

## Japón cambia sus valores

En Japón, un número creciente de consumidores afirma abiertamente que está reduciendo su consumo. Las encuestas muestran cómo cada vez menos ciudadanos quieren adquirir un automóvil, un objeto que hasta hace poco era un codiciado símbolo de estatus social. Cuando se les pregunta a los escolares y a los universitarios si desean adquirir un automóvil, son ya pocos los que responden “sí, quiero un coche”. Sin embargo, cada vez son más los que afirman que “tener un coche ya no mola”. Y muchos responden: “me basta con mi móvil”.

Si lo que está ocurriendo es que la gente ha dejado de consumir porque la economía se ha ralentizado, entonces los problemas se solucionarán una vez esta se recupere. Sin embargo, existe una tendencia que indica que los cambios están ocurriendo a un nivel mucho más profundo, son cambios estructurales y psicológicos.

De hecho, en Japón, recientemente se han publicado numerosos libros que tratan este curioso efecto: “La Rebelión de la Sencillez”, “El Japón sin marcas: el final de la sociedad consumista del siglo veinte”, “Las jóvenes generaciones que ya no quieren poseer”, “El estilo de vida y el comportamiento de consumo de las nuevas generaciones: ¿han dejado de gastar dinero los jóvenes?”, “Estudio de una generación anticonsumista: la nueva generación sacude la economía” (todos los títulos son traducciones provisionales).

Es cierto que los parámetros de consumo están cambiando a medida que la sociedad japonesa experimenta un descenso de la tasa de natalidad y un envejecimiento de la población superiores al resto del mundo. Además, tal y como muestran las encuestas de opinión pública, un número creciente de ciudadanos japoneses valora más la “riqueza espiritual” que la “abundancia material”. Este hecho es uno de los cambios estructurales mencionados anteriormente (las encuestas muestran que la gente, en especial en las áreas urbanas y más las mujeres que los hombres, consideran la “riqueza espiritual” más importante).

La pregunta que debemos plantearnos entonces es: una persona que considera más importante la “riqueza espiritual” que la material, ¿cómo va a verse atraída por los constantes reclamos de un mercado que no cesa de lanzar nuevos productos?

Se considera que las nuevas generaciones han abandonado sus deseos de posesión material. Sencillamente, opinan: “si tengo que ir de A a B, iré en coche si es la única opción, pero el coche no tiene por qué ser mío. Podría alquilar uno, o utilizar un servicio de carsharing, ahora que están disponibles, o podría unirme a alguien que va a hacer el trayecto. O podría ir en bicicleta, si es posible”.

En la sociedad actual japonesa se observan básicamente tres tendencias que liberan a los ciudadanos de las antiguas corrientes de consumo:

Desprendimiento, dejar de poseer objetos. Está disminuyendo el número de personas que poseen objetos, o que desean poseerlos. Un ejemplo es el mencionado anteriormente referente a los automóviles. Otro ejemplo lo encontramos en el mercado de la cultura: los jóvenes ya no adquieren CDs, sino que se los descargan de Internet o los toman prestados de amigos. Tampoco compran libros, sino que los toman prestados de bibliotecas, librerías de segunda mano... Las ropas son otro ejemplo, e incluso las casas.

La segunda gran tendencia es la desmaterialización de la felicidad. Hasta hace bien poco, la adquisición y posesión de bienes materiales estaban consideradas como la forma más directa de alcanzar la felicidad. Sin embargo, un número creciente de personas definen ahora la felicidad como algo proveniente de las relaciones interpersonales y la relación con la naturaleza. Cada vez más japoneses están interesados en la agricultura, disfrutan de los eventos a la luz de las velas y participan en el “Día del Vecindario”, un evento que comenzó en Europa para fomentar las relaciones entre vecinos.

La tercera gran tendencia es la desmaterialización de los estilos de vida. Antes, la gente planificaba su vida basándose en la cantidad de dinero que ganaba, dedicando muchas horas de su tiempo a la empresa. Ahora, un creciente número de personas escogen una nueva forma de vida tales como la que predica la filosofía “medio agricultor, medio X”. La idea de esta nueva forma de vida es que el dinero ya no es considerado como el fundamento de todo.

Si estas tendencias continúan expandiéndose al ritmo actual, las empresas tendrán que replantearse sus modelos de negocio, que buscan las ganancias mediante la venta de cada vez más productos. Un número creciente de ciudadanos muestra cada vez menor deseo de poseer bienes materiales.

Estas tres tendencias están avanzando a pasos agigantados y están cambiando la forma de pensar de los ciudadanos y sus valores, a pesar de que apenas son visibles en la prensa tradicional.

Escrito por Junko Edahiro, Co-fundadora y co-directora ejecutiva de la organización sin ánimo de lucro Japón por la Sostenibilidad

Japan for Sustainability fue fundada en 2002 para proveer información sobre el desarrollo y las actividades que llevan a la sostenibilidad en Japón.

Medio agricultor, medio X

Compartir

*(fin del artículo)*