

ESPIRITUALIDAD DELIVERY: un signo de nuestro tiempo

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Por Federico Soto Roland
Creative Business Director NSB

Vivimos vidas cada día más veloces y sin embargo cada vez buscamos con más ansias la felicidad que se nos escurre de entre los dedos. Tenemos todo y cada día que pasa sentimos no tener nada. La fiebre de consumo hedonista agita el centro de bienestar en nuestro cerebro con torrentes de dopamina que nos invaden para desaparecer en tan solo unos minutos, dejándonos como un adicto que necesita otro “shute” para poder seguir “adelante”. El éxito -según la visión occidental de la vida- se percibe como esfímero, vacío, falta de contenido, pero sin embargo nos aprisiona con cadenas en nuestros pies y -especialmente- en nuestras almas. ¿Será que acaso la búsqueda de nuestra felicidad ha tomado el rumbo contrario?

Nuestra angustia existencial existió y existirá por siempre. En tiempos antiguos, los filósofos griegos intentaron explicarla a través de la reflexión y la racionalidad, sentando las bases del pensamiento en occidente. La difusión de las grandes religiones -en especial la católica- sucedida en la edad media, viró nuestra búsqueda hacia Dios, dictando normas estrictas, absolutas e infalibles para calmar -al menos en parte- esta angustia de nuestro ser. Pero es a partir del avance de la relatividad social y el nuevo pensamiento posmodernista cuando las religiones ceden su lugar al consumo como nuevo el nuevo santo grial a ser venerado, y esto, sin dudas, nos ha dejado más vacíos que nunca antes. Pero, ¿estamos preparados para bancarnos este vacío existencial?

Buscadores de certidumbres

Como seres humanos nos aterra la incertidumbre. Con excepción de las culturas con marcada influencia budista -como la India o Tailandia-, le escapamos a lo incierto y buscamos verdades absolutas. Nos atemoriza todo aquello que no podemos controlar, que no podemos manejar a nuestra voluntad. Nos apasionan los oráculos y -gracias a la impronta religiosa recibida durante cientos de años- le escapamos al libre albedrío, por más que lo buscamos desesperadamente, creando una paradoja insalvable para nuestro ser. Buscamos confiar en que el futuro no será una carambola.

Ahora, ¿donde estamos en este momento? Pues justo a 180 grados de aquello que deseamos. La hipermodernidad nos ha llevado al extremo de la incertidumbre. Cracks económicos, catástrofes

naturales, un clima cada año menos predecible, relaciones humanas cada minuto más efímeras, virtuales y pasajeras, relaciones familiares de corto plazo, tasas de divorcio crecientes, drogadependencia y aumento sin precedentes del consumo de ansiolíticos y fármacos de todo tipo, nuevas enfermedades y un futuro cada día menos predecible. Hace apenas 50 años una persona podría prever su vida de acuerdo a su educación, su historia familiar, la empresa en la cual brindaba servicios -seguramente de por vida-, su pasado, etc.; en la actualidad no podemos prever nuestros próximos 24 meses, viviendo un combo que nos angustia, que nos pone ansiosos y nos hace “veladamente” infelices – ocultos en un halo pasajero de “buenos momentos”.

Durante años buscamos calmar esta ansiedad con consumo y más consumo. Así le dimos vida a los nuevos templos del siglo XXI: los shoppings centers y las tiendas hedonistas para la búsqueda del placer instantáneo. Más esta etapa de consumo desenfrenado y adicto está comenzando a dar señales de crisis. Cada día que pasa más y más personas se están dando cuenta de que ni nuestro vacío existencial ni nuestra búsqueda de la felicidad puede resolverse a través de esta única vía.

Pero para que este sentir no sea tan explícito, año tras año, la industria publicitaria invierte más y más billones de dólares para apuntalar al consumo como la verdad revelada para hacernos sentir aquello que queremos sentir, para machacar que nuestra personalidad no se completa sino a través de más y más productos que seguramente no necesitamos, pero que -a partir de lo efectivo de esta “industria del deseo”, ansiamos y buscamos con todo lo que tenemos, y más.

Delivery espiritual

Y no es sino bajo esta “industria del deseo” donde nace la nueva “espiritualidad delivery”, entendida no como un camino profundo hacia la paz interior y la calma existencial que tanto buscamos, sino como el camino rápido, sin esfuerzo y “dentro del sistema del deseo” que esta industria nos propone para insuflar de dopamina nuestro cerebro, casi de la misma forma que experimentamos al comprar la nueva zapatilla de Nike.

Pero, ¿sirve? Podríamos decir que depende de quien lo tome; sin embargo, no hace falta ser un experto para visualizar que este nuevo enfoque espiritual-hedonista, de búsqueda rápida y placentera, que no esquiva ni escupe en contra del sistema del deseo posmoderno, sino que más bien lo abraza y lo hace partícipe necesario de su difusión, es simplemente un “producto” más para saciar la sed de un público sediento. Así, cientos y cientos de libros de autoayuda se acumulan cada año en las estanterías de las principales librerías del mundo; nuevos gurús con alcance internacional y estructuras empresarias gigantescas dan sermón de cómo vivir una vida “espiritual” sin abandonar el mundo de consumo que nos cobija. En la actualidad todos somos presas de este nuevo marketing de la espiritualidad. Como un producto bien pensado para las masas viene a cubrir una de las necesidades más antiguas del ser humano, creciente bajo el nuevo orden social imperante.

Hasta las propias marcas han tomado nota de este auge y están incorporando estos conceptos en sus propios sistemas de mercadeo. No creen que es curioso que se nos proponga vivir más despacio en un templo de consumo (Campaña de Key Biscayne en Alto Palermo – Año 2009); o que una marca nos diga que lo importante es cómo somos mientras su meta-mensaje nos impone una imagen externa a partir del logo que tienen nuestras zapatillas o nuestra bebida favorita. Así vemos surgir marcas de indumentaria “zen”, bebidas “naturales”, la “energía” es la nueva palabra de moda del ambiente y lo “espiritual” deja de ser algo de fumados para convertirse en concepto obligado – y hasta suicida de no tener- en el discurso marcario de la época.

Por un mercadeo responsable

Quienes tienen la responsabilidad de manejar marcas no pueden estar ajenos de esta realidad. Investigar e incorporar la nueva búsqueda espiritual puede ser un camino muy redituable para el posicionamiento de una marca: sea una gaseosa, una marca de ropa, un banco o una compañía de servicios. Hombres y mujeres de todo el mundo buscan lo mismo y el camino hacia una espiritualidad light, hedonista, fast-service y sin demasiado compromiso parecer ser hoy una de las formas más a mano para calmar -al menos unos minutos al día- el vacío que nos deja de forma creciente la industria del deseo sin fin.

Sin embargo, como miembros de la industria que le da vida a este sistema, deberíamos al menos para la pelota un segundo y pensar si estamos haciéndole un bien a nuestros hijos. Se impone un nuevo tiempo de ética profesional en donde -por ejemplo- dejemos libres a los niños de todo mensaje publicitario, de forma de no bombardear sus mentes con deseos ilimitados y crecientes. Un tiempo donde lo espiritual resurja no ya como un mero producto de mercado, sino como una forma real y auténtica para saciar nuestro ser y completarnos como seres humanos. Un tiempo para auspiciar y promover los lazos solidarios y comunitarios, no ya como una mera pantalla para el “marketing social” o para el “RSE mediatizado”, sino para la construcción de un ser auténtico y no comercializado. Un tiempo para que las diferencias nos enriquezcan. Un tiempo para que las marcas unan y no nos separen. Si esto no sucede, seguiremos repletos de cosas, pero crecientemente vacíos por dentro.