

## DIEGO DE LA TORRE

Empresario y presidente del Pacto Mundial en el Perú

# El mundo posmaterialista

**G**racias a la adopción de la economía de mercado, más de dos mil millones de personas en las economías emergentes entrarán a la clase media en el 2030. Esta nueva clase media mundial no solo está sobreviviendo, sino que también ha generado ahorros que le permiten invertir en salud, educación, viajes y seguros.

A través de la historia, el hombre estuvo preocupado por sobrevivir y enfocarse en sus necesidades físicas. Hoy la mayoría de la población mundial puede cubrir lo básico y subirse en la jerarquía de necesidades de Maslow. Como dice Rolf Jensen en su libro "The Renaissance Society", cuando lo básico está cubierto, se entra a una etapa materialista donde se desea demostrar al vecino la prosperidad obtenida. Es la típica actitud del nuevo rico y sucede cuando el PBI per cápita alcanza los US\$15.000.

Se empiezan a comprar productos de lujo para mandar el mensaje de que se ha llegado a la prosperidad. Sin embargo, luego de un tiempo se alcanza una nueva etapa que marca un cambio fundamental cuando el mensaje que queremos enviar no es acerca de la riqueza adquirida, sino acerca de nuestros valores.

### SOCIEDAD

**Los peruanos, a pesar de no haber pasado aún la barrera de US\$15.000 per cápita, ya nos comportamos y sentimos como una sociedad posmaterialista.**

### SOCIEDAD

**Los peruanos, a pesar de no haber pasado aún la barrera de US\$15.000 per cápita, ya nos comportamos y sentimos como una sociedad posmaterialista.**

Pasamos de ser 'Homo sapiens' a 'Homo emocionalis'. Una sinergia creativa entre lo emocional y racional se impondrá inexorablemente en un mundo posmaterialista. Por ejemplo, ¿compraremos huevos producidos por gallinas torturadas en pequeñas jaulas o por gallinas en un entorno más natural? ¿Pagaremos más para evitar el maltrato a los animales? Las emociones son un ingrediente importante en nuestras decisiones. Sin embargo, algunos filósofos y científicos se han encargado de decirnos que la emoción es inferior a la razón.

Estudios del cerebro en todas las especies nos dicen que este ha evolucionado en tres etapas. La primera, el cerebro reptil, es omnipresente en los tiburones y las moscas. Luego viene el cerebro límbico, donde se encuentran las emociones. La última etapa en el desarrollo del cerebro es el córtex, donde está lo analítico y racional. Los humanos en nosotros tenemos tres partes y lo ideal es que interactúen armónicamente.

Creo, como Jensen, que este siglo será visto por los historiadores del futuro como aquel en que la humanidad redescubre su cerebro límbico forjando un mundo basado en valores no materiales que, irónicamente, generarán enorme valor económico. Por eso, muchos empresarios combinan el éxito con la necesidad de tas-

cendery dejar un legado. No sorprende que el movimiento de responsabilidad social y ambiental haya alcanzado escala mundial. Los productos y servicios del futuro no solo tendrán que apelar a nuestra mente, sino también a nuestros corazones.

Todos los empresarios tendremos que preguntarnos: ¿Qué tipo de atracción emocional debo generar? ¿Qué legado o significado transmiten mis productos o servicios? ¿Qué sueños ayudo a realizar? En una encuesta de Gallup sobre países materialistas se preguntó: ¿Es el sueldo lo más importante en un trabajo? Si la respuesta es positiva, indica un enfoque materialista de la vida. El país más materialista es Ucrania con 65%, seguido de Rusia con 57%. Entre los países posmaterialistas, aquellos donde las personas buscan "algo más" que un buen sueldo, los ganadores fueron los países nórdicos, pero también Brasil, Francia, Japón, el Perú, Suiza y Taiwán. No me sorprende este resultado. Los peruanos, a pesar de no haber pasado aún la barrera de US\$15.000 per cápita, ya nos comportamos y sentimos como una sociedad posmaterialista.

No dudo que empresas peruanas diseñaran productos y servicios exitosos, inspirados en valores, que cambiarán el mundo.