

# 6

## Las motivaciones

### LA MOTIVACION EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO

Los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos se encuentran constituidos por múltiples atributos.

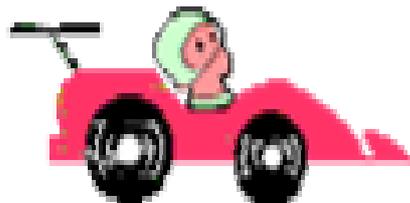
Desde la perspectiva del marketing es especialmente importante no sólo el producto como tal sino las percepciones que del mismo tiene el consumidor.

Por tanto necesitamos tomar en consideración:

- El conjunto de **atributos físicos**.
- El conjunto de **símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor**.
- Los **beneficios que éste espera recibir** de aquellos.
- Los consumidores no valoran sólo los atributos físicos de los productos sino además los **atributos psicológicos y sociológicos**.

**Ejemplo:** Un automóvil no es únicamente un medio de transporte, puede ser:

- Una manifestación de posición económica.
- Una muestra de poder y autoridad.
- Una posibilidad de aventura.
- Una posibilidad de relación social.
- Una proyección de uno mismo.
- Un cúmulo de sensaciones y esperanzas.



## LAS NECESIDADES

Las necesidades ocupan un puesto central en las explicaciones de la conducta del ser humano. Continuamente algo nos intranquiliza y nos invita a reaccionar. Desarrollamos conductas para eliminar dicha intranquilidad, una de esas posibles conductas es la realización de compras.

La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos.

**La necesidad es una tensión, una carencia de algo**, constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad y provoca un problema.

El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas.

**La motivación. El motivo es la explicación psicológica de la necesidad**, equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo. El ser humano realiza un comportamiento motivado cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea de manera plenamente consciente o de forma no consciente.

Los motivos son las razones del comportamiento, la explicación psicológica.

La necesidad de tener un automóvil puede deberse:

- Querer imitar a alguien.
- Cumplir con mis compromisos profesionales.
- Presumir ante los compañeros.
- Ir cómodo al trabajo. Cada producto puede poseer sus propias motivaciones. Un descapotable es un símbolo de juventud, presunción y conquista. Muchos soñamos con un descapotable pero nos compramos un coche de cuatro puertas cubierto.

Las motivaciones son múltiples y se encuentran enlazadas.

**Deseo:** Es la concreción del motivo en una determinada marca. Especialmente relevante para el marketing puesto que normalmente es más sencillo conseguir que un consumidor de otra marca nos compre que obtener la compra de un individuo que no siente la necesidad.

El proceso por el que el consumidor llega a comprar una determinada marca se realiza a través de una serie de etapas:

1. **Necesidad.** Unos impulsos internos o externos activan un estado carencial.
2. **Motivación.** Nos movemos para resolver la carencia, la intranquilidad creada por la necesidad.
3. **Deseo.** La motivación nos mueve a concretar un determinado producto y marca.
4. **Mecanismos de defensa.** Barreras psicológicas.
5. **Actividad de compra.** El individuo intenta superar el estado carencia, recuperar el equilibrio realizando la compra Lewin denomina campo psicológico del individuo al conjunto integrado por las estimulaciones de origen orgánico o primario, los estímulos originados por el mundo exterior y los referentes al medio social del cual forma parte.

El consumidor se enfrenta a muchas carencias que resolver. El individuo no puede resolver sus múltiples necesidades, lo que puede originar frustración.

**Frustración:** cuando recibimos una estimulación que motiva una conducta, pero ésta queda obstaculizada y no puede realizarse.

La frustración puede ser de diversos tipos:

- **Física.** Una puerta cerrada o la falta de dinero.
- **Social.** En relación a padres, jefes, etc
- **Personal.** Falta de condiciones físicas o psicológicas.
- **Conflicto.** El individuo se enfrenta a estímulos incompatibles.



La frustración produce sentimientos de angustia, agresividad, ansiedad, apatías, generación de fantasías o conductas regresivas. El ser humano utiliza mecanismos de defensa para controlar la frustración.

## LOS MECANISMOS DE DEFENSA.

Los mecanismos de defensa son instrumentos internos que utilizamos los seres humanos, aprendidos desde la infancia, para ayudarnos a responder ante situaciones de conflicto, limitando el aumento de la ansiedad o de la frustración por debajo del nivel normal de control individual.

Los principales mecanismos de defensa:

**Represión.** Es una tendencia inconsciente a no tomar conciencia o a perder el recuerdo de acontecimientos que, por regla general representan tentaciones o alusiones a deseos poco admisibles.

**Proyección.** Consiste en atribuir a otros sujetos las propias motivaciones. El conflicto real permanece pero se reduce la frustración al trasladar el reconocimiento de una determinada tendencia en otro sujeto. Los

consumidores pueden tener deseos propios que no son capaces de reconocer y afirmar como cuando se afirma “parece mentira qué cosas hace la gente” cuando es el sujeto el que desearía hacerlo.

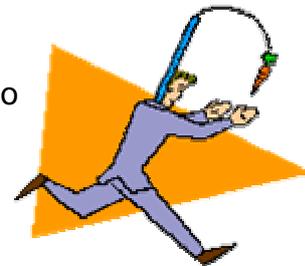
**Racionalización.** Atribuimos razones lógicas para justificar nuestras motivaciones que normalmente no responden a la verdad pero aparentan ser verdaderas. Afirmamos que no trabajamos porque en el despacho hace mucho calor o frío.

**Sublimación.** Sustitución o derivación. Consiste en permitir el individuo resolver positivamente el conflicto mediante un desplazamiento de sus motivaciones hacia objetos aceptables o más fácilmente alcanzables. Nos compramos una bicicleta en vez de un coche y decimos que tenemos que hacer deporte y que es mejor.

## ANALISIS DE LAS DIVERSAS MOTIVACIONES

Los motivos pueden tener diferentes naturalezas:

1. **Utilitaristas.** Se refieren a los atributos o características objetivas de los productos.
2. **Hedonistas.** Que reflejan las propias experiencias de carácter sensual.
3. **Racionales.** Motivaciones que impulsan al consumidor a comportarse lógicamente y buscar un beneficio determinado, un buen servicio o una buena calidad.
4. **Emocionales.** El individuo busca una satisfacción emocional como el afecto o la hegemonía social.



Los motivos los podemos dividir en:

- **Positivos.** Son los que llevan a conseguir ciertas metas.

- **Negativos.** Son los que conducen a comprar ciertos productos para evitar males. Por ejemplo la compra de pasta de dientes para evitar la aparición de caries.

Las motivaciones son múltiples y los comportamientos pueden derivarse de varias motivaciones enlazadas.

Un deseo consciente puede servir de canal a través del cual se expresan otros propósitos.

Para unos un deseo sexual puede significar en realidad el deseo de afirmarse en su masculinidad

Para otros puede representar un deseo de impresionar, de acercamiento, amistad seguridad, amor o una combinación.

## **Maslow.**

Para Maslow las motivaciones no se presentan todas al mismo tiempo. Existen unas necesidades inferiores o más básicas que el individuo desea solventar y mientras no resuelva estas carencias básicas no se activarán las motivaciones superiores.

Las motivaciones por tanto se generan en una especie de escalera. Mientras el individuo no completa un escalón no se activan las motivaciones superiores.

La escalera de las motivaciones:

1. Autorrealización.
2. Estima.
3. Pertenencia.
4. Seguridad.
5. Fisiológicas.

## **Mcguire**

Realiza una distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los segundos a sus relaciones con el mundo exterior. Este autor sistematiza las líneas más relevantes de la reciente investigación psicológica.

### **Necesidades Internas:**

- **Necesidad de consistencia.** Coherencia entre los elementos constitutivos de la propia persona, entre los que se encuentran las opiniones, actitudes, conductas e imágenes. Frente a la incoherencia la persona tendrá tendencia a restablecer el equilibrio. Por ejemplo cuando una persona se compra un coche y sintiéndose insegura sobre su decisión buscará una confirmación a la decisión, en forma de felicitaciones de amigos entendidos.
- **Necesidad de atribuir una causa.** no nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el consumidor es importante saber por ejemplo si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien a otras causas.
- **Necesidad de categorizar.** De organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable. Gracias a la formación

de categorías previas, el consumidor se ve capaz de procesar y simplificar amplias cantidades de información.

- **Necesidad de símbolos.** El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo. Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos tenemos. Precisamente una de las tareas principales en marketing es conseguir que el público canalice su necesidad simbólica por medio de productos predefinidos para esa función.
- **Necesidad de independencia.** Paradójicamente productos de fabricación masiva pueden ser promocionados para servir de expresión a esta necesidad básica y los compradores los utilizan para sentir que son diferentes.
- **Necesidad de novedad.** La obsolescencia planificada es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo. En el pasado la moda ha sido el calificativo usado sobre todo para referirse al campo de la confección textil, pero hoy ese proceso vertiginoso se aplica de forma planificada incluso a multitud de productos cuyo estilo tradicional variaba poco o nada, como es el caso de objetos de escritorio.

## LA GESTION DE LAS MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES

El análisis de las diversas motivaciones nos debe permitir desarrollar planes de marketing específicos.

La gestión del marketing partiendo de las motivaciones comporta una serie de etapas:

1. Investigación de las motivaciones. Las motivaciones se suelen investigar mediante entrevistas en grupo y en profundidad, técnicas proyectivas y otras técnicas psicológicas.
2. Investigación de las percepciones de los consumidores con relación a las marcas competidoras.
3. Investigación de las percepciones de los consumidores en relación a la marca propia.
4. Análisis de productos ideales.
5. Posibles beneficios a utilizar.
6. Posibles restricciones para la compra.

7. Selección de beneficios básicos que vamos a vender.
8. Empleo de razones para dar credibilidad al beneficio que vendemos con nuestra marca.