



Lucenes dcn

---

## **“Sensibilidades”**

**Lucenes dcn 7  
Desarrollo creativo de negocio  
Junio 2006**

dcn sensibilidades

# Búsqueda de búsquedas

## Sensibilidades

**"Don't walk behind me, I might not lead.  
Don't walk before me, I might not follow.  
Just walk beside me and be my friend".**

Las marcas deben entender cómo encajan sus soluciones de productos y servicios con la realidad dinámica en la que se encuentra el consumidor, y adaptar así sus estrategias para perdurar el sentido de sí mismas.

Estamos construyendo campeones mundiales, empresas que den el salto a crear y dominar su mercado mundial. Estos campeones lideran la creación y el enriquecimiento de experiencias de vida. Para ello se esfuerzan en entender y construir nuevos estilos de vida que sean deseables y contribuyan al enriquecimiento del individuo.

En un momento donde la diversidad nos marea y los referentes son en el mejor de los casos, difusos, es cuando más necesario es ayudar a construir un estilo de vida. Hay que establecer la conexión con la búsqueda de los demás y enriquecerla con la búsqueda de marca.

# El ordenamiento del individuo

## Sensibilidades

- y La democracia, como fruto del esfuerzo colectivo de más de dos siglos, ha **desarrollado el valor del individuo en numerosas dimensiones de cómo se orquesta la existencia**, permitiendo su crecimiento personal progresivo. Esto es quizás un resultado alcanzado desde los niveles más bajos a los niveles más elevados del desarrollo de la sociedad.
- y Desde la propia conceptualización del **atomismo** (individuo) como unidad básica de la materia hace más de 2.500 años, ha costado mucho esfuerzo y requerido un profundo y lento cambio social, el lograr un hito del que la Humanidad debe sentirse muy orgullosa al menos por las mejoras que ha aportado al bienestar.
- y El ser Humano puede ser reconocido al fin del camino como realidad individual, con todo derecho jurídico. Sea dicho esto de inicio para reconocer en su justa medida el tamaño de este logro. La sociedad democrática ha establecido el derecho del individuo a decidir y así se rige toda ella. **Bello ideal de simplicidad.**
- y Este axioma ha ido impregnando cada poro de nuestra sociedad y se ha perseguido con esfuerzo con el fin de asegurar este derecho. Se ha ido organizando y simplificando de esta manera las incomodidades de una vida atada a lo fisiológico.
- y Decía Émile Durkheim que esta individualización del ser Humano ha venido acelerada por la división del trabajo provocada por el modelo industrial. La sociedad ha diseccionado las tareas a desarrollar por el Grupo y ha asignado a cada uno una de esas tareas en pos de una mayor eficiencia del esfuerzo.
- y La educación ha estado dirigida a prepararnos para algunas de esas tareas, convirtiéndonos en especialistas. La **especialización** ha permitido alcanzar niveles de entendimiento muy profundos, cuando el enfoque de las preguntas se dirigían a diseccionar y entender la naturaleza profunda.
- y Este esfuerzo ha mutado hacia una progresiva **orwellización o macdonalización** de la vida donde se dividen y simplifican las tareas para que el mecanismo funcione mejor, que al mismo tiempo se les resta del sentido del conjunto y pierden en parte su razón de ser. Esto significa que se ha procedimentado numerosos aspectos de la vida que antes se vivían de una forma más plena.
- y Esta sociedad organizada con sus impuestos, la educación regulada, y todas las leyes que por cierto, nos hacen cada día un poco menos libres, para asegurar la mejor organización del conjunto, ha chocado progresivamente con la indudable realidad que el ser Humano es **mucho más que un ser racional.**

# Irrracionalmente racionales

## Sensibilidades

- y El desarrollo del modernismo ha llevado implícito el **alcanzar sus propios límites**, como todo desarrollo extremo. Escribe Murasaki Shikibu en el delicioso libro de la Historia de Genji, que la gente insiste en salirse con la suya y pierde así el sentido de la proporción.
- y El deterioro del medio ambiente (¿con o sin calentamiento?), la expoliación de los recursos naturales, el persistente problema del hambre, el estrés, la depresión ... son o bien problemas no resueltos o bien problemas creados por este modelo de desarrollo basado en la eficiencia. El experimento comunista de la Unión Soviética extremó el empobrecimiento del individuo que terminó siendo la debacle de todo el sistema.
- y El siglo XX con su arte, sus guerras, y el descubrimiento de la parcialidad del atomismo que nos ha mostrado que **los sistemas naturales (sociedad) tenían otro tipo de comportamiento más rico que el de sus partes ínfimas (individuo)**, ha constatado la crisis del racionalismo y del modernismo y nos ha mostrado que el ser humano era más químico que físico. Las vanguardias artísticas han sido durante décadas las voces silenciosas que luchaban en mayor medida contra esta contradicción.
- y El ser humano no es un ser sólo racional, pues esto olvida en gran medida el sentido natural de la vida. Sin embargo, nos han enseñado, o eso se ha pretendido, a racionalizar todo nuestro entendimiento de la vida y ya somos capaces de **racionalizar irracionalmente**.
- y Fruto de este esfuerzo condicionado, no tenemos una vida coherente, sino una que pretende estar organizada según un modelo mecánico. Como tenemos una idea difusa de las cosas y por tanto luchamos siempre por racionalizar estas dudas, finalmente construimos un conjunto bastante incompleto (racionalmente incoherente) que puede ser la causa de parte de la extendida insatisfacción.
- y Lo racional nos ha permitido sofisticar el arte de vivir, al menos aparentemente, al ganar en **derecho a decidir cómo disfrutar**. Pero como todo planteamiento simplificador ha dejado de lado partes de la realidad en pos de la rapidez de respuesta.
- y Lo racional nos ha hecho crecer simplificando, en ocasiones sin ver lo fundamental. Pero la vida es tozuda y **si la sencillez no capta lo esencial se aleja de la realidad** y termina por faltarle algo.

# El orden que resquebraja la estabilidad

## Sensibilidades

- y Siempre impresiona **cuánto ha podido influir la herencia** artística de Italia en la sensibilidad artística que tiene el Italiano, el gusto en los franceses, la indiferencia en la genialidad británica, la dureza de clima en la persistencia Holandesa, la inseguridad Alemana en la búsqueda de la eficiencia, el espíritu emprendedor Norteamericano en la cultura de la conquista del Oeste o las grandes superficies en la vaguedad del alma rusa.
- y Hay un entorno que ha entrenado la sensibilidad y apoyado el desarrollo de un **determinado tipo de estética de la vida**.
- y Cuando el **entorno era más estable, las referencias con las que construir nuestro mundo eran estables**. Tomábamos de nuestro entorno los referentes con los que conducirnos en la vida, desde la misma vida tribal donde la tradición y las costumbres habían tenido mucho tiempo de asentar una sabiduría de vida muy rica.
- y La racionalidad había tratado de atomizar esta sabiduría en pos de conocimientos nuevos que nos explicaran el porqué la vida era como era. Esta atomización o simplificación ha **reducido en gran medida la riqueza que la Humanidad había conquistado**.
- y La crisis del racionalismo que llevamos viviendo desde mediados del siglo XX (¡cuánto ha influido el miedo – las guerras – en los desarrollos Humanos!) ha impulsado a **repensar el modelo teórico** en el que se basaba el desarrollo de la sociedad. El propio modelo ha resquebrajado la relativa estabilidad con la que se desarrollaba la Humanidad.
- y En el MIT llevan años estudiando **otras formas de conocimiento** anteriores al racionalismo. Se está volviendo a deshacer la senda andada desde el desarrollo de la filosofía Griega, donde hombres como Platón y Aristóteles, recuperados en la Edad Media a la cultura Occidental, han aportado el modelo racional que ha estructurado la misma silueta de la Universidad con la que se inicia el siglo XXI.
- y Buscamos modelos alternativos al férreo esquema impuesto por los éxitos del raciocinio.
- y No podemos renunciar a la herencia que se recibe, pues no sabemos muy bien cuánto de bien nos ha podido dejar, pero estamos convencidos que **nos hemos dejado algo por el camino**. Las empresas se han desarrollado como fruto de este desarrollo.

# Nuestra propia estética de la vida

## Sensibilidades

- y Pero quizás sí seamos coherentes con nuestra propia **sensibilidad estética**. Veamos qué puede ser esto. El desarrollo de la Humanidad, la aportación del conocimiento y de la racionalidad, el desarrollo artístico ... todo ha contribuido a que alcancemos individualmente un complejo sistema de interaccionar, entender y vivir la vida.
- y Nuestro ser crea una determinada estética del mundo en el que vivir, potenciada y limitada por este sistema de interacción. Esta estética incorpora todas las dimensiones de la vida a una determinada visión del mundo: los objetos, el vestir, la casa, la moral, las ambiciones. Esta visión es la que encuentra **un determinado equilibrio** entre todas ellas.
- y Sin embargo, estamos rodeados de un mundo más rico y más variado al que no podemos o no aspiramos alcanzar en su totalidad. Las cosas que desentonan con esa estética no las incorporamos.
- y El marco que creemos que nos rodea, no va a ser estático sino que va a ser dinámico, y se va a desarrollar conforme nosotros nos desarrollamos. Somos capaces de crear nuevas dimensiones combinando unas y otras. Cada uno de nosotros lleva el artista de su propia vida. **Esta estética crea**.
- y La filosofía personalista pedía en los años 60's del siglo pasado, que el entorno permitiera el desarrollo completo del individuo. La racionalidad ha fracasado en este empeño.
- y Más que racionalizar la vida que tenemos, **construimos un mundo de imágenes prestadas según un criterio de selección condicionado por nuestra estética y basado en el entorno que nos rodea y de las personas o vidas que nos parecen imitables**. Así nuestra vida queda limitada por un conjunto de imágenes que nos seducen.
- y **Imágenes como** la carrera que estudio (médico, abogado, financiero, ...), la oposición que apruebo (notario, registrador, funcionario, ...), el barrio en el que quiero vivir, con la vivienda que quiero tener (un ático, ...), el hombre o la mujer con la que deseo estar, cuántos hijos tener y el colegio al que quiero llevarlos, el ritmo de vida que quiero llevar, si viajo para mí o para los demás, vacaciones (viajar por el mundo, a Disney, a Bali, ...), segunda residencia en la playa con vistas al mar, si debo jugar al golf, vestir así (reloj, joyas, desaliño cuidado, ...), fumar (ahora menos), lo que debe ser o no debe ser, el periódico que leo, las creencias políticas ... Podríamos seguir.

## Referencias sui generis

### Sensibilidades

- y La teoría económica, en un entorno de exceso de oferta, nos ha ido enseñando que hay que **orientarse hacia el cliente** para superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades actuales. Para ello tratamos de encajar el perfil del cliente en los modelos racionales de edad, nivel adquisitivo, perfil de riesgo, sexo, y otras cosas que ya no significan tanto como en un entorno estático como el racionalista. Es la de encajar a las personas en nuestro propio modelo mental: el pigeon boxing que dicen los ingleses.
- y Pero es que el cliente se ha vuelto esquivo, irracionalmente racional y dispone de infinitas tonalidades con las que colorear una vida. La estética de cada uno tiene puntos de inspiración que han dejado lo tradicional. El cliente en el posmodernismo ya **no es predecible** con un modelo racional. El sexo se hibrida, se confunde y se experimenta.
- y ¿Porqué se está produciendo esto? El aceleramiento de la globalización y el liberalismo económico ha permitido el crecimiento de modelos alternativos a los establecidos por la tradición y por el modernismo. David vence a Goliat.
- y Cualquier persona **independientemente de su origen, de su formación, de sus medios**, ha sido capaz de montar una empresa global apalancando su talento, las circunstancias que le rodeaban y la presencia en el lugar adecuado y el momento adecuado. La suerte es un término difuso pero todos creemos en su papel fundamental.
- y Esta independencia de los ingredientes del triunfo marcan desde, cada ejemplo, un **estilo personal sui generis que termina por ser un referente** no necesariamente bello desde la perspectiva de la estética clásica. Todo vale. Vivimos un reality show extendido y permanente. Ese individuo que se ha potenciado desarrolla su propia estética de la vida y la globalización la publicita y la convierte en un referente
- y Seguro que podemos ampliar la explicación de esta dinámica de emergencia de nuevos modelos con otros aspectos. **La empresa globalizada encuentra una nueva realidad a la que enfrentarse.** ¿Y cómo?

# La lógica estética es individual

## Sensibilidades

- y De repente ya no, cada cual pinta el cuadro en el que quiere vivir (to a certain extent) con las nuevas imágenes que surgen en la sociedad y en las que se inspira. **Participamos de reflexiones colectivas más o menos racionales sobre la vida que atrae llevar** y nos inspiramos en referentes nuevos que van apareciendo. Existen diversos colectivos. Tomamos reflexiones de diferentes colectivos. No vivimos en una sola tribu. Michel Maffesoli habla de la identificación emocional en la constitución de las tribus modernas.
- y Vivimos desde mediados del siglo XX el posmodernismo, consecuencia y heredero de los éxitos y los fracasos del modernismo del individuo. **Es un tiempo que permite que cada individuo construya su propia realidad.** Las diferentes etapas de la vida cada uno las vive en un momento determinado, incluso algunas etapas ya no se viven.
- y Nos proveemos de nuestras propias Utilities que llamo **Indutilities** (Individual utilities), pues son los servicios básicos e individuales con los que servimos a nuestra propia vida. Nos "enganchamos a ellas y las consumimos de forma regular". La música, la ropa, la comida, ... la bebida, las drogas, ... **Las elige el individuo desde su propia sensibilidad estética.**
- y Además aparecen las **Temputilities** que son utilities que sólo utilizamos temporalmente. Nada es permanente. Probamos las referencias y si no nos cuadran estéticamente, las descartamos. El modelo de vida estable se convierte en un camino de diferentes experiencias, algunas de ellas inestables.
- y La más fácil financiación facilita la dispersión de tipos de vida. Cada uno soporta un nivel de endeudamiento con el que es capaz de dormir por la noche. A veces nos excedemos y vivimos estresados porque queremos enriquecer nuestra vida con cosas que nos vienen inspiradas por las referencias de vida que nos rodean.
- y Depende de su mente, de su conocimiento, de su inspiración, de sus necesidades. Cada uno quiere vivir una vida según sus propios criterios estéticos. La estética individual pasa a ser un collage de diferentes imágenes en distintos aspectos de la vida, ahora sin más conexión que la **propia lógica estética** y que ya no enlazan coherentemente. Enlazan estéticamente y la estética la establece cada uno.
- y **Las empresas deben aprender a convivir con las estéticas individuales.**



# Los modelos de negocio tradicionales en declive

## Sensibilidades

- y Hay crisis en las grandes religiones, surgen nuevas sectas, represalias en el mundo Islámico ante una crisis interna que no saben asimilar, los hijos no respetan a los padres ni a los profesores, lo tradicional entre en crisis en lo masivo que ha descubierto sus derechos como individuo pero que no acepta en ese entorno la imposición de referentes. **Los referentes se definen individualmente.**
- y Los grupos establecen sus propias normas y tienen el derecho a hacerlo.
- y Este proceso va a **aumentar la presión a la estabilidad tradicional de las grandes utilities** y de los modelos económicos tradicionales de las empresas. Y esta es la tormenta que debemos aprender a navegar para ser capaces de guiar las organizaciones en los nuevos tiempos que corren. Es interesante ver cómo va a evolucionar la educación del management en este entorno.
- y El teléfono fijo se va con el individuo (móvil) y se intenta asegurar el ADSL gracias a los atractores domésticos del PC y a la TV para que no desaparezca el negocio utility; skype nos hace olvidar el teléfono pero las redes locales wireless ponen en riesgo el monopolio de la infraestructura telecom; los blogs individuales rompen el monopolio de la mass media...
- y Es un momento de cambio profundo. **Todas las épocas parece que tengan la sensación de vivir un cambio profundo.** Ya no se habla de crisis de sectores, pues la vida sigue, sino de aciertos en los modelos de negocio a desarrollar. Esta es la llamada a todos los negocios tradicionales. El mundo está cambiando con un dinamismo indomable salvo que lo entendamos y sepamos movernos con él. Debemos **organizar la discusión interna de la empresa de forma que sepa entender esta dinámica.**
- y Se produce una rotura progresiva del modelo económico básico mientras **surgen nuevas formas** laterales, innovadoras, disruptoras de nuevos modelos alternativos. Esta crisis es una gran oportunidad pero que debe de nacer con la nueva dinámica integrada.
- y Se acelera la **creatividad individual** porque los referentes, incluso los sui generis, vencen en la misma línea de flotación la rigidez de los modelos tradicionales. De nuevo Maffesoli indica que del hombre de poder cede el paso al hombre de potencia.
- y Cualquier negocio nuevo debe de nacer con esta comprensión en mente o su sostenibilidad será difícil.

# Aprender a navegar en el nuevo arte de vivir

## Sensibilidades

- y ¿Cómo comunica una marca con un mundo en profundo cambio como el que se nos viene?
- y Nos obliga a reflexionar en la marca como **creadora de un cierto estilo de vida** con la misma dinámica que el escenario que nos rodea. Las marcas **aportan elementos que contribuyen a que el individuo construya un estilo de vida propio**. Cada sensibilidad tomará una parte de la marca para construir un estilo de vida. O tomará prestado el estilo de vida de un grupo o el de varios.
- y Necesitamos entender los **colectivos sensibles que puedan necesitar de nuestro producto o de nuestro servicio**. ¿Qué aspectos pueden contribuir a que una persona cree su propio estilo de vida? Debemos desarrollar continuamente un **mapa de diferentes sensibilidades** o estilos de vida a los que puede apelar la búsqueda que persigue nuestra marca. Debemos saber qué sensibilidades se sienten atraídas por la búsqueda que propone la marca y cuáles están más alejadas.
- y Estamos comunicándonos con lógicas estéticas. También hay que **comunicarlo bien** con el registro adecuado para que una sensibilidad que quisiera tomar ese aspecto para su propio estilo de vida lo pudiera entender y hacer.
- y Si el estilo de vida de una marca crea una vía para que el individuo crezca, **estamos convirtiéndonos en una indutivity para ese individuo**. Queremos ser un color de tu paleta de colores. Ser un referente para tu vibración, reflexión o estética interna. Se convierte en enriquecer un mundo de utilities que caractericen un estilo de vida individual.
- y Midamos toda la cadena de generación de valor de la empresa y qué aspectos están creando ese valor. **¿Cómo incorporar diferenciación que se traduzca en aumento de valor para una estética de vida?**
- y Es la base de la marca. La marca resuelve una búsqueda que trata de responder a necesidades existentes o latentes. Pero resurge la necesidad de lo auténtico que contribuya a hacer plena cada vida individual. Necesidad de un **aprendizaje y crecimiento sobre lo estético y lo bello** que nos ayude a construir nuestra vida estética. Hacer lo que se quiera sin molestar a los demás, ni a la naturaleza y disfrutar de la vida y de su propio estilo de vida.
- y Es la llamada a un nuevo arte de vivir más Humano, más artístico ... más sensible. Es el **arte de vivir de las sensibilidades**.