

Del tener al usar

Recuerdo que cuando era joven (hace ya algún tiempo), estaba de moda leer “Del tener al ser” del filósofo Erich Fromm. Uno de los pilares del desarrollo económico e industrial del último siglo, ha sido la “sociedad del consumo”. A través de la publicidad, nos han vendido una imagen de nosotros mismos en la que nuestro valor se basaba en los objetos que poseíamos.

Los seres humanos somos influenciables, y hemos ido llenando nuestra existencia de objetos que se han convertido en imprescindibles. Casa, coche (quizá garaje), herramientas, ropa, libros, CDs, diferentes aparatos electrónicos...

Muchos de estos objetos están muy infrautilizados. El promedio de tiempo de utilización de los coches (el tiempo que están en circulación), no llega al 5%. Si nos vamos a un libro, a un CD o a ese taladro que tienes en el armario, ese porcentaje es mucho menor incluso. Pero no imaginamos nuestra vida sin ellos...

Erich Fromm proponía superar esta etapa, y volvernos a centrar en la persona y en su valor, para evitar una degeneración. Lo razonaba con bastante claridad, y el libro te dejaba la duda de a dónde podría conducirnos este modelo de sociedad del hiper-consumo.

Varias décadas más tarde, el cambio de modelo que está llegando, no tiene tanto que ver con una transición del tener al ser, sino con la transición del tener al usar. Comprar un CD de música, o un DVD con una película se ha convertido en un hobby reservado a coleccionistas.

Nos dicen que pronto eso mismo sucederá con los coches ¿Para qué vamos a tener un coche, si podremos usar un vehículo cuando y donde queramos? En una novela de ciencia ficción que he leído este verano, describía un futuro en el que nos vestíamos con una única prenda de vestir, cuyo aspecto externo podía cambiarse “descargando” la combinación de colores que nos apeteciera en cada momento.

Vamos leyendo cada vez con más frecuencia que las grandes compañías que saben todo de nosotros investigan sin descanso en el desarrollo de drones que puedan traernos y llevarse los objetos que podamos necesitar, a un coste mínimo.

Algo parecido está pasando, salvando las distancias, con la relación entre las empresas y las personas. Esa asociación de por vida que conocieron nuestros abuelos entre persona y empresa (la empresa contrataba a las personas de por vida), en nuestro tiempo se ha convertido en una relación que dura más habitualmente unos años (la empresa te contrata, y a cambio te tiene en exclusiva los años que dura el contrato).

Las estadísticas nos muestran de manera tozuda que la duración de estos contratos se va reduciendo (contratos temporales), y en muchos casos también el tiempo que la empresa nos contrata (contratos a tiempo parcial). Muchas empresas contratan ya a personas en régimen de free-lance para desarrollar determinadas funciones o servicios. Esa misma inestabilidad en los ingresos futuros, hace que muchos jóvenes se adapten a la fuerza a un esquema de “pago por uso”.

Habrá que estar atento a los cambios que traer  este modelo de “servitización” (algunos hablan también de “uberizaci n” de la economía).  Te has preguntado por qué valen tantos miles de millones compañías como Google, Amazon...? Es sencillo: porque saben qué quieres usar en cada momento y, dentro de poco, lo podrán poner frente a ti para que puedas por muy poco dinero disfrutar de ello en un modelo de “pago por uso”.

Más profundos y complejos serán los cambios en el modelo social. Si a Erich Fromm le preocupaba una sociedad en el que el fin último de las personas se reducía a poseer objetos, no te digo lo que pensaría de un mundo en el las empresas “usan” a las personas, y las personas “usan” lo que las empresas le ofrecen... Si aprendemos desde pequeños que las relaciones se reducen a su utilidad, exclusivamente por el tiempo que esa utilidad se precisa  seremos capaces de mantener otro tipo de relaciones?

La ventaja es que todos estos cambios llevan su tiempo (la inercia de la “sociedad de consumo” es formidable...). La desventaja es que muchos de ellos se producen sin que nos demos cuenta. Escondidos en anuncios que nos van cambiando los mapas, en estadísticas que nos sorprenden pero en las que no tenemos tiempo de profundizar.

Yo que t , prestaría atención...