

# Valores y clima de esta época que nos toca vivir

*Hubo un tiempo donde el peso de las instituciones, la dureza del tejido social y un profundo sentido de previsibilidad regían los destinos de las personas. Hasta no hace muchos años, el camino hacia el futuro se delineaba con certezas y claros marcos de referencia, que permitían la construcción de identidades sólidas y unívocas.*

Por Mariela Mociulsky (\*)

Esta vida lineal, sin embargo, acarrea costos: los modelos verticalistas de subordinación y la rigidez de mandatos achicaban los márgenes de cuestionar el estado de las cosas. Disciplina, perseverancia y un sentido de auto postergación en pos de un bien mayor eran actitudes meritorias y funcionales al sistema social de entonces.

Hoy, en un escenario atravesado por lo efímero y lo relativo, los grandes relatos caen y se relajan los tejidos sociales; emerge entonces un nuevo sujeto mucho más autónomo pero también mucho más solitario, con posibilidad de adquirir múltiples identidades, fragmentadas e incluso contradictorias.

¿Qué ocurre cuando ese gran marco de referencia social se retira? ¿Qué cambios tienen lugar cuando el mercado y la acción efímera del consumo se consolidan como esferas de identidad y pertenencia? ¿Qué clase de sujetos emergen? ¿Se extiende la lógica de la

so y seguridad es porque estaba atravesada por instituciones sólidas, grandes y perdurables que traían consigo una promesa de disfrute a largo plazo y sostenidas en el tiempo. Las promesas a futuro son hoy demasiado inciertas como para apostar a ellas. Es más seguro apostar al minuto, y la seguridad se sostiene cada vez más en bienes *intangibles*, menos amenazados por la posibilidad del deterioro o la pérdida como la búsqueda de la espiritualidad, el aumento de la autoestima o la capitalización de nuevos saberes vinculados menos a lo académico que a la extensión del disfrute y el buen vivir.

#### Fuerzas transformadoras

Para poder comprender el telón de fondo sobre el que se inscriben estos nuevos fenómenos, es importante entender sus coordenadas, los ejes que las encuadran y transforman las formas y posibilidades tanto en los negocios, la tecnología, como en la manera de poner en juego los roles en la sociedad.

#### Fronteras porosas

Los límites se desplazan, relativizan y pierden nitidez, flexibilizando y permeando sus fronteras. Géneros, culturas, productos, espacios se conectan de múltiples formas generando, en su fusión más y más posibilidades. Los bordes se desdibujan, la hibridez impacta en los vínculos. Incluso se difuminan los límites entre generaciones (la edad es cada vez menos una variable eficaz para describir a las personas, porque se trata cada vez más de una cuestión de actitud), así como entre público y privado, alentando una suerte de "sociedad confesional" donde lo privado queda cada vez menos velado y más expuesto. Asimismo, en el consumo se verifica esta hibridez en las propuestas de producto que toman atributos y promesas de diversas categorías que en otras épocas hubiera sido descabellado considerar en conjunto (algunos ejemplos de esto pueden ser los alimentos funcionales o la nutracéutica).

Así, es cada vez más complejo determinar

*{Hoy es más seguro apostar al minuto, y la seguridad se sostiene en bienes intangibles, menos amenazados por la posibilidad del deterioro o la pérdida como la búsqueda de la espiritualidad. }*

transacción, compra-venta-desecho al resto de los vínculos sociales?

¿Cuáles son los nuevos valores y preceptos que rigen el éxito en este nuevo escenario social?

#### Pulso posmoderno

En la actualidad, las coordenadas son menos "prolijas" y unívocas: el arte, la política, la moral, la identidad sexual, el amor, los estilos de trabajo, los productos, los consumos están atravesados por un denominador común: la *ambigüedad*. El futuro es más incierto. Lo relativo cobra peso en escena, desdibujando los límites, volviendo relativo incluso lo que parecía menos cuestionable. Hoy, la diversidad y la multiplicidad de opciones ofrecen un amplio abanico de posibilidades que se despliegan ante un sujeto más autónomo y con gran libertad de elección. La autonomía y la creatividad se perfilan como las nuevas capacidades para salir airoso de esta "maraña" de estímulos.

En el mundo incierto que habitamos, todo muta rápidamente y nada parece imposible. Si la sociedad de productores estaba signada por la obtención de sensación de progre-

Desde hace algunos años, la articulación de los resultados de las distintas investigaciones de mercado en diversos *targets* (de edades, perfiles actitudinales y nivel socioeconómico), investigaciones bibliográficas, entrevistas a expertos, y la observación y relevamiento de producciones culturales y ofertas del mercado han permitido detectar distintos ejes útiles para trazar las coordenadas que ayudan a comprender el contexto en el que se inscriben los fenómenos y cambios observables. Trabajamos actualmente en la consultora Trendsity, con cinco ejes o megatendencias.

Son fuerzas culturales axiales, durables, que transforman la economía, los negocios, la tecnología, en definitiva la manera de poner en juego los roles sociales. Las hemos bautizado *fronteras porosas, raíces móviles, ego balance, neo conectividad y concientización de la responsabilidad*. A su vez, de cada megatendencia se desprenden tendencias más móviles, que se van gestando constantemente. Las megatendencias o macro fuerzas, en cambio, son determinantes estructurales que sostienen los hilos del reticulado de valores actual.

oportunidades y amenazas desde el punto de vista de las marcas y también más desafiante el sorprender a los consumidores, que más informados y sofisticados que nunca, esperan lo mejor de todo lo que conocen (la personalización y rapidez de la tecnología, la calidez del contacto real, la efectividad de lo farmacéutico, etc.).

#### Raíces móviles

La movilidad es clave; existe una necesidad de circular "liviano de equipaje", sin muchas ataduras. La capacidad de fluidez y la flexibilidad valen cada vez más. La construcción de la identidad es cada vez más personal y permite anclar en lo verdaderamente distintivo de cada uno, lo que otorga un anclaje un poco más seguro ante tanta hibridez.

Sin embargo, esa identidad es plástica, se define en movimiento y de manera más provisoria permitiendo ser más dinámicos y estar siempre preparados para seguir evolucionando. Se participa, por ejemplo, de múltiples comunidades: ambulantes, virtuales, por un día (u horas) donde ni permanencia ni presencia física son mandatorias.

## ESTRATEGIA | Informe

### Egobalance

El yo y el cuerpo se transforman en la sede de las certezas sobre las que sí se puede tener control. Se asume la responsabilidad sobre el bienestar y la búsqueda de felicidad. Y se asume que ese bienestar está en el encuentro del equilibrio. Un equilibrio que puede estar compuesto de variables aparentemente contradictorias y que se arman según perfiles de consumo.

De esta forma, vemos que pueden convivir el permiso para la tentación más "pecaminosa" a veces como forma de reconocer lo humano, lo imperfecto de cada uno, junto a la búsqueda de la desintoxicación de estímulos, la vuelta a lo básico y el ejercicio de rutinas compensatorias más tradicionales (como *fitness*, vegetarianismo, etc.).

### Neoneconectividad

La importancia de la conectividad redefine el significado de la pertenencia sociocultural y los modos de relacionamiento. Se resignifican los conceptos de tiempo y espacio. Gracias a la tecnología podemos estar lejos de quienes estamos cerca (distráidos o aislados por culpa de un exceso de tecnología) y cerca de quienes estamos lejos (la posibilidad de estar cerca de amigos y familiares de los



Mariela Mociulsky. *Megatendencias transformadoras.*

se inscriben. En un contexto cada vez más incierto, donde posponer el disfrute carece de mérito (dado que no es posible programar un placer futuro asegurado) hay cierta urgencia por consumir que corre paralela a una desvalorización del ahorro, porque la incertidumbre puede licuar de la noche a la mañana todo el sacrificio en juego. La libreta de ahorro, símbolo de una siempre futura fortuna, que-

suficiente cuando las categorías se tornan cada vez más híbridas, la información a la que accede el consumidor crece exponencialmente, y no cesa de reconfigurarse lo que se considera "la competencia".

Las marcas comienzan a vender mucho más que productos: se diferencian con las experiencias de marca que proponen, ancladas en valores y constructoras de un determinado estilo de vida y de personalidad. Esto hace de las marcas *verdaderas instituciones*, en tanto se deslindan en parte de los objetos/productos a los que prestan su nombre para funcionar como *significantes sociales* transmisores de valores y dadores de sentido.

Por otro lado, tiene lugar una crisis muy profunda en las instituciones sociales tales como la familia, la escuela, el Estado Nación, quienes históricamente se encargan de proveer valores, inculcar conductas adecuadas y marcos para construir identidad. Son matrices de sentido que ayudan a tener una "visión común" y ofrecen "pistas" para construir una imagen social aceptable y adecuada. La diferencia actual es que estas instituciones se encuentran demasiado fragmentadas, desdibujadas y devaluadas como para permitir una construcción eficiente.

*{ Las megatendencias son fuerzas culturales axiales, durables, que transforman la economía, los negocios, la tecnología, en definitiva la manera de poner en juego los roles sociales. }*

que estamos físicamente lejos, pero que gracias a la tecnología podemos sentir al lado nuestro).

Estar ubicable para poder ser contactado y tener acceso a la red social resulta vital para tener "existencia" social.

### Responsabilidad

Ante una naturaleza vapuleada y potencialmente revanchista y amenazante, el ser humano es interpelado como protagonista y artífice del destino planetario. Alinearse con causas ecologistas o prácticas a favor de la sustentabilidad, no dilapidar los recursos y ser respetuosos con el contexto (natural) parece cada vez más un deber del "buen consumidor".

### Nuevos mandatos sociales

Los modos de consumir siempre son solidarios con los contextos de producción en que

da relegada hoy frente al disfrute del presente. No es de extrañar que lo consumido ya haya sido relegado al basurero antes de haberlo terminado de pagar.

El consumo hoy en día funciona más que nunca como constructor de identidad. Actualmente lo que se consume excede en mucho al "producto físico": se consumen experiencias, valores, e imaginariamente se incorporan las actitudes asociadas con ellos.

Pero ¿por qué este fenómeno se produce ahora? Por el enlace perfecto de dos fenómenos en apariencia distintos, pero que en su empuje logran un pacto muy consistente: por un lado, se vino produciendo un "desgaste" de los discursos asociados a los beneficios concretos y cada vez menos diferenciales de los productos. Lo que podía funcionar bien en un contexto de mercado más sencillo de los atributos intrínsecos de los objetos (la heladera más durable, el auto más grande), se vuelve in-

### El amparo de los valores

Las personas sortean la sensación de "orfandad" de las instituciones afiliándose a las marcas que los esperan con los brazos abiertos para confirmarlos, hacerles un lugar valioso en el mundo, darles sentido de pertenencia y ofrecerles amparo simbólico. Ante la caída de las grandes narrativas/discursos sociales, el mercado asume la función vacante de proveer valores, asignar lugares e incluso disponer mandatos a los que acomodarse (o frente a los que rebelarse).

En otras palabras, ante los consumidores ávidos de encontrar nuevos sentidos, son los discursos marcarios los que pueden capturar cada vez más "share of voice" en la transmisión y distribución de sentido. También ocurre que cuando las personas se filian al mundo simbólico de las marcas, la sociedad de consumidores refunda y reproduce las relaciones interhumanas a imagen y semejanza

de las relaciones que se tienden entre los consumidores y sus objetos de consumo. Así, el sujeto se convierte en un producto en sí mismo, casi tan "tuneable", intercambiable y descartable como los productos que puede comprar y consumir.

### Use y tire

Es fácil observar cómo la escasa vida útil de los productos, la desvalorización de la durabilidad, el corto camino entre el objeto deseado y el residuo se transfieren a la lógica de las personas, devaluando lo que pudo haberse visto como un capital: los años, la permanencia mucho tiempo en el mismo lugar hoy se cargan de sentido negativo. Así como los objetos pierden rápidamente su lustre, las personas reproducen la práctica del consumo para evitar pasar desapercibido en este mercado de identidades.

En el mismo sentido parece emerger un apuro por eliminar los excedentes, una lógica que afecta la concepción de belleza y es determinante de prácticas de remoción: eliminar grasitud, arrugas, olores, vellos, impurezas, hacer catarsis física y emocional para que el deterioro interior no se refleje en el aspecto exterior, son algunas de las manifestaciones de consumo alineadas con esta concepción.



*Belleza eterna. Nuevo mandato social.*

admiradas) serán ejercitadas y ejercidas con mayor vigor.

### Indulgencia

Se define por expresar intensamente el placer de cada instante. No debe confundirse con ostentación ni con una diversión excedida, saturada, al límite: se trata de un disfrute permitido pero dosificado, entendido y entrenado, un "saber" disfrutar la vida.

Ante las contingencias que puede deparar el futuro, no hay nada mejor que invertir en

no para consumir. Algunos ejemplos: cursos para conocer sobre maridajes y catas de vino para aficionados, sin intención académica, por puro deleite de conocer los matices y las reglas que ayudan a intensificar el placer.

### Vitalidad

Se vincula con mantener en alto y en positivo los niveles de energía física y anímica, y funciona como un recurso básico del valor anterior. La vitalidad no viene sola, el mercado es un surtidor constante de pequeñas dosis de inmunidad y energía física y espiritual que ayudan a mantenerse ágil, con fortaleza, "encendidos", con chispa.

La vivacidad es fundamental para no opacarse y mantenerse vigente. En términos mentales, no se traduce tanto en tener una mente brillante como en ser curioso, creativo, vivaz.

### Naturalidad

Se define por revalorizar lo no artificial, probablemente como síntesis superadora de la época de los noventa donde la cubierta de "maquillaje" hacía más deseable las cosas. Es solidario de ciertas actitudes: ser auténtico, honesto, original/único, para lo que conviene no reprimirse, no estructurarse ni impostarse. Ser obsesivo, acartonado o incluso detallista atentan contra la naturalidad. Ser despojados

*{ Incluso se difuminan los límites entre generaciones (la edad es cada vez menos una variable eficaz para describir a las personas, porque se trata cada vez más de una cuestión de actitud). }*

### Los nuevos preceptos

El discurso de las marcas propone los valores y los consumidores disponen de los productos como visas para comulgar con ellos. El mercado no lo deja en suspenso, sino que lo aloja, lo contiene, funciona como un verdadero proveedor de sentidos a los que se accede con cada acto de consumo.

Veremos a continuación a través de casos concretos cómo se compone el gran "hexágono" de valores solidarios entre sí: *la indulgencia, la vitalidad, la naturalidad, la autovaloración, el cuidado, la autodeterminación*; ¿en qué se traduce cada uno? ¿Qué actitudes con valor se desprenden?

La indulgencia, la vitalidad, la naturalidad, la autovaloración, el cuidado, la autodeterminación configuran el set de valores clave que predestinan qué actitudes estarán más estimuladas, y (dado que serán más aplaudidas y

un disfrute actual seguro. Mejor será paladear placeres más íntimos, cotidianos, que permeen en las rutinas y funcionen como pequeños desquites que no lleven al desborde pero ayuden a sentir más "plena" la vida.

Actitudes hedonistas, sensibles hacia el placer, gustosas de conectar con experiencias de disfrute capitalizan a su portador como una persona que sabe aprovechar la vida, y posiblemente sabe transferir y contagiar este "don" a los demás. Por eso, hoy por hoy este capital genera un aura de gran atractivo, las personas autoindulgentes no por "auto" disfrutaban solas.

La urgencia por disfrutar abrevia la vida útil de los objetos: quedan condenados a un descarte prematuro porque el deseo a modo de picaflor aletea siempre sobre objetos nuevos, mientras el mercado no se cansa de ofrecer lo que nunca parece demasiado tempra-

en cambio, ayuda a moverse con liviandad y más orgánicamente.

Responder al mandamiento de ser espontáneo y auténtico quizás sea incluso más difícil de construir que alinearse a un ideal estético más comprable, seriable y masivo. Ser espontáneo a pedido del otro (social) resulta paradójico. Sin embargo, también concita un costado liberador: no ser perfeccionista, poder reírse de lo humano más fallido, no ocultar las vacilaciones o los momentos donde las escenas nos superan... ser menos hombres-máquina, y ser más humanos. Inspirarse en la naturaleza y ser más a imagen y semejanza de ella: frescos, expansivos, fluyentes, simples.

Es importante ubicar que no se trata de lo natural en tanto que silvestre, rústico o rudimentario, sino de una naturaleza domada que se define más por no ser artificial que por ser agrestes. Un ejemplo: *look* palermitano don-

## ESTRATEGIA | Informe

de se pone dedicación en "producirse al natural".

### Autovaloración

Se parte de la necesidad de contar con parámetros de éxito definidos de manera más personal y provisoria. Se depende cada vez menos del reconocimiento del otro, la vida no se concibe como una carrera por una gran medalla sino que las condecoraciones se apoyan cada vez más en gratificaciones individuales, no tan ofrecidas al servicio del aplauso del otro.

La individualidad cobra peso y sentido, y tiene un efecto multiplicador positivo porque se entiende que mejores individualidades construyen un mundo mejor. Es decir que, a diferencia del individualismo, la individualidad se "autoabastece": no implica que se logre a costa de otros, más aún, confía en que si ca-



*La extensión de la vida. En buenas condiciones.*

a que las cosas sucedan, sino "hacer" que sucedan. Ser responsable pero no en su versión más moral, del lado del deber ser, sino en su cara ética: ser consecuentes con los deseos que pulsan desde adentro, no acallarlos, ha-

de contacto con la marca, qué sueños promoveremos, qué garantías los harán más creíbles y cercanos? ¿Cómo construiremos legitimidad, afectividad, historia en común? Algunos interrogantes que nos hablan de la oportuni-

***{ El consumo funciona más que nunca como constructor de identidad. Lo que se consume excede en mucho al "producto físico": experiencias, valores, y se incorporan las actitudes asociadas con ellos. }***

da quien logra dar la mejor versión de sí, a todos les irá mejor.

Lo "auto" de la autovaloración parte de cierto descreimiento del lugar del otro: ¿desde qué lugar el otro puede valorarme o no? Habiendo perdido fuerza las estructuras jerárquicas de conducción, pasa a ser uno mismo quien evalúa la medida de su éxito en función de metas personales múltiples y no necesariamente convergentes. Por supuesto esto conlleva mayores dosis de autocrítica, el ojo del otro es cada vez más reemplazado por el susurro de la voz interior.

### El cuidado

Preservarse lo más posible de las amenazas del afuera; refugiarse en lo íntimo, en el origen (lo no contaminado, lo conocido) como estrategia de supervivencia y amparo ante el aturdimiento, la vulnerabilidad y la fragmentación social.

Saber cuidar los recursos propios (personales, comunitarios, planetarios) y ser cuidadoso con los demás. El autocuidado como deber de buen "ciudadano" y el descuido como delator de la medida de aprecio merecido y personal, porque "cuidarse es quererse".

### La autodeterminación

Puede traducirse en no quedarse esperando

cerles lugar, acercarse tanto como sea posible a su concreción. Poner en juego el potencial, desplegarlo, hacerlo florecer.

Requiere una buena base de *empowerment*, autoconfianza, asertividad, autocontrol, capacidad de cintura e improvisación. Recuperar el *self management*, tomar las riendas de la propia vida, dejar de quejarse por la suerte o el destino y ser más artífices del porvenir.

Hemos visto una breve descripción de este contexto complejo y algunos nuevos valores emergentes en un consumidor que cada vez más resulta ser un blanco móvil para las marcas.

Respecto de la creciente importancia del consumo en la actualidad y la búsqueda de emociones y valores, apunta Gilles Lipovestky en *La felicidad paradójica*, que estamos ante una sociedad de hiperconsumo, donde el *Homo consumator* busca un sentido a su vida a través del consumo como práctica privilegiada y que lejos de observarlo como actos de pura pasividad, podemos observar cómo el cambio permanente puede ayudarnos a sentir y a "descosificarnos", impedir la repetición de lo ya sentido y ya conocido.

¿Cómo podremos alinear los valores del consumidor con lo diferencial de cada identidad marcaría? ¿Qué promesas serán más relevantes? ¿Qué valores activaremos en los puntos

de estar cada vez más cerca del consumidor y de construir vínculos duraderos desde la comprensión profunda de su adhesión a diversos valores e imaginarios sociales en donde las marcas pueden jugar un papel privilegiado en la vida cotidiana. **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.*

### Bibliografía:

Gilles Lipovestky. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona. 2006.  
Zygmunt Bauman. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2007.  
Zygmunt Bauman. *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2005.  
Zygmunt Bauman. *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós Buenos Aires.