

# El consumidor como individuo

LA PARTE 2 EXAMINA AL CONSUMIDOR COMO UN INDIVIDUO.

Los capítulos 4 a 8 ofrecen al lector un amplio esbozo de la psicología del consumidor. Estos capítulos exponen los conceptos psicológicos fundamentales que explican el comportamiento individual y demuestran cómo tales conceptos influyen en el comportamiento relacionado con el consumo del individuo. El capítulo 9 muestra cómo la comunicación vincula a los consumidores como individuos con el mundo y las personas que los rodean.

Lighting for every  
personality



illuminating  experience

Whose life are **you** lighting?

# Motivación del consumidor

**L**as necesidades humanas —necesidades del consumidor— son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia.

Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido. Los mercadólogos exitosos definen sus mercados en función de las necesidades que, supuestamente, consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. Esto representa el enfoque del marketing orientado al mercado y no a la producción. Una orientación hacia el marketing se enfoca en las necesidades del comprador; una orientación hacia la producción se centra en las necesidades del vendedor. El concepto de marketing implica que el fabricante producirá sólo aquello que sabe que la gente va a comprar; mientras que una orientación hacia la producción significa que el fabricante intentará vender todo aquello que haya decidido producir.

La filosofía y la estrategia de marketing de Charles Revson, el creador del imperio de cosméticos de Revlon, representan una comprensión aguda de las necesidades del consumidor. Charles

Revson empezó fabricando esmalte para las uñas, aunque lo definió como un accesorio de moda y no meramente como una cubierta para uñas. Su estrategia se diseñó para inducir a las mujeres a utilizar tonalidades diferentes del esmalte de acuerdo con su vestimenta, estado de ánimo y ocasión. Este enfoque ensanchó vastamente el mercado para el producto, ya que persuadió a las mujeres de que comprarán y utilizarán muchos colores diferentes del esmalte para las uñas en la misma temporada, antes que esperar a que se terminará una botella para adquirir otra. Revson se aseguró de que las mujeres comprarían cada vez más botellas del esmalte para las uñas introduciendo cada temporada nuevas modas en el color de las uñas. Siguiendo la estrategia de GM de la obsolescencia planeada (es decir, la introducción de modelos nuevos de automóviles todos los años), Revlon lanzó nuevos colores para uñas cada otoño y primavera y, mediante publicidad intensa y efectiva, persuadiría a las mujeres de que comprando los nuevos colores satisfacerían su necesidad de estar a la moda y verse atractivas.<sup>1</sup>

Al igual que la estrategia de segmentación de GM, Revson desarrolló diferentes líneas de cosméticos dirigidas a segmentos de consumidores específicos, como el popularmente valorado *Revlon* (con el cual Revson imitó el posicionamiento del Pontiac), *Natural Wonder* (dirigido al mercado de jóvenes) y *Marcella Borghese* (que posicionó como la línea para la clase alta con “sabor” internacional). Y, lo más importante, Revson entendió que él no vendía a las mujeres una mercancía física (por ejemplo, esmalte para cubrir sus uñas), sino la fantasía de que el esmalte para uñas llamaría la atención y daría clase y encanto a quien lo usara. Así, Revson no vendió esmalte rojo profundo: vendió *el fuego y el hielo*. Él no vendió esmalte rojo oscuro: vendió *Berry Bon Bon*. Charles Revson resumió su filosofía diciendo que “en la fábrica, hacemos los cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza”. Y vender la esperanza, en vez del artículo físico conocido como cosmético, permitió a Revson ganar mucho más por sus productos. En lugar de competir con otros fabricantes con base en el precio, Revson compitió con base en la calidad percibida y en la mayor satisfacción de las necesidades de las mujeres en cuanto a fantasía y atención.<sup>2</sup>

Las compañías sagaces definen sus misiones en términos de las necesidades del consumidor que satisfacen, en lugar de considerar los artículos que producen y venden. Puesto que las necesida-

des básicas de los consumidores no cambian sino que los hacen los productos que las satisfacen, un enfoque corporativo en hacer los productos que satisfarán las necesidades de los consumidores asegura que la compañía se mantenga a la vanguardia en la búsqueda de soluciones nuevas y efectivas. Al hacerlo así, las empresas tienen buenas probabilidades de sobrevivir y crecer, a pesar de la competencia fuerte o de situaciones económicas adversas. Por otro lado, las compañías que se definen a sí mismas en términos de los productos que elaboran podrían sufrir fracasos o incluso salir del negocio cuando sus productos sean reemplazados por ofertas de la competencia que satisfagan mejor la misma necesidad. La tabla 4-1 incluye ejemplos de las compañías que se definen a sí mismas como orientadas a las necesidades en vez de al producto.

Este capítulo analiza las necesidades básicas que influyen en la mayoría de los individuos para motivar su comportamiento. Explora las influencias que tales necesidades tienen sobre el comportamiento de consumo. En capítulos posteriores de la segunda parte se explicará por qué y cómo las necesidades o motivaciones humanas básicas se expresan en tantas formas diferentes.

## Motivación como una fuerza psicológica

La **motivación** se define como la *fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción*. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales. La figura 4-1 presenta un modelo del proceso motivacional e ilustra la motivación como un estado de tensión inducida por necesidades, que “empuja” al individuo a seguir un comportamiento que considere que le permitirá satisfacer la necesidad y así reducir la tensión. El hecho de que verdaderamente se logre la gratificación dependerá del curso de acción que se haya elegido. Las metas específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo. Por lo tanto, los mercadólogos deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo y, mediante las experiencias de éste, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor (lo cual se analizará en el capítulo 7).

## NECESIDADES

Todos los individuos tienen necesidades: algunas son innatas, otras adquiridas. Las **necesidades innatas** son de carácter fisiológico (es decir, son *biogénicas*); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o **necesidades primarias**.

**TABLA 4-1** Definiciones de orientación hacia el producto versus orientación hacia las necesidades

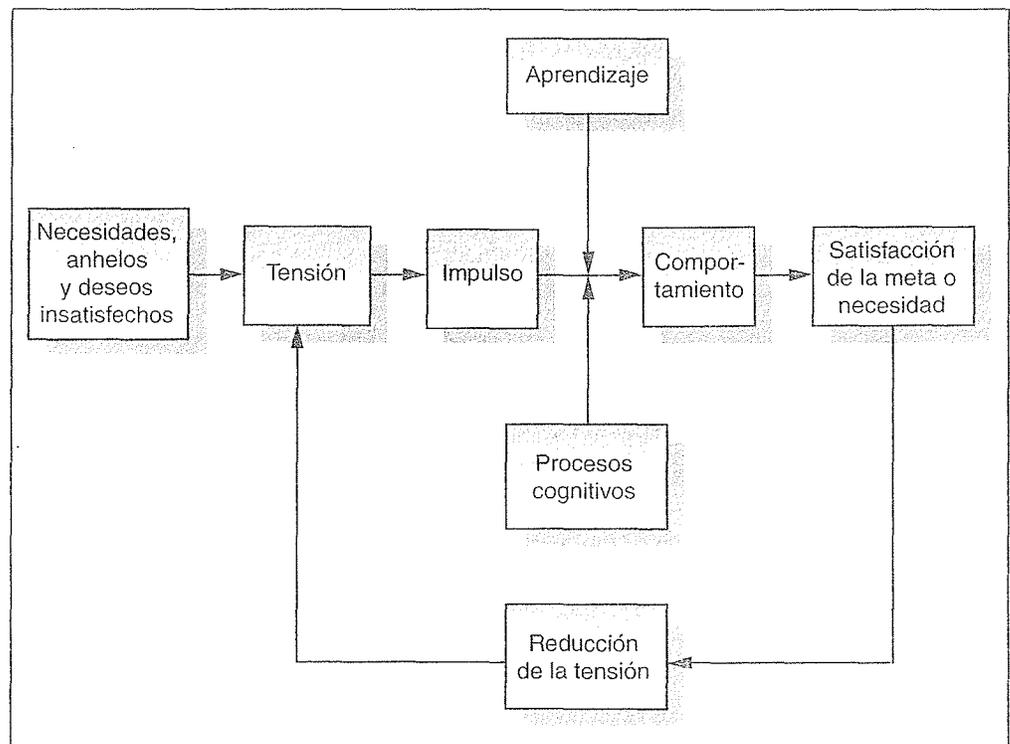
	<b>ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO</b>	<b>DEFINICIONES DE ORIENTACIÓN HACIA LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR</b>
<b>Pfizer</b>	Hacemos productos farmacéuticos.	"Pfizer Inc. es una compañía farmacéutica global basada en la investigación. Descubrimos y desarrollamos productos innovadores y de valor agregado que mejoran calidad de la vida de la gente alrededor del mundo, y ayudan a disfrutar vidas más largas, más saludables y más productivas." <sup>a</sup>
<b>Logitech</b>	Fabricamos cámaras y dispositivos compatibles con PCs.	"Ofrecemos innovadores productos de interfaz personal que ayudan a las personas a realizar su trabajo, jugar y comunicarse en el mundo digital." <sup>b</sup>
<b>Ritz-Carlton</b>	Alquilamos habitaciones y ofrecemos las instalaciones para reuniones y eventos.	El credo de la compañía enfatiza el cuidado y la comodidad genuinos de los huéspedes, el servicio personal y las instalaciones más elegantes, un ambiente cálido mas refinado, y una experiencia que cumple aun con las necesidades y los deseos tácitos de los huéspedes. <sup>c</sup>
<b>Sony</b>	Hacemos la electrónica, las películas y los CDs grabados.	Sony adopta un nuevo concepto del marketing llamado "soluciones por segmento". Por consiguiente, Sony no ofrecerá más productos para el mercado masivo, sino que ofrecerá a segmentos de consumidores con estilos de vida diferentes una variedad de soluciones que prácticamente se ajusten a cada una de sus necesidades según el estilo de vida. Por ejemplo, el walkman Sony y la línea S-2 se dirigen a "entusiastas de estilos de vida activos", ofreciéndoles los beneficios de la resistencia contra el agua y el impacto, el control activo y la alta visibilidad. Los nuevos productos incluyen las características que permiten a usuarios llevar, escuchar y manipular muchas formas de sonidos grabados. <sup>d</sup>

Fuentes: <sup>a</sup> www.pfizer.com; <sup>b</sup> www.logitech.com; <sup>c</sup> www.ritzcarlton.com; <sup>d</sup> Tobi Elkin, "Sony Marketing Aims at Lifestyle Segments," *Advertising Age*, 18 de marzo de 2002, 3, 72.

**FIGURA 4-1**

Modelo del proceso de la motivación

Fuente: Tomado de Jeffrey F. Dugree et al., "Observations: Translating Values into Product Wants", *Journal of Advertising Research*, 36, 6 (noviembre de 1996). Se reproduce con autorización de la revista de la American Marketing Association.



Las **necesidades adquiridas** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, *psicogenéticas*), se les considera motivos secundarios o **necesidades secundarias**; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. Por ejemplo, todas las personas necesitan protegerse y resguardarse del entorno, por lo que la búsqueda de un lugar dónde vivir satisface una necesidad primaria importante para una ejecutiva recientemente transferida a otra localidad. Sin embargo, el tipo de vivienda que compre o alquile podría ser el resultado de sus necesidades secundarias. Quizá busque un lugar donde ella y su esposo reciban cómodamente a grupos grandes de invitados (y satisfacer necesidades sociales); también podría desear vivir en una colonia elegante para impresionar a sus amigos y familiares (y satisfacer necesidades de autoestima). De esta manera, el lugar donde un individuo finalmente decida vivir le serviría para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias.

## METAS

Las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado. Como se observa en la figura 4-1, todo comportamiento está orientado hacia el logro de metas. En este capítulo, nuestro análisis de la motivación se refiere en parte a **metas genéricas**, es decir, las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades. Si un individuo dice a sus padres que desea cursar un posgrado, está planteando una meta genérica. Si les dice que quiere cursar una maestría en administración de empresas, con especialidad en marketing, en la Escuela de Administración Kellogg de la Universidad del Noroeste, su objetivo se expresó como una meta específica por producto. A los mercadólogos les interesan particularmente las **metas específicas por producto**, es decir, aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas.

Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, según creen, les ayudarán a alcanzar sus metas deseadas. Las figuras 4-2 A, B y C representan el contexto del esquema de la meta de adelgazar y mantener la pérdida del peso, así como los resultados de un estudio basado en este modelo. La figura 4-2A muestra el contexto general para buscar las metas relacionadas con el consumo. La figura 4-2B ilustra la interrelación entre las necesidades que impulsan la meta de adelgazar (por ejemplo, mayor confianza en sí mismo, mejor apariencia y salud, y vida más larga), y los comportamientos que se requieren para alcanzar la meta (ejercicio y/o dieta). La figura 4-2C representa la naturaleza compleja del establecimiento de la meta de acuerdo con las respuestas de los sujetos a preguntas sobre sus razones para elegir la pérdida del peso como una meta, señalando la justificación para cada razón y la explicación cada justificación.<sup>3</sup> Los tres esquemas juntos representan la complejidad del establecimiento de la meta y las dificultades en la comprensión del proceso a través de un modelo teórico dado. La figura 4-3 muestra un anuncio que sugiere la suscripción a una revista de salud como un medio para lograr varias metas relacionadas con la apariencia física.

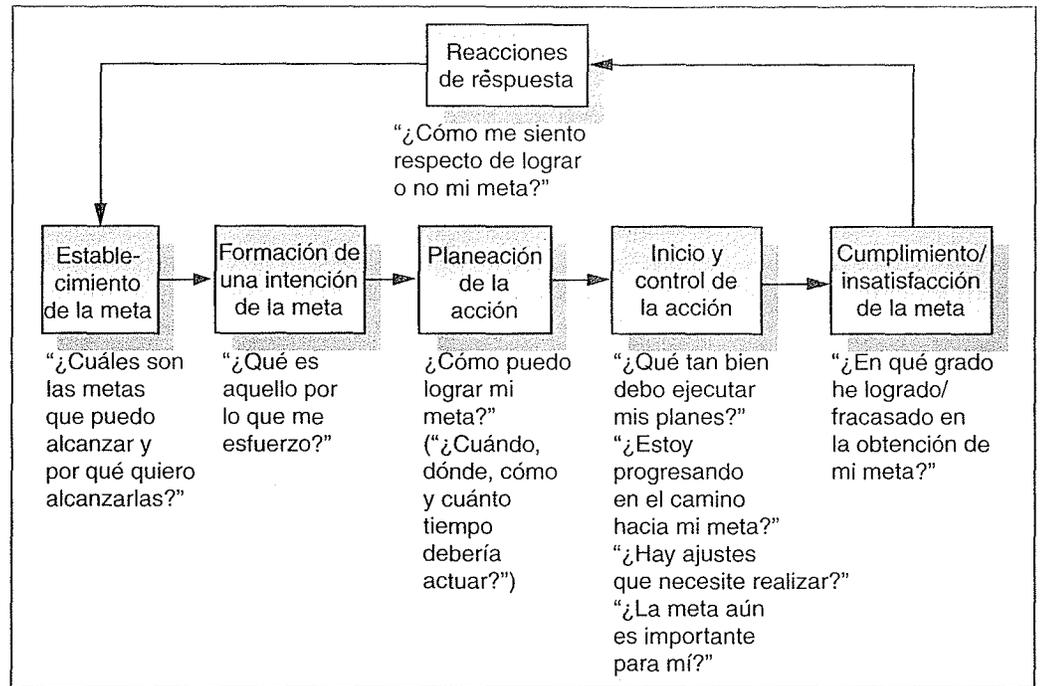
### La selección de metas

Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas. Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, y la accesibilidad de la meta en cuestión en los entornos físico y social. Por ejemplo, una mujer joven que desea obtener un bronceado uniforme e intenso buscará exponerse al sol el tiempo que sea necesario para cumplir su objetivo; sin embargo, si su dermatólogo le aconseja evitar la exposición directa al sol, ella podría conformarse con usar un gel autobronceador en lugar de su opción inicial. El objeto elegido como meta tiene que ser socialmente aceptable y físicamente accesible. Si las firmas de cosméticos no ofrecen alternativas eficaces al bronceado directo frente al sol, la mujer aludida tendría que ignorar el consejo de su dermatólogo o elegir una meta alternativa, como la búsqueda de una piel con apariencia juvenil que no estuviera bronceada (ni dañada).

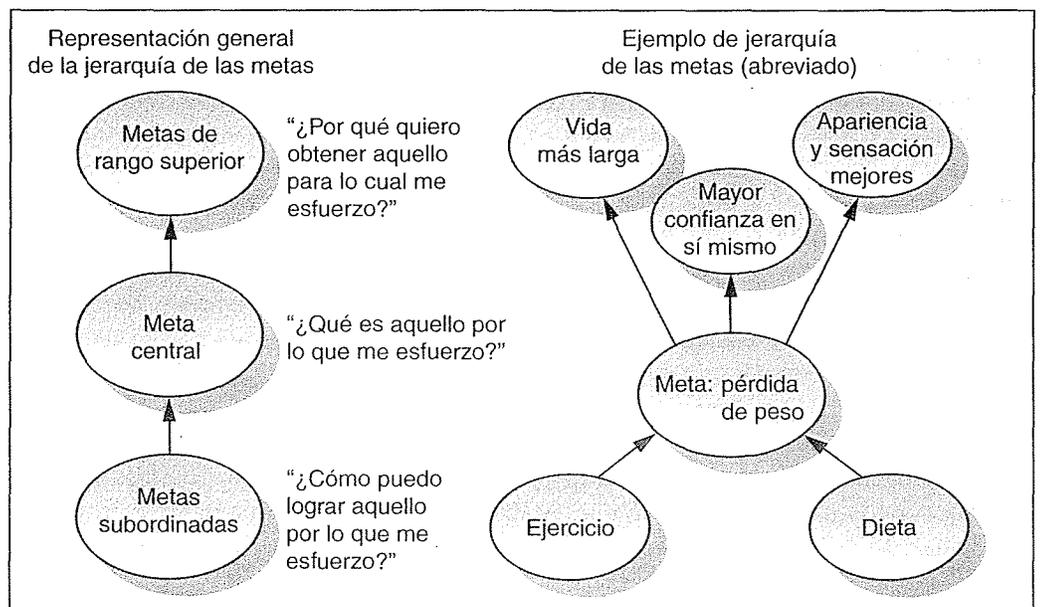
**FIGURA 4-2**

Las necesidades y las metas detrás de la pérdida o el mantenimiento del peso corporal

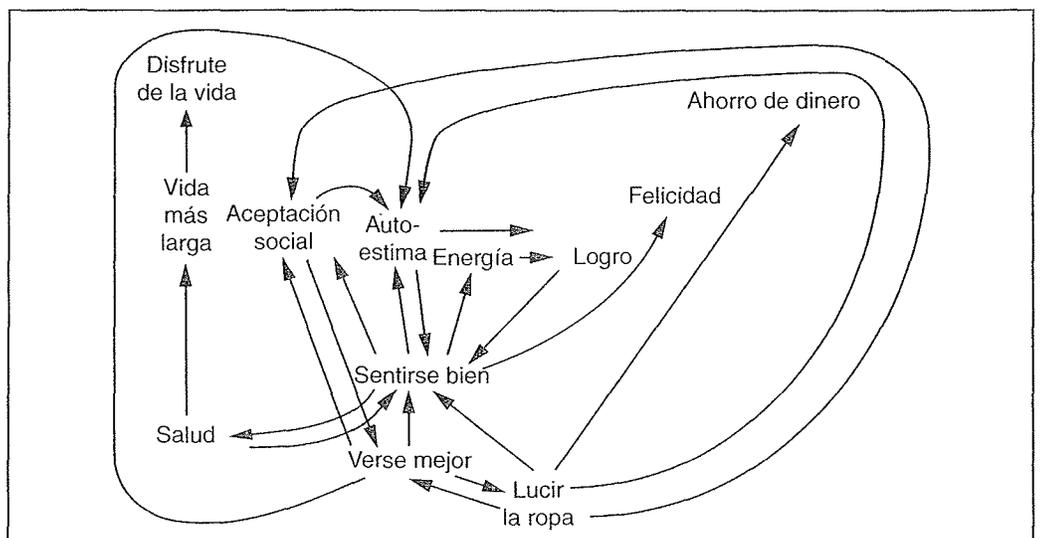
Fuente: Tomado de "Goal Setting and Goal Pursuit in the Regulation of Body Weight", por Richard Bagozzi y Elizabeth Edwards, publicado originalmente en *Psychology and Health*, 13, 1998. Se reproduce con autorización de Taylor & Francis Ltd., [www.tandf.co.uk/journals](http://www.tandf.co.uk/journals).



(A)



(B)



(C)

**Interested in Getting...**

**Subscribe NOW and Save!**

**LEAN AND MUSCULAR?**

**SOLID SHOULDERS?**

**FULL CHEST AND BICEPS?**

**SIX-PACK ABS?**

**Men's Fitness**  
will get you there...  
and beyond...in the  
shortest time possible.

**Call NOW to Subscribe**  
and **SAVE** off the  
newsstand price

**1-800-340-8958**

**Refer to Code VADBIZ**

Get a year's worth of information-packed issues delivered to your mailbox and save big-time off the newsstand price.

[www.mensfitness.com](http://www.mensfitness.com)

FIGURA 4-3

Logro de metas a través de la suscripción a una revista

La percepción que un individuo tiene de sí mismo influye también en las metas específicas seleccionadas. Los productos que un individuo posee, los que le gustaría tener y los que no le gustaría tener se perciben a menudo en términos de cuán fielmente reflejan la autoimagen de ese individuo. Un producto que, según se percibe, es compatible con la autoimagen del consumidor tiene mayores probabilidades de seleccionarse que uno que no lo es.

La figura 4-4 muestra una serie de anuncios Illuminating Experience, un fabricante de artículos de iluminación fija que reconoce que individuos con necesidades e intereses diferentes aún tienen la misma necesidad de una iluminación adecuada. Cada uno de los anuncios de la serie refleja simbólicamente una personalidad y una autoimagen específicas con las cuales se identifica la audiencia, a la vez que ofrece un objeto meta eficaz para satisfacer la necesidad universal de una buena iluminación.



FIGURA 4-4

Diferentes alternativas para el mismo objeto elegido como meta

Cortesía de Illuminating Experiences. La agencia es BrandStreet Advertising LLC. Texto de Ed Shankman, arte de Dave Frank y diseño de Joe Gwgliuzza.

### Interdependencia de necesidades y metas

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna puede existir sin la otra. No obstante, a menudo las personas no están conscientes de sus necesidades en el mismo grado que lo están de sus metas. Por ejemplo, es posible que un adolescente no esté consciente de sus necesidades sociales, pero quizá se afilie a un club de fotografía para conocer nuevos amigos. Un político local tal vez no esté consciente de su necesidad de poder, pero quizá contienda con regularidad por obtener cargos públicos. Es factible que una estudiante universitaria no reconozca conscientemente su necesidad de logros, aunque se esforzará por lograr calificaciones sobresalientes.

Por lo general, los individuos están más conscientes de sus necesidades *fisiológicas* que de sus necesidades *psicológicas*. La mayoría de la gente sabe cuándo tiene hambre, sed o frío, y toma las medidas adecuadas para satisfacer tales necesidades. Esas mismas personas quizá no estén conscientes de sus necesidades de aceptación, autoestima o estatus; sin embargo, subconscientemente, se comportan de manera que se satisfagan sus necesidades psicológicas (adquiridas).

### MOTIVACIONES POSITIVA Y NEGATIVA

La motivación puede ser **positiva** o **negativa** en cuanto a su dirección. Podemos sentir que una fuerza nos *impulsa hacia* determinado objeto o condición, o que una fuerza nos *aleja de* algún objeto o condición. Por ejemplo, una persona llega a sentirse impulsada a entrar en un restaurante para satisfacer su necesidad de saciar el hambre, y también sentir que debe evitar usar una motocicleta como medio de transporte con la finalidad de satisfacer una necesidad de seguridad.

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. No obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico: ambas sirven para activar y mantener el comportamiento humano. Por tal razón, los investigadores a menudo se refieren a ambos tipos de impulsos o motivos como *necesidades, anhelos y deseos*. Algunos teóricos distinguen entre anhelos y necesidades, al definir los anhelos como necesidades específicas por un producto. En cambio, otros

establecen una diferencia entre los deseos, por una parte, y las necesidades y anhelos por la otra. De manera que no hay una distinción globalmente aceptada entre necesidades, anhelos y deseos.

Las necesidades, los anhelos o los deseos pueden crear las metas que son positivas o negativas. Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; así, a menudo se refiere como un **objeto buscado**. Una meta negativa es aquella hacia la cual se aleja el comportamiento y se refiere como un **objeto evitado**. Como tanto las metas buscadas como las evitadas son resultado del comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambas simplemente como *metas*. Considere el siguiente ejemplo: una mujer de mediana edad que tiene una meta positiva sobre la salud se inscribe a un gimnasio para ejercitarse regularmente. Su marido podría considerar la acumulación de grasa como una meta negativa, de manera que él también empieza a ejercitarse. En el caso anterior, las acciones de la esposa se diseñaron para alcanzar la meta positiva de la buena condición física y la salud; en el último caso, las acciones de su marido se diseñaron para evitar una meta negativa: un cuerpo flácido. El producto de la figura 4-5A ofrece a los usuarios una meta positiva y un objeto buscado, mientras que el anuncio de la figura 4-5B representa un objeto evitado.

Algunas veces, las personas se sienten estimuladas motivacionalmente por la amenaza o la eliminación real de alguna libertad conductual, por ejemplo, la libertad de elegir un producto; ese estado motivacional se llama **reactancia psicológica**. Un ejemplo clásico sucedió en 1985 cuando la Coca-Cola Company cambió su fórmula tradicional e introdujo la “New Coke”. Mucha gente reaccionó negativamente ante la idea de que se les hubiera despojado de su “libertad de elegir” y se negaron a comprar la New Coke. La gerencia de la compañía tuvo que responder frente a esa reacción psicológica inesperada ofreciendo de nueva cuenta la fórmula original como Classic Coke y gradualmente desarrolló versiones adicionales de la Coke.

## MOTIVOS RACIONALES VERSUS MOTIVOS EMOCIONALES

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan **motivos racionales** y **motivos emocionales**, y emplean el término *racionalidad* en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que les ofrece la mayor utilidad. En un contexto de marketing, el término

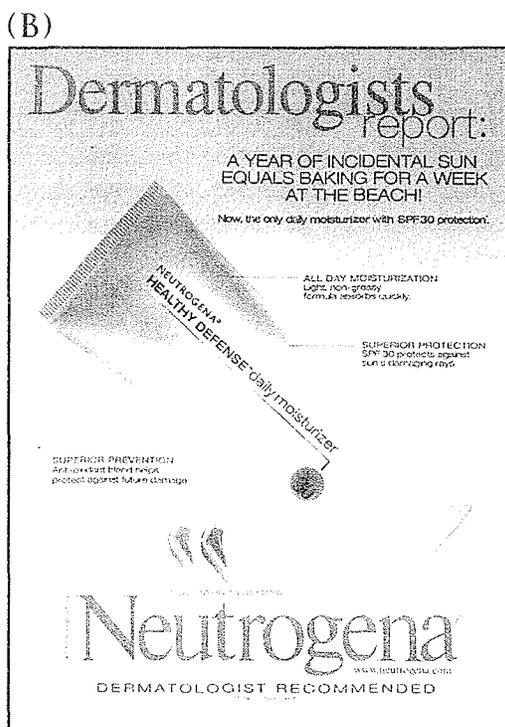


FIGURA 4-5

Motivación positiva versus motivación negativa

*racionalidad* implica que los consumidores eligen metas con base 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 (por ejemplo, orgullo, temor, afecto o estatus).

La suposición fundamental en esa distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad ni la satisfacción. Sin embargo, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar entre alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar su satisfacción. Es evidente que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, basado tanto en la estructura de necesidades de cada individuo, como en sus experiencias conductuales y sociales (o aprendidas) anteriores. Lo que tal vez sea irracional para un observador externo puede perfectamente ser racional en el contexto del campo psicológico propio del consumidor. Por ejemplo, una persona que desea practicarse una cirugía plástica facial a fondo para parecer más joven utiliza recursos económicos significativos, como los honorarios del cirujano, el tiempo de convalecencia, las molestias y el riesgo que algo pueda fallar. A esa persona, el deseo de lograr la meta de parecer más joven y la utilización de los recursos implicados son elecciones perfectamente racionales. Sin embargo, dentro de la misma cultura a muchas otras personas que se preocupan menos por el envejecimiento, y aun gente de otras culturas que no están tan interesadas en la apariencia personal como los occidentales, tales elecciones les parecerían completamente irracionales.

Los investigadores del consumidor que suscriben el enfoque de investigación *positivista* tienden a considerar que todo comportamiento del consumidor está motivado racionalmente, e intentan averiguar las causas de dicho comportamiento con la finalidad de predecir el comportamiento futuro y, por consiguiente, influir en él. Los *experientialistas* a menudo se interesan por estudiar los placeres hedonistas derivados de ciertos comportamientos de consumo, como la diversión, la fantasía o la sensualidad. Estudian a los consumidores para obtener conocimientos y entender los comportamientos que muestran los consumidores en diferentes circunstancias específicas.

## La dinámica de la motivación

La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes: **1.** muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. **2.** A medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas necesidades y más altas que generan tensión e inducen a la actividad. **3.** La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas. El atractivo del anuncio de la figura 4-6 se basa en la necesidad de establecer y alcanzar nuevas metas y más altas.

## LAS NECESIDADES NUNCA SE SATISFACEN POR COMPLETO

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por ejemplo, a intervalos bastante regulares durante el día, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales. Incluso necesidades psicológicas más complejas rara vez quedan totalmente satisfechas. Por ejemplo, un individuo quizá satisfaga de manera parcial o temporal su necesidad de poder si consigue un trabajo como secretario particular de un político de la localidad; sin embargo, ese efímero contacto con el poder tal vez no satisfaga de manera suficiente su necesidad, por lo que se esforzará por trabajar con un legislador federal o incluso seguir él su propia carrera política. En este caso, el logro de una meta temporal no bastó para satisfacer en forma adecuada la necesidad de poder y el individuo se esfuerza todavía más para satisfacer más cabalmente esa necesidad.

FIGURA 4-6

Metas nuevas y más elevadas motivan el comportamiento.  
Cortesía de State Farm Insurance.

WE NEVER MET  
A MOM WHO WASN'T WORKING.  
WE LIVE WHERE YOU LIVE.



It's pretty simple, really. Your family depends on you to be there. You can depend on us to be there, with the life insurance options and guidance you need to help protect all you're working for. We're there to help with your other financial needs, too, like *State Farm Mutual Funds*.™

LIKE A GOOD NEIGHBOR  STATE FARM IS THERE.™

Call your State Farm agent or visit us at [statefarm.com](http://statefarm.com).

Life insurance issued by State Farm Life Insurance Company (not licensed in NY or WI). State Farm Life and Accident Assurance Company (licensed in NY and VA). Home Office: Bloomington, Illinois. For more complete information about State Farm Mutual Funds, including charges and expenses, ask a Registered State Farm Agent for a free prospectus. Read it carefully before you invest or sue to invest. State Farm Mutual Funds are offered by State Farm VP Management Corp. 1-800-437-4999. State Farm VP Management Corp. is a separate entity from most State Farm entities which provide auto, fire, life and other insurance products. © 2002-03 State Farm.

## SURGEN NECESIDADES NUEVAS CUANDO SE SATISFACEN LAS NECESIDADES VIEJAS

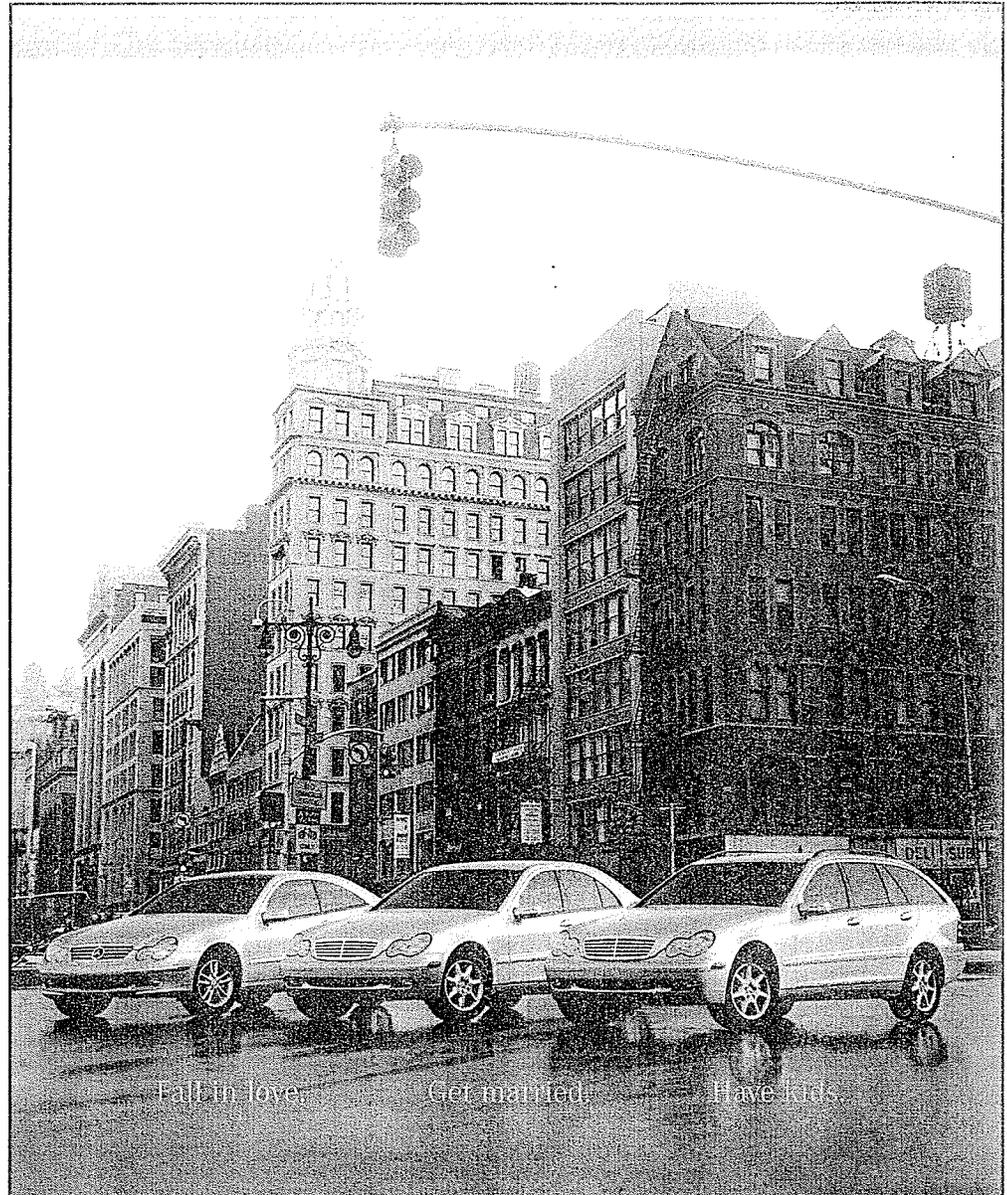
Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior.<sup>4</sup> Por ejemplo, un hombre que en gran parte logró satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas (alimento, vivienda, etc.) encauzaría sus esfuerzos al logro de la aceptación de sus nuevos vecinos, para lo cual se afiliaría a sus clubes políticos y apoyaría a sus candidatos. En cuanto sienta suficiente confianza de que ya logró dicha aceptación, tal vez empiece a buscar reconocimiento, ya sea ofreciendo fiestas deslumbrantes o mudándose a una casa más amplia.

Los mercadólogos deben estar atentos a las necesidades cambiantes de la gente. Por ejemplo, el anuncio de Mercedes-Benz de la figura 4-7 muestra tres automóviles de diferente modelo que corresponden a necesidades específicas conforme el individuo va madurando.

## FIGURA 4-7

Modelos alternativos para las necesidades cambiantes del consumidor

Cortesía de Mercedes-Benz. Image © Jake Chessum.



Fall in love. Get married. Have fun.

Wherever your heart lies, the choice is up to you. It all begins with the C 230 Sports Coupe starting at just \$25,615, the C 240 Sedan starting at \$30,565 and the C 240 Sport Wagon starting at \$32,065.\* At last, you've finally found yourself a soul mate.

  
Mercedes-Benz  
Tri-State Dealers

MSRP for a 2003 C 230 Sports Coupe, for a 2003 C 240 Sedan and for a 2003 C 240 Sport Wagon models. Excludes charge, excludes all options, taxes, title, reg., and dealer prep. Options, model availability and price may vary. See dealer for details. Excludes all taxes, title, reg., and dealer prep. For more information, call 1-800-4-A-MERCEDES, or visit MBUSA.com.

## EL ÉXITO Y EL FRACASO INFLUYEN EN LAS METAS

Algunos investigadores han estudiado la naturaleza de las metas que los individuos se proponen alcanzar.<sup>8</sup> Por lo general, sus conclusiones demuestran que cuando las personas alcanzan el éxito en el logro de sus metas, suelen establecerse otras nuevas más altas; es decir, elevan su **nivel de aspiración**. Esto puede deberse al hecho de que su éxito en el logro de metas más modestas les infunde mayor confianza en su capacidad para alcanzar metas más elevadas. A la inversa, quienes no alcanzan sus metas es probable que reduzcan sus niveles de aspiración.<sup>5</sup> De esta manera, la selección de metas a menudo se realiza en función del éxito y del fracaso experimentados. Por ejemplo, si un es-

tudiante no es aceptado en la escuela de medicina, quizá trate de inscribirse en la de odontología o la de enfermería.

La naturaleza y persistencia del comportamiento de un individuo con frecuencia reciben la influencia de las expectativas de éxito o fracaso en el logro de ciertas metas. A la vez, dichas expectativas se basan muchas veces en la experiencia vivida. Una persona que logra obtener buenas fotografías instantáneas con una cámara barata quizá se sienta motivada a comprar una cámara de mayor calidad, por la creencia de que le permitirá mejorar aún más sus fotografías. Entonces, la persona terminará adquiriendo una cámara varios cientos de dólares más cara. En cambio, si desde un inicio no logró captar buenas fotos, tal vez se quedaría con la misma cámara o incluso perdería el interés por la fotografía.

Esos efectos del éxito y el fracaso en la selección de metas tienen implicaciones estratégicas para los mercadólogos. Las metas deberán ser razonablemente factibles. En los anuncios no se tiene que prometer más de lo que el producto puede brindar. Con frecuencia, productos y servicios se evalúan de acuerdo con el tamaño y la dirección de la brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño objetivo. Así, aunque un producto sea bueno, los clientes no lo volverían a comprar si no satisface sus expectativas, generadas por las promesas irrealistas de los anuncios. Asimismo, un consumidor aceptará un producto mediocre con mayor satisfacción de lo que éste merecería, si el desempeño obtenido supera sus expectativas iniciales.

## METAS SUSTITUTAS

Cuando un individuo no puede alcanzar una meta específica o un tipo de meta con la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una **meta sustituta**. Aunque la meta sustituta no resulte tan satisfactoria como la meta primaria, tal vez sea suficiente para generar una tensión incómoda. La privación continua de una meta primaria puede dar lugar a que la meta sustituta adquiera el estatus de meta primaria. Es el caso de una mujer que ha dejado de beber leche entera por su dieta y que empieza a consumir leche descremada. Un hombre que no dispone de dinero suficiente para pagar un auto BMW puede convencerse a sí mismo de que el Mazda Miata tiene una imagen más de su agrado.

## FRUSTRACIÓN

Con frecuencia, la incapacidad de alcanzar una meta se traduce en sentimientos de frustración. En cierto momento, todos hemos experimentado la frustración derivada de la incapacidad de lograr una meta. El obstáculo que impide el logro de una meta quizá sea una característica personal del individuo (por ejemplo, sus limitaciones en sus recursos físicos o económicos), o bien, un impedimento que se encuentre en el ambiente físico o social (por ejemplo, una tormenta que posponga las vacaciones por mucho tiempo anheladas). Cualquiera que sea el motivo, cada individuo reacciona en forma diferente ante las situaciones que generan frustración. Algunos resuelven la cuestión encontrando la manera de rodear el obstáculo, o bien, si esto falla, eligiendo alguna meta sustituta. En cambio, otros son menos adaptables y llegan a interpretar su incapacidad para lograr una meta como un fracaso personal. Estos individuos son propensos a adoptar un mecanismo de defensa para proteger su autoestima contra sus sentimientos de inadecuación.

### Mecanismos de defensa

Es frecuente que quienes no logran superar la frustración redefinan mentalmente sus situaciones decepcionantes, con la finalidad de proteger la imagen de sí mismos y defender su autoestima. Por ejemplo, una joven podría tener la ilusión de unas vacaciones en Europa que están fuera de sus posibilidades económicas. Para manejar la situación, podría seleccionar un viaje de vacaciones menos costoso a Disneylandia o a un parque nacional. Sin embargo, si la persona no consigue hacer frente a la situación, su reacción la encauzaría a enfurecerse contra su jefe, afirmando que no le paga lo suficiente para costear las vacaciones de su preferencia; o bien, se convencería a sí misma de que

TABLA 4-2 Mecanismos de defensa

MECANISMO DE DEFENSA	DESCRIPCIÓN Y EJEMPLOS
<b>Agresión</b>	En respuesta a la frustración, los individuos pueden recurrir al comportamiento agresivo al intentar proteger su autoestima. El tenista profesionalista de que azota su raqueta contra el suelo cuando está decepcionado con su juego, o el jugador de béisbol que intimida físicamente al <i>umpire</i> por su decisión, son ejemplos de tal conducta. Lo mismo aplica para los boicots del consumidor ante compañías o tiendas.
<b>Racionalización</b>	En ocasiones, las personas resuelven la frustración inventando razones convincentes respecto de su incapacidad para alcanzar sus metas (por ejemplo, no disponer del tiempo suficiente para practicar), o argumentando que en realidad la meta no vale la pena ni el esfuerzo (por ejemplo, ¿cuán importante es lograr una puntuación alta en el boliche?).
<b>Regresión</b>	Un individuo puede reaccionar ante una situación que lo frustra con una conducta infantil o inmadura. Un comprador que asiste a una venta de liquidación, por ejemplo, puede luchar con fiereza por mercancía, e incluso llegar a destrozar una prenda de vestir que otro comprador no acceda a soltar, antes que resignarse a perder esa compra.
<b>Retraimiento</b>	En ocasiones la frustración se resuelve simplemente retirándose de la situación. Por ejemplo, una persona que tiene dificultades para lograr un ascenso en una organización puede decidir que puede utilizar su tiempo más constructivamente en otras actividades y simplemente abandonar esa organización.
<b>Proyección</b>	Un individuo puede redefinir una situación que lo frustra proyectando la culpa de sus propios fracasos e incapacidades hacia otros objetos o personas. Así, el golfista que falla un tiro puede culpar a sus palos de golf o a su <i>caddy</i> .
<b>Autismo</b>	El pensamiento autista está dominado por necesidades y emociones, con un esfuerzo mínimo por relacionarse con la realidad. Tales ensoñaciones o fantasías permiten que el individuo alcance gratificación imaginaria de necesidades incumplidas. Una persona que es tímida y solitaria, por ejemplo, puede soñar despierta acerca de una aventura romántica.
<b>Identificación</b>	Las personas resuelven los sentimientos de frustración al identificarse subconscientemente con otras personas o con las situaciones que consideren pertinentes. Por ejemplo, los anuncios de "triunfar en la vida" a menudo representan una situación estereotipada donde un individuo experimenta una frustración, y después vence el problema utilizando el producto anunciado. Si el espectador se identifica con la situación frustrante, puede adoptar la solución propuesta y comprar el producto anunciado.
<b>Represión</b>	Otra manera en que los individuos evitan la tensión que surge de la frustración es reprimiendo la necesidad insatisfecha. Así, los individuos pueden "olvidar" la necesidad sacándola de su estado consciente. Las necesidades reprimidas a veces se manifiestan indirectamente. La esposa que es incapaz de tener hijos puede enseñar en la escuela o trabajar en una biblioteca; su marido puede hacer el trabajo de voluntario en un club de jóvenes. La manifestación de necesidades reprimidas en una forma socialmente aceptable se llama la <i>sublimación</i> , otro tipo de mecanismo de defensa.

Europa es un destino turístico absurdamente costoso en este año. Estas dos últimas posibilidades son ejemplos de agresión y racionalización respectivamente, dos **mecanismos de defensa** que en ocasiones la gente adopta para proteger su autoestima contra los sentimientos del fracaso cuando no alcanzan sus metas. Otros mecanismos de defensa son regresión, retraimiento, proyección, autismo, identificación y represión, los cuales se describen en la tabla 4-2. Esta lista de mecanismos de defensa dista mucho de ser exhaustiva, ya que los individuos tienden a desarrollar sus propias formas de redefinir las situaciones de frustración para proteger su autoestima contra la ansiedad que resulta de experimentar un fracaso. Es común que los mercadólogos tengan lo anterior en mente cuando seleccionan sus exhortaciones publicitarias y cuando diseñan los anuncios que muestran a individuos que resuelven una frustración determinada utilizando el artículo publicitado.

## MULTIPLICIDAD DE LAS NECESIDADES

El comportamiento de un consumidor a menudo satisface más de una necesidad. De hecho, lo más probable es que se seleccionan metas específicas porque satisfacen diversas necesidades a la vez.

Comparamos ropa para obtener protección y por recato; además, nuestra ropa satisface una amplia gama de necesidades personales y sociales, como las de aceptación y de autoestima. Sin embargo, por lo común existe una necesidad dominante (prepotente) que activa el comportamiento. Por ejemplo, una mujer que desea inscribirse a un gimnasio porque no tiene algo mejor que hacer por las tardes, también buscaría utilizar ropa atractiva y sensual, y conocer hombres lejos de las instalaciones de un bar. Si la cantidad de tensión acumulada que generan esas tres razones es suficientemente fuerte, muy probablemente la mujer se inscribirá al gimnasio. No obstante, una sola de tales razones (por ejemplo, el deseo de conocer a un nuevo hombre) podría servir como mecanismo detonante; ésa sería la **necesidad prepotente**.

### Las necesidades y las metas varían de un individuo a otro

No es posible inferir exactamente los motivos a partir del comportamiento. Individuos que tienen necesidades diferentes podrían buscar su satisfacción mediante la elección de la misma meta; en tanto que otros con las mismas necesidades buscarían satisfacerlas a través de diferentes metas. Considere los siguientes ejemplos. Cada una de las cinco personas que participan activamente en una institución para la defensa del consumidor se habría afiliado a ella por una razón diferente. La primera quizá sienta un deseo genuino de proteger los intereses de los consumidores; la segunda tal vez esté preocupada por el aumento en las falsificaciones de mercancía; la tercera podría estar en busca de contactos sociales al asistir a las reuniones de la organización; la cuarta quizá disfrute la sensación de poder que le ofrece la dirección de un grupo numeroso; y acaso a la quinta le agrade el estatus adquirido por afiliarse a una organización que atrae la atención de la gente.

Asimismo, cinco personas pueden estar impulsadas por la misma necesidad (como una necesidad de autoestima), pero buscarían su satisfacción en diferentes formas. Es posible que la primera desee conseguir progreso y reconocimiento mediante una carrera profesional; la segunda tal vez participe activamente en una organización política; la tercera quizá competirá en el maratón de Nueva York; la cuarta tomaría clases de danza profesional; y acaso la quinta intente llamar la atención monopolizando las discusiones en el aula.

## LA EXCITACIÓN DE LOS MOTIVOS

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la excitación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo.

### Excitación fisiológica

Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. Una disminución en el nivel de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularían la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre. La secreción de hormonas sexuales despertará el deseo sexual. Un descenso de la temperatura corporal provocará escalofrío y hará que el individuo se percate de su necesidad de calor. La mayoría de esas incitaciones fisiológicas son involuntarias; no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen. Por ejemplo, alguien que tiene frío quizás encienda la calefacción de la habitación para aliviar su incomodidad, pero, además, mentalmente consideraría que necesita comprar un suéter de lana grueso para usar en estos casos.

### Excitación emocional

En ocasiones las ensoñaciones generan la excitación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados de tratar inútilmente de alcanzar sus metas a menudo se entregan a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones deseables. Esos pensamientos tienden a excitar necesidades adormecidas, lo cual llega a

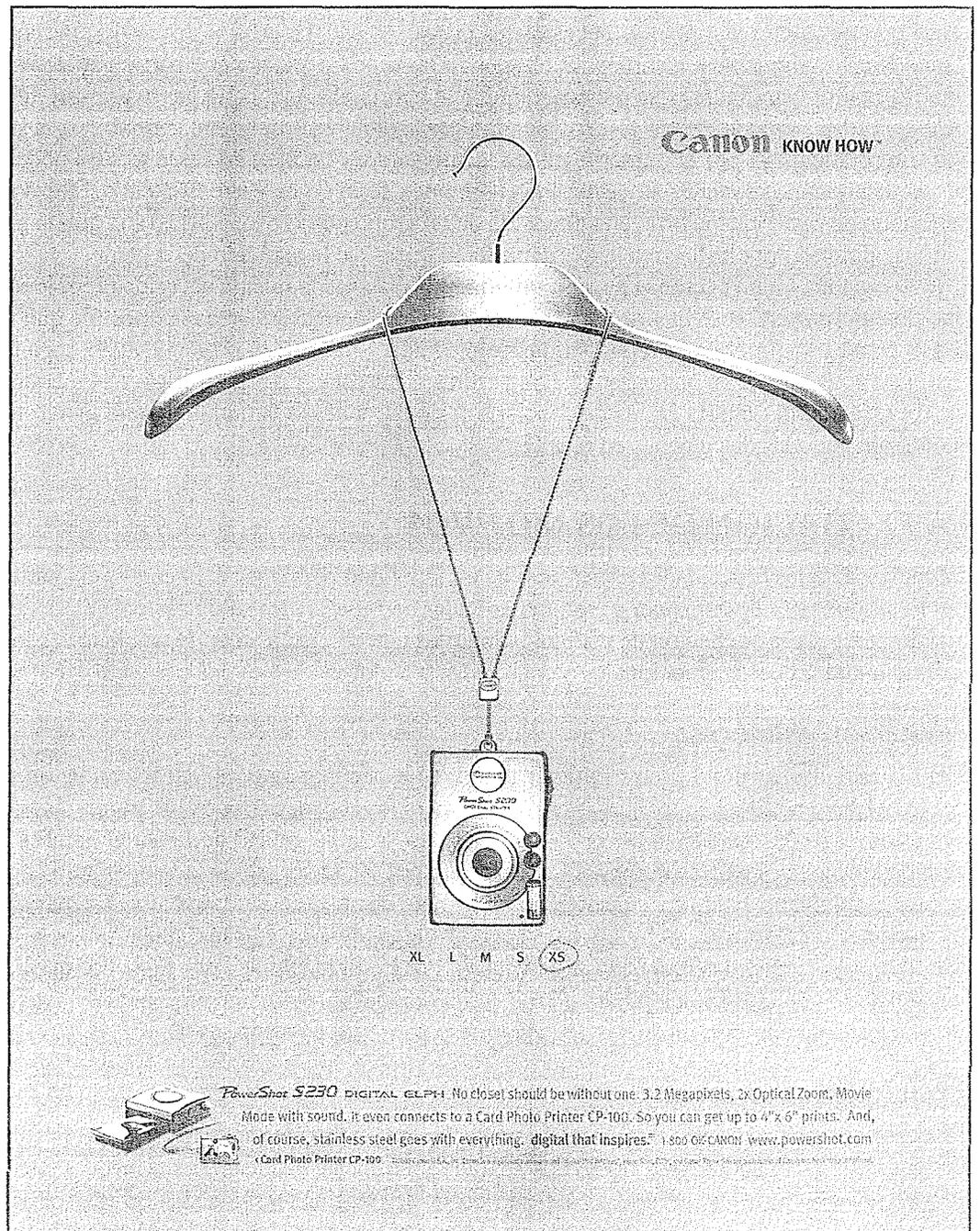
producir tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas. Una mujer joven que fantasea con un tórrido romance quizá pase su tiempo libre en las salas de chat para solteros en Internet. Un joven que sueña con llegar a ser novelista podría inscribirse en un taller literario.

### Excitación cognitiva

Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podría estimular un fuerte deseo instantáneo de charlar con nuestros padres. Ésta es la base de muchas campañas de firmas telefónicas de larga distancia que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio. La figura 4-8 muestra un anuncio cuya intención es provocar la estimulación cognitiva respecto de la necesidad de una cámara digital.

**FIGURA 4-8**

Excitación cognitiva de necesidades  
Cortesía de Canon.



## Excitación ambiental

El conjunto de necesidades que un individuo experimenta en un momento determinado a menudo se activa mediante indicios específicos del ambiente. Sin dichas incitaciones, las necesidades permanecerían adormecidas. Por ejemplo, el noticiario de las seis en punto, la imagen o el aroma de deliciosos pastelillos, los anuncios de comida rápida transmitidos por televisión, el final del día escolar: todo ello podría despertar la “necesidad” de alimentarse. En tales casos, sería necesaria la modificación del ambiente para reducir la excitación del hambre.

Una forma más efectiva de incitación de tipo situacional se presenta cuando el objeto mismo constituye la meta. Una mujer llega a experimentar una necesidad abrumadora de tener un nuevo televisor cuando observaba el sistema de alta definición de cine en el hogar que su vecina adquirió; un hombre experimentaría repentinamente la “necesidad” de tener un nuevo automóvil al pasar frente al escaparate de un distribuidor. En ocasiones un anuncio o cualquier otro estímulo ambiental genera un desequilibrio psicológico en la mente del observador. Por ejemplo, un joven universitario que constantemente utiliza su teléfono celular podría ver un nuevo modelo de teléfono celular más elegante y con mayores funciones exhibido en el mostrador de una tienda. La situación puede hacer que el joven se sienta tan infeliz con su antiguo aparato, que sufrirá una tensión que sólo se reducirá cuando compre el nuevo modelo de teléfono celular.

Cuando la gente vive en un entorno complejo y sumamente diverso, está rodeada de oportunidades para la excitación de sus necesidades. A la inversa, cuando su ambiente es de pobreza o privación, se activan un número menor de necesidades. Esto explica por qué la TV ha tenido un efecto múltiple en la vida de los habitantes de los países en vías de desarrollo. El televisor los expone a estilos de vida diferentes y a productos costosos que de otra manera nunca verían, y les despierta anhelos y necesidades que tienen muy pocas oportunidades o incluso esperanzas de satisfacer. Entonces, aunque es cierto que la TV enriquece muchas vidas, también sirve para frustrar a las personas que tienen recursos económicos, educación o esperanza escasos, y generaría en ellas la adopción de mecanismos de defensa tan agresivos como el robo, el boicot o incluso la revuelta social.

Hay dos filosofías opuestas que se ocupan de la excitación de los motivos humanos. La escuela *conductista* considera que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten los elementos del pensamiento consciente. El comprador compulsivo que reacciona, en gran medida, a los estímulos externos en la situación de compra es un ejemplo extremo de la teoría de la motivación basada en el *estímulo-respuesta*. Según esta teoría, el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa, sino que reacciona a los estímulos del mercado. La escuela *cognitiva* considera que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, categorizan y transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento. Tales predisposiciones se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer las necesidades y determinan las acciones que éste realiza para alcanzar dicha satisfacción.

## Tipos y sistema de necesidades

Durante muchos años, los psicólogos y otros estudiosos del comportamiento humano han intentado desarrollar una lista exhaustiva de las necesidades humanas. La mayoría de los intentos, sin embargo, suelen ser muy diversos, tanto en contenido como en extensión. Aunque hay pocos desacuerdos en cuanto a las necesidades fisiológicas específicas, existen discrepancias considerables en lo referente a las necesidades psicológicas (es decir, psicogénéticas) específicas.

En 1938 el psicólogo Henry Murray elaboró una lista detallada de 28 necesidades psicogénéticas que fue probablemente el primer intento sistemático para entender las necesidades humanas no biológicas. Murray creía que todos los seres humanos tienen el mismo conjunto básico de necesidades, aunque cada individuo muestra variaciones en el grado de prioridad que conceden a tales necesidades. Entre las necesidades básicas de Murray se incluyen diversos motivos que, supuestamente,

**TABLA 4-3** Lista de las necesidades psicogénéticas de Murray

<b>NECESIDADES ASOCIADAS CON OBJETOS INANIMADOS</b>
Adquisición.
Conservación.
Orden.
Retención.
Construcción.
<b>NECESIDADES QUE REFLEJAN AMBICIÓN, PODER, LOGROS Y PRESTIGIO</b>
Superioridad.
Logro.
Reconocimiento.
Exhibición.
Inviolabilidad (actitud inviolable).
Evasión (para evitar la vergüenza, el fracaso, la humillación, el ridículo).
Defensa (actitud defensiva).
Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción).
<b>NECESIDADES RELACIONADAS CON EL PODER HUMANO</b>
Dominio.
Deferencia.
Similitud (actitud sugestionable).
Autonomía.
Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás).
<b>NECESIDADES SADOMASOQUISTAS</b>
Agresión.
Degradación.
<b>NECESIDADES REFERENTES AL AFECTO ENTRE PERSONAS</b>
Afiliación.
Rechazo.
Filantropía (alimentar, ayudar o proteger a los indefensos).
Socorro (buscar ayuda, protección o empatía).
Juego.
<b>NECESIDADES RELACIONADAS CON EL INTERCAMBIO SOCIAL (NECESIDADES DE PREGUNTAR Y EXPLICAR)</b>
Cognición (actitud inquisitiva).
Exposición (actitud expositiva).

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

desempeñan una función significativa en el comportamiento del consumidor, como los motivos de adquisición, logro, reconocimiento y exhibición (véase la tabla 4-3).

## JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas.<sup>6</sup> La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de nivel bajo (psicogénéticas)

hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Por supuesto, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.

La figura 4-9 presenta un diagrama de la **jerarquía de las necesidades de Maslow**. Para mayor claridad, cada nivel se describe como mutuamente excluyente. Sin embargo, de acuerdo con la teoría, existe cierto traslapamiento de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo jamás. Por tal razón, aunque hasta cierto punto siguen motivando el comportamiento, todos los niveles de necesidades que se localizan por debajo del nivel actualmente dominante —la principal fuerza interna que impulsa al individuo—, el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que continúa estando mayormente insatisfecha.

## Necesidades fisiológicas

En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias.

Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: “Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida, se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida y su único deseo es comer.”<sup>7</sup> En el caso de muchas personas en Estados Unidos, las necesidades biogénicas están satisfechas en general y en ellas son dominantes las necesidades de alto nivel. No obstante, por desgracia, las vidas del crecido número de personas que carecen de vivienda, tanto en las grandes ciudades como en áreas físicamente devastadas, se enfocan casi por completo en buscar la satisfacción a sus necesidades biogénicas: alimento, ropa y un lugar donde vivir. Los diversos anuncios de productos y servicios que promueven la salud física ilustran el interés por este nivel de la jerarquía de necesidades.

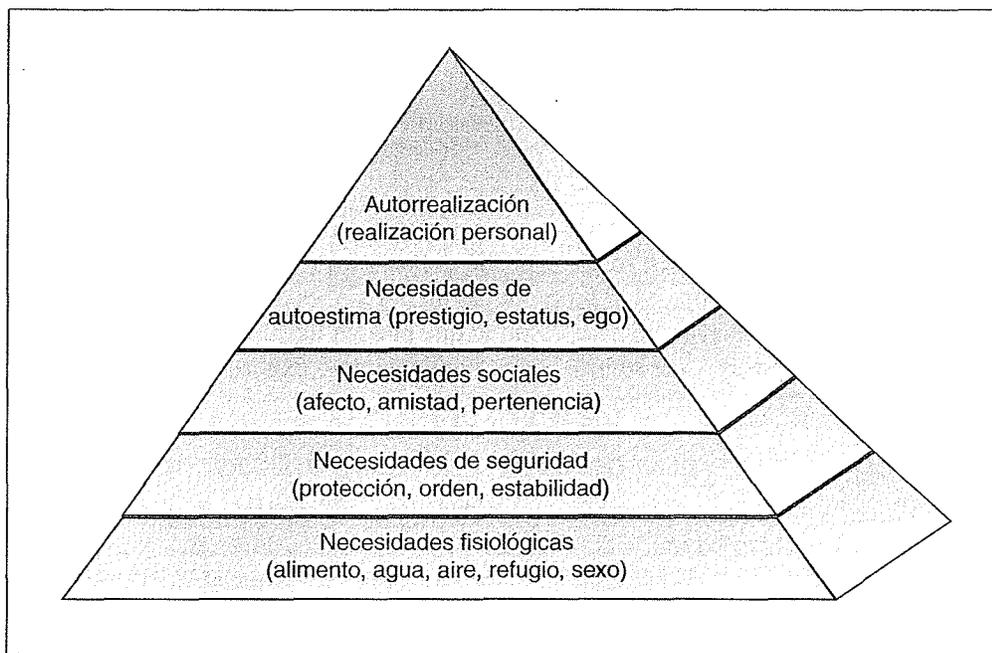


FIGURA 4-9

Jerarquía de las necesidades de Maslow

## Necesidades de seguridad

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación vocacional son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad.

## Necesidades sociales

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familiares. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad.

## Necesidades de autoestima

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás. El supuesto deseo de “alardear” por logros y el éxito personal a través de los bienes materiales es un reflejo de una necesidad de autoestima orientada hacia el exterior (véase la figura 4-10).

## Necesidad de autorrealización

Según Maslow, la mayoría de los individuos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. En palabras de Maslow, “el hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”.<sup>8</sup> Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas. El deseo de un hombre joven de llegar a ser estrella en los juegos olímpicos lo impulsará a trabajar obstinadamente varios años para convertirse en el mejor de su especialidad deportiva. Una artista siente la necesidad de expresarse sobre un lienzo; en tanto que un científico investigador se esforzaría al máximo por encontrar un nuevo medicamento que erradique el cáncer. Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa forma en las personas con alguna capacidad creativa. Algunas de las empresas más grandes en Estados Unidos contratan expertos en motivación para que convencen a sus empleados altamente remunerados de que deben mirar más allá del salario, e inducirlos a encontrar gratificación y satisfacción consigo mismos en el propio lugar de trabajo, es decir, a que consideren sus empleos como un camino que les ayudará a ser “todo lo que pueden llegar ser”. La figura 4-11 muestra un anuncio de calzado deportivo que se basa en un llamamiento o exhortación a la autorrealización (observe que los zapatos no aparecen en el cartel).

## Una evaluación de la jerarquía de las necesidades y aplicaciones de marketing

La teoría de Maslow sobre la jerarquía de las necesidades postula una jerarquización de cinco niveles respecto de las necesidades humanas dominantes. Las necesidades de orden superior se vuelven la fuerza impulsora detrás del comportamiento humano conforme se van satisfaciendo las necesidades de nivel inferior. En efecto, esa teoría sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva el comportamiento.

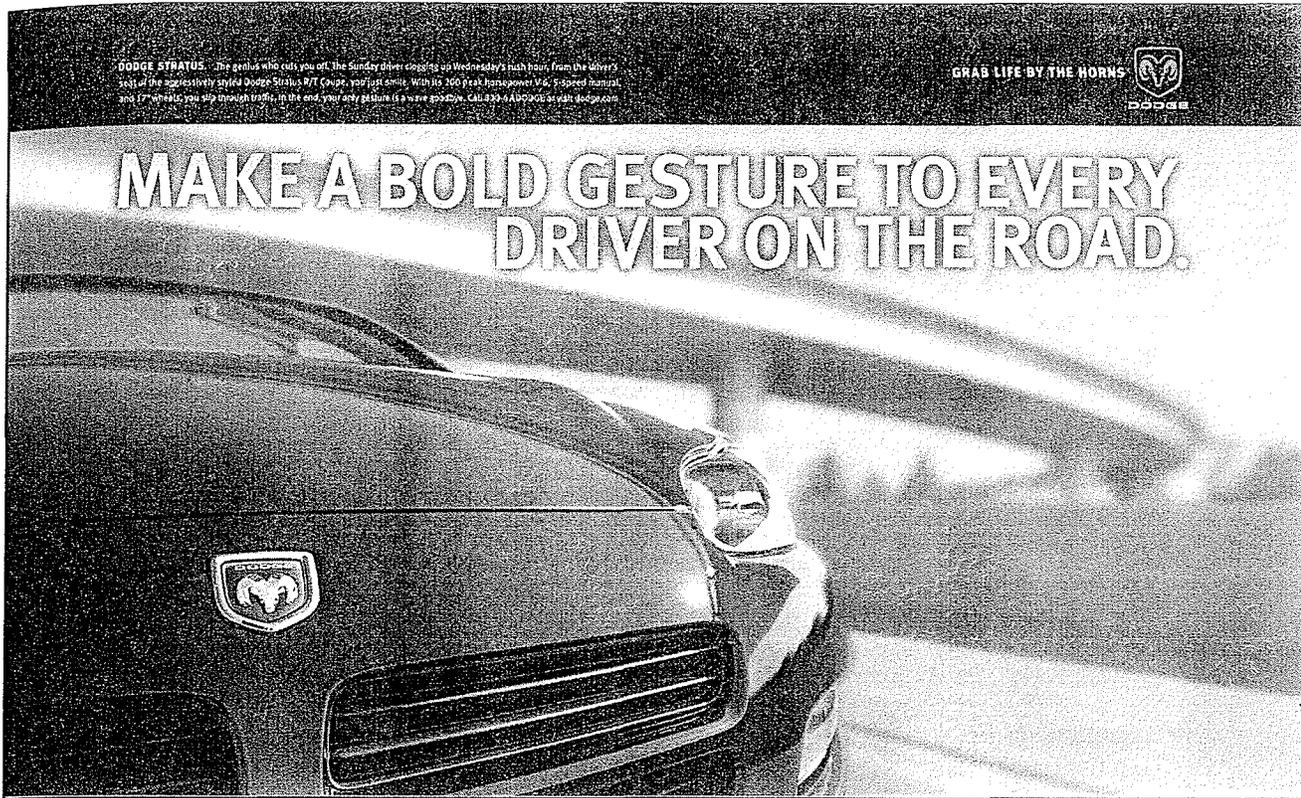


FIGURA 4-10

Exhortación a las necesidades de autoestima

Cortesía de DaimlerChrysler.

La jerarquía de las necesidades ha recibido amplia aceptación en muchas disciplinas sociales, ya que parece reflejar las motivaciones supuestas o inferidas de muchos individuos en nuestra sociedad. Los cinco niveles de necesidades postulados por la jerarquía son lo bastante genéricos como para abarcar a la mayoría de las listas de necesidades individuales. El principal problema con la teoría es que no puede comprobarse empíricamente; no hay forma de medir con precisión el grado en que una necesidad debe satisfacerse antes de que se vuelva operativa la siguiente necesidad más alta. La jerarquía de las necesidades parece estar también estrechamente vinculada con la cultura occidental contemporánea (es decir, parece determinada tanto por la cultura como por la época).

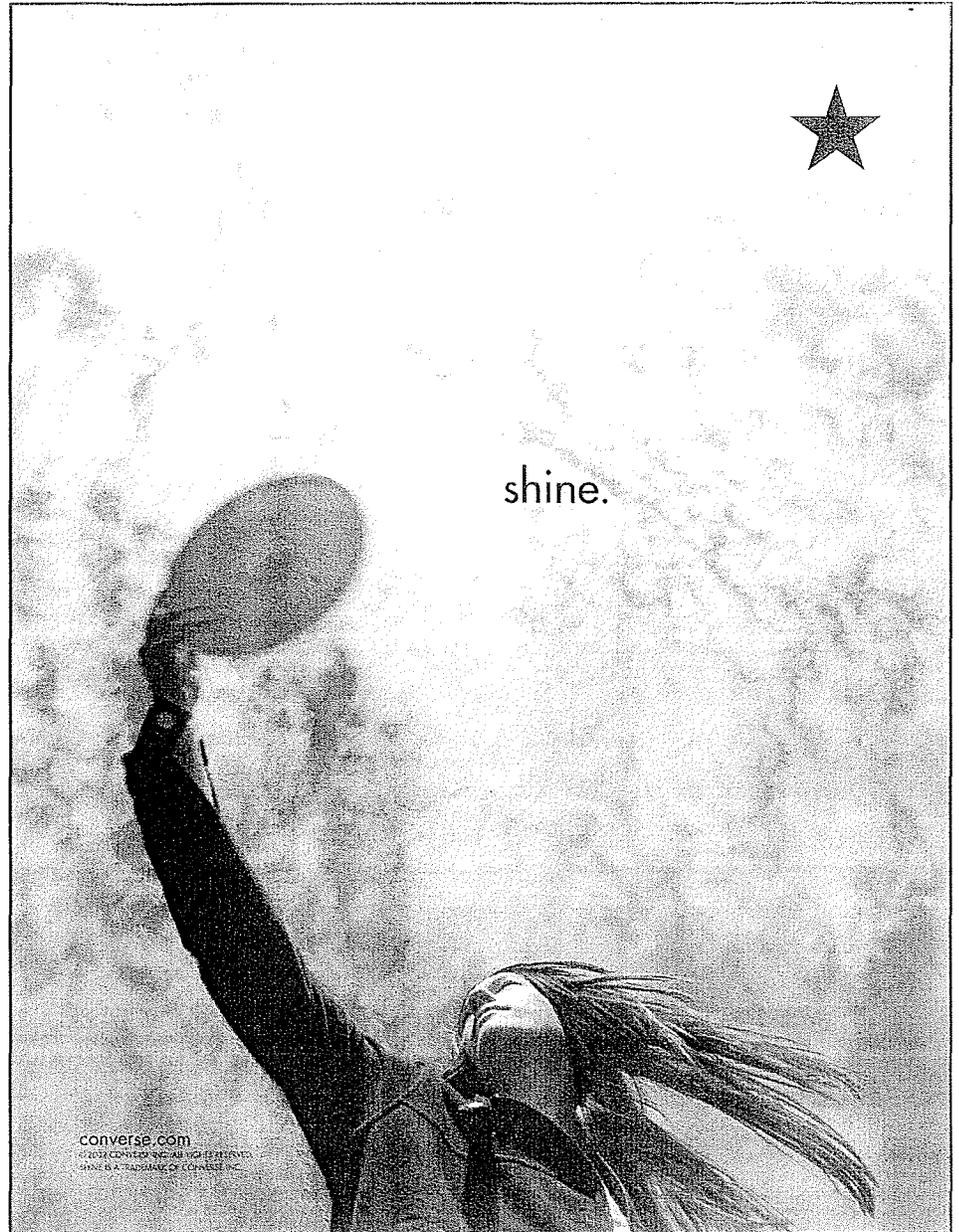
A pesar de sus limitaciones, la jerarquía ofrece un recurso bastante útil para los mercadólogos que buscan desarrollar exhortaciones publicitarias adecuadas para sus productos; además de que es adaptable en dos formas: primero, porque permite que los mercadólogos enfoquen sus mensajes publicitarios hacia un nivel de necesidades que, probablemente, sea compartido por un segmento grande de la audiencia meta; segundo, porque les facilita la tarea en el posicionamiento o reposicionamiento de sus productos.

## APLICACIONES EN LA SEGMENTACIÓN Y LA PROMOCIÓN

La jerarquía de las necesidades de Maslow se adopta fácilmente para la segmentación del mercado y para el desarrollo de exhortaciones publicitarias, porque hay bienes de consumo diseñados para satisfacer cada uno de los niveles de necesidades y porque la mayoría de las necesidades son compartidas por grandes segmentos de consumidores. Por ejemplo, los individuos compran alimentos saludables, medicinas y productos de dieta bajos en grasa para satisfacer necesidades fisiológicas. Contratan un seguro, servicios médicos preventivos y sistemas seguridad en el hogar para satisfacer

## FIGURA 4-11

Exhortación a la autorrealización  
Cortesía de Converse.



necesidades de seguridad y tranquilidad. Casi todos los productos para el cuidado y el arreglo personal (por ejemplo, cosméticos, enjuague bucal, crema para afeitarse), así como la mayoría de las prendas de vestir, se compran para satisfacer necesidades sociales. Los productos de alta tecnología como computadoras o sistemas de audio, y bienes de consumo de lujo como pieles, automóviles deportivos o muebles costosos a menudo se compran para satisfacer las necesidades de la autoestima y el ego. Las ofertas académicas de posgrado, los artículos de esparcimiento, los viajes de aventura físicamente desafiantes y exóticos se venden como formas de lograr la autorrealización personal.

La jerarquía de las necesidades a menudo se utiliza como base para la segmentación del mercado con mensajes publicitarios específicos dirigidos a uno o más niveles del segmento de necesidades. Por ejemplo, el Ford Taurus se diseñó y anunció como un automóvil familiar (una apelación social). La publicidad del Mustang enfatiza las necesidades de poder (autoestima), como en el anuncio de la figura 4-10, que sugiere que manejando el vehículo anunciado impresionará a otros conductores. Un anuncio para un automóvil deportivo carísimo podría utilizar una exhortación a la autorrealización como “usted se merece lo mejor de lo mejor”. Volvo, por otro lado, se dirige a compradores más tradicionales y sus anuncios destacan el atractivo de la seguridad.

## APLICACIONES PARA EL POSICIONAMIENTO

Los publicistas utilizan la jerarquía de las necesidades para el *posicionamiento* de productos, es decir, para decidir en qué forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta. La clave del posicionamiento consiste en encontrar un nicho —una necesidad insatisfecha— que no haya sido ocupado todavía por ningún producto o marca de la competencia. La jerarquía de las necesidades constituye un instrumento muy versátil para desarrollar estrategias de posicionamiento porque apelaciones diferentes para el mismo producto se pueden basar en las diferentes necesidades incluidas en dicho esquema. Por ejemplo, muchos anuncios para refrescos enfatizan la apelación social mostrando a grupos de jóvenes disfrutándose a sí mismos y saboreando el artículo anunciado. Otros anuncios para bebidas nutricionales destacan lo refrescante (una necesidad fisiológica), en tanto que otros se enfocan en el bajo contenido calórico (apelando así indirectamente a la necesidad de autoestima).

## UN TRÍO DE NECESIDADES

Algunos psicólogos creen que existe un trío de necesidades básicas: las necesidades de poder, de afiliación y de logros. Cada una de esas necesidades está contenida en la jerarquía de las necesidades de Maslow; sin embargo, si se consideran de manera individual, cada una tiene un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor.

### Poder

La necesidad de poder se relaciona con el deseo del individuo de ejercer control sobre su ambiente. Esto incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos. Es una necesidad que parece estar estrechamente vinculada con la necesidad de autoestima, ya que muchos individuos sienten mejorar su ego cuando ejercen poder sobre objetos o sobre personas. Un ejemplo de una exhortación a la necesidad de poder se ilustra en la figura 4-12.

### Afiliación

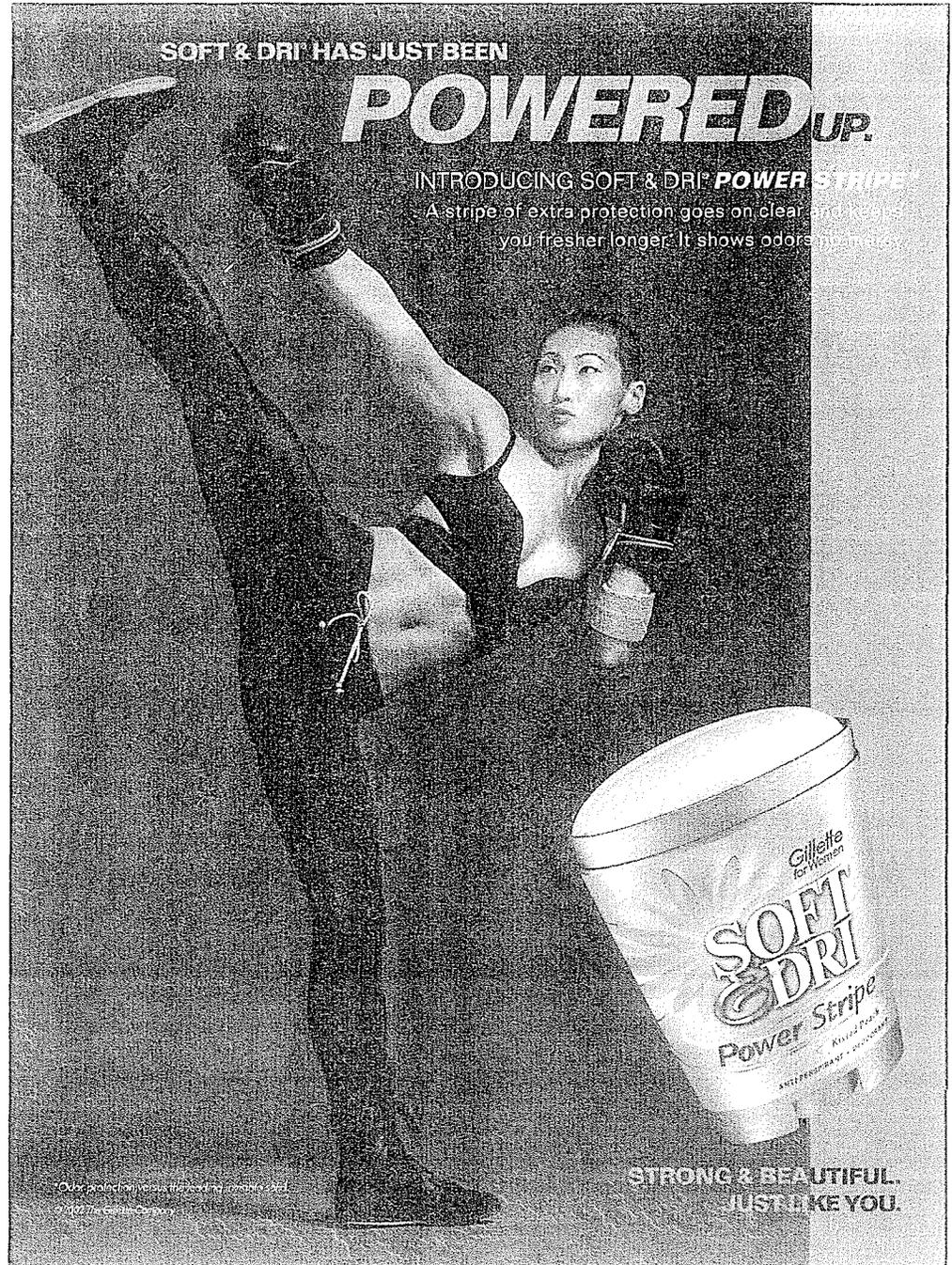
La afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado que ejerce una influencia de largo alcance en el comportamiento del consumidor. La necesidad de afiliación sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia. Las personas que tienen altas necesidades de afiliación tienden a depender socialmente de los demás. Con frecuencia eligen bienes de consumo que consideran recibirán la aprobación de sus amistades. Los adolescentes que deambulan en las plazas comerciales y los aficionados a la tecnología que suelen congregarse en las exposiciones de informática a menudo lo hacen más por la satisfacción de convivir con otras personas, que para realizar alguna compra. Un anuncio sobre las necesidades de afiliación de jóvenes adultos se muestra en la figura 4-13. Se trata de una necesidad que es muy similar a la necesidad social de Maslow.

### Logros

Un número considerable de estudios de investigación se enfocan en la necesidad de logros.<sup>9</sup> Los individuos que tienen una intensa necesidad de buscar logros a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo. La necesidad de logros se relaciona estrechamente tanto con la necesidad de autoestima como con la necesidad de autorrealización. Las personas con una alta necesidad de logros suelen tener más confianza en sí mismas, disfrutan al asumir riesgos calculados, investigan activamente su ambiente y valoran la retroalimentación. Las recompensas monetarias nos ofrecen un tipo de retroalimentación significativa para saber qué tan bueno es nuestro desempeño. Los individuos con alta necesidad de logros prefieren situaciones donde puedan asumir la responsabilidad personal por la búsqueda de soluciones. Un logro elevado constituye una estrategia promocional útil para diversos productos y servicios destinados a consumidores con alto nivel educativo y solvencia económica. La figura 4-14 muestra una exhortación publicitaria de un automóvil para mujeres con alta necesidad de logros.

FIGURA 4-12

Exhortación a la necesidad de poder  
Cortesía de Gillette.



En resumen, los individuos que tienen necesidades psicológicas específicas tienden a ser receptivos ante las exhortaciones publicitarias que van dirigidas a tales necesidades. También suelen ser receptivos a ciertos tipos de productos. Así, el conocimiento de la teoría de las motivaciones ofrece a los mercadólogos bases fundamentales para la segmentación de sus mercados y el desarrollo de estrategias promocionales.

## La medición de los motivos

¿Cómo se identifican los motivos? ¿Cómo se miden? ¿Cómo saben los investigadores qué motivos son los causantes de determinados tipos de comportamiento? Estas preguntas son difíciles de con-



FIGURA 4-13

Exhortación a la necesidad de afiliación  
 Fotografía de James Mollison.  
 Cortesía de United Colors of Benetton.

testar porque los motivos son entidades hipotéticas; es decir, son intangibles: no pueden verse, tocarse, manipularse ni olerse. Por tal razón, ninguna técnica de medición se puede considerar como un recurso confiable. En consecuencia, los investigadores habitualmente recurren a una combinación de técnicas de investigación cualitativa en sus intentos por establecer la presencia y/o la intensidad de los distintos motivos.

Algunos psicólogos tienen la preocupación de que muchas técnicas de medición de este tipo no satisfagan los decisivos criterios de prueba de *validez* y *confiabilidad*. (Recuerde que la validez ase-

## FIGURA 4-14

Exhortación a la necesidad de logros  
Cortesía de General Motors.

**THE EVERYDAY CONQUEROR.**

**PATRICIA BOUCHILLON,  
JIMMY OWNER**  
*Competitive equestrienne.  
Makes own jewelry.  
Into biking, skiing and working out.  
Pursuing Master's in Clinical Psychology.  
Husband: Mark.  
Cat: Derby. Horse: Parable.*

**JIMMY SLT**  
*Cargo space accommodates all riding gear.  
Luxury and style for formal occasions.  
Bikes fit easily in back or on available rack.  
Available shift-on-the-fly four-wheel drive  
helps ensure perfect attendance at classes.*

**JIMMY**  
**GMC COMFORTABLY IN COMMAND™**

© 1999 GM Corp. All rights reserved. GM, GMC, Jimmy and its logo are registered trademarks of General Motors Corporation. Buckle Up, America!

FOR MORE INFORMATION CALL TOLL FREE 1-888-97-JIMMY OR VISIT OUR WEBSITE AT [www.gmc.com/jimmy](http://www.gmc.com/jimmy)

gura que el test medirá realmente lo que se pretende medir con él; la confiabilidad se refiere a la consistencia con la cual dicho test realiza las mediciones de lo que se intenta medir.) La elaboración de una escala que mida una necesidad específica, considerando ambos criterios, puede resultar compleja. Por ejemplo, un proyecto de investigación reciente empleó seis estudios diferentes para desarrollar y validar una aparentemente simple escala de cinco reactivos para medir el consumo por estatus (definido como la tendencia a comprar bienes y servicios por el prestigio que se deriva de poseerlos). A los participantes se les solicitó que indicaran el nivel en el que estaban de acuerdo o en desacuerdo (una escala de Likert) con las siguiente cinco declaraciones:<sup>10</sup>

1. *Compraría un producto simplemente porque da estatus.*
2. *Estoy interesado en productos nuevos que dan estatus.*
3. *Pagaría más por un producto si tuviera estatus.*
4. *El estatus del producto no es relevante para mí.*
5. *Un producto es más valioso para mí si tiene alguna apelación esnob.*

Como se analizó en el capítulo 2, los hallazgos de los métodos de investigación cualitativos dependen en alto grado del analista, pues se enfocan no sólo en los datos mismos sino también en lo que el analista cree que implican. Al utilizar una combinación de evaluaciones (conocida como *triangulación*) basada en datos conductuales (observación), datos subjetivos (autoinformes) y datos cualitativos (tests proyectivos, investigación por medio de montajes, etc.), muchos de los investigadores del consumidor sienten confianza de que tales conocimientos ofrecen una visión más válida sobre las motivaciones del consumidor, que si utilizaran por sí sola cualquiera de esas técnicas. A pesar de que a algunos mercadólogos les preocupa que la investigación cualitativa no produzca números duros que “prueben” objetivamente los temas de la investigación, otros están convencidos de que los estudios cualitativos son más reveladores que los cuantitativos. Como quiera que sea, hay una evidente necesidad de mejorar los recursos metodológicos para la evaluación de los motivos humanos.

## INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

La expresión **investigación motivacional**, que de acuerdo con la lógica debería abarcar todos los tipos de investigación sobre los motivos humanos, se ha convertido en un “término especializado” que se utiliza para referirse a la investigación cualitativa diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del consumidor. Con base en la premisa de que los consumidores no siempre están conscientes de las razones de sus acciones, la investigación motivacional intenta descubrir los sentimientos, las actitudes y las emociones subyacentes en relación con el uso de productos, servicios o marcas.

### El desarrollo de la investigación sobre la motivación

La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud sobre la personalidad (que se estudiará en el capítulo 5) sentó las bases para el desarrollo de la investigación motivacional. Se trata de una teoría construida sobre la premisa de que las necesidades y los impulsos inconscientes —especialmente los impulsos biológicos y sexuales— son la piedra angular de la motivación y la personalidad humanas. Freud construyó su teoría a partir de los recuerdos que le relataban sus pacientes sobre sus primeras experiencias de la infancia, el análisis de los sueños de esas personas y la naturaleza específica de sus problemas de inadaptación mental y física.

El doctor Ernest Dichter, ex psicoanalista de Viena, adaptó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor. Hasta esa época, la investigación de mercados se había enfocado en lo que hacen los consumidores (es decir, en estudios cuantitativos y descriptivos). Dichter aplicó técnicas de investigación cualitativa para averiguar *por qué* lo hacen. Rápidamente los mercadólogos se sintieron fascinados por las locaces, divertidas y casi siempre sorprendentes propuestas para explicar el comportamiento del consumidor, sobre todo porque muchas de ellas tenían su fundamento en cuestiones sexuales. Por ejemplo, se explicó a los mercadólogos que la gente compraba cigarrillos y dulces tipo salvavidas por su simbolismo sexual, que los hombres veían a los automóviles descapotables como un sustituto de una amante, y que las mujeres horneaban pasteles para satisfacer sus anhelos reproductivos. En poco tiempo, casi todas las agencias publicitarias más importantes del país contrataron a un psicólogo encargado de realizar estudios de investigación motivacional. Los perfiles de cuatro productos desarrollados por Dichter, así como sus aplicaciones a bienes de consumo actuales se presentan en la tabla 4-4.

**TABLA 4.4** Investigación de Dichter: Perfiles de personalidad del producto y aplicaciones actuales seleccionados

#### **PASTELES**

Dichter describió el horneado pasteles como una expresión de feminidad y maternidad que evocan recuerdos nostálgicos de los olores deliciosos que se extendían por la casa cuando la madre horneaba. Señaló que al hornear un pastel, una mujer experimentaba simbólica y subconscientemente el acto de dar a luz, y que el momento más fértil ocurría cuando el producto cocinado se extrae del horno. Dichter también indicó que cuando una mujer hornea un pastel para un hombre, ella le ofrece un símbolo de fecundidad.<sup>a</sup> La imagen de Betty Crocker se basó en este perfil.

#### **AUTOMÓVILES**

Según Dichter, el automóvil permite a los consumidores convertir en realidad sus impulsos subconscientes para destruir y su temor hacia la muerte —dos fuerzas claves en la psique humana—. Por ejemplo, la expresión “acelere” proviene del deseo de sentir poder, y la frase “por poco choco contra ese automóvil” refleja el deseo de jugar con el peligro. Considerando lo anterior, Dichter aconsejó a Esso (ahora Exxon) aprovechar los instintos agresivos de los consumidores al conducir un vehículo para promover la superioridad de su aditivo de gasolina. El lema “coloque a un tigre en su tanque” se desarrolló como resultado de su consejo.<sup>b</sup>

Dichter también señaló que los automóviles tienen “personalidades”, y que los individuos llegan a encariñarse con ellos y los ven como compañeros antes que como simples objetos. Lo anterior respalda la noción que un hombre ve a un convertible como una amante y a un sedán como su esposa.

#### **MUÑECAS**

Las muñecas desempeñan una función relevante en la socialización de los niños y se aceptan universalmente como un juguete esencial para chicas. Los padres eligen muñecas que tienen el tipo de rasgos que ellos quisieran que sus niños tengan, y la muñeca es un objeto para que tanto los padres como los hijos disfruten. Cuando Mattel introdujo a Barbie en 1959, la compañía contrató a Dichter como asesor. Su investigación indicó que mientras que a las niñas les gustaba la muñeca, sus madres la detestaban por sus proporciones físicas perfectas y su apariencia teutónica. Dichter aconsejó a Mattel que vendiera la muñeca como un modelo atractivo para las adolescentes, que reflejara el deseo de la madre de tener una hija con apariencia adecuada y a la moda. La publicidad sutilmente les decía a las madres que era preferible para sus hijas parecer atractivas y modernas para los hombres en vez de ordinarias.<sup>c</sup>

#### **HELADO**

Dichter describió el helado como un alimento sencillo que no se tiene que masticar y que se derrite en la boca: un signo de abundancia, un tipo casi orgiástico de alimento que la gente come como si quisiera que se escurriera por sus mentones. Por consiguiente, él recomendó que el envase del helado debería ser redondo con ilustraciones que cubran todo el envase, sugiriendo así una cantidad ilimitada.

Fuentes: <sup>a</sup>Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations* (Nueva York: McGraw-Hill Book Company, 1964); Jack Hitt, “Does the Smell of Coffee Brewing Remind You of Your Mother?” *New York Times Magazine*, 7 de mayo de 2000, 6, 71. <sup>b</sup>Phil Patton, “Car Shrinks”, *Fortune*, 18 de marzo 2002, 6. <sup>c</sup>Barbara Lippert, “B-Ball Barbie”, *Adweek*, 9 de noviembre de 1998, 39.

Sin embargo, a principios de la década de 1960, los mercadólogos se dieron cuenta de que la investigación motivacional tenía algunas desventajas. Por la naturaleza intensiva de la investigación cualitativa, las muestras necesariamente eran pequeñas; por tal razón, surgió la inquietud respecto de la generalización de los hallazgos a todo el mercado. Además, los mercadólogos pronto comprendieron que el análisis de tests proyectivos y las entrevistas de profundidad era demasiado subjetivos. Los mismos datos ofrecidos a tres analistas diferentes podían generar tres informes distintos, cada uno con su propia interpretación del comportamiento del consumidor examinado. Los críticos notaron que muchos de los tests proyectivos utilizados fueron originalmente desarrollados con propósitos clínicos, y no para realizar estudios de marketing o de comportamiento del consumidor. (Uno de los criterios básicos para el desarrollo de esos exámenes es que los tests se desarrollen y se validen para el propósito y el perfil de la audiencia específica sobre quienes se desea obtener información.)

Otros teóricos de la investigación del consumidor observaron inconsistencias adicionales en la aplicación de la teoría freudiana al estudio del comportamiento del consumidor. Primera, que la teoría psicoanalítica se estructuró específicamente para usarse con individuos perturbados, mientras que a los conductistas del consumidor les interesaba explicar el comportamiento de los consumidores “normales”. Segunda, que la teoría freudiana se desarrolló en un contexto social muy diferente (Viena en el siglo XIX), en tanto que la investigación motivacional se fundó en Estados Unidos en la década de 1950. Por último, un número excesivo de investigadores motivacionales atribuyeron razones muy exóticas (casi siempre de índole sexual) a compras bastante prosaicas del consumidor. Los mercadólogos empezaron a cuestionar sus recomendaciones (por ejemplo, ¿qué será mejor, venderle a un hombre un par de tirantes como un artículo para mantener los pantalones en su lugar o como “una reacción simbólica frente a la angustia de la castración”? ¿Será más fácil convencer a una mujer de que debe comprar una manguera de jardín para regar el césped con ella o para adquirir un símbolo de “competencia genital contra los hombres”?).

Aunque generalmente no se identifican como técnicas de investigación motivacional, hay varias técnicas de investigación cualitativa asociadas que se utilizan para sondear las motivaciones inconscientes u ocultas del consumidor. Éstas incluyen investigación de *collages*, análisis de metáforas, análisis de medios-fines y uso de escalas (véase el capítulo 2). Además, la tabla 4-5 describe algunas de las técnicas proyectivas utilizadas con frecuencia para estudiar los motivos ocultos de los consumidores. Todas esas técnicas de investigación cualitativa ofrecen a los mercadólogos nociones invaluable para conocer los motivos que subyacen el comportamiento del consumidor.

## EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

A pesar de esas críticas, la investigación motivacional sigue considerándose como una herramienta importante para los mercadólogos que desean obtener conocimientos más profundos sobre los *porqués* del comportamiento del consumidor, de lo que sería posible obtener mediante las técnicas de investigación de mercados convencionales. Puesto que la investigación motivacional a menudo revela motivaciones insospechadas del consumidor en relación con el uso de productos o marcas, su principal aplicación en nuestros días es el desarrollo de nuevas ideas para campañas promocionales, las cuales logren penetrar en el conocimiento consciente del consumidor apelando a sus necesidades no reconocidas. Por ejemplo, al tratar de descubrir la causa de que las mujeres prefieran comprar aerosoles tradicionales para exterminar a las cucarachas, en lugar de una marca que envasa su producto en pequeñas bandejas de plástico, los investigadores solicitaron a algunas mujeres que dibujaran cucarachas y escribieran una historia acerca de sus respectivos dibujos. De esa manera descubrieron que, para muchas de sus participantes, las cucarachas simbolizaban a los hombres que las habían abandonado haciéndolas sentirse desvalidas e indefensas. Las mismas mujeres informaron que el hecho de rociar el producto sobre las cucarachas y “verlas retorcerse y morir” les daba la oportunidad de expresar su hostilidad hacia los hombres y les generaba la sensación de que ahora ellas tenían el control de la situación.<sup>11</sup>

La investigación motivacional también ofrece a los mercadólogos una orientación básica para desarrollar nuevas categorías de productos, y les permite explorar las reacciones del consumidor ante las ideas y los contenidos de los anuncios en una etapa inicial, con lo cual se evitaría cometer errores que después serían demasiado costosos. Además, como sucede con todas las técnicas de investigación cualitativa, los hallazgos de la investigación motivacional brindan a los investigadores del consumidor conocimientos esenciales, con los cuales diseñar estudios estructurados y cuantitativos de investigación de mercados, susceptibles de realizarse con muestras de consumidores más grandes y representativas.

A pesar de las desventajas de la investigación motivacional, hay nuevas evidencias convincentes de que el inconsciente es asiento de una porción de la vida mental todavía mayor de lo que el mismo Freud consideró alguna vez. Diversos estudios de investigación demuestran que la mente inconsciente puede comprender y responder a símbolos no verbales, conformar respuestas de tipo emocional, y servir de guía de los actos con un alto grado de independencia con respecto a la mente consciente.<sup>12</sup>

**TABLA 4-5** Técnicas proyectivas que se utilizan en la investigación motivacional

### ANÁLISIS DE METÁFORAS

Esta técnica de investigación, inclusive el instrumento llamado ZMET, se analizó con todo detalle en capítulo 2. Un estudio reciente de los sentimientos de consumidores europeos hacia la Coca Cola usó la técnica ZMET para analizar *collages* de imágenes realizadas por los participantes y sus razones manifestadas para elegir esas imágenes. Al contrario de las imágenes de vigor y sociabilidad que comúnmente se representan en los anuncios del producto, el estudio encontró que la Coca Cola invocaba sentimientos de tranquilidad, soledad y relajación. (Para representar sus sentimientos acerca del producto, uno de los participantes eligió una imagen de un monje budista que meditaba en un campo de fútbol saturado de personas.) Evidentemente, este hallazgo determinó la integración de esas percepciones en la publicidad europea de la bebida.

Cuando DuPont utilizó el análisis de metáforas para estudiar las emociones de las mujeres respecto de la lencería, las mujeres revelaron que les evocaban sentimientos de sensualidad y de sentirse atractivas y sensuales para hombres. La implicación de estos hallazgos es que los anuncios de prendas interiores de mujer deben apelar menos a mujeres ejecutivas destacadas y más a sus sentimientos de sentirse atractivas y sensuales.<sup>a</sup>

### NARRATIVA

Esta técnica consiste en reunir a clientes que narren historias de la vida diaria respecto de su uso del producto bajo estudio. Utilizando esta forma de estudiar las percepciones de los padres sobre pañales, Kimberly-Clark descubrió que los padres vieron los pañales como ropa relacionada con una etapa específica en el desarrollo del niño. Así, si sus hijos usaron pañales por mucho tiempo, los padres se sentían estresados y avergonzados porque ellos lo veían como su fracaso en el entrenamiento de sus hijos para usar el retrete. Utilizando esos datos, la compañía introdujo la sumamente exitosa línea de calzoncillos entrenadores Huggies Pull-Ups: un producto que estableció una nueva categoría en la industria del pañal en Estados Unidos.<sup>b</sup>

Una variación de la narrativa es la técnica de “foto y cuento”, en la cual los consumidores crean imágenes e historias sobre el producto. El fabricante de Combat, un insecticida en forma de bandeja de plástico que mata cucarachas rápida y limpiamente, utilizó la técnica de foto y cuento para estudiar por qué su producto se vendía mucho menos que Raid, un insecticida de uso más caótico en forma de aerosol, en la parte meridional de Estados Unidos.

### DIBUJO DE IMÁGENES, CREACIÓN DE COLLAGES DE FOTOGRAFÍAS Y FOTOS TIPO

Las imágenes visuales a menudo se emplean para estudiar las percepciones de los consumidores respecto de varias marcas y para desarrollar nuevas estrategias publicitarias.<sup>c</sup> Por ejemplo, cuando se les solicitó a los participantes dibujar imágenes del usuario típico de la tarta de queso de Pillsbury, sus dibujos representaron mujeres, anticuadas y regordetas, que llevaban delantales ridículos. Cuando se les pidió dibujar las imágenes del usuario de la tarta de queso de Duncan Hines, los dibujos mostraron mujeres delgadas que llevaban “consigo” tacones y minifaldas. Tales hallazgos ofrecieron información importante a Pillsbury respecto de la necesidad de repositionar su producto.

La agencia de publicidad de Playtex (un fabricante de sostenes) indicó a mujeres que crearan *collages* con imágenes de revistas que representarían al usuario típico del producto. Los *collages* que crearon representaban mujeres de senos prominentes con peso excesivo y anticuadas. Entonces, utilizando la técnica “foto tipo”, a las participantes se les entregaron montones de fotos y se les solicitó que eligieran aquellas que representarían sus propias imágenes. Aunque muchas de quienes respondían eran obesas de senos prominentes y anticuadas en su apariencia, seleccionaron fotos que mostraban mujeres físicamente sanas, bien vestidas e independientes. La agencia de publicidad aconsejó a Playtex que cesara de enfatizar la comodidad de sus sostenes en sus anuncios y diseñó una campaña nueva que mostrara mujeres atractivas, delgadas y de pechos voluminosos bajo el eslogan “El ajuste que hace la moda”.

La prueba de apercepción temática, desarrollada por Henry A. Murray, consiste en mostrar a los individuos imágenes y se les exhorta a contar una historia de cada imagen. Por ejemplo, la investigación que realizó Clearasil empleó la imagen de una mujer que se veía en un espejo con el título “Aquí está una adolescente que se mira en el espejo y observa acné”. Los investigadores descubrieron que los adolescentes veían sus vidas como agitadas y socialmente activas, y que el descubrimiento de acné perturbaba bruscamente la intensidad de su vida. La publicidad resultante representó un adolescente masculino que caminaba rápidamente por la calle y observaba un grano en su cara que se reflejaba en la ventana de una tienda. Todo el movimiento alrededor de él se detuvo. Después se aplicó Clearasil, el grano desapareció y la vida continuó su ritmo.

En la técnica de asociación de palabras, a los entrevistados se les indican palabras, de una en una, y se les solicita que mencionen la primera palabra que les viene a la mente después de que escuchan cada palabra. Esta técnica es sumamente útil en el estudio de las asociaciones de los consumidores con nombres de marcas existentes y con productos en desarrollo.

En la técnica de la terminación de la oración, a los participantes se les solicita completar una frase una vez que escuchan la parte inicial de ésta (por ejemplo, “Los individuos que manejan convertibles...”).

La técnica de la tercera persona motiva al sujeto a contar una historia acerca de otra persona. Por ejemplo, el investigador puede presentar a los participantes una lista de los sitios de Internet visitados durante un periodo específico y pedirles que describan al individuo que refleja ese patrón de navegación por la Web. Otra aplicación de esta técnica sirve para alentar al sujeto a proyectar sus propios sentimientos en una tercera persona imaginaria, evitando así la incomodidad de la alusión personal directa. Por ejemplo, los individuos que temen volar podrían sentirse avergonzados al mencionar las razones para ese temor cuando se les pregunta directamente. Sin embargo, si se les solicita describir las razones por las que un individuo cualquiera tendría miedo para volar, probablemente los sujetos atribuirían sus propios temores a otra persona. A hacerlo así, “proyectan” sus propias aprensiones y ansiedades respecto de volar en esa tercera persona imaginaria.

## Resumen

La motivación es la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza impulsora se genera gracias a un estado incómodo de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso subconsciente del individuo que busca reducir la tensión ocasionada por dicha necesidad se traduce en un comportamiento que, según las predicciones del propio individuo, le ayudará a satisfacer la necesidad en cuestión y, de esa manera, traerá consigo un estado interior más cómodo.

Todo comportamiento está orientado hacia el logro de una meta. Las metas son los resultados que se espera obtener con un comportamiento motivado. La forma o las direcciones que toma el comportamiento —la meta elegida— es resultado de procesos de pensamiento (cognición) y del aprendizaje previo. Hay dos tipos de metas: las metas genéricas y las metas específicas por productos. Una meta genérica corresponde a una categoría general de metas que son susceptibles de satisfacer alguna necesidad determinada; en tanto que una meta específica por productos se orienta hacia un producto, con su marca o etiqueta específica, que el individuo busca como el medio adecuado para satisfacer una necesidad. A veces, las necesidades específicas por productos reciben el nombre de anhelos.

Las necesidades innatas —con las que nace el individuo— son de naturaleza fisiológica (biogenética); entre ellas figuran todos los factores que son indispensables para el mantenimiento de la vida física (por ejemplo, alimento, agua, vestido, vivienda, sexo y seguridad física). Las necesidades adquiridas —aquellas que el individuo desarrolla después del nacimiento— son fundamentalmente psicológicas (psicogenéticas), como amor, aceptación, estimación y satisfacción consigo mismo. Para cualquier necesidad dada, existen muchas metas diferentes y adecuadas. La meta específica que se seleccione en un caso determinado dependerá de las experiencias y de la capacidad física propias de cada individuo, de las normas culturales y los valores prevalecientes, y de la factibilidad de lograr de la meta seleccionada según los ambientes físico y social.

Las necesidades y las metas son interdependientes y cambian en respuesta a la condición física de cada individuo, su ambiente, su interacción con otras personas y sus experiencias. Conforme las necesidades se satisfacen,

surgen nuevas necesidades de nivel más elevado que también se requieren satisfacer.

El hecho de no alcanzar una meta produce a menudo sentimientos de frustración. Los individuos reaccionan ante la frustración en dos formas: “luchando” o “huyendo”. Pueden enfrentar la situación esforzándose por encontrar la forma de rodear el obstáculo que les impide alcanzar la meta o adoptando otra meta sustituta (lucha); o bien, pueden adoptar un mecanismo de defensa que les permita proteger su autoestima (huida). Algunos de los mecanismos de defensa son agresión, regresión, racionalización, retraimiento, proyección, autismo, identificación y represión.

No es sencillo inferir los motivos a partir del comportamiento del consumidor. Individuos con necesidades diferentes en ocasiones buscan la satisfacción de éstas eligiendo las mismas metas; personas con las mismas necesidades podrían intentar satisfacerlas a través de metas diferentes. Aunque algunos psicólogos sugieren que los individuos tienen prioridades diferentes en cuanto a sus necesidades, otros creen que la mayoría de los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas, a las cuales asignan una clasificación similar en términos de prioridad. En la teoría de Maslow acerca de la jerarquía de las necesidades, se establecen cinco niveles de necesidades humanas prepotentes: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización. Otras necesidades que están ampliamente integradas a la publicidad dirigida al consumidor son las necesidades de poder, afiliación y búsqueda de logros.

Comúnmente se emplean tres métodos para la identificación y “medición” de los motivos humanos: observación e inferencia, informes subjetivos e investigación cualitativa (con técnicas proyectivas). Ninguno de esos métodos es totalmente confiable por sí solo, por lo cual los investigadores a menudo usan una combinación de dos o tres técnicas, en forma secuencial, para evaluar la presencia o intensidad de los motivos del consumidor. La investigación motivacional es una investigación cualitativa que se realiza para profundizar más allá del nivel de conocimiento consciente del consumidor. A pesar de sus desventajas, la investigación motivacional ha demostrado ser de gran utilidad para los mercadólogos interesados en desarrollar nuevas ideas y nuevas exhortaciones para mensajes publicitarios.

## Preguntas para el análisis

1. a. “Los mercadólogos no crean las necesidades. Las necesidades existen antes que los mercadólogos.” Comente esta declaración.
  - b. ¿Es posible que los esfuerzos de marketing logren modificar las necesidades de los consumidores? ¿Por qué?
2. Los consumidores tienen necesidades tanto innatas como adquiridas. Mencione algunos ejemplos de cada tipo de necesidad e indique cómo una sola compra sirve para satisfacer alguno de esos tipos de necesidades, o ambos.
3. Especifique algunas necesidades innatas y adquiridas que serían útiles como base del desarrollo de estrategias promocionales para:
  - a. Sistemas de posicionamiento global.
  - b. Motocicletas Harley Davidson.
  - c. Reclutamiento de estudiantes a punto de salir de la universidad para que trabajen en el sector público.
4. ¿Por qué las necesidades y las metas de los consumidores cambian constantemente? ¿Qué factores influyen en la formación de nuevas metas?
5. ¿Cómo aprovechan los mercadólogos el hecho de que los consumidores no alcancen sus metas, con la finalidad de desarrollar exhortaciones promocionales para productos y servicios específicos? Mencione algunos ejemplos.
6. La mayoría de las necesidades humanas permanecen latentes gran parte del tiempo. ¿Qué factores provocan su excitación? Señale ejemplos de anuncios de equipo de audio y video diseñados para despertar necesidades latentes en el consumidor.
7. Para cada una de las situaciones mencionadas en la pregunta 3, elija usted un nivel de la jerarquía de necesidades humanas propuesta por Maslow que sirva para segmentar el mercado y posicionar el producto (o la compañía). Explique sus selecciones. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar la jerarquía de Maslow para aplicaciones de segmentación y posicionamiento?
8. a. ¿Los investigadores cómo identifican y miden los motivos humanos? Mencione ejemplos.
  - b. ¿Hay alguna diferencia entre la investigación motivacional y la investigación cualitativa? Explique su respuesta.
  - c. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de la investigación motivacional?

## Ejercicios

1. Usted es miembro de un equipo de publicidad constituido con la finalidad de desarrollar una campaña promocional para una nueva cámara digital. Desarrolle tres eslógans para esa campaña, cada uno basado en alguno de los niveles de la jerarquía de las necesidades de Maslow.
2. Busque un anuncio donde se describa un mecanismo de defensa. Preséntelo a sus compañeros y analice con ellos su eficacia.
3. Explique brevemente las necesidades de poder, afiliación y logros. Busque tres anuncios de diferentes productos que se hayan diseñado como una exhortación a esas necesidades.

## Términos clave

- Investigación motivacional
- Jerarquía de las necesidades de Maslow
- Mecanismos de defensa
- Meta sustituta
- Metas específicas por producto
- Metas genéricas
- Motivación
- Motivaciones positiva y negativa
- Motivos emocionales
- Motivos racionales
- Necesidad dominante
- Necesidades adquiridas
- Necesidades innatas
- Necesidades primarias
- Necesidades secundarias
- Niveles de aspiración
- Objeto buscado
- Objeto evitado
- Reactancia psicológica

## Notas

1. Andrew Tobias, *Fire and Ice* (Nueva York: William Morrow and Company, 1976), capítulo 8.
2. *Ibid.*
3. Richard P. Bagozzi y Utpal Dholakia, "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior", *Journal of Marketing* (1999): 19-32.
4. Véase Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50 (1943): 370-396; Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality* (Nueva York: Harper & Row, 1954); y Abraham H. Maslow, *Toward a Psychology of Being* (Nueva York: Van Nostrand Reinhold, 1968), 189-215.
5. Diversos estudios se han enfocado en los niveles humanos de las aspiraciones. Véase, por ejemplo, Kurt Lewin *et al.*, "Level of Aspiration", en *Personality and Behavior Disorders*, ed. J. McV. Hunt (Nueva York: Ronald Press, 1944); Howard Garland, "Goal Levels and Task Performance, a Compelling Replication of Some Compelling Results", *Journal of Applied Psychology*, 67, (1982), 245-248; Edwin A. Locke, Elizabeth Frederick, Cynthia Lee y Philip Bobko, "Effect of Self Efficacy, Goals and Task Strategies on Task Performance", *Journal of Applied Psychology*, 69, 2, (1984): 241-251; Edwin A. Locke, Elizabeth Frederick, Elizabeth Buckner y Philip Bobko, "Effect of Previously Assigned Goals on Self Ser Goals and Performance", *Journal of Applied Psychology*, 72, 2 (1987): 204-211; y John R. Hollenbeck y Howard J. Klein, "Goal Commitment and the Goal Setting Process: Problems, Prospects and Proposals for Future Research", *Journal of Applied Psychology*, 2 (1987): 212-220.
6. Maslow, "A Theory of Human Motivation," 380.
7. *Ibid.*
8. *Ibid.*
9. Véase, por ejemplo, David C. McClelland, *Studies in Motivation* (Nueva York: Appleton Century Crofts, 1955); David C. McClelland, "Business Drive and National Achievement", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1962; "Achievement Motivation Can Be Developed", *Harvard Business Review*, 5, 24, noviembre-diciembre de 1965; y Abraham K. Korman, *The Psychology of Motivation* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1974).
10. Jacqueline K. Eastman, Ronald E. Goldsmith y Lisa Reinecke Flynn, "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, verano de 1999, 41-52.
11. Daniel Goleman, "New View of Mind Gives Unconscious an Expanded Role", *New York Times*, 7 de febrero de 1984, C1-2.
12. Ronald Alsop, "Agencies Scrutinize Their Ads for Psychological Symbolism", *Wall Street Journal*, 11 de junio de 1987, 27. Véase también David Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance", *Journal of Consumer Research*, 13, septiembre de 1986, 196-213.