



Por: Sebastian Isaí Cayhuara Gira

Kimsacharani

Alquilarlo todo

Mi abuelo murió dejando una colección de discos de vinilo. Cientos, ordenados por años, con las fundas gastadas de tanto sacarlos y volverlos a guardar. Mis tíos se los repartieron entre discusiones y nostalgia, y hoy suenan en tres casas distintas. Pensé en eso cuando intenté imaginar qué dejaremos nosotros: una cuenta de Spotify que se cancela sola cuando la tarjeta deja de pagarla, una biblioteca de películas que desaparece con el último cobro, una carpeta de fotos prisionera de una cuota mensual. Mi abuelo dejó una herencia. Nosotros dejaremos un historial de pagos.

Ese es el rumbo del nuevo capitalismo: ya no nos vende cosas, nos vende acceso. Dejamos de comprar la película, el disco, el programa o el libro para pagar por entrar a un catálogo que puede cambiar, encarecerse o esfumarse sin pedirnos opinión. Y mientras tanto, el gasto hormiga ha mutado. Ya no es el café diario que veíamos salir del bolsillo, sino un goteo automático de 4,99 por aquí y 9,99 por allá. Nadie se arruina con una suscripción. El problema es que nadie lleva la cuenta de las veinte.

Cuando "compramos" un contenido digital, casi siempre adquirimos una licencia revocable, no el objeto. El caso es conocido: en 2009, Amazon borró de los Kindle de sus clientes copias de una novela que ya habían pagado. Si una empresa puede quitarte lo que pagaste, lo que tenías era un permiso, no una propiedad.

La renovación automática, el periodo de prueba que se convierte en cargo y la cancelación enterrada en tres menús no son descuidos, son arquitectura. El modelo funciona porque descansa en nuestra distracción. Una empresa que gana más cuanto menos pensamos en su cobro no tiene incentivo para facilitarnos la cuenta.

Cuando tus fotos, tus archivos de trabajo o tu biblioteca viven dentro de un servicio, irte tiene un costo altísimo. Esa dependencia le da a la empresa un poder de precio que el comprador de una sola vez nunca le concedió. Las subidas llegan con puntualidad y con el mismo argumento: "seguimos mejorando el servicio". Quien ya no puede irse acepta lo que le pongan.

Un producto que se compra una vez debe ser tan bueno que justifique el pago. Uno que se alquila solo necesita que no lo abandones. El éxito se mide en retención, no en valor,

y eso explica catálogos inflados, funciones cambiantes y un mercado fragmentado en el que, para ver lo mismo que antes veíamos en un solo lugar, hoy pagamos en cuatro.

Cada suscripción es un compromiso fijo que se suma al arriendo, las deudas y los servicios básicos. Si los ingresos caen, no se pierde un lujo: se pierde todo el acceso a la vez. Y a largo plazo, una generación que consume sin acumular no hereda ni deja nada. No habrá colección de discos para los hijos ni archivo que pasar, solo una lista de cuentas que se apagan cuando dejamos de pagarlas.

"Pero es más barato y más cómodo", dirán los defensores del modelo, y su mejor argumento merece una respuesta seria: las suscripciones democratizaron el acceso. Antes, ver cientos de películas o escuchar millones de canciones era imposible o carísimo. Hoy cuesta lo de una comida. Además, se puede cancelar cuando uno quiera, sin cargar con un objeto.

Todo eso es cierto, pero a medias. Es barato mientras se mira un solo mes, no una década. Quien paga una cuota durante diez años ha gastado más de lo que costó comprar, y se queda sin nada. La comodidad de cancelar también es más teórica que real: si fuera tan fácil, el negocio no dedicaría tanto ingenio a dificultarlo. Y el acceso democratizado tiene una condición oculta: dura exactamente lo que dura el pago. Eso no es democratización, es un alquiler con buena publicidad. El modelo sirve para el consumo ocasional, pero se vuelve una trampa cuando lo convertimos en regla para todo lo que valoramos.

Si seguimos así, el futuro será una sociedad de inquilinos permanentes de su propia vida cultural y profesional, con ingresos cada vez más comprometidos antes de llegar a la mano y una dependencia creciente de empresas que podrán fijar precios, retirar contenidos o cambiar condiciones sin que nadie tenga alternativa. Perderemos algo más difícil de medir que el dinero: la costumbre de poseer, conservar y transmitir.

No se trata de renunciar a las suscripciones, sino de recuperar la pregunta que el modelo quiere que olvidemos: ¿esto lo quiero usar o lo quiero tener? Mientras no volvamos a hacérsela, seguiremos pagando por entrar a una casa que nunca será nuestra.