

2. NECESIDADES, MOTIVACIONES Y DESEOS

Dentro de las ciencias sociales se encuentran numerosos términos como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instinto, etc., para describir la misma idea. Sus significados no son iguales, pero hacen referencia a una fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objeto está predeterminado.

A efectos de la publicidad, es necesario distinguir los elementos que estructuran la dinámica del comportamiento del consumidor, desde el momento en que se originan.

Para ello, vamos a partir del concepto de marketing, definido como "el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades del individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores generadores de utilidades". Según esta definición, es evidente la importancia de conocer las necesidades del mercado.

Sin embargo, las necesidades del mercado no se estudian como un término general, sino que deben distinguirse otros conceptos íntimamente relacionados, como la carencia, las motivaciones y los deseos.

2.1. LA CARENCIA

La carencia puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo.

En muchas ocasiones se confunde el concepto de carencia con el de necesidad, lo que conduce a muchos errores en términos de marketing. Lo que en algunas sociedades puede parecer una necesidad básica, en otras no será aceptado, puesto que no se considera que afecte a la supervivencia, y no será demandado.

La carencia afecta al nivel más básico de la vida del individuo, está ligada a la parte animal. Así, podemos distinguir varios tipos de carencia, clasificadas en un orden que, por supuesto, no es estricto, depende de las distintas situaciones.

- Movimiento
- Alimentos
- Líquidos
- Aire puro
- Evacuación
- Descanso

Cuando hablemos de las necesidades y de las motivaciones, se dará una breve explicación de cada uno de los conceptos anteriores en el marco de la publicidad.

Es importante para la publicidad esta distinción entre la carencia y la necesidad, ya que la mayoría de las actividades económicas están ligadas a las carencias de las personas.

La carencia está relacionada con las funciones vitales, es innata. Está vinculada con la base del planteamiento del producto, lo que implica la necesidad de definir de forma precisa la solución que ofrecen los productos que se lanzan al mercado.

2.2. LAS NECESIDADES

2.2.1. CONCEPTO DE NECESIDAD

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

Como hemos mencionado anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing y la publicidad.

Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro.

La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Las necesidades básicas existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas, no ocurre así con otras necesidades de rango superior.

Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social, así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

El marketing y la publicidad actúan sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Por otra parte, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades.

Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

2.2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que realizó Abraham Maslow.

Maslow buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para ello establece una jerarquía entre las necesidades de un ser humano.

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Maslow distingue, en total cinco tipos de necesidades:

a) **Necesidades fisiológicas:** Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo. Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo. Se corresponden con las carencias, y son:

- **Necesidad de movimiento.** Es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consciente (por ejemplo, las extremidades).
- **Necesidad de aire puro.** La satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma inconsciente, pero no por ello es menos importante.
- **Necesidad de alimentación.** Es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.
- **Necesidad de evacuación.** Tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
- **Necesidad de temperatura adecuada.** Es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas.
- **Necesidad de descanso.** Esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.
- **Necesidad de sexo.** Si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

b) **Necesidades de seguridad:** Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro.

c) **Necesidades de pertenencia y amor:** Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

d) **Necesidades de estima:** Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y, por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. Pero la frustración de las mismas producen sentimientos de inferioridad, debilidad, o impotencia, que, a

su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.

- e) **Necesidad de autorrealización:** Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social

2.3. LAS MOTIVACIONES

En muchas ocasiones, a través de los esfuerzos de marketing y la publicidad, una necesidad que no había sido reconocida por el individuo de forma consciente, puede hacerse latente. La publicidad puede sugerir al individuo que el producto o servicio que le ofrece le va a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente la necesidad. Una persona puede acudir al cine, bien porque realmente esté interesada en las películas de tal director, porque está aburrida y además llueve, o porque es una buena opción para romper el hielo con alguna persona.

2.3.1. CONCEPTO DE MOTIVACIÓN

Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades y los deseos, sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones e inversa. Por ejemplo, una necesidad fisiológica, como puede ser la de alimentarse, puede originar una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso, querría satisfacer su necesidad alimenticia en un restaurante de lujo, y no en cualquier sitio. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos: los consumidores se mueven hacia incentivos positivos, y tratan de evitar lo negativo.

El estudio de la motivación trata de responder a la pregunta "¿por qué?", ¿qué es lo que lleva realmente al consumidor a inclinarse por la compra de tal producto?. A este nivel, el papel del marketing es muy importante, pues aunque no puede crear necesidades, sí puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados.

2.3.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MOTIVACIONES

Existen diversas clasificaciones de las motivaciones

I.- En principio, vamos a continuar con la clasificación de Maslow aplicada a las motivaciones. A primera vista, la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades, sin embargo, el concepto es diferente.

a) **Motivaciones fisiológicas:** Corresponden a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo.

- **Motivación de movimiento.** La satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo en sus múltiples facetas, o de la industria del baile (industria discográfica, discotecas,...).
- **Motivación de aire puro.** En torno a esta motivación se ha desarrollado el mercado de las botellas de oxígeno para los hospitales, o para su uso en la calle, como ha sucedido en Japón; también es una motivación para la compra de un chalet en la sierra, alejado de la contaminación de la ciudad.
- A pesar de que no tiene gran importancia a efectos de marketing, en cuanto a que no existen muchos productos que vayan dirigidos a esta necesidad, cada vez va cobrando mayor importancia en su vinculación con el medio ambiente.
- **Motivación de alimentación.** Es la que tiene más importancia a nivel comercial. Sobre esta motivación descansan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes, o comercios de alimentación.
- **Motivación de evacuación.** Aunque no lo parezca, también tiene importancia comercial. Mueve la industria de productos de higiene corporal, de saneamientos, saunas, etc..
- **Motivación de temperatura adecuada.** Son ejemplos la ropa, la calefacción o la refrigeración.
- **Motivación de descanso.** La búsqueda de la satisfacción de esta necesidad nos lleva desde el uso de camas, ventanas aislantes, o actividades de descanso, donde puede incluirse el ocio y el turismo, hasta la compra de camisas de algodón que no se arrugan. Pierre Clarence, una marca de camisas del grupo francés Rousseau encontró la solución para que todo el tiempo que se destina a planchar el algodón se transforme en tiempo libre lanzando al mercado camisas de algodón con todas las propiedades del nylon y que, además, no se arrugan. Y es que, partiendo de una media de cinco camisas por hogar y de doce minutos de planchado semanal por unidad, situación que se repite en 18.611.000 hogares franceses, sólo en Francia se llegan a perder un billón de horas.
- **Motivación de sexo.** La satisfacción de esta motivación participan las discotecas, empresas de anticonceptivos, perfumes o regalos, por poner algún ejemplo.

b) **Motivaciones de seguridad:** Estas motivaciones no se centran tanto en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro nos lleva a referirnos a los aspectos físicos y económicos.

En nuestra sociedad, estas necesidades se traducen en las trabajo consolidado y protegido, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio, o de seguros de diversa índole, además de la posesión de una vivienda.

- c) **Motivaciones de pertenencia y amor:** Puesto que la idea subyacente es la vida en sociedad, este tipo de motivaciones pueden dar como salida posible tanto la moda, como las actividades de ocio. Es el caso de los restaurantes y discotecas que han instalado teléfonos en las mesas para relacionarse con un mayor número de gente.
- d) **Motivación de estima:** La tendencia del individuo a destacar sobre los demás, o de ser reconocido por un cierto estatus puede encontrar salida en los servicios especiales que ofrecen muchas empresas, las firmas de moda, y un largo etcétera.
- e) **Motivación de autorrealización:** La forma en que se puede responder a las necesidades de autorrealización pueden ser muy variadas, ya que afectan a los deseos de superación del individuo y éstos nos pueden conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte, hasta los deportes de riesgo.

II.- Los motivos también pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación.

- a) **Fisiológicos o psicológicos:** Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.
- b) **Racionales o emocionales:** Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tal como el tamaño, consumo, la duración, el precio, etc. Las emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. Así, por ejemplo, la compra de un automóvil se define tanto en criterios objetivos (precio, potencia, etc.) como subjetivos (comodidad, modernidad, etc.).
- c) **Primarios o selectivos :** Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos, contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.
- d) **Conscientes e inconscientes:** Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se de cuenta de ello. El comprador puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra. Así, por ejemplo el comprador de un automóvil Mercedes o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos puede que no sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra. Así, por ejemplo, puede que no se pueda explicar por qué se prefieren ciertos colores a otros.
- e) **Positivos o negativos:** Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de

las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos, los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos, o la pérdida de la propia vida.

2.4. LOS DESEOS

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio.

El deseo puede afectar sólo en el nivel del producto genérico (por ejemplo, el deseo de unas patatas fritas), dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo.

Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los deseos pueden ser producto del mercado. El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor.

Esta es la idea que subyace en la creación de una marca de prestigio, en el cuidado del estilo en los envases y embalajes de productos, la decoración del punto de venta, etc.

El deseo es la fuerza que conduce a una persona con una carencia alimentaria consciente (necesidad), a su satisfacción por medio de cierta marca de productos por ejemplo, un bocadillo de Pans & Company.

En un sector tan competitivo como el del automóvil, para atraer al público es necesario convertir al objeto cuyas prestaciones todo el mundo conoce, en un objeto precioso, introduciendo al destinatario en el seno de la representación publicitaria. Un ejemplo claro de este procedimiento es la campaña de lanzamiento del nuevo Renault Clio. El spot plantea una recreación del mito de Fausto del que son protagonistas un diablo de pinta más bien austera, y el joven que ha vendido su alma al diablo y, a cambio de ello ha conocido toda clase de placeres y experiencias que, sin embargo, no acaban de colmar su sed insaciable. Y cuando éste le implora a aquél una compañera para la eternidad que compense su soledad, le ofrece la única compañía al alcance de sus ansias incontenibles: el nuevo Clio, "sin límites, sin restricciones". Y así, el automóvil, objeto ideal, es propuesto como instrumento capaz de estar a la altura de sus fantasías inconfesables, preferido a la opción mujer como compañera real.

RESUMEN

El comportamiento del consumidor se rige en gran medida por las fuerzas internas que preexisten en el individuo, o que pueden ser alteradas por influencia del entorno.

Las necesidades son carencias sentidas por el individuo. Existen unas necesidades consideradas básicas, las fisiológicas. A medida que se van satisfaciendo estas necesidades, surgen otras de carácter más elevado. Maslow propuso cinco niveles de necesidades ordenadas jerárquicamente: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

Las necesidades se convierten en motivación cuando se hacen conscientes e impulsan al individuo a la acción. Así como las necesidades preexisten en el individuo y no son creadas por la publicidad, las motivaciones sí pueden recibir su influencia y conducir al individuo a la satisfacción de la necesidad.

Cuando la motivación tiene nombre propio, va dirigida a una bien específico, hablamos de deseo.

A este nivel, la publicidad y las acciones promocionales juegan un gran papel, pues canalizan las necesidades de los individuos hacia cierta marca.

La jerarquía de las necesidades es útil a efectos de la publicidad porque permite centrar los esfuerzos publicitarios en nivel de necesidad y facilita el posicionamiento de los productos.

TEMAS PARA ANÁLISIS PRÁCTICO

1. Tomando como referencia la escala de necesidades de Maslow, ¿qué tipo de necesidad cree que satisface un restaurante de lujo?, ¿y una hamburguesería?
2. Si usted estuviese encargado de crear una campaña publicitaria sobre un automóvil, ¿a qué tipo de motivaciones podría dirigirse?. Desarrolle un slogan para cada una de ellas.
3. ¿Cómo podría aplicarse la pirámide de necesidades de Maslow en la segmentación de los consumidores de un supermercado?
4. ¿De qué forma puede incidir en el deseo de un individuo un mensaje publicitario? Ponga algún ejemplo.