



Valores de esta época

En busca de la felicidad

En el pasado, abordar la realidad de los mercados era mucho más simple: identificar los gustos de consumidores y sus estilos de vida se acotaba a la realidad de marcos de referencia más definidos, instituciones más estables y decisiones más previsibles y extendidas en el tiempo. Hoy, los nuevos contextos engendran signos mucho más ambiguos, escenarios menos estables, destinos más inciertos. ¿Cómo encontrar definiciones y certezas?

Por Mariela Mociulsky*

La necesidad de encontrar directrices se conjuga con la diversidad y la multiplicidad de opciones que tenemos a disposición ¿cómo resolver esta tensión?

Egobalance: bienestar por dentro y por fuera

Entre las preguntas centrales del consumidor de hoy se encuentra el cómo vivir mejor y fundamentalmente, cómo ser más felices. La megatendencia "egobalance" se relaciona

con esta necesidad y con las diferentes respuestas que el consumidor encuentra y balancea procurando esa deseada armonía. La constante y creciente presión del contexto, la competitividad, el estrés, la fatiga ante las múltiples posibilidades de elección y la

ANÁLISIS | Escenario global (I)

saturación de estímulos e información producen un gran agotamiento físico y mental. Este conflicto profundo puede resumirse en la pregunta clave: “¿Cómo hay que *ser* para tener una buena vida?”. La búsqueda de *ego-balance* agrupa distintos valores, actitudes y prácticas que actualmente se realizan procurando lograr un estado individual que permitirá tener “una buena vida”.

“Bien estar”

Originalmente, la búsqueda del bienestar en la especie humana se relacionaba con conseguir una estabilidad que permitiera la subsistencia. Obtener ese bienestar se vinculaba con poder satisfacer con éxito las necesidades básicas (comida, sueño, abrigo, sexualidad), es decir, lo que podríamos denominar un carácter “biológico” del bienestar.

La evolución cultural, social y económica de las sociedades disparó asimismo un cambio de esa idea de bienestar, cada época reclamó como propias nuevas filosofías, discursos, objetos y entornos para satisfacer su concepto de bienestar.

la *time-compression* (más de una actividad en el tiempo de una), existen numerosos y crecientes esfuerzos individuales por alejarse o resistir ese ritmo.

Placer inteligente

En la actual concepción del bienestar existe una idea extendida de que lograr estar bien es un esfuerzo más integral, que se consigue desde el trinomio cuerpo-mente-espíritu.

Eso ha multiplicado el interés social en esta década por la buena alimentación por ejemplo, las actividades de distracción y concentración que combinan cuerpo y mente, la prevención sobre la salud, la sensorialidad y la espiritualidad. Asimismo, existe una fuerte tendencia a promover la búsqueda de nuevas recetas para alcanzar la felicidad mediante el autoconocimiento, el optimismo, la vitalidad y la importancia de cultivar los círculos cercanos y los afectos.

Esto se traduce en la reivindicación de la pausa, de disfrutar de las pequeñas cosas, de regresar a lo simple y frugal, de retomar el contacto con la naturaleza: dormir la siesta, consu-

servicios y productos de alta gama, desde las modalidades *gourmet* o artesanales hacia lo más exclusivo o de mayor calidad, generándose así un espacio de distinción también en el consumo, que es funcional a esta idea de bienestar *customizable*.

Otras claves del nuevo bienestar, menos habituales pero muy valoradas, son las relacionadas con “la huida y la transformación”: huir de lo cotidiano para volver transformado. Desde allí emergen propuestas novedosas como el turismo temático, el turismo extremo o el turismo sensorial (“volver a la naturaleza para encontrarse a sí mismo” o para “volver renovado”); también de prácticas de pensamiento o entrenamiento de orígenes lejanos, como un modo de explorar placeres y culturas ajenas y enriquecedoras.

Felicidad: oportunidades para las marcas

De manera que, para atenuar el impacto del contexto y responder a la pregunta “¿Cómo hay que *ser* para tener una buena vida?”, surgen caminos posibles que se observan como tendencias y que son oportunidades concre-

{La idea de bienestar aparece actualmente muy ligada al “ser” en un sentido más perenne, más duradero que la contingencia mera del estar, como pasaje efímero y transitorio. Se trata de un “bien ser”.}

Ya en 1948 la Organización Mundial de la Salud definía la salud como: “un estado completo de bienestar físico, mental y social y no meramente la ausencia de enfermedad”. Es decir, no se trata de estar saludable únicamente, se busca estar bien como decisión de mejorar la calidad de vida propia. No se trata de un objetivo de vida sino de una manera de vivir.

Hoy, la transformación en el significado de bienestar es notable. La primera corrección que nos debemos es etimológica: la idea de “bienestar” aparece actualmente muy ligada al “ser” en un sentido más perenne, más duradero que la contingencia mera del estar, como pasaje efímero y transitorio. Se trata de un “bien ser”, que se expresa a través de conductas y actitudes orientadas hacia una mejor vida y que ilustra la preocupación creciente por lograr el equilibrio frente a las múltiples demandas de la vida cotidiana.

Mientras el ritmo de la vida social se acelera al compás de fenómenos como las comunicaciones inmediatas, las responsabilidades *multitasking* (múltiples tareas simultáneas) y

mir productos naturales, valorar la información de un producto por su origen y forma de fabricación, detenerse a reflexionar, construir vínculos duraderos, apreciar la belleza, la sencillez, la pureza son algunos de los rasgos y manifestaciones características de este sentido de bienestar.

Esta idea de *Wellbeing* (estar bien) como fenómeno social potencia estas vivencias desde su carácter individual, cada cual puede encontrar su propia “receta de la felicidad”.

Un nuevo concepto de “placer inteligente” hace que ciertos derechos “a estar bien” sean vividos como conquistas personales: desligarse de la esclavitud de la velocidad o comprar cosas por el placer de disfrutarlas es una suerte de hedonismo racional y cotidiano que (sólo) algunos tienen la posibilidad de experimentar, como un gesto de cuidado, una respuesta personal frente al entorno hostil.

Aquí también entra en juego la posibilidad que brinda el fenómeno de la “*premiumización*”: la “democratización” de lo exclusivo y del lujo también alcanzan los ámbitos de este nuevo bienestar. Se trata de consumir

tas para las marcas. Los consumidores se encuentran cada vez más preocupados por poder prevenir (y hasta revertir) estos efectos “colaterales” del estilo de vida actual. En este sentido, quienes los ayuden pueden transformarse en sus aliados.

¿Cómo canalizan estas tendencias? Promoviendo discursos, productos y servicios que permitan alcanzar esa nueva vida posible, de re-inversión personal, de placer y de pausa, la importancia de los afectos, nuevas experiencias integrales y sensoriales de consumo y la adhesión a valores profundos como lo bello y simple, lo auténtico, lo artesanal, lo humano y lo sustentable.

Las prácticas difieren de acuerdo al contexto y nivel socioeconómico; el objetivo, sin embargo, es lograr ese estado de bienestar integral (cuerpo-mente-espíritu).

¿Qué buscamos?:

Equilibrio y armonía: rapidez, multifuncionalidad y eficiencia son paradigmas que rigen la vorágine diaria. Sin embargo, la vuelta de campana es una práctica complementa-

ANÁLISIS | Escenario global (I)

ria que tiene ver con la vuelta a las raíces, apreciar la belleza de lo simple, lo esencial, lo artesanal, lo auténtico, el rescate del pasado, lo netamente humano. La tensión entre dos estilos de vida antagónicos (máxima productividad-bienestar) se resuelve con la búsqueda de una "una vida más simple" para contrarrestar la propia exigencia. Los mensajes mediáticos resignifican en ese sentido nuevos paradigmas de belleza y salud. "Bello" es estar sano, en armonía, "equilibrado" y también tener más energía y vitalidad. La belleza es, como dice Dove "lo real"; Natura "bien estar bien", los productos Ser, Actimel o Activia proponen reactivar el ritmo natural del cuerpo con esa promesa de "más y mejor rendimiento". Crecen por otra parte los asistentes a actividades que estimulan el bienestar del cuerpo y mente (yoga, pilates, *tai chi*, *reiki*, meditación, etc.), terapias alternativas y espirituales



Mariela Mociulsky. "Bien ser"; "bien estar".

lementos, la fibra, etc.). Esta buena alimentación (consciente) comienza a ser percibida como posible reemplazo de la medicina y prevención a las enfermedades.

Nuevos hábitos alimentarios: la alimentación consciente pasa a ocupar un rol protagónico en la búsqueda del propio bienestar; refleja una manera individual (y posible) de cuidarse sin dejar de gratificarse. Surgen mayores exigencias en relación a la calidad y una valoración creciente de los alimentos naturales. El barrio porteño de Palermo, por ejemplo, se ha poblado últimamente de restaurantes que proponen menús de comida casera bien al estilo "hecho en casa" o "comida de la abuela" y también proliferan las ferias de alimentos orgánicos. La curiosidad de un consumidor hiper-informado y pro-susentable en conocer el origen, los componentes

{Para atenuar el impacto del contexto y responder a "¿Cómo hay que ser para tener una buena vida?", surgen caminos posibles que se observan como tendencias y que son oportunidades concretas para las marcas.}

y nuevos sistemas de creencias como un modo de alcanzar el ideal de vida equilibrada, más simple y menos estresante. Otra vertiente de esta tendencia es perseguir el optimismo desde esta óptica de la simpleza y no desde las posesiones materiales. La creencia es que la actitud hacia la vida hace la vida que tenemos y no al revés. Se trata de dos dimensiones del bienestar que muchas marcas recuperan en su comunicación: una más cotidiana y cercana del *estar* que tiene que ver con la decisión de encontrar y permitirse pequeños momentos de disfrute. La exaltación de la amistad, la anécdota, el círculo cercano, las reuniones informales, las comidas son algunos ejemplos de alegrías cotidianas reivindicados, por ejemplo, en publicidades de cerveza de las principales marcas. Otra dimensión, más a mediano o largo plazo, está ligada al *ser*: la conexión auténtica con las propias emociones y deseos, la búsqueda más profunda de un balance interior que oriente las acciones. Cantidad de marcas prometen la felicidad: McDonald's encanta, Lay's pide que compartamos la felicidad, y Coca-Cola directamente es una fábrica de alegría. Pepsi en tanto, modificó su logo el año pasado para asimilarlo a una sonrisa bajo el *claim* "Open Happiness".

Prevención: se estimula una "cultura preventiva", es decir, el bienestar del futuro también es una tarea del hoy y está al alcance de todos los que quieran transitar ese camino, sólo es necesario determinación. Existe una preocupación creciente por lograr inmunidad a las enfermedades y al envejecimiento a través de vacunas, vitaminas y componentes de los alimentos (antioxidantes, minerales, oligoe-

y los procesos de elaboración/conservación de los alimentos y no sólo en la góndola. El Consejo de Salud Pública de Nueva York aprobó en 2008 una norma que obliga a las cadenas de comida rápida a detallar claramente las calorías de sus menús, mientras que en este último año, varias cadenas de la Gran Manzana optaron voluntariamente por incluir la cantidad de calorías de sus propues-



Dove. Nuevos paradigmas de belleza.

ANÁLISIS | Escenario global

tas gastronómicas en las cartas. Sin embargo, el ritmo de vida acelerado impone productos empaquetados y alimentos de preparación rápida. ¿Cómo se compatibiliza con la necesidad de conservar energía y sentirse sano? Los *fast food* por ejemplo, han virado hacia propuestas saludables que no resignen practicidad y puedan alimentarnos bien, incluso en tiempos *express*, fenómeno conocido como "*fast good*", rápido pero sano. Pero ¿qué significa alimentarse saludablemente en estos tiempos? En los distintos segmentos etarios el foco de las motivaciones difiere. En los grupos más jóvenes y de mediana edad, la principal preocupación es la apariencia, el temor a la obesidad y la necesidad del cuidado del peso. En segmentos de mediana edad y mayores, la salud tiende a ser el principal motivador de cambios en los hábitos alimentarios. En todos los casos, se expresa una creciente necesidad de equilibrio entre lo saludable y la indulgencia, "darse el gusto". La tensión se supera por ejemplo incorporando sabores placenteros a alimentos *light* o bajos en calorías. Barritas de cereal, alfajores cho-



Coca-Cola. Fábrica de alegría.

ción a través de sus sentidos que los conecte con emociones.

Simplificar la vida cotidiana: la cotidianidad/rutina simplificada al máximo también es bienestar. Se popularizan nuevas formas de organización como el Feng Shui, productos de estilo zen y "anti desorden" (anti-clutter) don-

ta, suplementos nutricionales, terapias, vitaminas permitía delinear un crecimiento de esa industria de 500% para 2010 y no por considerársela un fenómeno pasajero.

Pilzer analiza por qué entiende que se trata de una verdadera revolución en los negocios: para él, las nuevas prácticas ligadas al *Well-being* son tan revolucionarias como las que

{ Un nuevo concepto de "placer inteligente" hace que ciertos derechos "a estar bien" sean vividos como conquistas personales: desligarse de la esclavitud de la velocidad o comprar cosas por el placer de disfrutarlas. }

co-arroz, galletitas combinan ingredientes naturales con sabores a chocolate, caramelo y otros deleites para el paladar sano.

"Sensorialidad"; sentir el efecto: maneras de combatir el aburrimiento de la saturación frente a las múltiples posibilidades de consumo; es confiar en los sentidos como una forma fugaz de bienestar. La conexión a través de los sentidos también representa un modo de bienestar que brinda descanso a la mente "pensar menos, sentir más" y "desconectarse" del ritmo diario. Una búsqueda de momentos de bienestar aunque sean fugaces. Los consumidores buscan sentimientos, emociones en su interacción con las marcas, ya que la funcionalidad y los beneficios están dados por sentado. Así, la emoción se transforma en la nueva ventaja competitiva. La exploración constante de nuevos materiales son opciones que toman las marcas para llamar la atención del consumidor. El marketing sensorial por ejemplo, tanto en eventos como en el punto de venta, busca anclar la experiencia del consumidor hacia una recorda-

de se busca quitar el peso a los quehaceres de la vida cotidiana mediante propuestas orientadas a brindar orden en la distribución de los objetos y actividades de la casa. Publicaciones, sitios, productos nos enseñan a ordenar la vida, la casa, las prendas, los horarios del día para optimizar nuestro rendimiento.

Apostar al bienestar

¿Cuál es la importancia de conocer esta tendencia para las marcas? En su *bestseller* del año 2002, *La revolución del bienestar*, el economista Paul Zane Pilzer vaticinaba que la próxima gran revolución en el mundo de los negocios iba a ser la industria del bienestar, que generaba para ese momento un mercado (sólo en Estados Unidos) de US\$ 200.000 millones.

¿Por qué habla de una industria? Pilzer es cauto al observar no sólo el panorama de la industria de salud y los avances en biología y bioquímica celular, sino al analizar toda una serie de prácticas que van configurando un gran "mercado del bienestar".

El gasto en gimnasios, centros de salud, esté-

en su momento llevaron a cabo los consumidores dando origen a mercados de masas como la industria automotriz o el de las telecomunicaciones.

¿Qué promete este contexto? Oportunidades de apuntar hacia nichos de negocios o formas de comunicar productos y servicios que incorporen estos discursos y prácticas emergentes, que sobre todo prometen extenderse en el tiempo. Hablamos en definitiva de generar estrategias y pensar productos con un escenario signado por un nuevo estilo de vida más que una moda pasajera. **M**

(*) Mariela Mociulsky es licenciada en Psicología (UBA), con estudios de posgrado en IAE (PDD-Programa de Desarrollo Directivo), en Psicología Social y en Investigación de Mercado y Opinión Pública (UBA). Especialista en investigación de mercado y análisis de tendencias sociales y sus manifestaciones en el consumo. Cuenta con más 18 años de experiencia aplicada. Es directora socia de Trendsity.