

Capítulo 4

Las fuentes del valor

Josep Burcet, © 2009

Todos los derechos reservados



Este capítulo trata de un aspecto de la vida que interesa mucho a todo el mundo. Está relacionado con el deseo, con lo que tiene valor, con la satisfacción y con la felicidad.

Analiza la estrecha relación que existe entre la búsqueda del bienestar, nuestro comportamiento económico y nuestra proyección vital como personas.

A la luz de una serie de observaciones capitales, aparecen las bases para una formulación radicalmente nueva de la economía e invito al lector para que las examine y extraiga sus propias conclusiones.

De ser precisas las pistas que aparecen, podríamos estar a punto de vivir una transformación extrema de la economía, en el curso de los próximos años para dejar atrás de una vez por todas las pesadillas de las crisis cíclicas.

En nuestras decisiones económicas lo que buscamos fundamentalmente es alcanzar alguna forma de satisfacción. Así que vamos a empezar por el principio con la cuestión más básica de todas.

La fuente más primigenia de la satisfacción

Hace tiempo me fijé en la cara de un bebé de unos cuatro meses que acababa de mamar. Acurrucado todavía sobre el pecho de su madre, se le veía profundamente satisfecho. El momento parecía ser absolutamente **álgido** para él.

De vez en cuando esta imagen regresa a mi memoria y he terminado por considerar que era un icono magnífico para representar el éxtasis en su manifestación más pura y primigenia.

Y también que aquello era el comienzo de un largo camino en pos de la felicidad que iba a continuar durante el resto de su vida.

Ese niño, al igual que todos nosotros, iba a seguir para siempre encadenado al deseo de cosechar nuevos momentos de satisfacción de parecida intensidad. Seguiría buscando el bienestar que se consigue cuando se alcanza cualquier tipo de final feliz. E intentaría repetir esa sensación todas cuantas veces pudiera.

No deberíamos perder de vista este asunto tan fundamental cuando tratamos de comprender la razón de nuestros actos y, por supuesto, nuestro comportamiento en la economía.

Todo lo que adquirimos, todo lo que intentamos hacer nuestro, está guiado por el mismo deseo de lograr un momento **álgido**. Puede que varíe el método para lograrlo, pero la sensación que se persigue será siempre de la misma naturaleza.

En la primera etapa de la vida nos basta con el apañío "*mejilla sobre la teta de la mamá + comienzo de una digestión feliz*". Es simple, es directo, es cálido y procura una sensación **oceánica** porque a esa edad todavía nadie es capaz de distinguir ninguna frontera entre el propio cuerpo, el cuerpo de la madre y todo lo demás.

Momento **álgido**



Pero la impronta que queda para más tarde es tan fuerte y cala tan hondo que de mayor ninguna persona es inmune al tirón que producen un par de pechos turgentes y bien plantados. Ni siquiera las propias mujeres se hallan a salvo de eso, mientras que muchas se sienten además atraídas por unos pectorales masculinos bien establecidos o por su metáfora en forma de nalgas redondas, firmes y bien dibujadas.

Pero más allá de los regocijos que procuran un torso atractivo o un trasero sugerente, *la verdadera cuestión de fondo es el anhelo imperecedero de cosechar momentos de éxtasis.*

Es por esta razón que la gente se lanza a ganar dinero, va a los restaurantes, compra lotería, mira películas, sale de fiesta con los amigos, ingiere sustancias peligrosas, compra casas, asiste a espectáculos deportivos, busca momentos de placer sexual, o disfruta intensamente cuando recibe el aplauso o la admiración de los demás.

Nadie se escapa del interés por obtener un instante sublime. Ni siquiera el místico o el asceta prescinden de la búsqueda de un momento de arrebató y procuran experimentar como pueden el éxtasis de una fusión **oceánica** con el universo o con alguna forma de entidad sobrenatural.

Aquella pulsión que poco después de nacer nos indujo a buscar nuestra primera comida, es la misma que más tarde guía nuestros actos, a lo largo de los años.

Eso lo conocen muy bien los propagandistas y los que se dedican a la publicidad. Todo aquel que pretende vender algo, sea un coche, un perfume, una película, una casa, una ideología o un credo, trata de convencernos de que su artículo nos va a proporcionar ese repunte de placer, esa transfusión de satisfacción o esa inundación de gozo que nos gustaría obtener en toda su plenitud.

Los menos impacientes o los más calculadores podrán resistir a la insinuación de una gratificación inmediata, pero actuarán siempre con la mente enfocada en la esperanza de una recompensa ulterior que sea más fuerte o que resulte aún más apetecible.

Es de esta manera que el objeto último de todas nuestras decisiones económicas está íntimamente relacionado con el deseo y con la búsqueda de su satisfacción.

Cada día billones de euros se mueven frenéticamente a lo largo y ancho del planeta, agitados por la ambición, la osadía, la esperanza, o la búsqueda de alguna forma de compensación o de bienestar.

Todo este colosal flujo de dinero, servicios y mercancías que cambia de manos a diario está movido por el deseo. Y el deseo a su vez adquiere calibre según sean las perspectivas de llegar a obtener algo que nos interese vivamente.

Unos anhelan momentos de plenitud. A otros les bastaría con un poco de felicidad. Muchos buscarán el consuelo que proporciona una compra acertada. Nos encontraríamos también con aquellos otros que andan a la caza de poder, a los que darían cualquier cosa por un instante de sosiego y a los que no retroceden frente a nada con tal de verse más atractivos o más realizados.

Todo aquello que cada individuo persigue está sujeto al imperativo categórico de hacerse con algo que tenga valor para él.

Y es justo de ahí de donde brota, se concreta y se despliega la existencia del **valor**.

¿El valor reside en las cosas o procede de alguna otra parte?

Toda la economía funciona sobre presunciones acerca de lo que tiene valor y lo que no lo tiene.

A lo largo de la historia, la estructura económica se ha transformado cada vez que se han modificado nuestras ideas sobre lo que es valioso. Como sea que ahora mismo parece iniciarse una modificación profunda de esas ideas, lo que va a seguir es una economía completamente distinta.

La evolución de las ideas sobre el valor

Durante la mayor parte de la historia, el valor económico se ha ligado a cosas materiales: tierras, cosechas, ganado, bienes raíces, materias primas, metales preciosos, industrias, infraestructuras, stocks de productos manufacturados, etc. Son cosas que se pueden ver, tocar, pesar y medir con facilidad.

Expresión clásica de valor



No es lo mismo un lingote de oro puro o un diamante grande que un pedazo de hierro o un pedrusco común.

Pero especialmente desde hace tres décadas hemos empezado a atribuir cada vez más a menudo valor económico a cosas intangibles que carecen por completo de materialidad.

Algunos de esos intangibles son conocidos desde hace tiempo. Por ejemplo, las patentes, los productos financieros, las marcas registradas, los contratos de seguros, los derechos de imagen, el código informático, los fondos de comercio, el “know how”, la música, los derechos de televisión, etc.

Pero especialmente a partir del principio de los 80 del siglo XX, la importancia de los valores intangibles en la economía se ha redoblado.

En 2003 Leonard Nakamura ¹ estimaba que los bienes intangibles en 2002 suponían un tercio del valor de todas las empresas norteamericanas. Según Nakamura, en el año

1

<http://books.google.com/books?id=RmFLUk7NydQC&printsec=frontcover&dq=Intangible+Assets:+Val+ues,+Measures+and+Risks,&sig=W2d87NPMzvfWITDrmUNijOziu-8#v=onepage&q=&f=false>

2000, el conjunto de todas las empresas norteamericanas invirtieron un *millón de millones* de dólares en intangibles.

Esta progresiva activación del valor de las cosas inmateriales es un cambio revolucionario cuya trayectoria todavía es difícil de prever.

La irrupción de los intangibles como elemento relevante de la actividad económica no ha hecho más que comenzar. Esta es la razón por la cual nuestras maneras de pensar sobre su valor son todavía primerizas y balbuceantes. En consecuencia, la posibilidad de equivocarse es muy alta y estamos expuestos a atribuir mucho valor a intangibles que tienen muy poco y a desdeñar otros inmateriales que pueden llegar a ser extremadamente valiosos.

La percepción de intangibles que se ha desarrollado más recientemente se relaciona con cosas como la previsión de los riesgos, la transferencia de riesgos, la resiliencia o la capacidad de cambio, por citar solo unos pocos. Al mismo tiempo, en las últimas décadas se ha producido una gran floración de indicadores económicos² y sociales³ que son intentos de valorar determinados aspectos de nuestro entorno inmaterial.

El valor económico de los inmateriales

La mejora de la economía va a depender en gran medida del aumento de nuestra capacidad para percibir mejor el valor de los bienes inmateriales.

El aumento de la competencia media de la población para saber qué es mejor y qué es peor para sus vidas parece ser mucho más importante que la mejora de los indicadores económicos y sociales desarrollados hasta ahora.

No podemos esperar ninguna mejora substancial de nuestra prosperidad, ni la mejora del nivel general de bienestar, si no aprendamos antes a reconocer mejor cual es el valor de nuestras esperanzas, de las gratificaciones que perseguimos y de nuestros pensamientos.

Al aumentar el nivel de competencia de la población en la percepción del valor de los inmateriales mejoraría:

- el refinamiento de nuestro sistema de prioridades
- la gestión de los aspectos más cruciales de la vida de cada uno y
- los resultados de la actividad económica colectiva.

La dificultad de valorar inmateriales

Es más fácil tener una opinión sobre el valor de una casa que saber exactamente cuál es el valor exacto de una marca comercial muy conocida.

² Por ejemplo: Coste de la vida, índice de felicidad interna bruta, índice de competitividad global, índice de bienestar económico sostenible, índice de precios, índice de paridad del poder adquisitivo, valor agregado bruto, etc.

³ Por ejemplo: Indicadores de pobreza, Índice de capacidades básicas, índice de desarrollo humano, índice de paridad de género, índice de necesidades básicas insatisfechas, índice de nivel de vida, índice de prioridades sociales, capacidad de cambio, etc.

Por el momento resulta todavía difícil tener una idea aproximada del valor económico de un método de pensamiento.

Pero lo más difícil de todo es llegar a saber el valor de las emociones que experimentamos, que son, a fin de cuentas, lo que afecta directamente todo cuanto hacemos, nuestro comportamiento económico y nuestra manera de evolucionar como personas a lo largo del curso del tiempo.

Pero vayamos por partes.

¿Qué vale más, varias toneladas de oro o unos cuantos millones de líneas de código informático?

Los mercantilistas del siglo XVII, cuya noción de la riqueza se basaba en la acumulación de metales preciosos, hubieran preferido el oro, sin ninguna duda.

Sin embargo, Bill Gates, cuya fortuna no está constituida por ninguna acumulación de metales preciosos, puede movilizar más dinero él solo que todos los habitantes del planeta en el siglo XV, incluidos todos los monarcas, toda la aristocracia y todos los banqueros de la época. Y por supuesto, posee también mucha más capacidad para **generar** beneficios que la que tuvieron en su día todos los poderosos del siglo XV juntos.

Si el valor del imperio español se cimentó en los metales preciosos procedentes de las Indias, el valor del imperio de Microsoft se basa en millones de líneas de código informático. Este código carece por completo de materialidad porque en esencia solo contiene números y caracteres y una cierta cantidad de inteligencia, entre líneas.

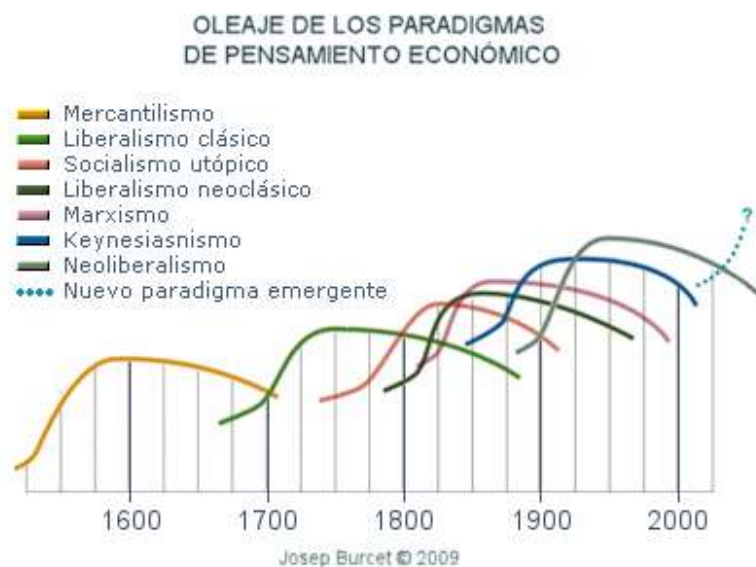
El valor de las teorías económicas

En los últimos 500 años, cada nueva oleada de pensamiento económico ha puesto a disposición de la humanidad un marco conceptual que, en sí mismo, tenía más valor económico que el marco anterior que reemplazaba, porque facilitaba la aparición de comportamientos capaces de crear más riqueza, conocimiento y crecimiento.

El liberalismo clásico del siglo XVIII, postulaba dogmas ridículos que ahora nos parecen pueriles o reprobables, pero fue sin duda mucho más efectivo que el mercantilismo que vino a reemplazar. Algo parecido podríamos decir respecto a las oleadas posteriores de teoría económica, tal como vimos en el capítulo 2.

El análisis de este oleaje de pensamiento pone de manifiesto que cada sistema de ideas, aún siendo algo muy abstracto e inmaterial posee un valor económico intrínseco importantísimo.

De forma análoga a las teorías económicas, otros sistemas integrados de ideas, como las construcciones filosóficas o las corrientes de pensamiento científico y también los cuadros más informales de creencias, poseen igualmente un valor económico intrínseco en la medida en que favorecen o dificultan determinadas formas de comportamiento y dan forma y contenido al quehacer colectivo.



Ahora que nos encontramos en plena fase terminal del keynesianismo y del neoliberalismo, nos toca dar una nueva vuelta de tuerca a este asunto del valor.

Vamos a por ello.

Las raíces últimas del valor

Empezaremos por algo muy obvio que tiene que ver con la relación entre el deseo y el valor:

- las cosas solo valen en la medida en que son deseadas. Lo que no es deseado o anhelado al menos por parte de alguien carece por completo de valor.

Lo opuesto también es asumible sin dificultad:

- aquello que es vivamente deseado por muchos millones de personas, puede alcanzar un gran valor.

El valor mueve montañas. Sabemos que hay personas que son capaces de las más grandes gestas o de las peores atrocidades con tal de colmar el deseo de hacerse con algo que consideran valioso.

El vínculo entre el **deseo** y el **valor** no es simple pero es desde luego muy fuerte.

Percepción del valor

La percepción del valor y la concepción de la riqueza han variado enormemente a lo largo de la historia y no hemos llegado todavía a ninguna conclusión clara, lo que demuestra que en este asunto andamos todavía dando palos de ciego.

Voy a relatar rápidamente las peripecias del pensamiento humano alrededor de la riqueza, porque además de ser curioso, resulta instructivo.

A Aristóteles⁴ le parecía mal acumular más riqueza de la que fuera estrictamente necesaria para alimentar a la familia. En el siglo XVII predominaba la idea de que la riqueza solo tenía que ver con los metales preciosos y el comercio. Para los fisiócratas del siglo XVIII, solo la producción agrícola contaba y se consideraba como la única fuente concebible de riqueza. David Ricardo⁵ sostenía una visión muy cruda sobre la creación de la riqueza nueva, mientras que Vilfredo Pareto⁶ ignoraba por completo el aspecto emocional del comportamiento económico. Karl Marx⁷ solo reconocía el valor del trabajo, en tanto que los seguidores de John Maynard Keynes⁸ piensan que la demanda es el motor esencial de la economía, sin entrar en demasiadas consideraciones sobre la cuestión crucial de la *calidad* de esa demanda (una demanda de baja calidad es un motor de bajo rendimiento que solo permite una economía renqueante).

Hasta hace muy poco no se ha empezado a reconocer la importancia del capital humano⁹, la trascendencia del conocimiento y la información sobre el funcionamiento de la economía¹⁰ y el papel fundamental de la cultura y las circunstancias históricas de cada población en su capacidad para generar riqueza y prosperidad¹¹.

Al hacer el inventario de las ideas que han ido surgiendo a lo largo del tiempo a propósito de la riqueza, se pone de manifiesto una *absoluta falta de unanimidad a la hora de dar cuenta de lo que es el valor* y ofrecer una cumplida explicación de cómo se genera¹².

⁴ Aristóteles (382 -322 aJC). únicamente reconocía la legitimidad de las actividades económicas orientadas a la satisfacción de las necesidades familiares. El preceptor de Alejandro Magno condenaba cualquier otra forma de enriquecimiento que no tuviera esta finalidad.

⁵ David Ricardo (1772-1823) creía que para producir riqueza nueva era necesario que los capitalistas obtuvieran beneficio. Según Ricardo la riqueza nueva emergía de la diferencia entre el precio de una mercancía manufacturada y el importe de los salarios satisfechos para producirla. Así que para crear la máxima riqueza posible, preconizaba salarios muy bajos que solo dieran para alimentar a los trabajadores y a sus familias y poder así mantenerlos con vida.

⁶ Vilfredo Pareto (1848-1923) construyó toda su teoría sobre la suposición de que las personas actúan en la economía de una manera completamente racional, intentando siempre obtener el máximo beneficio, o la máxima satisfacción. Para Pareto, al llegar a una situación de perfección económica, es imposible mejorar la situación económica de una persona sin perjudicar la situación de otra.

⁷ Karl Marx (1818-1883) construyó toda su teoría sobre la base de que el trabajo es la única fuente de valor. Se dejaba gran cantidad de cosas en el tintero.

⁸ John Maynard Keynes (1883.1946)

⁹ Gary Becker (1930), premio Nobel en 1992.

¹⁰ Joseph Stiglitz (1943), premio Nobel de 2001

¹¹ Davis S. Landes (1924), *The Wealth and Poverty of Nations*, W.W Norton & Company 1999

¹² He aquí algunas de las maneras de entender lo que es el valor que son usuales entre los economistas:

1. El valor de un bien es el precio que alcanza en un mercado abierto y libre
2. El valor de un bien está determinado por el coste de su producción
3. El valor de un bien depende de la utilidad que reporta su uso o disfrute
4. El valor de un bien se deriva de su capacidad para generar ingresos

Si los estudiosos y los especialistas, después de años de trabajo muestran tanta diversidad de opiniones, no debe sorprender que la confusión acerca de lo que es el valor sea igual o todavía mayor entre la población en general.

Todo este panorama muestra un hecho de importancia extrema: *todavía no sabemos muy bien lo que en el fondo es el valor.*

Nuestra competencia para percibir el valor

Si nuestra competencia en percibir el valor es limitada, entonces la *calidad de nuestros deseos* también es limitada. Porque así como aquello que deseamos puede llegar a adquirir valor, así también deseamos aquello que creemos que tiene valor.

La verdad es que cada vez que nos equivocamos al atribuir valor a algo, nos metemos en problemas.

La recesión del 2009 es un buen ejemplo del efecto de errores en la apreciación del valor.

Como es de sobra conocido, muchos millones de personas han buscado su satisfacción económica en el mercado inmobiliario. Con la pretensión legítima de alzarse con un valor seguro al alza, se endeudaron, compraron y vendieron a precios exorbitados. Con este comportamiento estaban contribuyendo a la formación una recesión que terminaría perjudicando y empobreciendo a todos.

En otro plano, los intermediarios financieros buscaron valor en oscuros y crípticos productos financieros que les hubieran llevado a la bancarrota si los estados y las autoridades monetarias no hubieran acudido a rescatarlos con ayudas de dimensiones siderales.

Todo a causa de errores en la percepción del valor.

La tracción emocional de nuestros actos económicos

¿Cuál será la razón última de comprarse una casa, un coche o una pieza de ropa? Seguro que hay muchas razones de utilidad y conveniencia en esas decisiones, pero en el fondo, lo que intentamos finalmente es cosechar es un estado anímico.

Al sopesar el precio, las condiciones, la factibilidad de la compra y demás detalles, lo hacemos siempre en función de cómo *creemos que nos vamos a sentir después de haber comprado/vendido* (seré más rico, me sentiré más feliz, estaré más colmado, voy a impresionar a mis amigos, etc.).

El objeto cuya adquisición estamos considerando resultará más o menos atractivo según sea la *deseabilidad que atribuyamos al estado emocional que esperamos cosechar.*

Al reflejar directamente el objeto del deseo, atribuimos **valor** a esto o a aquello según sea *la anticipación de la emoción que parece que vamos a obtener seguidamente.*

No importa demasiado que lo que estemos valorando sea una minucia de una tienda de todo a 100 o una operación de gran envergadura, como puede ser para un inversor, una opa hostil para hacerse con el control de una gran compañía.



El valor que atribuimos a aquello deseamos incorporar a nuestra vida, depende de lo que esperamos sentir una vez lo poseamos y lo disfrutemos.

A primera vista se diría que las maniobras de un financiero de altos vuelos están gobernadas por la ambición, pero su ambición se halla completamente sujeta al placer que le proporciona la perspectiva de incrementar su poder y su relevancia.

Un ejecutivo puede actuar en función de la bonificación de fin de año o con el ánimo de labrarse una trayectoria brillante con éxitos comerciales o financieros. Si se encuentra en una coyuntura difícil puede que se centre sobre todo en conseguir la supervivencia. Pero sus desvelos estarán siempre directamente relacionados con lo que cree que va a sentir si logra alcanzar los objetivos que persigue.

Funciones de la anticipación de la emoción del logro

Es así que cuando andamos persiguiendo algo, experimentamos sensaciones que vienen a ser como un reflejo de lo que esperamos sentir en el caso de llegar a alcanzarlo.

Habría un error en la percepción del valor cuando lo que habíamos anticipado no se corresponde con lo que finalmente llegamos a sentir.

Rara vez esto se presenta a la conciencia de una manera verbal y racional. Es algo mucho más próximo a las sensaciones corporales y mucho más visceral que las palabras. Se trata de la constitución a priori del estado emocional futuro que se desea llegar a disfrutar con todas sus repercusiones sociales, económicas y afectivas.

Y es gracias a esta anticipación que el objeto de nuestro deseo adquiere valor ante nuestros ojos.

Pero además, la anticipación proporciona también la motivación y suministra energía para perseguir el objetivo deseado¹³.

La anticipación es a la vez una *causa del valor* que percibimos y al mismo tiempo el *combustible* que propulsa las acciones que emprendemos. Es así que nuestros pasos se dirigen a una u otra dirección y que nuestra voluntad fluye y se proyecta en un sentido o en otro.

Y es así que millones de personas crean la demanda de bienes y servicios en el ámbito de la economía. Cuando esta demanda se forma a partir de equivocaciones de bulto en la valoración de lo que deseamos, la economía descarrila, lisa y llanamente.

El momento álgido del comprador

Hace unos meses estuve presente en la compraventa de una casa que iba a ser usada como residencia secundaria. En el instante en que el vendedor estampó su firma en la escritura, el comprador intercambió una intensa mirada con su esposa.

Era absolutamente evidente que estaba experimentando un *momento álgido* y que se hallaba embargado por una emoción que había venido acariciando desde hacía tiempo.

Para el comprador, el valor de esa casa estaba estrechamente ligado con eso que estaba sintiendo en ese momento y con lo que anticipaba que iba a sentir más adelante: es decir, lo que esperaba que sintiera su esposa, sus hijos y demás familiares próximos, las satisfacciones que él mismo esperaba paladear personalmente, etc.

Las perspectivas que su nueva adquisición le ofrecía en relación con su propia familia, sus amigos, sus conocidos y demás personas de su círculo social prometían un reconocimiento, una mejora de su estatus y de su prestigio social.

Todo esto contribuía a conformar el valor que esa casa tenía para él. *La cantidad de dinero que acababa de pagar tenía para él menos valor* y aquel intenso intercambio de miradas con la esposa ponía de manifiesto que se sentía ganador.

Para este feliz comprador, la razón última de la operación era que lo dejaba satisfecho. Acababa de cosechar un *momento álgido* que venía a ser un “remake” lejano de la intensa satisfacción que le produjeron sus primeras comidas durante los primeros días de su vida.

Si en lugar de ser un comprador que iba a disfrutar por sí mismo de la finca, hubiera sido un “frio” inversor que esperase venderla más tarde por un precio mayor, la anticipación hubiera existido igualmente pero hubiera tomado otra forma: hubiera anticipado la dicha que esperaba obtener de una venta futura, con beneficio.

¹³ Por lo que parece, cuanta más rica sea sensorialmente esta anticipación y con cuanta más viveza se experimente, más impulso se desata desde el interior de la persona.

El valor se rellena con anhelos y con la satisfacción de esos anhelos. Es por esto que las decisiones económicas vienen condicionadas por una fuerza que procede directamente de la emoción, aunque a veces se revista de racionalidad y se presente como una decisión fría y calculada.

El “coup de foudre”

Para referirse al estado alterado de conciencia que acontece cuando uno se enamora, los franceses hablan de un “coup de foudre”, que literalmente significa el golpe de un rayo.

Hay una gran cantidad de acciones económicas (compras, ventas, realización de proyectos, etc.) que se emprenden bajo los efectos de un “coup de foudre”.

Y así como cuando tenemos un flechazo, los sentidos se alteran, la euforia nos estremece y la percepción de la realidad se obnubila, así también hay comportamientos económicos desencadenados por una pulsión difícil de controlar que se experimenta desde un estado de ofuscación mental que llega henchida de ilusiones.

Bajo semejantes condiciones, con la conciencia alterada y el juicio deslumbrado, la percepción del valor suele ser imprecisa. Sin embargo, con un poco de suerte podría ser un buen comienzo.

Vestigios de la formación de valor nuevo

Un amigo acaba de comprarse el coche que estaba deseando desde hacía tiempo. Si le pedimos que explique sus motivos, es muy posible que nos haga la relación detallada de todas las ventajas y los beneficios de la adquisición. Pero si es más directo se limitará a reconocer que ante todo *le apetecía mucho poseerlo*.

Aunque más tarde se ponga de manifiesto que se equivocó al anticipar las sensaciones que iba a experimentar después de la compra, de entrada ya sucede algo que podría tener valor en sí mismo: se trata de la energía que se acaba de despertar en su interior y que le proporciona un repunte vital.

Esta inyección de ilusión y de empuje le pone en marcha y le suministra una cierta alegría de vivir y una cierta cantidad de fuerza y determinación.

Debo subrayar que se trata del mismo “combustible” contundente y eficaz que alimentó los milagros económicos que analicé más arriba¹⁴.

Este empuje tiene un valor intrínseco incontestable y pone de manifiesto que el impulso vital es un valor intangible henchido de potencial.

¹⁴ La razón de los milagros económicos. Ver página 29 y siguientes.

Energía para la economía

El estado de moral de una población influye mucho en la marcha de una economía. Una población desmoralizada no actúa con el mismo acierto y determinación que una población con la moral muy alta.

La creación de riqueza nueva necesita de algo más que capital, recursos, infraestructuras, formación y saber hacer. Requiere sobre todo empuje, iniciativa, creatividad, sudar mucho la camiseta, tener mucho entusiasmo y poseer la resistencia necesaria para conjurar la fatiga, las frustraciones y las decepciones.

Esto no es nuevo y se conoce desde hace mucho tiempo. Los generales han arengado desde siempre a sus tropas antes de una batalla. Se han utilizado infinitas modalidades de poner por delante algún tipo de promesa para que las gentes se avengan a esforzarse.

Se ha utilizado también profusamente el “método del palo” en un sinnúmero de modalidades e intensidades distintas que van desde las amenazas veladas hasta las agresiones más abiertas y violentas.

Y la literatura especializada está llena de referencias sobre la importancia fundamental de un buen liderazgo y de la necesidad de motivar a las personas con toda suerte de estímulos, sugerencias, engaños o intimidaciones.

Todos esos métodos han probado su eficacia, aunque desde luego su capacidad para despertar y movilizar la energía de las gentes *es por lo general muy limitada*, sobre todo en los esfuerzos de largo recorrido en los que la implicación y el compromiso personal son indispensables. No el palo, ni la zanahoria pueden proporcionar eso.

El “estado de gracia”

Más allá del rendimiento propio de las personas responsables y esforzadas que cumplen con su deber, está el rendimiento de quienes actúan en “estado de gracia”. La cantidad de energía y de acierto de éstas últimas no tiene parangón.

Las personas que consiguen alcanzar un “estado de gracia”, aunque sea esporádicamente o de forma intermitente, parece como si estuvieran enchufadas a algo, en estrecha conexión con las fuentes más primigenias del valor.

Para adentrarnos en la parte más oscura de ese entramado, deberemos antes poner en tela de juicio nuestras formas habituales de pensar sobre la motivación y todas nuestras creencias y convicciones sobre lo qué es el impulso vital, qué es lo que lo desata y qué es lo que lo inhibe.

Esta búsqueda tal vez no nos ayude mucho a saber de dónde venimos, pero a lo mejor nos ayuda a comprender un poco mejor a dónde vamos y para qué estamos aquí.

La insinuación que pongo sobre la mesa es que estamos aquí para crecer. Pero no cualquier tipo de crecimiento, sino de uno que nos sirva para propagarnos a través del tiempo.

Si así fuera, el “estado de gracia” sería consecuencia de estar embarcado en un proceso de crecimiento de este tipo, incluso cuando la conexión solo sea ocasional.

El crecimiento es la fuente más genuina del valor

Lo que henchía de arrobos al bebé que había acabado de mamar no era el contacto de su piel con el regazo desnudo de su madre, ni el comienzo de una digestión dichosa, ni el entrañable y tranquilizante palpito del corazón materno latiendo a escasos centímetros de sus mejillas.

Su éxtasis procedía directamente del hecho que estaba consumando su propio crecimiento. La proximidad física de la madre, su olor, su voz, su calor, sus latidos y sus caricias solo eran las circunstancias de la situación. Eran factores que contribuían a la constitución de lo que era valioso para él. Pero el epicentro de su momento álgido estaba localizado exactamente en el acto de crecer y brotaba directamente de él.

Crecimientos contrahechos

Sobre todo después del final de la juventud, el anhelo de seguir creciendo permanece intacto, pero los intentos de colmarlo suelen ser con frecuencia infructuosos. De esta forma, aparecen crecimientos contrahechos.

En el Capítulo 2 analizamos cómo el crecimiento tiene lugar y vimos que la decadencia empieza a partir del momento en que el crecimiento se detiene¹⁵.

Recordemos que el crecimiento es lo que sigue a la acumulación de algo. Pero no necesariamente el mero hecho de acumular una gran cantidad de cosas beneficia el curso vital.

Las personas que disponen de mucho dinero o poder, al tratar de cosechar las sensaciones que acompañan al crecimiento, terminan haciendo acumulaciones estrambóticas en las que su despliegue como seres vivos se atasca y se hunde.

El hecho de atesorar mucho no sirve para apaciguar el ansia de sentirse colmado, ni para asegurar la evolución acertada de una trayectoria vital. Las personas poderosas que hacen acumulaciones desmesuradas de posesiones no logran alcanzar y mantener un estado sostenido que sea eficaz para su propagación como personas. Continuamente necesitan acumular más cosas que nos les sirven para mucho.

En el siglo XV, el harén del sultán Ghiyas-al-Din Khilji estaba formado por unas 15.000 mujeres, lo cual constituye sin duda un reto para tenerlas a todas cumplidamente

¹⁵ La idea general es que entre los humanos el crecimiento no necesariamente significa que el organismo siga desarrollando su tamaño indefinidamente. A partir de una cierta edad, el crecimiento se proyecta en otras direcciones: desarrollo de conocimiento, acumulación de riqueza o posesiones, incremento en la eficiencia de ciertos procesos fisiológicos, aumento de la talla moral en el marco de una ética determinada, etc. Estos avances pueden llegar a tener efectos de repunte vital tan importantes o más que los que produjo el crecimiento del organismo durante las primeras etapas de la vida. Ver página 20

satisfechas. Y además suscita dudas sino sobre la *cantidad* sí al menos sobre la *calidad* de su vida sexual.

Otro ejemplo más reciente de desmesura fue el harén de Mongkut o Rama IV, rey de Siam (1804-1868) que albergaba a 9.000 mujeres. A juzgar por una foto oficial, Mongkut, que falleció prematuramente a los 64 años, no tenía el aspecto de ser una persona dichosa, colmada y radiante.



Mongkut o Rama IV ¹⁶

En la actualidad, el palacio de Muda Hassanal Bolkiak, sultán de Brunei, es más grande que el Vaticano y tiene las bóvedas de oro. El complejo contiene 1.788 habitaciones y una sala de banquetes con capacidad para 5.000 personas. Además, se estima que el Sultán posee entre 3.000 y 5.000 coches, entre los que se cuentan 500 Rolls Royce distintos y un modelo de cada fórmula 1 que haya corrido en algún campeonato del mundo desde 1980¹⁷.

La extravagante galería de personas atiborradas que a pesar de todo no se sienten plenamente colmadas no está formada únicamente por sultanes, ni magnates del petróleo. Bill Gates, aunque bastante más comedido, no se escapa de mantener una amplia colección de coches de lujo y un garaje con 30 plazas. La lista de irredentos compradores de coches es extensísima y va desde políticos hasta deportistas con nombres como Arnold Schwarzenegger o David Beckham, entre muchos otros.

El apetito del coleccionista no alcanza únicamente a los más poderosos. Muchas personas con medios modestos también tratan de contentarse acumulando objetos asequibles como música o películas bajadas gratis de Internet, posavasos, chapas, sellos o autógrafos.

La pulsión del coleccionista es una forma de atesorar alguna cosa que venga a enjuagar la necesidad de estar constantemente incorporando o adquiriendo algo nuevo que proporcione un momento de satisfacción.

Puede que la colección crezca e incluso que cada nueva incorporación amortigüe temporalmente la desazón y proporcione una cierta euforia. Pero la persona seguirá

¹⁶ Intenta imitar su expresión facial y no olvides de fruncir la barbilla. Obtendrás una idea de su estado de ánimo..

¹⁷ Por cierto que todo ese faraónico despliegue se financia con el producto de un recurso indispensable que por ahora todas las economías del mundo necesitan para seguir funcionando, de manera que todos contribuimos con nuestro granito de arena a financiar esa opulencia..

recluida en sus limitaciones de siempre. Ninguna colección, por grande o espectacular que sea, es por sí misma capaz de favorecer el reforzamiento vital de la persona y de atemperar su decadencia. La manía de acumular más allá de lo razonable en algún campo trivial no lleva realmente a ninguna parte.

Una colección viene a ser como una especie de prótesis externa cuyo crecimiento produce la ilusión de ir a más aun cuando en realidad la persona en sí misma sigue estancada o va a menos. Solo proporciona un efecto analgésico y balsámico de corta duración que requiere realizar continuamente nuevas incorporaciones para seguir atemperando la desazón.

El coleccionismo es una forma de engañar el hambre vital pero no es la única. Los tentempiés y el consumo son otras formas de obtener un consuelo similar.

Me tomaría algo

Día tras día y año tras año, las personas experimentamos la necesidad de apaciguarnos con la ingesta de alguna cosa, repetidamente en muchas ocasiones a lo largo de cada jornada.

Para tener una idea de las proporciones del asunto basta con recordar que el mercado de los tentempiés es gigantesco: las “chuches”, los snaks, la bollería, el chocolate, el tabaco, los cafés, los aperitivos, tapas y demás productos que se sirven en los bares y máquinas expendedoras disfrutan de un consumo enorme.

Además y por si fuera poco, hay quienes lo completan con las visitas a la nevera entre horas y con todas aquellas otras tomas regulares que tienen las características de un comportamiento adictivo.

Es evidente que esta deriva va más allá de las necesidades alimenticias y revela hasta qué punto necesitamos gratificarnos con pequeños placeres continuamente.

Tal vez sea importante hacerlo, pero sobre todo, saber hacerlo bien.

Shopping ¹⁸

Comprarse algo es otra estrategia muy socorrida para colmar el deseo de darse un gusto y colmar el afán de cosechar sensaciones gratificadoras.

Las compras no solo sirven para satisfacer las necesidades corrientes sino también para proporcionar momentos de gozo. Incluso las personas que carecen de prácticamente todo, se conceden también pequeños “lujos” que les proporcionan instantes de placer aun a costa de la privación de alimento o de cobijo.

La esposa de un alto ejecutivo que va de compras con las amigas, puede que cuando sale de casa todavía no tenga ni idea de lo que se va a comprar. En esto responde a la misma necesidad que el parado con un subsidio mínimo que cuando entra en una tienda

¹⁸ La palabra “shopping” produce más de mil millones de referencias en Google, lo que da una idea del interés que despierta el término.

de baratijas todavía no sabe exactamente en qué se va a gastar esos 3 euros que lleva encima, pero la cosa es que necesita comprarse algo.

La manera de subvenir a ese tipo de necesidades es extremadamente variopinta. Recuerdo que una vez me encontraba en una tienda de lujo ubicada en la calle principal de una población turística. Tenía cerca a una mujer de media edad tan atractiva que resultaba imposible ignorarla. Se la veía muy excitada con unas prendas que había elegido. Se dirigió entonces al hombre mayor que la acompañaba y con voz entre melosa y apremiante le dijo: *Cariño, la Visa*.

Cuando la dama de mi recuerdo le pedía la *Visa* a su complaciente acompañante o un multimillonario adquiere su enésima mansión, están ambos matando el mismo gusanillo que el indigente que se priva de una comida con tal de irse de marcha, comprarse un paquete de cigarrillos “de ricos” o zamparse su bollo favorito en una granja de postín que para él resulta prohibitiva.

Todo esto muestra que la pirámide de Maslow¹⁹, oculta una cuestión fundamental de nuestro comportamiento en la economía. El hecho es que tanto el que carece de todo como el que se ahoga en la abundancia, ambos necesitan momentos álgidos y hacen todo cuanto se les ocurre con tal de procurárselos.

Sea cual fuere el estrato en el que cada uno se encuentra, todos necesitamos procurarnos instantes en los que nos sintamos colmados y usaremos al menos parte del dinero que tengamos para intentarlo.

Lograrlo realmente ya es otra cosa.

Los respiros de farmacia

Los pequeños o grandes placeres del consumo, el atiborramiento de bienes, las indulgencias que se buscan con múltiples ingestas y mordisqueos realizados a lo largo del día no bastan para amortiguar el desasosiego que nos persigue continuamente. Eso es al menos lo que sugiere la evolución del consumo de *los medicamentos que sirven para aguantar el tipo*.

En este apartado incluyo los tranquilizantes, los antidepresivos, los analgésicos, los antiinflamatorios, las pastillas para conciliar el sueño, los estimulantes y las medicinas que se emplean para suprimir las molestias digestivas.

El mercado de estos productos se está expandiendo actualmente a una velocidad asombrosa y son muchos millones de personas que dependen de ellos para ir tirando. Algunos comentaristas han creído ver en ello una consecuencia directa de las tensiones y el malestar ocasionados por la crisis económica, y sin duda no les debe faltar razón.

Sin embargo, el aumento galopante del consumo de este tipo de productos viene de lejos, porque a principios de la década, hace nueve años, ya se había disparado.

¹⁹Texto original del artículo de Maslow: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
 Artículo de divulgación en http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Recuerdo haber leído hace tiempo a un médico que sostenía que si de la noche a la mañana esos productos desaparecieran súbitamente y fuera imposible adquirirlos, toda la actividad económica y social se colapsaría en muy pocos días. Para mí que el hombre estaba en lo cierto.

Las drogas²⁰

Otra manera de obtener momentos intensos y sensaciones extremas es recurrir a las drogas.

Su uso es menos masivo que los productos farmacéuticos referidos en el apartado anterior. A diferencia de ellos, su consumo no parece estar en expansión y se circunscribe sobre todo a determinados grupos de población y a determinadas situaciones y ocasiones sociales.

Sin embargo, constituyen una manifestación más del deseo de alcanzar momentos de excitación o de éxtasis y son un buen ejemplo de ingestas que producen efectos superlativos pero que seguidamente ocasionan malestar²¹ y pueden llegar a perjudicar gravemente la salud.

Para las personas que desarrollan una adicción, algunas drogas se convierten en algo absolutamente indispensable para sus vidas y en consecuencia son capaces de hacer cualquier cosa para hacerse con ellas.

La atracción que las drogas ejercen sobre la gente en general, incluidos los que no las toman, nos ilustra sobre nuestra disposición para sentirnos atraídos por las experiencias de alta intensidad.

Y muestran al mismo tiempo que no sabemos muy bien cómo procurarnos esas vivencias sin recurrir a artificios nocivos o perniciosos para nuestra vida.

Los efectos perjudiciales del consumo de drogas refuerzan la creencia popular según la cual “todo lo bueno es malo o engorda”. Esta creencia está muy extendida y representa un obstáculo cognitivo que nos impide vislumbrar la posibilidad de encontrar cosas” buenas que son buenas y que además no engordan”. Porque haberlas, haylas.

Por la trascendencia de este asunto, deberemos tratarlo a parte, más adelante.

Apuestas y loterías

La gente compra loterías y hace apuestas en base a la creencia de que “si tuviera más dinero, sería más feliz”.

No es que esa creencia sea infundada. Lo infundado es la esperanza de llegar a tener más dinero por este procedimiento porque la posibilidad de ganar es infinitesimal.

Al analizar los juegos de azar, lo primero que llama la atención es que se trata de un fenómeno que alcanza proporciones gigantescas.

²⁰ Sustancias psicoactivas -alteradoras de la percepción, el comportamiento o el estado de ánimo

²¹ El síndrome del *Hoy no me puedo levantar*

Como en el caso de los *medicamentos para aguantar el tipo*, desde hace ya años que el gasto en loterías, apuestas y concursos “llama y gana” está aumentando sin parar.

Es España gastamos mucho más dinero en lotería que en I + D + I²². Este dato sería por si mismo alarmante si no fuera que en el conjunto de los todos juegos administrados por el Servicio de Apuestas y Loterías del Estado el gasto es todavía muchísimo más abultado²³.

Pero esto no es todo. Debemos agregar además todo lo que se va en el resto de juegos y apuestas: cupón de los ciegos, loterías autonómicas, casinos, casinos de internet, bingos, casas de apuestas, máquinas tragaperras, los rasca, las llamadas a los números de pago que ofrecen premios en las cadenas de televisión²⁴ y en las compañías de telefonía, etc.

Una sociedad que usa tanto dinero en empeños tan inciertos y tan poco dinero en inversiones para mejorar su competitividad y su desarrollo colectivo, no puede ir bien, sobre todo en un momento de cambios tan rápidos y radicales como los que actualmente tienen lugar.

Pero lo peor de los juegos de azar no es el monto del dinero que se compromete en ellos aunque sea muy grande sino una cuestión más sutil que tiene que ver con la fractura entre las expectativas de ganancia que se alimentan y los resultados que se obtienen.

Esta fractura tiene efectos muy adversos sobre la población porque la frustración constante de las expectativas de ganar contribuye a consolidar un estado difuso de decepción y desmoralización, que solo se puede conjurar con una nueva apuesta o un nuevo boleto.

La rotura del vínculo entre la esperanza y el resultado trasciende el ámbito de los juegos de azar y posiblemente sea uno de los problemas de fondo más importantes de los que adolecen nuestras economías. Y también nuestras vidas. Por esta razón vamos a ocuparnos seguidamente de analizar algunos detalles al respecto.

La fractura del vínculo entre las esperanzas y los resultados

Las esperanzas desencadenadas por la perspectiva de una ganancia, como cualquier otra respuesta emocional, son consecuencia de una reacción endocrina. De esta forma, al imaginar lo que haríamos en caso de ganar, el cuerpo produce sustancias que

²² Según Roberto Garvía autor del informe "Lotería" publicado por el CIS, los españoles gastamos más de 200 € al año por persona, solo en Lotería Nacional, lo que supone una cantidad mayor que lo que este país invierte en I+D+I.

²³ Según datos recogidos el 22/2/2009 en la Web de Loterías y Apuestas del Estado, la recaudación de apuestas de esa semana fue de más de 62 millones de € (Quiniela, Primitiva, Bono Loto, El Gordo de la Primitiva, QuiniGol, Euromillones -estimación correspondiente a España-, Lototurf, Quintuple Plus). Un cálculo rápido sugiere que podríamos estar hablando de un suma situada alrededor de los 3.224 millones de € al año, solo por este capítulo.

²⁴ En estos juegos se hace todo lo posible para conseguir que la víctima potencial crea que puede ganar muy fácilmente, exactamente igual que en el caso de los trileros.

proporcionan una sensación de felicidad. Así que viene a ser como una manera de drogarse con sustancias que fabrica el propio organismo.

La descarga será más o menos fuerte según sea la duración y la intensidad de los pensamientos y las imágenes que anticipan lo que uno haría en caso de llevarse el premio.

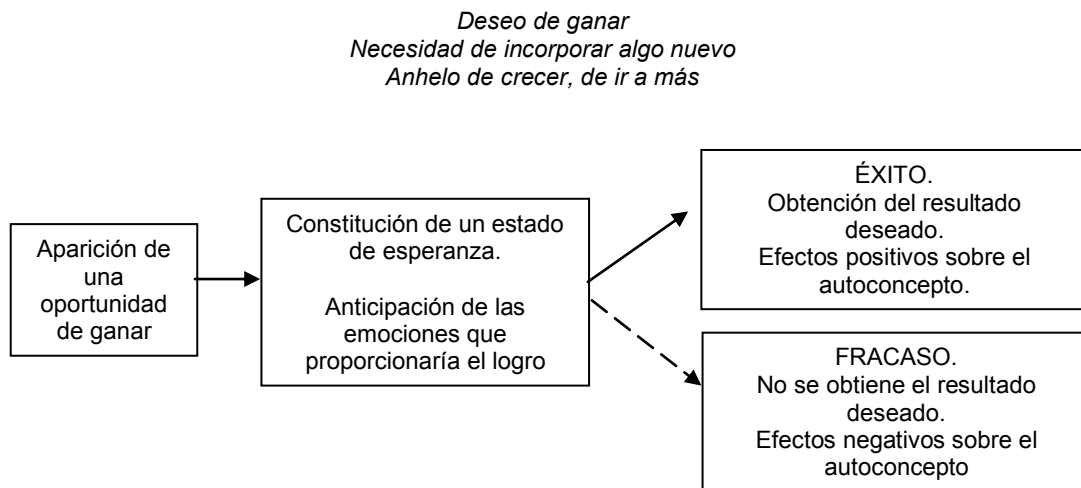
Frente a la posibilidad de hacerse con 100 millones de euros, la mente se dispara y el sistema límbico se estremece. Cuanto más detallada y vistosa sea la fantasía anticipatoria y más tiempo esté la mente dándole vueltas y revueltas, más intensa será la respuesta endocrina y en consecuencia la persona experimentará más euforia y excitación.

Pero a continuación, la caída también será más dura.

Para que la persona construya una autoimagen que le haga sentir confianza en sí misma y en la eficacia de lo que hace, es indispensable que no se rompa el vínculo entre la anticipación y el resultado.

En el caso de las loterías y apuestas existe una garantía casi absoluta de que este vínculo se va a romper porque las posibilidades de éxito son prácticamente nulas.

El esquema es más o menos como sigue:



Pero en muchas de las transacciones económicas más normales, la fractura del vínculo entre la anticipación y el resultado, sin ser tan obvia e inmediata como en los juegos de azar, también termina sobreviniendo tarde o temprano.

Se trata de los casos en los que se logra el repunte vital que proporciona una adquisición, pero el efecto es muy efímero y decae rápidamente.

En el caso de una compra poco eficaz, sería que la satisfacción obtenida es demasiado breve y el desencanto que sigue aparece demasiado pronto. En tales casos las esperanzas que se albergaban no están a la altura de la satisfacción que se obtiene efectivamente después de la transacción.

El asunto no es trivial porque indica que se estaba atribuyendo más valor del que finalmente se obtiene, una vez se ha incorporado la nueva adquisición. De esta manera se producen cada día millones de transacciones en las que se paga demasiado para obtener menos de lo que uno se esperaba.

Es inútil buscar a los “culpables” de estos enredos, porque casi todo el mundo contribuye con su granito de arena. Tanto los vendedores, como los compradores y los observadores ocasionales que tienen noticia de lo que ocurre, deberían reconocer su parte en el asunto.

Por un lado, el vendedor hace todo lo posible para presentar su producto de la manera más favorable y pretende dejar bien claro que todo son ventajas. El arte de vender se entiende muchas veces como el arte de engatusar a los compradores.

Desde los argumentos publicitarios más pueriles hasta la presentación maquillada de las condiciones de compra o la ocultación de los aspectos más desfavorables del precio o del producto o del servicio, existen infinidad de maneras de intentar engañar al comprador.

Al comprador, por su parte, le urge tanto apaciguarse, que se presta de buen grado a ceder ante las seducciones del producto y los argumentos del vendedor.

La persona que se compró un piso discreto por 600.000 euros, en plena efervescencia de la burbuja inmobiliaria es tan responsable de la operación como el vendedor que se lo colocó. Si más tarde ese piso no se puede vender ni por 400.000 euros es cosa que se deriva de que en su momento todos estuvieron de acuerdo en cerrar la operación a un precio desorbitado.

Ni al comprador ni al vendedor les hubiera gustado saber que esa operación junto con otras miles más cerradas en base a un sobreprecio, iban a conducir a una recesión, al desempleo de más de 4.000.000 de personas, a una reducción de su patrimonio y a una subida de los impuestos.

Aquí la ruptura del vínculo entre la anticipación y los resultados es muy visible porque todos esperaban enriquecerse y todos han terminado empobrecidos.

Pero en muchos otros ámbitos de la economía, con efectos menos perceptibles, también son frecuentes las transacciones en las que el comprador acaba obteniendo menos de lo que esperaba antes de pagar el precio.

Todos estos casos son ejemplos de trastornos en la percepción de valor y todos ellos tienen un efecto negativo sobre el correcto desenvolvimiento de la actividad económica.

Conclusiones

Conforme pasan los años en la vida de una persona, el reto de crecer y expandir el tono vital se torna cada vez más difícil.

Al principio es muy fácil porque el crecimiento depende sobre todo de automatismos biológicos y de todas las ayudas y cuidados que proporciona la familia. Más tarde, el éxito del despliegue vital depende cada vez más uno mismo, del acierto en las decisiones que toma y sobre todo de aquellas que están orientadas a obtener bienestar y momentos álgidos.

Si la eficiencia vital va decreciendo con el paso del tiempo, lo que no desaparece nunca son las ganas de pasárselo bien, de estar a gusto dentro de la piel. Lo que permanece siempre es el anhelo de ir a más y a mejor. Solo durante la fase terminal de la vida esos anhelos pueden desvanecerse.

Los aciertos o errores en la satisfacción de los anhelos de ir a más o a mejor dependen directamente de la percepción del valor de lo que se nos ofrece, de lo que deseamos y de lo que cada uno crea o posee y ofrece a los demás.

Cada vez que nos equivocamos en una valoración, acabamos metidos en un atolladero.

Nuestro conocimiento sobre lo que es el valor todavía es limitado y, en consecuencia resulta difícil saber qué es lo que más nos conviene en cada momento. Por esto cuesta tanto disponer de criterios claros para establecer prioridades y para dar más enjundia a todo aquello que hacemos objeto de nuestros deseos.

Necesitamos crecer como personas y deseamos ganar continuamente. El problema es que no sabemos muy bien cómo lograrlo sin lastimarnos a nosotros mismos o lastimar a los demás.

Uno de los postulados principales del Paradigma de las Interacciones, propone que las interacciones “gana-gana” son las únicas que pueden generar riqueza nueva.

Pero para estar en condiciones de poder completar una buena relación “gana-gana” es indispensable que las partes sean mínimamente competentes en el momento de percibir el valor tanto de lo que esperan obtener como de lo que están ofreciendo.

Cualquier equivocación importante en la percepción de esos valores puede transformar una relación pretendidamente “gana-gana” en una relación “gana-pierde” o “pierde-pierde”.

Una cosa son las intenciones y otra muy distinta la realidad de los resultados que se obtienen al final.

No niego que cuando dos partes coinciden en intentar una interacción “gana-gana” van por el buen camino. Es sin duda mucho mejor que cuando una de las partes de entrada ya va con la intención deliberada de saquear a la otra, desentendiéndose sus intereses o incluso extrayendo placer del abuso por medio del cual se lucra.

En cualquier caso, debo subrayar que la competencia de las partes en la percepción del valor es un requisito indispensable para que un propósito “gana-gana” acabe funcionando bien.

La eficiencia de la economía

En el empeño de reconsiderar nuestras ideas sobre lo qué es la actividad económica y para qué debe servir, es necesario antes que nada clarificar las cuestiones más fundamentales sobre el valor.

La primera conclusión a considerar es que cualquier reducción de los errores en la percepción del valor, aunque sea modesta, tendrá como efecto un positivo sobre el rendimiento real de la economía.

Si descendemos a las consideraciones prácticas, parece que deberíamos hacer el inventario de las iniciativas que pueden ayudar a comprender mejor los mecanismos del valor. Deberíamos aprender a reducir los errores más usuales que cometemos cuando nos interesamos por algo o cuando ofrecemos algo a los demás.

Parece que deberíamos revisar también las ideas maestras de las teorías económicas que usamos actualmente y que descansan en la suposición de que el comportamiento económico es racional.

En realidad, esta racionalidad reside solo en su piel más externa. Lo que hay por debajo de esa piel es de índole rigurosamente emocional. En el fondo, la razón última de nuestros actos es siempre alcanzar un beneficio que proporcione algún tipo de aliento vital.

Al examinar los elementos más recónditos que intervienen en estos asuntos, se pone de manifiesto que todos ellos están directa o indirectamente relacionados con la necesidad más básica y oculta de todas y que consiste en satisfacer el anhelo de crecer y expandirse.

Es por esto que la necesidad de seguir creciendo está en la base de todos nuestros actos, incluso cuando no somos conscientes de ello. A falta de un marco conceptual que nos permita comprender mejor la necesidad de crecer y sus exigencias, los intentos que llevamos a cabo resultan fallidos en muchas ocasiones.

En el próximo capítulo analizaremos una serie de consideraciones que podrían ser útiles para construir este marco conceptual.

Enlaces

Ir a la página de inicio del Paradigma de las interacciones

http://www.burcet.net/par_interact

Recomendar este artículo a un amigo

<http://www.burcet.net/pi-rec-c4.asp>

Ser avisado de la convocatoria de talleres sobre el Paradigma de las Interacciones
En Madrid o Barcelona

<http://www.burcet.net/pi-rec-c4.asp>

Ir a la página de inicio de www.burcet.net