

EL PRECIO DE UN SUEÑO

Ciencia emocional y economía onírica



 **Mónica Daluz**
directora

REPORTAJE

Ya lo dijo Albert Einstein: "todo es relativo".

Ponen en la tele un anuncio de coches en el que prometen devolverte el dinero si el bolido en cuestión ¡no te hace feliz! En nuestro sector, sin ir más lejos, las empresas avalan sus lanzamientos con estudios que prometen incrementar nuestro bienestar. Hace algunas semanas un fabricante de aparatos de audio repartió entre los medios de comunicación las conclusiones de un estudio sobre cognición con el que animaba al consumidor a diseñar su propia experiencia musical en función del estado de ánimo deseado. La misma compañía acaba de colocar en el mercado un novedoso producto a modo de despertador, que simula el amanecer en nuestro dormitorio: el pequeño astro va iluminando progresivamente la estancia para obsequiarnos con un despertar natural y sin sobresaltos. Las empresas han tomado a la ciencia como aliada para ofrecernos no sólo productos, sino la posibilidad de conocer los efectos de cada estímulo sobre el cerebro para provocarnos emociones al gusto.

En este número les proponemos también un recorrido por los sentidos. Un reportaje sobre los nuevos negocios surgidos alrededor de la llamada "cultura del vino" y en la que nuestro sector también tiene cabida, da cuenta de las nuevas exigencias emocionales de un consumidor que busca placeres sensoriales. Un escaparate de productos de calefacción muestra las sutilezas con que las marcas cuidan nuestro confort. La apuesta por la alta definición vista en Berlín pone de manifiesto la sofisticación de la tendencia hacia los placeres audiovisuales. Y en la sección *Lugares del mundo* les hablamos, en imágenes, de las intuitivas técnicas de venta con las que el mercader tunecino embriaga los sentidos del consumidor.

¿Ciencia de la emoción o *marketing* emocional? En cualquier caso, la subjetividad se adueña de la comunicación y suscitar emociones es el objetivo rey de todo aquel que tenga algo que ofrecer en este inmenso mercado del humo con el que nos seduce el capitalismo onírico. Sí, onírico, porque son los sueños del consumidor los que sustentan la industria y las finanzas. ¿Qué sería de los bancos si dejáramos de soñar?, seguramente el atasco financiero paralizaría esta economía encadenada (de "en cadena", no me vayan a malinterpretar) que parece pender de un hilo: si soñamos demasiado gastamos más de lo que podemos devolver; si no podemos devolver el dinero que nos prestan llevamos los bancos a la quiebra o bien, en el mejor de los casos, éstos nos suben el precio del préstamo y entonces ya no podemos pedir prestado, así que no compraremos vivienda (y eso que nos tienen dicho que si la construcción, que es el motor de la economía, se paraliza, vamos listos...), ni electrodomésticos, ni coches... Pero el asunto no acaba aquí, el precio de la cesta de la compra se dispara por momentos y es que dos nuevos elementos han entrado en escena: los chinos y los biocombustibles. La población china constituye un 20,5% de la humanidad, y ahora también se ha puesto a soñar...; a soñar con nosotros. Las marcas multinacionales están difundiendo el estilo de vida occidental y, como consecuencia, su dieta y sus materias primas. Dicen los expertos que el precio de la leche sube porque los chinos la han incorporado a la dieta; ah, y parece que también les ha dado por el atún, así que es de prever que las capturas de este pescado no tarden en hacerse insostenibles... Los alimentos llegan cada vez más lejos y están más envasados, además consumimos envases cada vez más fraccionados –más polipropileno–, lo que implica mayor coste energético. La demanda de biocombustibles sube los precios del cereal, lo cual afecta, además de al bolsillo del consumidor, al tejemaneje que se lleva el Parlamento Europeo con las cuotas de producción; que si ahora no se puede cultivar, que si ahora sí... Pero, sobre todo, agrava el problema del hambre en los países pobres.

¿Es el abastecimiento local la única salida? Seguramente, el abastecimiento global sostenible es posible, pero a costa de un permanente reajuste que mantenga la balanza siempre equilibrada, con una meticulosa observación por parte de todos los agentes económicos, la búsqueda de consenso, la rapidez en la respuesta y una visión realista de los sueños de las personas.