

¿Qué tan caro es ser feliz?

Abirrached Fernández, María Teresa

2015

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2168>

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

¿QUÉ TAN CARO ES SER FELIZ?

M. M. Ma. Teresa Abirrached Fernández

El día de hoy escuché en una tienda, por casualidad, la siguiente conversación entre una madre y su hijo adolescente: corre y busca algo para comprarle a tu tía Juanita. Una frase que parece simple y que encierra un gran significado. La primera palabra es corre, esto es, tenemos prisa de hacer las cosas y esa prisa es provocada por una gran ansiedad, que se ve incrementada a partir de la segunda semana de noviembre y que llega a su punto más alto en los días previos al 24 de diciembre. Buscar algo es sinónimo de no me importa lo que sea, siempre y cuando pueda cumplir con el compromiso con la tía Juanita. Los gustos y deseos de la persona en cuestión es lo que menos se considera al momento de elegir el regalo, porque lo que importa es satisfacer la propia necesidad de quedar bien o cumplir con alguien. El tercer punto es comprar: gastar una cantidad de dinero para decirle a un familiar, un amigo o un compañero que nos importa, aunque en realidad no sea así.

Si este comportamiento de la sociedad consumista en la que vivimos nos muestra más orientados al tener que al ser, hay que esperar para ver cómo se agudiza cuando de comer se trata. Ninguna temporada invita más a satisfacer los antojos que la época navideña y es bien sabido que todos ganamos algunos kilitos durante este periodo festivo. Pavo, ensalada de manzana, pasta, romeritos, pierna y polvorones sevillanos, etc. son algunos de los alimentos que se acostumbran en esta temporada de excesos en la comida, la bebida y las desveladas. Total, hay que llenarnos de actividades, de reuniones, de cosas y de gente.

Y todo es porque tenemos miedo a caer en la depresión de la temporada navideña, la que se espera con tanta ansiedad y es sinónimo de dicha y felicidad. La razón científica es que la llamada “depresión estacional” es la antesala del invierno y trae consigo el “trastorno afectivo emocional”, el cual se caracteriza por estados depresivos durante cierta época del año, principalmente en el invierno.

Entre los síntomas más comunes de este padecimiento están los cambios en el humor y en los hábitos de sueño, así como desbalance de los niveles de energía; sin embargo, este síndrome puede ser contrarrestado con el excesivo consumo de alimentos y de las compras.

Cuando las personas caen en la tristeza y en los cambios súbitos de ánimo, pueden realizar compras compulsivas. Estudios han demostrado que la tristeza incita a que las personas compren un 300% más y gasten más dinero, comparado con los momentos en que el estado de ánimo es neutral, lo que conlleva a tomar malas decisiones económicas.

Si a todo este panorama emocional que vivimos derivado de los factores climáticos y estacionales, se le añade la influencia de la publicidad y esfuerzos promocionales de las marcas para vender, el resultado son compras innecesarias, generalmente pagadas con tarjeta de crédito para adquirir una deuda a largo plazo, que puede convertirse en impagable si no se ha realizado un análisis de cómo se pagará dicha deuda.

Los anuncios publicitarios, por un lado, muestran gente feliz haciendo compras, por lo que nuestra mente asocia los buenos momentos a las cosas materiales. Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo era el slogan de una conocida marca de tintes para el cabello, ¿Valgo tanto que merezco tener ese producto o valgo tan poco que necesito ese producto para sentir un poco de seguridad personal y sentirme aceptado?

Por otra parte, las ofertas, rebajas y descuentos de las tiendas en esta época son una clara invitación a comprar, provocando que la parte consciente de los consumidores se deje en segundo término durante la compra. Y para terminar con las causas de este comportamiento colectivo, hay que considerar que el entorno en el que crecemos, así como las costumbres nos determinan y definen lo que tenemos, ya que si no se cuenta con los productos de moda, no se puede pertenecer.

Estrategias como El Buen Fin, las ventas nocturnas, los días de rebaja, buscan disparar los mecanismos, ya de por sí excitados por la depresión estacional, para que las personas asocien la felicidad a las compras. Comprar nos da poder, es una forma de demostrarle al otro que tenemos el poder sobre las cosas, sobre las personas y sobre nuestros estados de ánimo.

¿Qué le compraron a la tía Juanita? Ya no me quedé a averiguarlo, pero podría ser algún producto situado estratégicamente en una isla, que les quedó a la mano... y que seguramente no hará feliz a la tía Juanita.