



Si preguntamos a nuestros hijos, ellos no pueden concebir que algo que quieres/deseas/sueñas/buscas tarde en llegar: son nativos de la obtención instantánea...

Aún bajo los efectos de la resaca general por el bombardeo a que nos ha sometido el marketing del **Black Friday** y el **Cyber Monday**, que todavía colea en internet y en los comercios físicos, me gustaría reflexionar con vosotros sobre algunas consecuencias del **consumismo** de nuestra época.

El *Black Friday* tiene su **origen en EEUU**, parece ser que concretamente en Filadelfia, donde los agentes de policía en los años 50 no daban abasto con el caos circulatorio creado en la ciudad el día después de Acción de Gracias, debido a un partido que tenía lugar tradicionalmente esos días. Otras teorías hacen referencia al paso de números rojos a números negros en los beneficios del comercio (la que lo relaciona con la venta de esclavos negros es *fake news*). El *Cyber Monday* también se originó en EEUU, como **equivalente online** del *Black Friday*, en fecha mucho más reciente (2005).

Los que tenemos cierta edad nos hemos dado cuenta de que **el tiempo de**

espera para obtener lo que soñamos, queremos, esperamos... ha disminuido notablemente. Antes, comprabas algo por encargo y esperabas unos días o semanas; solicitabas un servicio y pasaba un tiempo antes de verlo realizado; querías hablar con alguien y le dejabas un recado para que te llamara cuando pudiera (mejor dicho, cuando tuviera un teléfono a mano).

Ahora, te das de alta en un servicio *premium* y **todo te llega casi en el acto** (en las siguientes dos horas, o en 24 horas y desde cualquier parte del mundo); ya podemos hasta visualizar el resultado de un servicio utilizando sofisticados simuladores que nos animan a contratarlo inmediatamente y, si es digital, se recibe por descarga; hablar en tiempo real con alguien ya no necesita de un teléfono a mano: todos llevamos uno, y si el uso de la voz no es posible, siempre están los servicios de mensajería instantánea.

Si preguntamos a nuestros hijos, ellos no pueden concebir que algo que quieres/deseas/sueñas/buscas tarde en llegar: son **nativos de la obtención instantánea**, han crecido acostumbrados a la inmediatez de lo que antes llevaba un tiempo de espera paciente. Nosotros desarrollábamos, aunque a la fuerza, una **capacidad de sacrificio** muy útil, que luego podíamos aplicar a todo: las relaciones personales, el trabajo, incluso con nosotros mismos. Es, en definitiva, la madurez, definida como **el sumatorio de tiempos transcurridos desde que quieres algo hasta que te lo permites o te lo dan.** ¿Carecen las nuevas generaciones de esta competencia?

En esta semana en que hemos recordado el Día contra la Violencia hacia la Mujer, he leído **un artículo de Juan Manuel de Prada** que justamente se refiere a ese espíritu de sacrificio perdido. Aunque el artículo, [**Remedios maltratadores**](#), expone la visión del autor sobre una posible solución al maltrato contra la mujer (con la que podremos estar o no de acuerdo), me quedo con esta frase:

“Toda relación humana digna del tal nombre se funda sobre la noción de sacrificio. No hay vida feliz sin sacrificio mutuo, sin renuncia a uno mismo, sin paciencia abnegada y constante. Los seres viles se afanan por imponer su voluntad y su deseo; los seres nobles se esfuerzan por cumplir con su deber, por aprender a donarse, por dejar de pertenecerse”.

A mí también me parece necesaria “una antropología fundada en la entrega y en el sacrificio”. Saber esperar, saber ponerse en el lugar del otro, saber ver las cosas desde la perspectiva de los otros... todo ello lleva consigo **la necesidad de ser paciente y la paciencia requiere renuncia** de lo propio: de mi tiempo, de mi posición preponderante, de mi gusto. Es la madurez entendida como la capacidad

de posponer satisfacciones. Esta madurez es el resultado de frenar la **motivación espontánea** que aparece con el atractivo que ejerce sobre nosotros el producto, servicio o actividad que nos proponen. Y se frena con la motivación racional, analizando lo que conviene y lo que no conviene, y por los motivos adecuados, como explicamos en IESE.

¿Es **conveniente** que nos **faciliten el consumo** hasta estos extremos que hemos visto desde el pasado viernes (o en general, abriendo todos los domingos)? ¿A quién beneficia al final? Os animo a **recuperar la capacidad de esperar**, de considerar la vida desde la posición del otro, a salir del natural egoísmo humano como medida necesaria para la convivencia de todos en sociedad.

Nuria Chinchilla, en blog.iese.edu.