

La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow

María del Pilar Vázquez Muñoz
Felicísimo Valbuena de la Fuente
Estrategias y Tácticas de Negociación
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
Madrid
España

La Pirámide de Necesidades de A. Maslow, ha resistido el paso del tiempo y, con todos los perfeccionamientos que quieran introducirse, ofrece una gran claridad y profundidad, pues su hallazgo fue el resultado de trabajos muy rigurosos. Mostramos la Pirámide en el gráfico.



Podemos definir una necesidad como la distancia, hiato o vacío que existe entre la situación tal como una persona la está viviendo en el presente y tal como le gustaría vivirla en el futuro. Maslow estableció una serie de proposiciones sobre las necesidades humanas que se concretan de esta manera:

Las necesidades de las personas están jerarquizadas según su importancia. Si observamos el gráfico, las necesidades fisiológicas ocupan un espacio mayor y se imponen con más urgencia al individuo. En publicidad, un porcentaje elevadísimo de anuncios apela a este tipo de necesidades.

La capacidad de deseo del hombre no conoce fin. Una vez satisfecho un nivel de necesidades, el individuo tiende hacia el nivel superior. Por supuesto, hay muchos individuos que se quedan detenidos en un determinado nivel, satisfaciendo indefinidamente un determinado tipo de necesidad y no mostrando sensibilidad hacia otras necesidades. Las diferencias entre personas se traducen en su sensibilidad a necesidades más o menos importantes. Por otra parte, esta ilimitada capacidad de deseo es la que también impulsa el desarrollo de nuevos inventos e innovaciones, tan importantes para el mantenimiento del trabajo productivo.

El paso a un nivel superior de necesidad no es irreversible. Cambios en las situaciones pueden hacer que una persona deje de tener satisfechas unas necesidades superiores y descender en la pirámide.

Las necesidades se solapan y muestran un carácter de interdependencia. Hay anuncios que se dirigen a un determinado tipo de necesidades. Otros apelan a diversos niveles de la pirámide. Dentro de este apartado, lo ilustraremos más adelante con un ejemplo.

Maslow estudió las siguientes necesidades.

1) *Necesidades fisiológicas.* Cuando no están cubiertas, el organismo humano sufre daños importantes o deja de existir: hambre, sed, sueño, vestidos, cobijo, sexo... Podemos localizarlas en lugares específicos del cuerpo humano y apremian por su carácter repetitivo. Se denominan también homeostáticas, porque contribuyen al equilibrio del estado corporal. La mayoría pueden satisfacerse con dinero. De una manera figurada, podemos denominar necesidades homeostáticas a las que una institución o empresa tienen para seguir existiendo; esa permanencia se logra, en muchos casos, con dinero.

2) *Necesidades de seguridad.* La diferencia entre países ricos y países del Tercer Mundo es que la inmensa mayoría de los habitantes de estos últimos están luchando día y a día para satisfacer sus necesidades fisiológicas. También en los países ricos hay millones de personas que están en el borde de la pobreza. Sin embargo, gran parte de la población está motivada por el deseo de verse protegida contra peligros, amenazas y privaciones. El empleo fijo es el medio más normal de conseguir seguridad. Los efectos dramáticos del paro son muestras de cómo muchas personas se ven detenidas en su desarrollo ideal.

Muchas otras personas se quedan en este nivel por otra razón muy distinta: en lugar de seguir subiendo, prefieren dedicar sus esfuerzos a protegerse contra todo tipo de inseguridades. Emplean sus esfuerzos en ganar cada vez más dinero, que invierten en hacer frente a peligros y amenazas que sólo están en su imaginación. La publicidad explota mucho

este aspecto miedoso del ser humano. Hay jóvenes que beben para conseguir seguridad o ahuyentar el miedo.

3) *Necesidades sociales (llamadas también de pertenencia al grupo y de amor).*

Cuando hombres o mujeres tienen un grado de seguridad que es aceptable, o precisamente para lograrlo si no lo tienen, se asocian en grupos. El mayor miedo que siente una persona es el temor a quedarse solo. Compartir sus alegrías y horas malas exige la compañía de otras personas. Lo podemos ver en la mayoría de los cuentos. Si, además, desea convivir y transmitir la vida, satisfaciendo también las necesidades fisiológicas, establece una relación permanente con otra persona del sexo opuesto. Las necesidades de amor y de pertenencia al grupo motivan a los jóvenes a beber.

Es fácil identificar estas necesidades en publicidad. La familia es una unidad con una importancia económica decisiva. Por eso, hay tantas apelaciones a los valores familiares y sociales. Especialmente, en ciertos aniversarios y, sobre todo, en Navidades.

4) *Necesidades de estima.* Tanto dentro como fuera de la familia, las personas quieren que los demás reconozcan sus esfuerzos. Eric Berne habla de la «caricia» como la unidad básica de la interacción social. Claude Steiner ha estudiado a fondo lo que él denomina «economía de las caricias». La no satisfacción de las necesidades de estima lleva a tener desdibujada la propia identidad, a dudas profundas sobre el sentido de la acción y a un sentimiento de futilidad, que pueden conducir al suicidio.

La explicación de muchos fracasos escolares reside en la ausencia de refuerzos positivos. Los niños que ven reconocidos sus méritos y no únicamente criticados sus defectos, pueden encontrar el mundo pleno de sentido. Ya de mayores, perdonarán todo a aquella persona que se dedica a potenciar lo positivo de los demás y serán inclementes con quienes sólo se fijan en lo negativo y con quienes hundan la moral de un grupo.

La publicidad apela incansablemente a las necesidades de prestigio de los consumidores y usuarios. Hay quienes se quedan detenidos en este nivel de necesidades, ocupados en satisfacer su oceánica vanidad.

Hay jóvenes que beben como un rito para que les admitan en un grupo.

5) *Necesidades de conocer y de comprender.* Explorar, conocer, comprender y crear las necesidades hasta aquí presentadas exigen sistematizar el mundo que nos rodea. Quienes no tienen satisfecha esta necesidad, no tienen estructurada su vida, porque carecen de un criterio para sistematizar la gran sobrecarga de informaciones y datos que llegan a su cerebro.

Los testimonios de expertos, la explicación de los procesos de fabricación de un determinado producto, los pasos hasta que llega a nosotros un servicio concreto son algunas de las modalidades que la publicidad emplea para satisfacer esas necesidades.

Hay jóvenes que se informan en Internet sobre los lugares donde practican la bebida en grupo y otros que consultan los efectos del alcohol sobre la vida de las personas y, especialmente, sobre su conducta familiar o en grupo y cuando conducen.

6) *Necesidades estéticas.* Muchos hombres y mujeres sienten necesidad de orden, simetría y belleza en todo lo que captan. Por eso, miles de anuncios presentan seres humanos, objetos y paisajes bellos y armónicos. Ocupan los primeros lugares los anuncios sobre bebidas.

7) *Necesidades de autorrealización.* Quienes tienen un mundo interior de valores elevados y una imagen muy consistente sobre sí mismos, son capaces de sacrificar la satisfacción de gran parte de las necesidades anteriores o de transformarlas al servicio de una vocación. Tienen el centro de su actividad dentro de sí mismos y su independencia ante los estímulos del ambiente demuestra un grado elevado de libertad interior. No les estimula acumular ganancias ni el prestigio social. Pueden servirse del dinero y del prestigio para lograr lo que consideran fines más elevados.

Los mensajes publicitarios que resaltan el carácter selecto y exclusivo de un determinado producto o servicio pretenden apelar a este tipo de necesidades. Son los mensajes más escasos, como escaso es el número de los autorrealizados, si los comparamos con los de niveles inferiores de la pirámide.

Para utilizar la Pirámide de Maslow en Negociación, podemos dar los siguientes pasos:

1.- Identificar qué tipo de necesidades tienen los negociadores.

2.- Determinar qué dirección lleva cada negociador:

- A favor de sus necesidades.
- A favor de sus necesidades y de las del otro negociador.
- A favor de sus necesidades y en contra de las del otro negociador.
- En contra de sus propias necesidades a corto plazo pero a su favor a plazo intermedio o largo.
- En contra de las necesidades del otro negociador a corto plazo, pero a favor a plazo intermedio o largo.

3.- Escribir el título de un caso semejante.
