

Salir del lado oscuro

Valores que marcarán tendencia en comunicación y marketing a medio y largo plazo

“El miedo lleva a la ira,
la ira lleva al odio,
el odio lleva al sufrimiento,
el sufrimiento lleva al lado oscuro”.

Yoda

Índice

El porqué de este estudio.....	3
Una historia de miedo.....	6
El contexto.....	7
¿Cómo nos enfrentamos al miedo?.....	10
¿Y ahora qué?.....	11
Jugando a ser adivinos.....	12
Más allá del juego: las preguntas.....	20
Quiénes somos.....	21

El porqué de este estudio

Cuando identificamos tendencias en el mundo de la comunicación y el marketing, lo habitual es poner el foco en las nuevas tecnologías. Esto ocurre básicamente porque la evolución de las herramientas es constante y esta evolución nos obliga a actualizarnos constantemente. Tiene lógica. Es necesario. Sin embargo, pocas veces prestamos atención a cómo van a evolucionar los mensajes, a cómo las tendencias impactan en la percepción que las personas en particular y los públicos en general tienen de la realidad.

Mensajes y percepción de la realidad son, al fin y al cabo, la materia prima que afecta a cualquier intercambio de información. **¿Sobre qué temas hablaremos en los próximos años? ¿Es posible anticiparlos? ¿Cómo debemos elaborar nuestros mensajes o adecuar**

nuestros productos y servicios para captar la atención de las audiencias en un entorno cada vez más fragmentado? ¿Hay actitudes comunes que conecten todos los puntos? ¿Cómo perciben el futuro los demás?

Hemos mezclado el factor humano y el tecnológico para **detectar los valores que marcarán tendencia** y que afectarán a la construcción de los mensajes y las percepciones durante los próximos años. **El objetivo es adelantar qué conversaciones mantendremos a medio plazo, cómo podremos adaptar el mensaje, el producto o los servicios a las inquietudes de la sociedad para poder mejorarla, cómo conseguiremos ser más efectivos.**

Con este estudio queremos sentar la base para ayudar a nuestros clientes a hacer un ejercicio de empatía, porque en eso consiste aproximarse a las

percepciones de los demás. No buscamos una foto en la que todo sale bien y suena a vanguardia o a modernidad. Se trata de adelantarnos a las tendencias que marcarán la comunicación y el marketing identificando previamente los valores que las van a moldear. En definitiva, **los valores que condicionan a la sociedad en cada ciclo generacional anteceden a las tendencias y a las pautas de comportamiento. Si los identificamos previamente, será más fácil construir estrategias efectivas.**

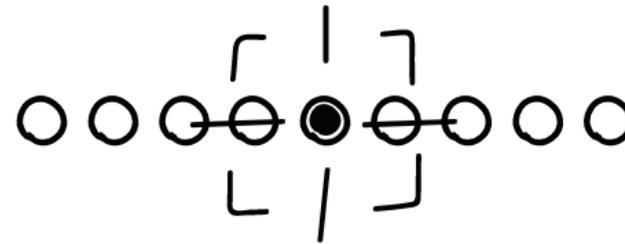
Este es el porqué de esta prospectiva: identificar los valores que van a condicionar las tendencias sociales y poner al alcance de nuestros clientes la posibilidad de preparar la estrategia de comunicación más efectiva. Para sacar adelante este análisis, hemos combinado entrevistas en profundidad con una veintena de destacados profesionales pertenecientes a distintos ámbitos como la comunicación, la política, el arte o la tecnología con datos

extraídos de las redes sociales en torno a las conversaciones mantenidas por una selección de 200 personalidades destacadas en esos mismos ámbitos a nivel mundial.

Del proceso de análisis posterior, hemos obtenido las conclusiones que desarrollamos a continuación. En la elaboración de este documento han colaborado SEIM (estudios de mercado), Indizen (*big data*), Philumen (consultoría estratégica en innovación y escenarios de futuro) y La Propagadora (consultoría estratégica en comunicación y marketing).

Nuestra intención es aproximarnos a la realidad con un enfoque distinto al habitual, tratando de descifrar cómo evolucionará a medio plazo la percepción social sobre todo lo que acontece y nos rodea y cómo podremos construir los mensajes adecuados. Como todo trabajo prospectivo, la conclusión suele confirmar intuiciones sobre temas que ya están en el aire. No

proporcionamos en este documento aplicaciones prácticas inmediatas. Hacemos este ejercicio para poner a funcionar la cabeza, para calentar los motores que deberemos usar para construir mejores estrategias de comunicación y marketing. Los planes específicos necesitan un trabajo más intenso y personalizado. Vamos allá.



Una historia de miedo

A nadie se le escapa que vivimos en un momento de cambio constante, que la nueva normalidad consiste en la transformación permanente. No sabemos muy bien qué pasará mañana y eso, en términos generales, hace que el miedo domine la mayoría de las decisiones que tomamos.

La incertidumbre hace que busquemos referencias, valores que den continuidad a las rutinas que tememos perder. **El miedo dominante hace que esos valores al alza no sean precisamente positivos.** Los identificados en este estudio nacen de ahí, del temor al cambio, así que tenemos que comenzar por una historia de terror. Empezamos por el final, por el resultado del partido: **¿qué valores empiezan a dominar en la sociedad y prometen seguir desarrollándose?**

- ✓ **Desilusión**
- ✓ **Desconfianza**
- ✓ **Inseguridad / Incertidumbre**
- ✓ **Xenofobia**
- ✓ **Sumisión**
- ✓ **Intolerancia**

La lista puede asustar, pero conviene tranquilizarse. Decía el maestro Yoda que “el miedo lleva a la ira, la ira lleva al odio, el odio lleva al sufrimiento y el sufrimiento lleva al lado oscuro”. No es nuestra intención acabar junto a Darth Vader, se trata más bien de conocer qué nos mueve para poder afrontar el futuro con cierto optimismo. Negar que las motivaciones de la sociedad no son siempre positivas es hacernos trampas al solitario, mejor conocer de dónde surgen, por qué y cómo podemos contrarrestar la aparente negatividad.

El contexto

El listado de valores que nos ocupa y preocupa se ubica en un contexto concreto. Interactúa con él, aunque no es fácil precisar si son nuestros temores los que modifican la actualidad o es esta la que los motiva. A la hora de analizar la situación actual, la investigación realizada permite agrupar la información recabada en tres ámbitos: económico, social y político.

Crisis y desigualdad

En el terreno económico **la crisis, aunque pueda parecer superada, sigue siendo el factor determinante en las decisiones actuales.** El suelo no ha parado de moverse desde entonces. La tecnología promete una transformación constante de todos los sectores, para bien en muchos casos, pero **hace que la inseguridad sea una característica permanente** de los modelos de negocio más tradicionales.

Sin duda, el ambiente es propicio para las oportunidades, pero no es esa la sensación que deja en la mayoría de la gente. En la sociedad ha calado el batacazo de la última crisis y la pérdida de calidad de vida ha hecho aflorar viejos temores. La inmigración, por ejemplo, se afronta como un problema, como una amenaza más a los puestos de trabajo locales.

Todo esto sucede además en un entorno de creciente desigualdad entre ricos y pobres, con una clase media que pierde fuerza. Las tensiones que nacen de una situación así justifican en gran medida la lista de valores identificados en este análisis.

Los próximos años vendrán marcados, y en esto también hay coincidencia, por los avances de la robotización y la búsqueda de un modelo económico que permita superar sus efectos. También dominarán la agenda los

temas relacionados con la **redistribución de la riqueza, la producción de alimentos y el cambio de modelo energético**. En el fondo, se esconde una palabra, supervivencia, muy relacionada con los valores detectados.

Deterioro institucional

El cambio no solo afecta a la economía. En el ámbito social es manifiesta la percepción de deterioro de las instituciones que deberían aportar ciertas seguridades en el día a día de los ciudadanos. La desconfianza en el sistema educativo, los partidos políticos, los medios de comunicación, las ONGs, las empresas, etc., es creciente y difícil de remontar en algunos casos.

Además, en un mundo hiperconectado, **domina la percepción de que vivimos una época catastrófica** en cuanto a desastres humanitarios, donde el terrorismo convive con guerras y éxodos masivos de refugiados. Es

importante incidir en que se trata de percepciones, no de realidades, ya que las estadísticas pueden mostrar lo contrario.

La amenaza social divide. Hay quien optará por la seguridad de lo conocido, por el aislamiento, y quien afrontará los problemas de un modo más aperturista.

Los temas sociales motivarán la agenda.

Lo que más nos aterroriza es pasar hambre o morir violentamente. Aquí vuelve a sonar con fuerza la palabra supervivencia, con lo que habrá espacio y cuota de atención dedicada a la salud y a todo lo que hay alrededor, a la investigación científica y a los estilos de vida saludables. Ambos territorios no pararán de crecer.

Otra política

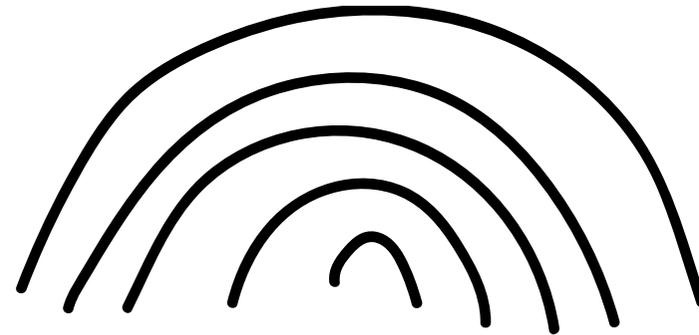
El terremoto en la política tiene su origen en aquellos movimientos nacidos para llevarle la contraria al sistema actual. Crecen los partidos de corte populista en todo el mundo, triunfan

candidatos que cuestionan el liderazgo tradicional (Trump) y hay quien se aprovecha de los valores generados por el miedo para conseguir sus objetivos (Brexit, movimientos nacionalistas).

La falta de confianza en las instituciones afecta de lleno a la arena política y a sus actores; coincide además con una disminución del poder nacional hoy en manos de instituciones (también empresas) globales o ultralocales. Hasta en esto la clase media se ve afectada: o eres muy grande o eres muy pequeño para subsistir. Surgirán nuevos modos de gestionar lo público, determinados sin duda por los avances tecnológicos y las inquietudes sociales.

De momento, para bien o para mal, en el juego político **van ganando terreno aquellos que se apoyan en la lista de valores que hemos identificado.** Recordemos: desilusión, desconfianza, inseguridad e incertidumbre, xenofobia, sumisión e intolerancia.

Aunque **es posible convertir en positivo el pensamiento de Yoda**, hay múltiples ejemplos de quienes lo aplican ya a rajatabla para llevarnos al lado oscuro, y lo consiguen.



¿Cómo nos enfrentamos al miedo?

De los datos analizados concluimos que **percibimos el momento actual como una etapa de transición en la que impera, en sus distintas manifestaciones, el miedo.** Las principales características asociadas a esta percepción de la realidad son la **preocupación**, la **pasividad** y el **riesgo**. Combinándolas en mayor o menor medida encontraremos recetas distintas para seguir adelante sin caer en el lado oscuro.

Para superar la incertidumbre y avanzar con seguridad hacia el futuro necesitamos una visión a medio plazo, un modo de ver las cosas que rompa el bloqueo. La información estudiada nos permite diferenciar dos grandes tendencias que otorgan tranquilidad a quienes se dejan llevar por ellas. Ojo, estas dos visiones se verán obligadas a dialogar. El siguiente cuadro resume las posiciones:

	Visión conservadora	Visión disruptiva
Cambio en el sistema	Regeneración	Renovación
Tipo de modelo	Basado en el tener, con necesidad de líderes	Basado en el ser, apoyado en la colaboración y la cocreación
Valores	Justicia, seguridad, orden, racionalidad, responsabilidad social	Autorrealización/ superación, felicidad, amor, espiritualidad

Es fácil caer en la tentación de catalogar cada una de las visiones de un modo político, pero nada más lejos de la realidad. Estas maneras de afrontar el futuro no dependen de derechas o izquierdas. De cara a utilizarlas como receta para no caer en el lado oscuro es preciso fijarse en la última línea, en los valores que cada uno de los grupos defiende como solución a la incertidumbre.

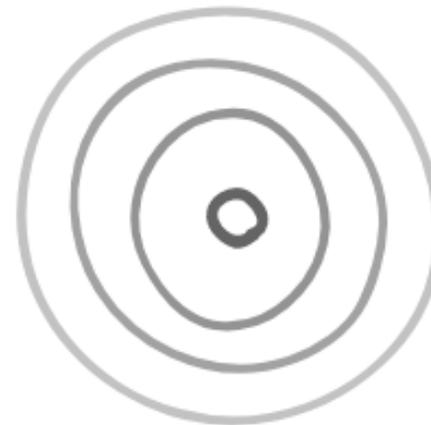
¿Y ahora qué?

La aproximación a la percepción de la situación actual nos permite saber qué valores están al alza y cómo esperamos superarlos. **En resumen, la desilusión, la desconfianza, la inseguridad y la incertidumbre, la xenofobia, la sumisión y la intolerancia crecen, pero podemos superar sus efectos a medio plazo recuperando otros valores.** Para unos, la receta tiene que ver con la **justicia**, la **seguridad**, el **orden**, la **racionalidad** y la **responsabilidad social**. Para otros, las claves son la **autorrealización** y la **superación**, la **felicidad**, el **amor** y la **espiritualidad**. Habrá mucha gente, no nos engañemos, que combine valores de las dos visiones. Nada es blanco o negro.

Este conocimiento, a priori básico y hasta bastante intuitivo, nos permite jugar a dibujar escenarios de comunicación y marketing para el medio y largo plazo. Es útil para

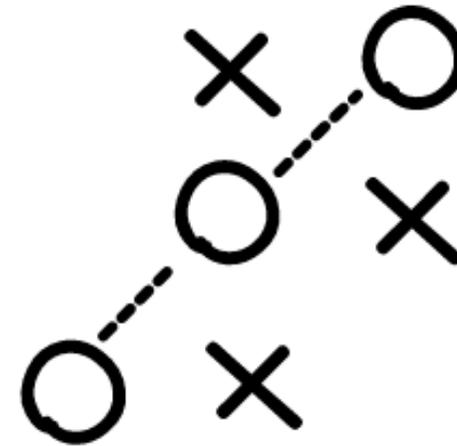
especular qué mensajes funcionarán mejor con qué tipos de público en los próximos años.

Conocemos la percepción dominante y cómo se enfrenta al futuro. Es la llave de la empatía con las audiencias, conocer el origen de sus miedos y la base de sus esperanzas. Toca ahora jugar con los mensajes, con su tono y con su contenido.



Jugando a ser adivinos

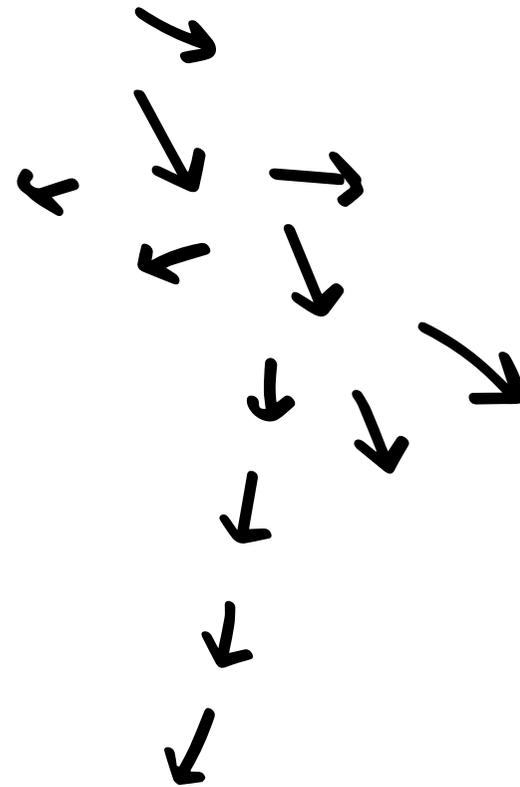
No es nuestra intención validar ninguna teoría, de eso ya se encargarán los hechos, pero sí que podemos jugar con algunas de las existentes para intentar anticipar qué nos depara el futuro. Con los valores detectados ¿cómo debemos aproximarnos a la comunicación y al marketing con las distintas audiencias, ya sean masivas o de pequeños nichos, para ser efectivos en los próximos años? ¿con qué valores debemos trabajar para conectar mejor con nuestro público? Veamos qué pasa si combinamos lo detectado en la fase de escucha con algunos de los modelos diseñados para construir escenarios de futuro.



Juego 1: La comunicación si Strauss y Howe tuvieran razón

[Neil Howe y William Strauss](#) son dos historiadores y consultores que llevan más de 30 años examinando el comportamiento de las distintas generaciones de estadounidenses. Ellos creen que la historia es cíclica y que se basa en comportamientos repetitivos de las distintas generaciones, a las que atribuyen unas actitudes determinadas en función de su evolución en el tiempo. Los ciclos históricos, aseguran, comprenden periodos con una duración aproximada de 80 años divididos en cuatro fases en las que cada generación adopta un rol determinado. Eso sí, su estudio se centra en el público estadounidense, con lo que no todo es extrapolable, aunque en muchos casos nos veremos identificados con sus conclusiones. El cuadro de la siguiente página resume los ciclos definidos por Howe y Strauss y cómo se comportan las

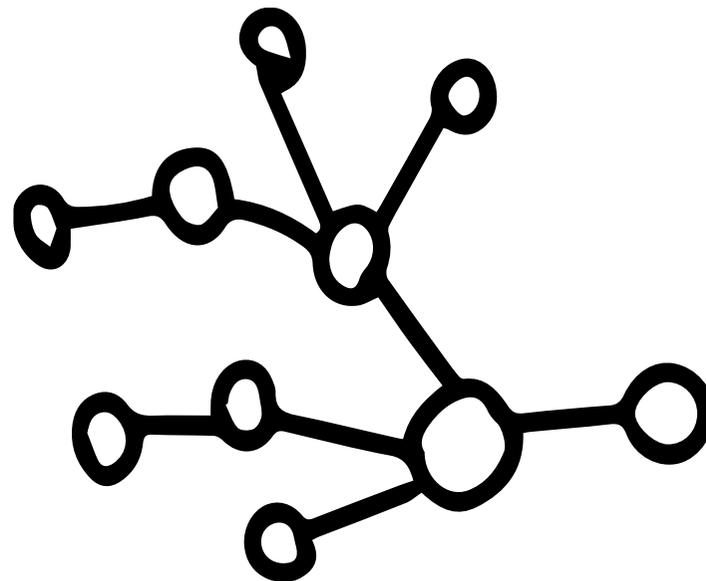
cuatro generaciones durante ese tiempo. Cada una de las fases tiene una duración orientativa de 20 años.



	Crisis (00)	Austeridad (40)	Despertar (60)	Desenredo (80)
	Instituciones destruidas, necesidad de reconstrucción	Instituciones fuertes, individualismo débil	Instituciones atacadas en nombre de la autonomía personal o espiritual	Instituciones débiles, individualismo fuerte
Mayores	Profeta (idealista - fogoso) Visionario	Nómada (reactivo) Solitario	Héroe (cívico) Ocupado	Artista (adaptativo) Sensible
Mediana edad	Nómada (reactivo - malo) Pragmático	Héroe (cívico) Poderoso	Artista (adaptativo) Indeciso	Profeta (idealista) Moralista
Jóvenes	Héroe (cívico - bueno) Heroico	Artista (adaptativo) Conformista	Profeta (idealista) – Narcisista	Nómada (reactivo) Alienado
Niños	Artista (adaptativo - tranquilo) Sofocado	Profeta (idealista) Consentido	Nómada (reactivo) Criticado	Héroe (cívico) Protegido

Si Howe y Strauss tuvieran razón, y algunos como Steve Bannon, ex asesor de Donald Trump, lo creen a pies juntillas, nos encontraríamos en la fase de desenredo, muy cerca de caer en una fase de crisis. Cada generación se supone que afronta el presente de un

modo y que acabará haciendo evolucionar su actitud en las siguientes etapas. ¿En qué valores deberíamos enfocar nuestro trabajo para ser efectivos con cada uno de los grupos de edad? Juguemos a ser adivinos como si escribiéramos el horóscopo:



Artistas: son nuestros mayores y coinciden con los más pequeños. Nacieron en periodos de crisis, tras grandes guerras o caídas económicas. Se adaptan a la situación actual. No quiere decir esto que se queden a verlas venir, se trata más bien de que son flexibles. Su visión de futuro puede amoldarse a cualquiera de las dos descritas. Son indecisos. El miedo no les afecta de un modo tan determinante como a los demás, ya están un poco de vuelta de todo, con lo que elaborando contenidos que refuercen valores como la **seguridad**, el **orden**, la **felicidad** o el **amor** podríamos conquistarles a corto y medio plazo. Van a saber adaptarse a cada situación.

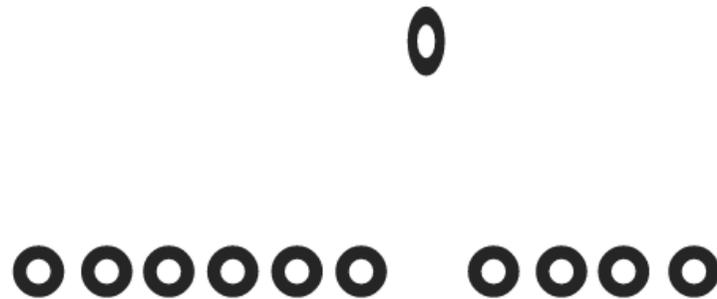
Profetas: es una generación idealista, nacieron en una época de crecimiento en la que parecía posible construir un mundo mejor. A estas alturas, se creen en condiciones de dar lecciones a los demás. Pasaron de ser revolucionarios a dirigir el sistema. Con ellos pueden funcionar argumentos que refuercen ideas como la **justicia**, la **autorrealización**, la **responsabilidad social** o la **superación** y la **autorrealización**. Son muy individualistas, con lo que prefieren un **liderazgo fuerte** a la economía colaborativa que asoma tras la puerta.

Nómadas: reaccionan a lo que les ha dejado la generación anterior, vamos, que se rebelan contra los profetas. Acabarán siendo pragmáticos, pero ahora están en esa edad a la que empiezan a asumir el poder. Se sienten alienados por quienes les precedieron, así que, aunque de otro modo, también conectan con ellos los mensajes relacionados con la **justicia**. La **racionalidad** o la **felicidad** como meta son otros valores con los que podemos acercarnos a ellos.

Héroes: les tocará liderar una crisis, así que más vale que se preparen para hacer honor a su nombre. Destacan por su civismo, nacieron en un entorno mimado y eso hace que, en cierto modo, puedan llegar a considerarse los elegidos para el cambio. En ellos impera la sensación de colectivo, disminuye el individualismo. Para hablar de tú a tú con esta generación habrá que resaltar valores como la **espiritualidad**, el **orden**, el **amor** o la **responsabilidad social**.

Partiendo de este horóscopo podríamos empatizar con cada una de las generaciones descritas por Strauss y Howe, adaptando los mensajes a su modo de ver la vida en cuanto a tono y

contenido. Sabemos dónde están ahora y cómo evolucionarán en el futuro, con lo que las predicciones serían fáciles de adaptar a escenarios futuros.



Juego 2: El ánimo social (*Social Mood*)

¿Nos deprimimos porque baja la bolsa o la bolsa baja porque estamos deprimidos? Según el instituto [Socionomics](#) es nuestro estado de ánimo social, lo que ellos llaman *social mood*, el que determina lo que sucede. Si esto es así, nuestra percepción actual condiciona el futuro.

Nuestro estudio nos acerca en gran medida a conocer el estado de ánimo de la sociedad a día de hoy. ¿Cómo se proyecta esto hacia el futuro? De los valores identificados en el trabajo previo es fácil deducir que nuestro estado de ánimo como sociedad no es precisamente eufórico, eso nos sitúa en un punto concreto dentro de la sucesión de altibajos en los que se desarrolla el ánimo social. **Podemos asegurar que vivimos más bien en un pico bajo**, un momento en el que, según Socionomics, afloran el **miedo** y la

desconfianza, entre otros valores negativos.

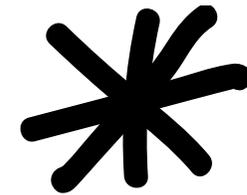
En un momento así, siguiendo esta teoría, se desarrollarían y contarían con aceptación cierto tipo de contenidos. Por ejemplo, en la ficción triunfarían los antihéroes, la escala de grises de los malos de las películas, con villanos con los que llegamos a empatizar (Tony Soprano, Walter White, Dexter, la mayoría de los de Juego de Tronos, etc.). Afortunadamente, en los periodos de subida de ánimo el éxito se lo llevan los personajes más definidos entre el bien y el mal, con lo que el auge de las películas de superhéroes podría apuntar a un cambio.

En otras áreas, como en la música, es el momento para movimientos capaces de reaccionar con lo anterior, buscando la evasión por las vías más fáciles y

básicas. En el caso del baile, buscamos el contacto físico para superar el miedo. En este contexto puede entenderse el éxito del reguetón.

Cabe pensar que, **en la situación actual, pueden conectar mejor con el público aquellos mensajes que ofrecen refugio, seguridad, hitos estables en plena incertidumbre. Todo ello con un tono cercano y personal. Se trata de recuperar la confianza perdida y ofrecer referencias fijas contra el miedo y la incertidumbre. El mismo razonamiento aplica también a productos y servicios.**

Más adelante, quizá en breve, el *social mood* mejorará, y llegará el momento de replantearse los mensajes para volver a bailar separados soñando con superhéroes.



Más allá del juego: Las preguntas

El objetivo de este ejercicio no es otro que forzar la reflexión. No da respuestas, pero permite hacer preguntas adecuadas. Esa es la clave. Si sabemos qué buscamos es muy probable que lo encontremos gracias a la gran cantidad de datos a los que tenemos acceso a día de hoy.

La lista de preguntas podéis completarla vosotros mismos. Si se os ocurren muchas, es que hemos cumplido con nuestro propósito. Si necesitáis profundizar en cualquiera de los temas apuntados en este documento para aterrizar planes estratégicos o tácticos en cualquier sector o empresa, nos ponemos a vuestra disposición.

Aquí van algunas cuestiones que pueden resultar útiles en el ámbito de la comunicación:

- ¿El posicionamiento de mi marca se adecúa a las inquietudes detectadas? ¿Refuerza los valores negativos o ayuda a superarlos?
- ¿Mis mensajes ofrecen respuestas a las necesidades de mi audiencia? ¿Trato temas que permiten avanzar a medio y largo plazo o solo busco el reconocimiento instantáneo? ¿Sobreviviré si sigo así?
- ¿Ofrezco con mi marketing y mi comunicación una visión capaz de ilusionar a mi público?
- ¿Estoy preparado para tratar sobre aquellos temas que van a ganar en importancia a medio y largo plazo? ¿Soy o puedo convertirme en una autoridad sobre ellos?
- Conociendo los valores dominantes, ¿cómo puedo ayudar a mi entorno? ¿Qué aportan mis productos y servicios
- ¿Estoy preparado para ofrecer respuestas a las inquietudes futuras? ¿Soy flexible?

Quiénes somos

En el día a día de cualquier empresa es bastante complicado hacer un parón para la reflexión. Este ejercicio es fruto de una autoimposición, la de detener la rutina de un modo periódico compartiendo conocimiento entre pequeñas compañías especializadas en ámbitos concretos. Creemos que trabajar en red enriquece, especialmente cuando quienes comparten mesa son expertos en distintas disciplinas. Esa es nuestra aspiración, aprender y dedicar algo de tiempo a pensar en cómo podemos mejorar nuestro día a día y el de nuestros clientes.

En este documento hemos sumado fuerzas:

[SEIM](#): soluciones estratégicas de investigación de mercados.

[Indizen](#): *big data*, algoritmos y personas.

[Philumen](#): consultoría estratégica especializada en la creación y previsión de escenarios de futuro.

[La Propagadora](#): consultoría estratégica en comunicación.

PRO*la*
PAGA
DORA
comunicación

indizen 


S E I M

philumen