

ENTRE SINGLES .DINKIS .BOBOS Y OTRAS TRIBUS (Silvia Gómez)

Este libro fálanos das distintas clases de consumidores que existen, e das oportunidades de mercado que ofrecen ás empresas.

Tamén explica que a clasificación dos consumidores por idade ou nivel adquisitivo xa non é determinante, senón que a clasificación dos consumidores pasa por analizar o seu estilo de vida.

Tamén nos fala dos cambios producidos nos roles sexuais, xa que cada vez os homes se coidan máis e son máis coquetos o cal implica un aumento de consumo de produtos de coidado da imaxe persoal.

En fin, fálanos dos distintos tipos de consumidores, e de que xa non se fabrica para un determinado consumidor senón que co paso do tempo o consumidor cambiou, xa ninguén se rexe por a economía, nin sexualidade ni nada diso.

Actualmente, e como vemos en moitos anuncios publicitarios o que se vende non é o produto senón emocións.

Cada un consume o que lle gusta e o que quere, grazas a isto moitas empresas que se adaptando a o novo tipo de mercado, teñen grandes negocios exitosos e foron conseguindo adaptarse as novas tendencias así como os gustos da realidade social do mercado.

- Metrosexuais: *“metrópoli” (home de cidade sen importar a súa inclinación sexual)*
- Ubersexuais: *“über” (home guapo e refinado pero tremendamente masculino)*
- Mulleres alfa: *profesional que aporta máis cartos á familia e toma decisións*
- Gais: *persoas homosexuais*
- Tweens: *between (preadolescentes: nenos entre 8 e 12 anos que consumen como adolescentes)*
- Adultescents: *adultos dispostos a consumir produtos para nenos sin reparar no prezo*
- Generacion net: *fillos da tecnoloxía*
- Seniors boomers: *xubilados con boa saúde, capacidade de gasto e non volcados únicamente na familia*
- Singles: *persoas que viven soas por elección propia*
- One parents: *familias uniparentais*
- Dinkis: *“double income no kids” (dobres ingresos e sen fillos)*
- Bobos: *“bourgeois + bohemian” (burgueses bohemios), en castelán, burgueses bohemios.*

O bobo constitúe un grupo numeroso na sociedade actual. Imos analízalos con mais detalle:



Gañan os cartos con actuacións que inclúan imaxinación e arte (alta cociña, novelista, empresa de software...).

Gastan os cartos en obxectos non de luxo, senón de gusto refinado.

Gústalles mercar: material deportivo e de montaña para ir á compra, material de xardinería profesional para arranxar o seu xardín, material de cociña digno do mellor chef, pequenos electrodomésticos de uso industrial, vehículos todo terreo para ir comer fora o domingo.

A formación dun bobo inclúe ir a universidade, porque permite ás persoas intelixentes e ambiciosas formar parte da elite económica, a paradoxa aparece cando a preocupación polo éxito material choca coa intención de seguir sendo un espírito rebelde e libre.

Gústalles: as madeiras sen pulimentar, superficies rugosas, vigas no teito, chimeneas de pedra, fogares estilo campesiño, camisas de algodón ou franela, panadería selecta, bebidas naturais con lavadura, ecolóxicas, zumes de froitas...

Os capitalistas contraculturais transforman o traballo en unha vocación espiritual e intelectual. Son exemplos de bobos: Bill Gates ou Richard Branson. Son exemplos de multinacionais pensadas para bobos, Burguer King “a veces hai que quebrantar as regras”, Apple Computer ama “a los locos, inadaptados, rebeldes y revolucionarios”, Nike canta “Revolution” de Rolling Stones, Home Depot insta a “pensar en la revolución, no en la evolución”

No arquivo “Fotos” podedes ver imaxes de todos eles