

Unidad 2

- El consumidor como individuo: Necesidades y motivación del consumidor

EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

La parte II analiza al consumidor como individuo. Los capítulos del 4 al 9 proporcionan al lector una amplia visión de la psicología del consumidor. Los objetivos de estos capítulos son (1) explicar los conceptos psicológicos básicos que están detrás del comportamiento individual, y (2) mostrar la forma en que dichos conceptos influyen sobre el comportamiento individual relacionado con el consumo. El capítulo 10, "Comunicación y persuasión", vincula a los consumidores como individuos con el mundo y la gente alrededor de ellos.

Comprender las
necesidades humanas
significa balar resuelto
la mitad del trabajo
de satisfacerlas.

Adlai Stevenson

Discurso en Columbus, Ohio

3 de octubre, 1952

Necesidades y motivación del consumidor

TEMAS MKT EL ANÁLISIS DE LA MENTE DEL CONSUMIDOR

La mercadotecnia se centra en la satisfacción de las necesidades, los deseos del consumidor. Lo difícil es detectar aquello que se llama la caja negra de la mentalidad del comprador. Para lograrlo hay quienes se sienten más a gusto con los cuestionarios cerrados que desembocan directamente en los análisis numéricos de la estadística tradicional, la investigación cuantitativa del mercado. Quienes usan exclusivamente las técnicas cualitativas en sus investigaciones tienen el problema de analizar las respuestas.

En las técnicas cualitativas, entrevistas, sesiones de grupo y pregunta abiertas en general se obtienen verbalizaciones (párrafos, páginas en el caso de las sesiones de grupo) que reflejan lo subjetivo, lo que los sujetos tienen en su mente respecto del tema que interesa al investigador. La dificultad, como señalábamos antes, está en objetivar lo subjetivo. Es un problema técnico.

La propuesta es analizar los datos subjetivos, obtenidos mediante las técnicas cualitativas, a través de un tipo de análisis del discurso creado exclusivamente para este fin. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes previos:

1. Relación entre mundo real y mundo construido

Si pretendemos analizar la mente del consumidor la primera cosa que hay que identificar es lo que capta el consumidor del mundo que le rodea, ¿las personas nos relacionamos con la realidad o con nuestra construcción de la realidad?

La filosofía, desde Kant, subraya que lo que conocemos no es “el mundo real”, que él definió como el “incognitum x”, sino nuestra percepción del mundo real, lo que de él captan, elaboran nuestros sentidos y experiencias previas. En el mundo real los colores son la longitud de onda que reflejan los objetos que reciben la luz del sol, en ese modo de reflejar, los objetos absorben algo y cambian la longitud de onda que les llega del sol. Nuestros ojos, retina, captan la longitud de onda y el cerebro lo transforma en los colores que vemos.

Si no podemos captar los objetos en sí (longitud de onda vs. colores), mucho menos captamos inmediatamente lo que son las personas. Una cosa es lo que las personas nos imaginamos que somos (el yo para mí), otra cosa es cómo creemos que nos perciben (cómo los demás ven y juzgan mi yo) y otra muy diferente es cómo nos perciben en realidad. De lo anterior se han hecho muchas constataciones en psicología social. La aplicación para la mercadotecnia es que es imprescindible que la imagen que el consumidor tiene de sí mismo y sus necesidades coincida con la del fabricante que hizo el producto y con la que tiene el vendedor ya sea del producto como del consumidor. Cualquier distorsión en este proceso semiótico de relación puede originar una ruptura en el proceso de compra.

Hay un mundo real exterior al individuo, compuesto por objetos (físicos, sociales y metaobjetos) y la persona a lo largo de su vida, mediante la experiencia de esos objetos los va interiorizando en su cerebro, los guarda en su memoria. Eso es el mundo

construido, las representaciones mentales y los significados que las personas han ido construyendo de los objetos que existen en el mundo real.

Al final del proceso -de socialización, mas o menos 8 años, los niños han aprendido lo que son las cosas o por que las han experimentado y se han hecho una imagen, una idea vivida o porque se las han contado sus padres.

Pero ya tienen configurado un mapa cognitivo de los objetos con los que su posición de clase ha estado en contacto y lo que de ellos (uso) puede esperar.

El resto de su vida las personas incorporan nuevos elementos a ese mundo construido o resignifican, con nuevas experiencias, los que ya existían. Ese proceso es lo que se ha llamado la construcción social de la realidad.

La realidad interior, mundo construido, se expresa, en el lenguaje entre humanos, a través de códigos fonéticos. Un problema de la comunicación humana es que el código fonético, usado en una lengua, es común ej. la palabra “mamá” pero cada quien ha tenido una experiencia diferente que subyace al código, cada quien tiene un significado mental diferente de lo que ese código significa. Esa diferencia hace que sea imposible la comunicación humana al primer intento.

Es necesario conocer las experiencias del otro para entender lo que dice con sus códigos fonéticos.

El mismo problema aparece con los objetos, productos y servicios que se fabrican, venden y consumen. Los atributos de los productos y servicios vistos desde el fabricante, el ingeniero que los creó, el dueño de la empresa y esos mismos atributos y usos vistos desde los consumidores, son diferentes. Los mensajes publicitarios, tan claros, objetivos y unitarios, cuando se decodifican y relacionan con el mundo construido de cada receptor producen tantas variantes cuantos mundos construidos los reciben. El resultado, en el proceso de la decisión de compra, es el mensaje unitario que todos recibimos “los añadidos” que cada quien hacemos. ¿Es previsible que el publicista conozca de antemano el conjunto de “los añadidos”?

Hay, por tanto, varios tipos de “existencia” de los objetos del mercado: en la realidad, en la mente del fabricante, en la mente del vendedor y en la mente del consumidor.

La mente del vendedor es compleja, en el proceso de venta, porque tiene dos significados que pueden distorsionar el proceso de compra. Por una parte el significado que tiene para él el objeto o servicio que esta vendiendo, su uso, y por otra parte está el significado de quien es el comprador y para qué lo necesita. Mucha veces el consumidor se siente, también, tratado como objeto, utilizado en ese proceso y se rompe la comunicación de venta.

La importancia de lo anterior para la mercadotecnia es: los deseos del sujeto se satisfacen con objetos que inicialmente pertenecen a su mundo construido, pero los satisfactores también pertenecen al mundo real, y el mediador, puente entre el mundo construido y mundo real, el vendedor, tiene un papel ambiguo, puede estorbar o ayudar. El mundo real, repito una vez mas, se relaciona con el mundo construido a través de los significados que de él elaboran los sujetos.

En resumen: ¿vendemos realidades o los significados que esas realidades tienen para los compradores? ¿Cómo hay que hacerle para que el lenguaje sea el puente entre el mundo real (objeto fabricado, servicios) y el mundo construido en base al cual el comprador/diente realiza sus acciones de compra?

Mi postura es que la problemática anterior se puede resolver mediante el análisis del habla de los sujetos. Los sujetos al hablar expresan su mundo construido, sus significados en forma fonética.

2. Relación entre pensamiento la acción/lenguaje

El habla de cada quien, los discursos, verbalizaciones, son expresión, manifestación, proyección de su mundo construido. Es lo que obtienen las técnicas proyectivas. La importancia de lo anterior para la mercadotecnia es que:

- Decodificando el habla obtengo los deseos de las personas, los significados que tienen respecto a los objetos y servicios que ofrece el vendedor, y el lugar que ocupan (incluyendo las redes mentales, campos semánticos) dentro de los mapas construidos por el sujeto.
- No hay mejor forma de vender un producto o servicio que usando los significados interiorizados que los objetos tienen para los sujetos. Es decir vender las cosas usando las mismas palabras y esquemas, significados de uso/satisfacción de necesidades/deseos de los propios consumidores.
- El proceso de decisión de compra y la compra, como resultado final, no es ni mas ni menos que una modalidad del esquema de acción que los humanos tienen asociado con el proceso de pensamiento. Si el proceso de pensamiento se hace en base a los significados, mundo construido del sujeto, y en ese mismo lenguaje del consumidor se le presenta el objeto de compra, se facilita mucho el proceso de toma de decisiones de la adquisición para la satisfacción de necesidades/deseos.

3. La teoría de los objetos en mercadotecnia y su relación con la expresión de los objetos en el lenguaje.

La mercadotecnia, tal vez implícitamente, ha ido elaborando una teoría de los objetos en base a la cual se establecen tipologías clasificatorias. Según las categorías de clasificación los objetos/servicios se encasillan en:

- tangibles vs, no tangibles
- duraderos vs, no duraderos
- uso común vs, comparación vs, especialidad vs, no buscados

Cada una de esas categorías implica una estrategia diferente de venta.

En este momento hay que hacerse dos preguntas: ¿se corresponden las categorías del lenguaje con las de la mercadotecnia?. ¿Puedo saber las categorías del mundo construido del consumidor para hacerle la venta desde su propia elaboración?.

El habla de cada quien, los discursos, verbalizaciones, son expresión, manifestación, proyección de su mundo construido. Es lo que obtienen las técnicas proyectivas. La importancia de lo anterior para la mercadotecnia es que:

- Decodificando el habla obtengo los deseos de las personas, los significados que tienen respecto a los objetos y servicios que ofrece el vendedor, y el lugar que ocupan (incluyendo las redes mentales, campos semánticos) dentro de los mapas construidos por el sujeto.
- No hay mejor forma de vender un producto o servicio que usando los significados interiorizados que los objetos tienen para los sujetos. Es decir vender las cosas usando las mismas palabras y esquemas, significados de uso/satisfacción de necesidades/deseos de los propios consumidores.
- El proceso de decisión de compra y la compra, como resultado final, no es ni más ni menos que una modalidad del esquema de acción que los humanos tienen asociado con el proceso de pensamiento. Si el proceso de pensamiento se hace en base a los significados, mundo construido del sujeto, y en ese mismo lenguaje del consumidor se le presenta el objeto de compra, se facilita mucho el proceso de toma de decisiones de la adquisición para la satisfacción de necesidades/deseos.

El lenguaje también tiene una tipología de objetos identificables hecha por los gramáticos y se corresponde, según mi opinión, con los de la mercadotecnia.

En el lenguaje todos los objetos del mundo de la mercadotecnia (objetos satisfactorios de necesidades/deseos) pertenecen a lo que los gramáticos llaman sustantivos. Los hay que refieren a cosas físicas (productos, automóviles, comida), sociales (personas, grupos) o metaobjetos (servicios en general, mercadotecnia electoral por ejemplo).

Los atributos de los objetos, tan esenciales para la teoría mercadológica del posicionamiento vienen expresados a través de los adjetivos.

La acción esperada de lo que harán los sujetos con los objetos (comprarlos, modificarlos, rechazarlos) son los verbos. Expresan las proyecciones de los sujetos hacia afuera del yo, la acción de los sujetos con los objetos, de los sujetos con los predicados, incluso el lenguaje señala las temporalidades.

Para productos nuevos hay que crear palabras nuevas.

Los significados de las palabras van unidos a las sensaciones y a los sentimientos de la experimentación de sus referentes. A veces cuando se habla también se llora.

Habíamos afirmado que el proceso de venta y el de publicidad no pueden ignorar lo anterior, que el proceso de venta, para ser eficaz, tiene que estar basado en: comunicarse con los mundos construidos de los sujetos a través de un lenguaje elaborado a partir de los significados que los sujetos tienen de los productos y servicios.

Después de esos postulados paradigmáticos afirmamos que el mundo construido del sujeto comprador se proyecta en el lenguaje. Establecidos los postulados teóricos,

como diría Einstein, el resto es cosa de carpinteros y fontaneros. Solamente falta la técnica.

¿Cómo se obtiene lo anterior?, ¿de qué técnica estamos hablando?: del análisis semiótico de la interacción del sujeto con el objeto/producto/servicio. Para ello he elaborado y empleado personalmente la siguiente técnica que ahora expongo. Además de la técnica generé un software con un análisis estadístico.

Pasos para realizar la decodificación semiótica:

1. Construcción del material de análisis. Tomar de las verbalizaciones todo lo que pertenezca a la relación sujeto/producto.
2. Descomposición de lo anterior en elementos unitarios dotados de sentido (frases simples ordenadas en forma de sujeto/verbo/predicado).
3. Identificación de la categoría mental a la que pertenece el producto/servicio.
4. Identificación del campo semántico relacionado. El conjunto de objetos que aparecen con el producto o servicio a considerar.
5. Identificación de las enumeraciones de las acciones posibles que unen los sujetos (consumidores) con los productos o servicios. Es decir las modalidades de la relación usuario/producto que no es otra cosa que la identificación de los verbos y sus modalidades de relación.

Quiero señalar con lo anterior que es posible decodificar el mundo construido de los consumidores, pasar del individuo a la cultura, la moda y finalmente expresarlo con números, el gran desafío de las técnicas llamadas impropriadamente cualitativas (dado que se puede cuantificar lo cualitativo).

Pablo Lasso Gómez

MOTIVACIÓN, EMOCIÓN, ESTÍMULO Y DESEO

Carlos Farcug

Los cuatro conceptos tienen el poder de incitar, las emociones nos mueven y también lo hacen las motivaciones, los deseos nos impulsan y los estímulos provocan respuestas que aplicada al mercado generan provocan una toma de decisión para poseer o disfrutar de los satisfactores que ahí se ofrecen. ¿Qué conexión hay entre ellos?

Motivación y emoción proceden de una misma raíz latina, la raíz latina del verbo mover (movere) lo que está en movimiento. Al considerar las teorías de estímulo-respuesta hallamos otro modo de ver la motivación. En estas teorías los impulsos son considerados como “tensiones específicas y separadas tales como el hambre y la sed.” Hull se esfuerza en demostrar que todas las motivaciones y los intereses del adulto derivan en último análisis de los impulsos primitivos. Al satisfacer un impulso primario, como por ejemplo el hambre, la tensión de la motivación disminuye. Toda motivación busca la reducción de la tensión. Es importante aclarar que sólo los enfermos mentales

se obsesionan por estos impulsos, por lo general los adultos relegan estos impulsos al lugar que les corresponde.

Sin embargo el hombre nunca logra el estado de satisfacción plena. Es precisamente esa fuente permanentemente renovada de deseos lo que lo hace evolucionar y con ello a la humanidad entera.

Al analizar la emoción podemos decir que ésta es “un estado excitador del organismo”. Las emociones son estados de ánimo caracterizados por una conmoción orgánica, que sigue a una impresión, a una idea o a un recuerdo, se consideran reacciones afectivas primarias, el sujeto emocionado produce reacciones viscerales que con frecuencia se traducen en gestos, expresiones o actitudes.

Cuando estimulamos las emociones provocamos un estado de desequilibrio debido al cual nos damos cuenta de que nos falta algo y esto provoca un impulso activo para restablecerlo o equilibrarlo, a esto se le conoce como deseo. El concepto de motivo es distinto al de estímulo, éste produce siempre una respuesta determinada, en tanto que el motivo abarca muchas respuestas.

Ahora bien ¿Qué entendemos por motivación?

Motivación es todo aquello capaz de empujar la existencia hacia el futuro, el mañana, aunque la meta esté lejana y no se vea o se haya perdido la perspectiva y el camino por donde encontrarla.

Toda actividad humana obedece a determinados “motivos”. Los motivos conscientes e inconscientes son los que dirigen la conducta del individuo.

El estudio de nuestras motivaciones, de nuestras reacciones, trata de precisar la naturaleza y propiedades de nuestros estímulos, que son los que producen esa motivación, ningún acto de la voluntad surge de la nada, sino que tiene siempre un periodo preparatorio dentro de la persona, antes de, convertirse en acción. Los factores que en esa persona dan lugar al eventual acto de voluntad son los motivos y es por medio de esos motivos, que cada acto se enlaza con los demás, en la totalidad de la conducta del sujeto.

Existen motivos fisiológicos, son los producidos por estímulos sensoriales, no son razonados sino de orden biológico. Las necesidades y los instintos pertenecen a este grupo: hambre, sed, dolor, cansancio, libido.

También existen los motivos conscientes, estos se llaman así porque hay un cierto conocimiento, no obstante no puede decirse que sean absolutamente razonados, ya que se basan en la intención de aprender y actuar en la vida pero también en las tendencias al bienestar, la posesión, ahorro de esfuerzo estos impulsan al individuo a la acción “por sí”, “para sí” y “ante sí”

Hay motivos que entran en la denominación de motivos lúdicos o sociales, son aquellos que buscan en sus reacciones con, por y ante los demás, tales como el deseo de competir, el de cooperar, el de obtener prestigio el de destacar y ser reconocido, dominan la vida social del individuo.

El mercadólogo desarrolla conocimientos que de acuerdo al mundo construido del consumidor deberán encaminarse a entender mejor qué estímulos darán respuestas esperadas a sus estrategias para provocar el deseo de compra.

Para lograr una acción de compra a favor de un satisfactor, hay que provocar deseo, para provocar deseo hay que saber lo que el prospecto piensa (su mundo feliz/esperado) en general y lo que el prospecto siente (mundo construido), hay que buscar la frase necesaria, para pintar brillantemente en la imaginación del prospecto el estímulo suficiente, de modo que se produzca el despertar de la debida motivación.

Cuando el motivo no aparece espontáneamente hay que provocarlo. Las emociones que se provoquen deben tender al deseo Todas las argumentaciones de venta y planes de comunicación publicitaria deben tender a crear EMOCIONES DE COMPRA.

De estos impulsos iniciales o primarios surgen por derivación, otros que pueden considerarse en forma independiente”.

MOTIVACIONES O IMPULSOS DE COMPRA

El Dr. Llamas define la motivación como:

“Estados mentales o causas de naturaleza tal, que producen o tienden a producir una acción voluntaria tan fuerte, que se traduce en realidad en un acto, si no hay algo que lo contrarreste”.

Los impulsos de compra se derivan de los estímulos producidos por la debida motivación y cuando estos no aparecen, hay que provocarlos.

Una frase corta, inspiradora y convincente, bien utilizada y orientada directamente fomenta o despierta el deseo de compra.

La diversidad no constituye un fenómeno nuevo. Todos buscamos diferentes satisfacciones y gastamos nuestro dinero de modos diferentes. Un matrimonio puede pasar sus vacaciones en un crucero a Alaska; sus amigos prefieren acostarse en una playa y admirar el mar. Un padre puede comprar un trenecito eléctrico a su hijo; otro puede comprar una computadora personal al suyo. Una mujer puede comprar una nueva lavadora/secadora con su aguinaldo: otra puede usar el suyo para inscribirse en un club de salud.

La diversidad en el comportamiento del consumidor - diferentes modos de gastar el dinero - no nos sorprende. Hemos sido educados con la convicción de que las diferencias entre la gente son lo que hace de la vida algo de verdad interesante. Sin embargo, con frecuencia la diversidad del comportamiento humano nos hace pasar por alto el hecho de que la gente en realidad es muy parecida. Hay similitudes subyacentes - constantes que tienden a funcionar entre muchos tipos de personas - que sirven para explicar y precisar el comportamiento de consumo. Los psicólogos y los que se dedican al estudio y aplicaciones del comportamiento del consumidor están de acuerdo en que la mayoría de la gente tiende a experimentar la misma clase de necesidades y motivos, lo que sucede es que expresan esos motivos de maneras distintas. Por esta razón, es

muy importante para los mercadólogos comprender los motivos de los seres humanos; ello les permite comprender y prever el comportamiento humano en el mercado.

Las necesidades humanas - necesidades de los consumidores - son la base de toda la mercadotecnia moderna. Las necesidades son la esencia del concepto de mercadotecnia. La clave para la supervivencia de una empresa, su rentabilidad y crecimiento en un ambiente altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer mejor y más rápidamente que la competencia las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores se vuelvan más conscientes de necesidades no sentidas previamente. Los mercadólogos que tienen éxito definen sus mercados en términos de las necesidades que creen poder satisfacer, más que en términos de los productos que venden. Es decir, se trata de un enfoque de ventas orientado al mercado, más que de un enfoque orientado a la producción, la orientación de mercadotecnia se concentra en las necesidades del cliente, una orientación de producción se centra en las necesidades del vendedor. El concepto de mercadotecnia implica que el fabricante producirá sólo aquello que sabe que la gente va a comprar; una orientación de producción implica que el fabricante tratará de vender lo que decide producir.

Los mercadólogos que basan sus ofertas en un reconocimiento de las necesidades del consumidor, encuentran un mercado listo para sus productos. La popularidad de los mercados de granjeros en los Estados Unidos se basa en que ofrecen satisfacer las necesidades que los consumidores tienen de sabor, calidad y frescura en los productos, necesidades que con demasiada frecuencia no son satisfechas por los mercadólogos que venden alimentos a gran escala, que suelen concentrarse en la presentación y conveniencia. El éxito de la cuenta de administración de efectivo de Merrill Lynch se basa en la satisfacción de las necesidades expresadas por los consumidores de contar con cuentas bancarias que eliminen los fondos ociosos, les permitan acceso a créditos, y compilen información consolidada sobre su panorama financiero total.

Existen incontables ejemplos de productos que han tenido buenos resultados en el mercado porque satisfacen necesidades del consumidor; y hay todavía más ejemplos de productos y compañías que han fracasado porque no supieron reconocer o comprender las necesidades de los consumidores.

Este capítulo analiza las necesidades básicas que funcionan como motivadores de comportamiento en la mayor parte de la gente. Explora la influencia que tales necesidades tienen sobre el comportamiento del consumidor. Los capítulos finales de la parte II explican por qué y cómo se expresan estos motivos humanos básicos en tantas formas diversas.

¿QUÉ ES LA MOTIVACIÓN?

Existen varios conceptos básicos que son de amplia aplicación para comprender las motivaciones humanas. Antes de que los exponamos aquí, es necesario que nos pongamos de acuerdo en algunas de sus definiciones.

Motivación

Puede describirse la motivación como aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan - consciente e inconscientemente- de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen que satisfecerá sus necesidades y eliminará la tensión que sienten. Las metas específicas que eligen y los patrones de comportamiento que siguen para alcanzar tales metas son resultado del pensamiento y aprendizaje del individuo. La figura 4-1 presenta un modelo del proceso motivacional. En ella se representa la motivación como un estado de tensión inducida por la necesidad, que ejerce un “empuje” sobre el individuo, para que éste se involucre en un comportamiento que se espera pueda satisfacer la necesidad, y así reducir la tensión. El que en realidad se alcance la satisfacción deseada depende del curso de acción que se tome. (Si una estudiante de preparatoria desea convertirse en una gran jugadora de tenis sólo porque usa la misma marca de zapatos que Jennifer Capriati, es posible que fracase; pero si toma lecciones de tenis y practica con toda asiduidad, podría tener éxito.)

Los cursos específicos de acción que los consumidores emprenden y sus metas específicas se seleccionan a partir de sus procesos previos de pensamiento (es decir, cogniciones) y aprendizaje. Por tal razón, los mercadólogos que comprenden la teoría de las motivaciones tratan de influir sobre los procesos cognoscitivos del consumidor.

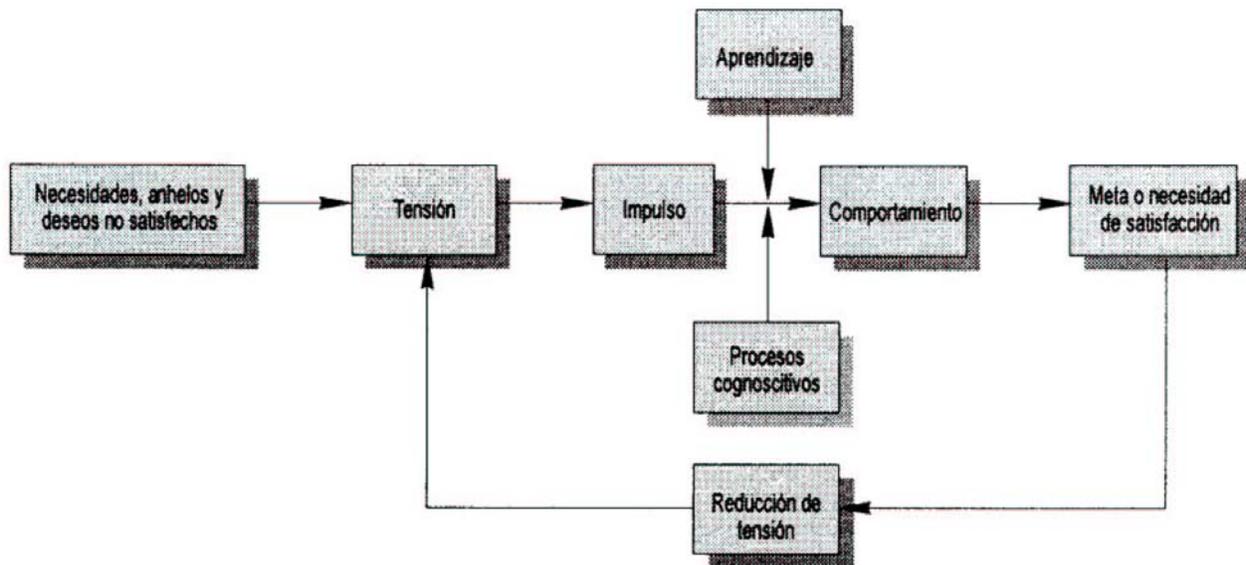


Figura 4-1 Modelo del proceso de motivación

Necesidades

Todos los individuos tenemos necesidades: algunas son innatas; otras, adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas (es decir, biogénicas), e incluyen las necesidades de comida, agua, aire, ropa, vivienda, y de relaciones sexuales. Como son necesarias para sostener la vida biológica, las necesidades biogénicas son consideradas motivos o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Estas pueden incluir necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder, y de aprendizaje. Como las necesidades adquiridas por lo general son psicológicas (es decir, psicogénicas), se consideran motivos o necesidades secundarias. Estas son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con otros. Por ejemplo, todos los individuos necesitan protección contra los elementos naturales; así, encontrar un sitio donde vivir satisface una necesidad primaria de un ejecutivo recientemente transferido a otro lugar. Sin embargo, la clase de residencia que alquila o compra puede ser resultado de necesidades secundarias. Puede buscar un lugar en que él y su esposa puedan recibir a grandes grupos de gente (y satisfacer necesidades sociales); pueden desear vivir en una comunidad exclusiva, para impresionar a familiares y amigos (y satisfacer necesidades de su ego). De manera que la casa que finalmente compra un individuo puede servir para satisfacer tanto necesidades primarias como secundarias.

Metas

Las metas constituyen el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo. Como lo indica la figura 4-1, todo el comportamiento está orientado a metas. Nuestro análisis de la motivación en este capítulo tiene que ver en parte con metas genéricas - esto es, las clases generales o categorías de metas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades. Los mercadólogos están todavía más interesados en las metas específicas de producto de los consumidores - es decir, con los productos de marca o etiqueta específica que seleccionan para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, la Thomas J. Lipton Company desea que los consumidores perciban el té helado como buena forma de calmar la sed en el verano (es decir, como meta genérica). No obstante, está todavía más interesada, en que los consumidores perciban el té helado de Lipton como la mejor manera de calmar la sed en el verano (lo que significa una meta de producto específico). Como indica la publicidad de las asociaciones de rama industrial, los mercadólogos reconocen la importancia de promover ambos tipos de metas. La asociación estadounidense de productores de lácteos anuncia que la "leche es un producto natural", al mismo tiempo que Borden's, que es miembro de la asociación, anuncia su propia marca de leche. La figura 4-2 ilustra un anuncio de producto específico basado en una meta genérica.

La selección de metas. Para cualquier necesidad dada, hay muchas metas diferentes, todas apropiadas. Las metas que los individuos seleccionan dependen de sus experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales dominantes, y de la accesibilidad de la meta en el contexto físico y social. Por ejemplo, un individuo puede tener mucha hambre. Si es un joven atleta universitario, puede soñar con un buen filete de res como su meta; si su médico le ha aconsejado evitar las carnes rojas, podría conformarse con un filete de atún. Si tiene dolor de muelas, tal vez ni siquiera sea capaz de masticar un filete; podría tener que pensar en una hamburguesa. Si nunca ha probado el filete, lo que lo deja fuera de su experiencia personal, probablemente ni siquiera pensaría en él, sino que pensaría en un alimento que le hubiera satisfecho previamente el hambre.

CALCIUMS
TUMS

Tackle heartburn with
something your
body needs anyway.

Tums has calcium. Most antacids don't. Hegerl's Retards uses an aluminum salt. Maalox and Mylanta use aluminum and magnesium. Of these, only Tums helps wipe out heartburn and gives you calcium you need every day. ©1992 SmithKline Beecham. Use only as directed.

*Figura, 4-2 Un llamado específico de producto basado en una meta genérica
Cortesía de SmithKline Beecham Consumer Brands
Ganador del premio EFFIE*

Por último, la meta tiene que ser socialmente aceptable y físicamente accesible. Si nuestro atleta universitario va a cenar con su madre, ella podría reclamarle su consumo de carnes rojas, e insistir en que comiera pescado o pollo. Si hubiera naufragado en una isla donde no contara con provisiones ni animales vivos, no sería realista seleccionar como meta el filete de res, aunque pudiera fantasear al respecto. Si viviera en India, donde el ganado vacuno es sagrado, no podría consumir el filete porque sería considerado un sacrilegio. Tendría que seleccionar una meta sustituta más

apropiada para el ambiente social.

La percepción que un individuo tiene de sí mismo sirve también para influir en las metas específicas seleccionadas. Los productos que una persona tiene, que le gustaría tener, o que gustaría no tener, a menudo se perciben en términos de con qué proximidad reflejan la autoimagen de la persona (son congruentes con ella). Un producto se percibe por la relación con la autoimagen de un individuo, tiene mayor probabilidad de ser seleccionado que otro que no se ajusta a ella. Así, un hombre que se percibe a sí mismo como joven y con “ese no sé qué” puede manejar un Porsche; una mujer que se percibe a sí misma como rica y conservadora, puede manejar un Mercedes. Los tipos de casas en que vive la gente, los vehículos que conduce, la ropa que viste, incluso los alimentos que consume - estos objetos de meta específica con frecuencia se seleccionan porque reflejan en forma simbólica la autoimagen del individuo, al mismo tiempo que satisfacen necesidades específicas. (La relación del autoconcepto con la selección del producto se explica con mayor amplitud en los capítulos 5 y 6.)

Interdependencia de necesidades y metas. Las necesidades y las metas son interdependientes; ninguna existe sin la otra. No obstante, es frecuente que la gente no esté consciente de sus necesidades como lo están respecto de sus metas. Por ejemplo, un adolescente puede no estar consciente de sus necesidades sociales, pero puede inscribirse en un club de fotografía para hallar nuevos amigos. Un político local puede no estar consciente de su necesidad de poder, pero puede postularse de manera periódica para las elecciones. Una mujer puede no reconocer sus necesidades de logro, pero puede luchar por tener la más exitosa empresa de bienes raíces en su localidad.

Por lo general, los individuos son algo más conscientes de sus necesidades fisiológicas de lo que lo son de sus necesidades psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuando tiene hambre, sed o frío, y dan los pasos necesarios para satisfacer tales necesidades. La misma gente puede no estar consciente de sus necesidades de aceptación, autoestima o status. A pesar de ello, pueden subconscientemente involucrarse en comportamientos que satisfacen estas necesidades psicológicas (adquiridas).

Motivación positiva y negativa

La motivación puede tener un sentido positivo o negativo. Podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia algún objeto o condición, o una fuerza que nos aleja de otro objeto o condición. Por ejemplo, una persona puede verse impedida a entrar a un restaurante para satisfacer una necesidad de hambre, y alejarse del transporte en motocicleta para atender una necesidad de seguridad.

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, deseos o anhelos, y a los impulsos negativos como temores o aversiones. No obstante, aunque las fuerzas motivadoras positivas y negativas parecen drásticamente diferentes en términos de actividad física (y algunas veces emocional), son similares en lo fundamental, ya que ambas sirven para iniciar y mantener un comportamiento humano. Por esta razón, es frecuente que los investigadores distingan deseos de necesidades, al definir los deseos como necesidades de producto específico. De manera que, para

utilizar un ejemplo anterior, una persona puede experimentar sed (una necesidad), pero puede desear té helado de Lipton como medio para aliviar dicha sed.

También las nietas pueden ser positivas o negativas. Una meta positiva es una meta hacia la cual se dirige el comportamiento, por lo que se le conoce frecuentemente como un objeto de enfoque. Una meta negativa es aquella de la cual se aleja el comportamiento, lo que hace que también se le conozca como un objeto de evasión. Dado que ambas metas de enfoque y evasión pueden ser consideradas objetos de comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambas simplemente como metas. Consideremos este ejemplo. Una mujer de mediana edad puede tener una meta positiva de buena condición física, lo que hace que se inscriba en un club de salud para hacer ejercicio con regularidad.

Su marido puede tener la meta negativa de engordar - por lo que se anima a participar en un club de corredores para mantenerse en forma. En el primer caso, la esposa se une a su club para que la ayuden a alcanzar su meta positiva - salud y buena condición física; en el segundo caso, la acción de su marido tiene por finalidad evitar una meta negativa - una figura obesa.

Algunas veces surgen las motivaciones de la gente cuando se da una amenaza a su libertad de opciones de comportamiento o cuando se elimina alguna (por ejemplo, la libertad de hacer una selección de producto sin la intromisión indebida del vendedor). Este estado motivacional se llama reactancia psicológica y se manifiesta por lo general con una respuesta negativa del consumidor. Cuando la Coca Cola cambió su fórmula tradicional e introdujo la "Nueva Coca", mucha gente reaccionó negativamente ante el hecho de que se había coartado "su libertad de selección", y rehusó comprar el nuevo producto. La administración de Coca-Cola respondió a esta inesperada reacción psicológica reintroduciendo la fórmula original como "Coca-Cola clásica".

Motivos racionales en comparación con los emocionales

Algunos especialistas en comportamiento de consumo distinguen entre los así llamados motivos racionales y los motivos emocionales (no racionales). Utilizan el término racionalidad en el sentido económico tradicional, que supone que los consumidores se conducen de manera racional cuando analizan con cuidado todas las alternativas y escogen aquella que les dará la mayor utilidad (es decir, la teoría del hombre económico). En el contexto de la mercadotecnia, el término racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basadas en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio, o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (es decir, el deseo de individualizarse, el orgullo, temor, afecto o status).

El pensamiento que subyace en esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o satisfacción. Sin embargo, es razonable suponer que los consumidores siempre tratan de seleccionar alternativas que, de acuerdo con su punto de vista, sirven para maximizar su satisfacción. Evidentemente, la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, que se basa en la propia estructura de necesidades del individuo, así como en pasadas experiencias sociales (o aprendidas) y de comportamiento. Lo que puede parecer irracional para un observador externo puede ser perfectamente racional en el contexto de la propia perspectiva

psicológica del consumidor. Por ejemplo, un producto que se compra para darle realce a la autoimagen (como un perfume) es una forma perfectamente racional de comportamiento del consumidor. Si el comportamiento no parece racional a la persona en el momento en que lo realiza, es obvio que no lo realizaría. En consecuencia, no siempre es clara la distinción entre motivos racionales y emocionales del consumidor.

Los investigadores del consumidor que apoyan la perspectiva positivista tienden a visualizar todo el comportamiento del consumidor como racionalmente motivado, y tratan de aislar las causas de tal comportamiento de manera que puedan prever, y por tanto, influir en el comportamiento futuro. Los experiencialistas están interesados en estudiar los placeres hedonísticos que proporciona el comportamiento del consumidor, como diversión, fantasía o sensualidad. Su interés es estudiar el comportamiento del consumidor para obtener puntos de vista y comprender al consumidor en sus propias y únicas circunstancias.

LA NATURALEZA DINÁMICA DE LA MOTIVACIÓN

La motivación es una construcción altamente dinámica que cambia constantemente como reacción ante las experiencias de la vida.

Las necesidades y metas cambian constantemente

Las necesidades y metas están en constante crecimiento y cambio en respuesta a las condiciones físicas, ambientales, interacciones con otros, y experiencias de un individuo. En la medida en que los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no alcanzan sus metas, continuarán tratando de alcanzar las viejas metas, o de desarrollar metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales nunca deja de realizarse la actividad humana impulsada por las necesidades, incluyen las siguientes: (1) las necesidades existentes nunca se satisfacen por completo; y continúan impulsando el desarrollo de actividades para alcanzar o mantener la satisfacción; (2) a medida que se satisfacen las necesidades, surgen necesidades nuevas y de mayor nivel, que necesitan satisfacción; y (3) las personas que alcanzan sus metas se fijan nuevas y más altas metas. La figura 4-3 sugiere la anticipación de nuevas y más altas metas.

Las necesidades nunca se satisfacen por completo. La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo o permanentemente. Por ejemplo, la gente tiene hambre a intervalos regulares y necesita satisfacerla. Es común que la mayoría de las personas busque compañía y aprobación de otros para satisfacer sus necesidades sociales. Inclusive necesidades psicológicas más complejas rara vez se satisfacen. Por ejemplo, una persona puede satisfacer parcial o temporalmente una necesidad de poder trabajando con auxiliar del director general de una empresa que pertenece a la lista de 500 de Fortune, pero esta pequeña prueba de poder puede no satisfacer lo suficiente su necesidad, por lo que podría luchar por alcanzar su propia posición de toma de decisiones dentro de la empresa. En este caso, la realización temporal de una meta no satisface por completo la necesidad de poder, y el individuo se mantiene en la lucha para satisfacer esa necesidad de una manera más completa.

Surgen nuevas necesidades a medida que se satisfacen necesidades más viejas. Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de

necesidades, y que surgen necesidades nuevas, de mayor orden cuando se satisfacen necesidades de orden inferior.' Por ejemplo, un hombre que ha satisfecho en gran medida sus necesidades psicológicas básicas, puede canalizar sus esfuerzos para alcanzar aceptación entre sus nuevos vecinos, uniéndose a sus clubes políticos y apoyando a sus' candidatos. Después de alcanzar la aceptación, podría buscar el reconocimiento dando fiestas elegantes o haciendo fuertes donativos con fines de beneficencia.

Los mercadólogos deben ser muy sensibles al cambio en las necesidades. Los fabricantes de automóviles que enfatizan el valor de prestigio de su producto, pueden no reconocer que muchos consumidores buscan ahora en otros lugares para satisfacer sus necesidades de prestigio - por ejemplo, mediante donativos de beneficencia o el servicio público. Por esta razón, los fabricantes de autos de prestigio podrían tener más éxito si enfatizaran la satisfacción de otras necesidades (por ejemplo, el disfrute con la familia o la seguridad) como razones para comprar un nuevo modelo.

El éxito y el fracaso influyen en las metas. Diversos investigadores han explorado la naturaleza de las metas que los individuos se fijan a sí mismos? En general, la conclusión ha sido que los individuos que han logrado alcanzar sus metas tienden a fijarse nuevas y más altas metas; es decir, elevan su nivel de aspiraciones. Probablemente esto se deba al hecho de que adquieren mayor confianza en su habilidad de alcanzar metas más altas. A la inversa, aquellos que no alcanzan sus metas algunas veces reducen su' nivel de aspiraciones. De manera que la selección de metas con frecuencia es una función del éxito y del fracaso. Por ejemplo, un estudiante que no ha sido admitido en la escuela de medicina puede tratar de ingresar en la escuela de odontología; si aquí no tiene éxito, puede tratar de capacitarse como farmacéutico.

Es frecuente que la naturaleza y persistencia del comportamiento de un individuo se vean influenciadas por las expectativas de éxito o fracaso al tratar de alcanzar ciertas metas. Tales expectativas, a su vez, están basadas en experiencias anteriores. Una persona que toma buenas fotos con una cámara barata puede sentirse motivada a comprar una cámara más compleja en la creencia de que le ayudará a tomar fotos aún mejores. De esta manera, podría acabar comprando una cámara que valga cientos de dólares más. Por otra parte, una persona que no ha sido capaz de tomar buenas fotografías es probable que conserve la misma cámara, e inclusive puede perder el interés en la fotografía.

Estos efectos del éxito y fracaso en la selección de las metas tienen implicaciones estratégicas para el especialista en mercadotecnia. Las metas deben ser razonablemente alcanzables. Los anuncios no deben prometer más de lo que el producto va a entregar. Incluso no se repetirá la compra de un buen producto si no cumple con lo que se espera de él. Es probable que un consumidor considere que un producto es insatisfactorio con todavía menor satisfacción que lo que ofrece su desempeño objetivo. Los anunciantes que crean expectativas irreales para sus productos, probablemente causen insatisfacción entre los consumidores. La frustración e irritación que surgen por la insatisfacción del consumidor han sido las fuerzas que han impulsado el movimiento de consumidores.

“Prudential’s size is a real plus.



It gives me room to expand my horizons.”

A company as large and diverse as The Prudential has plenty of job opportunities. What we need are more talented people to fill them.

Mark Miller, a CPA in the Comptroller’s Office, answered our call. He not only found a job, he found the kind of environment that challenges his skills and his intellect.

Mark and all Prudential employees benefit from our job diversity. We have training programs that let you explore a variety of positions so you can find a job that suits you best. Your options can range from finance and real estate to securities and insurance.

The Prudential is a big company, not only in size, but also in job opportunities.

If you’re interested in exploring a wide range of opportunities at The Prudential, write to: Ms. Conic, College Relations, The Prudential Employment Center, Dept. B, 56 Livingston Avenue, Roseland, NJ 07068. An equal opportunity employer.

The Prudential 

The biggest is looking for the best.

*Figura 4-3 Metas nuevas y más elevadas motivan el comportamiento
Reimpreso con permiso de The Prudential Insurance Company of America. Todos los derechos reservados.*

Metas sustitutas

Cuando, por una razón u otra, un individuo no puede alcanzar una meta o un tipo de meta específica que cree que satisfarán ciertas necesidades, el comportamiento puede dirigirse hacia una meta sustituta. Aunque la meta sustituta puede no ser tan satisfactoria como la meta primaria, puede ser suficiente para disipar la incomodidad de la tensión. La privación continua de una meta primaria puede dar por resultado que la meta sustituta adquiera el rango de la meta primaria. Un hombre que ha dejado de beber leche entera porque está a dieta, puede realmente comenzar a preferir la leche descremada. Una mujer que no puede darse el lujo de pagar un BMW puede convencerse a sí misma de que un Cadillac tiene la imagen que ella prefiere en el fondo. Por supuesto, en este caso, la meta sustituta puede ser una reacción defensiva a la frustración.

Frustración

Fracasar en el logro de una meta frecuentemente implica sentimientos de frustración. Todos, en alguna ocasión, hemos experimentado la frustración que resulta de la incapacidad de alcanzar una meta. La barrera que evita alcanzar una meta puede ser personal del individuo (por ejemplo, limitaciones físicas o financieras), o puede ser un obstáculo en el ambiente físico o social. Independientemente de la causa, los individuos reaccionan de manera diferente a las situaciones frustrantes. Algunas personas se adaptan y manejan la situación sorteando el obstáculo o, si eso falla, seleccionando una meta sustituta. Otras se adaptan con menor facilidad y pueden considerar que su incapacidad de alcanzar una meta es un fracaso personal, lo que los lleva a experimentar sentimientos de ansiedad. Un ejemplo de adaptación en el comportamiento sería el de un estudiante universitario al que le gustaría tener un automóvil deportivo, pero que se conforma con un sedán usado.

Mecanismos de defensa. La gente que no puede enfrentar la frustración, con frecuencia redefine mentalmente la situación frustrante, con el fin de proteger su autoimagen y defender su autoestima. Por ejemplo, una joven que suspira por un abrigo de visón que está fuera de su alcance. La persona que enfrenta la situación puede elegir una piel menos costosa, como nutria, o un abrigo de tela con un cuello de piel. La que no puede enfrentar la situación puede reaccionar con ira hacia su patrón porque no le paga lo suficiente para comprar el abrigo que quiere, o puede decidir que vestir pieles de animales es una costumbre bárbara en la que no desea participar. Estas dos últimas posibilidades son ejemplos respectivos de agresión y racionalización, mecanismos de defensa que la gente adopta algunas veces para proteger sus egos del sentimiento de fracaso cuando no alcanzan sus metas. Otros mecanismos de defensa incluyen la regresión, retiro, proyección, autismo, identificación y represión.

Agresión. Los individuos que experimentan frustración pueden recurrir a comportamientos agresivos en un intento de proteger su autoestima. Esto queda bien ilustrado con el caso de dos veleristas británicos que, molestos por sus malos resultados en una competencia, quemaron su bote y nadaron a la playa. Los consumidores frustrados han boicoteado a fabricantes en un esfuerzo por mejorar la calidad del producto, y han boicoteado a los minoristas para tratar de hacer que bajen sus precios.

Racionalización. Algunas veces los individuos redefinen una situación frustrante inventando justificaciones plausibles que no les permiten alcanzar sus metas. O también pueden decidir que la meta en realidad no valía el esfuerzo. La racionalización no es una mentira deliberada, ya que el individuo no está plenamente consciente de la distorsión cognoscitiva que ocurre como resultado de la situación frustrante. Por ejemplo, los consumidores que no pueden dejar de fumar pueden convencerse así mismos de que están fumando menos si cambian a cigarrillos de bajo contenido de nicotina.

Regresión. Algunas veces la gente reacciona a las situaciones frustrantes con un comportamiento infantil o inmaduro. Un comprador que va a una barata, por ejemplo, puede pelear por un artículo y romper una prenda de vestir que no le cederá otro comprador, para evitar que se la lleve.

Retiro. Con frecuencia la frustración se resuelve sólo retirándose de la situación. Una persona que tiene dificultades para alcanzar categoría de funcionario en una organización, puede dejar la organización. Incluso, puede racionalizar su renuncia decidiendo que la organización no cumple con sus ideales declarados, y que otros miembros son algo superficiales. Además, puede decidir que puede utilizar su tiempo de manera más constructiva en otras actividades.

Proyección. Un individuo puede redefinir una situación frustrante al proyectar la culpa de sus propios fracasos e incapacidades sobre otros objetos o personas. De esta manera, el golfista que pierde un golpe puede culpar al caddie o a sus palos; el automovilista que tiene un accidente de tránsito puede culpar al otro manejador o a las condiciones del camino.

Autismo. El autismo, o pensamiento autista, se refiere a un pensamiento que está dominado casi por completo por las necesidades y emociones, en que se hace poco esfuerzo para relacionarlo con la realidad. Tal fantasía o ensoñación permite que el individuo alcance una gratificación imaginaria para sus necesidades insatisfechas. Una persona tímida y solitaria, por ejemplo, puede fantasear que tiene una aventura amorosa. La figura 4-4 ilustra una fantasía autista.

Identificación. Algunas veces la gente resuelve sus sentimientos de frustración identificándose de forma subconsciente con otras personas o situaciones que consideran relevantes. Hace mucho que los mercadólogos han reconocido la importancia de este mecanismo de defensa, y lo utilizan a menudo en sus mensajes publicitarios. Esta es la razón que explica la popularidad de los comerciales y anuncios de rebanada-de-la-vida. Tales anuncios con frecuencia representan una situación estereotípica en que un individuo experimenta una frustración, y luego vence el problema que ha causado esa frustración con el uso del producto anunciado. Si el que ve el anuncio puede identificarse con la situación frustrante, es muy probable que adopte la solución propuesta y compre el producto anunciado. Por ejemplo, un tipo que tiene dificultades en conseguir citas puede decidirse a emplear el mismo enjuague bucal, champú, o ropa que “le sirvió” al hombre que aparecía en el comercial. No deja de ser interesante que el uso del producto puede incrementar su autoconfianza lo suficiente como para permitirle alcanzar su meta. La figura 4-5 invita a los lectores a identificarse con un destacado atleta.

Represión. Otra forma en que los individuos evitan la tensión que surge de las frustraciones es mediante la represión de la necesidad insatisfecha. Así, los individuos puede “olvidar” una necesidad, es decir, obligan a la necesidad a salir de su estado de plena conciencia. Algunas veces las necesidades reprimidas se manifiestan de manera indirecta. Una pareja que no puede tener hijos puede rodearse de plantas o mascotas. La esposa puede dar clases o trabajar en una biblioteca; el marido puede hacer trabajo voluntario en un club de muchachos. La manifestación de las necesidades reprimidas en una forma socialmente aceptable se llama sublimación, que es otro tipo de mecanismo de defensa.

Este listado de mecanismos de defensa está lejos de ser exhaustivo. La gente tiene formas virtualmente ilimitadas de redefinir las situaciones frustrantes, de manera que puedan proteger su autoestima de las ansiedades que resultan de fracasar. Basados en sus experiencias tempranas, los individuos tienden a desarrollar sus propias formas características de manejarlas frustraciones. Con frecuencia los mercadólogos consideran estos hechos cuando hacen la selección de sus mensajes de publicidad. Por ejemplo, un fabricante de harina de trigo puede tratar de convencer a los consumidores de que los anteriores fracasos en el horneado estuvieron causados por los ingredientes que utilizaron, en lugar de su ineptitud. (Véase la teoría de atribución en el capítulo 9.)

Multiplicación de necesidades. El comportamiento de un consumidor con frecuencia satisface más de una necesidad. De hecho, es muy posible que se seleccionen metas específicas porque satisfacen varias necesidades. Compramos ropa por protección y para cubrirnos; además, nuestra ropa cubre una enorme gama de necesidades personales y sociales. No obstante, por lo general, hay una necesidad dominante (es decir, por encima de las restantes) que es la que inicia el comportamiento. Por ejemplo, un hombre puede dejar de fumar porque quiere quitarse una molesta tos crónica; también puede estar preocupado por el cáncer. Por si fuera poco, su novia “se desconecta” con el humo del cigarrillo. Si la acumulación de tensiones provocada por cada una de estas tres razones es lo suficientemente fuerte, dejará de fumar. Sin embargo, una de tales razones (por ejemplo, la influencia de su novia) puede servir como mecanismo disparador; esa sería la necesidad dominante.

The
fragrance
that
dresses
a
dream.

Perfume
Carolina Herrera
New York • Barcelona

*Figura 4-4 Un llamado a la fantasía
Cortesía de Compar, Inc.*

TOM WADDLE RECEPTOR OSOS DE CHICAGO

Champion

Tom Waddle
Chicago Bear

“We’re proud to provide the
all Champions use them at that. It’s what they do
NFC with practice wear that
has the same look and feel as the pros have it.”

“CAN TAKE A HIT JUST LIKE TOM”

In sports, in life and in our clothes, it takes a little more to make a Champion.

Figura 4-5 Un llamado a la identificación

Cortesía de Champion Products, Inc.

Las necesidades y metas varían entre individuos. Podemos no inferir con toda precisión los motivos a partir del comportamiento. Gente que tiene diferentes necesidades puede buscar su satisfacción mediante la selección de las mismas metas, en tanto que gente que tiene las mismas necesidades puede buscar satisfacerlas mediante diferentes metas. Considere los siguientes casos. Cinco personas que trabajan activamente en una organización de consumidores pueden hacerlo cada quien por diferentes razones. La primera puede estar de forma genuina preocupada con la

protección del interés de los consumidores, la segunda puede estar preocupada por el incremento en mercancía falsificada, la tercera puede buscar contactos sociales en las reuniones de la organización, la cuarta puede disfrutar el poder de dirigir un gran grupo, y la quinta puede disfrutar el status que proporciona ser miembro de una poderosa organización.

De manera similar, cinco personas pueden ser impulsadas por la misma necesidad (por ejemplo, una necesidad de ego) para buscar satisfacción en diferentes formas. La primera puede buscar progreso y reconocimiento mediante una carrera profesional, la segunda puede estar activa en la Liga de Mujeres Sufragistas, la tercera puede participar en un club de salud, la cuarta puede tomar lecciones de baile profesional, y la quinta puede buscar la atención monopolizando las discusiones en el salón de clases.

Surgimiento de motivos

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo pueden permanecer adormecidas durante mucho tiempo. El surgimiento de una clase particular de necesidades en un punto específico del tiempo puede ser causado por estímulos internos que se encuentran en la condición fisiológica, procesos cognoscitivos o emocionales del individuo, o por estímulos que proceden del ambiente externo.

Surgimiento fisiológico. Las necesidades corporales en cualquier momento específico tienen sus raíces en la condición fisiológica del individuo en dicho momento. Una disminución en el nivel de azúcar en la sangre o las contracciones del estómago dispararán la conciencia de una necesidad de hambre. La secreción de hormonas sexuales despertarán la necesidad de relaciones sexuales. Una reducción de la temperatura corporal causará estremecimientos de frío, lo que hará que el individuo se vuelva consciente de su necesidad de calor. La mayoría de estas señales fisiológicas son involuntarias; sin embargo, despiertan necesidades relacionadas que causan tensiones de incomodidad hasta que se satisfacen. Por ejemplo, un hombre que tiritó puede prender la calefacción en su casa para resolver esta incomodidad; también puede tomar nota de que debe comprar pijamas de franela. La investigación sugiere que los programas de televisión a menudo generan surgimientos fisiológicos que afectan el impacto de los comerciales que siguen.

Surgimiento emocional. Algunas veces el pensamiento o la fantasía resultan en el surgimiento o estímulo de necesidades latentes. Las personas que están aburridas o frustradas en sus intentos de alcanzar sus metas, con frecuencia se involucran en fantasías (pensamiento autista), en que se imaginan estar en toda suerte de situaciones deseables. Estos pensamientos tienden a despertar necesidades adormecidas, que pueden producir tensiones incómodas que los “impulsan” hacia comportamientos orientados a metas. Una joven que sueña con convertirse en magnate de negocios, puede acabar inscribiéndose en una escuela de administración. Un joven que sueña con convertirse en escritor puede inscribirse en un curso de redacción por correspondencia.

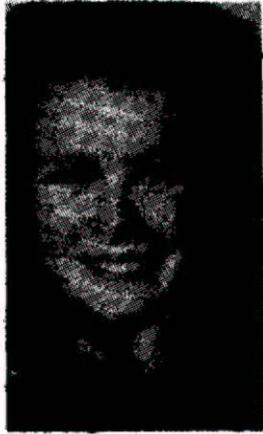
Una campaña de publicidad para el perfume Obsession, de Calvin Klein, se apoyaba en el surgimiento emocional de necesidades. Una serie de comerciales de 30 segundos para TV representaba hombres y mujeres en situaciones de intensidad febril,

que los consume por completo. Aunque la mayor parte de la publicidad habla de la fragancia o aroma del producto, estos comerciales concluían con la frase, “Ahhh... su olor”, lo que enfatizaba todavía más la lujuria que los consumía y que se representaba.

Surgimiento cognoscitivo. Algunas veces los pensamientos al azar o el logro personal pueden llevar a la conciencia cognoscitiva de necesidades. Un anuncio que recuerda de manera vaga el hogar, puede disparar el reconocimiento instantáneo de la necesidad de hablar con los padres. Esta fue la base para una campaña de AT&T que subrayaba el bajo costo de las tarifas de larga distancia internacional hacia muchos países. La figura 4-6 representa un anuncio que busca el surgimiento cognoscitivo de la “necesidad” de estudiar en el extranjero.

Surgimiento ambiental. El conjunto de necesidades que se activa en un momento específico se halla con frecuencia determinado por estímulos específicos que se dan en el ambiente. Sin ellos, las necesidades permanecerían adormecidas. Por ejemplo, las noticias de las seis de la tarde, la vista u olor de pan recién horneado, los comerciales de comida rápida en televisión, el final de la jornada escolar - todos estos pueden despertar la “necesidad” de comida. En tales casos, puede ser necesaria la modificación del ambiente a fin de reducir el surgimiento del hambre.

Una forma más poderosa de estímulo situacional es el objeto meta en sí mismo. Una pareja puede experimentar una abrumadora necesidad de comprar una nueva lavadora de platos cuando ven la nueva lavadora de sus vecinos; una persona puede experimentar súbitamente la necesidad de un nuevo automóvil cuando pasa por los ventanales de una agencia. Algunas veces un anuncio u otro estímulo ambiental puede producir un desequilibrio psicológico en la mente de la persona que lo ve. Por ejemplo, un individuo que se enorgullece de su jardín, puede ver una podadora de césped motorizada que aparentemente funciona mejor que su podadora manual. El anuncio puede hacerlo sentirse tan descontento con su vieja podadora, que experimentará una severa tensión mientras no se compre una nueva podadora motorizada.



"Hi, I'm Ann. I spent last year in France as an exchange student and now I can speak French fluently. Also I am part of a French family for the rest of my life."

Be an Exchange Student for either a school year or a summer. Experience a new country by living with a local Host Family.

The Summer Program consists of five weeks in either Sweden, Norway, Denmark, Finland, Germany, France, Italy, Spain or Australia. Your stay can include language classes in French or Spanish . . . or you can choose to live with your Host Family and totally enjoy the charms of the country.

The School Year Program offers an opportunity to stay in the countries of your choice, listed above, plus Switzerland. You would be totally involved in attending school, learning the language, enjoying the country and building lasting friendships.

Start This Adventure Now by writing for our detailed brochure. You must be 15 to 18 years old.

American Intercultural Student Exchange

A non-profit tax exempt educational Foundation

American Student Division/Dept.S
4619 Clay Court Lane
Arlington, Texas 76017
CALL 1-800-SIBLING

Figura 4-6 Despertamiento cognoscitivo de necesidades
Cortesía de The American Intercultural Student Exchange

Cuando la gente vive en un ambiente complejo y muy diversificado, tienen muchas oportunidades para el surgimiento de necesidades. A la inversa, cuando su ambiente es pobre y limitado, se activan menos necesidades. Esto explica por qué la televisión ha tenido un efecto mixto sobre los pobres de los ghettos. Les expone a diversos estilos de vida y productos caros que en otras condiciones ellos no verían, y les despierta deseos y necesidades para las que tienen pocas oportunidades, e incluso esperanzas, de alcanzar. De esta manera, mientras enriquece la vida de algunos, la televisión también sirve para frustrar a la gente, lo que algunas veces resulta en la adopción de mecanismos de defensa antisocial, como la agresión.

Hay dos filosofías opuestas relacionadas con el surgimiento de los motivos humanos. La escuela conductista considera que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento se comprende como la respuesta a un estímulo, y se ignoran los elementos del pensamiento consciente. Un ejemplo extremo de esta teoría de la motivación de estímulo-respuesta es el comprador impulsivo, que reacciona principalmente a los estímulos externos en la situación de compra. El control cognoscitivo del consumidor es limitado; no actúa, sólo reacciona a los estímulos en el mercado.' La escuela cognoscitiva cree que todo comportamiento está dirigido a alcanzar una meta. Se razonan y categorizan las necesidades y las experiencias previas, que se transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones al comportamiento. Estas predisposiciones están encaminadas a apoyar la solución de las necesidades de satisfacción del individuo, y determinan la dirección que se toma para alcanzar esta satisfacción.

TIPOS Y SISTEMAS DE NECESIDADES

Durante muchos años, los psicólogos y otros interesados en el comportamiento humano han tratado de desarrollar listas exhaustivas de necesidades o motivos humanos.

Diversidad de sistemas de necesidades

La mayor parte de las listas de necesidades humanas tienden a ser diversas en contenido, así como en duración. Aunque hay poco desacuerdo sobre necesidades fisiológicas específicas, hay considerable desacuerdo sobre las necesidades psicológicas (es decir, psicogénicas). La tabla 4-4 presenta una lista de 44 motivos humanos compilada en 1923 por el profesor Daniel Starch de la escuela de negocios de Harvard, para usarse como líneas básicas en textos de mensajes publicitarios.

TABLA 4-19 Motivos en adultos masculinos y femeninos

Apetito-hambre	Simpatía por otros
Amor a los vástagos	Salud
Protección de otros	
Atracción sexual	Domesticidad
Afecto paternal	Distinción social
Ambición	Devoción a otros
Placer	Hospitalidad
Comodidad corporal	Calor

Posesión	Imitación
Aprobación de otros	Cortesía
Espíritu gregario	Juego-deporte
Gusto	Manejo de otros
Apariencia personal	Frescura
Seguridad	Temor-precaución
Limpieza	Actividad física
Descanso-sueño	Manipulación
Comodidad en el hogar	Construcción
Economía	Estilo
Curiosidad	Sentido del humor
Eficiencia	Diversión
Competencia	Timidez
Cooperación	Embromar
Respeto por la deidad	

Fuente: Daniel Starch, Principles of Advertising (Chicago, A. W. Shaw & Co., 1923), 273.

En 1938, el psicólogo Henry Murray preparó una lista detallada de 28 necesidades psicogénicas que han servido como construcciones básicas para diversas pruebas de personalidad ampliamente usadas (por ejemplo, la de preferencias personales de Edwards). Murray creía que todos tienen el mismo conjunto de necesidades básicas, pero que los individuos son distintos en la clasificación de prioridades de tales necesidades. Las necesidades básicas de Murray incluyen muchos motivos que se suponen juegan un importante papel en el comportamiento del consumidor, como la adquisición, el logro, reconocimiento, y la exhibición (véase la tabla 4-2).

Con frecuencia las listas de motivos humanos son muy largas como para que sean prácticas para los mercadólogos. La clase más útil es una lista limitada en que las necesidades son lo suficientemente genéricas de nombre como para incorporar necesidades humanas más detalladas. En tanto que algunos psicólogos han sugerido, que la gente tiene distintas prioridades en sus necesidades, basados en su personalidad, experiencias, ambientes, y demás, otros creen que la mayoría de los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas, a las cuales les asignan una clasificación similar de prioridades.

TABLA 4-2 Lista de las necesidades psicogénicas, de Murray

Necesidades asociadas con objetos inanimados Adquisición

Conservación
Orden
Retención
Construcción

Necesidades que reflejan ambición, poder, logro y prestigio

Superioridad
Logro
Reconocimiento
Exhibición
Inviolabilidad (actitud de inviolable)
Evasión (de vergüenza, fracaso, humillación, ridículo)
Defensa (actitudes defensivas)
Contraacción (actitud contraactiva)

Necesidades relacionadas con el poder humano

Dominio
Deferencia
Similitud (actitud sugestionable) Autonomía
Contrariedad (actuar en forma diferente a los demás)

Necesidades sadomasoquistas

Agresión
Degradación

Necesidades relacionadas con el cariño entre personas Afiliación

Rechazo
Protección (alimentar, ayudar o proteger al desamparado)
Buscar socorro (buscar ayuda, protección o simpatía)
Juego

Necesidades relacionadas con el trato social (necesidades de preguntar y decir)

Cognoscitiva (actitud interrogante)
Expositiva (actitud expositiva)

Fuente: Adaptado de Henry A. Murray, "Types of Human Needs", en David C. McClelland, Studies in Motivation (Nueva York: Appleton-Century Cross, 1955), 63-66. Reimpreso con permiso de Irvington Publishers, Inc.

Jerarquía de necesidades. El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría muy aceptada de la motivación humana, basada en la noción de una jerarquía universal de necesidades humanas. La teoría de Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, que se clasifican en orden de importancia desde necesidades del nivel más bajo (biogénicas) hasta necesidades de nivel superior (psicogénicas). Sugiere que los individuos tratan de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan las necesidades de nivel superior. El nivel más bajo de las necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo, sirve para motivar su comportamiento. Cuando tal necesidad se halla razonablemente satisfecha, surge una nueva (y más alta) necesidad, que ahora el individuo se ve motivado a satisfacer. Cuando esta necesidad se satisface, aparece una nueva (y todavía más alta)

necesidad, y así en lo sucesivo. Por supuesto, si vuelve a aparecer una necesidad de bajo nivel, de nuevo puede volverse temporalmente dominante.

La figura 4-7 presenta la jerarquía de necesidades de Maslow en forma de diagrama. Para mayor claridad, cada nivel se representa como mutuamente exclusivo. A pesar de lo anterior, de acuerdo con la teoría, hay alguna superposición entre cada nivel, de manera que ninguna necesidad jamás se satisface por completo. Por tal razón, aunque todos los niveles de necesidad por debajo del nivel dominante continúan motivando el comportamiento en algún grado, el motivador primario-la mayor fuerza de impulso dentro del individuo-es el nivel más bajo de necesidad que permanece fundamentalmente insatisfecha.

NECESIDADES FISIOLÓGICAS

En la teoría de la jerarquía de necesidades, el primero y más básico nivel de necesidades es el fisiológico. Estas necesidades, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida biológica, incluyen alimentos, agua, aire, abrigo, ropa, sexo-son todas necesidades biogénicas que ya fueron, de hecho, enlistadas antes como necesidades primarias (véase en la figura 4-8 un anuncio que destaca las necesidades fisiológicas).

De acuerdo con Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas. “Para el hombre que está peligrosa y extremadamente hambriento, no existe ningún otro interés que la comida. Sueña con la comida, recuerda la comida, piensa en la comida, se emociona sólo con la comida, percibe sólo comida, y lo único que quiere es comida.”¹⁰ Para muchos ciudadanos de este país, las necesidades biogénicas se hallan satisfechas por lo general, y las necesidades de nivel superior son las dominantes. No obstante, las vidas de una gran y creciente población en muchas de nuestras mayores ciudades se concentran casi de forma íntegra en sus necesidades biogénicas: las necesidades de comida, ropa, y abrigo de los elementos de un clima helado.

NECESIDADES DE SEGURIDAD

Después de que se ha satisfecho el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y defensa se convierten en la fuerza motriz del comportamiento de un individuo. Estas necesidades tienen que ver mucho más que la seguridad física. Estas incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente de uno mismo, y defensa-el conocimiento, por ejemplo, de que el individuo cenará no sólo este día sino el siguiente, sino que también lo hará todos los días hasta donde se avizora en el futuro. La salud también tiene que ver con la seguridad.

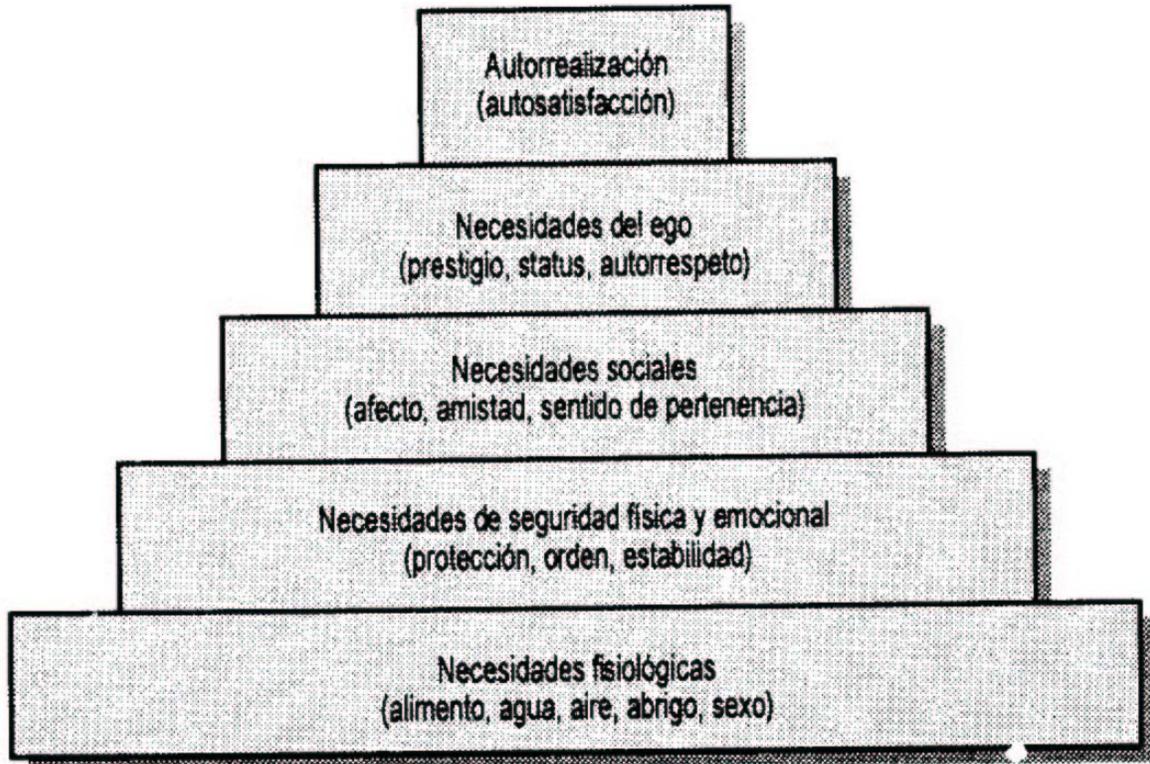


Figura 4-7 La jerarquía de necesidades humanas, de Maslow

Revival of the fittest.



Proper hydration is *essential* for peak performance.

But if you wait for your body's *thirst mechanism* to tell you when and how much extra water to drink, *you risk dehydration.*

A fairly reliable solution?

First, drink 8 ounces of water 30 minutes before exercising.

And again 15 minutes before exercising. And once again for every 20 minutes of exercise.

And (this is important) keep



drinking after you stop exercising.

Why should those 8-ounce glasses be filled with Evian®?

After a 15-year *journey* deep within the French Alps, Evian emerges *as it has for centuries*, enriched by the mountains. Pure and balanced. A gift.

From our peaks to yours.

©1993 Evian Waters of France

Figura 4-8 Un llamado a la necesidad fisiológica
Cortesía de Great Brands of Europe. Derechos reservados, 1993

SIMPLE QUESTIONS. SOLID ADVICE.

Q
**How can I
 protect against
 events I can't
 control?**

A

Don't just worry about things you can't control, prepare for them. And perhaps the best way to prepare is with a Family Insurance Checkup from State Farm.

Your State Farm agent will review all your coverage — auto, home, life and health — and help you decide whether you have the proper protection. As your family grows and your insurance needs change, a periodic Family Insurance Checkup will help you keep your coverage up to date.

Life is filled with events you can't control. The State Farm Family Insurance Checkup lets you reassess. Knowing you're protected, come what may.



**Like a good neighbor,
 State Farm is there.™**

*Figura 4-9 Un llamado a la necesidad de seguridad física y emocional
 Reimpreso con permiso de State Farm Insurance Companies*

La necesidad de seguridad proporcionó el ímpetu necesario para el crecimiento de las organizaciones sindicales en los Estados Unidos. Los programas de bienestar social instaurados en este país (por ejemplo, de seguridad social, seguro de desempleo, seguro médico) han brindado tradicionalmente cierto grado de seguridad a los ciudadanos estadounidenses. Las cuentas de ahorro, pólizas de seguro, educación y capacitación profesional, son todos medios mediante los cuales los individuos satisfacen sus necesidades de seguridad (véase la figura 4-9). No obstante, el deprimido ambiente económico de finales de los años ochenta y principios de los noventa le ha devuelto su prominencia a esta necesidad.

NECESIDADES SOCIALES

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como el amor, afecto, sentido de pertenencia, y aceptación. La gente busca relaciones humanas cálidas y satisfactorias con otras personas, y se motivan por el amor a sus familias (véase la figura 4-10). En virtud de la importancia de los motivos sociales en nuestra sociedad, los publicistas de productos para el cuidado personal con frecuencia enfatizan este ángulo en sus anuncios. (La importancia de la aceptación del grupo y la influencia de éste sobre el comportamiento del consumidor se examinan con mayor amplitud en el capítulo 11.)

The Gift of Time.



Now there's a great way for busy parents to free themselves for near-by tasks or relaxation. Graco® Swyngomatic® baby swings have been gently and safely entertaining babies for more than 35 years.

In a Swyngomatic baby swing, you can be sure your baby is safe and secure while you take some precious time out for yourself.

Get your baby a Graco Swyngomatic baby swing... and give yourself the gift of time.*

GRACO
Baby Safe Products You Can Trust.™

© 1992 Graco Children's Products, Inc.
Ebensco, PA 19520

*Call 1-800-345-4109 for the name of the Graco retailer nearest you.
Customer service hours 6 AM-midnight eastern, except weekends and holidays. Never leave baby unattended.

*Figura 4-10 Un llamado a la necesidad social
Cortesía de Graco Children's Products, Inc.*

NECESIDADES DEL EGO

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, aparece en escena el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow. Este nivel se relaciona con las necesidades del ego. Estas necesidades pueden tomar una orientación hacia adentro o hacia afuera, o ambas. Las necesidades del ego dirigidas hacia adentro reflejan la necesidad que tiene un individuo de autoaceptación, autoestima, de lograr el éxito, la independencia, la satisfacción personal con un trabajo bien hecho. Las necesidades del ego dirigidas hacia afuera incluyen las necesidades de prestigio, de tener buena fama, status, reconocimiento de parte de otros. Ese deseo de “mantenerse al nivel de los Rodríguez” refleja una necesidad de ego orientada hacia afuera. La figura 4-11 presenta un anuncio de un producto de cuidado personal que proyecta la noción de estima y confianza en uno mismo.

Desafortunadamente, en ocasiones las necesidades del ego se satisfacen en formas disfuncionales. Los jóvenes golpeados por la pobreza pueden valorar los zapatos deportivos costosos como símbolo de status, y robárselos como forma de tenerlos. El increíble aumento en la posesión de armas de fuego entre los adolescentes en las escuelas del centro de las ciudades, se ha atribuido a la necesidad de alcanzar status y “respeto” de parte de sus compañeros. Parece que mientras de mayor calibre sea el arma de fuego, creen que obtienen mayor respeto. Es una responsabilidad social cambiar esta percepción de la posesión de armas de fuego entre los jóvenes.

NECESIDAD DE AUTORREALIZACION

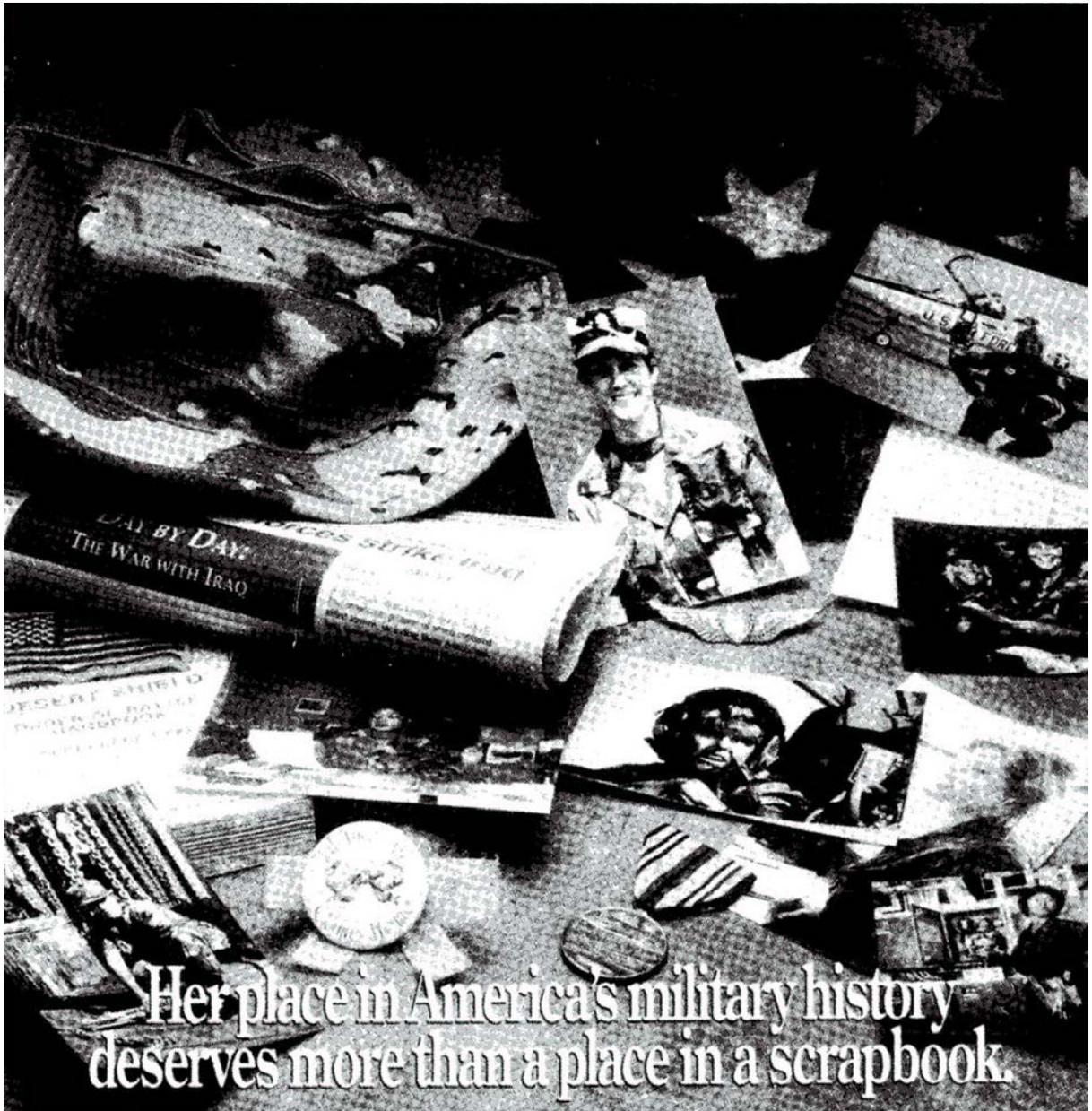
De acuerdo con Maslow, la mayor parte de la gente no llega a satisfacer las necesidades de su ego lo suficiente como para moverse alguna vez hasta el quinto nivel-la necesidad de autorrealización (autosatisfacción). Esta necesidad se refiere al deseo de un individuo de alcanzar su potencial-convertirse en todo lo que es capaz de ser-. En palabras de Maslow, “Lo que una persona puede ser, debe ser.” Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferente gente (véase la figura 4-12). Un joven puede desear convertirse en una estrella olímpica, y esforzarse durante muchos años para llegar a ser el mejor de su deporte predilecto. Una artista puede necesitar expresarse a sí misma en un óleo; un investigador científico puede luchar para encontrar una nueva medicina que erradique enfermedades. Maslow comentaba que la necesidad de autorrealización no es necesariamente una urgencia creativa, pero que entre gente que tiene alguna creatividad, es posible que asuma dicha forma. Los anuncios de escuelas de arte, servicios bancarios, e incluso para reclutamiento militar, con frecuencia tratan de destacar la necesidad de autorrealización.

En resumen, la teoría de la jerarquía de necesidades postula una jerarquía de cinco niveles de las necesidades humanas más importantes, Las necesidades de nivel superior se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento humano, en la medida en que se satisfacen las necesidades de nivel inferior. La teoría dice, en efecto, que la insatisfacción es la que motiva el comportamiento, no la satisfacción.

Una evaluación de la jerarquía de necesidades. La jerarquía de necesidades ha recibido amplia aceptación en muchas disciplinas sociales, porque parece reflejar las

motivaciones supuestas o inferidas de muchas personas de nuestra sociedad. Los cinco niveles de necesidad postulados por la jerarquía son lo suficientemente genéricos como para abarcar la mayoría de las listas de necesidades individuales. No obstante, algunos críticos sostienen que los conceptos de Maslow son muy generales. Decir que el hambre y la autoestima son similares, en tanto que ambos son necesidades, es oscurecer la naturaleza involuntaria, urgente, de la primera, y la naturaleza principalmente consciente y voluntaria de la segunda. El principal problema con esta teoría es que no puede ser demostrada empíricamente; no hay forma de medir con precisión qué tan satisfecha debe estar una necesidad antes de que aparezca la siguiente necesidad, de orden superior. La jerarquía de necesidades también parece estar muy limitada a nuestra cultura estadounidense contemporánea (es decir, parece estar limitada por la cultura y el tiempo).

No obstante tales críticas, la jerarquía de Maslow constituye un útil instrumento para comprender las motivaciones del consumidor, y puede adaptarse con facilidad a las estrategias de mercadotecnia, en primer lugar porque los bienes para el consumidor satisfacen cada uno de los niveles de necesidades. Por ejemplo, los individuos compran casas, alimentos y ropa para satisfacer necesidades fisiológicas; compran seguros, llantas radiales y se someten a capacitación profesional para satisfacer necesidades de seguridad y defensa. Casi todos los productos de cuidado personal (cosméticos, enjuagues bucales, crema de rasurar) se compran para satisfacer necesidades sociales. Productos de lujo como pieles, joyas, o vehículos costosos, con frecuencia se compran para satisfacer necesidades del ego, y los estudios universitarios y los servicios bancarios se ofrecen como medios para alcanzar la autorrealización. La jerarquía de necesidades de Maslow ha recibido el nombre de “gatillo emocional”, que permite a los mercadólogos comunicarse con sus audiencias objetivas en un nivel personal, con significado, que va más allá de los beneficios del producto.



**Her place in America's military history
deserves more than a place in a scrapbook.**

For too long, the only reminders of the contributions of American servicewomen have been photos stored away in boxes and dresser drawers.

Now, Congress has authorized a memorial to Women in Military Service, to be built at the gateway to Arlington National Cemetery. It will honor our mothers, daughters and sisters who have served America from the Revolutionary War to Desert Storm. What's more, the names of all military women—active duty, Reserve, National Guard and veterans, living and deceased—are eligible for registration at the Memorial.

While Congress has authorized the Memorial, it must be

built with non-Federal funds. Call toll-free to preserve a place in history and help build the Memorial. A \$25 contribution will also register you, a friend, or relative.

America's servicewomen have always answered the call. Call now to honor them.

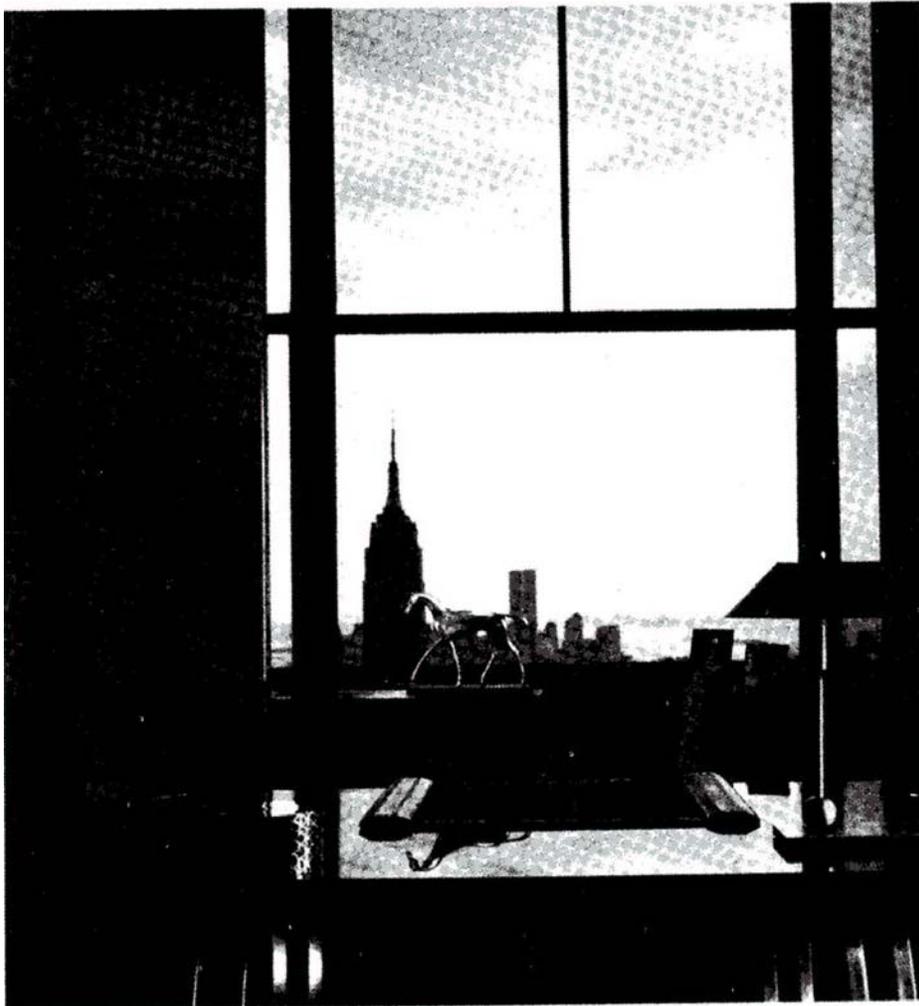


1-800-4-SALUTE
Women In Military Service Memorial

Dept. 560, Washington D.C. 20042-0560

*Figura 4-11 Un llamado a la necesidad del ego
Cortesía de Women in Military Service for America Memorial Foundation, Inc.*

Because you have a distinct view of the world.



*We designed
Chemical Private
Banking explicitly
to satisfy the diverse
and complex needs
of the most discern-
ing individuals.
For help in invest-
ing your resources,
realizing financial
opportunities and
building and pro-
tecting your wealth,
rely on us.
To explore the
benefits of a Private
Banking relation-
ship, please call
Thomas J. Letarte at
(212) 621-2583.*

CHEMICAL
The Private Bank

New York, New Jersey, Florida, California, Texas, London, Tokyo, Nassau, Guernsey ©1992 Chemical Bank, Member FDIC

*Figura 4-12 Un llamado a la necesidad de autorrealización
Cortesía de Chemical Bank*

La jerarquía de necesidades ofrece un marco de referencia útil, amplio, que permite a los mercadólogos desarrollar mensajes publicitarios apropiados para sus productos. Es adaptable en dos formas; primero, permite que los mercadólogos concentren sus mensajes publicitarios en un nivel de necesidades, que probablemente sea compartido por una gran parte de la audiencia en que están interesados; segundo, facilita el posicionamiento o reposicionamiento de los productos.

APLICACIONES EN SEGMENTACIÓN

La jerarquía de necesidades con frecuencia se utiliza como base para la segmentación de mercados, con mensajes o llamados publicitarios específicos dirigidos a los individuos en uno o más niveles de necesidad. Por ejemplo, los anuncios de refrescos dirigidos a los adolescentes a menudo hacen énfasis en su atractivo social, mostrando un grupo de jóvenes que pasan un buen rato junto con la bebida en cuestión. La investigación patrocinada por el National Spa and Pool Institute encontró que hombres y mujeres tenían diferentes motivaciones en relación con sus productos. Las mujeres veían la compra de una alberca como medio para mejorar la vida familiar (necesidad social), pero estaban preocupadas por los riesgos para sus hijos pequeños (necesidad de seguridad). De manera que los anuncios de albercas tendían a darle más énfasis a la supervisión de los pequeños, la salud y el disfrute familiar, y se enfocan principalmente a las mujeres. Como los estudios encontraron que los hombres preferían los balnearios de agua mineral a las albercas, los comerciales de balnearios comenzaron a destacar un mensaje más íntimo: relajamiento, privacidad, tiempo juntos.

APLICACIONES EN POSICIONAMIENTO

Otra forma de utilizar la jerarquía de necesidades radica en el posicionamiento de productos-es decir, decidir la forma en que el producto debe ser percibido por los consumidores potenciales (véase el capítulo 6). La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho que no esté ocupado por una marca o producto de la competencia. Esta aplicación de la jerarquía de necesidades se basa en la idea de que ninguna necesidad llega a satisfacerse por completo, sino que siempre continuará de alguna manera como elemento de motivación. La seguridad, por ejemplo, es una necesidad continua (véase la figura 4-13).

La mayoría de los fabricantes de automóviles de lujo utilizan llamados al status (“Impresione a sus amigos”), llamados de autorealización (“Usted merece lo mejor de lo mejor”), o incluso llamados sociales (“Toda la familia puede viajar en una lujosa comodidad”). Para encontrar una posición única entre sus competidores, algunos fabricantes de autos de lujo han empleado un llamado a la seguridad en sus anuncios dirigidos a ejecutivos pudientes (“Cuando su esposa lleva a sus dos hijos a casa en una noche oscura y tempestuosa, usted puede sentirse confiado si ella maneja un Mercedes”).

VERSATILIDAD DE LA JERARQUÍA DE NECESIDADES

Una forma de ilustrar la utilidad de la jerarquía de necesidades es el diseño de programas promocionales, para mostrar qué tan bien pueden desarrollarse los llamados publicitarios para un producto, a partir de cada nivel. Consideremos, por ejemplo, los llamados publicitarios que podrían utilizarse para equipo de ejercicio para el hogar Nautilus. Un llamado a las necesidades fisiológicas mostraría como la unidad de ejercicio puede mejorar el tono muscular y la salud; un llamado a la seguridad demostraría lo seguro que es el equipo para su uso (y solo) en el hogar. Un llamado social podría mostrar qué tan divertido puede ser ejercitarse junto con un amigo, o incluso cómo una figura esbelta podría atraer nuevos encuentros con otras personas.

La autoestima se demuestra con facilidad mediante un llamado narcisista como “enorgullézcase de su propio cuerpo”. Por último, un llamado a la autorealización puede sugerir a las parejas donde ambos trabajan, que merecen la comodidad y el lujo de ejercitarse en el hogar después de una larga e intensa jornada de trabajo.

Un trío de necesidades. Algunos psicólogos creen en la existencia de un trío de necesidades básicas: las necesidades de poder, afiliación, y logro. Cada una de estas necesidades pueden quedar comprendidos en la jerarquía de necesidades de Maslow; no obstante, consideradas de manera individual, cada una de ellas tiene una relevancia distintiva para la motivación del consumidor.

La necesidad de poder se relaciona con el deseo de un individuo de controlar su ambiente. Incluye la necesidad de controlar a otras personas y una diversidad de objetos. Esta necesidad parece estar muy relacionada con las necesidades del ego, en que muchos individuos experimentan mayor autoestima cuando ejercen poder sobre objetos o gente. Diversos productos, como los automóviles, se prestan a promesas de poder o superioridad para sus usuarios. La necesidad de controlar el ambiente propio también puede ser comprendida dentro de la necesidad de seguridad de Maslow.

PREVIA

WHY DOES PREVIA HAVE A STANDARD DRIVER-SIDE AIR BAG* AND AVAILABLE ANTI-LOCK BRAKE SYSTEM?



THERE ARE THOUSANDS OF LITTLE REASONS.

Which is why Toyota builds the 1992 Previa to meet all passenger car federal motor vehicle safety standards.** Previa is the only van to meet these standards. Not because it has to, but because the obligation to our customers' safety demands it.

"I love what you do for me."

 TOYOTA



PREVIA IS THE ONLY VAN TO MEET ALL FEDERAL CAR SAFETY STANDARDS.**

*All 1992 GVTR-8017X are a standard and feature of our motor vehicle. **Always use seat belts. Driver-side air bag is a supplemental restraint system. **Meets all Passenger Car Federal Motor Vehicle Safety standards except standard anti-lock brakes. Buckle up! It's the only way to survive. See us. ©1991 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

*Figura 4-13 Un llamado a la necesidad de seguridad
Cortesía de Toyota Motor Sales USA, Inc.*

La afiliación es un motivo bien conocido e investigado que tiene influencias de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor. La necesidad de afiliación sugiere que el comportamiento está muy influido por el deseo de tener amistades, aceptación, y sentido de pertenencia. La gente que tiene fuertes necesidades de afiliación tiende a ser fuertemente dependiente de otros en lo social. Con frecuencia utilizan artículos que creen que serán aprobados por sus amigos. La gente que asiste a ferias de artesanías o a ventas de cochera, los adolescentes que se dan una vuelta por los centros comerciales, los fanáticos que asisten a exhibiciones de automóviles, a

menudo lo hacen más por el gusto de estar con otros que por hacer una compra. Esta necesidad es muy parecida a la necesidad social de Maslow.

Un número considerable de investigaciones se ha centrado en la necesidad de logro. “Los individuos que tienen fuerte necesidad de logro a menudo consideran que los éxitos personales son un fin en sí mismos. La necesidad de logro está relacionada con la necesidad del ego y la necesidad de autorealización. La gente que tiene fuerte necesidad de logro tiende a tener mayor confianza en sí misma, le gusta tomar riesgos calculados, investiga de forma activa sus ambientes, y está muy interesada en la retroalimentación. Las recompensas monetarias, por ejemplo, proporcionan una retroalimentación importante sobre qué tan bien lo están haciendo. Las personas que tienen fuerte necesidad de logro gustan de estar en situaciones en que pueden asumir una responsabilidad personal para encontrar soluciones.” Prefieren actividades que permiten la autoevaluación. Responden bien a la retroalimentación relacionada con su propia competencia.” Es común que la gente que necesita altos logros sean buenos prospectos para productos innovadores, con una presentación astuta, para proyectos hágalo-usted-mismo, para casas viejas, e incluso para emisiones de acciones moderadamente especulativas.

Un estudio determinó que las necesidades predominantes de la gente pueden estar relacionadas con el progreso de su carrera. El estudio encontró que el logro era una necesidad dominante entre los estudiantes de maestrías en administración de empresas y los oficiales de la Fuerza Aérea, la necesidad de poder era dominante entre los socios de un bufete de contabilidad de los “Ocho grandes”, y que la necesidad de afiliación era la dominante entre los estudiantes de último año de preparatoria, los cadetes de reciente ingreso en la academia de la Fuerza Aérea y entre los estudiantes universitarios de contabilidad. Tales conclusiones implican que los llamados promocionales relevantes pueden enfocarse en los consumidores a partir del progreso de sus carreras.

En resumen, los individuos con necesidades psicológicas específicas tienden a ser receptivos a los llamados publicitarios dirigidos a tales necesidades. También tienden a ser receptivos a cierta clase de productos. Así, la conciencia de tales necesidades permite que los mercadólogos cuenten con bases adicionales para segmentar sus mercados.

LA MEDICIÓN DE MOTIVOS

¿Cómo se identifican los motivos? ¿Cómo se miden? ¿Cómo saben los investigadores cuáles motivos son responsables de ciertas clases de comportamiento? Estas son preguntas difíciles de responder porque los motivos son construcciones hipotéticas-es decir, no pueden ser vistos, tocados, manejados, olidos, ni observados de ninguna otra manera tangible. Es por ello que ningún método de medición puede considerarse confiable. En su lugar, los investigadores por lo general se apoyan en una combinación de observación (e inferencia), autoinformes, y técnicas proyectivas para tratar de establecer la presencia y/o la fuerza de diversos motivos. (Estas técnicas se describieron en el capítulo 2.)

Evidentemente, la identificación y medición de los motivos humanos es un proceso inexacto. Algunos psicólogos están preocupados porque la mayoría de las técnicas de medición no satisfacen los criterios cruciales de prueba de validez y confiabilidad. (Recuerde que la validez asegura que la técnica mida lo que se propone medir; la confiabilidad se refiere a la consistencia con que la técnica mide lo que debe medir.)

Como se dijo en el capítulo 2, las conclusiones de los métodos de investigación proyectiva dependen en gran parte del analista; se enfocan no sólo en los datos mismos, sino en lo que el analista piensa que implican. En consecuencia, muchos especialistas en comportamiento del consumidor están renuentes a apoyarse sólo en técnicas proyectivas. No obstante, cuando utilizan una combinación de evaluaciones (es decir, triangulaciones) basadas en datos de comportamiento (observación), datos subjetivos (autoinformes), y pruebas proyectivas, muchos investigadores sienten más confianza en obtener elementos de juicio válidos sobre las motivaciones del consumidor, que los que obtendrían en caso de utilizar alguna de las técnicas de manera aislada. Aunque algunos mercadólogos se preocupan porque tal investigación no produzca cantidades concretas que “demuestren” de manera objetiva un punto sujeto a investigación, otros están convencidos de que los estudios cualitativos pueden ser tan reveladores como los estudios cuantitativos. No obstante, existe una clara necesidad de mejores procedimientos metodológicos para medir la motivación humana.

LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL

El término investigación motivacional, que por lógica debería incluir todo tipo de investigación en los motivos de los seres humanos, ha llegado a ser un “término del arte”, que se emplea para referirse a la investigación cualitativa diseñada para descubrir las motivaciones subconscientes o escondidas del consumidor (véase también el capítulo 2).⁷⁹ A partir de la premisa de que los consumidores no son siempre conscientes de las razones por las que actúan, la investigación motivacional pretende descubrir los sentimientos, actitudes y emociones subyacentes relacionadas con el uso de productos, servicios o marcas. La tabla 4-3 describe las “personalidades” que los consumidores han atribuido a productos seleccionados, descubiertas mediante estudios de investigación motivacional.

Desarrollo de la investigación motivacional

La teoría psicoanalítica de la personalidad, de Sigmund Freud (se presenta con mayor detalle en el capítulo 5), estableció las bases para el desarrollo de la investigación motivacional. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes—en especial los de naturaleza biológica o sexual—están en el centro de la motivación y personalidad del ser humano. Freud construyó su teoría con los elementos recolectados de sus pacientes, referentes a las experiencias de su infancia temprana, el análisis de sus sueños, y la naturaleza específica de sus problemas de ajuste físico y mental.

TABLA 4-3 Perfiles seleccionados de personalidad de producto descubiertos por la investigación motivacional

Horneado	Expresión de feminidad y maternidad, el horneado evoca memorias agradables, nostálgicas, de los olores que impregnan la casa cuando la madre horneaba. Para muchas mujeres, una mujer está pasando subconsciente y simbólicamente por el acto del parto cuando está horneando un pastel, y el momento más fértil se presenta cuando el producto horneado es sacado del horno.
Helado	El helado está asociado con el amor y el cariño. Obtiene una potencia especial por las memorias de la niñez, cuando se le daba a un niño por ser “bueno” y se le retenía como instrumento de castigo. La gente se refiere al helado como algo que les “encanta” comer. El helado es un símbolo de abundancia; la gente prefiere envases redondos con una ilustración que los rodea, porque sugiere una cantidad ilimitada.
Herramientas eléctricas	Las herramientas eléctricas son un símbolo de hombría. Representan la habilidad y competencia masculina, y con frecuencia se les compra más por su valor simbólico que por las aplicaciones reales de hágalousted-mismo. La propiedad de una buena herramienta eléctrica o una sierra circular, proporciona al hombre un sentimiento de omnipotencia.
Cerveza	Para la mayoría de las personas, la cerveza es una bebida activa, viva, sensual, que brinda al bebedor un sentimiento de seguridad. Por lo general, las personas describen la cerveza que les gusta como “viva”, “espumosa”, “burbujeante”, y a las marcas que les disgustan como “insípidas”, “muertas”, o “acedas”.

Fuente: Adaptado de Handbook of Consumer Motivations, por Ernest Dichter, derechos reservados, 1964, McGraw-Hill Book Company. Utilizado con permiso de McGraw-Hill Book Company.

El doctor Ernest Dichter, que fue psicólogo en Viena, adaptó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor. La investigación de mercadotecnia hasta esa época se había enfocado en lo que los consumidores hacían (es decir, estudios cuantitativos, descriptivos) más que en las razones por las cuales lo hacían. Los mercadólogos con rapidez quedaron fascinados con las desenvueltas, divertidas, y con frecuencia inesperadas explicaciones que estas técnicas ofrecían del comportamiento del consumidor, en especial porque muchas de tales explicaciones tenían sus raíces en el sexo. Por ejemplo, se les decía a los mercadólogos que los cigarrillos y los dulces Salvavidas se compraban por su simbolismo sexual, que los hombres consideraban los autos convertibles como símbolo de amantes, y que las mujeres horneaban pasteles para satisfacer sus deseos reproductivos. Antes de que transcurriera mucho tiempo, casi todas las agencias de publicidad en la avenida Madison habían contratado a un psicólogo para que realizara estudios de investigación motivacional.

A principios de los años sesenta, los mercadólogos creyeron que la investigación motivacional tenía algunas desventajas. A causa de la naturaleza intensiva de la investigación cualitativa, las muestras eran pequeñas; así, había preocupación de la extrapolación de resultados al mercado total. También cayeron en la cuenta de que el análisis de las pruebas proyectivas y de las entrevistas a profundidad era muy subjetiva. Los mismos datos dados a tres distintos analistas podían proporcionar tres informes diferentes, cada uno con su propia explicación del comportamiento del consumidor que se examinaba. Los críticos también hicieron notar que muchas de las pruebas proyectivas que se usaban, en su inicio se habían desarrollado para propósitos clínicos, más que para estudios de mercadotecnia o de comportamiento del consumidor. (Uno de los criterios básicos para el desarrollo de pruebas es que las pruebas fueran desarrolladas y validadas para el propósito específico y sobre el auditorio específico del cual se deseaba la información.) Otros teóricos del consumidor habían advertido inconsistencias adicionales en la aplicación de la teoría freudiana al estudio del comportamiento del consumidor: primero, la teoría psicoanalítica se había estructurado específicamente para utilizarse con gente con problemas, mientras que los especialistas en comportamiento del consumidor estaban interesados en explicar el comportamiento de los consumidores “típicos”. Segundo, la teoría freudiana se desarrolló en un contexto social por completo diferente (en la Viena del siglo XIX), mientras que la investigación motivacional se introdujo en los años cincuenta en los Estados Unidos, en el ambiente posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Por último, demasiados investigadores achacaban justificaciones exóticas a compras de consumo bastante prosaicas. Los mercadólogos comenzaron a cuestionar sus recomendaciones (por ejemplo, ¿es mejor venderle a un hombre un par de tirantes como medio para sostenerse los pantalones, o como “reacción ante la ansiedad de la castración”? ¿Es más fácil persuadir a una mujer a que compre una manguera de jardín para que riegue el pasto, o como símbolo de la “futilidad de la competencia genital para las mujeres”?). Los investigadores motivacionales con frecuencia recurrieron a explicaciones sexuales para las actividades más inocuas. Por ejemplo, un anuncio que mostraba a una mesera portando una charola llena de grandes botellas de refresco, recibió felicitaciones de un distinguido investigador motivacional por su “astuto empleo del simbolismo fálico.”

La investigación motivacional en la actualidad

A pesar de tales críticas, la investigación motivacional todavía es considerada por los mercadólogos como un instrumento importante para obtener puntos de vista más profundos sobre las -causas del comportamiento del consumidor, que los que pueden proporcionar las técnicas convencionales de investigación de mercado. Ha surgido nueva y poderosa evidencia de que el inconsciente es el sitio donde se ubica el origen de una parte aún más grande de la vida mental, que lo que Freud se llegó a imaginar. Las investigaciones demuestran que la parte inconsciente de la mente puede comprender y responder a símbolos no verbales, formar respuestas emocionales, y orientar acciones que son básicamente independientes de la plena conciencia. La nueva ciencia de la semiótica estudia los significados conscientes y subconscientes de los símbolos no verbales entre los consumidores. Estos elementos por lo general se obtienen mediante la investigación motivacional. La tabla 4-4 enlista algunos

significados psicológicos que se relacionan con símbolos contemporáneos de la publicidad.

En virtud de que la investigación motivacional a menudo revela inesperadas motivaciones del consumidor en relación con uso de marcas o productos, su principal uso hoy en día está en el desarrollo de nuevas ideas para campañas promocionales, ideas que puedan penetrar en la plena conciencia de los consumidores, mediante la apelación a sus necesidades no reconocidas. De esa manera los fabricantes de pintura para casas pudieron convencer a los consumidores de Minnesota a que probaran colores más vivos en el exterior de sus hogares, después de que los investigadores descubrieron un “hambre de color” latente entre la población que habita en ese ambiente gris, invernal.”

TABLA 4-4 Simbolismo psicológico en la publicidad

Osito de peluche	Símbolo de agresión domada (una imagen perfecta para un suavizador de telas que “domestica” la textura burda de la ropa)
Pingüinos	Simbolizan frescura, refresco, y amistad (utilizado en los comerciales de Diet Coke para connotar de forma subconsciente estas cualidades)
Una espalda masculina	Puede percibirse como “dándole la espalda en forma majadera al consumidor” (la colonia Grey Flannel quitó de sus anuncios este símbolo no verbal)
Un hombre en una situación ruda al aire libre	Simboliza un “lobo solitario” (Schick utiliza este símbolo para dar la connotación del mensaje subyacente “de ser acariciado y amado, y ser un amante”)

Fuente: Basado en Ronald Alsop, “Agencies Scrutinize Their Ads for Psychological Symbolism”, The Wall Street Journal, 11 de junio, 1987, 27.

La investigación motivacional también proporciona a los mercadólogos una orientación básica para nuevas categorías de producto, y les permite explorar las reacciones de los consumidores ante ideas y textos de publicidad en una etapa temprana, antes de que se cometan errores costosos. Además, la investigación motivacional proporciona a los investigadores del consumidor puntos de vista fundamentales que les permiten diseñar estudios de mercadotecnia estructurados y cuantitativos, que puedan ser aplicados en muestras de mayor tamaño y más representativas de los consumidores.

La investigación motivacional también se ha utilizado “rentablemente” por las organizaciones no lucrativas. Por ejemplo, Dichter encontró que la gente subconscientemente se resiste a hacer donativos a instituciones de beneficencia, porque cree que una vez que haya donado, no recibirán más atenciones. Con este antecedente, muchas grandes instituciones de beneficencia dedican ahora casi tanto tiempo a informar de sus logros a sus donadores, como a solicitar nuevos donadores, con el fin de generar buena voluntad para sus futuras campañas.

La investigación motivacional continúa siendo un útil instrumento para muchos mercadólogos, que desean conocer las razones reales que se esconden en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, al tratar de descubrir las causas por las que las mujeres compraban los tradicionales rociadores de insecticida para cucarachas, en lugar de una marca empacada en pequeñas charolas de plástico, los investigadores pidieron a las mujeres que dibujaran cuadros donde se representaban cucarachas, y que escribieran relatos sobre tales cuadros. Encontraron que para muchas de las entrevistadas, las cucarachas simbolizaban hombres que las habían dejado sintiéndose pobres e impotentes. Las mujeres informaron que rociar con insecticida a las cucarachas y “verlas agitarse y morir”, les permitía expresar sus hostilidad hacia los hombres, y les daba la sensación de tener un mayor control.

Los análisis de investigación motivacional con frecuencia sugieren nuevas formas en que los mercadólogos deben presentar sus productos al público. Por ejemplo, al utilizar figuras para determinar las diferentes percepciones de usuarios de las tarjetas verde y dorada de American Express, los investigadores encontraron que el usuario de la tarjeta dorada era percibido como un hombre de anchas espaldas, que sostenía una posición activa, mientras que el usuario de la tarjeta verde se percibía como una “papa de sofá”, tirado enfrente de un televisor. A partir de este hallazgo y con otras investigaciones, American Express decidió ofrecer su tarjeta dorada como “un símbolo de responsabilidad para la gente que tiene el control de su vida y de sus finanzas.”

RESUMEN

La motivación es aquella fuerza poderosa dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza es un estado de tensión incómoda, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso inconsciente del individuo de reducir las tensiones inducidas por las necesidades, originan comportamientos que quien los realiza cree que le permitirán satisfacer tales necesidades, y así alcanzar un estado más confortable.

Todo el comportamiento está orientado a metas. Las metas son los resultados que se busca alcanzar con el comportamiento. La forma o dirección que tome ese comportamiento-la meta seleccionada-es el resultado de los procesos de pensamiento (cognoscitivo) y aprendizaje anteriores. Hay dos tipos de metas: metas genéricas y metas específicas de producto. Un objetivo genérico es una categoría general de meta que puede satisfacer cierta necesidad; una meta específica de producto es un producto específicamente marcado o etiquetado, que el individuo percibe como una forma de alcanzar la satisfacción de esa necesidad. A las necesidades específicas de producto en ocasiones se les llama anhelos.

Las necesidades innatas-aquellas con las que nace un individuo-son primordialmente fisiológicas (biogénicas); incluyen todos los factores necesarios para mantener la vida física (por ejemplo, alimento, agua, ropa, abrigo, sexo). Las necesidades adquiridas-son las que desarrolla un individuo después de su nacimiento-son principalmente psicológicas (psicogénicas); incluyen la autoestima, el temor, amor, y aceptación. Para cualquier necesidad determinada, existen muchas nietas diferentes y

apropiadas. El objetivo específico seleccionado depende de las experiencias del individuo, su capacidad física, las normas y valores culturales prevalecientes, y la accesibilidad del objetivo en el ambiente físico y social.

Las necesidades y metas son interdependientes, y cambian en respuesta a la condición física, medio ambiente, y la interacción con otras personas, y las experiencias del individuo. A medida que se van satisfaciendo las necesidades, surgen necesidades nuevas de un orden más elevado, que deben satisfacerse.

El fracaso en alcanzar una meta a menudo resulta en sentimientos de frustración. Los individuos reaccionan de dos maneras a la frustración: podrán hacerle frente encontrando alguna manera de rodear el obstáculo que limita alcanzar la meta, o adoptar una meta sustituta; o pueden adoptar un mecanismo de defensa que les permite proteger su autoestima. Los mecanismos de defensa incluyen la agresión, regresión, racionalización, retiro, proyección, autismo, identificación y represión.

No se pueden inferir con facilidad los motivos a partir del comportamiento del consumidor. Personas con diferentes necesidades pueden buscar la satisfacción por medio de la selección de los mismos objetivos; personas con las mismas necesidades podrán buscar la satisfacción al través de diferentes metas.

Aunque algunos psicólogos sugieren que los individuos tienen diferentes prioridades en sus necesidades, otros creen que la mayor parte de los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas, a las que asignan una jerarquización prioritaria similar. La teoría de Maslow, de jerarquía de necesidades, propone cinco niveles de necesidades humanas dominantes: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades del ego, y necesidades de autorrealización. Otra lista de necesidades que se utilizan en forma amplia en la atracción del consumidor, incluye las necesidades de poder, afiliación, y logro.

Existen tres métodos utilizados comúnmente para identificar y “medir” las motivaciones humanas: observación e inferencia, reportes subjetivos, y técnicas de proyección. Ninguno de estos métodos es plenamente confiable por sí solo. Por tanto, con frecuencia los investigadores utilizan la combinación de dos o tres técnicas para valorar la presencia o fuerza de los motivos del consumidor.

La investigación motivacional es una investigación cualitativa diseñada para hurgar debajo del nivel de plena conciencia del consumidor. A pesar de algunas fallas, la investigación motivacional ha demostrado ser de gran valor para los mercadólogos, que se preocupan por el desarrollo de nuevas ideas y nuevos textos para atraer al consumidor.

CUESTIONARIO

1. a. Los mercadólogos no crean las necesidades; las necesidades existen previamente a los especialistas. Analice esta declaración.
- b. ¿Pueden los esfuerzos de mercadotecnia cambiar las necesidades de los consumidores? ¿Por qué sí o por qué no?

2. Los consumidores tienen necesidades, tanto innatas como adquiridas. Dé ejemplos de cada clase de necesidad, y muestre cómo la misma compra puede servir para satisfacer una o ambas clases de necesidades.
3. Especifique las necesidades innatas y/o adquiridas, que podrían ser bases útiles para desarrollar estrategias de promoción para: (a) bolsas de aire en vehículos; (b) vitaminas; (c) una motocicleta Harley-Davidson; y (d) el reclutamiento de estudiantes universitarios del último año, para que trabajen para una empresa en el campo de la energía.
4. ¿Por qué cambian constantemente las necesidades y metas de los consumidores? ¿Qué factores influyen en la formación de nuevas metas?
5. ¿Cómo pueden los mercadólogos utilizar los fracasos de los consumidores para alcanzar metas en el desarrollo de anuncios de productos y servicios?
6. La mayoría de las necesidades humanas están adormecidas gran parte del tiempo. ¿Qué factores ocasionan su despertar? Dé ejemplos de anuncios de productos de cuidado personal que están diseñados para despertar las necesidades latentes del consumidor.
7. Para cada una de las situaciones enlistadas en la pregunta # 3, seleccione un nivel de la jerarquía de necesidades humanas de Maslow, que puedan utilizarse para segmentar el mercado y posicionar al producto (o la empresa). Explique sus selecciones. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas de usar la jerarquía de Maslow en la segmentación y posicionamiento?
8.
 - a. ¿Qué es la investigación motivacional?
 - b. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
 - c. ¿Cómo aplicó el doctor Ernest Dichter la teoría freudiana al comportamiento del consumidor?
 - d. ¿Cómo se utilizó la investigación motivacional en los años cincuenta?
 - e. ¿Cómo utilizan en la actualidad esa técnica los mercadólogos?

EJERCICIOS

1. Usted es miembro de un equipo de publicidad reunido para desarrollar una campaña promocional para un nuevo zapato de correr. Desarrolle tres slogans para esta campaña, cada uno basado en los niveles en la jerarquía de necesidades de Maslow.
2. Encuentre un anuncio que muestre un mecanismo de defensa. Preséntelo en la clase y analice su efectividad.
3. Escoja tres anuncios de revistas de diferentes bienes de consumo. Revise con cuidado la lista de Murray de necesidades humanas (tabla 4-2). Por medio de la atracción publicitaria que se utiliza, identifique cuál(es) necesidad(es) supuestamente debe satisfacer cada producto.

4. Explique en forma breve las necesidades de poder, afiliación, y logro. Encuentre tres anuncios para diferentes productos, que estén diseñados para apelar a estas necesidades.

TÉRMINOS CLAVE

- Despertar de motivos (fisiológicos, emocionales, cognoscitivos, ambientales)
- Frustración
- Identificación
- Investigación motivacional
- Jerarquía de necesidades humanas, de Maslow
- Mecanismo de defensa
- Metas genéricas
- Metas sustitutas
- Motivación
- Motivación negativa
- Motivación positiva
- Motivaciones emocionales
- Motivos racionales
- Necesidades adquiridas
- Necesidades de poder, afiliación, y logro
- Necesidades fisiológicas
- Objetivos específicos de producto
- Objeto de acercamiento
- Objetos de evasión
- Racionalización
- Semiótica
- Teoría psicoanalítica