



ELIGE TU BÚNKER

CRÓNICA PERSONAL SOBRE LA INDUSTRIA DEL PÁNICO

Antonio Núñez

"Los tiempos hacen sus monstruos. Nosotros tenemos los nuestros; la siguiente generación tendrá los suyos".

"Zona Uno", Colson Whitehead

Y para qué querría un consumidor medio comprar tal cantidad de comida liofilizada?, pregunto a la pareja de

potenciales clientes.

El silencio repta por la larga mesa de reuniones. Parece anidar en la lámpara industrial de la sala de juntas. Las miradas del grupo de ejecutivos se refugian en los sofás *chester* de cuero o en las frases famosas del fundador de la agencia de publicidad. Estas cuelgan de las paredes en marcos dorados: “El consumidor no es un idiota, es tu esposa” o “A menos que tu campaña contenga una gran idea, pasará como un barco en la noche”.

Inseguro por el silencio que he provocado, busco en los ojos de mis compañeros alguna pista que indique que alguien va a contestar. Temo que la pregunta haya sonado desinformada, fuera de lugar o como una estupidez soberana. Para colmo, la he formulado con mi torpe acento español. En el pasado, preguntar hasta lo obvio me ha servido para hacer hablar a los clientes, sobre todo en una primera reunión de toma de contacto. Pero esta vez temo que haya sido un error. Acabo de llegar a Chicago. Todavía no he aprendido la cultura local ni el lenguaje corporal de la gente del Medio Oeste. Tampoco sé leer en ojos azules. Casi siempre he trabajado en países de gente de ojos oscuros y expresivos. Ahora son las miradas de hielo de dos pares de ojos imposiblemente azules las que tengo clavadas en mi rostro.

Sé que la pareja de potenciales clientes, hombres de mediana edad, con trajes negros de tela tosca, pelo rubio y piel lechosa, ha viajado desde el estado de Utah hasta nuestra oficina. Al preparar la reunión, he leído que trabajan para una empresa de alimentos secos de gran éxito en su estado. Buscan una agencia de publicidad que les ayude a expandir su negocio a todo Estados Unidos. Su producto estrella no es una lata ni un plato preparado en bandeja, sino un armario grande con treinta botes de comida liofilizada. Su página web asegura que la comida tiene una caducidad de 30 años. El armario y la comida te

llegan a casa en menos de una semana. Solo tienes que abrir el armario, seleccionar tu menú, añadir agua caliente y, del polvo, emerge un pastel salado de patatas y pollo o un arroz teriyaki.

—En realidad... —dice el más rubio de los dos clientes—, esperábamos que fueran *ustedes* quienes nos ayudaran a identificar el perfil de nuestros consumidores potenciales.

La pregunta sonó a estupidez soberana. Estoy jodido, pienso. Y es mi primera reunión con clientes en esta agencia, que ha confiado lo suficiente en mí como para traerme desde Madrid, pagar mis gastos de traslado y mi visa de trabajo estadounidense. Trato de calmarme mirando por la ventana. Llevo una semana en Chicago y todavía me paraliza contemplar la nieve. La primera vez que vi nieve fue en Granada, España. Era un copo de nieve sucio derritiéndose en la cuneta de una carretera. Mi padre dio un frenazo al coche y, triunfalmente, nos dejó tocar el copo como si fuera un extraterrestre caído del cielo. Tenía trece años.

"UN CREATIVO DE CAMISETA NEGRA Y MELENA GRIS SE APIADA DE MÍ Y SALTA A RECONducIR LA REUNIÓN CON UN ACENTO ITALOAMERICANO: 'NOSOTROS HABÍAMOS PENSADO QUE SU PRODUCTO ERA IDEAL PARA SITUACIONES DE EMERGENCIA. YA SABEN, NEVADAS, HURACANES, INUNDACIONES, TERREMOTOS, INCENDIOS Y OTROS ACTOS DE DIOS'".

Las vistas nevadas desde las oficinas de la agencia resultan conmovedoras. La agencia está en un piso alto de un rascacielos icónico de Chicago. La belleza de la nieve

cayendo sobre el barrio blanco y rico del Loop te hace olvidar la violencia de la ciudad. Chicago recibe el apodo de “Chirak” porque el número de asesinatos anuales es comparable al de soldados muertos en la guerra de Irak. Pero claro, de esto no se habla, y menos en el trabajo. Tardaré varios años en dominar los códigos del silencio en Estados Unidos. Aquí, el silencio amordaza amplios espacios de la realidad. No se habla de temas tristes ni de ideas pesimistas. No se habla de problemas personales o sociales. No se habla de errores ni de fracasos.

El silencio sirve para ocultar el miedo. Miedo a preguntar. Miedo a perder el trabajo y su seguro médico. Miedo al fracaso. Miedo al otro. Miedo a la minoría. Miedo a una naturaleza gélida e inhóspita. Miedo a lo desconocido. Miedo a tener miedo.

Disfrazado de civismo, convivencia y buenas maneras, el miedo acaba sirviendo para controlar a otros, para dominar y ejercer la violencia. Por ese miedo, en Chicago, la capital de la amabilidad y la hospitalidad legendarias del Medio Oeste, mueren más personas que en la guerra de Irak.

Un creativo de camiseta negra y melena gris se apiada de mí y salta a reconducir la reunión con un acento italoamericano.

—Nosotros habíamos pensado que su producto era ideal para situaciones de emergencia. Ya saben, nevadas, huracanes, inundaciones, terremotos, incendios y otros actos de Dios. Por supuesto, haríamos un estudio de mercado para validar nuestra hipótesis y estimar el mercado potencial.



Cubo de verduras liofilizadas para 120 porciones, hasta 25 años. Precio: €239,99 EUR

Es la primera vez que escucho la expresión “Actos de Dios” para referirse a catástrofes naturales. Los dos clientes se miran y asienten, aliviados. No sé si por la idea de mi compañero o porque les ha gustado viajar a Chicago y escuchar la expresión “actos de Dios” con el acento de Al Capone.

Acabaremos diseñando envases y etiquetas en blanco y rojo para transmitir una sensación de peligro y violencia.

Le pondremos un nombre al armario que contagia fortaleza, determinación y optimismo. Crearemos un logotipo que comunique protección y seguridad. La promesa de treinta botes de comida que duren treinta años resultará un éxito de persuasión en los estudios de mercado.

Es el año 2014 y la llamada “industria del pánico” todavía no existe.

Madrid. Once años más tarde. He venido a pasar unas semanas de vacaciones, ver a la familia y a los amigos y, cómo no, a hacer gestiones y papeleo burocrático. Emigrar a otro país supone pasarte la vida haciendo colas, presentando documentos, rellenando formularios y pagando impuestos en dos países a la vez.

Es abril y hace un tiempo espléndido. Aprovecho para leer en la terraza de mi casa española un ejemplar de *Racquet*, una revista de tenis y literatura. Soy un fan del tenis. En España tiene fama de ser un deporte elitista. En Estados Unidos, cada semana practico en las canchas públicas del barrio de Harlem, en Nueva York, donde los niños esperan pacientemente a que termines el partido para pedirte una pelota con la que poder jugar.

Estoy leyendo un artículo que compara al tenista estadounidense Arthur Ashe con Muhammad Ali cuando mi esposa entra en casa. Se ha ido la corriente eléctrica. Lo dice riendo. Para ella, nacida en la República Dominicana, un apagón no es inusual. Yo, europeo, nunca he vivido un apagón. La vecina le ha contado que estaba en una videoconferencia internacional y que todos los participantes de España, Portugal, Andorra y Francia han perdido la conexión. Pulso un par de interruptores y compruebo que no hay luz en casa. Abro el grifo de la cocina. No hay agua. Salgo al balcón. Los semáforos están apagados y los coches se mueven de forma taciturna. Miro

mi teléfono móvil y no tiene cobertura. Mi ordenador no tiene conexión a Internet. Salgo al rellano de la escalera y el ascensor no funciona. Es el 28 de abril. En cinco segundos se han desconectado 15.000 megavatios de energía eléctrica, el sesenta por ciento de la producción española.

Bajo por las escaleras hasta la calle. Veo mucha gente en los comercios y supermercados. Caigo en que no tenemos comida para la cena. Quizá convendría comprarla, pienso, por si el apagón dura un rato. Me acerco al cajero automático y descubro que ninguno funciona en toda la calle. Todo el dinero en efectivo que tengo es en dólares y apenas tengo unos euros en la maleta. Hasta ese momento he sentido una curiosidad muy civilizada por la situación, pero ahora mi miedo atávico a no tener dinero, a ser pobre, me hace caer del caballo. ¿Y si el apagón dura más de un par de horas? ¿Y si dura *días*?

"HAY QUE TENER SIEMPRE PREPARADOS UNA CUERDA, UNA HERRAMIENTA PARA CORTAR, UNA HERRAMIENTA DE COMBUSTIÓN, ALGO CON LO QUE CUBRIRSE Y OBJETOS CONTENEDORES. NO TENGO NADA DE ESTO EN MI CASA. NO TENGO NI LA CENA. UN AÑO Y MEDIO DE PANDEMIA DE COVID Y NO HE APRENDIDO NADA".

Las 4.300 páginas de la saga de cómic *The Walking Dead*, mi serie sobre zombis favorita, galopan por mis venas. En casa no tengo comida ni agua embotellada, ni velas, ni radio analógica. Ni lo básico para pasar un día. Mi cerebro reptiliano rebusca todo lo que he leído sobre “preppers”, “survivalists” y la industria del pánico en Estados Unidos. La regla de las setenta y dos horas.

Después de ese tiempo, los miembros de una sociedad pierden cualquier rastro de comportamiento civilizado y pasan al modo supervivencia animal para sobrevivir a la catástrofe. La regla de los tres: hay que estar preparado para resistir tres minutos sin aire, tres horas sin abrigo ni refugio, tres días sin agua y tres meses sin comida. Las cinco “C” de la supervivencia. Hay que tener siempre preparados una cuerda, una herramienta para cortar (cuchillo y hacha para crear otras herramientas, hacer fuego y construir refugio), una herramienta de combustión (mechero, encendedor de chispa para generar calor, esterilizar y cocinar), algo con lo que cubrirse (manta contra la hipotermia, tienda de campaña) y objetos contenedores (bote metálico para purificar y transportar agua y para mantener alimentos). No tengo nada de esto en mi casa. No tengo ni la cena. Un año y medio de pandemia de COVID y no he aprendido nada.

Doy gracias de que el apagón no haya ocurrido en Estados Unidos, donde la gente tiene armas, es más individualista y confía menos en que papá Estado u otros conciudadanos le ayuden en situaciones de emergencia.

Los estadounidenses tienen una mentalidad de supervivientes. Un ejemplo es mi amigo y vecino del edificio de Nueva York, Daniel. Nacido en Puerto Rico, Daniel es médico militar, corre maratones, sabe cocinar 30 platos y domina el arte marcial de la espada samurái. Yo soy publicitario, un mediocre jugador de tenis; compro en CostCo pulpo gallego precocinado cuando tengo que invitar a otros y no domino ni la guitarra.

No estoy preparado para ningún acto de Dios. Así que, para empezar a aprender, un día le pregunté a Daniel si era posible asistir a una de sus clases de espada samurái. Su maestro accedió. Fuimos juntos a su *dojo*, caminando desde nuestro edificio en Central Harlem hasta East Harlem, también llamado “El Barrio”, en español.

East Harlem es el barrio más humilde de Manhattan, el barrio latino que antes fue el barrio italiano y, antes, el barrio irlandés, según las oleadas de inmigración en la ciudad. En un paseo de diez minutos, pasas de la tranquilidad y la despreocupación de un barrio de clase media a la incertidumbre de otro mucho más humilde. La gente te mira cuando caminas por el Barrio, sobre todo si vas vestido con traje de oficina. En Nueva York, el rico vive a tiro de piedra del pobre, temiendo encontrarse con él. De nuevo, el miedo al otro. El silencio. La violencia acecha si haces un giro equivocado, si caminas por la calle equivocada, incluso por la acera equivocada. Pero de este miedo no se habla, de ningún modo. Así que Daniel y yo caminamos en silencio.

El venerable maestro nos recibió en el *dojo*. En silencio, me entregó el kimono blanco para invitados, que apestaba a sudores legendarios. En la formación, me colocó junto a Daniel en la última fila. Por señas, indicó que repitiera todo lo que hacía mi amigo.

Con cada ejercicio, la formación coreaba consignas en una lengua asiática. Daniel giraba alrededor de mí, blandía su *katana* y asestaba golpes que frenaban a centímetros de mi piel. Mi tarea era repetir las consignas e intentar desarmarlo como pudiera. No lo logré ni una sola vez. Al terminar la clase, le pregunté qué habíamos estado cantando. “Corto cabeza”, “corto brazo”, “corto cuello” y “corto pierna”, en chino. El venerable maestro mandó a buscarme. Tras darme la enhorabuena por mi primera clase, me obsequió con un regalo de bienvenida que no pude rechazar: el privilegio de limpiar los aseos del *dojo*.

No tenían ni guantes ni escobilla. Cumplida mi misión, me prometí retomar las clases de guitarra.

Al salir del *dojo*, los pupilos toman una cerveza en un bar cercano. Acepté su invitación. Entre los miembros del grupo había un policía, dos militares y un “prepper”. El *prepper* tenía en su casa una mochila preparada con todas las herramientas necesarias para sobrevivir al fin del mundo. Había hecho un curso de primeros auxilios. Otro de supervivencia en el bosque y otro de negociación en situaciones límite. También tenía una *katana* detrás de la puerta de entrada de su apartamento, junto a la escoba. Era una espada de acero templado, no como las de madera del *dojo*.

"EL PERFIL DEL *PREPPER* HA CAMBIADO. ES MÁS URBANO, FEMENINO, JOVEN Y MÁS DIVERSO POLÍTICAMENTE. YA NO ES EL TÍPICO VARÓN DE EDAD AVANZADA, CONSERVADOR RADICAL, CON INGRESOS BAJOS, QUE VIVE EN UN ESTADO RURAL SUREÑO Y ES FANÁTICO DE LAS ARMAS. EL 83% DE LOS ESTADOUNIDENSES COMPRÓ TRES O MÁS PRODUCTOS PARA *PREPPERS* EN 2024. *PREPPERS* YA SOMOS TODOS."

El *prepper* insistía en que no era un “survivalist”. No pertenecía a una milicia, no era un paramilitar, no entrenaba para combatir a otros seres humanos en caso de necesidad. Me habló con nostalgia y ternura de su grupo de *preppers*. Era una comunidad, entiendes, una verdadera comunidad, decía, animado por su segunda cerveza. Era un grupo de hombres, mujeres y niños que, cada semana, después de misa, se reunía para aprender de la vida y estar preparados para la visita de la hermana calamidad. Gente que cuidaba de gente. Un grupo con su

festival anual (clases de trueque, intercambio de semillas, regalos, música en directo, actividades para niños), con sus camisetas, tazas y gorras oficiales a juego, y con sus cartas de rol (“¿Estás preparado para sobrevivir en un mundo sin ley? Reacciona ante estas 300 situaciones reveladoras”). Quizá porque aún no parecía del todo convencido, el *prepper* me preguntó si tenía algún tipo de seguro. Admití que sí. Si pagas un seguro de salud, dijo, otro para accidentes de coche, otro para tu vivienda y llevas una rueda de repuesto para estar preparado ante cosas que no deseas que ocurran nunca, ¿por qué no prepararte para una situación en la que no haya ley?

“Noé era un conspiranoico hasta que diluvió”, reza una camiseta oficial del Midwest Preparedness Project.

Se estima que hay unos 23 millones de estadounidenses que cumplen con la definición de “prepper”. Según el FEMA, la agencia federal que gestiona las emergencias, el mercado se ha duplicado desde 2017. Y el perfil del *prepper* ha cambiado. Es más urbano, femenino, joven y más diverso políticamente. Ya no es el típico varón de edad avanzada, conservador radical, con ingresos bajos, que vive en un estado rural sureño y es fanático de las armas. El 83% de los estadounidenses compró tres o más productos para *preppers* en 2024. *Preppers* ya somos todos.

Esta diversificación del perfil *prepper* explica por qué solamente el mercado de las herramientas y utensilios para la supervivencia (desde linternas hasta hachas, pasando por botiquines de primeros auxilios) se valoró en 1.330 millones de dólares en 2024. Se estima que el mercado crezca a un saludable ritmo del ocho por ciento anual hasta el 2032, según el instituto de investigación Stellar.

Mi ejemplo favorito de emprendimiento en la industria del pánico son los lingotes de oro que vende la cadena de grandes superficies *CostCo*. Si un día te producen insomnio los vaivenes de la bolsa, el inicio de una guerra o cualquier otro desastre, corre a *CostCo*. Además de comprar pulpo gallego precocinado, puedes convertir todos tus ahorros en lingotes de oro sudafricano de 24 quilates. Los guardas bajo el colchón y puedes contar lingotes en vez de ovejas.

Ya se sabe que en este mundo desigual hay dos tipos de personas, las que tienen hambre y las que tienen prisa, como canta Valeria Castro. Los ricos tienen prisa, y ser *prepper* o *survivalist* toma su tiempo. Comprar un búnker, un megayate, o comprar billetes a Marte son los atajos de los ricos para combatir el pánico al fin del mundo.

Los estadounidenses poseen más superyates que cualquier otra nacionalidad del mundo. Representan el 23 por ciento de los propietarios de yates de más de 40 metros de eslora, según la revista *SuperYacht Times*. Las empresas fabricantes de megayates declaran que están haciendo su agosto con lo que llaman “clientes del Armagedón”. Se trata de yates contruidos para que puedan cultivar su propia comida y ser completamente autónomos en caso de tener que escapar de un acto de Dios. Más que un yate, suele ser una flotilla. Primero está el yate principal. Luego, un segundo yate más pequeño para los escalafones más bajos del servicio, el helicóptero, el submarino y las motos de agua.

Ver en

<https://www.youtube.com/embed/HeJEElWuUBI?feature=oembed>

El industrialista y megabillonario Elon Musk también vio el filón de los clientes del Armagedón. Los hay que prefieren escapar no al mar sino al espacio sideral. Para ellos, Musk fundó SpaceX, la compañía cuyo objetivo es que los seres humanos colonicen Marte. Tras descubrir que el viaje a Marte solo es posible cada 26 meses, cuando se produce la correcta alineación de los planetas, decidió que no era un negocio lo suficientemente atractivo como para una línea aérea interplanetaria. Entonces cambió su destino por la Luna. Además de poder viajar cada diez días, el vuelo solo dura dos días, en comparación con los seis meses del viaje a Marte. La misión sigue siendo la misma, dijo al anunciar el nuevo destino de SpaceX: “expandir la conciencia y la vida tal y como la conocemos hoy, hasta las estrellas”.

Otro megabillonario compite con Musk por los clientes del Armagedón que prefieren escapar a las estrellas: Jeff Bezos y su compañía Blue Origin. Inicialmente creada para impulsar viajes turísticos al espacio, la compañía se reorientó para competir por los contratos públicos de la NASA, que parece haber convertido la colonización de la Luna en una prioridad. “Estamos en una carrera contra China”, dijo Sean Duffy, el Secretario de Transporte estadounidense, en la cadena *CNBC* el año pasado.

En 2019, el 69% de los estadounidenses estaba de acuerdo con que “los billonarios crean su riqueza creando valor para otros, inventando nuevas tecnologías o emprendiendo negocios que mejoran la vida de la gente”. El 65% creía que “a todos nos beneficia que haya más ricos porque invierten su dinero en nuevos negocios que generan puestos de trabajo y en nuevas tecnologías”. El 71% declaraba sentir más “admiración” que “resentimiento” hacia los ricos, según la encuesta del *Cato Institute*.

Sin embargo, en la última encuesta de *Harris Poll* del 2025, la tortilla se ha dado la vuelta. Por primera vez, la mayoría de los estadounidenses cree que los billonarios

representan una amenaza para la democracia.

Un 71 por ciento cree que debería existir un impuesto especial para los ricos, una idea respaldada por la popular demócrata socialista Alexandria Ocasio-Cortez. La congresista se hizo famosa al acudir a la *Met Gala*, la fiesta más fastuosa del mundo de la moda, con un traje decorado con la frase “Tax the Rich” (Impuesto a los ricos). El bordado en el traje parafraseaba la popular máxima “Eat the Rich” (Cómete a los ricos), acuñada por Rousseau durante la Revolución Francesa. Eran momentos de inequidad extrema. “Cuando el pueblo no tenga nada más que comer, se comerá a los ricos”.



DRESSED TO THE FINES

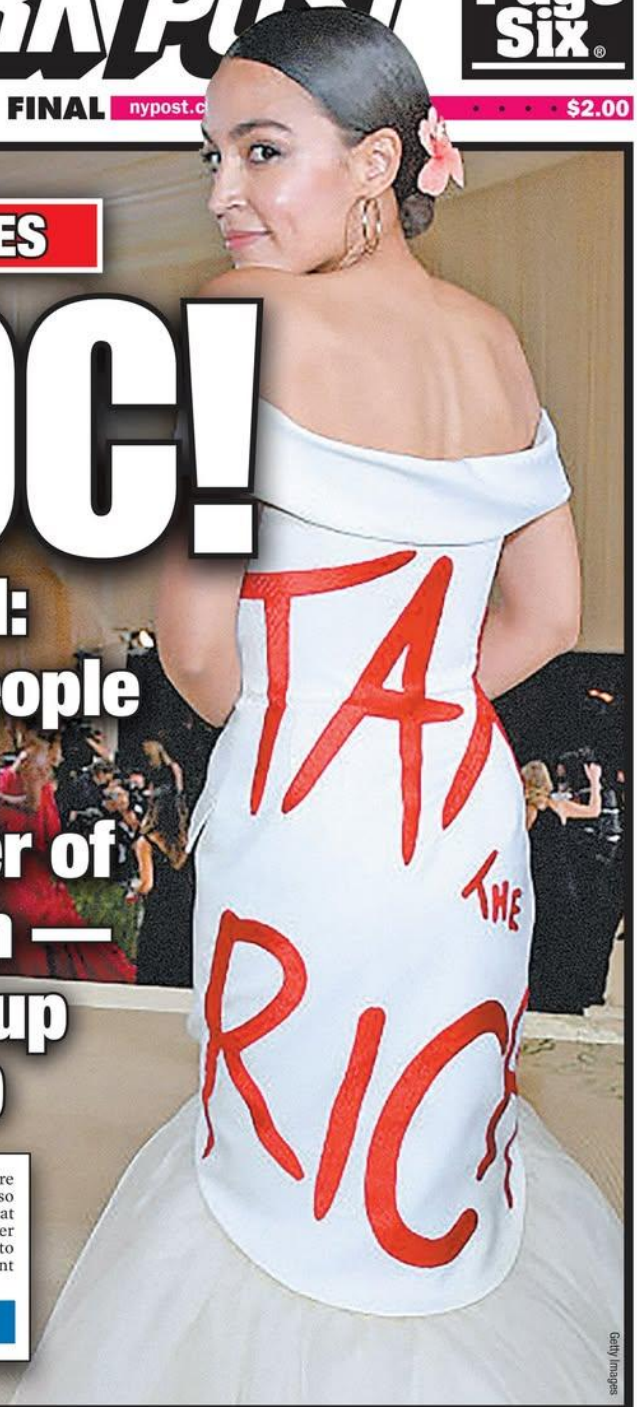
PAY-OC!

**Irony's not dead:
Champion of the people
Ocasio-Cortez
underpaid designer of
'tax the rich' gown —
and must cough up
another \$3,000**

The House Ethics Committee faulted Rep. Alexandria Ocasio-Cortez yesterday, saying the far-left New York congresswoman violated rules by accepting thousands of dollars worth of gifts. Namely, she paid just \$300 to rent the custom couture gown emblazoned with "Tax The Rich" that she wore to make a political statement at the Met Gala

— despite the dress retailing at more than \$18,000. The committee also said AOC's staff tried to browbeat vendors into cutting her a further break by likening their wares to pre-used clothes available on Rent the Runway.

SEE PAGE 7



La industria de la moda tomó nota del resentimiento popular hacia los ricos y del miedo de éstos a mostrar su riqueza. Así crearon la tendencia del "quiet luxury" o lujo discreto, una variante textil del "tengo miedo, luego de esto (de mi riqueza) no se habla, he dicho". De la logomanía y la ostentación se pasó a ocultar los logotipos y

apostar por la exclusividad, la artesanía y la personalización de las prendas (¡viva la alpaca y el cachemir!). La vuelta de tuerca la dieron los “influencers”, que empezaron a camuflarse como pobres o de clase media. De repente buscaban ser vistos haciendo cosas de americanos corrientes. Se sentían tan inseguros como yo caminando por East Harlem con traje de oficina. Kylie Jenner, de la real casa americana Kardashians, se llevó la palma al compartir con sus 110 millones de seguidores en redes sociales fotos de ella y su familia comprando en *Target*. Algo así como si la reina de Inglaterra publicara fotos comprando los avíos del puchero en *Carrefour*.

El miedo al pobre no es un mal exclusivamente estadounidense ni de la gente rica. En una encuesta realizada por *Revolut* en India, Brasil, Reino Unido y EE.UU., el principal miedo de la población es “miedo a la pobreza, al hambre y a los *sintecho* en mi propio país”. La inequidad de ingresos es la fuente de miedo que más crece.

Pero una cosa es ocultar lo que tienes y otra, muy distinta, ocultarte tú. Para eso, entre otras cosas, están los búnkeres.

Otro viaje a Madrid. Gozo a lo grande. Estoy en la Caja Mágica, disfrutando del ambiente tenístico del Mutua Madrid Open con un pase de tarde. Veo entrenamientos. Descubro jugadores. Curioseo por los stands en los pasillos de acceso a las pistas. Me he prometido a mí mismo no gastar dinero en otra gorra ni en *merchandising* oficial del torneo (de nuevo, no mi miedo al pobre, sino a *ser* pobre). Entonces me doy de bruces con el stand de una agencia inmobiliaria llamada Kimera. El eslogan de la inmobiliaria es “El búnker de sus sueños existe”.

Kimera promete un jardín zen, un gimnasio, una suite, un spa y restaurantes a partir de 48.000 euros. Hablo con una

azafata de ojos almendrados que me explica “el producto del Underground Park”. Me entrega un folleto y me anima a consultar su página web.

Ya llegó la industria del pánico a España, pienso. Y le envío un mensaje por *WhatsApp* a un amigo con quien comparto el virus del tenis. Le escribo para decirle que en España el tenis sigue teniendo fama de ser un deporte de ricos y que, por eso, hay anunciantes que venden búnkeres de lujo en el estadio. Él me responde con seis emojis de risa con lágrimas. Me aclara que se trata de la campaña publicitaria de una serie española de *Netflix* llamada *El refugio atómico*.

Ver en

<https://www.youtube.com/embed/MvbshAbAcic?feature=oembed>

Digiero el mensaje de *WhatsApp*, tratando de contener mis lágrimas y no las de la risa. Me siento como el cazador cazado. Como el publicitario que no sabe distinguir entre la realidad y una broma publicitaria. En realidad, el dolor es más profundo. Me siento desconectado de mi país de origen; torpe para comprender su cultura y sus bromas. Tampoco reconozco Madrid. Mis restaurantes favoritos han cerrado. Mis librerías favoritas también. Y el vermú de grifo ya no me parece tan especial. Después de trece años fuera, soy un extranjero en mi país. Me pasa lo mismo en Estados Unidos.

Los castigos del emigrante, el papeleo legal interminable y sentirse extranjero en todas partes.

"SOLO HE ESTADO EN UN BÚNKER EN MI VIDA. FUE EN LA REDACCIÓN DE UN PRESTIGIOSO PERIÓDICO. (...) TRAS EMPUJAR LA PUERTA, REPLETA DE PESADAS MANIVELAS Y TORNILLOS GIGANTES, ME ESPERABA EL DIRECTOR. EL BÚNKER LO CONSTRUYERON DESPUÉS DE QUE TERRORISTAS DE EXTREMA DERECHA ATENTARAN CONTRA LA REDACCIÓN DEL PERIÓDICO CON UNA BOMBA".

Antes de interesarme por la industria del pánico en EEUU no sabía mucho sobre búnkeres. Sabía que, tras la Guerra Civil española, muchas personas del bando perdedor construyeron pequeños habitáculos dentro de sus casas para esconderse de las represalias del dictador Franco. Emigraron a un armario. Apenas salían por la noche para ver a sus familias, en silencio, por miedo a la delación de los vecinos. También recuerdo haber visto un vídeo sobre el *Führerbunker*, el búnker donde se suicidó Adolf Hitler. Las autoridades construyeron un aparcamiento en el lugar para evitar que se convirtiera en un santuario nazi. El mayor miedo de Hitler no fue al pobre, sino a su dentista. Éste escribió que el Führer le pospuso una endodoncia ocho veces.

Solo he estado en un búnker en mi vida. Fue en la redacción de un prestigioso periódico. Para ver a su director, caminé por un vericuesto de pasillos hasta llegar a lo que parecía ser la puerta acorazada de un gran banco central o de un submarino de novela de Julio Verne. Tras empujar la puerta, repleta de pesadas manivelas y tornillos gigantes, me esperaba el director. El búnker lo construyeron después de que terroristas de extrema derecha atentaran contra la redacción del periódico con una bomba.

Puede que los búnkeres hoy nos parezcan la extravagancia de los megamillonarios de Silicon Valley, la secuela de su miedo al colapso de la civilización. Sin embargo, fueron un tipo de construcción muy popular durante la Guerra Fría y la carrera armamentística nuclear. De hecho, el país con más búnkeres per cápita no es EEUU sino Suiza, donde existen más de 370.000 búnkeres, capaces de albergar al 100 por ciento de su población. La causa de esta cifra fue una ley aprobada en 1963 que reconocía el derecho de cada ciudadano suizo a una litera en un refugio atómico.

Ver en

https://www.youtube.com/embed/Km_dSLhswDo?feature=oembed

En Norteamérica, por la misma época, tras la crisis de los misiles de Cuba, se construyó una ciudad búnker destinada a proteger a los miembros del Congreso. Oculta bajo el lujoso resort *Greenbrier*, en las montañas de Virginia Oeste, la miniciudad tiene el tamaño de un *Walmart*. El búnker puede albergar a 1.100 personas y dar de comer a 400 a la vez en su comedor. Dispone de salas de reuniones para la Cámara de Representantes y el Senado, un centro de telecomunicaciones, un hospital, un crematorio, sistemas de agua, de aire acondicionado y generadores diésel y de vapor. Puede funcionar de manera autónoma, sin ayuda externa, durante más de 40 días. Diseñado con mucho tino, este búnker para políticos y dirigentes también cuenta con un almacén con material antidisturbios.

Hoy los búnkeres nos parecen un lujo escandaloso. En los sesenta, los niños norteamericanos aprendían en el colegio cómo vivir en ellos.

La industria de la construcción de búnkeres se ha diversificado tanto como el perfil de los *preppers*. Hay búnkeres para todos.

El cliché era un búnker-palacio-club social para ricos. Un lugar donde te pones un Gucci para ver el telediario en la sala de proyecciones, donde lucir el Cartier de camino al cuarto de baño. Un refugio donde la sal de la vida son las excentricidades de tus vecinos, más millonarios que tú, o los amoríos del servicio, como ocurre en la serie de TV *El refugio atómico*.

Por supuesto, en EEUU siguen construyéndose las arquetípicas mansiones búnker. La promotora *SAFE*, especializada en la construcción de edificios públicos y viviendas ultraseguras, está desarrollando en el Medio Oeste una mansión familiar rodeada de un foso incendiable. En caso de peligro, la familia podrá disparar los cañones ubicados en puntos estratégicos de la villa. Estos cañones están cargados con una sustancia tóxica inflamable que se propaga por el agua. A la mansión se accede a través de distintos túneles. Pero esos túneles, lejos de comprometer el aislamiento total del exterior, también son una herramienta defensiva. Activados desde el interior, generan calor por fricción molecular y se convierten en gigantescos microondas para recibir a los potenciales intrusos. Al Corbi, el fundador de *SAFE*, descubrió que el mercado del pánico tenía apetito por mansiones letales. Se hizo famoso tras construir en Los Ángeles una villa capaz de gasear a los visitantes no deseados.

Pero hay emprendedores de la industria del pánico que han visto la oportunidad de vender búnkeres mucho más modestos, y menos mortíferos. [Estos búnkeres están al alcance de la clase media](#) y hasta de los más humildes, porque miedo tenemos todos.

Atlas Survival Shelters es una especie de *IKEA* de los búnkeres, una empresa que cree en el diseño democrático de búnkeres, refugios y habitaciones seguras para todo tipo de bolsillos y miedos. Su búnker más básico es una especie de contenedor cilíndrico que puedes instalar, como si fuera una sauna, en cualquier parte de la casa. Es el *NadoPod* y en él cabe una familia de cuatro si solo se sientan dos a la vez. Luego está el *NadoSafe*, una habitación secreta en tu casa. Puedes reconvertir un dormitorio en una cámara acorazada con dos literas, un depósito de agua, un inodoro, y un filtro de aire por solo 10.000 dólares. Otra alternativa es el *GarNado*, las mismas prestaciones que *NadoSafe*, pero pensado para instalarse bajo el suelo del garaje. Accedes a él por una trampilla. También ofrecen refugios tipo *Anderson*, grandes tubos cilíndricos con habitaciones consecutivas. Algo así como enterrar un submarino en el jardín. Y, desde luego, tienen sistemas modulares con los que puedes construir una segunda casa debajo de tu casa, ensamblando cubículos del tamaño de contenedores de mercancía.

En todos sus diseños, planos y modelos, *Atlas* presta especial atención a dos elementos del hogar: la vinoteca y la armería. Como si supieran que un hombre se siente más seguro durmiendo junto a sus botellas más preciadas y las armas necesarias para defenderlas.





Se supone que esta industria del pánico florece porque promete aliviar el catálogo de miedos de las almas más pesimistas. Pero si analizamos la seguridad real de los distintos tipos de búnkeres, resulta que no hay búnker seguro ante todo tipo de situaciones. Lo explica muy bien la escuela de formación *Protocol Survival* en su canal de *YouTube Survival Curriculum*.

Ver en

<https://www.youtube.com/embed/0J10PFn99PU?feature=oembed>

El refugio más popular en EE.UU. es el “panic room” o “safe room”. Se trata de una habitación blindada de la casa

o del apartamento en la que puedes refugiarte de los intrusos durante unas horas. Sin embargo, este búnker no te protege de ataques bioquímicos y puede convertirse en tu tumba al dificultar un posible rescate por parte de los bomberos o de las fuerzas del orden.

El segundo nivel de seguridad es un búnker construido en el sótano, bajo tierra. El punto débil de este tipo de refugio es que suele ser la primera habitación de la casa que se inunda, lo que lo convierte en una trampa mortal.

El tercer nivel es una construcción semisubterránea independiente de la estructura de tu casa, con inodoro y cuarto de víveres. El talón de Aquiles de este tipo es la salubridad del aire cuando han pasado más de unos días y el hecho de que su estructura cilíndrica la delata a kilómetros de distancia. Los atacantes pueden acercarse y bloquear el respiradero desde la superficie.

El nivel cuatro de seguridad es una construcción de acero o de cemento completamente subterránea. La debilidad de este tipo de búnker radica en tu salud mental. Vives en un contenedor de mercancía de paredes húmedas, aislado acústicamente del exterior, que solo puedes ver a través de un periscopio.

El siguiente nivel es el refugio nuclear. Su debilidad radica en la dependencia de los sistemas de ventilación.

El nivel seis ya ofrece un alto nivel de calidad de vida durante un año, pero hay que contar con que las provisiones y los suministros son limitados. Una vez que se agotan, tienes que salir a la superficie.

El nivel siete es como el búnker de los congresistas de *Greenbier*. Permite sostener una pequeña microsociedad. El problema es que si no eres congresista, senador o militar, no puedes acceder a ellos.

El nivel ocho es el de los billonarios como Musk o Bezos. Estas construcciones cuentan con todo tipo de lujos, así como con jardines hidropónicos y piscifactorías para el cultivo de alimentos. El problema de este nivel es humano. En un mundo normal, las jerarquías se mantienen mediante el poder del dinero. Pero durante el apocalipsis, el dinero no vale de nada. Las jerarquías cambian. Tras un motín, puedes verte lamiendo las botas de tu jardinero o de tu jefe de seguridad para ganarte la cena.

En el nivel nueve hablamos de ciudades subterráneas que utilizan energía geotérmica. Son capaces de albergar hasta mil personas y de ser autónomas durante cinco años. El problema es que son fáciles de detectar y atraen a intrusos que quieren disfrutar del nivel de vida que ofrecen. Lo he visto pasar mil veces en mis cómics de zombis.

El nivel máximo de seguridad son los búnkeres creados para preservar la raza humana ante el fin del mundo. Tienen bancos de ADN, y puedes vivir toda tu vida sin tener que salir de ellos. Pueden sostener a nuevas generaciones nacidas en el búnker, que siempre hayan respirado aire reciclado y no hayan visto la luz del día ni el mundo tal y como lo conocemos hoy.

No hay búnker en el que refugiarse de la violencia generada por la inequidad.

El prestigioso economista Joseph Stiglitz escribió en 2022: “El resultado más significativo de la pandemia será el empeoramiento de la inequidad, tanto dentro de los Estados Unidos como entre los países ricos y los países en vías de desarrollo. Los ricos globales incrementaron su riqueza en 4,4 trillones de dólares entre 2020 y 2021. A la vez, más de cien millones de personas cayeron por debajo del umbral de pobreza”.

Se dice que la economía norteamericana va bien porque la bolsa de valores y el producto interior bruto crecen. El motor del PIB estadounidense no son las exportaciones ni la producción, sino el consumo interno de los hogares. Y el consumo de los hogares sigue creciendo. Lo que no todos reparan es que el diez por ciento de los hogares estadounidenses representa la mitad del consumo total de las familias del país. Es decir, el crecimiento de la economía se debe a que los ricos viven mejor y gastan más. Mientras tanto, los pobres pueden consumir cada vez menos.

En el negocio del fin del mundo, están los que viven y luego los que sobreviven.

McDonald's es la empresa a la que todos los publicitarios seguimos para aprender sobre "affordability", cuán accesible y asequible es el coste de la vida en el país. Pocas empresas saben tanto sobre cómo dar de comer a la gente por poco dinero y de los hábitos de las distintas clases sociales. Cuando McDonald's dice que hay una crisis de "Affordability", el mundo presta atención.

"La caída del número de visitas a la industria (de los restaurantes de comida rápida) por parte de los consumidores de ingresos más bajos fue, una vez más, de más del doble dígito respecto al año anterior". Habla Chris Kempczinski, presidente y CEO de McDonald's, en una conferencia trimestral de resultados con inversores y periodistas. "Esta base de consumidores bifurcada explica por qué somos cautelosos sobre la salud a corto plazo del consumidor estadounidense".

Si la inequidad sigue creciendo, en el futuro tendremos que recordar la máxima de Rousseau. Nos preguntaremos de qué tipo de carne están hechas las hamburguesas de McDonald's.

Escojan su búnker.

ANTONIO NÚÑEZ

Antonio Núñez López (Jerez, España) es consultor de comunicación especializado en *storytelling*, conferenciante y escritor. Ha trabajado en 13 países para empresas como P&G, Unilever, PNC Bank, BBVA y el Banco Mundial. Como formador en storytelling corporativo, personal y político, Antonio ha impartido cientos de cursos y conferencias en todo el mundo. Es ganador del Neapolitan Victory Award al mejor libro sobre política, otorgado por la Washington Academy of Political Arts and Sciences. Su último libro es *Storytelling en una semana*. Más información en antonionunez.com