

Los Trendsetters



Ellen Lerek y Jaime Hernes
Soluciones Cualitativas

Trendsetter es un vocablo de origen inglés que describe a aquellas personas de vanguardia que marcan las tendencias en cuanto a consumo y estilos de vida al influir, impactar y permear, con sus hábitos, costumbres y valores, a la sociedad en donde se desenvuelven y a los consumidores tradicionales.

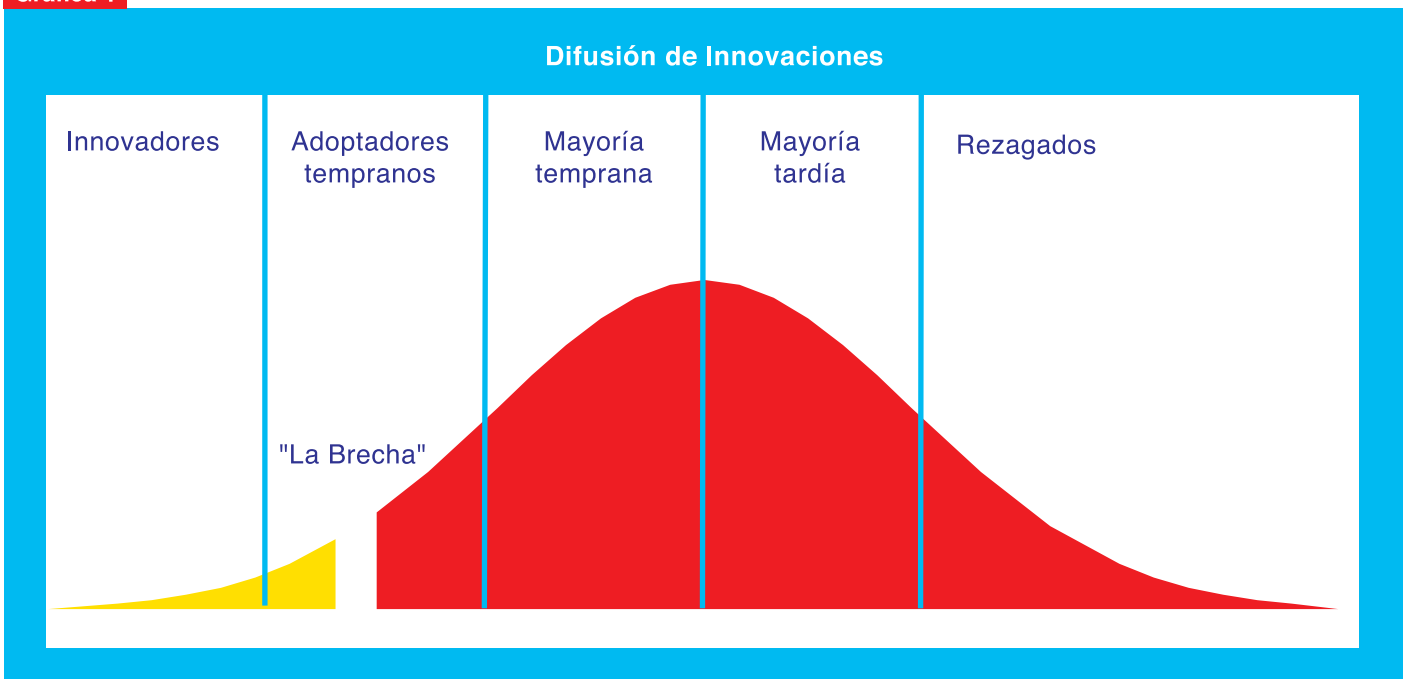
Podemos hablar de una brecha que existe entre los creadores de modas y tendencias, *–que no siempre pasan a formar parte del inventario de los consumidores tradicionales–* y aquellos personajes que empiezan a adoptar las tendencias o adoptadores tempranos y a divulgarlas para que sean adoptadas por mayores masas. Gráfica 1.

Los trendsetters existen en todos los países y en todas las culturas. Siempre encontraremos personas de vanguardia que surgen, principalmente de las clases bajas y en ocasiones las altas. Rara vez vemos emerger una tendencia de las clases medias pues éstas más bien, juegan un rol de seguidores o adop-



tadores de las mismas pero, el fenómeno también se llega a dar en ellas.

Gráfica 1





Es importante establecer la diferencia que existe entre una moda y una tendencia. Las modas son de corta duración, valga la redundancia, pasan de moda en poco tiempo. Las tendencias en cambio, tienen un impacto más duradero, en ocasiones hasta de más de una década.

Un claro ejemplo de una tendencia que ha logrado un arraigo avasallador es la categoría de productos light, que pasó de ser un refresco de cola bajo en calorías hasta invadir todo tipo de productos alimenticios y bebidas así como otras inusuales categorías como cigarros y hasta tarjetas de crédito.

¿Quién iba a pensar, hasta hace pocos años, que un vehículo militar pudiese ser, no sólo deseable, sino un símbolo de alto status? Tenemos el caso del Hummer.

Hace unas cuantas décadas, bebidas que se consideraban de muy bajo nivel y corrientes, como el tequila, el Bacardí y las cervezas Corona y Victoria, por mencionar algunas, hoy encuentran su lugar en las mejores mesas.

Anteriormente, la gente vacacionaba en la playa, hoy existen atractivas opciones como el turismo ecológico, arqueológico, cultural o el ecoturismo.

En fin, la lista es enorme pero, es claro que alguien tuvo que iniciar las tendencias: los trendsetters, los líderes de opinión e imagen dentro de sus círculos de influencia.

¿Quiénes son los Trendsetters en México?

Los atributos, virtudes y características de este grupo llenarían varias decenas de páginas pero, en un breve resumen, podemos mencionar algunas de sus características más relevantes.

Son, en su mayoría jóvenes oriundos del D.F. y, mayoritariamente, solteros que han terminado una primera etapa de estudios formales e inician su inserción laboral como empleados, comerciantes o profesionistas independientes. Además de su formación académica, cuentan con una sólida formación extra académica a través de post grados, diplomados, seminarios y otros cursos especializados. Generalmente se desenvuelven en carreras creativas como diseño gráfico e industrial, textil, arquitectónico, joyería, muebles, publicidad, cine y video, artes plásti-

cas, etcétera. Y desarrollan proyectos empresariales multidisciplinarios en los cuales, la creatividad es normalmente más importante que las utilidades que generen. En ocasiones, cuentan con patrocinadores o financiamientos para llevarlos a cabo. Su cartera de clientes está conformada principalmente por amigos, familiares y conocidos. En ocasiones hacen concesiones, sacrifican su creatividad con el objeto de comercializar más fácilmente su trabajo. No cuentan normalmente con tecnologías de punta debido al alto costo de las mismas, pero encuentran los medios para expresarse con sus recursos e ingenio.

Salta a la vista la poca diferenciación que hacen entre el trabajo y el ocio. No ven al trabajo como una necesidad sino como una expresión creativa y divertida. En sus ratos de ocio, se dedican a construir redes e interactuar con otros personajes que enriquecen sus actividades y proyectos. Son más bien *Homo Ludens* (hombres de juegos) que *Homo Faber* (Hombres de trabajo).

Las zonas que frecuentan para el ocio y la cultura son principalmente: Polanco, la Condesa y el Centro Histórico. Ahí asisten a todo tipo de eventos culturales como exposiciones y conciertos que distan mucho de ser formales o solemnes y son o rápidamente se convierten en *reventón*. Algunos de los sitios favoritos son: Salón Corona, Kloster, Centro Cultural España, X Teresa, Hotel Virreyes, El Péndulo, Bolívar 22, El Particular, Pulquerías: La Risa y La Elegancia, Bar Uta, Centro Nacional de las Artes, Hotel Hábita, Cine Francia, MUCA Roma, El Malaparte, La Martinera, Área, Pata Negra, Cinnabar, Hookah Lounge, entre muchos otros. En estos lugares, los trendsetters forman y consolidan redes sociales y para el trabajo; se divierten pero, siguen, de algún modo trabajando.

En cuanto a sus hábitos de consumo y estilos de vida, en resumen, podemos mencionar algunos puntos relevantes.

Su vestimenta no es radical ni complicada. Si bien no son fachosos, optan por los looks que les resulten cómodos y funcionales, que sean adecuados para todas sus actividades de trabajo y de ocio, de día y de noche. De igual manera, no hay un look único que los identifique, impera un estilo que se podría calificar como de «*todo se vale*». Asimismo, predominan

las mezclas de diversos estilos como: Indo folk, Dark, Hippy, New Age, Punk, etcétera. Se autodenominan **Pandro Fresas**, mezcla entre la facha y el buen vestir pero siempre con estilo. Su ropa es más bien divertida. Algunos incorporan simbolismos mexicanos a sus prendas como imágenes de Pedro Infante, El Santo, Blue Demon, la Virgen de Guadalupe, etc. Están convencidos de que lo mexicano puede impactar a la moda global por lo que mezclan muchos estilos y combinaciones. Normalmente no son víctimas de la moda imperante aunque la usan como referencia para crear su *personal statement*. Buscan durabilidad en su ropa y accesorios para resistir el ir y venir del trajín social. El diseño debe de ser atractivo pero funcional. Compran en tianguis y en algunas tiendas de marca pero, la funcionalidad es más importante que las marcas. Sus marcas favoritas son: Zara, MNG, Diesel, Pepe Jeans, Levi's, Puma y Adidas; aunque también aprecian las marcas que respaldan alguna causa como Camper, Benetton, etcétera. Los tianguis favoritos son La Raza y la Lagunilla en donde gastan, en promedio \$150.00 por visita. Estos lugares proveen un entorno importante para socializar y consolidar sus redes.

En general, exhiben una añoranza por retomar elementos de la naturaleza y buscan un retorno hacia ella sin perder su gusto por lo urbano.

Ejercen una postura crítica ante asuntos ecológicos y una preocupación por mejorar las condiciones ambientales. Hacen ejercicio pero no tanto en el gimnasio sino que trotan, andan en bicicleta y caminan grandes distancias. Están en una constante búsqueda espiritual y en ocasiones practican disciplinas como el yoga o el chi-kung.

Viajan principalmente al interior de la república, a playas y pueblos pero no quieren vivir fuera de la ciudad. Aman a su ciudad, son *urbícolas* y se enorgullecen de serlo.

Poseen una actitud abierta ante la tecnología por su eficiencia y rapidez para el desempeño de su trabajo pero no acceden a tecnologías de punta por limitantes presupuestales.

En cuanto a sus hábitos de consumo y de convivencia, como se mencionó anteriormente, construyen sus redes en el reventón y están presentes en exposiciones, galerías, happenings, raves, presen-

taciones y otros eventos culturales. Las inauguraciones son los mejores lugares para conocer gente nueva, creativa y emprendedora y para asistir a ellas, hay que ponerse las mejores fachas.

En cuanto a marcas de consumo, prefieren las cervezas: Corona, Indio, Sol Brava, siendo muy populares las caguamas. Les gustan los vodkas: Absolut, Gotland y Danzka. En cuanto a cigarros, los favoritos son: Marlboro y Benson. Refrescos: Boing. Jugos: Jumex. Brandy: Torres.

La mayoría de los lugares a los que asisten son multifuncionales como en el caso de algunos museos que además funcionan como antros. Las bebidas son compradas normalmente en la barra y casi nunca hay la figura de los meseros tradicionales. Cuando el evento es patrocinado por alguna marca, normalmente las bebidas son gratis, cosa que es muy apreciada.

Para cualquier evento hay un antes y un después. Esto es, por ejemplo, antes de ir al evento, se quedan de ver en una cervecería, proceden al evento y después se van a un «after».

Llama la atención la afluencia a pulquerías y cervecerías tradicionales que hoy, son frecuentadas, en su mayoría por jóvenes.

Algunas importantes fuentes de alimentación para crear tendencias son las subculturas, entre las cuales destacan: Los Punks, Raperos, Hiphoperos, Cholos y Cholillos, Skatos: Patinetos y Skagangs y los Ravers, que ilustran a los típicos grupos que son innovadores pero cuyas tendencias difícilmente llegarán al consumidor tradicional.

Las revistas que leen van desde las marginales hasta las underground como la revista Vitrina. Algunas más comerciales son: Código 06140, WOW, Complot, Celeste, Baby Baby, Origina, Fahrenheit, Spot, Chilango y df. Estas publicaciones se destacan por la originalidad de sus formatos, un diseño gráfico sobresaliente y son más bien de temas variados que especializadas. En ocasiones, la publicidad se adapta al contenido y temática del número.

Entre las principales tendencias que empezaron a surgir en la década de los ochentas se detectaron las siguientes:

Una fusión de elementos generacionales de identidades diversas con una mezcla de elementos: kitch

mexicano, popular urbano y *fashion*, que muestran la realidad que se observa en la calle y en los revés.

Otros atributos sobresalientes de los trendsetters son: cosmopolitas, fuerza, intensidad, identificación con su entorno, independencia, demanda por la calidad, nostalgia por los tiempos pasados, retorno a lo natural, una crítica al presente, retorno a los 60's, estilos urbanos, modernidad y mezcla de estilos.

Conclusiones

A manera de conclusiones, podemos mencionar que los jóvenes trendsetters de la ciudad de México son un grupo representativo que genera e impone tendencias entre sus similares y que, con algo de tiempo y exposición, son adoptadas por grupos más conservadores. Su concepción de vida integra el trabajo al ocio y la diversión y viceversa, de una manera hedonista y pasional. La festividad elimina la solemnidad en todo lo que hacen. Su estilo se puede definir como ecléctico ya que mezclan todo tipo de estilos en su ropa, decoración y entornos. Son un grupo idóneo para plantar o sembrar marcas y sería conveniente el dirigir los mensajes publicitarios a sus patrones de vida, de socialización y de consumo, tanto comercial como cultural. Los tianguis son el escaparate obligado para los productos y las manifestaciones de las vanguardias, de la misma manera que los supermercados lo son para los consumidores tradicionales. La personalización es fundamental al mezclar lo común con elementos propios, así como lo global con elementos netamente mexicanos. Los atributos más deseados en los productos que consumen son la atemporalidad (que no pase de moda), la transformabilidad y la multifuncionalidad.

El conocer a profundidad a estos jóvenes ofrece a las marcas y productos la posibilidad de detectar tendencias que seguramente impactarán y serán adoptadas por los consumidores tradicionales en un futuro próximo lo cual permite a esas marcas que lo aprovechen estar a la vanguardia y renovarse día con día.

¿Es usted un trendsetter?

