se ha popularizado ni potenciado tanto como la placentera** (sabores, texturas...), y la **funcional** tampoco se ha desarrollado con todo el potencial que tiene.

Estas dimensiones son precisamente las que explotan nuevos conceptos de chicles, caramelos y otro tipo de dulces dirigidos a adultos que exponemos a continuación y que nos permiten reflexionar sobre los nuevos caminos hacia los que se puede dirigir esta categoría dentro de las tendencias actuales de consumo.



a)

CARAMELOS DOTADOS DE CONTENIDO HUMORÍSTICO: Happy Pills & Blue Q

- Happy Pills es un nuevo concepto de tienda de caramelos en la que prácticamente lo único que cambia es el modo en que se presenta el producto.
- Basado en un concepto de “medicamento” para la felicidad, “Happy Pills” vende las golosinas de siempre pero con unos envases (botiquines, frascos de medicamento...) y unas etiquetas (“Contra los lunes”, “Píldoras para la felicidad”...) que dotan de contenido al producto: *cada cliente elige qué poner en la etiqueta según el estado de ánimo o tono de humor deseado*
- Un modo al menos poético de vender las típicas golosinas.



Happy Pills se encuentra en Barcelona, cerca de la Catedral
<http://ideacreativa.blogspot.com/2007/07/happy-pills-contra-los-lunes.html>



a) **CARAMELOS DOTADOS DE CONTENIDO HUMORÍSTICO:**
Happy Pills & Blue Q

- También en Barcelona, en la tienda DOCTOR PAPER, se pueden encontrar chicles y caramelos de lo más curiosos:
 - ✓ *Instant Afro gum*
 - ✓ *Don't have ugly children gum*
 - ✓ *Gay accent mouth spray*
 - ✓ *Swedish Accent, Irish accent, etc.*
- Estos caramelos pertenecen a Blue Q (<http://www.blueq.com>) y aunque el producto, igual que en el caso anterior, no aparece organolépticamente demasiado distinto, el concepto sí resulta llamativo.
- La clave de humor y la posibilidad de dotar de un mensaje y contenido al consumo de caramelos es lo que está poniendo de manifiesto este tipo de producto.



b) **RECUPERACIÓN & ACTUALIZACIÓN DE LO PASADO: Papabubble & Caramelos PEZ**

- Papabubble (<http://www.papabubble.com/start.htm>) es una tienda de caramelos artesanos (algo que se huele desde la calle) que **combina tradición y modernidad**.
- Papabubble, cuya Head Office está en Barcelona aunque también está presente en Tokyo, New York y Amsterdam, recupera el modo artesanal de elaborar caramelos (una elaboración en vivo y en directo), aunque desde formas y conceptos originales, atractivos e incluso de diseño.
- Su concepto de caramelos, por tanto, se basa tanto en la **recuperación de los orígenes**, así como en reclamar atención desde casi todos los sentidos: *olfato* (llama la atención desde fuera de la tienda), *vista*, *gusto* y *tacto*



b)

RECUPERACIÓN & ACTUALIZACIÓN DE LO PASADO: Papabubble & Caramelos PEZ

- Con un toque regresivo y humorístico encontramos los antiguos caramelos PEZ en diferentes versiones renovadas para los diferentes gustos.
- Es otro modo de utilizar los caramelos como vía de recuperación nostálgica del pasado (para el treintañero de hoy).
- Son piezas únicas transformadas por Atypyk



www.atypyk.com

c) CAMELOS CON BENEFICIOS FUNCIONALES

- Aunque ya se vienen asociando / utilizando los caramelos desde su valor funcional asociado a problemas de garganta, limpieza bucodental, etc., sus aplicaciones pueden ir más allá tal y como estos dos ejemplos demuestran:

1.- Gominolas energéticas

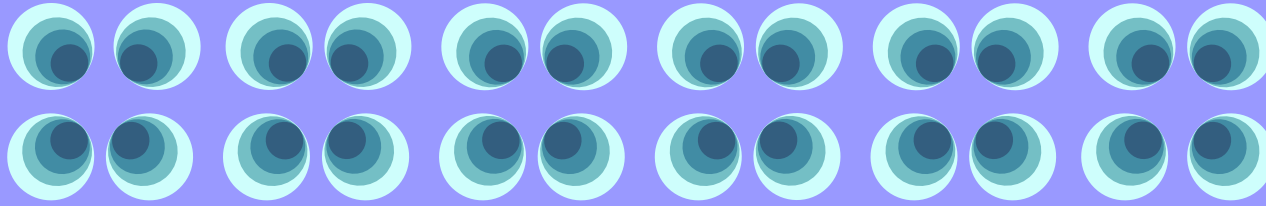
- El fabricante austriaco de bebidas y productos de la marca **rhino's** han lanzado las **gominolas energéticas** (que contienen taurina y cafeína).
- Asimismo, este beneficio viene también apoyado en una selección de ingredientes que no contienen colorantes artificiales y el agua que utilizan es pura de manantial de los Alpes austriacos. (Fuente: www.directoalpaladar.com)



2.- Chicles que reducen el colesterol

- La empresa finlandesa Fennobon lanza unos chicles cuyo beneficio reside en **reducir el colesterol** (contiene ésteres de **esterol** y **estanol**)
- Aunque las **cantidades que contiene son mínimas** (75 ml versus los 1800 ml necesarios), constituye al menos un primer intento de aplicar un caramelo o chicle – que es fácil y cómodo de ingerir – ante un problema tan común hoy en día .





Sección
in the bazar





De los gadgets a los robots: ¿mascotas del futuro?



En previos números hablábamos de la proliferación de los muñecos en diferentes ámbitos (*mundo del cine y cómics, patrocinio causas benéficas, concienciación sobre algún tema, icono de una marca, etc*) y destinados al público adulto.



Estos “muñecos” han seguido creciendo y evolucionando reafirmando así su “misión” de tangibilizar emociones a través de un objeto o fetiche legítimo y de moda.

Si tenemos en cuenta esta tendencia, junto con el avance de la tecnología y de la convergencia de diferentes funcionalidades (fotografía digital, comunicación a través de WiFi, mensajes, lectura de noticias a través de Internet o radio, etc.) el fetiche puede dotarse de más valor ya que logra cumplir una función más que legítima, útil.

En este pequeño artículo, mostraremos algunos ejemplos de los nuevos “robots” – muchos con apariencia de muñecos – que también comienzan a proliferar a partir de la conjunción de esta doble tendencia



- iZ, es una especie de muñeco robot o gadget que además de ser un **altavoz para reproducir audio**, se mueve y se ilumina con la música.
- Asimismo, para ampliar su utilidad y valor lúdico, este “simpático monstruo” permite ir **jugando con sus partes móviles** para poder **crear melodías propias**.

(Fuente: regaletes.com)

- **Nabaztag** “es un conejito de 23 cm de alto, de un blanco brillante excepcional, con dos orejitas que se mueven cuando recibe señales o las manda...” (www.regaletes.com)
- A priori, las **funciones de Nabaztag ni son nuevas ni responden a una necesidad no cubierta** ya que básicamente funciona a modo de **despertador, radio, envía mensajes** al resto de comunidad Nabaztag, **avisa cuando hay nuevos mails** (conexión WiFi), etc.
- No obstante, su **estética, su movimiento de orejas** y el estar **dotado de “voz”** ayuda a dotarle de **personalidad e incluso “vida”**, recordando a los famosos **Tamagotchi** (ya que a veces incluso “pide atención”) o incluso a una **mascota** un tanto peculiar, aunque “simpática” para muchos de los que forman parte de la comunidad Nabaztag.



(Fuentes: regaletes.com y www.nabaztag.com)

Chatterbots

- Cada ChatterBot tiene su propia personalidad. Se conecta al ordenador a través de USB. Hacen comentarios y bromas basados en las actividades del usuario como correos electrónicos, calendario, aplicaciones, navegación web, y mensajería instantánea.
- Pueden personalizarse los comentarios con un software.
- Puede ser utilizado como altavoz para escuchar música desde un reproductor MP3.

<http://www.ubergizmo.com/>



- WoWee es el creador de Mr. Personality, un gadget que muestra su personalidad a través de su cara que se proyecta en una pantalla LCD.
- Interactúa con el usuario no sólo a través de voz, sino que gesticula mientras habla.
- Puede “contar chistes, leer la fortuna diaria y responder a preguntas sobre el futuro del usuario... Además, nuevas personalidades pueden descargarse desde Internet y transferirse a través de USB utilizando una tarjeta SD.”

<http://www.ubergizmo.com/>

- **Nikko recuerda** al robot R2-D2 de **Star Wars** aunque en realidad es un aparato **multifunción** con las siguientes características:
 - ✓ Reproductor de DVDs
 - ✓ Lector de tarjetas de memoria
 - ✓ Con un puerto para iPod
 - ✓ E incluso un proyector DLP
- Por tanto ha **recuperado** la forma de un mítico **robot-personaje** y se ha **dotado de algunas funciones** que le permiten tener **cierto sentido** (justificación) de cara a sus **potenciales compradores**.



NIKKO

(Demostración en:
http://es.youtube.com/watch?v=AG7J2S5s_qbo&feature=related)

SPYKE



- Su nombre es **Spyke** y es otro “robot” hecho por Mecanno :
 - ✓ Conexión **WiFi**
 - ✓ **2 motores** para poder **move**se
 - ✓ Compatible con **Skype** - sin necesidad de estar cerca del ordenador ya que incorpora su propio micro -
 - ✓ **Sensores de movimiento** (un ejemplo que se ofrece es que se puede dejar de guardián durante las vacaciones ya que si hay ladrones, éste al detectar movimiento hace una foto y envía un e-mail, o hace sonar la alarma)
 - ✓ **Cámara de video + Micrófono + Altavoces + MP3 Player**
- Por tanto, aunque **tampoco aporta muchas más funciones** de las que pueda tener un **ordenador**, la diferencia se vuelve a basar en su capacidad de **move**se y dotarse de **más “vida” y empatía**.

Robots destinados a fines bélicos



- **BEAR** es un robot que ayuda a soldados (US Military) a través de control remoto.
- Puede ir allá donde un humano no alcanza y con sus dos brazos hidráulicos puede levantar personas de hasta 135 kg.
- De ahí que esté pensado, en principio, para **rescatar soldados heridos en el campo de batalla, aunque también pueda ayudar en hospitales o en casas de particulares.**

- **REDOWL** es una cabeza robótica pensada para batallas por Glenn Thoren, director en Insight Technology en Londonderry (USA).
- Controlada a través de un portátil, sus sentidos superiores pueden **leer un objeto desde una distancia que atraviese un campo de fútbol e identificar el modelo del rifle disparado desde una milla simplemente analizando el sonido.**
- Funciona a través de **3 elementos básicos:**

- 1) **OREJAS:** cuando hay un disparo, el sistema reconoce el arma (ignorando el fuego amigo)
- 2) **OJOS:** una cámara central permite ver por dónde se va dirigiendo y un potente zoom facilita al operador detectar a los enemigos. Asimismo un potente laser puede iluminar hasta una
- 3) **CONOCIMIENTOS MATEMÁTICOS:** calcula distancias, posiciones, determina direcciones...



- Zeno es un prototipo de robot realizado por Hanson Robotics del cual se destaca ante todo la expresividad de su cara.
- Este robot – inspirado en un personaje de la televisión japonesa: Astro boy – puede grabar las caras de las personas de su alrededor, así como aprender sus nombres y voces.



- Zeno tiene la capacidad de poder responder con expresiones faciales y mover su cuerpo en base a lo que percibe de su entorno físico: por tanto *se le otorga cierta capacidad de “vida independiente”*

- Otro caso es el de aquellos robots que van un paso más allá y que lo que parecen pretender es confundirse con verdaderos seres humanos.
- No obstante, ¿cuál es su función?. Si bien en algunos casos se presentan como posibles azafatas electrónicas de nueva generación, en realidad apenas son capaces de hacer muchas cosas, sino que su principal objetivo parece ser el parecerse a los humanos en físico, gestos faciales y tener cierto movimiento.
- Parece que estos robots “amenazan” con poder sustituir al ser humano en algunas funciones, pero ¿es por ello que en muchos casos crean rechazo? ¿es por ello que si bien provocan reacciones de admiración, también activan cierto miedo?

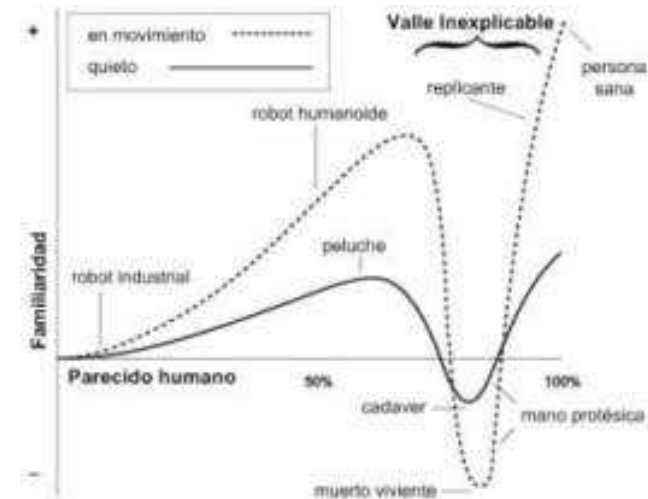


...cont



- Lo que ocurre con estos robots tan “reales” surge un fenómeno llamado el “valle inexplicable” que se recoge a continuación y que sirve de teoría para explicar el rechazo que muchas veces generan:

“El fenómeno puede ser explicado por la percepción de que si una entidad es suficientemente no parecida al humano... sus características humanas se verán más resaltadas generando empatía. Por otro lado, si la entidad es “casi humana”... sus características no humanas serán las que más se noten, creando sentimiento de “cosa extraña” desde el punto de vista humano” (en [Wikipedia](#); principio formulado en 1970 por el ingeniero en robótica Masahiro Mori)



Este gráfico ([Wikipedia](#)) relaciona la respuesta emocional de los humanos con el antropomorfismo de un robot.

En resumen...

Parece que el futuro del robot viene mejor aceptado si se hace desde la visión de convertirse en una mascota (*generando empatía, utilizándose para funciones cotidianas...*) y no tanto como un ser “humanoide” que además de poderse percibir desde la cercanía como un posible un competidor, genera rechazo desde su valor de ser “extraño”.



En busca de mayor identificación y diferenciación a través de las fragancias



Vías de personalización o “apropiación” de una fragancia

El mayor acceso a los bienes materiales ha provocado una búsqueda de diferenciación entre un amplio sector de la población

Como veíamos en otros artículos anteriores, la customización o personalización de los productos está creciendo considerablemente (siendo ésta una tendencia en auge)

El mundo de las fragancias no queda exento de esta tendencia sino que ya apunta ciertas vías como las que comentamos en este artículo





"Does an entertainer's name on a bottle make the fragrance unique or exclusive?"

Have you smelled someone wearing your cologne?"

Are you an individual in the mold with others?"

Have you ever wished you owned your own exclusive fragrance?"

With over 30.000 different designers fragrances on the market, what makes My DNA fragrance unique? You do! Why? My DNA is created by each individual's genetic code which gives each person a different and unique fragrance. Because the fragrance is designed by your personal genetic code, not two people will ever smell alike again. Simply put: your fragrance is in the bottle, but the scent is in you! "

www.mydnafragrance.com

- Las fragancias "My DNA" son un buen ejemplo de esta búsqueda de diferenciación en el mundo de las fragancias.
- El insight del que parten tiene que ver con esta búsqueda de mostrar la individualidad de cada persona con el fin de tener una fragancia única y personal (no repetida en otras personas).
- De acuerdo con esto, la fórmula ofrecida por "My DNA" garantiza esta personalización basándose en el ADN de cada uno, lo que justifica que no sólo cada una de las fragancias sea irrepetible, sino que dicha fragancia conecte con la "esencia" de cada persona.
- El proceso es el siguiente: se provee al cliente con un kit casero de recogida de ADN, que después se envía al laboratorio para extraer la cadena de ADN y de ahí personalizar la fórmula de la fragancia (por lo que cada fórmula es distinta ya que no hay 2 ADN iguales)
- Asimismo, para facilitar el acceso, el precio ronda los 135 \$.





La Casa Fragancias In Fine fue fundada en 1979 en el sur de Francia, dentro de un pequeño y pintoresco pueblo llamado Vellèron.

El concepto de In Fine ha sido desarrollado por el maestro perfumista Jean Patout quien, tras haber adquirido experiencia necesaria en Lancôme, ha creado su propia marca de perfumes, los perfumes In Fine.

www.parfumeur.be

- Otro intento de ofrecer una fragancia personalizada lo encontramos en In Fine que ofrece la posibilidad de elegir la fragancia que más se ajuste a cada quien siguiendo un **personalizado proceso de elección**.
- En la boutique InFine, una **persona atiende personalmente** al cliente y **explica** lo siguiente:
 - ✓ Los **orígenes** y el tipo de **personalización** ofrecida: basada en una **selección de entre 50 perfumes que Jean Patout ha elaborado** en su trayectoria y que representan su oferta. Informan del hecho según el cual en la elaboración de una fragancia se requiere un largo tiempo de “maceración” – *“frente a las mezclas personalizadas que ofrecen en los tours turísticos de Egipto”*–)
 - ✓ El **sistema de elección**: **50 esencias** de fragancias que se huelen **siguiendo un orden** marcado. En este sentido intentan recuperar el modo de elegir que se seguía antiguamente en las casas de perfumistas franceses.
 - ✓ **Selección final de 4 fragancias** que se **aplican en la ropa** y que se van **sintiendo** durante unos 15 minutos (para ver su evolución, para sentir su adecuación a cada uno o no...)
 - ✓ Explicación de las **principales familias olfativas** y de los **valores de personalidad asociados**. Aplicación a las 4 fragancias elegidas
 - ✓ **Elección final** en la que se entremezclan criterios de personalidad racionales y emocionales: *el atractivo de la fragancia en sí junto con la personalidad definida.*



En un mundo en el que el que los perfumes de lujo se producen en masa y se venden en lugares que parecen supermercados, donde las campañas de publicidad intentan enloquecer al consumidor haciéndoles pensar que son los únicos pese a que sus « únicas » fragancias se llevan por millones de personas, nosotros pensamos que hay otra solución. Como resultado, LE LABO ha decidido tomar partido...

www.lelabofragrances.com

- El insight acuñado por Le Labo se acompaña de un beneficio según el cual en la creación de la serie de perfumes de Le Labo (10 referencias básicas) lo que se busca es una cuidada elaboración y tratamiento óptimo de materias primas de calidad.
- Pero sobre todo, lo que se “vende” es diferenciación y anticonformismo desde:
 - ✓ Un acceso **limitado** (no tan popularizado sino conocido a través de círculos reducidos, escasos puntos de venta)
 - ✓ Un **diseño** básico y simple que refuerza la **personalidad** de la marca (y el jugo) en busca de dicha diferenciación (una superioridad desde el mayor “conocimiento”, huyendo del mass marketing)
 - ✓ La posibilidad de “**personalizar**” el frasco – incluyendo el nombre en un área en la después se imprimirá en la etiqueta



REFLEXIÓN

- En ambos casos, son **tendencias aún incipientes, pero no cabe perder de vista cómo evolucionan** ya que forman parte de la respuesta que ya se está dando ante los productos mass market por parte de consumidores más sofisticados o que buscan diferenciarse.
- No obstante, mientras que el consumidor se sofisticaba desde una amplia oferta “asequible”, **¿hasta qué punto el diferenciarse no se va convirtiendo en algo “masivo”?**
- Teniendo esto en mente, casas de perfumes como la de Serge Lutens o Annick Goutal... ya se están dejando ver en puntos de venta más masivos como Sephora para poder llegar a ese consumidor que busca una experiencia diferente.
- Asimismo, Internet (webs como www.barfumeria.com) es una gran ventana a la hora de poder adquirir este tipo de producto menos accesible y de culto (ya no de precio en muchos casos, sino físicamente).



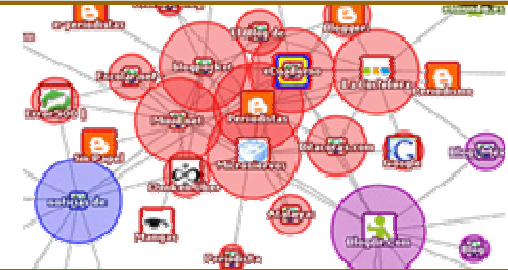
“Los perfumes de Serge Lutens son sencillamente perfectos y únicos. Te producen la sensación de formar parte de un club único ya que tienen un olor personal y no está masificado.... No es fácil de encontrar pero ahora sephora comercializa los perfumes Serge Lutens. Es ideal para las que quieren ser diferentes y oler a “otra cosa”.
(Opinión en www.ciao.com)

“Esta fragancia nace, evidentemente, del GRAN AMOR, q esta mujer Annick Goutal profeso a su marido, el violinista Alain Meunier. Me gustan los perfumes con historia, creo q tienen mas valor. Siempre ando investigando en este campo, y como el panorama de marcas comerciales lo tengo mas o menos explotado, quise indagar en perfumes no tan conocidos.”
(Opinión en www.ciao.com)





La evolución de Internet: La "democratización" del consumidor



A mucho antes de la popularización de Internet se inició un proceso de **democratización del consumidor** que fue analizado por muchos autores en sus distintas facetas: **más atención a los deseos del consumidor, más posibilidades de elección, más información, etc.** (Entre los muchos ejemplos disponibles hay un análisis interesante del efecto "democratizador" de la moda: *"El imperio de lo efímero"* del sociólogo Giles Lipovetsky).

Cuando Internet empezó ganando en notoriedad y uso ya muchos preveían el **efecto que podría tener en el proceso de "aumento del poder del consumidor"**.

Lo que no está claro todavía es hasta dónde puede llegar ese "poder" y que impacto va a tener en el marketing del futuro.

¿Es Internet simplemente un medio más para obtener información?

○

¿O va la influencia de la red mucho más allá y permitirá al consumidor dejar de ser un mero objetivo de las estrategias de marketing y convertirse en cómplice?

¿En qué sentido cambian las reglas del marketing?

Cuando observamos con detalle hay **varias formas** en que Internet ayuda en la **democratización del consumidor**: tanto a nivel racional como emocional.

Gracias a Internet, el consumidor participa cada vez más y lo hace a distintos niveles:



1º) EL COMPRADOR HIPER-INFORMADO

- Uno de los primeros efectos que ha tenido Internet en “el poder” del consumidor ha sido a través de su **función informativa**: Internet permite **consultar/ comparar/ buscar detalles** sobre el producto servicio que quieres comprar.
- En ese sentido, a nadie le sorprenderá que el **40% de los compradores on line europeos han cambiado su opinión** acerca de que marca comprar **después de haber realizado una búsqueda en Internet** para tener más información sobre el producto (según un nuevo estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva – EIAA).
- Todo esto es algo ya muy conocido por todos y de hecho se intenta aprovechar a través del **Buzz marketing**.



- También podríamos hablar de lo que la empresa Trendwatching llama la **tiranía de transparencia**: a través de los **foros, weblogs, comunidades** virtuales hay cada vez más información sobre precios, calidades, experiencias, etc.
- En resumen, tenemos a un **consumidor** que cada vez está “**mejor**” o **más informado**.

1º) ...EL COMPRADOR HIPER-INFORMADO

- La **información** que tiene el consumidor no sólo se restringe a la información dada por las empresas. Una de los aspectos revolucionarios de **Internet** era que **permitía una intercambio de información entre consumidores; de forma fácil y a gran escala.**



- **Por ejemplo,** hay páginas/ comunidades que se dedican a **determinados sectores:**

Flyer talk o Tripadvisor, son ejemplos de **páginas que permiten al consumidor compartir críticas e historias y pedir consejos, etc.** en todo lo relacionado con el mundo de los viajes.

- También hay **páginas más genéricas** en las que se pueden buscar **comentarios sobre todo tipo de productos.** En este sentido, una de las páginas más famosas en España es Ciao.



- En cuanto al **poder de la transparencia** en Internet, un ejemplo viene de la mano de un **blogger de EEUU:** Cuando el **Jeff Jarvis** escribía sobre sus **malas experiencias** con el servicio de atención al cliente de Dell, el **daño para la imagen** de la compañía era grande: *atraía la atención de cientos de miles de usuarios (también frustrados con el servicio de atención al cliente de Dell), hasta que incluso los medios tradicionales como Business Week empezaban a cubrir el tema.*



- En este mismo sentido, hemos podido observar cómo muchos **blogs han cambiado el mercado de los vinos en EEUU:** estos blogs se han convertido en el "experto" o en el punto de "referencia" y así, en vez de escuchar lo que la empresa dice sobre su producto, la gente va formando su propia idea: *el consumidor "crea" la imagen de marca.*

2º)

CO-CREADOR / PARTICIPANTE DE CONTENIDOS/ PRODUCTOS

- Además de participar en la creación de la imagen de las marcas, el consumidor se está convirtiendo en (co) creador.
- La potencialidad de no limitar la creación de contenidos únicamente a los profesionales, ya lo hemos visto en varias áreas:

➔ Lo observamos en toda la **creatividad y iniciativa** que puede surgir a través de las **posibilidad de compartir creaciones (videos)** a través de páginas como Youtube

➔ Y el mismo principio se aplica a los portales de fotos; por ejemplo Flickr

➔ También lo podemos ver en el éxito que tienen algunas iniciativas que empezaban como algo “humilde”.

Weblogs que empiezan como “hobby” y luego saltan a la fama y cobran una relevancia insospechada.

Es también el caso del **blog de Perez Hilton**, que se ha convertido en la **principal referencia el cotilleo de Hollywood.**



flickr



2º) CO-CREADOR DE CONTENIDOS/ PRODUCTOS

- Lógicamente hay **empresas que quieren aprovechar este potencial de creación** que tienen los consumidores: **pidiendo su colaboración para nuevos productos**
- En este sentido podemos hablar de **DEWMocracy de Pepsi:**

Los consumidores podrán crear la nueva versión de su bebida Mountain Dew, eligiendo/ construyendo el sabor, el logo, slogan e imagen.



- También hay ejemplos a un nivel más individualista (creación para uno mismo)
- La empresa **Coolantik** permite, a través de su página web, la **personalización online de sus productos: el comprador diseña su producto a través de la elección del color de la madera y las diferentes telas utilizadas.**
- Lo que ha conseguido a su vez Coolantik a través de tener una tienda vía web es poder dirigirse mejor al segmento concreto de mercado al que va destinado, abarcar más mercado (nacional e internacional) e interactuar con el potencial comprador: ejemplos acabados a la vez que permite fomentar la creatividad de cada quien..



3º)

CONSUMIDOR COMO INVERSOR

- Volviendo a la pregunta inicial que nos habíamos planteado antes;

¿Hasta donde puede llegar esta mayor participación del consumidor?

¿Podrían cambiar las reglas del marketing?

Hemos visto que el consumidor se informa y puede crear ... pero,
¿hasta qué punto se podría convertir en un socio de las empresas?



- Uno de los sectores con mayores cambios a causa de los efectos de Internet es el de la música. A partir de los problemas que suponen el intercambio fácil de música, no está claro cuál es el camino que va a emprender esta industria en el futuro.
- Además de hacernos pensar sobre el futuro de la música, el siguiente caso nos puede ayudar en nuestra reflexión sobre la involucración del consumidor en los procesos de la empresa.



- Slice the Pie es una página web que no sólo permite escuchar y evaluar la música de los artistas sino que da la oportunidad al consumidor de convertirse en un inversor que puede apoyar y financiar la grabación de discos (con determinados derechos como inversor)
- Cuando un consumidor decide invertir (comprando un backstage pass), tiene derecho a:
 - ✓ Una copia digital del álbum
 - ✓ Contacto online pero directo con el artista
 - ✓ Derecho a comprar contracts (los contracts permiten obtener un retorno)



- *¿Seguirá el futuro en algunos sectores la lógica de iniciativas como “Slice the Pie”?*

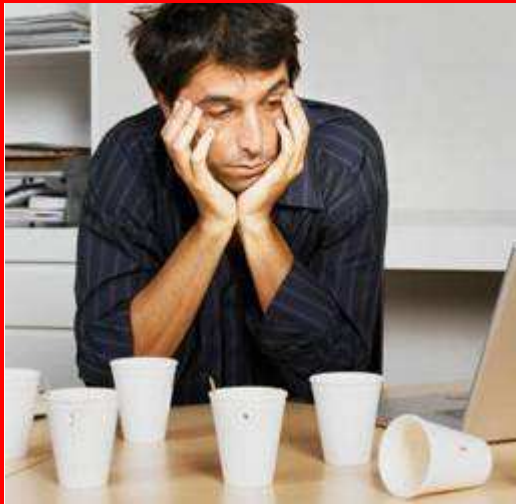
"I love my stress": un enfoque positivo



Bajo la frase "I love my stress", recogida del nombre de una tienda en Madrid, queremos reflejar esta **tendencia** que cada vez se deja notar más **de valores positivos**, ya sea directa o indirectamente, y es que **fenómeno del estrés** avanza en nuestra población.

El hecho de estar siempre ocupado, no tener tiempo para uno mismo/a, andar de aquí para allá de prisa y corriendo, asistir a reuniones, eventos, etc. evidencian cierta "necesidad de apuntarse" y formar parte de este estilo de vida actual y "estresante".

Lo que queremos poner de manifiesto en esta breve reflexión es que **si bien muchas veces no se tiene tiempo para uno mismo ni para todo lo que se quiere / puede hacer** (una oferta casi infinita hoy en día), **lo más relevante** de estas manifestaciones es la manera como se expresan, lo que nos hace hablar de un estrés positivo, un **estrés light** pero sobre todo de un **estrés "aspiracional"** del que en muchos casos se quiere formar parte.



Definición de Estrés

Hans Selye (1907-1982) fue el responsable de acuñar este vocablo. ... En 1950 publicó su investigación más famosa: "Stress, un estudio sobre la ansiedad". A partir de esta tesis, el estrés ... pasó a resumir todo un conjunto de síntomas psicofisiológicos. ... Observó que sus pacientes padecían **trastornos físicos que no eran causados directamente por su enfermedad o por su condición médica.** (Fuente: Wikipedia)

Podríamos definir el estrés como una **enfermedad producto de una inadaptación a una sociedad competitiva y cambiante** ... el entorno rebasa tus posibilidades de respuesta, lo que te causa una serie de reacciones de tipo fisiológico, cognitivo y psicomotor.

Se relaciona con la **angustia, la depresión, las inadaptaciones sociales, la somatización.**
(Fuente: www.definicion.org)

- Aunque el estrés, desde su definición más académica, tiene que ver con trastornos físicos y psíquicos, el uso que se hace de este término se aplica de un modo más generalista a *tener mucho trabajo, muchas tareas, poco tiempo libre, sensación de "no llegar" a todo lo propuesto...* Esto influye en la "normalización" del estrés.
- De hecho, desde nuestra experiencia en grupos de discusión, vemos cada día como en las presentaciones individuales de los participantes la gran mayoría se presentan como personas con ritmos de vida muy activos, definiéndose como estresantes en muchos casos, ya sean amas de casa, banqueros, estudiantes, funcionarios o empresarios.
- Nunca se afirma tener tiempo, nunca hay tiempo para todo lo que se quiere / tiene que hacer; algo que no sólo depende del tiempo disponible, sino de las metas marcadas (que influyen en el "no llegar" a todo) y de la imagen que se desea proyectar.

"Marta, 36, casada, tres hijos, maestra de educación infantil. Muchas aficiones y poco tiempo: leo y la natación"

"Antonia, dos hijos, nadar me encanta. Pinto, soy administrativa, y cuando puedo ama de casa. Muy ocupada siempre"

"Cati, 35 años: tengo dos niñas de 9 y 4, estoy casada y soy administrativa. No tengo tiempo libre"



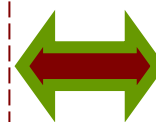
- No obstante, muchas veces esta falta de tiempo personal expresada a modo de queja oculta en muchos casos una necesidad de proyectarse como persona activa, persona “de hoy”, con compromisos sociales, con un rol – “imprescindible” – en la sociedad (algo que sobre todo hemos observado en mujeres).
- De acuerdo con esto, lo que empezamos a notar en el discurso social es que el estrés – entendido desde esta vertiente de “falta de tiempo”, y no desde su definición médica – también beneficia en la medida en que hace sentir al “poseedor” como alguien activo, enérgico y en línea con lo que queda bien o lo que se espera de alguien hoy en día.
- De hecho, dentro de los significados de “estrés” esta vertiente más positiva está recogida como un estímulo positivo para mejorar y superarse (ver definiciones)
- Por tanto, se plantea una paradoja ante este estilo de vida estresante y con “poco tiempo”:

Definiciones acerca del “estrés positivo”

El estrés bueno, ese que proviene de los pequeños retos cotidianos, y que nos ayuda a ser mejores de alguna manera, también debe ser dosificado, pues al procurarnos continuos retos, podemos caer en el exceso y pasar al otro bando. (Fuente: www.definicion.org)

Eustress: es un estrés positivo que nos estimula a mejorarnos y a superarnos. (Fuente: Wikipedia)

Genera una queja, un cierto malestar (“no llegar”, “no cumplir con todo”...)



Forma parte de un deseo implícito: proyectarse como una persona activa a nivel de imagen social

- Para **entender mejor esta paradoja**, nos podemos imaginar la situación o discurso opuesto, es decir proyectarse como persona poco estresada. Para ello pongamos estos **3 ejemplos clave**:
 - ✓ **Los valles laborales**: momentos en los que baja la carga laboral y “sobra” tiempo para hacer las tareas
“Cuando no tengo trabajo me siento nervioso, no sé qué hacer... necesito estar activo”
 - ✓ **La jubilación**: un ejemplo clásico en el que mucha gente corre riesgos de depresión al disponer de mucho tiempo libre (sobre todo cuando no se tienen hobbies o actividades previas)
 - ✓ O el **estereotipo de la persona que trabaja de un modo relajado**, tomándose tiempo para hacer las cosas → que refleja un estereotipo negativo
“No le verás nunca correr... no se va a quebrar... éste no se estresa”
- En resumen, **manifestar este “estrés light”** cuenta con **ciertos valores beneficiosos asociados**:
 - ✓ **Sentirse vivo/a**, con energía
 - ✓ Tener una **misión**, con un rol, sentirse necesario/a...
 - ✓ También se asocia a cierta **estabilidad económica**
- El **verbatim** que recogemos abajo surgido en la presentación de una participante en un grupo de discusión **ilustra muy bien esta cara positiva del “estrés light”**:

“Cristina, de Galicia: vivo en Gracia. Feliz de estar donde estoy. Tres hijos. Uno mayor, 28, y de 25 y de 15. trabajo de administrativa. Me gusta el jaleo, el estrés. Me enchufa. Me gusta la adrenalina. No me gusta la monotonía”



Campaña Diesel



El pasado jueves 7 de febrero nos llamó la atención en los escaparates de Diesel de Paseo de Gracia (Barcelona) los siguientes carteles de Diesel bajo el claim "live fast": *¡Vive incluso más rápido!*

Gracias a la colaboración de Montse Nivau y Alexia Ripoll de Diesel, hemos podido saber que la campaña - realizada en Los Ángeles por Laurie Bartley e ideada por Wilbert Das - pretende promover un momento en el que *"todo es instantáneo, desechable, olvidable... nada merece la pena como para perder tu tiempo pensando. Vive más rápido y podrás abarcar más"*.

La campaña muestra a gente joven que vive en este mundo de "tiempo escaso" en actitudes tales como: corriendo al mismo tiempo que se "maquillan", rezan o hacen turismo, expresando así, de un modo cómico y humorístico este estrés "light" al que casi todo el mundo se puede adscribir ó al menos reflexionar acerca de cómo emplear su tiempo pudiendo llegar a transformarse en un "CARPE DIEM".



Reflexión...

En resumen parece ser que la **necesidad de mostrarse** como persona ocupada, sin tiempo libre para aficiones y **algo estresada** por el ritmo del día a día refleja una **situación paradójica** en la que se **combina queja y deseo** (proyectarse como "superwomen", o como personas muy requeridas y buscadas...)

Y es en este sentido en el que tienen **cabida y éxito** aquellos **productos pensados para este ritmo de vida estresado** y sin tiempo para uno mismo- con el que se proyecta gran parte de población -

- Alimentos que aportan nutrientes necesarios y saludables para tomar en cualquier lugar.
- Productos de belleza que luchan contra la fatiga.
- Masajes, spas, tratamientos relajantes, etc.

Asimismo, dentro de lo que propone Diesel - "*For successful living*" - los **productos e incluso sus experiencias de consumo** deben **optimizarse** a través de este canto indirecto de "**aprovechar el momento**".

En definitiva **todo un mercado** que se abre en la medida en que se entra en esta manifestación de una vida estresada. Una vida que requiere como **compensación: premios, cuidados, extras**, todo ello para cubrir la preocupación de "no tener tiempo para sí".



EL ESTRES ESTÁ DE MODA!

Si no está usted estresado
¿a que espera?!

Si no puedes con el
enemigo únete a él:
¡positiviza tu estrés!
¡Disfruta más del
momento!

Sección
Curiosities & Innovations

Curiosities

Conciencia ecológica

- La conciencia acerca del medio ambiente, el sostenimiento del planeta, medidas ecológicas, etc. es algo que progresivamente está tomando peso en la sociedad:

*vehículos más ecológicos,
productos alimenticios
procedentes de la agricultura
biológica, cosmética ecológica...*

- No obstante, para concienciarse de algo es importante que dicha problemática esté presente en la mente de un modo bastante automático (generando hábitos). De esta necesidad nace la original idea de crear unos dispensadores de papel que a medida que se va gastando el papel (de color verde), va recordando la deforestación del planeta: *una aplicación visual de un problema real*



Agencia: Saatchi & Saatchi, Copenhagen, Denmark

Director Creativo: Simon Wooller

Director de Arte / Copywriter: Cliff Kagawa Holm, Silas Jansson

Fuente: www.compradiccion.com

Innovations

Correos se suma a la tendencia de la customización



- Correos de España ha tenido en cuenta las tendencias de customización, aprovechándolas para fomentar el uso de sus servicios.
- Es por ello que a través de su página web cada quien puede crearse su propio sello sólo eligiendo la fotografía o dibujo que pretenda incluir.



Curiosities



Oxigenarse por placer

- Ogo, a parte de ofrecer aguas donde el beneficio diferencial reside en la concentración de oxígeno que tienen, ha lanzado una gama de botes inhaladores de oxígeno de 4 sabores distintos (cada uno de los cuales contiene 6 litros de oxígeno de calidad “premium”)
- Este producto, según lo que se afirma desde su página web, *“ayuda a estar alerta y concentrado y a restablecer el oxígeno que el cuerpo requiere para un funcionamiento óptimo... Un toque de OGO por las mañanas despierta suavemente los sentidos. Durante el día cada nueva inhalación sirve como un chute de energía, revitaliza la concentración, los reflejos y la memoria.”*

Curiosities

- Cada vez son más los objetos curiosos que llaman nuestra atención: pulseras con forma de tijeras o de cadenas de bicicleta, collares decorados con aparentes alimentos, postales de madera, moldes para freír huevos con forma de pistolas, chocolate en zapatos de cristal, etc.
- Pero, *¿por qué esta necesidad de ser original?* ¿por qué esta búsqueda constante de encontrar algo distinto, de sorprender al prójimo?
- Una posible respuesta es que ante el mayor acceso a todo, también surge cierta necesidad de buscar cosas distintas y que sorprendan (que a la vez pueden ayudar a diferenciarse y marcar la personalidad)

En busca de la originalidad extrema



Pulseras



Postales de madera



Chimenea diseño
También gira a
360 grados



Collar



Guitarra
"PacMan"



Recipientes



Moldes



Fuente objetos: www.compradiccion.com

Curiosities

Ideas que pueden revolucionar la vajilla

Ante los inconvenientes de la vida moderna, soluciones innovadoras

Platos para colgar

- Los diseñadores **Marc Ballve & Victor Vinyamata** han diseñado estos platos pensando en los días que tenemos que preparar comidas y cenas en casa, ahora no hace falta que economicemos a la hora de ensuciar la vajilla.
- Para ello han creado estos platos que incorporan una hendidura que permite colgarlos y secarlos al sol con el resto de la colada.
- Aunque también pueden servir para ganar espacio dentro de la misma cocina.



Cucharas para escribir



- Julia Mariscal, la diseñadora de esta cuchara-pluma comenta: *"Me paso la vida dibujando: mientras pienso, mientras hablo por teléfono, tomo un café, converso con mis amigos... En estos momentos suele salir a escena un bolígrafo y empiezo a dibujar utilizando lo que tengo a mano como soporte: las servilletas, los sobres de azúcar, la cuenta, cualquier tarjeta... Esta cuchara facilita la tarea y le saca partido a la textura del café, del capuchino o del chocolate, que me gustan más que la de la tinta del bolígrafo".*

www.vinçon.co59

Tazas para la oficina

- Cuantas veces hemos escuchado aquello de: “Es que sin un café no puedo comenzar a funcionar”. Se ha convertido en una suerte de gasolina para aguantar la jornada laboral, es por eso que también nos parece interesante recoger algunas de las ideas que otros diseñadores han plasmado en simples tazas para el café...
 - Unas nos indican si están llenas o vacías con las palabras ON y OFF
 - Otras recuerdan el aniversario de una de las tipografías más utilizadas: la Helvética
 - Algunas se mimetizan con el ambiente del trabajo, como esta hecha de cerámica de un color amarillento y renglones, igual que un bloc de notas
 - La **Selector Mug** nos ayuda a recordar como toman el café los demás, es tan sencillo como hacer girar los anillos para descubrir nuestra selección!
 - **MyCuppa** está en la línea de la anterior, aunque es mucho más visual: en su interior encontramos una guía de color a modo de pantonera.
 - Otras reivindican lo diferente: **"I'm not a paper cup"**, que además de original es muy ecológica.



Curiosities



Viejos objetos, nuevos usos

- Los viejos objetos cobran vida gracias a un diseño ingenioso que le da nuevas funcionalidades.
- Así podemos encontrar disketes que son cds, cintas que son bolsos, polaroids que son espejos, televisores de tubo que son despertadores

- Los BIC™ nos acompañan desde hace muchos años, y de pequeños, en el colegio, siempre encontrábamos nuevas funciones para este sufrido bolígrafo pero, ¿quien nos iba a decir que se acabaría convirtiendo en un original jarrón o en prácticos cubiertos?.-



in trends® nº 5

En este número han colaborado:



Fuentes consultadas

“El lujo eterno” y “El universo de lo efímero”
de Giles Lipovetski

“La distinción” de Pierre Bourdieu

“El universo del lujo” de Susana Campuzano

Publicaciones periódicas:

Brandlife

ADN

METRO

El País

La Vanguardia

www.brandchannel.com

www.thesloganmagazine.com

www.trendwatching.com

(el resto de fuentes se van incluyendo en cada artículo)