

# FLEXIBILIDAD SOCIOCULTURAL

Por Evidens

DURANTE SIGLOS, LA EVOLUCIÓN DEL SER HUMANO HA SIDO CONSTANTE. LAS ÚLTIMAS GENERACIONES, SOBRE TODO LOS *MILLENNIALS*, HAN HECHO SUS PROPIAS APORTACIONES E INICIADO CAMBIOS PROFUNDOS EN NUESTRO COMPORTAMIENTO.

La historia natural y humana demuestra que el hombre se caracteriza por el cambio y la evolución en su forma de pensar y su *ethos* ('forma común de vida o de comportamiento').

La cronología del origen y la evolución del hombre, mejor conocida como "hominización", es un tema controvertido y complejo, que implica contemplar diferentes lógicas de pensamiento, entre ellas el creacionismo y el evolucionismo.

Hablar del *Australopithecus*, *Homo habilis*, *Homo erectus*, *Homo neanderthalensis* y hasta el *Homo sapiens* nos lleva a pensar en la transformación de los procesos bio-psico-socioculturales del hombre. Los tiempos modernos nos exigen considerar los elementos que constituyen al ser humano actual. El proceso de globalización, los avances tecnológicos y la redefinición de las interacciones sociales nos llevan a configurar un nuevo concepto evolutivo del hombre, el *Homo flexible*.

## La mejor aportación de los millennials: colores

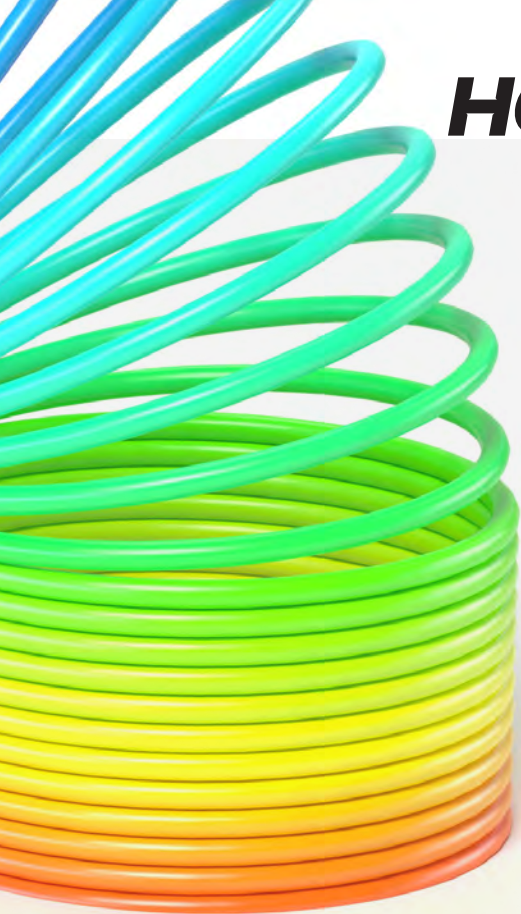
La generación *millennial* se ha caracterizado por la redefinición de sus valores y de la forma como ven el mundo. Buscan garantizar su bienestar personal, cumplir sus sueños y no arriesgar sus pasatiempos.

La filosofía de los *millennials* llegó para quedarse, y hoy ejerce una influencia enorme en nuestra concepción del mundo. Podríamos afirmar que la mejor aportación de la generación para la sociedad es la facultad de ver el mundo de forma más integradora, llena de colores y reconociendo los matices.

Esta generación ha aprendido a gozar la libertad que les ofrece el mundo en que vivimos. Para ellos es un deber buscar ser lo que quieren y pueden ser, reconociendo sus motivaciones e impulsos.

La postura del *Homo flexible* se funda en la cosmovisión policromática del *millennial*, basada en la evolución de la libertad de expresión, la satisfacción de necesidades y la búsqueda constante del placer en todo lo que se hace.

# COMO ES EL HOMO FLEXIBLE:



## Filosofía

Esperan ser lo que quieren ser  
No se niegan la oportunidad de experimentar  
No quieren sacrificar sus gustos ni sus sueños



## Características

No radicalizan  
No se flagelan  
No se arrepienten  
No se arriesgan a perder sus bases ideológicas  
No temen ser juzgados  
No impiden que otros ejerzan la libertad de expresión



## Consumo

Buscan experiencias más completas  
Se dan la oportunidad de probar y romper la rutina  
Buscan comodidad en sus compras  
Están abiertos a opciones y canales

## Lo flexible y sus infinitas posibilidades

Ser flexible es pensar en posibilidades y en la adopción y adaptación de nuevas maneras de ver el mundo. Es también poseer la capacidad de reinventarnos y encontrar la mejor versión de nosotros mismos.

El concepto 'flexible' tiene muchas connotaciones, todas ellas apuntaladas en una adaptación siempre cómoda ante cualquier circunstancia. Algo flexible no se incomoda: se acomoda; no se lastima: se adapta; no sufre: se inmuta.

El concepto que aquí queremos desarrollar se gesta a partir de la flexibilidad que vemos en el pensamiento, el comportamiento social y las necesidades de consumo del *Homo flexible*.

*Homo flexible*, que puede traducirse como "hombre flexible", es un ser humano con una actitud global y vinculada con las tendencias de consumo, que responde a los cambios socio-tecnológicos de su contexto.

## *Homo flexible*, una condición multicolor, multicultural, multigeneracional

El *Homo flexible* es una tendencia en aumento, protagonizada por quienes logran reestructurar y reconfigurar lo que les parece mejor de cualquier otra

forma de pensar, cultura, corriente o tendencia, y lo adaptan a lo que consideran correcto.

## Los retos frente a un consumidor *Homo flexible à Cross vision*

Frente al consumidor *Homo flexible* los retos se multiplican y complejizan, pues hoy no puede segmentarse al público objetivo de manera homogénea y tradicional. Enfrentamos el reto de reflexionar la forma como segmentamos a las personas.

Esta influencia y actitud nos obliga a adecuar-nos a las tendencias actitudinales y de consumo vinculadas con la búsqueda del placer y el bienestar personal.

Hoy sabemos que este consumidor ha aprendido a ser lo suficientemente flexible consigo y con los demás, y considera que ser radical es obsoleto, es ser no-global. Son consumidores no cautivos y *early adopters*, dispuestos a gastar si el producto, servicio o experiencia soluciona y satisface sus necesidades.

Bajo la premisa "vivo, disfruto y me permito lo que me hace sentir bien", esta influencia y actitud nos impide ver la vida y a los consumidores con una lente monocromática o unidimensional. Es entender que hoy no hay restricciones, y particularmente que TODO ES POSIBLE.