

## Marketing, Toffler y el cerebro

**Gerard Costa**

Profesor de ESADE-URL

El reputado escritor, futurólogo y visionario Alvin Toffler aventuraba en 1980 que, con el aumento de la tecnología y algo llamado «red de redes», aparecería en la sociedad un nuevo perfil de ciudadano: los *prosumers*, las personas que preferirían producir los productos o servicios que pudieran necesitar. Y con ello tendríamos nuevos productos, nuevos ofertantes y una sociedad basada en nuevos ciudadanos.

La crisis económica que hemos vivido, y la situación resultante de una nueva economía, están potenciando este nuevo perfil: desde nuestro Observatorio Consumo de ESADE identificamos nuevos comportamientos en alimentación, ocio o servicios financieros. Y en la contratación de servicios de salud se cumple la máxima del multifacético doctor alemán Albert Schweitzer: «todo paciente lleva su propio doctor dentro de sí mismo». Hoy, en 2015, entrevemos que casi la mitad de la población española está escarbando y buscando ese doctor interno, y que el 18% de la población cumple ya el criterio de *prosumers*.

Nuevos hábitos de consumo de salud, dentro de un marco general donde la interrelación entre los seres humanos y la salud ha cambiado. Un español sabe, confiesa, que los desastres naturales están controlados, la mortalidad infantil es ya sólo una realidad fuera de nuestro primer mundo, y que las plagas ya no son lo que eran. Luego la muerte y las enfermedades graves ya son percibidas más como un fallo durante la gestión de la enfermedad, que como un sino del ser humano. Y los españoles saben ya bricolaje casero, reparar la impresora, y se ponen manos a la obra con el Alzheimer.

El ciudadano percibe que se disparan las muertes por un mal funcionamiento del cuerpo humano: problemas cardiovasculares, todo tipo de cáncer, y un largo listado de enfermedades degenerativas. Y al mismo tiempo los médicos sólo han hecho que hiperespecializarse, generando deficitarios médicos de cabecera y visibles lagunas en la coordinación de los equipos. Todo ello provoca que yo asumo mi responsabilidad personal en el control de mi salud; y busco socios, empresas o marcas, que me entiendan y me ayuden a alcanzar mis objetivos de salud y bienestar. Más conocimiento, nuevas herramientas y tecnologías, apps en el smart-

phone, y la world wide web son los instrumentos a nuestra disposición.

Y dentro de esta nueva manera de percibir la salud, los innovadores radicales son ese 18% de la población denominado *prosumers* por Toffler: consumidores de servicios que desean participar en su producción. Por reducción de costes, por placer o, en el caso de la salud, para reducir los fallos en la gestión de la enfermedad de los demás. Consumidores que vieron a Nick Nolte y Susana Sarandon salvando a su hijo de la adrenoleucodistrofia en *Lorenzo's Oil*. Tienen un mayor interés en ser informados sobre su salud, son más proactivos para actuar en cualquiera de las fases y tienen la convicción de poder controlar sus enfermedades.

Desde el *marketing* realizamos una doble función: identificar los cambios actitudinales en la población y pensar en posibles nuevos productos o servicios, rentables o sociales, que van a valorar. Revisamos algunos de ellos:

- Identificamos un incremento de una visión más oriental de la responsabilidad personal, donde la salud es percibida como una cualidad que mantener y sostener por encima de los remedios puntuales. Genera una mayor confianza en el propio control sobre diferentes enfermedades y trastornos: sea por una aproximación más holística a la medicina donde todo cuenta (comer, dormir, respirar), sea por una confusa convicción sobre el poder sanador de la mente.
- Aumenta una preocupación prioritaria por proteger el órgano clave ante el aumento de la esperanza de vida: el cerebro, un órgano que entrenar con todo tipo de técnicas de entrenamiento. Genera la convicción de descartar los estupefacientes físicos como las drogas, pero también aquellos factores emocionales perjudiciales como el estrés o la ansiedad.

Un fascinante estudio previo de la agencia Euro RSCG sobre la percepción de la salud por los seres humanos concluye que hoy día se da una sorprendente mezcla entre la modernidad científica y el arcaísmo de creer en un control casi mágico de las enfermedades. Simplemente estamos sustituyendo los amuletos, las peregrinaciones o los sacrificios humanos por una convicción en nosotros mismos y nuestro poder con internet en la mano. Hoy los seres humanos vuelven a buscar vidas más largas y saludables desde la sabiduría de las culturas antiguas, sólo que con sudokus y otros cientos de productos que consideran de protección neurológica. ■