

La 'neofilia'

(1) Hace pocos días, Apple, el gigante norteamericano que diseña y produce equipos electrónicos y software, presentaba su último modelo de iPhone, un móvil que en breve podrá ser adquirido por los consumidores que lo deseen. Entonces veremos la imagen típica que se repite cada vez que un producto estrella de una empresa de prestigio sale a la venta: largas colas que se forman delante de la tienda para ser el primero en tener el nuevo 'juguete'. Si tú eres uno de esos que se pasarán horas en la calle para conseguir el deseado objeto, tienes que saber que sufres de 'neofilia'.



(2) Tranquilo, no se trata de una enfermedad; más bien es una tendencia exagerada, casi obsesiva, por tener siempre lo más nuevo del mercado. No es pues lo mismo que el trastorno de compra compulsiva, que sí se considera una patología relacionada con las adicciones y en la que la persona que la padece no es capaz de controlar sus impulsos, aspecto que acaba afectando a su vida diaria. "Que una chica se pase toda una noche haciendo cola para ver a Justin Bieber o que alguien espere durante muchas horas para obtener el último modelo de iPhone nada tiene que ver con una adicción", señala Albert Vinyals, doctor en psicología del consumo. "Una filia no siempre es algo 4; la gente aficionada a coleccionar sellos, fenómeno que se conoce como filatelia, tiene una vida muy normal", añade.

(3) Aunque la neofilia se asocia más con el mercado tecnológico, los neófilos están presentes en muchos sectores, como en el de la moda o la gastronomía. Según Vinyals, "son capaces de mover cielo y tierra cuando se trata de adquirir un nuevo producto. Si saben que la fecha del lanzamiento es más cercana en otro país, harán todo lo posible por comprarlo en el extranjero. Para ellos son muy emocionantes los días previos a la aparición del producto en cuestión. Pero cuando ya lo tienen, enseguida están buscando otra cosa".

(4) En ese sentido, Vinyals opina que los neófilos son el reflejo de cómo funciona la sociedad de consumo: "El mercado nos va diciendo continuamente que necesitamos tener el último producto que ha salido, que es mejor que el anterior. Además, nos sugiere que podemos ser felices consumiendo. El hecho de consumir va mucho más allá de cubrir las necesidades más físicas, pues hay productos que nos ayudan a crear nuestra identidad".

adaptado de: www.lavanguardia.com, 12-09-2016