

# La adicción, entre la necesidad y el deseo

Abirrached Fernández, María Teresa

2012

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1666>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

## LA ADICCIÓN, ENTRE LA NECESIDAD Y EL DESEO

**M. M. Ma. Teresa Abirrached Fernández**

¿Cuántas veces hemos escuchado a amigos o conocidos decir que unos zapatos o un nuevo teléfono les han creado la necesidad? Si esta afirmación fuera cierta, tendríamos millones de necesidades, cada una de ellas expresada en términos de un producto distinto. ¿Es real que los necesitamos o sólo los deseamos?

Ante ello, cabe preguntarse el porqué hay términos en la mercadotecnia que nos confunden y provocan un mal entendimiento de lo que realmente sucede con nuestras decisiones de compra. ¿Será que realmente no las entendemos o son una excusa para nuestra forma de comprar?

Analicemos el origen de esta confusión, las necesidades humanas. Una definición bastante aceptada dice que “es un estado de carencia percibida del individuo”. Si esto es cierto, necesidad es algo que no tengo, que me hace falta, y es percibida porque no todos requerimos las mismas cosas, ni al mismo tiempo, ni reaccionamos de la misma manera ante la carencia de algo. Continuando con el tema, los psicólogos afirman que cuando no tenemos algo, nos provoca ansiedad, desagrado y un estado general de malestar que disminuye cuando obtenemos aquello que lo ha desencadenado.

Adentrándonos en el tema de las necesidades humanas, Abraham Maslow las explicó mediante su muy conocida pirámide o jerarquía –quizá lo único que se recuerda de él- y las dividió en 5 grupos, del más elemental al más elevado: fisiológicas, de seguridad, sociales o de pertenencia, de estima y de autorrealización.

La aportación más importante fueron los supuestos de su teoría –y que pocos recuerdan-. Maslow afirma que una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento. Menciona, además, que para satisfacer una necesidad superior, la anterior debe estar cubierta y que si la persona se encuentra en un nivel superior (por ejemplo de autoestima) y una baja deja de ser satisfecha, la persona se regresa a satisfacerla. Sin embargo, la afirmación más importante para la mercadotecnia dice “todos los individuos nacen con el mismo paquete de necesidades y éstas se van desarrollando a lo largo de nuestra vida”. Entonces, ¿un auto de lujo me crea la necesidad de tenerlo y usarlo?

La clave está en otro concepto fundamental de la mercadotecnia, que es el deseo, entendido como la forma que adopta la necesidad y que está determinado por la cultura, el entorno y la personalidad y que se traduce en satisfactores. Entonces, podemos afirmar que las necesidades son abstractas y los deseos concretos.

Lo anterior nos lleva a entender que las personas pertenecemos a entornos diferentes y que esta situación nos hace requerir de satisfactores distintos para una misma necesidad, dependiendo de nuestro campo de experiencia, de los productos que conocemos y han acompañado nuestra vida.

Por otra parte, una gran influencia en nuestros deseos proviene de la cultura, entendida como el conjunto de creencias, hábitos, valores, tradiciones y costumbres, y que nos lleva a consumir de determinada forma en ciertos momentos. ¿Cómo entender el gasto tan fuerte que hacen las familias en algunas comunidades por tener la mayordomía, sin analizar su significado, las tradiciones del lugar y el orgullo que representa?

Por último, los deseos se definen por nuestra personalidad, que incluye el carácter y los gustos, que nos hace ser lo que somos, como somos y comportarnos como lo hacemos, pero también nos hace comprar lo que compramos.

En otras palabras, para satisfacer nuestras necesidades compramos aquello que conocemos, va de acuerdo a nuestras costumbres y satisface nuestros gustos.

Ahora bien, regresando al inicio, ¿por qué creemos que necesitamos las cosas? ¿En qué momento decidimos que el celular nos creó una necesidad, y tan fuerte para que dependamos de él?

La respuesta está en que confundimos los síntomas de la necesidad con las adicciones, que también provocan ansiedad, desagrado y malestar cuando se carece de aquello que nos ha provocado la dependencia. Los productos que pueden provocar adicción son los que nos proporciona placer, comodidad o pertenencia como el alcohol, el tabaco y las drogas; los videojuegos, el internet y los dispositivos móviles.

Un celular, por tanto, no vino a crear ninguna necesidad, sino a cubrir las ya existentes: comunicación, pertenencia, seguridad, estima e incluso autorrealización, pero es tal la dependencia que ha provocado, que puede paralizarnos si descubrimos que vamos camino al trabajo o la escuela y hemos olvidado el aparato.