



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA INFORMACIÓN  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Departamento de sociología: Metodología y teoría

Trabajo de Fin de Grado

# **La necesidad y el deseo en el proceso motivacional de consumo**

**Autora**

Raquel Sánchez-Hermosilla García

**Tutor**

Dr. Enrique Vaquerizo Domínguez

**Fecha de presentación**

27/05/2022

**Calificación**

## **RESUMEN**

Este trabajo explora y analiza los conceptos necesidad y deseo, así como su influencia e importancia en el proceso motivacional de consumo en la actualidad.

Para ello, se han revisado autores clásicos que trabajan el concepto necesidad como Keynes, Douglas e Isherwood, Malinowski y Maslow, junto a fuentes bibliográficas críticas con el concepto necesidad de autores como Galbraith, Sahlins, Bourdieu y Baudrillard. Así mismo, se ha consultado bibliografía de autores que analizan el concepto deseo con relación al concepto necesidad como Kotler, Zurawicki, Enrique Alonso y Degli Espost y, por último, se han revisado diferentes publicaciones actuales sobre marketing, para saber cómo se conceptualiza la necesidad y el deseo, y para entender la influencia e importancia de ambos, en el proceso motivacional de consumo.

Finalmente, se ha concluido que ni la necesidad ni el deseo son conceptos inequívocos, ahistóricos y universales, por lo que su comprensión y análisis requiere de investigaciones contextualizadas. Asimismo, en lo que respecta al proceso motivacional de consumo, el deseo es más importante que la necesidad, y las necesidades sociales son más relevantes que las necesidades biológicas.

**Palabras clave:** Necesidad, Deseo, Marketing y Antropología

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	2
METODOLOGÍA .....	3
MARCO TEÓRICO: EL CONSUMO EN LA ACTUALIDAD.....	4
EL CONCEPTO NECESIDAD .....	6
TEORÍAS SOBRE LA NECESIDAD .....	6
PROBLEMATIZAR EL CONCEPTO NECESIDAD .....	10
EL CONCEPTO DESEO .....	17
TEORÍAS SOBRE LA NECESIDAD QUE INCORPORAN EL DESEO.....	17
ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE LA NECESIDAD Y EL DESEO .....	21
EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD .....	24
CONCLUSIONES .....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27

## **INTRODUCCIÓN**

La necesidad y el deseo son dos conceptos centrales para entender el proceso motivacional del consumo, y aunque ambos han sido trabajados a lo largo del grado, considero que el enfoque desde el que se han estudiado ha sido acrítico con respecto a las ideas que tenemos naturalizadas y normalizadas sobre el consumo. Por lo que, desde una perspectiva antropológica, que he podido desarrollar al cursar el grado de antropología social y cultural, he realizado una revisión crítica de fuentes bibliográficas que analizan la necesidad y el deseo, para así poder construir una opinión propia y fundamentada sobre el papel que tienen la necesidad y el deseo en el proceso motivacional del consumo en la actualidad.

## **OBJETIVOS**

Mi objetivo principal es entender el proceso motivacional implícito en el consumo, ya que este proceso es una realidad social constante e inherente a nuestras vidas. No obstante, a partir de este objetivo principal han surgido tres objetivos secundarios, el primero entender los conceptos necesidad y deseo, pues ambos tienen una implicación directa en el proceso motivacional de consumo.

Asimismo, el segundo objetivo secundario ha sido revisar bibliografía de autores que he estudiado a lo largo de ambos grados universitarios, donde diferentes autores analizan los conceptos necesidad y/o deseo, para así poder ampliar y contrarrestar la información recibida, y alcanzar el objetivo de construir una opinión propia sobre la necesidad, el deseo y su influencia en el proceso motivacional de consumo. Y, el tercer objetivo secundario está relacionado con el hecho de que la mayoría de las fuentes consultadas no son actuales, por lo que considere necesario conocer cómo la bibliografía académica sobre marketing, publicada recientemente, empleaba ambos conceptos, tanto necesidad como deseo.

## **JUSTIFICACIÓN**

La originalidad y utilidad de este trabajo de fin de grado reside en aplicar la mirada antropológica, que permite observar con otredad aquello que asumimos como normal, a conceptos centrales para el marketing y la publicidad, como son la necesidad y el deseo, para poder construir una perspectiva crítica en torno a ideas que tenemos totalmente naturalizadas.

Este trato normalizado y naturalizado de los conceptos necesidad y deseo se puede observar en diferentes fuentes bibliográficas sobre marketing como en *Definición de producto. Conozca cuál es la definición de producto desde una perspectiva del marketing* de Thompson, 2009, donde afirma que los productos existen por tres motivos, entre los que se encuentra satisfacer necesidades y deseos, pero posteriormente no argumenta nada con relación a la necesidad y el deseo, siendo uno de los tres motivos que menciona para la existencia de los productos. Lo mismo sucede en diversos manuales de marketing, en *Fundamentos de marketing* de Dvoskin, 2004, al hablar de las necesidades se nombra a

Maslow y su pirámide como explicativas del fenómeno, y posteriormente se argumenta que el deseo es el factor consciente y determinante relacionado con el deseo, para que se efectúe la compra. En la misma línea, en *Introducción al marketing. Teoría y práctica* de Casado Díaz y Sellers Rubio, 2010, se menciona a Maslow y su teoría al hablar de necesidades, y al definir el concepto deseo se argumenta que la necesidad se transforma en deseo debido a las características personales y los factores culturales, sociales y ambientales del consumidor, proceso en que el marketing puede intervenir para ayudar. En definitiva, podemos ver como la bibliografía sobre marketing que aborda los conceptos necesidad y deseo y su influencia en el proceso motivacional de consumo, sostienen posturas acríticas, sin poner en duda en ningún momento las naturalizaciones inherentes a estos conceptos centrales para el marketing, motivo por el que considero que el enfoque de mi trabajo final de grado es novedoso.

Por otra parte, la justificación de este trabajo desde el punto de vista personal recae en el hecho de que a la vez que cursaba el grado de publicidad y relaciones públicas, he cursado y terminado el grado de antropología social y cultural, lo cual ha provocado que me surjan múltiples preguntas sobre el consumo, entre las que se encuentra entender la influencia de la necesidad y el deseo en el proceso motivacional de consumo. Por tanto, con motivo del trabajo de fin de grado decidí analizar en profundidad el proceso motivacional del consumo, a través de revisar los conceptos necesidad y deseo, y su influencia en el consumo.

## **METODOLOGÍA**

La metodología seguida para lograr los mencionados objetivos ha sido la revisión crítica de fuentes bibliográficas de diferentes autores, trabajados a lo largo de ambos grados universitarios, para así poder construir y fundamentar una perspectiva y entendimiento propio respecto a la necesidad, el deseo y su influencia en el proceso motivacional del consumo.

He comenzado por revisar teorías clásicas sobre la necesidad, desarrolladas por Keynes 1988, Douglas e Isherwood 1990, Malinowski 1970 y Maslow 1943, acudiendo directamente a textos de su autoría, donde analizan y explican el concepto necesidad, para así poder contrarrestar y ampliar la información previa que tenía de sus teorías sobre la necesidad. No

obstante, estos enfoques se han considerado insuficientes para entender la necesidad, porque no contemplan la importancia del contexto y la diversidad humana, ya que todos ellos consideran que la necesidad es un concepto inequívoco, universal y ahistórico, y que consumimos para satisfacer necesidades. Por tanto, decidí consultar las obras de autores que ponen en duda todas estas ideas desde diferentes perspectivas críticas sobre el consumo, con los que entré en contacto en el grado de antropología, a saber, Galbraith 1973, Sahlins 1983, Bourdieu 2016 y Baudrillard 2011.

Posteriormente, analicé el concepto deseo, decisión que radica en que muchos autores analizan el concepto necesidad, sin mencionar el deseo, pero todos los autores que analizan el deseo lo hacen con relación a la necesidad, por lo que se consideró más lógico analizar primero la necesidad y posteriormente el deseo. Con el objetivo de entender el deseo, se consultaron nuevamente autores que he trabajado a lo largo de ambos grados cursados como son Kotler 2003, Zurawicki 2010 y el neuromarketing, Enrique Alonso 1986 y Degli Esposti 2015, acudiendo directamente a sus textos para poder contrarrestar y ampliar la información previa que tenía de sus teorías.

Por último, aunque esta revisión teórica de fuentes me ha permitido obtener un conocimiento profundo sobre la necesidad, el deseo y los procesos motivacionales de consumo, también he tenido en cuenta que las fuentes consultadas no son actuales, por lo que con el objetivo de conocer cómo el marketing en la actualidad entiende la necesidad, el deseo y su influencia en el proceso motivacional de consumo, se ha consultado bibliografía académica sobre marketing, publicada en los últimos cinco años, que no trataba directamente el tema de la necesidad o el deseo, si no que empleaba estos conceptos como parte de su análisis, ya que mi interés era observar cómo se usan estos conceptos, y no cómo se analizan. En consecuencia, he explorado la necesidad, el deseo y su influencia en el proceso motivacional del consumo a través de la revisión crítica de numerosas y variadas fuentes bibliográficas.

## **MARCO TEÓRICO: EL CONSUMO EN LA ACTUALIDAD**

En todas las sociedades existe algún tipo de cultura material, es decir, una producción y un consumo de objetos a través de los cuales se generan relaciones sociales, pues tanto la

producción como el consumo tienen un significado social y una dimensión simbólica. No obstante, en la actualidad y dentro del sistema hegemónico y global que es el capitalismo, teniendo en cuenta que el capitalismo no es solo un sistema económico, sino también cultural y social, vivimos inmersos en la cultura de consumo.

La cultura de consumo es una forma particular de cultura material que surge a partir del siglo XIX en países industrializados, y que paulatinamente adquiere carácter global, de hecho, su origen coincide con el fin del capitalismo de producción, con el inicio del capitalismo de consumo y con la génesis del consumo de masas. Por tanto, la cultura de consumo actual, en tanto que cultura material, está basada en la producción capitalista y en el consumo de masas, y el consumo de masas se define por el acceso de las clases populares al consumo, circunstancia posibilitada por el aumento de la producción provocado por nuevas formas de organizar el trabajo productivo, como son el taylorismo o el fordismo. Este aumento en la producción implica un aumento de los productos disponibles en el mercado, un aumento de los beneficios y un aumento de los salarios para dar salida a todo el excedente productivo.

Algunas de las características más llamativas de la cultura de consumo actual son la mayor importancia que han ido adquiriendo los consumos culturales desde los años setenta del siglo XX, como el ocio o la estética personal, pues ilustran nuestros modos de vida y nos permiten definirnos y diferenciarnos, circunstancia vinculada directamente con la creciente estilización de los diversos consumos, pues debido a que el diseño de los objetos habla de nosotros y de nuestro estilo de vida, la dimensión estética de los mismos adquiere gran importancia. Asimismo, los valores culturales más relevantes a nivel individual y social son aquellos que están alineados con los valores de consumo como son el hedonismo, el bienestar o el individualismo, y, por último, quizá la característica más definitoria de la cultura de consumo es el hecho de que el mercado ocupa un lugar central en la definición del consumo, porque es el espacio al que acudimos para solucionar nuestros problemas y satisfacer cualquier necesidad o deseo (Gelles, 1996 y Lury, 2001).

En definitiva, debido a que la cultura de consumo se basa en la producción capitalista y en el consumo de masas, y que a nivel general consideramos el consumo en el mercado como la vía principal para solventar nuestras necesidades y deseos, resulta muy interesante



preguntarse qué es la necesidad, qué es el deseo y qué influencia ambos en el proceso motivacional del consumo.

## **EL CONCEPTO NECESIDAD**

Al igual que con un gran número de conceptos sociales, no existe consenso en torno al concepto necesidad, sin embargo, es habitualmente entendida y teorizada como un concepto inequívoco, ahistórico y universal, pues es inherente a la realidad del ser humano, a lo que se suma la idea generalizada de que consumimos para satisfacer necesidades.

Además, el concepto necesidad se hace funcional y se explica a través de dicotomías o jerarquías. De hecho, la gran mayoría de teorías clásicas que abordan el concepto necesidad suelen diferenciar entre necesidades primarias y secundarias, siendo las primarias críticas, porque se asocian a nuestra supervivencia biológica, mientras que las secundarias se relacionan con nuestra existencia social.

## **TEORÍAS SOBRE LA NECESIDAD**

John Mayard Keynes, considerado uno de los economistas más influyentes del siglo XX, afirmó en *Ensayos de persuasión* 1988, que la necesidad del ser humano parece insaciable, pero esto es solo en apariencia, porque las necesidades se dividen en dos. Por una parte, estarían las necesidades absolutas que son aquellas que se pueden satisfacer, porque son una constante histórica que experimenta cualquier individuo en cualquier situación y, además, “las experimentamos cualquiera que sea la situación de nuestros semejantes” (Keynes, 1988: 328). Por otra parte, estarían las necesidades relativas, que son infinitas porque dependen del nivel económico de cada individuo y “las sentimos solamente si su satisfacción nos eleva y nos hace sentirnos superiores a ellos”, refiriéndose al resto de personas (Keynes, 1988: 328).

Mary Douglas y Baron Isherwood, en su libro *El mundo de los bienes* 1990, analizan el consumo desde una perspectiva antropológica y concluyen que el consumo es un fenómeno tanto económico como cultural, porque es un fenómeno intrínseco al proceso y al esquema social, ya que la utilidad de los bienes materiales atribuye sentido a las relaciones sociales, como demuestran un uniforme o una corona. En lo referente a las necesidades, afirman que

“es extraordinario descubrir que nadie sabe por qué la gente necesita mercancías” (Douglas e Isherwood, 1990: 29), y tras revisar fuentes bibliográficas profesionales establecen que existe una “tendencia a suponer que la gente compra bienes por dos o tres particulares motivos: bienestar material, bienestar psíquico y exhibicionismo. Los dos primeros responden a necesidades personales: alimentación, vestido y protección, así como descanso mental y recreación. El tercero es un término muy amplio que pretende contener todas las demandas sociales, burdamente sintetizadas en una simple ostentación competitiva” (Douglas e Isherwood, 1990: 17-18).

Por su parte, Bronislaw Malinowski, antropólogo que introdujo la experiencia personal del trabajo de campo como herramienta metodológica en su disciplina, define necesidad como “el sistema de condiciones que se manifiestan en el organismo humano, en el marco cultural y en la relación de ambos con el ambiente físico, y que es suficiente y necesario para la supervivencia del grupo y del organismo” (Malinowski, 1970:97). Siguiendo su propia definición, distingue entre necesidades básicas y sus concomitantes culturales, siendo ambos considerados hechos empíricos inseparables, pues cada necesidad básica está relacionada directamente con un concomitante cultural, ya que en tanto que seres humanos nos organizamos socialmente para satisfacer nuestras necesidades básicas, y a su vez, vivir en sociedad induce nuevas necesidades, que son los concomitantes culturales

<b>Necesidades básicas</b>	<b>Concomitantes culturales</b>
1. Metabolismo	1. Abasto
2. Reproducción	2. Parentesco
3. Bienestar corporal	3. Abrigo
4. Seguridad	4. Protección
5. Movimiento	5. Actividades
6. Crecimiento	6. Ejercitación
7. Salud	7. Higiene

Tabla 1: Siete necesidades básicas y sus concomitantes culturales (Malinowski, 1970: 98)

Las necesidades básicas son el “mínimum de determinismo fisiológico que debe formar parte de toda cultura” (Malinowski, 1970:116) y los concomitantes culturales, son el resultado de las múltiples instituciones culturales encadenadas entre sí en relaciones complejas, que surgen al vivir en sociedad, por lo que hay que tener en cuenta que, aunque las necesidades básicas y los concomitantes culturales están directamente e inseparablemente relacionados, ningún concomitante cultural está orientado a satisfacer únicamente la necesidad básica con la que está directamente relacionado, pues los concomitantes culturales recogidos en la tabla tienen otras muchas funciones sociales y culturales. Además, según este análisis, los impulsos de las necesidades básicas no están aislados, si no que están determinados por las condiciones culturales, ya que “el impulso es remodelado o codeterminado por influencias culturales” (Malinowski, 1970:102).

Por otra parte, quizá el análisis más reconocido y aceptado de las necesidades sea la pirámide de Abraham Maslow, un psicólogo estadounidense cuyas ideas entorno a la necesidad son referenciadas constantemente en teorías sociológicas, empresariales y en manuales, conferencias y asignaturas de marketing. Esta pirámide de las necesidades fue creada como un modelo universal humano, donde se muestra una jerarquía de objetivos humanos llamados necesidades básicas. Su planteamiento estriba en que cuando uno de los niveles de la pirámide se satisface, el siguiente en la jerarquía emerge, y constituye el centro del comportamiento, ya que las necesidades satisfechas no son motivadores activos, pues “el organismo está dominado y el comportamiento está organizado únicamente por las necesidades insatisfechas”<sup>1</sup> (Maslow, 1943: 375). Es decir, “una persona que carece de comida, seguridad, amor y estima seguramente busque comida más insistentemente que cualquier otra cosa”<sup>2</sup> (Maslow, 1943: 373). Esto se debe a que en la base de la pirámide encontramos la principal necesidad básica, el conjunto de las necesidades fisiológicas, que están vinculadas con la homeostasis automática del cuerpo humano y con el apetito, entendido como preferencias al elegir comida. En el segundo escalón de la pirámide estaría la necesidad de seguridad que engloba las reacciones humanas frente al miedo y las amenazas, después la necesidad de amor que engloba el amor, el afecto y la sensación de

---

<sup>1</sup> Cita original: “The organism is dominated and its behavior organized only by unsatisfied needs”

<sup>2</sup> Cita original: “A person who is lacking food, safety, love, and steem would most probably hunger for food more strongly than for anything else”

pertenencia, posteriormente la necesidad de estima que implica la necesidad de tener respeto por uno mismo, autoestima y estima hacia otros, y, por último, la necesidad de autorrealización, que implica que lo que una persona puede llegar a ser es lo que debe ser.



Tabla 2: Pirámide de las necesidades básicas (Maslow, 1943)

En definitiva, todos los autores revisados abordan el análisis de la necesidad, tratándolo como un concepto inequívoco y ahistórico, con pretensiones universalistas, pues asumen que las necesidades son una realidad ontológica intrínseca al ser humano independientemente del contexto sociocultural e histórico. También cabe mencionar que, en las obras revisadas de los autores mencionados, se asume sin ningún tipo de duda que el consumo está inextricablemente unido a la satisfacción de las necesidades. Asimismo, todos ellos explican y analizan el concepto necesidad a través de tipologías, ya sean dicotómicas, como Keynes o Malinowski, o jerarquías con más de dos tipos, como es el caso de Douglas e Isherwood y Maslow. Asimismo, todas las tipologías diferencian entre necesidades primarias, que se asocian con nuestra supervivencia biológica, y necesidades secundarias, que se relacionan con nuestra existencia social. Por su parte, Keynes diferencia entre necesidades absolutas que serían primarias y necesidades relativas que serían secundarias. Douglas e Isherwood (1990) diferencian entre bienestar material y psíquico, que serían necesidades primarias y el exhibicionismo, que sería secundaria. En lo que respecta a Malinowski, distingue las necesidades básicas que serían necesidades primarias, de sus concomitantes culturales, que serían secundarias. Y, por último, las cinco necesidades básicas que define Maslow pueden

ser agrupadas en necesidades primarias, fisiológicas y de seguridad, y necesidades secundarias, amor, estima y autorrealización.

## **PROBLEMATIZAR EL CONCEPTO NECESIDAD**

John Kenneth Galbraith en su libro *La sociedad opulenta* 1973, expone lo que considera los mitos obsoletos e inútiles de la teoría económica en su época, centrándose sobre todo en desmitificar la importancia de la producción y el consumo como vías para satisfacer las necesidades. Según este autor, ese mito característico de la teoría económica esconde el efecto dependencia, que implica que las necesidades son artificiales y creadas por el mismo proceso que las satisface, es decir, las necesidades son fruto de la producción y de las técnicas de ventas como la publicidad.

El principal argumento que da para defender esta idea es que una mayor producción y un mayor consumo, aunque en un principio pueda parecer que reducirán las necesidades, esto no se ajustaría a la realidad porque, “cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más necesidades nuevas aparecen” (Galbraith, 1973: 200), ya que más producción no implica mayor bienestar, si no que más producción implica mayor creación de necesidades, y por tanto mayor consumo, porque “cuanto más pueda tener el individuo, tanto menor será la satisfacción que derivara del incremento de sus existencias” (Galbraith, 1973: 194). De hecho, “la teoría económica ha procurado trasladar el sentido de la urgencia de la satisfacción de las necesidades del consumidor, que se sentía en otros tiempos en un mundo en el que una mayor producción suponía más alimentos para el hambriento, más vestidos para el desnudo y más casas para los sin hogar, a un mundo en el que el incremento del producto satisface el ansia de coches más elegantes, de comidas más exóticas, de un vestuario más erótico” (Galbraith, 1973: 185), lo que denomina el “repertorio moderno completo de deseos” (Galbraith, 1973: 185).

A esta circunstancia hay que añadir que “la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con esta” (Galbraith, 1973: 202). Es decir,

las técnicas de ventas y la publicidad crean necesidades que antes no existían a través de la persuasión, y la persuasión solo es efectiva “respecto a aquellos que se encuentran tan alejados de las necesidades físicas que ya no saben qué es lo que quieren” (Galbraith, 1973: 204), porque al hambriento nunca hay que recordarle que lo que necesita es comida. Además, en su obra, Galbraith demuestra que se invierte mucho más dinero en las técnicas de venta como la publicidad, cifra que aumenta cada año, que en la producción porque “los desembolsos que se realicen para la fabricación de un producto no son más importantes, de acuerdo con la estrategia de la empresa comercial moderna, que los desembolsos que se efectúen para elaborar una demanda de ese producto” (Galbraith, 1973: 202)

En definitiva, Galbraith problematiza la idea generalizada de que consumimos para satisfacer necesidades, ya que “no se puede abogar por la producción como instrumento para satisfacer las necesidades si esa misma producción es la que crea las necesidades” (Galbraith, 1973: 199). De hecho, la producción crea necesidades de forma activa a través de la publicidad y las técnicas de ventas, que se pueden solventar consumiendo, lo que implica que no consumimos para satisfacer necesidades que tenemos per se, sino que consumimos para satisfacer necesidades que han sido creadas por la producción y las técnicas de ventas, en palabras del propio autor “¿tan deseado es un nuevo cereal para el desayuno o un nuevo detergente cuando se deben emplear cantidades tan considerables para suscitar en el consumidor la sensación de necesidad?” (Galbraith, 1973: 203).

Marshall Sahlins en su libro *Economía de la edad de piedra* 1983, pone en duda las ideas de progreso y abundancia que caracterizan nuestra sociedad, a través de una reflexión y análisis crítico de cómo era la vida humana durante el Paleolítico, cuando la recolección y la caza eran los medios de subsistencia. Y, contrario a las concepciones tradicionales que identifican esta época con la hostilidad y la constante lucha por la supervivencia, plantea esta época como un momento de abundancia.

En nuestra sociedad actual interpretamos las necesidades como infinitas, siendo los medios de producción finitos, sin embargo, Sahlins plantea que esta concepción podría darse a la inversa, pues también es posible considerar las necesidades como finitas, y los medios de

producción como limitados, pero adecuados, porque “las necesidades pueden ser satisfechas o bien produciendo mucho o bien deseando poco” (Sahlins, 1983:13), ya que “no se trata de que los cazadores y recolectores hayan dominado sus impulsos materialistas, sino simplemente de que nunca hicieron de ellos una institución” (Sahlins, 1983:26-27). Es decir, mientras nosotros consideramos que las necesidades son infinitas, que los medios de producción son finitos y que, los impulsos materialistas son una necesidad que hay que solventar, es innegable que en otras épocas de la historia esta concepción concreta de necesidad no existía, por lo que la necesidad no es ahistórica.

En consecuencia, a través del enfoque de Sahlins:1973, podemos afirmar que las necesidades cambian según el momento histórico, porque cuando leemos la sociedad recolectora-cazadora desde nuestras vivencias de la necesidad, asumimos que debió ser una época horrible dominada por la escasez, y que los sucesos históricos nos han encaminado hacia el progreso y el bienestar, pero si nos paramos a reconocer que otras conceptualizaciones de la necesidad diferentes a la nuestra son posibles y reales, cabe concluir que la necesidad no es ahistórica, pues según la época en la que vivamos necesitaremos unas cosas u otras, porque mientras a nosotros nos parece necesario tener un smartphone o una alimentación variada, donde unos alimentos son más importantes que otros, hace cincuenta años o en el Paleolítico, estas necesidades no existían o eran diferentes. De hecho, como indica Bourdieu:1997 y 1999, “no hay sin ninguna duda instrumento de ruptura más poderosos que la reconstrucción de la génesis: al hacer resurgir los conflictos y las confrontaciones de los primeros comienzos y, con ello, las posibilidades descartadas, reactualiza la posibilidad de que las cosas hayan sido (y sean) diferentes” (Bourdieu, 1997: 98), ya que “lo que se presenta hoy en día como evidente, asumido, establecido de una vez por todas, fuera de discusión, no siempre lo ha estado y solo se ha ido imponiendo como tal paulatinamente” (Bourdieu, 1999: 229).

Por su parte, Pierre Bourdieu rechaza el concepto “clase social” y defiende el concepto “posición social”, esto se debe a que la posición social de un individuo no está solo definida por lo económico, sino que está determinada por la cantidad de cada uno de los cuatro capitales que se posee. A saber, capital económico que es la base del resto de capitales, capital cultural que está vinculado a la educación formal o informal, capital social que está vinculado

a los contactos, y capital simbólico, que es una combinación de capital económico y cultural, que genera distinción. Por tanto, las acumulaciones de capitales diferenciales implican pertenecer a diferentes posiciones sociales, pero a su vez, hay que tener en cuenta que las diferentes posiciones sociales implican acumular unos capitales u otros. Esto se debe a que, para Bourdieu, las relaciones entre conceptos nunca son lineales, sino que son multidimensionales y multidireccionales.

Siguiendo este razonamiento, cada una de las posibles combinaciones de acumulación de los cuatro capitales, da lugar a diversas posiciones sociales, y cada una de ellas tiene asociado un habitus. El habitus, es un esquema interiorizado no consciente, subyacente e involuntario que implica y determina ordenes mentales y corporales concretas. Por tanto, el habitus viene dado por la posición social y a su vez, expresa la posición social, y además, el habitus determina el gusto, entendido como una apreciación concreta y no otra. Y esa apreciación por unas cosas concretas y no otras, expresa diferencia social en múltiples espacios de consumo. En consecuencia, nuestro gusto, y consecuentemente nuestro consumo, está determinado por nuestra posición social y habitus, pero a su vez, nuestro gusto expresa y determina nuestro habitus y nuestra posición social.

La eficacia del habitus para determinar el gusto, la necesidad y por tanto el consumo, se observa cuando vemos que personas con ingresos similares realizan consumos muy diferentes. Esto se debe a que, aunque los niveles económicos sean similares, los habitus diferenciales implican gustos, principios de elección y necesidades diferentes, lo cual conlleva que, aunque las personas compartan nivel económico, sus consumos puedan ser muy diferentes entre sí. No obstante, tendemos a asumir que existe una relación directa entre tipo de ingresos y tipo de consumo porque, en general, las personas que tienen condiciones económicas similares muestran también gustos y consumos similares. De hecho, para mostrar la eficacia que tiene el habitus frente al nivel económico para determinar las necesidades y los tipos de consumo, Bourdieu (2016) emplea el ejemplo de los nuevos millonarios, quienes pueden tardar toda una vida en darse cuenta de que el consumo que consideran un despilfarro, debido a su habitus de no millonario, en referencia a su nueva posición social de millonario, son un gasto de primera necesidad.



Otro buen ejemplo es como las clases populares hacen de su necesidad gusto, mientras que las clases altas hacen de su gusto necesidad, circunstancia que se puede apreciar en las entrevistas transcritas que recoge su libro *La distinción* 2016, pero también en el ejemplo de la cerveza. En general, las clases bajas prefieren e incluso defienden las cervezas de marca distribuidor o de marcas que se pueden encontrar en los supermercados, lo cual demuestra la preferencia de esta clase por lo pragmático y lo funcional. En contraposición, las clases altas prefieren y defienden marcas extranjeras o artesanales, lo cual denota la preferencia de estas clases por los aspectos formales, de estética y experiencia. Así, podemos ver como frente a un mismo producto, la cerveza, el habitus de la posición de clase genera grandes diferencias frente al gusto y preferencia de unas cervezas sobre otras.

Por tanto, siguiendo otro ejemplo de Bourdieu, las clases bajas no codician los relojes de dos millones que tienen las clases altas, codician los dos millones con los que harían algo totalmente distinto porque no pueden “concebir el sistema de necesidades en el que no habría nada mejor que comprar con dos millones que un reloj de ese precio” (Bourdieu, 2016: 401). Lo cual denota que “la locura de unos es la necesidad primera de los otros” (Bourdieu, 2016: 401), porque un sistema de necesidades está definido por el habitus y la coherencia que este genera a través del gusto.

En definitiva, a través de sus planteamientos podemos poner en duda la universalidad del concepto necesidad, que caracteriza las definiciones clásicas y acrílicas del concepto. Si posiciones sociales y habitus diferentes, generan diferentes gustos y sistemas de necesidades, no podemos plantear el concepto necesidad como universal, pues si pertenecemos a las clases altas nos parecerá totalmente necesario comprar un reloj de dos millones de euros, pero si pertenecemos a las clases bajas nos parecerá una absoluta locura, y en ningún caso una necesidad. En consecuencia, la necesidad no es universal, pues dependiendo de a qué posición o clase social pertenezcamos, tendremos unas necesidades y otras.

En *La sociedad de consumo* Jean Baudrillard (2011) ratifica los planteamientos de Sahlins anteriormente expuestos y defiende que vivimos en una sociedad de la escasez, mientras que, en el Paleolítico, los cazadores y recolectores vivían en una sociedad de la abundancia porque

existía un equilibrio entre la producción y las necesidades. Su postura es que el capitalismo contemporáneo adapta las necesidades individuales a los requerimientos de los productores y el mercado, a través de manipular la percepción de las necesidades y el poder de decisión con la publicidad y la mercadotecnia, en la línea de lo defendido por Galbraith.

Por tanto, las necesidades no son fruto de la producción, “sino que el sistema de necesidades es producto del sistema de producción” (Baudrillard, 2011: 75), es decir, “las necesidades no son otra cosa que la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, donde el consumo toma la posta lógica y necesaria de la producción” (Baudrillard, 2011: 76). Esto se debe a que la necesidad se ha erigido como concepto explicativo del consumo, cuando es una racionalización hecha a posteriori para justificar el consumo, porque sin la producción de necesidades no habría consumo, y el sistema necesita consumo para su supervivencia y es “precisamente porque el sistema produce únicamente para sus propias necesidades, se oculta sistemáticamente detrás del pretexto de las necesidades individuales” (Baudrillard, 2011: 63).

Baudrillard:2011 va más allá de esta crítica a la necesidad, y también defiende que todos los discursos sobre el consumo muestran al ser humano como ser “dotado de necesidades que lo llevan hacia objetos que le dan satisfacción. Como a pesar de todo, el hombre nunca está satisfecho (cosa que, por lo demás, se le reprocha), la misma historia vuelve a comenzar indefinidamente, con la evidencia difunta de las viejas fábulas” (Baudrillard, 2011: 67). De hecho, afirma que una necesidad nunca satisfecha no es una necesidad, porque las necesidades humanas en tanto que ser biológico pueden ser satisfechas ya que el sistema digestivo y la absorción de alimentos es limitada. Sin embargo, en tanto que ser social, las necesidades de alimentación no tienen límites porque el sistema cultural del alimento es indefinido. Por tanto, en la actualidad, el consumo “sustituye un sistema biofuncional y bioeconómico de bienes y de productos (nivel biológico de la necesidad y de la subsistencia) por un sistema sociológico de signos (nivel propio del consumo)” (Baudrillard, 2011: 81), lo cual es manifiesto en el hecho de que “nuestra época es la primera en la que tanto los gastos alimenticios corrientes como los gastos de prestigio se denominan con un mismo verbo: consumir, una actividad que realizamos todos, según un consenso total” (Baudrillard, 2011:

248). Esta situación explica “la exaltación de las necesidades llamadas psicológicas que se diferencian de las necesidades fisiológicas en que aparentemente aquellas se fundan en el ingreso discrecional y la libertad de elección con lo que se hacen fácilmente manipulables” (Baudrillard, 2011: 72), lo cual para Baudrillard está inherentemente unido a la circunstancia de que el sistema, para asegurar su propia pervivencia, crea una necesidad insaciable de diferencia y distinción en las personas, produciendo signos a través de los cuales esa diferenciación social es alcanzable.

En palabras del autor, “el sistema de consumo no se funda, en última instancia, en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (de objetos/signos) y de diferencias” (Baudrillard, 2011: 81), es decir, las necesidades se producen siguiendo una lógica de diferenciación social, por tanto, crecen siguiendo “una asíntota vertical, no por apetito, sino por competencia” (Baudrillard, 2011: 61), y esto explica porque “en la sociedad de crecimiento, las necesidades y las aspiraciones, activadas por la diferenciación social y la exigencia de estatus, siempre tienden a ir un poco más rápido que los bienes disponibles o las oportunidades objetivas” (Baudrillard, 2011: 60). Por tanto, se puede afirmar que la lógica del consumo no deriva de las necesidades ni de la funcionalidad, sino de aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos ya que “en la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida” (Baudrillard, 2011: 78), es decir, al consumir no se satisface necesidades, sino que se usan y manipulan signos.

En definitiva, debemos aceptar “que la necesidad nunca es tanto de tal objeto como necesidad de diferencia (el deseo del sentido social), se comprende pues que nunca puede haber satisfacción consumada y, por lo tanto, tampoco puede haber una definición de la necesidad” (Baudrillard, 2011: 79). Por último, cabe destacar que siguiendo una línea argumental muy similar a Bourdieu, cuando afirma que un buen ejemplo del habitus es que las clases populares hacen de su necesidad gusto y que las clases burguesas hacen de su gusto necesidad, Baudrillard afirma que “la resignación en lo bajo de la escala y la aspiración más libre en lo alto son un reflejo de las posibilidades objetivas de satisfacción” (Baudrillard, 2011: 60).

Es decir, Baudrillard asume como ciertas las tipologías usadas para describir la necesidad, diferenciando entre primarias y biológicas o secundarias y sociales porque él distingue entre necesidades biológicas y finitas o sociopsicológicas e infinitas. No obstante, estas tipologías no sirven para entender y explicar el consumo como vía para satisfacerlas, ya que la lógica del consumo no está relacionada con las necesidades o la funcionalidad, sino que está directamente relacionada con la lógica de los signos y las aspiraciones simbólicas de diferenciación social, porque al consumir se usan y manipulan signos, no se satisfacen necesidades.

## **EL CONCEPTO DESEO**

El deseo, siguiendo las conceptualizaciones del psicoanálisis, es el indicio de que existe una carencia, esto implica que el deseo es una percepción subjetiva e individual de carácter afectivo que no depende de la realidad material, ni de las condiciones objetivas, porque el deseo no se articula de forma racional ni consciente, ya que es preconsciente y de origen psicológico, porque aunque el deseo es una identificación individual, se construye socialmente sobre su dimensión simbólica y no sobre su utilidad. Esto implica que satisfacer esa sensación de falta inherente al deseo es imposible, pues al ser una percepción subjetiva, es insaciable porque está en constante reconstrucción. Sin embargo, lo importante es que esos deseos insaciables se pueden solventar, aún sin fin, en el mercado, por lo que un gran número de autores como Campbell:2018, Kotler:2003, Zurawicki:2010, Enrique Alonso:1986 y Degli Esposti:2015, han analizado el concepto deseo junto al concepto necesidad, problematizando ambos conceptos, pues su articulación explicaría el proceso motivacional de consumo.

## **TEORÍAS SOBRE LA NECESIDAD QUE INCORPORAN EL DESEO**

Philip Kotler es un economista americano cuyos análisis del marketing realizados en los años ochenta y noventa del siglo XX son citados y referenciados en gran cantidad de manuales, conferencias y asignaturas sobre marketing. Pero sin ninguna duda, la idea más influyente de este autor fue establecer una diferencia teórica y operativa para el marketing entre necesidad,

deseo y demanda. Así, afirma que las necesidades son un estado de carencia percibida y un componente básico del ser humano, ejemplificándolo en la existencia de “necesidades físicas básicas de alimentos, ropa calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler, 2003:5). Mientras que el deseo es “la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler, 2003:5), ejemplificándolo en que un americano y un mauritano sienten hambre, pero los alimentos en los que piensan para satisfacer esta necesidad son muy diferentes. Y, por último, la demanda es “cuando los deseos están respaldados por poder de compra. La importancia de la demanda radica en que nuestros deseos son ilimitados, pero los recursos son limitados, por lo que el consumidor siempre buscará aquel producto que le brinde más valor y satisfacción a cambio de su dinero (Kotler, 2003:5).

El neuromarketing, siguiendo las afirmaciones de Kotler, diferencia entre necesidad y deseo planteando que “el concepto necesidad ocupa un lugar central en la teoría del comportamiento del consumidor, sin embargo, “necesidad” no es un término fácilmente operativo. Cómo se materializa y traduce en deseos específicos y finalmente conduce a su propia satisfacción es objeto de muchas discusiones”<sup>3</sup> (Zurawicki, 2010: 55). Tras reconocer estas dificultades, Zurawicki afirma que “es necesario realizar una distinción entre las necesidades “déficit” que surgen por desequilibrios internos y aquellas necesidades que se materializan más como ambiciones orientadas al placer o la recompensa”<sup>4</sup> (Zurawicki, 2010:56). De esta forma, el neuromarketing afirma que existe una diferencia entre la necesidad o deseo vinculada a funciones biológicas, ya que “la necesidad se puede identificar como la necesidad de preservar la existencia física”<sup>5</sup> (Zurawicki, 2010:55), y “los impulsos que van más allá de conservar el equilibrio, pues también sentimos la necesidad de mejorar nuestro bienestar más allá del nivel experimentado anteriormente”<sup>6</sup> (Zurawicki, 2010:56).

---

<sup>3</sup> Cita original: “The concept of a need occupies a central place in the theory of consumer behavior. However, “need” is not a readily operational term. How it materializes, translates into the specific wants and desires and ultimately leads to its own fulfillment has been a subject of many discussions”

<sup>4</sup> Cita original: “One should make a distinction between the “deficit” needs resulting from internal imbalances and those needs which materialize more as a reward/pleasure-oriented ambitions”

<sup>5</sup> Cita original: “The need can be identified as a necessity to preserve one’s physical existence”

<sup>6</sup> Cita original: “The urges we experience are in many instances not just geared towards restoring the prior equilibrium state but their aim in to improve the personal well-being beyond the level experienced before”

Además, a lo largo de este libro podemos ver como el neuromarketing analiza lo que son las necesidades vinculándolas a su satisfacción, porque el foco del análisis se encuentra en las emociones y procesos cerebrales que generan satisfacción de las necesidades, como placer o gratificación, ya que se asume a priori que estas emociones son fundamentales para comprender las decisiones del consumidor. Esta asunción se basa en lo argumentado por Tibor Scitovsky en *The joyless economy*, donde afirma que los consumidores prestan más atención a los bienes que están orientados a satisfacer sus deseos y que generan confort (Zurawicki, 2010).

Luis Enrique Alonso en *La producción social de la necesidad* (1986) diferencia entre necesidades y deseos, ya que la producción característica del capitalismo de consumo se centra en satisfacer deseos, que son aspiraciones individualizadas, basadas en identificaciones inconscientes y personales relativas al valor simbólico. Mientras que la necesidad es social y anterior al deseo, pues “tiene su origen en el proceso por el cual los seres humanos se mantienen y se reproducen en tanto que individuos e individuos sociales en un marco sociohistórico concreto” (Alonso, 1986: 30-31). Siendo esta diferenciación una adaptación de la que se hace en *Teoría de las necesidades humanas* 1994, por Len Gough y Ian Doyal, quienes partiendo de la idea de que se ha generalizado y se ha abusado del concepto de necesidad, afirman que las necesidades son objetivas y universales, existiendo dos necesidades básicas, la salud física y la autonomía, que deben ser protegidas por los estados del bienestar. Y en contraposición a las necesidades, estarían los deseos, que son subjetivos y no universales (Doyal y Gough, 1994).

Por otra parte, Piergiorgio Degli Esposti, establece que “la necesidad es esencial para que un organismo viva una vida sana”<sup>7</sup> (Degli, 2015: 442), y diferencia entre necesidades objetivas y físicas como la comida, y necesidades subjetivas y psicológicas, como la autoestima. No obstante, diferencia necesidades de deseo, pues mientras las necesidades deben ser satisfechas, el deseo es infinito porque se crea para inducir al ser humano, entendido como consumidor, en un círculo vicioso e interminable de deseos que avivan la sociedad moderna de consumo, por lo que el deseo nunca puede ser satisfecho (Degli Esposti, 2015).

---

<sup>7</sup> Cita original: “A need is essential for organisms to live a healthy life”

Por último, Colin Campbell en *El Romanticismo y la ética de consumo* 2018, analiza los cambios a nivel mental que se producen a principios del siglo XIX, cuando se abandona el modelo tradicional de consumo, que se caracterizaba por ser estable y definido por la necesidad, por el modelo moderno, donde el consumo está definido por la lógica del deseo desbocado, ya que “es un hecho central del comportamiento del consumidor moderno que el espacio entre querer y obtener nunca se cierra realmente”<sup>8</sup> (Campbell, 2018:79). Campbell critica que no se ha prestado suficiente atención a este cambio cultural a nivel histórico, porque el comportamiento del consumidor moderno se suele asumir como normal y racional, identificando el origen de las necesidades y deseos con el instinto humano o con la manipulación externa, lo cual es fruto de un etnocentrismo arraigado que entiende la realidad del consumo como universal y ahistórica, sin prestar atención a la cultura y tradiciones de cada grupo.

Frente a estas críticas, su tesis consiste en que este cambio entre la primacía de la necesidad por la primacía del deseo, en tanto que motor motivacional de consumo, se debe al Romanticismo, porque “el papel central que juega el cambio de valores y actitudes no ha sido correctamente explorado”<sup>9</sup> (Campbell, 2018:77). De hecho, el surgimiento de este movimiento cultural coincide en el espacio y en el tiempo con el surgimiento de la cultura de consumo y del consumidor moderno, a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Así, el Romanticismo surge como respuesta crítica a la Ilustración, por lo que da una gran importancia al yo frente a la sociedad, ensalza la individualidad, la personalidad, los ideales, las emociones, sobre todo el placer y la pasión, el hedonismo, y, las experiencias y la renovación constante, pues asumía que la adquisición de productos culturales como poesía o pintura podía mejorar moralmente a una persona. Todas estas características del Romanticismo sirven de motivación y legitimación para instaurar el deseo como motivador central del consumo, y crear al consumidor moderno. De hecho, la conexión entre los mencionados valores y el consumo puede ser observada a principios del siglo XIX, pero también en los años veinte y sesenta del siglo XX. No obstante, Campbell tiene en cuenta

---

<sup>8</sup>Cita original: “It is a central fact of modern consumer behavior that the gap between wanting and getting never actually closes”

<sup>9</sup> Cita original: “The central role played by changed values and attitudes is not properly explored”

que la circunstancia de que estos valores característicos de ciertas épocas tengan una influencia clara en el consumo, no implica que este fuera su propósito inicial, pero “entender la actividad social implica estudiar todas las consecuencias no previstas y no intencionadas sin importar su significado moral”<sup>10</sup> (Campbell, 2018: 309).

En definitiva, todos los autores mencionados coinciden en dos características del deseo, que es una sensación de carencia y que es subjetivo, aunque únicamente Enrique Alonso:1986 hace referencia concretamente a que tienen un origen individual, pues considera los deseos “aspiraciones individualizadas”. Sin embargo, tanto Enrique Alonso como Kotler señalan que el deseo se construye socialmente y tiene una dimensión simbólica, pues ambos autores consideran que el deseo está directamente vinculado con la cultura y los valores simbólicos. Por otra parte, resulta llamativo que los autores vinculados al marketing, Kotler:2003 y Zurawicki:2010, analizan tanto la necesidad como el deseo vinculándolo únicamente a su satisfacción, desde perspectivas acríticas. No obstante, Enrique Alonso y Degli Esposti, señalan que esa satisfacción de necesidades y deseos está inextricablemente vinculada al mercado y el consumo, y concretamente Degli Esposti, y, Doyal y Gough señalan que el deseo es insaciable. Además, Campbell demuestra que el deseo desbocado e infinito que caracteriza al consumidor moderno no es normal, racional, ahistórico y universal, pues sitúa el origen de esta realidad a finales del siglo XVIII y finales del XIX, unida al cambio de los valores socioculturales que tienen lugar en esa época, debido al Romanticismo. Así, valores como el individualismo y el hedonismo, que dan gran valor social a tener una personalidad, unos ideales, a vivir fuertes emociones e intensas experiencias, motiva y legítima, aunque no fuera su intención, la aparición de la cultura de consumo y del consumidor moderno, con deseos insaciables e infinitos.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE LA NECESIDAD Y EL DESEO**

No existe consenso sobre la necesidad y el deseo en tanto que conceptos, ni en tanto que motivadores del consumo.

---

<sup>10</sup> Cita original: “Understanding social action requires a study of all unintended consequences and unrealized intentions no matter what their moral significance”



En primer lugar, las concepciones clásicas de la necesidad, que incluyen a Keynes, Douglas e Isherwood, Malinowski y Maslow, entienden este concepto como inequívoco, ahistórico y universal. Y, además, el concepto se hace operativo distinguiendo entre necesidades primarias y secundarias, estando las primeras ligadas al ámbito de lo biológico, y las segundas al ámbito de lo social, aceptándose que el motivo para consumir es satisfacer necesidades, aunque se reconoce que algunas necesidades no requieren de consumo para ser satisfechas.

No obstante, se han revisado diferentes autores que ponen en duda estas ideas. Para empezar, Galbraith afirma que las necesidades son creadas por el mismo proceso que las satisface, la producción, junto a la publicidad y las técnicas de ventas, por lo que no se puede afirmar que consumimos para satisfacer necesidades ya que, según este autor, consumimos para satisfacer necesidades creadas. Por su parte, Sahlins afirma que las necesidades no son ahistóricas e inherentes al ser humano, porque tras revisar y contraargumentar las concepciones asumidas como ciertas sobre la escasez en el Paleolítico, concluye que otras formas de entender la necesidad son posibles, pues según la época en la que vivamos tendremos unas necesidades u otras. En lo referente a Bourdieu, este autor pone en duda la universalidad de las necesidades, porque las posiciones o clases sociales diferentes y los habitus diferenciales, generan diferentes gustos y sistemas de necesidades por lo que, si las clases altas tienen necesidades diferentes a las clases bajas, aún en el mismo momento histórico y contexto sociocultural, no se puede afirmar la universalidad de las necesidades. Y, por último, Baudrillard acepta la existencia de necesidades biológicas y necesidades sociales, pero argumenta que la lógica del consumo no está vinculada con la funcionalidad o la satisfacción de necesidades, sino que está relacionada con la lógica de los signos y las aspiraciones simbólicas de diferenciación social que se obtienen al consumir.

Tras revisar todos estos autores, podemos afirmar que la necesidad no es universal, ni ahistórica, como demuestran Sahlins y Bourdieu, pues nuestras necesidades siempre están definidas por la época y el contexto sociocultural en el que nos desarrollamos, pues mis necesidades serían muy diferentes si fuera una mujer burguesa en el París del siglo XIX. Asimismo, sin duda existen necesidades biológicas y socioculturales, pero en tanto que

especie biocultural, no existe una preminencia de unas sobre otras, pues como indica Galbraith “¿quién puede decir con seguridad que la privación que le ocasiona hambre es más dolorosa que la privación que le provoca envidia del coche nuevo de su vecino? (Galbraith, 1973:198). No obstante, considero que Galbraith llega a hacer un uso exagerado del efecto dependencia, porque aunque la producción y la publicidad o las técnicas de ventas crean necesidades, existen necesidades anteriores a la producción y la publicidad, como es el hambre, aunque es cierto que la forma en que solventamos esa necesidad está atravesada y condicionada por la publicidad y la producción, que nos llevan a querer satisfacer el hambre en un McDonald’s, en lugar de con otros alimentos más saciantes y sanos. En la misma línea, podemos afirmar que Baudrillard:2011, también hace un uso excesivo de la idea de que al consumir únicamente consumimos signos simbólicos que nos permiten distinguarnos y diferenciarnos de los demás, porque una de las características de la cultura de consumo en la que vivimos inmersos es que todos nuestros problemas y necesidades los solventamos consumiendo en el mercado, lo cual incluye el hambre anteriormente mencionada, que no es una necesidad que se solventa buscando distinción social. Sin embargo, es cierto que incluso en el hambre, consumir unas cosas u otras, implica distinción social, pues no es lo mismo comer en el McDonald’s que, en el Burger King, aunque ambos tengan productos y precios similares, porque en tanto que marcas son signos que nos permiten distinguarnos.

En segundo lugar, el deseo, al igual que la necesidad, no es universal ni ahistórico, como demuestra Campbell, pues el consumidor moderno caracterizado por poseer deseos infinitos e insaciables aparece en un momento concreto de la historia, a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, con el surgimiento del Romanticismo. Asimismo, conforme a las teorías defendidas por los autores revisados, el deseo es una percepción individual y subjetiva definida por las emociones, que no depende de la realidad material ni de la razón, porque es psicológica y preconscious. No obstante, tiene una dimensión social porque, aunque se siente a nivel individual, como afirma Enrique Alonso, aquello que es deseable se construye social y simbólicamente, como exponen Enrique Alonso y Kotler. Esto, sumado a su origen subconsciente, provoca que el desear sea infinito e insaciable, lo que lo convierte en una realidad humana muy interesante sobre la que trabajar para las diferentes técnicas de comunicación que emplean empresas, por ejemplo, la publicidad, como denotan los análisis

de Kotler y Zurawicki respecto al neuromarketing, que se centran únicamente en entender las necesidades a través de su satisfacción. Una satisfacción, que como defienden Enrique Alonso y Degli Esposti, solo puede ser obtenida a través del consumo en el mercado, lo cual al ser los deseos insaciables como afirman Campbell y Degli Esposti, los convierte en una fuente inagotable de beneficio.

## **EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD**

Para empezar, todas las fuentes consultadas, al igual que gran parte de las asignaturas del grado de publicidad y relaciones públicas, destacan la importancia de conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, pues es una de las funciones básicas del marketing en la actualidad (Camones y Cardenas, 2019, De la Morena, 2016, Estrada et al., 2017, Muñoz-Querales et al., 2020, Suárez, 2018 y Viteri, Herrera y Bazurto, 2017). Además, Suárez: 2018, De la Morena:2016 y Estrada-Realpe et al.:2017, citan al ya mencionado Kotler, y su teoría de la necesidad, el deseo y la demanda en el marketing.

En *Evolución del marketing 1.0 al 4.0* 2018, se reflexiona sobre el desarrollo histórico de esta disciplina, afirmándose que el marketing 1.0 estaba centrado en el producto, el marketing 2.0 en el consumidor, el marketing 3.0 centrado en los valores y el marketing 4.0 en la anticipación y la predicción, análisis que destaca la importancia que dan el marketing 2.0, 3.0 y 4.0 a investigar e interpretar las necesidades y deseos del consumidor (Suárez, 2018). Por su parte, el neuromarketing señala la importancia que tiene para el marketing conocer los estímulos y proceso cerebrales que tienen lugar a través de la satisfacción de necesidades y deseos (Viteri, Herrera y Bazurto, 2017 y De la Morena, 2016), en una línea similar a Kotler y Zurawicki. Por otra parte, en *Influencia del consume del social media marketing en el proceso de decisión de comprar un servicio odontológico* 2019, se analiza como el Social Media Marketing influye en que los clientes reconozcan necesidades y deseos vinculados a la odontología, y quieran contratar servicios (Camones y Cardenas, 2019). En cambio, en *Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing* 2020, se analiza la conducta de los consumidores en centros comerciales relativa a deseos, como puede ser el deseo de explorar o de interactuar con el entorno (Muñoz-Querales et al., 2020).

En definitiva, todas las fuentes consultadas afirman la importancia que tiene una de las funciones básicas del marketing, de cara al consumo, que es identificar y satisfacer necesidades y deseos. Asimismo, resulta llamativo que se traten los conceptos necesidad y deseo indistintamente y que, en consumos como la odontología, que en un principio podría parecer un servicio muy ligado a las necesidades fisiológicas, tengan tan en cuenta la importancia del deseo. De hecho, en las prácticas profesionales que he realizado como parte del grado de publicidad y relaciones públicas, he trabajado en la promoción de distintas formas de pago que tienen diferentes tarjetas de crédito, y resulta muy interesante reflexionar sobre las imágenes que se mostraban junto a la información, pues todas ellas remitían al deseo más que a la necesidad, aún siempre haciendo mención del “si lo necesitas”, para no fomentar el consumismo. En la campaña de enero aparecían regalos, en febrero las compras y la idea de rebajas, en marzo tecnología concretada en televisores y patinetes eléctricos, en abril eventos tipo bodas o comuniones y la idea de no perderselos, y en mayo acerca de viajes de larga y corta distancia.

En conclusión, esta revisión teórica de fuentes confirma la importancia que tiene identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor para el marketing y, por tanto, para el proceso de consumo, empleando ambos conceptos indistintamente. Sin embargo, llama la atención la mayor relevancia del deseo, como demuestra el artículo sobre marketing en centros comerciales, relevancia que también se muestra en áreas que podrían parecer más ligadas a la necesidad que al deseo, como la odontología o las tarjetas de crédito.

## **CONCLUSIONES**

En definitiva, la necesidad no es una realidad inequívoca, universal y ahistórica, pues como demuestran Bourdieu y Shalins, las necesidades están definidas por el contexto histórico y sociocultural en que se desarrolla una persona, por lo que no es un concepto inequívoco como defienden Keynes, Douglas e Isherwood, Malinowski y Maslow, sino que es un concepto complejo en constante cambio, que necesita de un análisis contextual a nivel histórico, social y cultural. Respecto a su papel en el proceso motivacional de consumo, la necesidad es un motivador claro de adquisición en el mercado, porque al vivir inmersos en una cultura de consumo, volcamos todos nuestros problemas y carencias, incluyendo las necesidades, en el

consumo a través del mercado. No obstante, es interesante el hecho de que, aceptando que existen dos niveles de necesidad, biológico y primario o social y secundario, la realidad es que actualmente, en el proceso motivacional de consumo, no son más importantes y urgentes las necesidades biológicas vinculadas a la supervivencia, sino que lo son las sociales vinculadas a nuestra existencia social, como defiende Baudrillard. Por tanto, aunque las necesidades son un motivador activo del consumo, es importante destacar que las necesidades sociales son más importantes que las biológicas, en lo que se refiere a consumo en el mercado.

Asimismo, el deseo no es inequívoco, ahistórico y universal, pues como demuestra Campbell, la concepción del deseo como un motivador de consumo con origen psicológico y preconscious, vinculado a las emociones y no a la realidad material, surge a principios del siglo XIX, influido por los valores del Romanticismo. Y desde su aparición, ha sido un motivador claro de consumo en el mercado, como defiende Enrique Alonso, pues en la cultura de consumo en que vivimos inmersos solucionamos todos nuestros problemas y carencias en el mercado. De hecho, el marketing y el neuromarketing analizan el deseo desde la perspectiva de su satisfacción ya que, al ser una sensación de carencia infinita e insaciable, como defienden Degli Esposti y Campbell, su identificación y satisfacción es una fuente inagotable de ingresos.

Por último, para el marketing en la actualidad, resulta de gran importancia identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, destacando la circunstancia de que en la mayoría de los casos se usan ambos conceptos de forma indistinta. No obstante, como denotan los artículos sobre centros comerciales, odontología y mi experiencia en las prácticas comunicando diferentes formas de pago de distintas tarjetas de crédito, para el marketing el deseo en tanto que motivador para el consumo es más importante que la necesidad.

En conclusión, al vivir inmersos en una cultura de consumo cuyas características son la estetización, la importancia de los consumos culturales y la posibilidad de resolver nuestros problemas y carencias en el mercado, los deseos tienen una mayor influencia en el proceso motivacional de consumo, y aunque las necesidades también influyen en este proceso, lo hacen en menor medida, destacando la influencia de las necesidades secundarias o sociales,

vinculadas a nuestra existencia social, por encima de las necesidades primarias o biológicas, vinculadas a nuestra supervivencia. Lo cual resulta muy interesante, porque la preeminencia del deseo sobre la necesidad, y la mayor relevancia de las necesidades sociales sobre las biológicas, que se dan en el proceso motivacional de consumo, no se corresponden con la preeminencia de las necesidades biológicas sobre el resto, en una vida humana per se.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ALONSO BENITO, Luis Enrique (1986) “La producción social de la necesidad” en *Economistas*, Vol. 4, Num. 18, pp 26-32
- BAUDRILLARD, Jean (2011) *La sociedad de consumo. Sus mitos y estructuras*. Madrid, Siglo XXI
- BOURDIEU, Pierre (2016) *La distinción*. Taurus. Disponible en: <https://bibliotecacomplutense.odiotk.es/info/00037759> (Accedido: 2022)
- BOURDIEU, Pierre (1997) *Razones prácticas*. Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre (1999) “Violencia simbólica y luchas políticas” en *Meditaciones pascalianas*, pp. 217-265. Madrid, Anagrama.
- CAMONES, Roxana y CARDENAS Jasmin (2019) *Influencia del consume del social media marketing en el proceso de decision de comprar un servicio odontológico*. Lima, Tesis Doctoral Universidad de San Martín de Porres
- CAMPBELL, Colin (2018) *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*. Palgrave Macmillan, Switserland
- CASADO DÍAZ, Ana Belén y SELLERS RUBIO, Ricardo (2010) “Capítulo I. Introducción al marketing” en *Introducción al marketing*. Alicante, Editorial Club Universitario, pp 16-19.
- DEGLI ESPOSTI Piergiorgio (2015) “Needs and Wants” en THOMAS, Daniel y RYAN, J.Michael: *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer studies*. John Wiley & Sons, Ltd, pp 442-443.
- DE LA MORENA, Alexia (2016) *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid, Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.
- DOUGLAS, Mary. y ISHERWOOD, Baron (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D. F., Grijalbo
- DOYAL Len y GOUGH Ian (1994) *Teoría de las necesidades humanas*. Madrid, Fuhem

- DVOSKIN, Roberto (2004) “Capítulo II. El consumidor” en *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Ediciones Gránica, pp 61-67
- ESTRADA-REALPE, Kelly, ELIDEA-QUÍÑONEZ, Rugina, CIFUENTES-QUÍÑONEZ, Luz y AYOVI-CAICEDO Jorgeli (2017) “El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas” en *Polo del conocimiento* Vol. 2. Núm. 5 mayo, pp 1187-1199. Disponible en: DOI: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199 (Accedido: 2022)
- GALBRAITH, John Kenneth (1973) *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel, pp 184-207
- GELLES, Richard y LEVINE Ann (1996) “Cultura” en *Introducción a la sociología*. México D.F., McGraw Hill, pp80-114
- KEYES, John Mayard (1988) *Ensayos de persuasión*. Barcelona, Crítica
- KOTLER, Philip. (2003) *Fundamentos de marketing*. México, Pearson Educación
- LURY, Celia (2001) “Material Culture and Consumer Culture” en *Consumer culture*. Cambridge, Polity Press, pp 9-32
- MALINOWSKI, Bronislaw (1970) *Una teoría científica de la cultura*. Barcelona, Edhasa
- MASLOW, Abraham (1943) “A theory of human motivation” en *Psychological Review*, 50(4), pp 370-396
- MUÑOZ-QUERALES, Edgardo, LECHUGA-CARDOZO, Jorge y PULIDO-ROJANO, Alexander (2020) “Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing” en *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* Vol. XXVI, Núm. 2 abril-julio, pp 148-162
- SAHLINS, Marshall (1983) *La economía de la edad de piedra*. Madrid, AKAL, pp. 13-53
- SUÁREZ, Tara (2018) “Evolución del marketing 1.0 al 4.0” en *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* Vol. 01, Núm. 022, pp 209-227. Disponible en <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943> (Accedido: 2022)
- THOMPSON, Ivan (2009) “Definición de producto” en *Marketing-free.com* (Accedido: 2022)
- VITERI, Fernando Eduardo, HERRERA, Luis Alemán y BAZURTO, Antonio Fernando (2017) “Las tendencias del marketing cuales on y definiciones” en *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento* Vol. 1, Núm. 5 diciembre, pp 974-988. Disponible en: DOI: 10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988 (Accedido: 2022)
- ZURAWICKI, Leon (2010) *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin, Springer