

# Hacia lo mínimo

camino de sostenibilidad

Isaac Álvarez Casasola

## **HACIA LO MÍNIMO**

Camino de sostenibilidad

-----

© Isaac Alvarez Casasola

-----

isaac.mahoh@gmail.com

Telf. +34 650 916 067

---

# **HACIA LO MÍNIMO**

Camino de sostenibilidad

---

isaac álvarez casasola



Editores

# Índice

## Prólogo

### 1. Conceptos

Estética Minimalista · Downshifting · Slow Movement · Vida Sencilla · Ascetismo · Cinismo · Estoicismo · Apego · Decrecimiento · Paleo · Economía Circular · Conciencia · Zen · Mindfulness.

### 2. Reflexiones

Tener o ser · ¿Necesito esto? · Yo soy responsable · Por qué buscar el mínimo · Cómo acercarse al mínimo · Una vida de lujo · El valor de las cosas... y su precio · Dilemas

### 3. Consumo luego existo

¿Cuánto necesitamos? · Acumula · Comida · Información · Coche · Casa · Armario · Joyero · Electrónica · Cuidado personal · El dinero

### 4. Qué nos mueve

The 99 coins club · Los pecados capitales · Maslow · El gen egoísta · El miedo a perder · El anhelo de independencia

### 5. Manipulación y Marketing

Estrategias de manipulación · Marketing · Emociones · Neuromarketing · El big data · Priming · Sesgos, falacias e ilusiones · Efecto halo · Pertenencia al grupo · Narrativa de la argumentación publicitaria · Teoría de la identificación · Arquetipos de Carl Jung · Audiomarketing · Marketing olfativo

## 6. [El minimalismo puede salvar el mundo](#)

Cómo sería una sociedad feliz · Posibles escenarios: Ajuste por medio del mercado. Colapso provocado por una crisis. Ajuste progresivo con final feliz. Sociedad del coste marginal cero.

## 7. [Hacia el mínimo](#)

Las experiencias que me acercaron aquí · Imaginemos una utopía y pongámosla en práctica · Tiempo eres · Gestión del tiempo · El trabajo · Kaizen · Tareas · Espacio · Cosas que sobran · Relaciones · Hábitos

## [Referencias](#)

# Prólogo

The simplest things are often the truest

*Richard Bach*

Hemos pasado de consumir lo necesario a hacer del consumo algo obligatorio, **consumo luego existo** podría ser la máxima filosófica del momento que nos ha tocado vivir. No parece haber mejor expresión de la existencia que la capacidad para comprar, acumular y modificar nuestro entorno.

Un libro sobre el minimalismo debe ser breve, este espera aportar un poco de ironía, argumentos para simplificar la vida y algunas claves que me han ayudado a empezar el camino. La idea es compartir experiencia, algún que otro dato interesante, referencias para seguir la búsqueda y si puede servir de ayuda, mejor.

Como la ignorancia es muy atrevida y no sé que no sé, no tengo muchas dudas e intentaré responderme algunas preguntas sobre lo que necesitamos, lo que queremos y por qué lo queremos. También intentaré plantear nuevas preguntas para seguir avanzando. Escribo como actividad terapéutica, para ordenar mis ideas y aprender, y eso es suficiente. Intentaré que en el resultado final haya más preguntas que respuestas.

Este es un proyecto de escritura que busca mejorar el mundo consiguiendo la felicidad individual, que surge de las experiencias, la amistad y la salud, no de las posesiones o la ostentación. Será una búsqueda que se concentra en la dirección, no en llegar al destino.

Mirado con perspectiva histórica somos muy ricos, no sólo por la cantidad de bienes que podemos acumular, si no por la calidad de vida de la que disfrutamos la mayor parte de la

población de Occidente. Y, si miramos desde la perspectiva de lo mínimo, nos daremos cuenta de que seguiremos siendo felices aún cuando nos desprendamos de buena parte de nuestras posesiones. ¿Qué puedes perder si lo intentas? ¿Qué puedes ganar? Paz, felicidad, relajación, salud, autoestima, tiempo... una vida.

El camino hacia una vida más simple no tiene porque ser un camino de privaciones, tiene que ver con encontrar lo que tiene sentido en nuestras vidas. También puede ser un camino de creatividad y de desarrollo personal.

El minimalismo es definido por la RAE de una forma clara: Tendencia estética e intelectual que busca la expresión de lo esencial eliminando lo superfluo. Buscando un poco más me quedo con la definición de Joshua & Ryan: "minimalismo es simplemente la herramienta para deshacerte de todo lo innecesario en tu vida, para que puedas focalizarte en lo que es importante". Sigamos avanzando, entonces, ¿qué es importante?

¿Tenemos el control sobre nuestro destino? Nuestra voluntad está secuestrada por el sistema, por medio de la comunicación publicitaria, imprescindible para que el mantra del crecimiento siga adelante y evite el colapso de la economía.

El camino hacia el mínimo es un viaje hacia el descubrimiento de un nuevo estado de conciencia, hacia lo que soy de verdad una vez que prescindo de lo que tengo.

**La historia de este libro.** Eran los años noventa cuando descubrí que quería ser feliz, hasta entonces quería ser rico. Dos cosas colaboraron a este descubrimiento, de una parte uno de mis primos sufrió un ataque al corazón, nada extraño si no fuera porque tenía la misma edad que yo, veintiséis años. Eso me hizo empezar a pensar un poco sobre objetivos vitales. De otra parte leí la biografía de JP Getty, uno de los hombres más ricos del mundo en los años 70... y un hombre infeliz, al menos es lo que se desprendía de la biografía. Después de aquel libro vinieron muchos otros, a veces pienso

que demasiados, que me fueron dando claves sobre la felicidad y finalmente me parece que tengo mi propia teoría.

En busca de respuestas, durante la última década he pasado unas seis mil horas leyendo: más de un año entero. De los cientos de libros que he leído, apenas poseo un par de decenas, la mayoría han salido de la biblioteca, otros han sido prestados y buena parte son digitales.

A partir de todas estas lecturas y sus correspondientes reflexiones llega este libro que espero pueda ser de alguna utilidad.

Fear less, hope more; eat less, chew more;  
whine less, breathe more; talk less, say more;  
love more, and all good things will be yours.

*Swedish proverb*

# Conceptos

Any intelligent fool can make things bigger, more complex, and more violent. It takes a touch of genius – and a lot of courage – to move in the opposite direction.

*E.F. Schumacher*

A lo largo de los años he sido atraído por algunos conceptos relacionados con el minimalismo y he leído lo que se iba poniendo a mano, poco a poco he ido digiriendo e internalizando algunos de ellos y poniéndolos en práctica. Sin llegar a los extremos he ido definiendo una filosofía de vida relajada en la que se pueden identificar algunas de las siguientes ideas:

## **Estética Minimalista**

La palabra minimalismo se concreta a mediados de los años sesenta para referirse al arte que se desarrolló en Estados Unidos durante aquella década prodigiosa. Tuvo como principales campos de desarrollo la pintura, la música, la decoración y la arquitectura. Se trataba de un movimiento que reaccionaba frente a las corrientes realistas y el pop-art, siendo una tendencia que buscaba la reducción a lo esencial y la eliminación de los elementos sobrantes.

Las características que pueden describir la estética minimalista son: Abstracción · Concentración · Desmaterialización · Economía de lenguaje y medios · Geometría elemental rectilínea · Orden · Purismo estructural y funcional · Precisión en los acabados · Reducción y síntesis · Sencillez.

Más allá del arte, el campo donde más se utiliza el concepto es en la decoración. Un estilo minimalista en este campo podría ser reconocido por características como la vacuidad, los espacios despejados, el equilibrio, la simetría, la orientación, la luz, la temperatura, los colores pastel y neutros, las formas suaves y puras, las texturas agradables, mobiliario funcional y simple, textiles sin estampados...

Se me ocurren unas cuantas características que definen un espacio para estar cómodo y ninguna tiene que ver con objetos caros, brillantes, metálicos, peligrosos, frágiles o estridentes, por lo tanto creo que mi gusto estético puede encajar con el minimalismo.

Para continuar con este ideal, debería haber un mínimo de adornos e imágenes en las paredes, líneas limpias y sencillas para los muebles, preferiblemente con materiales naturales como la madera. Este es uno de los principios básicos del minimalismo, "menos es más", y se hace especialmente real con la escasez de elementos decorativos; con espacios amplios, bien iluminados, lugares donde reina el orden, la sobriedad y la sencillez.

El objetivo de una decoración mínima es encontrar la armonía y la calma en cada espacio. La estética minimalista es el primer punto de aproximación a la filosofía y a una forma de vida. Vivir en un espacio diáfano y armonioso puede ser una gran ayuda para transformarnos.

Y para acabar el minimalismo os propongo que penséis un poco, ¿cómo será aplicar el concepto a otros ámbitos de nuestra vida?... la comida, un cóctel, un baile, el deporte, salir de fiesta, una charla, una película, un enfado, sexo...

## **Downshifting**

El significado original es "reducir la marcha", ya sea en un coche o una bicicleta. Se trata de un movimiento que propone simplificar las cosas como camino para conseguir la felicidad, dejando la vía del consumismo para reducir estrés y disfrutar de más tiempo libre. Nuestra civilización ha complicado

enormemente las cosas, llevando algunas acciones a unos niveles de sofisticación difíciles de digerir.

Uno de los ejemplos más utilizados para explicar el *dowshifting* es el de aquellos padres que se dan cuenta de que están trabajando largas horas, con tiempos de desplazamiento alienantes, en un trabajo que no les agrada, con unos jefes antipáticos, para ganar dinero que va a poder ser gastado en pagar a otros para que hagan lo que a ellos les gustaría hacer, como por ejemplo cuidar de sus hijos.

También es muy ilustrativa una historia, a veces contada como un chiste, en la que un hombre de negocios paseando por el campo se encuentra a un pastor sentado tranquilamente junto a las ovejas. El empresario aconseja al pastor que mejore sus sistemas productivos para poder ganar más dinero y así poder dedicarse a lo que le guste en su tiempo libre, a lo que el pastor le replica que ya está haciendo lo que más le gusta en el mundo, estar en el campo cuidando el ganado.

### **Slow Movement**

Es una corriente cultural que propone ralentizar las diferentes actividades que hacemos cada día, caminar, cocinar, comer, relacionarnos... Empezó en Italia como una reivindicación contra la comida rápida, valorando la comida hecha con tiempo y consumida con parsimonia. Las costumbres mediterráneas con mala fama parecen ser la solución al estrés de occidente y una buena receta para el incremento de la calidad de vida.

Debemos tomar conciencia de que nadie nos está persiguiendo y los únicos que nos empujan somos nosotros mismos. La intensidad de las experiencias, en muchos casos, es incompatible con la velocidad. Dejar el reloj a un lado y empezar a disfrutar es una prioridad.

Los promotores del movimiento lento proponen trabajar menos horas, evitar la multitarea, respetar las horas de sueño,

comer despacio y dedicarle el tiempo necesario a las relaciones personales.

### **Vida sencilla**

En algún caso se podría entender el término como sinónimo de minimalismo. Las razones para seguir un ideal de vida sencilla pueden ser espirituales, de salud, ecológicas, de justicia social... Una idea nada fácil de poner en práctica si nos dejamos llevar por los cientos de anuncios publicitarios con los que nos cruzamos cada día. Tal vez por una conspiración global, puede que sea por la acumulación de personas en centros urbanos, parece que vivir con sencillez es una quimera. Vivimos en la abundancia, en el exceso, en la ostentación, en la sofisticación y la complejidad. Aquellos que se atreven a simplificar su vida son etiquetados como fracasados, incapaces de adaptarse a los desafíos de la modernidad.

Vivir en zonas rurales puede ayudar a seguir estos planteamientos vitales, con menos presión del entorno por el consumo y la actividad. Sin embargo también es factible encontrar las opciones dentro de una gran ciudad: caminar al trabajo o ir en bicicleta, consumir frutas y verduras de temporada...

### **Ascetismo**

Es una doctrina filosófica y religiosa que busca purificar el espíritu por medio de la negación de los placeres materiales o la abstinencia. Los sistemas ascéticos rechazan las necesidades fisiológicas del individuo por considerarlas de orden inferior.

La práctica de un estilo de vida austero lleva a la adquisición de hábitos que conducen a la perfección moral y espiritual. En algunas tradiciones religiosas, principalmente en el cristianismo, budismo y el islam, la ascética es un modo de acceso al misticismo.

En el budismo, el ascetismo se materializa en el desapego y la meditación, en su práctica diaria se busca la vía del medio entre los extremos de la indulgencia sensual y la automortificación.

## **Cinismo**

Doctrina filosófica fundada por Antístenes en el siglo V a. C., que se caracteriza por el rechazo de los convencionalismos sociales y de la moral comúnmente admitida. Reinterpretaron la doctrina socrática considerando que la civilización y su forma de vida era un mal y que la felicidad venía dada siguiendo una vida simple y acorde con la naturaleza. El hombre llevaba en sí mismo ya los elementos para ser feliz y conquistar su autonomía era de hecho el verdadero bien. De ahí el desprecio a las riquezas y a cualquier forma de preocupación material. El hombre con menos necesidades era el más libre y el más feliz.

El concepto no ha dejado de evolucionar y es una palabra de amplio uso en nuestros días, pero con un significado algo distinto, hoy se relaciona a la tendencia a no creer en la sinceridad o bondad humana, ni en sus motivaciones ni en sus acciones, así como una tendencia a expresar esta actitud mediante la ironía, el sarcasmo y la burla. WP

## **Estoicismo**

Como evolución del cinismo apareció el estoicismo como un movimiento filosófico fundado por Zenón de Citio a finales del siglo IV a. C. Su doctrina filosófica estaba basada en el dominio y control de los hechos, cosas y pasiones que perturban la vida, valiéndose de la virtud y la razón del carácter personal. Su objetivo era alcanzar la felicidad y la sabiduría prescindiendo de los bienes materiales.

Los estoicos proclamaron que se puede alcanzar la libertad y la tranquilidad tan solo siendo ajeno a las comodidades

materiales, la fortuna externa y dedicándose a una vida guiada por los principios de la razón y la virtud. WP

## **Apego**

A pesar de la distancia que separa las civilizaciones occidentales y orientales, hay elementos comunes entre las grandes corrientes filosóficas y religiosas de la India y algunas cristianas, la idea de que lo que produce la infelicidad y encadena la existencia al ciclo de sufrimiento es el apego o el aferramiento a los objetos y a los actos y sus resultados. Y por lo tanto, lo contrario, que es el desapego -en acción, pensamiento y palabra- es lo que conduce a la libertad, a la felicidad e incluso a la trascendencia de la existencia condicionada.

El mundo que vivimos está constituido de elementos materiales, intrascendentes, sujetos a cambios, decadencia y finalmente disolución. Aferrarse a estos elementos es origen de infelicidad y el sufrimiento.

Para completar el desastre, nuestro mayor apego se produce hacia nosotros mismos, pensando que nuestra identidad es algo diferente al resto de la realidad e inmutable. Desconocemos qué constituye realmente nuestra identidad. Tal vez no es más que un concepto, una persistente ilusión de la memoria. Al menos hasta el momento no ha sido posible fijarla en un lugar de nuestro cerebro.

## **Decrecimiento**

La producción global de la humanidad ha sido muy lenta en toda su historia. Crecimientos del 3% anuales eran imposibles para economías agrícolas de subsistencia pero se convirtieron en la norma durante el último siglo si tenemos en cuenta los datos medios de todo el mundo. Este crecimiento lleva a duplicar la producción cada 25 años.

Cada generación ha duplicado lo que era capaz de producir la anterior, lo que, añadido a la acumulación de infraestructuras, nos ha llevado a unos niveles de bienestar muy elevados, sin embargo este crecimiento exponencial que no se podrá mantener durante mucho tiempo porque los recursos mundiales son finitos. Hay economistas que argumentan que el mercado será capaz de lidiar con estos pequeños inconvenientes, pero mejor no apostar todo nuestro futuro a esa baza.

Prosperidad sin crecimiento es el gran desafío que tendremos que afrontar en nuestro futuro cercano. No se trataría de involucionar, si no de ajustar el ritmo de crecimiento a la velocidad de recuperación de los recursos naturales. La falta de ajuste en economías cerradas llevó al colapso a numerosas comunidades en el pasado y si no ponemos límites el capitalismo podría romperse de manera desmesurada y traumática.

La única forma de poder mantener un aprovechamiento constante de recursos en una isla sin conexión con el exterior es consumir una cantidad menor o igual que la que se regenera cada año. Ecológicamente nuestro planeta es una isla en la que los únicos aportes exteriores son la energía del sol y los meteoritos.

El crecimiento económico se desarrolla principalmente a partir de la revolución industrial, hasta entonces la lenta evolución tecnológica hacía que las tasas de crecimiento pudieran estar sobre un 1% cada siglo. A partir del siglo XVIII esa tasa está por encima del 1% anual.

Es el momento de ser pro-activos, de ponernos manos a la obra, o llegaremos tarde a salvar la tierra. No es fácil de aceptar que se nos ha acabado el margen de crecimiento y que tendremos que adaptarnos, más aún en un mundo tan desigual. Tal vez el ecosistema global del que formemos parte todavía pueda digerir la irrupción de la inteligencia humana durante el antropoceno, pero no estaría de más tomar algunas medidas compensatorias.

## **Paleo**

El movimiento paleo, que se materializa principalmente por la dieta con ese nombre, surge en la observación sobre la adaptación genética del hombre al medio en que se encuentra. A lo largo de millones de años hemos sobrevivido en unas condiciones de alimentación, temperatura, actividad física, exposición al sol que definieron nuestro genoma muy lentamente; sin embargo el proceso civilizatorio ha cambiado de forma radical todo eso en los últimos diez mil años, y especialmente los últimos cien. Aunque los estímulos han cambiado de forma drástica, nuestro cuerpo sigue respondiendo al entorno con los mismos mecanismos que en el paleolítico.

La amenaza más común para los hombres primitivos eran los depredadores... sentidos alertas y músculos en tensión preparados para huir, el corazón acelerado y la adrenalina fluyendo a toda velocidad por el torrente sanguíneo. Aunque ya hace tiempo que no tenemos depredadores que amenacen nuestra vida a cada paso, tampoco nos amenaza el hambre o la enfermedad, sin embargo las respuestas neuronales siguen siendo las mismas, y la reacción de glándulas sigue sin evolucionar. Mil generaciones han servido para que nuestra mente sea capaz de dominar el mundo, pero nuestro cerebro sigue dominado por la misma química que condicionaba las reacciones de aquellas tribus nómadas.

## **Economía circular**

Circular vs Lineal. Sólo es posible sobrevivir en un mundo finito si reutilizamos sin fin los recursos materiales. La economía reconoce esta realidad de la escasez en su definición básica, es la ciencia que estudia la utilización de recursos escasos con usos alternativos pero, a partir de ahí no hacemos mucho más para la solución del problema que parece estar llegando a un punto de no retorno.

En la actualidad buena parte de la producción de bienes tiene su final, más pronto que tarde, en los centros de proceso de

basuras, sin mayor reutilización que el almacenamiento para su descomposición al cabo de meses, años, décadas o el tiempo que sea necesario. Un planteamiento circular hace desaparecer de este espacio todo aquello que suponga un largo plazo, los residuos tienen que convertirse en la materia prima de nuevos procesos.

## **Conciencia**

El primer paso en este viaje es definir los límites de nuestro yo. Más allá de las consideraciones espirituales podríamos hacer una primera definición progresiva de qué es lo que somos:

- Mis pensamientos e ideas, mis recuerdos, mis sueños y mis planes, la voz interior que me hace levantarme por las mañanas. Lo que puede ser contenido en mi mente.
- Mi cuerpo, con todo aquello que es capaz de hacer y que podría ser ampliado hasta mi espacio vital, el aire que caliento a mi alrededor, la sombra que proyecto o hasta donde alcanza mi voz...
- Mi imagen: Lo que pienso de mi, lo que pienso que sé de mi, lo que creo que piensan de mi, lo que saben de mí, lo que todavía nadie sabe sobre mi, ni siquiera yo...
- Las personas sobre las que influyo. Mis familiares, compañeros de trabajo, clientes, proveedores, amigos y conocidos, los vecinos...
- Mi entorno cercano, lo que es modificado por mi presencia, lo que puedo mantener organizado o convertido en un caos. La ropa que acumulo, mi casa y todos sus muebles, el jardín o el huerto, mis vehículos...

- Todo lo que puedo llegar a poseer, tanto material como inmaterial y que puede ser cuantificado monetariamente.
- Soy parte de la vida, que es única, todo lo vivo en la tierra está unido por una misma cadena de ADN inicial.

## **Zen**

Es una escuela filosófica budista que tiene su desarrollo en Japón. En origen significa meditación y tiene como objetivo la iluminación por medio de la misma y hoy es una de las corrientes estéticas más populares en occidente. El equilibrio y el minimalismo son dos de los elementos de la decoración que podríamos entender como zen, especialmente exitosa en cuanto al diseño de jardines.

Algunos principios que podemos reconocer como zen serían: Vive el presente, presta atención a cada cosa que haces, vivir significa sufrimiento, el origen del sufrimiento son los apegos, es posible acabar con el sufrimiento, libérate de apegos, no te opongas a la corriente de la vida, busca la paz interior, vive una vida equilibrada.

Por ser una filosofía y no una religión con preceptos a seguir, podría ser una de las últimas opciones de espiritualidad que sobreviva a la coronación del hombre como dios que estamos viviendo según Harari.

## **Mindfulness**

Una de las premisas del pensamiento zen es la conciencia plena, que ha llegado hasta nosotros desde el inglés como mindfulness. Se intenta conseguir un profundo estado de conciencia, prestando la máxima atención al momento presente. Se trata de ser consciente de cada acción que realizamos en cualquier momento del día. Esta conciencia nos ayudará al disfrute de todos nuestros sentidos, de las

actividades más triviales, de las personas que nos rodean y de nuestros pensamientos.

Puede ser entendido como una técnica que se puede practicar durante unos minutos cada día para lograr un estado de relajación y meditación profunda, pero podemos entenderlo también como un estado mental de atención consciente con la que afrontar toda la rutina diaria.

El tiempo es tan escaso que pensamos que haciendo dos cosas a la vez seremos capaces de hacer todo y disponer de tiempo libre, que consideramos que también debe ser aprovechado al máximo. El resultado final puede ser desastroso para nuestra salud y de muy poco rendimiento.

# Reflexiones

There are two ways to be rich: One is by acquiring much, and the other is by desiring little.

*Jackie French Koller*

## **Tener o Ser**

El ser humano es un concepto que se podría definir como una entidad biológica, social y cultural, alguna vez racional, creativa y libre, poseedora de conciencia sobre si misma. Uno de los primeros libros que me despertaron la conciencia fue **Tener o Ser** de Erich Fromm. Parece que está claro quien ha ganado la batalla de esta dualidad en nuestro mundo, tener es la cualidad más importante en los ámbitos económico, político y social. Tal vez podríamos cambiar el concepto y pasar a denominarnos **teneres humanos**.

La reducción de posesiones tiene que empezar por ser un estado mental. Ha de haber un convencimiento profundo sobre el camino que emprendemos y un acuerdo completo con uno mismo.

Para saber cual es nuestro objetivo debemos definir qué somos y eliminar el resto. Cada uno llegará a unas conclusiones diferentes en este proceso de meditación y todas las respuestas serán válidas porque de este diálogo interno fundamental llegará la felicidad. El ego tiene que disminuir de tamaño de forma radical.

En ocasiones no acumulamos propiedades si no que buscamos reconocimientos, méritos académicos, diplomas... El enriquecimiento mental y la búsqueda de la sabiduría, son muy importantes pero cuando acumulamos por el único valor de la posesión no es muy distinto a la acumulación de posesiones físicas.

Llevo algún tiempo reflexionando sobre lo que tengo y he descubierto que soy extremadamente rico, no por lo que tengo, si no por lo que soy. ¿Y tú?

### **¿Necesito esto?**

Las preguntas son los recursos dialécticos más potentes, tanto cuando hablamos con otros como cuando hablamos con nosotros mismos. Algunas preguntas básicas en este proceso podrían ser: ¿Necesito esto? ¿Mejora en algo mi vida esta posesión? ¿Es beneficioso el intercambio de tiempo que tengo que hacer para poseer esto? ¿Dónde está el mínimo? ¿Consumo o qué me consume mi tiempo vital?

Lo tenemos todo para estar bien pero vivimos en un continuo estado de insatisfacción y expectativas no cubiertas que nos hace anhelar más. Desde que empezamos a entender el mundo que nos rodea nos han hecho creer que la felicidad está en poseer lo máximo posible, tal vez está en el otro extremo, en buscar lo mínimo, en conseguir prescindir de casi todo.

### **Yo soy responsable**

No pienso que una pequeña élite sea la responsable de las desigualdades sociales y económicas mediante el control de de los poderes del estado, tampoco pienso que las grandes corporaciones decidan por mí; muy al contrario, estoy convencido de que todos somos responsables con nuestras decisiones de consumo. Es necesaria una profunda reflexión sobre la capacidad de transformación que tenemos sobre nuestras vidas.

Vivir de otra manera es posible, unos pocos consiguen hacerlo. Disfrutar de libertad no es un sueño imposible. Para poder salir de esta red tenemos que tener la voluntad de hacerlo.

Ha llegado el momento de creer en nosotros para poder crecer. La profecía autocumplida, también conocida como el efecto Pigmalión ha demostrado una alta eficacia. Es necesario que dejemos atrás la adolescencia en la que vivimos y los cuentos sobre príncipes azules. Desarrollemos nuestras posibilidades, crezcamos como personas. Cuando dejamos de crecer, empezamos a morir.

### **Por qué buscar el mínimo**

Años de viajes, meses fuera de casa, alojamientos en familias, albergues, hoteles, estaciones de tren, aeropuertos, noches al raso y algún banco en la calle me han ayudado a encontrar el tamaño más adecuado de la mochila, dándome argumentos para buscar el menor peso posible. Más allá del tiempo que paso viajando, en mi caso una tercera parte del año, se me ocurren algunas razones para buscar lo mínimo:

- Es más fácil tener la mente tranquila en un espacio ordenado, limpio y adaptado al tamaño de una persona.
- Poseer es adictivo, cuanto más tienes, más crees necesitar. Comprar activa nuestros centros del placer y puede llegar a convertirse en una peligrosa adicción. Nuestro equilibrio mental está en juego.
- Cuantas menos cosas poseemos, menos dependencia tendremos de otros.
- Con agendas más ligeras tendremos tiempo para reflexionar y profundizar, más tiempo para nosotros mismos, para cuidarnos y crecer.
- Simplificar es un desafío intelectual que puede ayudarnos a mantenernos creativos y llenos de energía.
- Hay una frase muy aguda que dice que si no vives como piensas, acabarás pensando como vives. Podríamos ir un paso más allá y decir que acabamos

viviendo como podemos y pensamos que vivimos como queremos. Buscar el mínimo es, definitivamente, más fácil que buscar el máximo, el límite por debajo es un valor más concreto.

- El minimalismo es un camino de descubrimiento pero además podría ser el camino hacia la sostenibilidad. Al pasar de micro a macro vemos el enorme potencial de la conciencia sobre el consumo en la economía global, realmente tenemos el poder de transformar el mundo. El minimalismo puede que sea una buena opción para solucionar algunos de los grandes problemas que afronta la humanidad.

### **Cómo acercarse al mínimo.**

Comienza primero contigo mismo y renuncia a ti mismo. De cierto, si no huyes primero de tu propio yo, adondequiera que huyas encontrarás estorbos y discordia, sea donde fuere.

Maestro Eckhart

El proceso hacia lo mínimo es una tarea muy complicada y dudo mucho que haya fórmulas generales para conseguirlo. Buscando algunas respuestas he encontrado muchos blogs con buenos consejos que te ayudan a cambiar tu mundo y a ahorrar tiempo y dinero, pero que suponen que aceptas el tipo de vida que eso supone: "cámbiate a una casa más pequeña para tener que limpiar menos..." ¿qué pasa entonces si lo que te gusta es limpiar?

Cada uno tiene que encontrar su cómo, perfectamente adaptado a su carácter. Yo he descubierto algunas formas tras varios años de evolución y pienso que puedo estar a mitad de camino, muy lejos todavía de ser un buen ejemplo para otros.

Para lograr el desafío será necesario superar numerosas dificultades, el entorno lleva toda nuestra vida incitándonos al consumo y nos ha convertido en víctimas del sistema. La

inercia mental y nuestras vidas repletas de hábitos tóxicos no van a ser fácilmente transformadas.

Muchos otros anduvieron el camino a lo largo de los siglos: ascetas, ermitaños, anacoretas, estoicos, luditas, minimalistas o simplemente pobres, vivieron con lo mínimo, muchos de ellos como elección.

A lo largo de la vida vamos acumulando objetos, recuerdos, regalos inútiles, herramientas rotas, calcetines desperejados, contactos de facebook, personas, propiedades, derechos, obligaciones, contratos, relaciones, ficheros digitales, correos electrónicos... siempre ansiando más de todo para poder estar completos. Llega el momento de plantear una nueva relación con las cosas.

### **Una vida de lujo**

Se define lujo como: 1. m. Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo. 2. m. Abundancia de cosas no necesarias. 3. m. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Estos podrían ser algunos de los lujos que me gustaría darme a diario:

No usar despertador. Quedarte en la cama después de despertar. Ver la vida pasar. Caminar despacio. Hablar sin medida. Decir lo que pienso. Vestirme para mí. Ser yo mismo en cualquier circunstancia. Poner la música muy alta a las dos de la mañana. Comer cuando tengo hambre. Comer fruta en su punto. Disfrutar del sabor de cada bocado. Saber aceptar todo lo que me pasa. Caminar descalzo. Escuchar a los pájaros. Respirar aire limpio. Ver las estrellas por la noche. Entender el mundo. Necesitar poco. No tener miedo. Ser feliz.

No parece que me haga falta mucho dinero para darme esos lujos. La mayoría de cosas sólo son elecciones personales, especialmente ser feliz, sólo tú puedes decidir.

De qué quiero tener más: Tiempo para mi familia, mis amigos y para leer y escribir. Tiempo para perder. Espacio vacío en el armario.

### **El valor de las cosas... y su precio**

Mi noticia más impactante de la mañana ha sido el nuevo récord en una subasta de arte. Una pintura de Leonardo da Vinci se ha vendido por 450 millones de dólares. Hace mucho tiempo que descubrí cuál es la diferencia entre el valor y el precio: el segundo es lo que alguien está dispuesto a pagar, y eso es lo que vale para él, pero ni siquiera para el que perdió la puja este cuadro vale tanto.

Hubo un tiempo en que no me parecía ético el invertir esas enormes cantidades de dinero en objetos tan poco productivos pero después entendí lo que es un depósito de valor y un bien de inversión, y ahí no hay nada que objetar. Si dos personas están de acuerdo en el precio de una transacción, los dos van a estar felices.

Puedo llegar entender el concepto de inversión en arte, piezas únicas que marcan un hito en la historia, pero lo que se me escapa es el coleccionismo de figuritas de plástico, la fabricación de objetos para ser almacenados en estanterías, la cotización desorbitante de los cromos deportivos, la pasión por la filatelia...

El precio de una cosa no suele corresponder con su valor. El valor es un concepto subjetivo y dependerá del momento en que nos encontremos. Una botella de agua cuesta unos céntimos pero tiene un valor enorme cuando nos estamos deshidratando.

### **Dilemas**

Las grandes preguntas que nos plantea la vida suelen tener muchas respuestas posibles y muchos matices, pero para simplificar voy a plantearme algunos dilemas:

- ¿Me dejo llevar por la corriente o me salgo del río? Luchar contra la corriente no es una opción a no ser que seas un salmón...
- El río tiene dos orillas, ¿a qué lado voy? Hay que tener cuidado y tomar la decisión antes de que la corriente nos arrastre y lleguemos al mar.
- ¿Reflexiono profundamente en mis objetivos o permito que me los marque la publicidad? Requiere de una gran cantidad de recursos mentales luchar constantemente contra una maquinaria tan poderosa.
- Dejar el chocolate o ser feliz. También podemos considerar dejar de comer después de una adecuada ración diaria.
- Hacer ejercicio o ser feliz. ¿Quién tiene más poder, las endorfinas generadas por la actividad física o las que se producen en una buenas siesta?
- Perder o ganar tiempo. No siempre está claro si una actividad es una pérdida de tiempo o una inversión en el futuro.
- Aguantar al jefe o buscar nuevos caminos. Las probabilidades de fracaso en el emprendimiento son muy grandes... pero aguantar esto durante 40 años no parece fácil.
- ¿Salvo el mundo o dedico ese tiempo en meditar? Dormir la siesta también se admite. Tal vez mientras dormimos la siesta colaboramos a salvar el mundo.
- Si algo necesita ser empujado... ¿merece la pena? Una relación, una posesión... Dependerá de la recompensa esperada supongo.
- ¿Consumo sostenible o sostengo mi economía? ¿Cuando todo será sostenible y no tendremos que plantearnos este dilema?

- ¿Hacemos caso de todas las alarmas que nos lanzan los medios sobre alimentos perjudiciales o seguimos disfrutando de lo de siempre?
- El progreso de la ciencia en juego. Los grandes avances de la humanidad son posibles, en algunas ocasiones, gracias a los excesos. La investigación por llegar a los límites en cualquier campo permite mejoras técnicas que se pueden aplicar a la producción de bienes destinados a la mayoría. Así por ejemplo algunos de los elementos de seguridad y uso de la energía desarrollados en Fórmula 1 han acabado siendo los standard en los vehículos de calle. No hay que negar tampoco que las grandes empresas invierten grandes presupuestos en investigación gracias a sus enormes beneficios. ¿Podríamos entonces encontrarnos con una ralentización del progreso humano si despertamos de la pesadilla consumista? ¿Cómo podríamos mantener el paso en la investigación sin enormes corporaciones?

# Consumo luego existo

Make things as simple as possible but no simpler.

Albert Einstein

El capitalismo pasa por ser el sistema económico-político que ha salido vencedor en la gran batalla ideológica del siglo XX. A lo largo de sus 500 años de desarrollo ha pasado por diferentes fases. Primero fue el **mercantilismo**, que permitió el acceso a mercancías y mercados lejanos. Después llegó el **capitalismo industrial** que, gracias a una revolución energética, nos permitió poner al alcance de una buena parte de la población los bienes y servicios que elevaron la calidad de vida de forma exponencial. Gracias al **imperialismo** hicimos entrar a todo el mundo en la dinámica del consumo y la producción. Y llegamos al presente, donde el **capitalismo financiero**, unido a la revolución digital, ha multiplicado la riqueza y la acumulación.

En este punto de la historia podríamos certificar que el nombre más correcto para nuestra sistema económico es **Consumismo**. Podríamos ir un poco más allá y asegurar que el consumismo es la corriente filosófica y espiritual vencedora en la gran batalla de las ideas que se desarrolló a lo largo del siglo XX. El sistema capitalista necesita que compremos para seguir funcionando, su supervivencia corre peligro si dejamos de consumir. Sin una demanda de consumo fuerte el resto de variables macroeconómicas se vienen abajo.

Para que los ciudadanos se conviertan en los devotos consumidores que el estado necesita hay que motivarlos, la violencia ya no es una herramienta válida para conseguir los objetivos. En esta tarea el sistema tiene una gran aliada, la televisión. Decenas de canales captan la atención de la inmensa mayoría de la población, que consume sus

contenidos a la vez que reciben una intensa manipulación. Ahora la competencia con Internet ha bajado el tiempo medio pero sigue manteniendo como promedio cuatro horas cada día a todos los españoles. En nuestro país cada hora de televisión, por ley, se pueden emitir un máximo de doce minutos de publicidad, cada minuto puede alojar tres anuncios... echemos cuentas... más de cincuenta mil mensajes al año, con personas alegres, saludables, de rostros simétricos y dientes brillantes que nos cuentan que consumiendo conseguirás la felicidad. Es un mantra que ha enraizado profundamente en nuestra generación y que puede que haya modificado nuestra herencia memética.

La anuncios de televisión son sólo una parte de los impactos publicitarios que recibimos cada día. La radio e Internet se mantienen por los anunciantes y en una ciudad hay pocos espacios libres de mensajes de consumo: vallas publicitarias, marquesinas, fachadas, autobuses, tranvías, metros, taxis, furgones de reparto, paneles de vídeo...

Para agravar la situación, la publicidad sobre los niños ofrece productos que transmiten valores que no compartimos (violenta, sexista...)

Hemos sido programados para consumir a lo largo de toda nuestra vida y hay poco que podamos hacer para evitar este condicionamiento. Una vez satisfechas las necesidades básicas (alimentación y refugio) y de seguridad que define Maslow, no deberíamos necesitar mucho más a nivel material, sin embargo parece que no hay otro camino que el consumo para seguir escalando por la pirámide de motivación. La supervivencia diaria tiene que ver con los procesos sociales y psicológicos de identidad, afiliación, aspiraciones y auto-realización, de los que no podemos prescindir y no vemos otro camino que comprar objetos que nos identifiquen, nos permitan pertenecer a un grupo. La dinámica social de la que resulta casi imposible escapar, explica nuestro insaciable deseo de consumir.

Poseer y acumular parece ser la única manera de ser feliz. El consumo ha pasado de ser necesario a convertirse en

obligatorio. La capacidad de compra se ha convertido en algo vital, hay quien se suicida cuando pierde su posición económica y los políticos consideran que los vuelos en primera clase son un derecho fundamental.

A todos les interesa que consumamos, especialmente al estado, ya que el consumo es un buen indicador para poder gravar con impuestos. Cuando mostramos capacidad económica puede confiscar, con lo que se puede hacer más grande y aumentar su poder.

### **¿Cuánto necesitamos?**

Hay una interesante relación con el número tres y la supervivencia. Podemos aguantar tres minutos sin respirar, tres horas sin la temperatura corporal equilibrada, tres días sin agua y tres semanas sin comer

Por mi experiencia trabajando con adolescentes podría hacer una lista diferente, muchos no pueden estar más de tres minutos sin consultar el Whatsapp, tres horas sin conexión de datos, tres días sin comprarse algo que no necesitan o tres semanas sin comer un helado de mcdonalds. Estos tiempos se reducen sensiblemente si los jóvenes están en manada.

En el extremo patológico nos encontramos con personas que se convierten en adictas a las compras, perdiendo completamente el control y cayendo en una situación financiera desesperada que destruye a su vez sus relaciones familiares y personales.

Dejo en tu tejado la pregunta... ¿cuanto necesitas?

### **Acumula**

Too many people spend money they haven't earned, to buy things they don't want, to impress people they don't like.

Will Rogers

Hay una delgada línea que separa "¿y si un día hace falta?" y el síndrome de Diógenes, entre guardar cosas que podríamos volver a usar en el futuro y ocupar nuestro espacio y nuestro tiempo con objetos inútiles. Nuestra genética está adaptada a la escasez y estamos condicionados para temer el futuro, por lo que da la sensación de que es más fácil acumular que vivir ligeros.

¿Realmente necesito esto? Es la gran pregunta que podría mantenernos a salvo, pero pocas veces nos la planteamos. Sería un cambio muy radical empezar a buscar menos, en lugar de detener la carrera en la que estamos atrapados, persiguiendo siempre más.

Hay un modelo de reality de gran aceptación en los canales temáticos, la subasta de trasteros. El formato tiene para mí varios puntos atractivos, por una parte el juego psicológico de las pujas, el riesgo, la correcta estimación del valor del almacén; de otro lado está la posibilidad de encontrar los tesoros escondidos e inexplicablemente abandonados. También reseñable es la increíble capacidad de mercadear con objetos singulares a los que asignan un valor muy por encima de su utilidad real y que no pensamos que pueda ser posible fuera de los Estados Unidos. Y por último, y no menos importante, la enorme capacidad de acumulación que tiene el ser humano.

Cuentan una anécdota sobre Sócrates en la que se dice que le gustaba ir a los mercados y admirar atentamente todo lo expuesto en los puestos y después se marchaba sin comprar nada "Me encanta ver tantas cosas que no necesito para ser feliz".

Poseer cosas es algo muy reciente en la historia del hombre. Hace apenas 500 generaciones que la humanidad se hizo sedentaria y la propiedad de cosas empieza a ser relevante. Hasta entonces sólo podíamos poseer lo que podíamos llevar a la espalda. Tal vez sea esa la razón de tanta confusión entre lo que queremos y lo que necesitamos.

## Comida

Hasta el 50% de toda la comida que se produce en occidente acaba en los contenedores de basura... no parece que esta sea una forma muy eficiente de utilizar los recursos. En los primeros pasos de la producción de alimentos se van apartando las piezas que no tienen la forma adecuada o el tamaño justo, (si se trata de pollos, los que no tienen el sexo adecuado...), después enormes cantidades de comida se deterioran en el almacenamiento y transporte, se pasan de fecha en las estanterías y finalmente se cocinan y no resultan del agrado del comensal...

Siempre he tenido una excelente relación con la comida, me gusta casi todo, como en gran cantidad y nada me sienta mal. Lástima que mi genética no haya sido tan complaciente con esta relación, la gráfica de registro de mi báscula es como una sierra, con picos y valles continuos. Puedo identificar tres grandes movimientos en mi historial, el semanal, el anual y el de cada decenio. En la pérdida de peso de estos grandes ciclos ha habido un factor clave común, la reducción del consumo de azúcar. Dejar atrás la adicción al azúcar es relativamente fácil a nivel físico, pero toda la publicidad que nos rodea nos recuerda toda la felicidad a la que renunciaríamos.

La obesidad es un grave problema de salud pública, en algunas regiones de nuestro país la prevalencia de sobrepeso en la población infantil supera el 40%, lo que implica que su desarrollo futuro está condicionado por enfermedades que podrían evitarse, además de suponer una enorme carga para las finanzas públicas. En un interesante estudio se descubrió que en Cuba, después de la caída de la Unión Soviética, se produjo una intensa caída en la mortalidad derivada de diabetes y enfermedades coronarias, la razón parece ser la drástica reducción en la ingesta calórica.

Somos una sociedad necesitada de tutela y sobretodo de protección contra los excesos de la publicidad. A lo largo de la última generación hemos podido ver cómo la limitación en la publicidad de alcohol y tabaco, así como la aplicación de leyes

mas estrictas ha mejorado sensiblemente la adicción a esos tóxicos legales y se ha reducido su incidencia en los costes del sistema sanitario, ¿debería ser el azúcar el siguiente tóxico en ser prohibido en la publicidad? Según parece la ingesta de azúcar estimula las mismas zonas en el cerebro que otras sustancias adictivas.

Vivimos buscando la felicidad y el azúcar nos la aporta de manera rápida, barata y legal, pero no es la única manera. Otra de las substancias adictivas de consumo masivo en nuestro civilizado mundo es la cafeína, hay quien no es persona hasta que se toma su dosis por la mañana. Es curioso observar como prosperan las empresas que comercializan las bebidas energéticas, que combinan la acción de azúcar y cafeína, vinculando su imagen a actividades de riesgo que generan altas dosis de adrenalina.

## **Información**

No nos parece bien que nuestros hijos se pasen el día conectados a Instagram pero vemos perfectamente razonable pasarnos el tiempo repasando las noticias. Estar "bien informados" es una actividad bien vista entre los adultos. Confieso que soy adicto a los titulares de los periódicos online. Es lo primero que hago por la mañana cuando me conecto a la red y lo último antes de cerrar el ordenador... y en medio los reviso varias veces a lo largo del día. Si tengo un tiempo muerto esperando fuera de casa, inmediatamente echo mano al bolso para conectarme con el móvil y comprobar que no se ha producido una gran noticia...

Cuando la información se imprimía solo se actualizaba una vez cada día, ahora se actualiza en cuanto hay un cambio. Se han multiplicado el número de periodistas y de medios y pocos consiguen dedicarse a ello porque el modelo de negocio basado en la publicidad no da para todos. Una parte del tiempo que invertimos en informarnos lo usamos en apartar de la pantalla la publicidad que paga los contenidos: pop-ups, enormes banners que ocupan toda la pantalla durante varios

segundos, vídeos publicitarios previos a la visualización de vídeos curiosos.

En algunos casos el tiempo invertido en deshacernos de los anuncios podría llegar a los niveles de publicidad máxima por ley en la televisión en abierto (1/6 aproximadamente). Y para completar el pastel, se trata de publicidad muy relacionada con nuestros intereses, con lo que va a ser bastante efectiva. Cualquier palabra clave que introduzcamos en un buscador va a ser uno de los argumentos publicitarios que vas a encontrar en las páginas por las que navegues durante los próximos días. No solo en Google, cuando buscas un destino en una página de la aerolínea, vas a recibir mensajes de vuelos baratos, que normalmente no se corresponde con la realidad. No hay espacio para la intimidad, cuando recibes un correo personal, las palabras clave van a convertirse en la base para los anuncios que recibes.

Por si ese pago de tiempo por informarnos no fuera suficiente, también es habitual que haya noticias pagadas por los anunciantes entre los contenidos, así como secciones patrocinadas, publi-reportajes... Parece que nos informamos gratis pero pagamos un alto precio en tiempo y condicionamiento.

Vivimos condicionados por la infoxicación, la información nos supera. Tenemos disponibles datos y más datos en todo momento pero lo peor es que no conseguimos llegar a digerir la información y transformarla en conocimiento, ni hablar por supuesto de que se llegue a convertir en sabiduría.

## **Coche**

No es solo un medio de transporte que te permite la autonomía perfecta, es mucho más. Le muestra a todos los que te ven, aunque no te conozcan de nada, que eres una persona ganadora, poderosa... Posiblemente haya una conexión profunda con el comportamiento animal en las demostraciones de fuerza: está claro que si ocupamos diez metros cuadrados y nos elevamos sobre el resto de los

vehículos con un gran todo terreno de alta gama, todo el mundo podrá apreciar nuestra superioridad física y económica. Tal vez sea hora de reconsiderar los recursos que consume nuestra movilidad.

Además de llevarse enormes recursos financieros hay quien le dedica su tiempo de ocio. El coche se convierte en pasión y nos completa, ya sea siguiendo las competiciones deportivas, conociendo las características técnicas de todos los modelos, perfeccionando la estética y la mecánica de tu criatura o simplemente limpiándolo cada día. Hay personas que demuestran más amor por su coche que por las personas que les rodean, al menos les dedican más tiempo.

Consideremos también el enorme coste del transporte privado. Imaginemos que somos un consumidor promedio y renovamos nuestro coche promedio cada ocho años. Nadie podría decirnos que estamos dilapidando recursos o tomando malas decisiones económicas, a no ser que analicemos los costes. 20.000 euros de un coche familiar de gama media, para recorrer unos 15.000 km anuales, con un valor residual de 5.000 euros al cabo de 8 años implica un coste por kilómetro en concepto de amortización de 12,5 céntimos. Si a ese coste añadimos todos los costes de combustible, mantenimientos, seguros, impuestos... podremos llegar fácilmente a una cifra cercana a los 30 céntimos por kilómetro... El coste por kilómetro de nuestro fantástico servicio público de transporte puede llegar a estar por debajo de los 10 céntimos... y para los trayectos urbanos tenemos la bicicleta :-). Es muy curioso que mi profesora de contabilidad de costes en la universidad siga manteniendo el mismo coche desde hace veinticinco años. Es posible que sepa algo sobre los costes que se nos escapa a los demás.

## **Casa**

Vivimos en la casa que nos podemos permitir pero en algunos casos se lleva la mitad de nuestro esfuerzo durante la mayor parte de nuestra vida laboral. ¿Merece la pena tanto esfuerzo?

¿Es aquí donde queremos vivir? ¿Tiene el tamaño adecuado para lo que necesito?

Cuanto más grande, mejor, para poder llenarla de cosas, caras e inútiles y si puede ser, que la fachada muestre todo nuestro poder de gasto, en un barrio que esté a la altura de mi posición social.

Supone el mayor esfuerzo financiero de las familias y, aunque normalmente es una decisión muy meditada, no parece que sea acertada en todos los casos. Los que se lo pueden permitir se compran más de una vivienda, en algunos casos como inversión pero principalmente como espacio de ocio. Y la palma se la llevan aquellos que tienen su casa de ocio a escasos diez minutos de su vivienda principal.

La compra de vivienda suele ser una compleja operación financiera y de inversión no exenta de riesgo. Muchas familias se hipotecaron sabiendo que los gastos financieros que incrementan el precio iban a ser compensados con el aumento del precio de la vivienda, debido al pinchazo de la burbuja esto no ha sido así y miles de familias han tenido graves quebrantos financieros.

En el otro extremo tenemos las tiny houses. Espacios diminutos donde apenas puedes estirar los brazos sin golpear alguna pared. Esta es una idea que puede ser de utilidad para algunas personas, no para mí.

¿Qué sentido tiene la moda en el mobiliario, en los alicatados, en el color de las paredes, en el diseño de lámparas...? Uno muy claro, poder seguir gastando mucho dinero.

Un hogar no es más acogedor por las cosas que hay en él sino por las personas lo forman y esto no es algo que se tenga demasiado en cuenta. A lo mejor tenemos que reconsiderar el concepto de hogar.

## **Armario**

Para algunas personas, la parte principal de la casa, compuesto por algunos de estos elementos:

- Fondo de armario. Por definición parece que son aquellas prendas básicas que no pueden faltar. No me ha quedado muy claro... Dentro de este fondo hay que tener en cuenta las estaciones del año por lo que hay que tener prevista ropa para el supuesto de tormenta de nieve, aún cuando tal eventualidad no se haya dado en el último siglo en tu región.
- Temporada. Lo que marca la tendencia y que tienes que tener para no sentirte un marginado. Si a algún creativo se la ha ocurrido que las camisas hawaianas con loros son la tendencia de este año, hay que ser muy osado para no hacerle caso.
- Complementos. Fundamental para que nuestra imagen sea completa, un bolso que encaje con cada posible situación del día, la semana, la estación y por supuesto que no esté pasado de moda. Cinturones, pañuelos, gorros... esas pequeñas cosas que tienen que acompañarnos en la vida para que se puedan perder.
- Zapatos. Poco se habla de las incontables funciones que nos prestan estos arrastrados compañeros de viaje. Protegen los pies (en ocasiones los dañan gravemente, pero bueno, digamos que los protegen), nos elevan del suelo haciéndonos parecer más altos (con la importante mejora de la autoestima que eso supone), transmiten perfectamente la dejadez en la que vivimos cuando no están limpios, aíslan del frío y la humedad del suelo (siempre y cuando no seamos víctimas de la moda y tengamos que mantener las formas), deforman toda nuestra estructura esquelética (especialmente los tacones imposibles en los zapatos femeninos).
- Ropa interior. Es necesario tener ropa interior con logotipos que sólo tú puedes ver (en caso de que no sigas la moda de llevar los pantalones a medio culo).

- Ropa de dormir. Uno de los mejores recursos para regalar en navidad, y que se acumula sin remedio temporada tras temporada.
- Ropa de fiesta. Un vestido para una sola noche, que además te fuerza a pasar frío o estar incómodo.
- Ropa deportiva. Sólo con las mejores marcas se consiguen las mejores marcas, y si no luchamos contra el crono tampoco podremos prescindir de enormes logotipos por nuestra propia auto-estima.
- Ropa de trabajo. Si tenemos que usar uniforme habremos tenido suerte, si por el contrario tenemos que vestirnos para trabajar...

¿Cómo tiene que ser de grande el fondo de armario para poder brillar en sociedad? ¿Cuántas veces se puede poner uno de esos exclusivos modelos para que no pierda su exclusividad?

¿Por qué hacemos de anuncios publicitarios de las marcas? Puedo entender que los adolescentes están buscando una identidad, grupos de afiliación, ídolos a quien seguir... pero que adultos maduros lleven grandes logotipos de las marcas en la ropa, compartan anuncios publicitarios en las redes sociales o se compren merchandising de sus iconos se me escapa. Las marcas han llegado a conseguir una valoración tan alta en nuestras conciencias que a veces pagamos por la marca, no por el producto.

Por definición la moda es un fenómeno pasajero, aquello que se puede llevar durante una temporada y poco más, al cabo de un tiempo todo el mundo se va dando cuenta de que es muy feo.

## **Joyero**

Joyas básicas, bisutería, relojes, electrónica de lujo, gafas, complementos... si estás en esta dinámica es fácil de entender

pero la lista de ornamentos brillantes se me hace difícil de digerir, por cuanto que nunca llevo ningún accesorio de este tipo. Este apartado parece el que menos necesario parece pero hay personas que se sentirían desnudas sin todo este brillo. Con una brevísima reflexión podemos darnos cuenta de la futilidad de estos elementos y lo sencillo que resultaría prescindir de anillos, collares, gemelos, brazaletes, pinzas de corbatas, pines en la chaqueta, tobilleras, broches... por no hablar de pendientes, piercings, dilatadores y demás objetos de mutilización.

Parece que el precio de los diamantes y la cotización de las empresas que se dedican a su elaboración no han dejado de caer durante la última década. Podría ser que estemos entrando en una nueva fase de ostentación... Una de las razones que se apuntan es que, en parte, las necesidades que cubrían los ornamentos son ahora cubiertas por juguetes electrónicos que en ocasiones tienen un precio incluso mayor.

## **Electrónica**

Nuestra generación ha sido testigo del surgimiento de la electrónica digital y de múltiples equipos que resuelven problemas que no sabíamos que teníamos: teléfonos móviles, cámaras de foto y vídeo, GPS, e-book, tabletas, portátiles, cascos... y lo peor de estos juguetes es que su tecnología envejece en unos meses y se hace muy difícil mantener actualizado nuestro arsenal.

¿Cuántos megapíxeles necesitamos para conseguir quedar bien en una foto? ¿Cuánta memoria de almacenamiento necesitamos para guardar las fotos que no volveremos a ver nunca más? ¿Cuanta velocidad adicional es necesaria en nuestros procesadores para ser más productivos? Cualquier excusa es buena para desechar un modelo, meterlo en el fondo del cajón y comprar la última versión.

Ya no falta mucho hasta el momento Blade Runner sea una realidad y no sea posible distinguir a las personas de los "replicantes". Pero por ahora estamos viviendo un momento

de adaptación a la tecnología, de integración del hardware en nuestras vidas y en muchas ocasiones parece que con poco éxito. En lugar de ganar tiempo para disfrutar de la vida parece que somos esclavos del teléfono móvil y de Internet: cargar las baterías de los aparatos electrónicos y protegerlos de caídas y humedad, actualizar programas, eliminar ficheros, atender los mensajes entrantes, liberar espacio para poder instalar nuevas aplicaciones, responder el correo, eliminar spam, mantener nuestras redes sociales actualizadas... Convertirnos en ciborgs está resultando bastante complejo.

## **Cuidado corporal**

Hay un poderoso sector industrial relacionado con la industria farmacéutica que invierte enormes cantidades de dinero en investigación, pero sobre todo en marketing para estimular la gran necesidad humana de mantenernos jóvenes y atractivos. En este punto se me plantean algunas preguntas sobre todo este esfuerzo:

¿Cuántos productos necesita el pelo para ser feliz? ¿Por qué el pelo liso tiene que ser curvado y los rizos planchados? ¿Cuántas capas de cremas y polvos necesita la cara para mostrar su mejor versión? ¿Qué aportan los aromas de frutas tropicales a la salud de la piel? ¿Cuánta colonia puedes ponerte cada día sin que tu entorno necesite máscaras de gas? ¿Cuánto alicatado (maquillaje) se necesita para salir de casa presentable? ¿Quién decide la longitud de las pestañas esta temporada? ¿Cuánto tiempo diario se puede llegar a emplear en convertirte en otra persona?

Uñas de porcelana, pestañas postizas, cuatro capas de maquillaje, rellenos en la ropa, operaciones de cirugía, sesiones de wellness... El resultado final puede suponer un cambio realmente significativo en el aspecto exterior de una persona pero a costa de una considerable inversión de dinero y tiempo. ¿Qué ocurriría si toda esa inversión de tiempo se hiciera cada día en aprender? Por desgracia hay que reconocer que si sustituimos el maquillaje por la formación posiblemente perdamos ventajas competitivas. En un mundo donde se

valora más la imagen que el contenido hay que tomar decisiones a corto plazo para sobrevivir.

## **Mascotas**

Hasta aquí se me plantean numerosas dudas morales respecto al consumo y acumulación de posesiones, pero podría llegar a encontrar cierta coherencia en estas decisiones. Pero cuando se trata de los excesos consumistas para las mascotas se me plantean dos opciones. Por una parte puedo entenderlos porque soy libertario y pienso que la libertad económica es un derecho humano básico, y que cada uno puede hacer lo que quiera con su dinero. Pero por otro lado, me reconozco supremacista humano y se me hace muy difícil de entender que las personas estén al servicio de los animales.

Todo empieza con los certificados de pedigrí, atención al parto, cuidados médicos de gama alta... y continua con las grandes firmas de joyería, fabricantes de muebles, diseñadores de moda y complementos que no descuidan un mercado muy lucrativo para mascotas. Hoteles de lujo, chefs especializados, servicios de estética y spas... para que sus amados animales disfruten de vidas de lujo.

## **El dinero**

Simplicity is the ultimate sophistication. *Leonardo da Vinci*

Cuando se definen las funciones del dinero en teoría económica te cuentan que son tres: Depósito de valor, unidad de cuenta o medida y medio de pago. El problema surge cuando se convierte en un valor en sí mismo, en la unidad en la que medimos el éxito y en la máxima aspiración de buena parte de la población.

Trabajamos para conseguir dinero y después consumimos para demostrar cuánto dinero hemos conseguido, sin intentar siquiera conseguir otra felicidad más allá que la posesión y sin prestar demasiada atención a nuestro consumo. No nos

damos cuenta de que el dinero no se puede comer, sólo es nuestro tiempo acumulado que se convierte con mucha facilidad en tiempo perdido. Ese tiempo lo hemos empleado en trabajar para convertirlo en dinero para posteriormente convertirlo en cosas.

Habría que seguir profundizando en el conocimiento que la economía puede aportarnos y analizar el concepto del coste de oportunidad de las cosas. No mucha gente es feliz con el trabajo que tiene. La mayoría de la población trabajadora se pasa, al menos, dos mil horas cada año dedicadas al trabajo (en el centro de trabajo y desplazándose hasta él) y como el dinero es la unidad de medida no somos conscientes del tiempo que nos ha llevado ganarlo y lo que hacemos es malgastar nuestro tiempo.

Vivimos desde hace décadas en la última versión del capitalismo, el financiero. Esta fase se caracteriza por la supremacía de los recursos financieros sobre los demás medios de producción. La retribución del capital está sobrevalorada frente al resto de factores productivos y además está sometida a menores impuestos. Claramente los que tienen el capital controlan las leyes y el sistema en su conjunto.

Esto parece una fiesta en la que todo el mundo le debe dinero a todo el mundo, el Estado se endeuda pidiendo fondos a las empresas, particulares y a otros estados, las empresas se financian con créditos públicos, bonos que pueden comprar particulares y préstamos de otras empresas, los particulares solicitan ayudas públicas y piden préstamos a empresas financieras y comerciales. Todos buscan el apalancamiento financiero que les permita trabajar menos y vivir del capital. Todos viven optimistas en que el futuro será mejor que el presente, que el crecimiento se mantendrá, que podrán generar más dinero para devolver los préstamos... Lo que suele ocurrir es que pasamos los problemas a la siguiente generación. En este proceso los bancos crean dinero y más dinero, dándole mayor peso a los recursos financieros dentro del sistema económico.

La financiación diluye aún más la correcta percepción del valor de las cosas, añadiendo además un mayor coste al precio, no olvidemos que se trata de nuestro tiempo. Vivimos a crédito aún en las compras más cotidianas, sin ser conscientes de que estamos añadiendo costes y que no nos aporta mayor valor, compramos algo porque podemos pagarlo en el futuro, sin pararnos a pensar en la pérdida de libertad que supone. Si pudiéramos elegir por ejemplo entre un modelo superior de coche y un año sin trabajar cada diez años, entre una casa en una situación de privilegio y ostentación con un sobre-precio del cincuenta por ciento que puede implicar cinco años de trabajo en una vida.

Tomar decisiones económicas, entendiendo como tales aquellas que consiguen una óptima eficiencia, no tiene por qué conllevar la pérdida de un ápice de calidad de vida si no que, al contrario, si entendiéramos el funcionamiento del sistema monetario, tendríamos una vida para disfrutar. Si nos paramos un momento a calcular cuánto tiempo de trabajo significa la adquisición de los bienes, tal vez decidiríamos prescindir de ellos, u optaríamos por otros de menor tamaño, diseño o prestigio, que seguirían cumpliendo la misma función.

Un paso más allá se da cuando acumulamos propiedades inmobiliarias, planteadas como inversión o como depósito de valor, con la intención de legarlas a la siguiente generación, estamos haciendo un traspaso de nuestro tiempo para que lo disfruten nuestros futuros genes, si todo sale bien y una crisis inmobiliaria no se lleva las inversiones por delante. El gen egoísta tiene mucha fuerza y nos hace hacer cosas muy complejas.

Cuánta ansiedad te produce cada hora de trabajo, con todos los elementos negativos que tiene tu puesto laboral. ¿Compensa ese malestar y la profunda huella que deja en nuestra mente, los breves instantes de felicidad que traen la compra de objetos inútiles?

Esta mañana esperando en la cola en el banco, la cajera de la otra ventanilla comentaba con su clienta que trabajamos para

pagar. ***Por qué trabajamos*** es un libro fantástico en el que se recogen numerosos ejemplos de empleos con significado, y el dinero no es el principal valor.

**Drive** es otro fantástico libro donde explican un experimento sobre la motivación y el dinero. La conclusión es que hay un punto donde el dinero es motivante, pero una vez superado ese punto ya no se consigue un mejor rendimiento del trabajador aunque se entregue más dinero a cambio de su esfuerzo.

Cómo prescindir del dinero. Tal vez sea imposible eliminar toda transacción monetaria en nuestro mundo pero de seguro que reduciendo su uso podemos reducir su necesidad. Algunas cosas que podemos hacer tienen que ver con el cambio de vida. Prosumer es la palabra que nos aporta la nueva economía, una actividad que está bastante sencilla en lo que se refiere a la producción de alimentos y buena parte de los servicios que consumimos (cultura, ocio, educación). Sólo hace falta que salgamos de la caja.

Buena parte de nuestra vida está relacionada con el dinero: Cómo conseguirlo, dónde guardarlo, cómo invertirlo, cuándo gastarlo... Tal vez cuando el dinero deje de ser un problema, dejaremos de tener problemas.

# Qué nos mueve

You have succeeded in life when all you really want is only what you really need.

Vernon Howard

## **The 99 coins club**

Once upon a time, there lived a King who, despite his luxurious lifestyle, was neither happy nor content. One day, the King came upon a servant who was singing happily while he worked.

This fascinated the King; why was he, the Supreme Ruler of the Land, unhappy and gloomy, while a lowly servant had so much joy. The King asked the servant, "Why are you so happy?"

The man replied, "Your Majesty, I am a mere servant, but my family and I don't require much – just a roof over our heads and warm food to fill our tummies. We're content with that."

The king was not satisfied with that reply. Later in the day, he sought the advice of his most trusted advisor. After hearing the King's woes and the servant's story, the advisor said, "Your Majesty, I believe that the servant has not been made part of the 99 Club."

"The 99 Club? And what exactly is that?" the King inquired.

The advisor replied, "Your Majesty, you shall see if you place 99 Gold coins in a bag and leave it at this servant's doorstep."

The curious king had it done. When the servant saw the bag lying at the door, he took it into his house. When he opened the bag, he let out a great shout of joy... So many gold coins!

He began to count them. After several counts, he was at last convinced that there were 99 coins. He wondered, "What

could've happened to that last gold coin? Surely, no one would leave 99 coins!"

He looked everywhere he could, but that final coin was elusive. Finally, exhausted, he decided that he was going to have to work harder than ever to earn that gold coin and complete his collection.

From that day, the servant's life changed. He became overworked, horribly grumpy, and castigated his family for not helping him make that 100th gold coin. He stopped singing while he worked.

Witnessing this drastic transformation, the King became more curious. He summoned his advisor who explained: "Your Majesty, the servant has now officially joined The 99 Club."

He continued, "There are those people who have enough to be happy but are never contented, because they're always yearning and striving for that extra coin. They keep telling themselves: "Let me get that one final thing and then I will be happy for life. And this goes on and on..."

We can be happy, even with very little in our lives, but the minute we're given something bigger and better, we want even more! We lose sleep, happiness and we hurt the people around us who care; all these as a price for our growing needs and desires. Then we've joined the 99 club!

## **Los pecados capitales**

Hace unos años vi un interesante documental que sostenía la teoría de que los pecados capitales suponían un gran aporte para la supervivencia de la especie humana.

Envidia, lujuria, pereza, ira, soberbia, gula, avaricia... estas palabras parece que resumen a la perfección la sociedad en la que nos ha tocado vivir. Si parece que todos estén enlazados con el gen egoísta y claramente algunos con la acumulación de posesiones.

Sería hora de hacernos conscientes de la innecesidad de dejarse llevar por esos instintos en la sociedad de opulencia en la que vivimos, bueno el pecado de lujuria podemos dejarlo como está :-)

## **Maslow**

La teoría básica de motivación de Maslow parece que es la más acertada a la hora de explicar buena parte del comportamiento humano. El desajuste que se produce entre la satisfacción de las necesidades y el consumo es enorme. Si obráramos racionalmente dejaríamos de consumir una vez satisfechas y aseguradas las necesidades básicas, sin embargo seguimos sin medida hasta agotar nuestros recursos mientras usamos nuestra más valiosa posesión, el tiempo.

La publicidad nos asegura que podemos llegar a lo alto de la pirámide gracias al consumo, posiblemente se consiga con lo contrario.

Más allá de esas necesidades fisiológicas básicas (aire, refugio, agua y comida) es evidente que hay un margen muy amplio hasta completar la auto-realización que propone Maslow y que cada persona vivirá de forma muy distinta la satisfacción de sus necesidades. En algún caso, algunas personas podrían llegar a la auto-realización logrando vivir con lo mínimo posible y otros sólo considerarían el objetivo conseguido llegando a lograr un premio nobel o entrando en la lista de los tres hombres más ricos del mundo. En cualquier caso, la escalada por la pirámide no tiene relación con la acumulación de propiedades, si no con los sentimientos del individuo.

## **El gen egoísta**

Otra interesante teoría sobre la motivación es la del gen egoísta. Richard Dawkins es el autor del libro escrito en los años 70 y que se ha convertido en un clásico. Dawkins mantiene que el inicio de la vida no es otra cosa que un conjunto de células complejas que se combinaron por azar en

unas condiciones ambientales concretas y que consiguieron replicarse a sí mismas. Esta vida primigenia ha ido mutando a través de millones de años sin perder su identidad inicial y ahora forma parte de todas y cada una de las células de todos y cada uno de los seres vivos que hay en la tierra. La supervivencia de la vida ha sido posible gracias a que esos genes tienen como fin último la replicación y todos los complejos mecanismos que se forman para completar un individuo vivo tienen como máxima motivación la supervivencia.

El ser humano es el más avanzado eslabón evolutivo de esta cadena que dura más de tres mil millones de años y parece que, al haber tomado conciencia de sí mismo, ha superado esa motivación básica, sin embargo todas las complicadísimas relaciones y abstracciones en las que estamos sumidos siguen dando el mismo resultado, buscamos la trascendencia.

### **El miedo a perder**

Tal como apunta la idea paleo, nuestros mecanismos de defensa no están adaptados para el entorno en que vive el hombre moderno. En la sabana los sentidos debían estar siempre alerta ante los depredadores con la adrenalina siempre dispuesta a proporcionarnos los reflejos y la energía extra para salir airoso de cualquier eventualidad, y con el cortisol corriendo por nuestras venas y haciéndonos temerosos.

Hoy, gracias al enorme dominio que hemos conseguido sobre nuestro entorno, los peligros para nuestra integridad física o nuestra seguridad son mínimos, pero el flujo de drogas autogeneradas por nuestro cerebro sigue siendo el mismo. Los felinos de gran tamaño no suponen ninguna amenaza, pero el corazón se acelera, nuestra presión sanguínea se dispara y la respiración se pone en niveles de hiperventilación por el miedo a perder:

- Cosas, Personas, Prestigio, Amigos, Autoestima, Pelo, Vista, Forma física, Memoria, La cita del médico, El hueco para la maleta en el vuelo de Ryanair...

El miedo nos tiene motivados, pero también nos tiene estresados. Si nos paramos un rato a pensar en ello podemos darnos cuenta que ambas palabras son sinónimas. El estrés es un mecanismo de supervivencia y adaptación que sigue condicionando las más cotidianas acciones. Sin embargo las amenazas han evolucionado desde que una especie de primate empezó a dominar su entorno y expandirse por el mundo. Sin duda todavía puede haber situaciones en las que una buena dosis de adrenalina puede salvar nuestras vidas pero no es la norma ni de lejos.

A falta de peligros o amenazas reales cualquier cosa, por diminuta que sea, se convierte en fuente de estrés: No tengo nada que ponerme que combine con mis nuevo bolso y mis zapatos... hay alguien en la fiesta que lleva la misma chaqueta... el avión de mi hijo aterrizó hace 10 minutos y todavía no me ha llamado... han cambiado las condiciones en mi trabajo y han reducido a la mitad una de mis pagas extras... se ha puesto a llover y llevo puesto mi nueva chaqueta de piel... el conductor que me precede está dejando la distancia de seguridad... la cola del supermercado que me ha tocado se ha parado porque un código de barras no entra en el lector y tendré que esperar 30 segundos a que llegue mi turno...

Vivimos en una montaña rusa de emociones, con nuestro corazón subiendo de pulsaciones cada dos por tres, añadiendo sobrecarga a nuestro sistema nervioso, permitiendo que las enfermedades cardíacas sean la primera causa de muerte en nuestro civilizado mundo.

El miedo es una constante en la prensa, los titulares hacen que tengamos miedo y nos hacen pensar que lo malo nos rodea por todas partes. Es también una de los principales argumentos en las campañas políticas.

El miedo es un gran negocio, el temor a los otros nos hace encerrarnos en nuestras casas con alarmas, cámaras de vídeo,

verjas y vigilantes. Tememos perder nuestras posesiones y eso abre enormes oportunidades de negocio para las empresas de seguridad, pero hace un flaco favor a nuestra felicidad.

### **El anhelo de independencia.**

Es un argumento muy popular en la narrativa del éxito: La independencia financiera. Cientos de libros de autoayuda, películas, audios, teorías y métodos ofrecen el camino para conseguir la cantidad suficiente de dinero que nos va a permitir no preocuparnos por el dinero y ser felices. El trabajo duro, las inversiones inteligentes, una actitud positiva y decidida, un profundo conocimiento del sistema económico, la toma de decisiones acertada... nos lleva a la acumulación de suficiente capital como para dedicarnos a nuestras aficiones, sin tener que trabajar más.

Bonita ficción que parece que pocas veces llega a buen puerto, los "acumuladores" parece que tiene el nivel "suficiente" demasiado alto como para detenerse en su tarea de atesorar riquezas.

# Manipulación y Marketing

Perfection is achieved, not when there is nothing more to add, but when there is nothing left to take away.

Antoine de Saint-Exupery

Somos víctimas de un gran sistema de manipulación que nos empuja al consumo, sin embargo no se trata de una conspiración global, no hay ninguna sociedad secreta de poderosos malvados detrás. Lo que ocurre, en mi opinión, es que la suma de decisiones individuales no siempre da como resultado una situación óptima para la mayoría, en este caso pasa todo lo contrario.

Cada uno de los actores económicos tiene objetivos válidos y lícitos pero, cuando se suman... todos perdemos. Las empresas, grandes y pequeñas, los gobiernos, las organizaciones no lucrativas... todos hacen uso de los medios de comunicación, de la publicidad y de la propaganda para conseguir optimizar el rendimiento de sus recursos. Entre todos nos lanzan miles de mensajes cada día, en la televisión, la radio, e internet, usando cualquier superficie, en los autobuses, las carreteras, las calles, los centros comerciales, las instituciones, en los teléfonos... es difícil encontrar un espacio que no se utilice como soporte para estos mensajes. El mantra básico de la mayoría de los mensajes es incitarnos a comprar, porque esa es la única manera de que el sistema siga existiendo.

La vinculación del deporte con la promoción publicitaria es total y aceptada como la mejor manera de financiación, pero

ni siquiera las expresiones artísticas quedan exentas de la intoxicación manipulativa: una de las fuentes de financiación más importante de las grandes producciones cinematográficas es la promoción de marcas, la música es un elemento básico de la narración publicitaria y en ocasiones el éxito del verano ha venido de la publicidad, las exposiciones y museos son patrocinados, al igual que el teatro...

Vivimos en sociedades que se denominan a sí mismas "democracia liberal, socialdemocracia...", con sistemas de gobierno que tienen nombres tan elegantes como "monarquía parlamentaria", "república presidencialista"... y donde pensamos que los ciudadanos tienen un amplio poder de decisión. Cada poco tiempo somos llamados a consulta para elegir a nuestros representantes a distintos niveles y pensamos que vivimos bajo el imperio de la ley y la libertad, donde los límites han sido marcados por la sociedad en su conjunto.

El sistema en el que estamos atrapados es muy complejo, la voluntad de los individuos es manipulada hasta en los mínimos detalles y se nos convierte a su vez en manipuladores de los demás.

Compramos productos y servicios que no necesitamos, intoxicamos nuestros cuerpos, trabajamos en lo que la sociedad necesita, aceptamos los principios fundamentales del estado y de nuestro sistema económico, todo ello sin pararnos un segundo a pensar críticamente.

Los medios de comunicación forman una unidad junto a los departamentos de marketing de las empresas de las que son completamente dependientes. La información va a estar condicionada por los anunciantes y pocas veces podrán los medios osar a morder la mano que les alimenta.

La publicidad, como una lluvia fina, acaba por empapar nuestra conciencia, fijando profundamente la idea de que necesitamos poseer cosas para lograr la felicidad. Con la repetición continua y el refuerzo colectivo acabamos por crear una programación mental masiva con la que se anula la voluntad de los individuos.

## Estrategias de manipulación

Mención especial sobre la manipulación tienen las teorías de Chomsky. En sus libros ha identificado las estrategias que gobiernos y grandes corporaciones utilizan para manipular a la opinión pública, a sus empleados y clientes, y obtener beneficio de ello:

1. Estrategia de la **distracción**: Desvían nuestra atención de los asuntos importantes mediante una continua saturación de información intrascendente.
2. **Crear problemas para después ofrecer las soluciones**. Dejar que los servicios públicos se deterioren hasta el punto de que la opinión pública reaccione y entonces ofrecer la solución incluyendo una subida de impuestos.
3. La **estrategia gradual**. Subir la edad de jubilación hasta los 70 años sería muy impopular, por eso se hace cada año una pequeña ampliación.
4. La estrategia de **diferir**. Cuando un cambio es impopular se le pone una fecha lejana y se acallan las protestas, pero el cambio se producirá.
5. **Tratar al público como si fuera un niño**. De la misma manera que respondemos airadamente a una orden autoritaria, modulamos la respuesta infantilizada cuando nos tratan como a niños.
6. **Uso de la emoción por encima de la reflexión**. Los mensajes tratan de llegar por la vía rápida a nuestro inconsciente para evitar respuestas racionales y meditadas.
7. **Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad**. Es más sencillo controlar una masa sin formación que no ha desarrollado el pensamiento crítico.

8. **Acostumbrar al público a ser complaciente con la mediocridad.** Esto parece especialmente fácil de conseguir por medio de la televisión, a través de decenas de realities en los que está de moda lo estúpido, lo vulgar y la mala educación.
9. **Culpar al individuo.** Se transmite la idea positiva de que los mejores triunfan a pesar de cualquier dificultad, achacando a nuestra debilidad y no al sistema injusto, la incapacidad de cumplir nuestros objetivos.
10. **Conocer a los individuos mejor que ellos mismos.** Los avances en biología, neurología y psicología son utilizados por el sistema para controlar el comportamiento de las personas gracias al conocimiento científico.

No tomamos las mejores decisiones económicas influidos por la publicidad, si no todo lo contrario. Ni a las empresas y ni al estado les interesa nuestra felicidad, ni nuestra salud o longevidad. Sin pensar en una conspiración global, a las estructuras estatales les interesa que no utilicemos los servicios sanitarios, que trabajemos para cotizar y que la gente muera pronto cuando se jubila.

A las empresas les interesa que estemos sanos para ser más eficientes en el trabajo y que compremos sus productos aunque no los necesitemos. Si somos buenas personas nos echarán de menos en casa a la hora de cenar, más allá sólo somos apreciados por lo que podemos pagar o consumir.

Toda esta manipulación no forma parte de una conspiración, tal vez es lo mejor que podemos conseguir en nuestro estado de desarrollo cognitivo y social. Sapiens empezó por dominar su entorno físico, más tarde se convirtió en un superdepredador y finalmente domina la geosfera. En este camino de dominación ha ido evolucionando socialmente a gran velocidad; del grupo familiar se pasó a la tribu, después el clan, el estado, el imperio y finalmente una comunidad

global. Todo está enlazado y forma parte de una gran unidad donde cada individuo, guiado por su gen egoísta, busca sus mejores opciones. Un gran hormiguero no tiene departamento de recursos humanos ni logística, tampoco tiene servicios públicos o emprendedores, pero nos sorprende por su complejidad y funcionalidad. El hormiguero humano es posible gracias a las complejas y funcionales relaciones que se establecen entre los actores económicos.

## **Marketing**

Un lugar especial y destacado, dentro del proceso de manipulación al que estamos sometidos, es ocupado por el marketing; sin duda la función principal de cualquier empresa. Si conseguimos convencer a los consumidores de la necesidad de comprar algo, tenemos una empresa, si fracasamos en ese cometido no habrá negocio. El marketing ha ido perfeccionando sus técnicas mientras se desarrollaba el capitalismo y podemos decir que es una técnica madura.

Las técnicas de ventas están en todas partes, no podemos evitar que sus mensajes nos lleguen desde cualquier dirección. Caminando por la ciudad todo parece buen soporte para invadir nuestra mente saturando nuestras retinas: Carteles, autobuses, mobiliario urbano, taxis, tiendas... incluso las personas son portadoras de enormes logotipos que lucen orgullosas.

Si observamos con perspectiva lo qué hace el marketing nos daríamos cuenta que debería ser un delito contra la libertad de las personas. Ya existen algunas normas que limitan las expresiones excesivamente imaginativas de la publicidad dirigida a los más pequeños; no se permite por ejemplo, que los muñecos se muevan sin que en la pantalla aparezcan manipulados por alguien.

Cuando tomamos una decisión de compra creemos que estamos haciendo uso de nuestra libertad de actuar pero en muchas ocasiones no somos otra cosa que marionetas, movidos por la voluntad de las marcas.

El marketing se beneficia de las economías de escala, cuanto mayor es una empresa, más recursos financieros y tecnología puede emplear para desarrollar sus estrategias de ataque. El objetivo son las personas.

El poder de persuasión del marketing es tan grande que ha llegado a convencernos de que una determinada marca está asociada a valores o cualidades específicos. Nos han convencido de que Papá Noel viste de rojo, y que si el día en que conmemoramos el martirio de un santo cristiano no regalamos algo valioso a nuestra pareja podemos poner en peligro los pilares de la civilización :-)

El desarrollo de una ciencia está estrechamente relacionado con el rendimiento económico de la investigación. La psicología no puede entenderse sin la vinculación con la economía, podríamos llegar a pensar que la segunda es una rama de la primera. El vínculo puede observarse con claridad en el hecho de que algún premio Nobel de economía se le ha otorgado a un psicólogo. Es en el sector de ventas donde el estudio de la mente humana se hace especialmente interesante, todo lo que nos ayude a entender la toma de decisiones y a modificar dichos procesos es de gran interés y podrá encontrar financiación en abundancia.

Se está librando una batalla desigual, de una parte nuestra voluntad, y de la otra enormes corporaciones que invierten una media del 10% de su presupuesto bruto de ventas en publicidad, en ocasiones por encima del 20%, con el único objetivo de estimular nuestra imaginación, provocar nuestros impulsos de compra, fidelizar nuestro carácter y dominar completamente nuestra voluntad.

Ese enorme esfuerzo financiero es uno de los motivos del éxito del sistema capitalista, y tal vez también de los grandes problemas globales.

## **Emociones**

Hay una interesante teoría que identifica desarrollada por Paul MacLean en la que identifica tres partes diferenciadas en

nuestro cerebro: el **reptiliano**, que es responsable del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata; el **límbico**, encargado de la gestión de las emociones asociadas a las experiencias que se viven; y el **neocortex**, sede de la racionalidad en nuestro sistema nervioso, donde tienen lugar el pensamiento sistemático y lógico.

El marketing no está interesado en informar sobre las características del producto para que el cliente pueda decidir racionalmente, se centra en atacar sobre las emociones, ofreciendo sensaciones asociadas al producto, o narrando historias que se asocian a un estilo de vida.

Hace tiempo que nuestra civilización occidental es capaz de proveer a la mayoría de la población de productos y servicios muy por encima del nivel de la mera supervivencia. La mayoría de nuestras compras no están ligadas con elementos esenciales para nuestra vida y, cuando compramos algo, no estamos comprando un objeto, sino el satisfactor emocional. No compramos un coche para satisfacer nuestras necesidades de transporte, lo hacemos para adquirir las cualidades de la marca, para poder mostrarle al mundo nuestra fuerza y tamaño, nuestro éxito. No compramos un champú para limpiar el pelo, compramos belleza, erotismo, y queremos ser tan felices como la actriz que nos muestra el anuncio. No compramos un teléfono móvil para estar comunicados, compramos un modo de vida. Cuando una empresa encuentra el satisfactor emocional de su marca puede estar confiada en su supervivencia.

Dentro del apartado de emociones tiene un papel destacado el miedo. Es un valor seguro a la hora de conseguir manipular la conducta de los consumidores.

## **Neuromarketing**

El cerebro es una de las fronteras más extensas de la ciencia en el siglo XXI. Sólo recientemente se han puesto en marcha equipos de análisis de la actividad neuronal, desarrollados a

los últimos avances de la física teórica. Gracias a potentes y sofisticados escáneres se puede empezar a entender los procesos químicos y eléctricos que tienen lugar dentro de nuestras cabezas. Una de las primeras aplicaciones prácticas para todo este desarrollo científico lo ha encontrado el marketing.

El neuromarketing estudia las reacciones cognitivas y afectivas de los individuos sometidos a estímulos de marketing. Cuando una gran empresa lanza una campaña de publicidad a nivel global quiere tener las máximas garantías sobre la efectividad de su enorme inversión. Todo lo que ayude a tener más información sobre los posibles resultados en el comportamiento del cliente será bienvenido. Cuando hacen un anuncio en el que buscan una determinada acción por parte de los clientes potenciales se hacen varias versiones y se hacen pruebas en una muestra del público objetivo. La opinión de los individuos no es lo suficientemente precisa porque podría no corresponder con los auténticos sentimientos por lo que miden las reacciones físicas de los participantes en las pruebas mediante electrocardiogramas, conductividad eléctrica de la piel... y en algunos casos analizan la respuesta del cerebro conectando a los sujetos a precisos escáneres cerebrales mientras visualizan los anuncios.

No sólo las grandes empresas trabajan en esta línea, también hay departamentos universitarios dedicados enteramente a esta labor de investigación y desarrollo, y por supuesto los gobiernos aprovechan este conocimiento.

## **El Big Data**

Sin lugar a dudas el mayor negocio de nuestra economía es el análisis y gestión de datos. Los mayores negocios de internet son los que manejan los datos de millones de usuarios. Cuando pinchamos el botón de "aceptar" al inscribirnos a un servicio de las redes sociales, estamos regalando nuestra información, con la que las enormes empresas de la red basan su modelo de negocio. Estamos conectados a tres grandes redes sociales y cada una de ellas conoce nuestros gustos,

amigos, aficiones, viajes, nuestras tendencias políticas, preferencias estéticas, causas con las que simpatizamos, libros que leemos, ven nuestras fotos...

A veces no regalamos completamente nuestros datos, pero los entregamos por pequeños descuentos que, más pronto que tarde, hacen que nuestro consumo sea mayor. Este es el caso de las tarjetas de fidelización. El ejemplo más claro de cómo la digestión de toda esta información le pasó a una familia que recibió una felicitación del supermercado para la hija adolescente, no se trataba de su cumpleaños, si no que la felicitaban por estar embarazada. El padre indignado pidió explicaciones y desde la empresa le pidieron disculpas por el error, que finalmente no era un error. La chica estaba embarazada y el sistema lo había deducido por las últimas compras que había realizado. Tal vez sea una leyenda urbana, pero apostaríamos a que puede ocurrir.

Y por último tenemos nuestro teléfono, diciéndole a tu compañía en qué lugar estás continuamente, con una precisión de metros. Supuestamente esa información es irrelevante pero cuando la sumas a la de todos los teléfonos puedes conseguir una mina de información para tomar decisiones de marketing y conseguir una mayor efectividad en las campañas... Las empresas de telecomunicaciones venden esa información a las empresas que gestionan las vallas publicitarias, sin detallar usuarios, y gracias a esa información pueden saber qué cantidad de móviles acaban en una franquicia de donuts después de que se ponga un anuncio en una carretera...

## **Priming**

El priming es un efecto relacionado con la memoria implícita. Se ha comprobado a través de numerosos experimentos que la exposición a determinados estímulos influye en la respuesta que se da a estímulos presentados con posterioridad. Así, por ejemplo, se ha visto como una palabra o imagen aparentemente irrelevante dispara comportamientos asociados con ese estímulo. En uno de los estudios, los sujetos eran

primados implícitamente con una serie de palabras usualmente ligadas al estereotipo de la gente anciana. A pesar de que las palabras no mencionaban explícitamente velocidad o lentitud, aquellos que fueron primados con este tipo de palabras caminaban más lentamente al salir de la sala de pruebas que aquellos que habían sido primados con estímulos neutros.

Estudios similares se han hecho con imágenes de marcas comerciales, dando como resultado por ejemplo que la visualización subliminal del logotipo de Apple provocó que los participantes pensaran de forma más creativa, y ante la presentación del logo de Walmart llevó a un comportamiento más frugal.

## **Sesgos, falacias e ilusiones**

Economía y psicología son ciencias hermanas, íntimamente relacionadas de hecho. Tanto así que un psicólogo fue premio Nobel de economía en el año 2002 y más recientemente, en el 2017, el premio se concedió a un economista que trabaja sobre el comportamiento. El marketing, como herramienta de gestión empresarial, utiliza todo el conocimiento sobre comunicación que la psicología puede aportar, y no lo hace para que la sociedad avance hacia la armonía y el crecimiento personal.

Será necesario mucho pensamiento crítico para defendernos de las estrategias de los expertos en mercadotecnia.

## **Efecto halo**

Otro recurso ampliamente utilizado por el marketing es el efecto halo. El término fue acuñado por Edward Thorndike en 1920 y desde entonces se ha contrastado a través de numerosos experimentos. Este efecto es un sesgo cognitivo por el cual tendemos a generalizar la percepción positiva de un rasgo particular, influidos por nuestras valoraciones previas. Así por ejemplo es habitual que si nos gusta una

persona por una cualidad específica (buen actor, cantante...) asimilemos que tendrá otras muchas cualidades positivas (buen amigo, inteligente...) aunque no tengamos ninguna referencia al respecto.

La publicidad utiliza este efecto de manera sistemática para intentar transmitir cualidades positivas a sus productos, usando personajes públicos en los anuncios. Tendemos a asimilar la calidad de una idea con la persona que la transmite, por lo que confiaremos en un seguro que nos vende un presentador de informativos, o en un coche que conduce un deportista de élite.

### **Pertenencia al grupo**

Compra y sé feliz cuando te lo digan los centros comerciales. La dinámica comercial se ha convertido en social. El ritmo de la felicidad se dirige desde la batuta de las celebraciones, y cada día hay más cosas que celebrar:

Si estás enamorado, si eres madre, si eres padre, si te llamas José, si es el día del libro, si se te caen dientes, si es tu cumpleaños, si es tu santo, si es el fin de semana de acción de gracias, si es navidad, si empiezan las rebajas, si empieza la temporada, si empieza el curso, si acabas el curso, si te gradúas en algo, si es tu aniversario, si es tu mensual, si nace un hijo, si te casas, si te vas de vacaciones, si haces la comunión...

La pertenencia a un grupo es especialmente importante entre los adolescentes. Cualquier moda o tendencia es rápidamente adoptada por millones de jóvenes en todo el mundo, sin importar funcionalidad o estética. Si encuentras lo que motiva a un grupo podrás conseguir un buen rendimiento económico, si además consigues que la imagen de tu marca se convierta en un referente puedes ahorrarte costosas campañas de publicidad, tus clientes serán tus carteles.

Una de las últimas estrategias empresariales para aprovechar esta necesidad básica del hombre de pertenencia es la de usar referentes. Los influencers.

## **Narrativa de la argumentación publicitaria**

Algunos estudios sugieren que la gente activa mecanismos de defensa cuando detecta cualquier intento de persuasión. Vamos a buscar argumentos que nos alejen de la compra. Sin embargo el marketing dispone de muchos recursos y emplea a gente con mucho talento. Una estrategia para saltar estos mecanismos consiste en contar una historia en la que no hay referencias a la compra o al producto, provocando un sentimiento que recordarás y como última imagen aparece la marca y su eslogan, con lo que la conexión queda realizada... las defensas han sido demolidas.

Una película publicitaria se construye en dos niveles: un nivel de apelación y argumentación a favor de los valores que identifican a la marca; otro, que construye una historia en que el observador se implica emocionalmente, dejándose llevar por el relato, el nivel narrativo.

Las historias desarrolladas en veinte segundos pueden ser tan complejas como cualquier otra de las tradiciones orales, escritas o visuales de larga duración. En muchas ocasiones buscan la referencia positiva de otras historias ya conocidas y asociarse con los estereotipos aceptados. Con una breve referencia somos capaces de completar la narración y visualizar todos los matices de un personaje.

El viaje del héroe, los sueños, la imaginación, los cuentos, los mitos, leyendas, valores, la magia... son temas básicos, repetidos en miles de historias a lo largo de más de cien generaciones.

El monomito o mito único, también conocido como viaje o, mejor, debido a sus connotaciones, periplo del héroe, es un término acuñado por el antropólogo estadounidense Joseph Campbell para definir el modelo básico de muchos relatos épicos de todo el mundo. Este patrón tan ampliamente distribuido está descrito por Campbell en su obra *El héroe de las mil caras* (1949). Campbell sostiene que los héroes de

numerosos mitos de tiempos y regiones dispares comparten estructuras y desarrollos fundamentales.

En otro tiempo los héroes reales se utilizaban para dar ejemplo a la juventud, para presumir de valores del grupo. Hoy los héroes deportivos son utilizados para vender, los artistas se vinculan a marcas comerciales, los exploradores viven del patrocinio.

No sólo de héroes vive el marketing, la ironía, la realidad, los placeres, el juego... son otros muchos de los recursos habituales en las campañas publicitarias. Sea lo que sea lo que te motiva, encontrarán el camino para usarlo a su favor.

La incitación a la compra es algo que se hace con sutileza, aunque también podemos encontrar mensajes en los que se usa el imperativo, el objetivo es conseguir asociar tu marca o producto a una emoción o un valor. Si logras identificarte en la mente del comprador con alguna característica diferenciada podrás sobrevivir.

Teoría del Cultivo han permitido concluir que la exposición continuada y repetida a contenidos televisivos de ficción influye en las actitudes y creencias de los televidentes (Shrum, 2002). La teoría de cultivo propone que mientras la gente pase más tiempo viviendo en el mundo de la televisión, será más fácil que crean que la realidad social se asemeja a la realidad retratada por la televisión.

## **Teoría de la identificación**

Numerosos estudios han confirmado el hecho de que tendemos a identificarnos con el protagonista de las historias y eso es de gran utilidad cuando pretendes contar una, como es el caso de los anuncios y campañas publicitarias.

La identificación social es un fenómeno utilizado de forma provechosa por el marketing. Las identidades se pueden generar a partir de instituciones dominantes y sólo se convierten en una realidad cuando los individuos las internalizan y se definen a sí mismos como miembros de la

identidad. Si nos identificamos con un grupo social, un club deportivo, unos valores... muy posiblemente consumiremos aquellos productos y servicios que consideramos pertenecen a esa identidad. La ropa, el tipo de música que escuchamos, las joyas, los coches... todo forma parte de la identidad de las personas, lamentablemente a veces es la única seña de identidad de muchas personas. Lo reconozco, soy anti-Apple :-)

## **Arquetipos de Carl Jung**

Uno de los padres de la psicología, Carl Jung desarrollo la teoría de los arquetipos para explicar el concepto del inconsciente colectivo. Un arquetipo sería el conjunto de características que definen las bases cognitivas y emocionales de los comportamientos comunes de una sociedad. Jung reconoce la existencia de muchos arquetipos pero destaca la importancia de doce principales.

Carl Jung identificó patrones de conducta universales, que forman parte de nuestra conciencia social, independientes de nuestra cultura, sexo, edad o creencias. Nuestras acciones y cómo vemos el mundo se adapta a los patrones de comportamiento a los que nos ajustamos. Aprovechando esta universalidad, buena parte de las marcas intentan construir su personalidad siguiendo esta senda y construyen sus historias para que se adapten siempre a esos arquetipos.

A cada arquetipo se asocian actitudes, temores, colores, objetivos, mensajes descripciones y estrategias... y las campañas de imagen cuidan mucho que no haya incoherencias, será difícil que podamos ver un anuncio de Coca-Cola vinculado a actividades de riesgo o de Ikea promoviendo la transgresión de las normas.

Y como dice el refrán, cría fama y échate a dormir. Poco importa que hayas dejado atrás el espíritu innovador en tus productos, si tienes una imagen asentada en el subconsciente de los consumidores, estos seguirán siendo fieles.

Para que una marca sea coherente debe tener una personalidad reconocible por los consumidores, rasgos que faciliten a sus clientes ser identificada con ellos y refuercen su fidelidad a lo largo de los años. Para conseguir esta personalidad las marcas intentan asumir alguno de los arquetipos, buscando potenciar una imagen clara de si mismas, diferenciándose de la competencia, destacando sus ventajas y cualidades y crear así un vínculo emocional con el público.

1. El **Inocente**: Coca-Cola, McDonalds, Disney. Tiene como objetivo ser feliz apoyándose en la fe y el optimismo. Construyen su identidad de marca sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura. Buen rollo destilado :-)
2. El **Hombre Corriente**: Ikea, VW, KFC. Busca al gran público, muestra sentido común, empatía y realismo y pretende encarnar valores sencillos, como la igualdad o la amistad. Evita la ostentación.
3. El **Explorador**: Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull. Trata de ser identificado con un espíritu independiente y atrevido. Libertad y autenticidad son sus valores y tiene como reto encontrarse a si mismo y vivir a su manera, sin barreras, ni control.
4. El **Sabio**: Cambridge, Vega Sicilia, HP, Google, Philips, CNN. Es un libre pensador que pone en su centro el conocimiento. La misión que persigue es entender el mundo, utilizando para ello la inteligencia y el análisis.
5. El **Héroe**: Nike, Marines, Tag Heuer, Hummer. Se identifica con el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Muestra su valor a través de actos heroicos, salvando al mundo. Es un ganador.
6. El **Forajido** (fuera de la Ley): Diesel, Harley-Davidson, Desigual. Es un rebelde, su máxima es que las reglas se han hecho para romperse. Evita las ideas comunes y los convencionalismos. Busca a sus iguales entre aquellos que se sienten diferentes.

7. El **Mago**: Sky, Axe, Absolut Vodka, Steve Jobs. Ha nacido para transformar el mundo y a las personas, es creativo y dinámico. Busca hacer realidad sus sueños, desarrollando una visión apasionante.
8. El **Amante**: Cadbury, Ferrari, Martini, Alfa Romeo, L'Oreal, Häagen-Dazs. En una búsqueda continua de valores superiores, es romántico e idealista. La pasión y el entusiasmo sus motivaciones. El deseo de complacer y ayudar a otros a sentirse deseados son sus misiones.
9. El **Bufón**: Fanta, Ben & Jerry, 7UP, Magners, Sprite. Fáciles de identificar por su irreverencia, originalidad y buen humor. Disfruta de la vida porque solo hay una. Alegría y diversión con pocas responsabilidades. Me suelen identificar con este tipo.
10. El **Cuidador**: Volvo, Fairy, Flora, Actimel, Nestlé. Nacido para cuidar a los demás, se hace responsable de todo y de todos. Busca proteger y ayudar, con grandes dosis de generosidad. Clara vocación paternal.
11. El **Creador**: Apple, Lego, Sony, Swatch. Persona innovadora, creativa, de alto sentido estético, inventora... Es capaz de definir su propio estilo a base de imaginación y siguiendo su camino.
12. El **Gobernante**: IBM, Mercedes, American Express, Rolex. Es el líder que dicta las reglas del juego con autoridad. Sus valores son la seguridad, la calidad y la estabilidad. Es poderoso y toma el control. Muy lejos de ser mi favorito.

## **Audio Marketing**

La música y los sonidos son grandes inductores emocionales y como tales son utilizados de forma sistemática por los expertos en manipulación. El tipo de música puede ser una parte esencial de la marca en numerosos sectores:

distribución de ropa, bares y restaurantes, centros comerciales pueden definir buena parte de su estilo y elegir a sus clientes por el estilo musical que suena en sus instalaciones. También puede ser usada para incrementar sus ventas.

Un tipo de música que nos resulte agradable estimula la producción de endorfinas, predisponiendo a la compra. El ritmo condiciona nuestro nivel de actividad y es usado para que los compradores se muevan más deprisa en los pasillos de los supermercados cuando hay mucha gente. El volumen elevado puede hacernos tomar decisiones irreflexivas y también dejar en la puerta a los padres. Los sonidos evocadores nos transportan a otros lugares...

No sólo en las compras, también se ha comprobado experimentalmente que el ritmo de la música influye en la velocidad a la que comemos. Los restaurantes de comida rápida utilizan este conocimiento para acelerar a los clientes y dejar espacio para los siguientes.

La música, como el resto de las artes, está al servicio de las marcas. Es utilizada para conseguir posicionamiento en la mente de los consumidores, generar recuerdo, estimular emociones y construir estilos de vida que conecten con los sentimientos de los clientes.

De la misma forma la música es un elemento básico para cualquier campaña publicitaria de vídeo y también podemos encontrar algunas marcas con audio-tipo, melodía de marca registrada, audio branding... que apoyan con fuerza la fidelización de marca. Mercadona, McDonalds, Nokia, Intel, Windows... ¿te suenan? Una gran empresa definirá los sonidos, el volumen y la música que se relaciona con ella, en sus oficinas, en sus tiendas y hasta en el tono de espera de su centralita telefónica.

## **Marketing olfativo**

El sentido del olfato parece tener importantes ventajas en el marketing: es el único de los cinco sentidos básicos que se conecta directamente a la parte del cerebro que procesa las

emociones, la memoria y el aprendizaje asociado. Según parece, somos cien veces más propensos a recordar algo que tiene olor frente a algo que se ve, se puede oír o tocar, lo cual es muy importante a la hora de crear una imagen de marca.

Es común utilizar aromas para atraer a los clientes en restaurantes y tiendas de comida, no es casual que haya extractores de humos hacia la calle aún cuando las cocinas suelen estar en el lado contrario de la puerta de entrada. En determinados lineales se aromatiza con olores evocadores para activar emociones. Numerosos estudios avalan la efectividad del olor en el proceso de venta.

Las grandes marcas invierten mucho dinero en definir su odotipo y cuidan que su olor de marca se reconozca fácilmente en todos sus centros y forme parte de cada experiencia que el cliente tiene en cada visita. Uno de los casos más llamativos, el de una marca de moda americana, el olor es tan intenso en las tiendas que la ropa queda impregnada y el aroma acaba formando parte de la identidad de los pantalones.

A la hora de diseñar el aroma personalizado, los perfumeros son capaces de definir las características más concretas para poder destinarlo a los segmentos más pequeños: fiabilidad, confianza, energía, nerviosismo, frescura... de manera que pueden dirigirse a cualquier grupo de clientes: jóvenes, adultos, urbanos, aventureros...

Según parece la cafetería más famosa del mundo eliminó de su carta un producto porque distorsionaba el olor que se generaba en sus tiendas. Una cadena de hoteles de lujo con sede en Suiza incluyó en su odotipo matices de dinero.

# El minimalismo puede salvar el mundo

Life is really simple, but we insist on making it complicated.

– *Confucius*

Jared Diamond me convenció en su libro *Colapso*, de que nuestra civilización enfrenta la posibilidad real de un gran desastre. Esto ya ocurrió a lo largo de la historia con aquellas comunidades que superaron el límite de consumo que le permitían los recursos de su entorno. Los mayas, la isla de Pascua o Petra son algunos ejemplos de florecientes sociedades que superaron estos límites y quedaron reducidas a la nada y que nos han legado impresionantes restos arqueológicos.

Con una nueva conciencia global, surgida a partir de las actitudes de todos los individuos, tal vez sería posible solucionar los grandes desafíos a los que se enfrenta nuestro planeta en este momento: demográficos, medioambientales, sociales, tecnológicos... Tenemos que encontrar un camino para evitar que las decisiones individuales hagan colapsar el sistema global.

La prosperidad económica puede ser definida como el aumento de la calidad de vida percibida por la sociedad, no siempre relacionada con el aumento de la producción de bienes y servicios. Variables como las tasas de desempleo, la equilibrada distribución de la renta, la igualdad y la estabilidad social, la salubridad del entorno son las que definen la prosperidad. Hasta ahora el único modo de incrementar la prosperidad era con el crecimiento, pero hemos llegado a un punto en el que ya no es posible seguir esa senda porque no

tardaremos en llegar a un punto de no retorno de numerosos recursos naturales, hay que ponerse a trabajar en el camino contrario, aumentar prosperidad apoyándonos en el decrecimiento.

### **Cómo sería una sociedad feliz minimalista**

La felicidad es un constructo completamente subjetivo y, por lo tanto, una sociedad feliz es una situación difícilmente alcanzable. Cada individuo puede imaginar un entorno distinto en el que conseguir desarrollarse y lograr las más altas cotas de felicidad. También es muy difícil confeccionar un ranking de países por sus niveles de felicidad global, diferencias culturales hacen que las encuestas no sean medidores fiables.

En mi versión de la utopía, yo propondría que podríamos considerar un éxito que una mayoría de la población llegue a la auto-realización. Para eso tendríamos que escalar por la pirámide de Maslow, primero satisfaciendo todas las necesidades físicas básicas y después dando seguridad a todo el mundo. A partir de ahí necesitaremos una nueva conciencia colectiva para poder llegar hasta la cumbre de una montaña realmente empinada. Estas serían algunas de las características de mi sociedad feliz ideal:

- **Rica:** Sin desequilibrios sociales, sin necesidades no cubiertas, sin exclusión, con toda la población al amparo de la sanidad y la educación de máxima calidad. Con una población dedicada una mínima parte de su tiempo a trabajar y haciendo uso creativo de sus vidas.
- **Libre:** La menor dependencia de cosas, personas y reglas conduce, por definición, a una mayor libertad individual.
- **Igualitaria:** Echando un vistazo a los distintos índices sobre desarrollo humano, llama la atención que entre los países más felices no están solo los más ricos. Las estadísticas muestran que la igualdad dentro de la

población y las relaciones sociales son una parte importante en el logro de la felicidad.

- **Colaborativa y solidaria:** Hay una profunda implicación en la explicación darwiniana de la evolución, la supervivencia de los mejor adaptados, que se ha matizado para justificar la competencia como mecanismo básico de evolución. Sin embargo no es gracias a la competencia que hemos conseguido los mayores avances, hemos conseguido la posición que nos encontramos gracias a la colaboración entre individuos y grupos.
- **Con un estado mínimo.** El desarrollo de una sociedad más solidaria nos permite disminuir el tamaño del estado porque ya no serán necesarios gran parte de los servicios que presta. Este estado es capaz sin embargo de facilitar a toda la población de una renta básica, sanidad y educación superior universal, justicia igual para todos y unas infraestructuras al máximo nivel. Reducimos el tamaño del estado y por tanto los impuestos. Si reducimos la producción de la economía a la mitad habrá menores costes administrativos derivados de impuestos, seguridad social...
- **Con espacios comunes abiertos.** Adaptados, limpios, simples y ordenados. Cuando los ciudadanos son conscientes de que son propietarios de los espacios los mantienen operativos, en perfecto uso y los mejoran para adaptarlos a sus necesidades, sin que haga falta pagar por ello.
- **Creativa:** Habría que dejar ya de desperdiciar talento, no es el recurso más común. Todo el esfuerzo dedicado a vender, inventar armas, crear límites y fronteras podría canalizarse hacia actividades más positivas, que nos permitan resolver problemas reales y hacernos evolucionar.
- **Relajada:** Con un poco de esfuerzo para racionalizar, podrían conseguirse jornadas laborales cortas, largos

períodos de vacaciones, reducción de los desplazamientos al trabajo. Una sociedad sin stress, enfermedades mentales...

- **Sana:** Libre de adicciones que limitan nuestras opciones, de contaminación que acorta nuestra vida, de estrés que deteriora nuestro organismo. La salud debe ser entendida holísticamente, con plena atención tanto al cuerpo como a la mente, tanto individual como colectiva.
- **En equilibrio con la naturaleza:** Libre de contaminación. A medida que profundizamos en el conocimiento de la ecología global, mejor entendemos la dependencia que tenemos de todo nuestro ecosistema. Sin equilibrio las probabilidades de colapso se multiplican para la especie humana.
- **Segura:** En la actualidad las causas de muerte están muy relacionadas con el estilo de vida que llevamos. Accidentes laborales, de tráfico, enfermedades relacionadas con el estrés, con el consumo de tóxicos y con los excesos de la alimentación se verían sensiblemente reducidas.
- **Pacífica y abierta:** Con una conciencia superior, más avanzada. Sin necesidad de fronteras que excluyan a los otros, ni muros que pensamos nos van a proteger.
- **Eficiente:** Los recursos naturales se usarían de forma responsable y consciente, la economía circular parece la única forma de continuar el camino.

Una sociedad es la suma de individuos, tal vez empezando por uno mismo podamos ir, poco a poco, ampliando el rango.

### **Posibles escenarios en nuestro futuro cercano**

Progresar y mejorar son las máximas aspiraciones vitales, tanto para los gobiernos como para los individuos. Vivimos en un entorno extremadamente complejo y harán falta muchas

soluciones sencillas para superar los desafíos a los que nos enfrentamos si queremos seguir creciendo y desarrollándonos. A continuación planteo algunos posibles escenarios de lo que nos puede pasar en la próxima generación.

Según algunos economistas hay una pequeña ventana para salir de la situación en la que nos hayamos. Si cambiamos demasiado rápido o demasiado lento todo puede colapsar.

### **Escenario 1: Ajuste por medio del mercado.**

Todo está bien según está, la mano invisible que guía la economía está llevándonos a un futuro prometedor, sólo tenemos que esperar y la solución aparecerá ante nosotros. Por medio de la magia de dos palabras, oferta y demanda, seremos capaces de equilibrar las economías de las familias, las empresas, los estados, y hasta de los ecosistemas, moviéndonos por las curvas de las macromagnitudes gracias a las fluctuaciones de precio y cantidad.

El capitalismo nos ha traído hasta este punto y gracias a este sistema vivimos en el mejor mundo que ha conocido la humanidad, disfrutamos de enormes cantidades de bienes y servicios y nuestra esperanza de vida es la mayor de las posibles y aumentando.

Por qué preocuparnos por futuras generaciones, si nosotros hemos sido capaces de afrontar los desafíos del presente, con más razón nuestros herederos podrán seguir la senda de crecimiento.

La oferta de productos y servicios cubrirá la demanda global, las externalidades serán minimizadas por la responsabilidad social corporativa y el estado eliminará desequilibrios.

También hay gente que cree que los unicornios son reales...

### **Escenario 2: Colapso provocado por una crisis**

Este escenario podría producirse de forma abrupta cuando los desequilibrios que acumula el sistema precipitan una gran crisis. La situación que vivimos podría semejarse a un vaso en el que estamos añadiendo agua poco a poco. Podemos añadir líquido por encima del nivel del cristal gracias a la tensión superficial del agua, pero llega un punto en que una gota extra precipita buena parte del agua que no cabe. Peor aún podríamos pensar en una estructura que soporta un peso hasta que un gramo más lo destroza todo. Esto es lo que podría pasar en nuestra economía y llevarse por delante todo nuestro sistema.

A partir de este crack en la economía se iniciaría una situación como las que lleva imaginando el cine hace décadas. Como resultado del colapso económico se empiezan a generar enormes tensiones sociales, que desembocan en guerras devastadoras, que dan paso a un mundo que nos representan las grandes producciones de cualquier saga de distopía adolescente, empezando por Mad Max.

Sin ir tan lejos, podríamos hacer un ejercicio de proyección a partir de nuestras experiencias más próximas. Una reducción repentina del consumo provocada por una crisis financiera haría colapsar todo el sistema económico, un menor consumo nos llevaría a una reducción de la producción de bienes y servicios, a una abrupta caída de precios que implicaría una caída de los beneficios empresariales y de la actividad productiva y de la inversión con el consiguiente aumento del desempleo. Un mayor número de parados supondrá, a su vez, menor consumo, con lo que caeríamos en un círculo vicioso del que sólo podríamos salir con el aumento de los gastos del estado y una dramática contracción de los servicios públicos. Una generación entera podría sufrir los efectos de un colapso de esta naturaleza.

También podemos imaginar lo contrario y que una gran crisis nos puede ayudar a que los ajustes se hagan más rápidamente y se evolucione a un nuevo equilibrio. Y aquí es donde cambiamos el paradigma y en lugar de entrar en una espiral de desesperación, pensamos las cosas de otra forma y transformamos el sistema.

### **Escenario 3: Ajuste progresivo con final feliz**

Este sería mi futuro preferido. Se basa en pensar que no podemos seguir creciendo para siempre, que los excesos del consumo nos llevan por el mal camino y empezamos a desarrollar una nueva conciencia social. Los últimos trescientos años han sido estupendos, una gran fiesta de acumulación de riqueza con la que la civilización humana está a punto de dominar el planeta, pero no puede seguir a costa de aumentar el consumo. Hemos llegado a un punto de inflexión a partir del cual revertimos la tendencia y reducimos el consumo.

**Pequeños cambios personales** acaban por traducirse en un ajuste de las variables macroeconómicas progresivo.

- Por ejemplo **los trabajadores deciden trabajar menos horas**, cobrar menos y consumir en la misma proporción, dando opción a otros trabajadores a entrar en el mercado laboral y consumir más por el efecto del consumo fijo, lo cual podría conducir al pleno empleo, mayor equidad social, menor presión fiscal por la reducción de las prestaciones sociales a las que tendría que hacer frente el estado... En una economía abierta y global, las regiones con pleno empleo exportarían puestos de trabajo a países con alto desempleo. Si reducimos un 20% nuestro consumo, necesitaríamos un 20% menos de ingresos, lo que implicaría que necesitaríamos un 20% menos de tiempo dedicado al trabajo, con lo que podríamos disfrutar de... tres meses de vacaciones al año o de jornadas laborales de seis horas. Al producirse un reparto del trabajo y redistribución de renta no tiene porqué producirse una disminución de la producción.
- **Nos plantamos ante la manipulación del marketing**, produciéndose un increíble efecto mariposa. La reducción del consumo y la búsqueda de la simplicidad en productos y servicios llevaría a una reducción del packaging y del volumen de materiales

transportados, menor uso de materias primas, reducción de la sobre-explotación de recursos naturales, menores emisiones de gases responsables del efecto invernadero y de las enfermedades derivadas de la contaminación. Tal vez lleguemos a tiempo para detener el calentamiento global, el agotamiento de acuíferos, la desertización, la intoxicación del aire...

- Una sociedad consciente podría **eliminar los procesos que no crean riqueza** y sólo especular con ella: algunas inversiones financieras, la especulación inmobiliaria, la inflación del mundo del arte... Los empleos de esos sectores especulativas se pueden transformar en formadores e investigadores, lo que aceleraría el desarrollo tecnológico.
- Eliminando los abusos al sistema y **creando una democracia real**, el estado pasa al siguiente nivel y se convierte en una institución al servicio de todos, y no sólo de los que lo controlan (políticos y funcionarios). Equiparando la productividad de las instituciones públicas a las privadas podrían duplicarse los servicios públicos.
- **Recuperamos espacios para la naturaleza.** Una vez somos conscientes de nuestras necesidades decaerá la necesidad de acotar los espacios y la naturaleza podría volver a desarrollarse, recuperando el capital que hemos dilapidado durante los dos últimos siglos.

Nuestro sistema puede asumir una progresiva disminución del tamaño de los mercados, pongamos por caso que se produjera una reducción de un 2% anual en el tamaño del PIB. En poco más de 30 años podríamos reducir a la mitad la estructura económica sin que hubiera un colapso.

#### **Escenario 4: Sociedad del coste marginal cero**

Junto a otros muchos elementos, Jeremy Rifkin ha desarrollado una teoría que podría explicar la evolución de nuestra economía, el la llama la sociedad del coste marginal cero y plantea un futuro post-capitalista muy interesante que algunos denominan *The Commons*. El mundo económico al que nos conduce el desarrollo tecnológico y social tendrá mucho que ver con la economía del uso, no de la posesión, lo cual es un paso importante hacia el minimalismo. En nuestro entorno podemos ver cada vez más ejemplos de cosas que antes sólo podías tenerlas en propiedad y ahora puedes alquilar, tomar prestado, comprar y luego vender o compartir. Las webs colaborativas y también nuevos negocios nos facilitan alojamientos, herramientas, transporte, vehículos, trajes de fiesta, muebles, libros...

Es fácil comprobar que esta visión puede ser real por cuanto que economía colaborativa y tercer sector van teniendo cada vez más peso en el conjunto de la economía.

En esta nueva economía el coste de numerosos productos y servicios tiene un precio cercano a cero gracias al desarrollo de las energías renovables, la impresión 3D, la información compartida y el código abierto, y por supuesto la Inteligencia Artificial .

Este modelo de desarrollo marca el principio del fin al capitalismo financiero en el que estamos enfangados pero todavía nos llevará algún tiempo que se desarrolle y transforme el sistema. Tal vez no lo veamos durante las próximas dos generaciones.

Una de las consecuencias de nuestro desarrollo tecnológico es la desaparición del empleo. Rifkin piensa que el tercer sector, será una de las principales alternativas a la actividad y solución a las carencias que se generarían en una sociedad donde los ingresos solo estarán accesibles para una minoría. Por supuesto también tenemos la renta básica universal para hacer frente a este enorme desafío.

# Hacia el mínimo

Un buen viajero no tiene planes  
fijados, y no tiene intención de llegar.

– Lao Tzu

## Las experiencias que me acercaron aquí

Me gusta ver mi camino hacia el mínimo como un largo viaje. Durante muchos años he tenido la suerte de disfrutar de **experiencias** que han ido forzando algunos buenos hábitos, que finalmente me han convertido en lo que soy:

- **Un buen ejemplo** suele ser un buen punto de partida. Cuando tus padres han crecido en la posguerra y vivieron acostumbrados a la escasez es fácil conocer la frugalidad gracias a su ejemplo. Tuve una juventud sin ningún tipo de necesidad, disponía de dinero para gastar pero tampoco me habían enseñado a consumir en exceso, por lo que no había gran problema. Una de los consejos que más recuerdo de mi abuelo era: Tú siempre lleva dinero en el bolso cuando salgas, pero que vuelva a casa.
- **La montaña** es una presencia constante en León, puedes verla majestuosa siempre que miras hacia el norte y es sencillo verse atraído a sus senderos en algún momento de tu vida. Cuando te conviertes en senderista habitual aprendes a diferenciar lo necesario de lo superfluo para no cargarlo durante horas. En mi caso además hice alguna alguna marcha volante y el Camino de Santiago, y cada vez la espalda cargaba menos peso.
- **Inter-rail**. Es la expresión máxima del mochilero urbano. Por el momento he dado ya diez vueltas a Europa en tren, lo cual me ha aportado una notable

experiencia. Viajando por Europa solo hace falta comida, es el único elemento que te puede desmotivar al grupo. Puedes pasar varios días sin duchas, camas, teléfono... pero no se puede pasar sin comer. Después de planificar y vivir la aventura tantas veces la mochila pasó de 60 a 30 litros de capacidad, y estoy seguro que todavía puedo hacerlo con menos.

- Una gran ayuda en el mi proceso han sido las **compañías aéreas**. Primero aprendí a encajar las cosas en una maleta, después a mantener al mínimo el peso de la maleta para ahorrarte unos euros, más tarde te das cuenta de que no necesitas todos los pantalones que metes en el equipaje y pasear tu armario por los aeropuertos no es nada práctico. Llega el gran momento en el que descubres que puedes viajar sin equipaje facturado, te sientes flotar :-). Y entonces llegamos al siguiente nivel, te encuentras una compañía de bajo coste que limita el equipaje de mano a cinco kilos. El vuelo de ida acepté el chantaje y pagué por meter el petate en la bodega del avión, pero en el de vuelta acepte el desafío y llegué al límite. Viajar ligero está conseguido.

Estos pasos me han puesto en el camino al mínimo, pero todavía soy consciente de estar a mucha distancia del objetivo. Me gustaría dejar claro en este punto que no pretendo dar consejos sobre lo que debes hacer para recorrer este camino, cada uno debe recorrer el suyo. Lo que recopilo en las siguientes páginas es una guía que me ayude en mi propio camino. Se trata de una búsqueda que debe tener el óptimo como objetivo.

## **Imaginemos una utopía y pongámosla en práctica**

Imaginemos que podemos transformar el mundo, se trata de un proceso sencillo, solo hay que empezar por transformar nuestro pequeño mundo, desde ahí la suma de pequeñas mejoras irá multiplicándose y, casi sin darnos cuenta, todo cambiará en positivo. Estos primeros cambios podrían consistir

en hacer de nuestro entorno algo más pequeño y mucho más relajado, si conseguimos mantener ese cambio en el tiempo podremos conseguir más tiempo libre y una mayor oferta de opciones para llenarlo de buenos momentos.

Para este camino vamos a realizar un profundo análisis de nuestro mundo, de-construyendo y después re-construyendo todo lo que hacemos y utilizamos: tareas, espacios, cosas, procesos, relaciones, modelos de negocio, hábitos, actividades, alimentación. Tendremos que hacer algunos planes para detallar qué cosas se van y cuáles se quedan.

A la hora de afrontar un cambio me ha resultado útil meditar sobre los cambios, normalmente haciendo listados, por eso propongo algunas cosas sobre las que pensar. Vivir con lo mínimo puede ser un cambio enorme en la manera de vivir. Hay que pensar mirando desde fuera: Si no fueras tú y vieras como consumes, usas tu tiempo y gestionas tu cuerpo... ¿qué pensarías? Si vieras tus cosas con la mirada ajena... ¿qué verías? Reflexiona sobre las cosas que tienes y su proceso de deseo, compra, uso y abandono. Cómo han llegado hasta nosotros, en qué momento, qué uso les hemos dado mientras las hemos tenido, el futuro que tendrán. En este camino interior será muy importante analizar nuestros miedos para poder superarlos.

Para este camino vamos a necesitar más palabras que empiecen por re: rediseñar, replantear, reparar, redistribuir, recuperar energía... pero la más importante, repensar. Bueno, a lo mejor con pensar un poco vale, porque parece que no estamos pensando mucho por nosotros mismos, dejando que otros piensen y decidan.

## **Tiempo eres**

If you cannot afford yourself any luxuries for the time being, at least offer yourself the one priceless luxury no one can take away from you – your time

– Lauren Klarfeld

La única propiedad realmente valiosa es **el tiempo**. Por el momento el individuo es un ser con caducidad. ¿Qué hace de un vida algo que merece la pena? ¿Consumimos o bien las cosas consumen nuestro tiempo?

Una gestión eficaz del tiempo es la base para disfrutar de todo el tiempo. Tanto para la vida profesional como para la personal puede ser de gran utilidad utilizar este sencillo esquema:

- Urgente + Importante: Hacerlo ya.
- No urgente + Importante: Planificar y hacer.
- Urgente + No importante: Delegar.
- No urgente + No Importante: Desechar

Puesto que la vida es tiempo, ese es nuestro mayor capital, el que deberíamos cuidar e invertir de la mejor manera posible. Cuánto tiempo le dedicamos cada día a las distintas actividades, ganar dinero, alimentarnos, cuidar nuestro cuerpo, cuidar nuestra imagen... El tiempo es un bien muy escaso, del que desconocemos su cantidad exacta, por lo que deberíamos usarlo de la mejor manera.

Una buena forma de optimizar el uso de nuestro tiempo podría ser calcular los costes de lo que consumimos en función del tiempo que intercambiamos, utilizar el tiempo como medida de precio. Si ver la televisión en abierto implica tener que pasar 1/6 de ese tiempo expuestos a anuncios publicitarios, ese sería el precio que pagamos por disfrutar de los contenidos audiovisuales y tendríamos que tenerlo en cuenta. Le estamos entregando nuestra atención a las empresas de marketing para que ellas profundicen en la idea de necesidades no satisfechas... no parece buen negocio. Si los desplazamientos para ir a trabajar nos consumen dos horas de nuestra vida diariamente, hay que añadirles al tiempo de trabajo. Cuando una actividad de ocio necesita tiempo de preparación, no debemos olvidar ese coste.

## Gestión del tiempo

Para reducir la actividad mental y las preocupaciones es bueno acabar con las tareas pendientes, lo cual no es sencillo cuando practicas la procrastinación estratégica, como es mi caso.

De entre los libros sobre gestión de tiempo que están en las secciones de transformación personal hay uno que está teniendo un éxito notable Get Things Done, desarrolla una técnica de gestión que puede resultar muy útil. Al igual que muchos otros hace un cuadro de doble entrada:

- Anotar las tareas pendientes. Eso lo llevo haciendo desde hace varios años, no porque lo dijera este autor, si no porque me lo dijo mi mujer :-)
- Las que requieran menos de dos minutos, deben hacerse de inmediato. No es nada fácil todas las veces... cuando la tarea es algo que tienes que hacer pero no quieres hacer.
- Organizar el resto de tareas y planificar cuando hacerlas.

David Allen, autor de la teoría plantea 5 pasos para ser más eficiente:

1. **Capturar:** Recoger todo lo que capta nuestra atención, Poner en un mismo espacio todo lo que nos ocupa, laboral, personal, ocio, negocio, proyectos... Muy interesante desde el punto de vista de considerar una sola vida.
2. **Aclarar:** Se no se puede hacer algo con el asunto en este momento, hay que desecharlo o hacer la ficha para el futuro. Si se puede hacer en menos de dos minutos, ahora es el momento. Si lleva más de dos minutos, decidir que hay que hacer, delegar, ponerlo en tareas pendientes...
3. **Organizar:** hacer listas con las tareas pendientes, llamadas, correos, tareas...

4. **Reflexionar:** Revisar las listas a menudo para ver cuál es la siguiente tarea para finalizar, actualizando las listas y eliminándolas de nuestra mente.
5. **Comprometerse:** Simplemente hacerlo. Usar el sistema. Ya sea con estos cinco pasos o con cincuenta, el resultado puede cambiar totalmente nuestras vidas.

¿Qué hacer con el tiempo extra? Cada uno debe decidir cuál es su lista de prioridades, cuales son las actividades que le permiten alcanzar la máxima felicidad.

Mantener óptima nuestra salud física y mental parece un buen punto de partida para lograr la felicidad y no deberíamos escatimar tiempo en ello.

Cultivar la amistad y las relaciones sociales, pero sólo las que nos conduzcan a conseguir el objetivo. Cuántos frentes podemos mantener abiertos a la vez, cuántos amigos se pueden gestionar... la centuria.

## **El trabajo.**

Necesitamos una profunda reflexión sobre la dicotomía trabajo vs vida. La mayoría de la gente se pasa la mitad de su tiempo vital convirtiendo su tiempo en recursos monetarias para la otra mitad, supuestamente la vida. Una reflexión profunda nos hará plantearnos si estamos haciendo el trabajo correcto, si lo estamos haciendo bien, si estamos empleando mucho tiempo, si lo estamos haciendo en el mejor sitio. Este es un buen momento para plantearse preguntas y aceptar las respuestas. Una buena pregunta es, si no nos pagaran, ¿haríamos lo que estamos haciendo?

Es algo tan desagradable que nos tienen que pagar para hacerlo (en la mayoría de los casos). En muchas ocasiones el trabajo es un sin-sentido para los trabajadores, alienante; otras veces estamos obligados a desarrollarlo junto a compañeros tóxicos o superiores déspotas, en condiciones poco saludables y que van a tener consecuencias físicas o

psicológicas en el futuro. El miedo a perderlo nos amenaza por la incapacidad para sobrevivir que eso supondría en nuestra sociedad.

A pesar de todos los inconvenientes que parece tener, con la única contrapartida de dinero, vivimos para trabajar... Si podemos reducir el tiempo de trabajo parece lógico pensar que aumentaríamos la felicidad. Si podemos integrarlo dentro de una vida sana también ayudaría a multiplicar nuestra satisfacción vital. Si hacemos de él una herramienta para crecer cada día, de seguro que haría evolucionar a la sociedad en su conjunto.

## **Kaizen**

El concepto de Kaizen (改善) se ha traducido en español como mejora continua y da nombre a un método de gestión de calidad que empezó a usarse en las fábricas de coches japonesas en la década de los 80.

Dicho método se basa en desarrollar un proceso de mejora continua, mediante acciones concretas, simples y poco onerosas, que una vez acumuladas suponen una mejora enorme en cualquier actividad. En lo personal puede ser una herramienta extremadamente útil y puede traducirse mejor como "autodesarrollo continuo".

Los libros y blogs que proponen el camino al minimalismo normalmente son de la opinión que la transformación debe ser rápida y tiene que realizarse de una sola vez, yo estoy siguiendo el camino del kaizen. Supongo que es más fácil la transición cuando es individual. Si compartes espacio con otras personas, todos tienen que estar de acuerdo con el cambio y la nueva actitud.

## **Tareas**

En los principios del capitalismo de la producción en masa hubo una figura que marcó una senda a seguir, Taylor y sus

estudios para mejorar la eficiencia del trabajo humano hicieron del management una ciencia. Podemos inspirarnos en su análisis de tareas para intentar mejorar algunas cosas de nuestra vida.

1. **Analizar** las tareas que realizamos cada día, ya sea en nuestro hogar o en el trabajo. Pensemos en el cuento zen del maestro que tenía un gato inquieto al que tenía que atar antes de iniciar la práctica de meditación. Pasado el tiempo el gato inquieto murió y el maestro también, pero la práctica de atar un gato antes de la práctica se siguió manteniendo en el dojo sin que nadie se planteara las razones.
2. **Simplifica.** Pocas veces las soluciones complejas son las mejores. Las máquinas funcionan mejor cuantos menos elementos contengan, los grupos se dirigen mejor cuando están formados por menos integrantes... Ante dos soluciones posibles, siempre es mejor elegir la más simple.
3. **Divide.** Hay tareas que se demoran porque son demasiado complejas para que nuestra mente perezosa pueda encontrar un hueco para llevarlas a cabo. Partiéndolas en pedazos más pequeños podremos romper esa inercia.
4. **Elimina:** Pensamientos, leer las noticias varias veces cada día, llegar hasta el fondo del muro en Facebook, grupos de Whatsapp, correo no deseado, suscripciones a listas de correo, ficheros descargados, tareas pendientes.
5. **Comparte:** Hay tareas que nos gusta hacer o que tenemos que hacer aunque no nos guste demasiado. No todas las tareas podrán ser compartidas pero merece la pena probar suerte, trabajar en compañía genera sinergias, normalmente muy positivas.
6. **Delega:** Cuando asumimos todas las tareas estamos perdiendo la oportunidad de que nuestros hijos, compañeros, empleados, aprendan a hacer las tareas

y a desarrollar sus habilidades. O es que queremos seguir haciendo eso para siempre...

7. **Acorta tiempos:** De un análisis de tiempo podemos descubrir cómo optimizar los movimientos y reducir el tiempo para realizar tareas.
8. **Una a una:** Una buena idea que podemos avalar por numerosas experiencias personales y que también tiene su eco en la sabiduría popular, "vísteme despacio que tengo prisa"
9. **Mindfulness:** Poner toda la atención en lo que hacemos es el camino a la perfección. Disfrutaremos más cada acción, quedará mejor.

## Espacio

Qué se puede hacer con los espacios que habitamos para que nos ayuden a crecer.

1. **Tamaño adecuado:** No siempre un menor tamaño es la opción adecuada al espacio que vamos a utilizar. Admiro a los que son capaces de vivir en micro-casas, pero definitivamente no es para mí. No puedo imaginarme viviendo de forma continua en un espacio abuhardillado donde tenga que agacharme para no golpearme la cabeza. Vivir de manera temporal en un espacio super reducido puede ser un interesante ejercicio mental, pero mejor que sea temporal. Las casas de hobbits son para los hobbits.
2. **Ordenado:** Un espacio ordenado es más seguro, limpio y relajante, nos hará más efectivos, evitará distracciones.
3. **Almacenaje:** Disponer del adecuado sistema de almacenaje nos ayudará a ocultar las cosas que no se usan, a la vez que las mantienen dispuestas para su uso.

4. **Decoración armoniosa y relajante:** Los colores tienen una influencia muy importante sobre el estado de ánimo. Podemos conseguir una mejora importante.
5. **Oxigenado y aromatizado:** La calidad del aire es un elemento muy importante para nuestra salud. Ventilado evitaremos la formación de moho, una buena proporción de oxígeno y con aroma relajante.
6. **Limpio y saludable:** Un poco de suciedad ha resultado ser positivo para evitar alergias, pero más allá podremos encontrar otras contra-indicaciones. La convivencia con una excesiva variedad de flora y fauna en el hogar no suele ser sinónimo de saludable. Haciendo una extensión al latín *Mens sana in corpore sano*, podríamos decir *Mente sana en casa sana*.
7. **Iluminado:** De acuerdo al uso que le vamos a dar a un espacio deberá tener diferente intensidad o color de luz. Nuestro estado de ánimo se puede ver muy seriamente afectado por la cantidad de luz solar que recibimos cada día, lo mismo que nuestra productividad vital.
8. **Temperatura agradable:** Al igual que la iluminación, en cada estancia deberá haber una temperatura de acuerdo a la actividad que se vaya a hacer en ella.
9. **Multipropósito:** Es imposible ocupar dos estancias a la vez, la mejor opción es poder tener un espacio en el que poder hacer múltiples actividades.

### **Cosas que sobran**

¿Somos nuestros recuerdos, las cosas que acumulamos? De acuerdo a las investigaciones más serias, nuestra memoria no es lo que parece. Es cierto que las cosas pueden ayudarnos a a enlazar nuestra memoria pero también es cierto que

construimos nuestros recuerdos, olvidamos las partes desagradables y reforzamos nuestro ego.

Llega un punto en el proceso en el que te das cuenta de que ya tienes todo lo que necesitas. Será un momento mágico a partir del cual construir una nueva relación con las cosas y acabar con los apegos.

Habría que eliminar de nuestras vidas todo aquello que no nos aporta nada, que ocupa nuestra mente, nuestros recursos financieros y nuestro espacio disponible. Una buena forma puede ser deshacernos de una cosa cada día, con un par de preguntas ¿Añade valor a mi vida? ¿Hay alguna posibilidad de que lo uses en el futuro?

1. **Basura.** A veces no es sencillo reconocerla como tal, está ahí desde hace mucho tiempo y parece un recuerdo en espera de su momento, pero cuando lo miramos con ojos ajenos podemos ver que no tiene ninguna utilidad, ningún valor, afea nuestro entorno y ocupa un espacio valioso.
2. **Pa porsí.** Para por si acaso. El futuro es una gran incógnita, por eso, en previsión de nuestras necesidades futuras y para intentar estar cubiertos ante cualquier eventualidad, vamos acumulando cosas que han dejado de ser útiles en el presente. Esto puede llegar a convertirse en una grave disfunción psicológica que se denomina síndrome de Diógenes. Sin llegar a ese extremo patológico es evidente que esa pala de nieve no va a ser de mucha utilidad.
3. **Redundante.** Algunas actividades de riesgo necesitan tener contempladas las máximas medidas de seguridad y que además haya preparados elementos redundantes, pero en la vida no tenemos muchas de estas circunstancias. Llevar cinturón y tirantes además de poco elegante es poco práctico y denota cierta paranoia.
4. **Deteriorado.** En nuestra vida hay muchos objetos que todavía hacen la función para la que fueron

diseñados, pero no satisfacen todas las expectativas. Muy posiblemente consume más tiempo en mantenimiento que el beneficio que genera. En Japón han hecho de la reparación de la loza todo un arte que denominan Kintsugi, puedes unirse a esa tendencia, o bien deshacerte de ese vaso con el borde astillado de una puñetera vez :-)

5. **Adornos.** El concepto de embellecer está sobrevalorado. La belleza está en la simplicidad. Estos objetos los usamos en nuestras casas, coches y en nosotros mismos y, si atendemos a explicaciones antropológicas, podremos ver que son completamente innecesarios. Lo ideal sería poder conseguir diseños funcionales y hermosos sin necesidad de utilizar adimentos de subjetiva belleza. Cuando escribo esto estoy en una habitación de hotel en Chequia, en una silla de bambú bastante cómoda, pero mirando una especie de sillón de terciopelo rojo en forma de flor, de dudosa funcionalidad.
6. **Feo.** Pensamos que es feo, sabemos que es feo, todo el mundo está de acuerdo en sus escasas cualidades estéticas, pero sigue estando en nuestras vidas por extrañas razones emocionales o por el precio que pagamos por él. Busca en el armario, ahí en el fondo hay unas cuantas piezas que se ajustan a esta categoría.
7. **Anclas hacia recuerdos negativos.** Aunque puedan tener una función práctica y una estética aceptable, tenemos algunos objetos que nos evocan experiencias negativas, que nos hacen recordar cada día cosas que nos gustaría dejar atrás. Avanza por la vida sacando de tu rutina aquellos elementos que no te aporten pensamientos felices.

## Relaciones

El minimalismo es un concepto holístico, una vida mínima no sólo tiene que ver con las posesiones materiales, también con las relaciones sociales. En el replanteamiento que tenemos que hacer de una buena vida encontraremos, posiblemente, que necesitamos más tiempo compartido con otros. Hay numerosos estudios que han contrastado que las personas felices tienen muchos amigos y relaciones fluidas.

Hay personas más desarrolladas que otras, no sólo es una cuestión de educación. Por nuestra vida pasan cada día decenas de personas, entre ellas encontraremos unas pocas interesantes, afables, cordiales, empáticas con las que nos gusta pasar la mayor cantidad de tiempo posible y por otra parte gente simple, antipática, cerrada y negativa que tratamos de evitar en lo posible (en ocasiones podrás descubrir que tú eres la persona tóxica en alguna relación). Los círculos de relaciones serán familiares, laborales, académicos, de amistades o de ocio, y sólo de nosotros depende el hacer de ellos una fuente de felicidad.

El cultivo de relaciones con personas inteligentes y profundas (smart and deep) nos va a llevar a un nivel superior, enriqueciendo nuestra propia existencia.

Para conseguir subir la calidad de nuestros círculos sociales, en algún caso tendremos que prescindir de algunas personas tóxicas en nuestras vidas (será difícil si forman parte de la familia), otras veces deberemos evitar profundizar las relaciones de bajo rendimiento (llevan más esfuerzo que beneficio) y en otros tendremos que buscar el camino para establecer nuevas relaciones. La clave podría ser pensar en términos de gana-gana. No olvidar que hay un número máximo de personas con las que nos podemos relacionar y que está definido por nuestras capacidades cognitivas, esta cifra está en torno a las 150 personas y se denomina número de Dunbar. Según este profesor de antropología, tras estudiar grupos sociales desde el neolítico hasta las oficinas de nuestros días, más allá de este número la cohesión social se debilita y pierde efectividad.

## Hábitos

Somos conscientes de que hemos acumulado malos hábitos a lo largo de los años. Cambiarlos por otros buenos es una tarea titánica pero que reporta enormes beneficios. Está ampliamente difundido el mito de que necesitas hacer una cosa al menos veintiún días para afianzar un hábito. No es mi caso. Lo he intentado muchas veces y el resultado es nulo cuando se trata de hábitos positivos, en los contados casos en los que consigo superar esa frontera de las tres semanas de constancia, siempre aparece algún "buen motivo" para abandonar lo conseguido. Lo que si me ha funcionado es el largo plazo, mantener la dirección, permitiendo que el timón se mueva relajadamente.

Hay cientos de libros de desarrollo personal que te pueden ayudar a cambiar de hábitos, yo me quedo con un estudio de la universidad de BJ Fogg de la universidad de Stanford que señala tres pasos:

1. Ser específico. Definir con detalle los comportamientos que conducen al objetivo.
2. Hacerlo sencillo. Buscar la estrategia mediante acciones simples para conseguir el objetivo. Cambia los pequeños hábitos. Cuando sabes como crear pequeños hábitos puedes cambiar tu vida para siempre. Es muy fácil hacer pequeñas cosas, fácil motivarse. Dividir una gran tarea en otras más pequeñas permite superar enormes desafíos.
3. Activar el comportamiento. Trigger es la palabra en inglés que podríamos traducir como gatillo. Se trata de enlazar las acciones a realizar con algún elemento que las recuerde, con algo que ya forma parte de nuestra rutina. Después de... (hábito establecido) voy a hacer... (nuevo hábito). Hay que convertir en rutina las acciones que nos acercan al objetivo.

Esta podría ser una lista de buenos deseos que me gustaría convertir en hábitos:

- Ir despacio. Tanto en el hacer como en el pensar. Tomarme mi tiempo.
- Hacer menos cosas, y ser más consciente mientras las hago.
- Comer mejor. Simplificar los alimentos, los procesos y la forma en la que los como.
- Caminar y vivir activo. Cuidarme. El ejercicio físico nos proporciona buena parte de la química que nuestro cerebro necesita para estar sano.
- Desengancharme de la tecnología. No olvidar cual es el medio y cuál el fin.
- Divertirme y reír todos los días. Sin esas endorfinas no soy nadie.
- Agradecer lo que tengo. Seguramente también segregue endorfinas.
- Ser optimista y pensar que puedo con todo. El efecto pigmalión es muy poderoso.
- Aprender cada día. No olvidar que, entre otras cosas, somos lo que sabemos.
- Perseverar y ser paciente. El camino del éxito suele ser laborioso.
- Decir la verdad y ser de verdad. Cultivar la amabilidad.
- Ser asertivo, especialmente a la hora de valorar nuestro tiempo. Mantener la postura. Sobre todo la mental.
- Contribuir a la comunidad, ayudar a los demás. Todo lo que das, siempre regresa.
- Tener un propósito y trabajar para conseguirlo. Mantenerlo presente.

- Meditar, relajarme, respirar, dormir más, pasar tiempo a solas.
- Pensar en grande. Aceptar responsabilidades y desafíos.
- Disfrutar la naturaleza... está en nuestra naturaleza. Ayudar a la naturaleza.
- Practicar la aceptación. Fluir al ritmo propio, sin oponer resistencia.
- Ser creativo. Innovar. Experimentar. Explorar nuevos caminos.
- Cultivar la amistad y alejarme de la gente tóxica. Hacer contacto visual.
- Dejar las excusas a un lado, todo el mundo tiene una... Quejarse tampoco ayuda mucho :-)
- Ver menos noticias y dejarme llevar por búsquedas aleatorias en la red. Menos información y más formación.
- Mantener mis espacios ordenados, funcionales y mínimos.
- Escribir. Esta actividad creo que ya la he conseguido convertir en un hábito.
- Escuchar más música. Son tantos los beneficios de esta actividad que debería ser obligatorio.
- Ser proactivo. Crear mis propias oportunidades, no esperar. Asumir compromisos.
- Mirar con otros ojos. Una mirada acostumbrada suele estar bastante limitada.
- Ser feliz aquí y ahora, parece ser la opción más práctica, tal vez no haya mañana.

# Referencias

If we were all minimalists instead of conspicuous consumers, there would be less demand on the world's resources and we'd have a smaller, less berserk economy. We'd be less likely to harm the only planet we'll ever have, and the super-rich would have fewer ways to exploit us.

– *Robert Wringham*

Necesitamos muy poco para ser felices, pero mucha experiencia para comprenderlo

– *Circulando por la red*

## 1. Conceptos.

Cuentos espirituales del Tibet. *Calle, Ramiro*

Los mejores aforismos y parábolas de oriente. *Calle, Ramiro*

Thank You for Being Late. *Friedman, Thomas L.*

## 2. Reflexiones.

El arte de amar. Erich Fromm

El Mundo de Sofía. Gaarden, Jostein

Pregúntale a Platón. Marinof, Lou

Inteligencia Social. Goleman, George

Las preguntas de la vida. Savater, Fernando

El universo en un solo átomo. Dalai Lama

El arte de la guerra. Tzu, Sun

El hombre en busca de sentido. Victor Frankl

Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre.  
Bauman, Zygmunt

39 (simples) cuentos filosóficos. Casti, Roberto - Varzi, Achille

Inteligencia intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos? Gladwell, Malcolm

En busca del ser. Calle, Ramiro

Tao Te-Ching. Tse, Lao

El Tao de los líderes. El Tao Te-Ching de Lao Tse adaptado a la nueva era. Heider, John

El Nuevo Orden Ecológico. El árbol, el animal y el hombre. Ferry, Luc

Inteligencia ecológica. Goleman, Daniel

Zen en 10 sencillas lecciones. Man-Tu Lee, Anthony

Disciplinas. Gardner, Howard

Ideales políticos. Russel, Bertrand

Lo pequeño es hermoso. Schumacher, E.F.

Viaje al optimismo. Las claves del futuro. Punset, Eduardo

La realización del despertar. Yuno Rech, Roland

Zen o el despertar en la vida diaria. Yuno Rech, Roland

A New Ethic for Humankind. Searching for solutions in a troubled world. Thompson, Fred G.

Las cinco mentes del futuro. Gardner, Howard

Thinking fast and slow. Kahneman, Daniel

The god delusion. Dawkins, Richard

A troublesome inheritance. Genes, race and human history. Wade, Nicholas

Being Mortal. Medicine and what matters in the end. Gawande, Atul

The World until yesterday. What can we learn from traditional societies. Diamond, Jared

The rise and fall of the third chimpanzee. Diamond, Jared

The magic of reality. How we know what's really true. Dawkins, Richard

Superintelligence. Paths, dangers, strategies. Bostron, Nick

The Critical Thinker's Dictionary: Biases, Fallacies, and Illusions and What You Can Do About Them. Carrol, Robert

### **3. Consumo luego existo.**

Tener o Ser. Erich Fromm

¿Quién se ha llevado mi queso? Spenser Johnson

El economista camuflado. La economía de las pequeñas cosas. Harford, Tim

Tonterías económicas. Rodríguez Braun, Carlos

La creación económica. Marina, Jose Antonio

Planeta de ciudades miseria. Davis, Mike

La venganza de la tierra. La teoría de Gaia y el futuro de la humanidad. Lovelock, James

Enough. Naish, John

Consumir hasta morir. Fernández Miranda, Rodrigo y otros

Despierta el genio financiero de tus hijos. ¿Por qué los estudiantes de 10 trabajan para estudiantes de 6 y los de 8 para el gobierno? Kiyosaki, Robert

Unfair Advantage. Kiyosaki, Robert

lash boys. A wall Street Revolt. Lewis, Michael

Where you go is not who you'll be. An antidote to the college admissions mania. Bruni, Frank

Money. Master the game. 7 simple steps to financial freedom. Robbins, Tony

Makers and takers. The Rise of Finance and the Fall of American Business. Foroohar, Rana

#### **4. Qué nos mueve**

Introducción a la economía positiva. Richard G Lipsey

Teoría de la Clase Ociosa. Veblen, Thorstein

Teoría microeconómica. Sher / Pinola

La sociedad opulenta. John Kenneh Galbraith

El póquer del mentiroso. Michael Lewis

McDonalds. John F Love

El factor humano en la empresa. Rodriguez

El animal social. WG Runciman

Manual de introducción a la antropología. Marvin Harris

Introducción a la sociología. Peter E. Berger

Liberalismo. Milton Friedman

Crecimiento Económico. Weil, David N.

La ilusión de vivir. Instrucciones para navegar hacia la felicidad. Rojas, Enrique

La riqueza y la pobreza de las naciones. Landes, David S

La cultura del dinero. Artículos sobre la especulación de los 80. Lewis, Michael

La lógica oculta de la vida. Cómo la economía explica todas nuestras decisiones. Harford, Tim

La economía al desnudo. Por qué Bill Gates es más rico que yo y otras cuestiones. Wheelan, Charles

El economista naturalista. En busca de explicaciones para los enigmas cotidianos. Frank, Robert

Breve historia del Neoliberalismo. Harvey, David

La paradoja del bronce. Espejismos y sorpresas en el mundo de la economía y la política. Conthe, Manuel

El capitalismo ¿es moral? Comte-Sponville, André

La ciencia humilde. Economía para ciudadanos. Pastor, Alfredo

Miseria de la prosperidad. La religión del mercado y sus enemigos. Bruckner, Pascal

Camino de servidumbre. Hayek, Frederik

La globalización de la pobreza. Cómo se enriquecieron los países ricos... y por qué los países pobres siguen siendo pobres. Reinert, Erik S.

La revolución de la riqueza. Toffler, Alvin y Heidi

Felicidad de la pobreza noble. Vivir con modestia, pensar con grandeza. Nakano, Joji

El falso dilema del prisionero. Una visión más amplia de las decisiones racionales. Cañas, Luis

Animal Spirits. Cómo la psicología humana dirige la economía. Akerlof, George – Shiller, Robert

Camino de Servidumbre. Hayek, Friedrich A.

Estado contra mercado. Rodríguez Braun, Carlos

The Tipping Point. How little things can make a big difference. Gladwell, Malcolm

Germes, Guns and Steel. Diamond, Jared

Freakonomics. A rogue economist explores the hidden side of everything. Hewitt, Steven – Dubner, Stephen

SuperFreakonomics. Hewitt, Steven – Dubner, Stephen

Who owns the future? Lanier, Jaron

Drive. The surprising truth about what motivates us. Pink, Daniel H.

Positive Thinking. Why only 20% of teams and individuals achieve their potential Chamine, Shirzad

The upside of the irrationality. Ariely, Dan

Why we work. Schwartz, Barry

The Black Swan. The impact of the highly improbable. Taleb, Nassim Nicholas

Lecciones de liderazgo. Las 10 estrategias de Shacklton en su gran expedición antártica. Perkins, Dennis

## **5. Manipulación y Marketing**

Estrategia competitiva. Porter, Michael

La mente del estratega. Ohmae

El secreto de la técnica empresarial japonesa. RT Pascale y AG Athos

Teoría Z. W Ouchi

El príncipe. Nicolás Maquiavelo

Fundamentos de marketing. Ignacio Cruz Roche

Saatchi & Saatchi. Ivan Fallon

La guerra de las colas. Roger Enrico

Cambio y liderazgo. Warren Bennis

El marketing directo. Corrons

Manipulación Verde. ¿Está en peligro la Tierra? Carlos Cachán

Homo videns. La sociedad teledirigida. Giovanni Sartori

Juegos en que participamos. La psicología de las relaciones humanas. Berne, Eric

Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Munuera, JL; Rodríguez, AI

Fundamentos de Marketing. Cruz Roche, Ignacio

Los diez pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones. Kotler, Philip

El sistema de mercado. Lindblom, Charles

Falacias de la Izquierda, Silencios de la Derecha. Claves para entender el deterioro de la política española actual. Moa, Pío

Economía canalla. La nueva realidad del capitalismo. Napoleoni, Loretta

La mano invisible. El gobierno del mundo. Estefanía, Joaquín

Marketing de eventos. Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos. Siskind, Barry

La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio. Godin, Seth

La empresa fabulosa. Las mejores fábulas de las escuelas de negocio. García de Oro, Gabriel

Marketing online. Cómo darte a conocer en internet Millán Tejedor, Ramón J

Ama a tu socio como a ti mismo. Como aplicar las mejores estrategias de marketing en conflictos personales. Suriol, David - Janer, Miguel

Pequeño tratado de manipulación para gente de bien. Joule, Robert, Beauvois, Jean

Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas.  
Lucas Marín, Antonio y otros

BoBos en el paraíso. Ni hippies ni yuppies: un retrato de la nueva clase triunfadora  
Brooks, David

Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipertrofia, cambio y crisis.  
Trout, Jack

¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?  
Rubio Domínguez, Pedro

60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal.  
Rius, Myriam

Ideas x valor = resultados. Cómo innovan los mejores.  
Cornella, Alfons

Así se manipula al consumidor. Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas.  
Lindstrom, Martin

Speed marketing. Nuevas técnicas de marketing para triunfar en los negocios.  
Montero, Fernando

Why I left Goldman Sachs? A Wall Street Story.  
Smith, Greg

Plutocrats. The Rise of the New Global Super-Rich and the Fall of Everyone Else.  
Freeland, Chrystia

Think like a freak.  
Hewitt, Steven – Dubner, Stephen

Viaje a la libertad económica. Por qué el gasto esclaviza y la austeridad libera.  
Lacalle, Daniel

Ilusionistas.  
Chomsky, Noam

The 48 laws of Power.  
Greene, Robert – Elffers, Joost

Good to great. Why some companies make the leap... and others don't.  
Collins, Jim

Delivering Happiness. A path to profits, passion and purpose.  
Hsieh, Tony

The undercover economist strikes back. How to run -or ruin- an economy. Haford, Tim

Arquetipos e Inconsciente Colectivo. Carl Jung

<https://createro.wordpress.com/2014/04/04/los-12-arquetipos-comunes/>

<http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

[http://ambiper.com/articulos/92-odotipos-y-su-  
implementacion-en-pequenas-empresas](http://ambiper.com/articulos/92-odotipos-y-su-implementacion-en-pequenas-empresas)

## **6. El minimalismo puede salvar el mundo**

Años de penuria. Richard J. Barnet

Historia económica de Europa. Clough / Rapp

Los límites del crecimiento. Meadows, Donella

Macroeconomía. Dornbusch Fischer

The rise and decline of nations. O Mancur

Subdesarrollo y economía contemporánea. Paolo Sylos Labini

La era de la incertidumbre. John Kenneh Galbraith

Energía solar. Bases y aplicaciones. CC Cobarg

Energía solar. Pedro Portillo

Práctica de la energía solar. Sabady, Pierre Robert

Edificación solar biológica. Sabady, Pierre Robert

Energía, medio ambiente y edificación. Sabady, Pierre Robert

El libro de las energías renovables. Varios

Productividad y robótica. Katzan

Las Cuentas de la Tierra. Frances Cairncross

Energía, tecnología y sociedad. Ana Prades

Estrategia solar. Hermann Scheer

El mundo digital. Nicholas Negroponte

Ecofilosofías. Varios

Macroeconomía. Blanchard, Olivier

Colapso. Por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen. Diamond, Jared

La naturaleza económica del estado. Roque González, Sergio

Globalización y estado del bienestar. Rodríguez Guerra, Jorge

El metabolismo de la economía española. Recursos naturales y huella ecológica (1955-2000). Carpintero, Óscar

Sobrevivir al desarrollo. De la descolonización del imaginario económico a la construcción de una sociedad alternativa. Latouche, Serge

El estado de quiebra. Millet i Bel, Salvador

Economía solar global. Estrategias para la modernidad ecológica. Scheer, Hermann

Los espacios bárbaros. Del capitalismo y otros modos de explotación en la era de la globalización. Fernández Vitores, Raúl

Informe Lugano. Cómo preservar el capitalismo en el siglo XXI. George, Susan

De la quimera inmobiliaria al colapso financiero. Crónica de un desenlace anunciado. García Montalvo, José

El capitalismo en la encrucijada. Como obtener beneficios empresariales y generar mejoras sociales a un mismo tiempo. Hart, Stuart L.

Salvar el planeta. Plan B: ecología para un mundo en peligro. Brown, Lester R

Los felices 90. La semilla de la destrucción. Stiglitz, Joseph E.

Alternativas a la globalización económica. Un mundo mejor es posible. Foro Internacional sobre Globalización

La crisis ninja y otros misterios de la economía actual. Entenderla para superarla con éxito. Abadía, Leopoldo

El internacionalismo moderno. La economía internacional y las mentiras de la competitividad. Krugman, Paul

La dimensión moral. Hacia una nueva economía. Etzioni, Amitai

Más allá del capitalismo senil. Por un siglo XXI no-americano. Amin, Samir

Reivindicar el desarrollo. Un manual de política económica alternativa. Chang, Ha-Joon y Grabel, Ilene

Poder y prosperidad. La superación de las dictaduras comunistas y capitalistas. Olson, Mancur

Raíces económicas del deterioro ecológico y social. Más allá de los dogmas. Naredo, José Manuel

Algunas cuestiones clave para el siglo XXI. Velarde Fuertes, Juan

Creadores de escasez. Del bienestar al miedo. Anisi, David

Construir riqueza. Las nuevas reglas para individuos, empresas y naciones en una economía basada en el conocimiento. Thurow, Lester

Horizontes de economía ética. Conill Sancho, Jesús

Odisea 2050. La economía mundial del siglo XXI. Requeijo, Jaime

La economía no miente. Sorman, Guy

El futuro de la revolución liberal. Ackerman, Bruce

El fin de la Historia y el último hombre. Fukuyama, Francis

La revolución limpia. Invertir en tecnología y crecer en el futuro inmediato. Pernick, Ron – Wilder, Clint

Grietas del sistema. Por qué la economía mundial sigue amenazada. Rajan, Raghuram

La crisis rompe las reglas. Cómo afrontar las nuevas amenazas de la economía mundial. Otte, Max

Estrategias sostenibles. Un manifiesto para la empresa del siglo XXI. Werbach, Adam

La revolución imparable. Un planeta, una economía, un gobierno. Costa Climent, Juan

El liberalismo no es pecado. La economía en cinco lecciones. Rodríguez Braun, Carlos – Rallo, Juan Ramón

America beyond capitalism. Reclaiming Our Wealth, Our Liberty, and Our Democracy. Alperovitz, Gar

Triumph of the city. How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier. Glaeser, Edward

The economics of enough. How to run the economy as if the future matters. Coyle, Diane

El fin del trabajo. Rifkin, Jeremy

The zero marginal cost society. Rifkin, Jeremy

The second machine age. Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee

How will capitalism end. Streeck, Wolfgang

Saving Capitalism. For the Many, Not the Few. Reich, Robert

Post Capitalism. A guide to our future. Mason, Paul

What's mine is Yours. The rise of collaborative consumption. Botsman, Rachel & Rogers, Roo

Global Turning Points. Understanding the Challenges for Business in the 21st Century. Guillén, Mauro & Ontiveros, Emilio

Why nations fail. The origins of power, prosperity and poverty.  
Acemoglu, Daron – Robinson, James

El auge de los robots. La tecnología y la amenaza de un futuro  
sin empleo. Ford, Martin

The collapse of western civilization. A view from the future.  
Oreskes, Naomi – Conway, Erik

Utopia for realists. The case for a universal basic income.  
Bregman, Rutger

The American Dual Economy. Race, globalization and the  
politics of exclusion. Temin, Peter

Prosperity without growth. Economics for a finite planet.  
Jackson, Tim

The world is flat. A Brief History of the Twenty-first Century.  
Friedman, Thomas L.

Commons transition and P2P. A primer. Bauwens, Michel

The industries of the future. Ross, Alec

## **7. Hacia el mínimo**

El gran libro de la casa sana. Bueno, Mariano

El aprendizaje de la serenidad. Rafael Navarrete

Feng Shui para Occidente. Terah K Collins

La práctica del Zen. Deshimaru, Taisen

Zen. Textos para la meditación. Levering, Miriam

El Zen Contado con sencillez. Calle, Ramiro

Hablando de Zen. Watts, Alan

La naturaleza un lugar de recreo. Actividades,  
descubrimientos... Danks, Fiona

Proyecto esperanza. Motivos para amar nuestro tiempo. Arias, Juan

La ciencia del bienestar. Fundamentos de una psicología positiva. Vázquez, Carmelo y otros

Descubre cómo ser feliz con menos. El arte de la austeridad. Korth, Michael

Energías alternativas. Handbook. Bridgewater, Allan y Gill

Un planeta en busca de energía. Gómez Romero, Pedro

Designing the future. Fresco, Jacque

Looking Forward. Fresco, Jacque

The future of the mind. Kaku, Michio

A new Earth. Awaking to Your Life's Purpose. Tolle, Eckhart

Sustainable Energy. Without the hot air. MacKay, David

Wherever you go, there you are. Mindfulness meditation in everyday life. Kabat-Zinn, Jon

Reinventing organizations. A Guide to Creating Organizations Inspired by the Next Stage of Human Consciousness. Laloux, Frederic

Getting Things Done. The Art of Stress-Free Productivity. Allen, David

13 things mentally strong people don't do. Take Back Your Power, Embrace Change, Face Your Fears, and Train Your Brain for Happiness and Success. Morin, Amy

Sapiens. A brief History of humankind. Harari, Yuval Noah

Antifragile. Things that gain from disorder. Taleb, Nassim Nicholas

Homo Deus. Harari, Yuval Noah

Elogio de la Lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad. Honoré, Carl

The glass cage. Automation and us. Carr, Nicholas

Team of teams. New rules for engagements for a complex world. McChrystal, Stanley

La empresa consciente. Cómo construir valor a través de los valores. Kofman, Fredy

Zero to One. Notes on startups or how to build the future. Thiel, Peter

Originals. How non-conformists move the world. Grant, Adam

One small step can change your life. The kaizen way. Maurer, Robert

Messy. The Power of Disorder to Transform Our Lives. Harford, Tim

The Life-Changing Magic of Tidying Up. The Japanese Art of Decluttering and Organizing. Kondo, Marie

La vida simple. Carlos Fresneda

<http://www.metasvital.es/zen-en-las-grandes-ciudades-101-ideas-para-una-vida-mas-feliz>