

Pero cuando se habla de una nueva economía en la que es tan difícil establecer la diferencia entre servicios y producción de bienes, se habla de una economía en la que los bienes se “transforman” en servicios, los bienes se vuelven inmateriales.

Los bienes son cada vez más interactivos e intensivos en información. Su valor consiste cada vez menos en su entramado físico y más en el acceso que permiten a los servicios. Así es que los teléfonos celulares se regalan y el servicio se cobra. Los bienes se interpretan solo como plataformas en que se vierten los servicios. Se puede acceder gratuitamente a diarios virtuales y a diarios reales¹⁹. Las compañías telefónicas ofrecen buzones de voz mandando al arcón de los recuerdos al contestador automático. Empresas como IBM venden productos físicos con escasos beneficios, la ganancia estará en el servicio que ofrecen, a tal punto que un tercio de las ganancias de IBM provienen de sus servicios y no de sus equipos.

Esta circunstancia cambia el concepto de propiedad. Nuestra idea de la propiedad cambia, se pierde la noción de “mío” y “tuyo”, no se aspira a poseer la cosa sino a poseer lo que esa cosa significa. No se está accediendo a un bien industrial sino a una experiencia.

En el nuevo paradigma el sentido de propiedad se transforma, la propiedad de “una cosa”, factor que era central en el capitalismo industrial, inclusive las formas de adquisición de bienes se están relativizando con el avance de nuevos modos del poseer, como alquiler, leasing o acceso ocasional.

Un ejemplo de esto se encuentra en la adquisición de un automóvil. Cuando un auto se vende no se vende solo un bien, se vende con él un servicio, porque el automóvil forma parte central de nuestra vida y es factor de identidad personal.

Tanto así que en Europa, y en menor medida en Estados Unidos, se ha implantado, con éxito comercial, el “auto compartido”, que consiste en una empresa que pone al alcance de la gente una flota de autos que van siendo usados por los abonados a medida que los necesitan y se dejan estacionados en la ciudad para que otro abonado acceda a él en el momento que lo necesite. De esta manera la gente usa el auto que no posee. En la ciudad de Buenos Aires se puede acceder a un servicio similar pero en la figura de bicicletas compartidas.

Gilles Lipovetsky acuñó un nuevo concepto que es el de “consumo emocional”, ya que sostiene que el consumidor de hoy aporta algo emocional cuando adquiere una mercancía. Su prioridad no es la posesión de “la cosa” sino la búsqueda de satisfacción emocional, de placer, de seguridad, de comodidad.

La gente ya no consume bienes por sus características materiales funcionales sino por los significados que cada consumidor extrae de la posesión de la mercancía, así es como la cultura ingresa de lleno a la economía.

Por ello es que estamos presenciando un absoluto predominio del mensaje publicitario y de las acciones de marketing de parte de las empresas para hacer atractivos sus productos, ya que estas acciones buscan representar para la gente un significado particular, deben exponer su valor como significante.

Y esta presencia del signo dentro del consumo nos coloca fuera incluso del aspecto comercial o económico y nos inserta de lleno en el ámbito cultural. Como los servicios no pueden poseerse, no pueden retenerse, acumularse ni heredarse, una economía de servicios como la actual supone una relación entre personas y no entre una persona y una cosa, estamos pues frente a una relación cultural.

Al ser predominantemente servicios, se trata pues de experiencias humanas lo que comercializa la nueva economía más que productos físicos. Y el hecho de que las personas hayan asumido que los bienes que compran tienen una escasa vida útil y deben ser renovados a corto plazo (por efectos del cambio tecnológico o de la moda) demuestran que lo importante para ellas es el servicio al que se accede más que el bien en sí mismo.

Los consumidores lo son de sensaciones, la compra de “cosas” es solo un factor secundario, como un subproducto de lo anterior. Por esta razón es que los países a medida que van superando el umbral del consumo de bienes se zambullen en el consumo de experiencias culturales.

Advierte Alvin Toffler, “seremos la primera cultura de la historia que emplee alta tecnología para manufacturar el más pasajero y, sin embargo, perdurable de los productos: la experiencia humana”.

El consumidor ya no se pregunta “qué quiero tener”, sino “qué quiero experimentar”.

Así hoy ya no se venden autos sino “la experiencia de conducir”, no se venden colchones sino “la experiencia del sueño placentero”, no se vende ropa sino “la experiencia de sentir”, no se venden discos sino “la experiencia de escuchar el mejor sonido”, no se venden televisores sino “la experiencia de la realidad”, no se vende fútbol sino “la experiencia de la pasión”.

Afirma el analista Rolf Jensen que “hemos vivido como cazadores y granjeros, hemos trabajado en fábricas y ahora vivimos en una sociedad basada en la información cuyo ícono es la computadora. Nos enfrentamos a la quinta manera de la sociedad: la Sociedad de los Sueños. Los productos del futuro deberán agradar a nuestros corazones y no a nuestras cabezas. Es el momento de agregar valor emocional a los productos y servicios”.

La estrategia de las empresas no es tanto vender, sino volver a venderle a la misma persona, el objetivo de las nuevas empresas es establecer relaciones permanentes con sus clientes. La idea es que los productos son efímeros, pasan, se vuelven rápidamente obsoletos, pero los clientes siempre quedan.

Y de esta tarea se encargará el marketing. Todo se consume y el consumo es parte del nuevo paradigma cultural: el reino del deseo. Cultura y economía toman contacto íntimo en el nuevo paradigma con un puente dorado construido por la publicidad y el marketing.

El verdadero ombligo del nuevo paradigma ya no es la plaza pública de la modernidad, donde el pueblo se reunía en espacios abiertos y públicos, sino que lo constituye el centro comercial, territorio privado de encuentro, reino del consumo.

Cultura y mercado resultan la ecuación ideal para el consumo de hoy, y el shopping es su ícono. El centro comercial es un símbolo de la transición hacia el nuevo paradigma. Primero se creó para vender bienes y el entretenimiento (cines, espacios de juego, restaurantes, etc.) eran un relleno. Hoy los espectáculos del centro comercial son lo más importante y los negocios que venden bienes materiales un mero complemento.

Hoy un centro comercial provee accesos a experiencias de todo tipo: conferencias, espectáculos, conciertos, exposiciones, comidas, desfiles, juegos, encuentros con amigos, etc., y la industria del entretenimiento es uno de los motores del nuevo paradigma económico como la industria militar fue el motor central del viejo capitalismo industrial.

En el Capitalismo Inmaterial los bienes culturales producto de las industrias culturales son centrales y la industria cultural es una de las expresiones económicas que más está creciendo en la economía mundial.

El cine, la radio, la televisión, la industria de la grabación, el turismo²¹, los hipermercados, los centros de entretenimiento, ciudades y parques temáticos, la moda, la cocina, los deportes y juegos profesionales, las apuestas, el bienestar, los mundos simulados y las realidades virtuales; son la vanguardia del nuevo modelo económico de consumo.

El capitalismo cultural es un capitalismo hecho de bienes inmateriales, incluido el dinero que circula como información por las redes financieras globales, donde el mercado todo lo ocupa, donde quedan escasos espacios privados apartados de la comercialización omnipresente, la de las experiencias culturales.

Mientras en el viejo paradigma industrial podíamos medir cuántas cosas de las que había en un hogar se habían comprado, hoy debemos observar cuántas de las actividades cotidianas de las personas son atravesadas por una transacción comercial, eso es Capitalismo Cultural.