CAPÍTULO CINCUENTA Y NUEVE

BRÓCOLIS Y MANZANAS

Si estás en tu casa y tenés freezer, andá, abrilo y miralo. Fijate qué tenés y respondé sinceramente si vas a usar esos brócolis que compraste hace cuatro meses. Ahora, detrás de las empanadas, hay un resto de salsa. Es roja, pero no sabemos de cuándo. Claro, te olvidaste de rotularla. No, eso no nos pasa a los *control freaks*. Seguro se despegó la etiqueta. ¿La vas a consumir? Hay estudios que muestran que, finalmente, el 30 por ciento de lo que entra al freezer nunca se consume o que cada europeo tira, en toda su vida, una tonelada de productos lácteos.

Durante décadas evité tener productos de Apple. El hecho de que tuviera un ecosistema cerrado (desde su propio cable de carga hasta que las apps requieren un sistema de aprobación) me caía mal y me servía como la excusa pública. Pero, en realidad, es un problema de larga data: en 1981 había cuatro computadoras hogareñas para elegir. Una Texas Instruments, que usaba en el colegio. Una Sinclair Spectrum, que parecía un juguete. Y la Apple II y la Commodore 64, dos claros lados de la grieta.

Mientras mis amigos elegían (o heredaban) equipo de fútbol, yo elegía computadora. Fan de Commodore a muerte.

Ésa era la razón real.

Pero en 2013, estaba de viaje con mi hija y me tenté. Los locales

Apple eran tan lindos y, encima, mi Samsung se colgaba. Tuve que comprarme un iPhone 4. Después, compré un 5. Luego, un 6. Cada vez que viajaba, compraba uno nuevo.

Hasta que paré. Hoy veo los nuevos modelos y no se me mueve un pelo. De hecho estoy convencido de que nos pasa a muchos. Imagino a Apple con mil ingenieros pensando cómo crear un nuevo celular que nos seduzca y, a pesar de ver mucha ciencia ficción, no se me ocurre qué pueden hacer. De hecho, con cada modelo nuevo, la tasa de innovación parece menor. Lo mismo me pasó con la notebook y el televisor, entre otros. ¿O ya se olvidaron de cuando teníamos una CPU y le agregábamos memoria y otras placas?

Si pudiera recomendarle algo a Apple sería que pongan todo ese talento a desarrollar otros productos (¡un auto!) o que, directamente, lo eche para que otras empresas puedan aprovecharlo.

> Las empresas contratan gente como si la fueran a necesitar eternamente.

Veo lo mismo en muchas empresas de tecnología -que prefiero no nombrar: contratan programadores, hacen una app fantástica y, en lugar de dejar unos pocos para mantenerla, están forzados, por la cantidad de gente que tienen, a reinventar la rueda. ¿Se imaginan si el alfarero que la inventó se hubiera puesto de cargo "inventor"? Forzado a seguir avanzando, hubiera probado con todas las otras formas geométricas. Tal vez, eventualmente, hubiera llegado al engranaje. Pero solo si tenía alguien que lo mantuviera.

> Las empresas necesitan seguir inventando productos, aún cuando ya hayan logrado lo que buscaban.

Algo parecido a lo que pensé cuando evalué si me compraba un Audi o mi amado Peugeot me pasó con ese dron que quise. Apenas los "profesionales", los que pueden seguir automáticamente a alguien o volver si se alejan demasiado, bajaron de mil dólares empecé a evaluarlo. Casi lo compro. Pero me di cuenta de que un dron era un capricho que usaría unas dos horas por semana. Enseguida se me ocurrió: "¡Qué buena idea sería un sistema de tiempo compartido de este tipo de aparatos! ¡Tengo también mi taladro eléctrico inalámbrico muerto de risa porque

lo compré hace tres años y no lo usé!" Como seguramente les pasa a todos, se me ocurren ideas brillantes, pero que solo valen si alguien las implementa.

> Drones, taladros, autos estacionados todo el día: cada minuto de "no uso" de un bien es desperdicio.

Exceso de consumo, es otra forma de verlo.

Utopía o distopía

Si las empresas siguen creando productos y servicios que no necesitamos, ¿cómo hacen para vendernos una bolsa de brócolis congelados o un celular nuevo? Claro, haciéndonos sentir que los necesitamos.

> El marketing te hace sentir que te falta algo. Te hace sentir mal.

Es paradójico: los mismos que deciden invertir, por ejemplo, en publicidad en televisión, cuando llegan a su casa, miran el celular en cada tanda publicitaria. O todo el tiempo. O usan Netflix. Sabemos que somos más y más inmunes a la publicidad, a pesar de todos los inventos para forzarnos a verlas. Entonces me pregunto, ¿y si realmente se da un punto de inflexión, un cambio en el consumismo en donde entendamos que ese auto nuevo te va a dar felicidad solo por una semana? Lo primero que pienso es que sería un golpe terrible para los empresarios que viven de vendernos cosas que no necesitamos, pero también para los políticos, acostumbrados a empujar el consumo como una forma milenaria de ganar elecciones: pan y circo.

Veo entonces tres tendencias:

- Agotamiento de la innovación en las categorías de productos que solemos consumir (¿un televisor curvo?, ¿de verdad?).
- Mayor conciencia de qué nos hace felices -y qué no.
- Inmunidad a la publicidad.

Estas tres tendencias llevan a una reducción del consumo. Es como si se estuviera cerrando un ciclo, una sobrerreacción a tantos milenios de

escasez, y la humanidad buscara un nuevo equilibrio.

Consumiremos, entonces, mucho menos y, en consecuencia, compraremos mucho menos. Así, varias empresas tendrán que cerrar, reducirse o reinventarse. Claro, el desempleo será terrible, ¿o no? Y si le sumamos que nuestra basura se reduciría a la mitad, también todo el proceso de recolección formal e informal se vería afectado. Más desempleo.

Pero para mí la pregunta clave es qué haremos con el dinero que no gastamos. Y creo que es evidente: lo invertiremos. O en bienes de largo plazo -porque al fin, viviremos hasta los 120- o en servicios que nos den valor a largo plazo, en donde creo que resaltarán el turismo, el esparcimiento y la medicina en todas sus formas, incluso las no científicas.

En otras palabras, brócoli que no has de consumir, brócoli que no has de comprar. Y con el dinero, a disfrutar de verdad.

El economista que hay en mí, que piensa a nivel macro, está convencido de que seríamos todos mucho más felices. Pero a nadie con poder le conviene. Como tampoco les convenían las redes sociales. O la democracia. O el fin de la esclavitud.

Capítulo 59 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/59