



Tema 5: La Motivación del Consumidor

Comportamiento del Consumidor

Epígrafes del tema

- 1** *La motivación: Concepto y su relación con el consumo*
- 2** *Teorías sobre el proceso motivacional.*
- 3** *Las metas de consumo.*
- 4** *Otros conceptos relacionados con la motivación:
La implicación*

1. La motivación: Concepto y su relación con el consumo

Concepto

- Es la **fuerza impulsora** que **empuja** a los individuos a la **acción** (Schiffman y Kanuk ,2010).
- La motivación es un **proceso interno** determinado por aspectos biológicos, culturales, sociales, de aprendizaje y cognitivos que impulsan a un sujeto a **iniciar, desarrollar o finalizar una conducta** (Burón, 2006).



1. La motivación: Concepto y su relación con el consumo

Motivación y Consumo

- ¿Qué tipo de motivaciones están detrás de nuestras conductas de compra y consumo?
- ¿Por qué es importante para los responsables de marketing conocer las motivaciones del consumidor?
- ¿Es fácil conocer las motivaciones de los consumidores?

1. La motivación: Concepto y su relación con el consumo

Motivación y Consumo

- *Las conductas de consumo, frecuentemente están dirigidas a la consecución de metas.*
- *Los consumidores adquirimos bienes y servicios para conseguir una o varias metas.*
- *El comportamiento no es un mero reflejo de los motivos que guían al consumidor.*

1. La motivación: Concepto y su relación con el consumo

**¿Qué significa
analizar la
motivación del
consumidor?**

**1. Analizar las
condiciones o
factores que
influyen en la
conducta.**

**2. Analizar los
objetivos del
comportamiento.**



¿Por qué compramos?

2. Teorías sobre el proceso motivacional

1. Teoría homeostática

2. Teoría de la estimulación óptima



2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Visión homeostática **Concepto**

- ***La búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por la fuerza***
- ***Fuerza interior de los individuos que les impulsa a la acción***

2. Teorías sobre el proceso motivacional

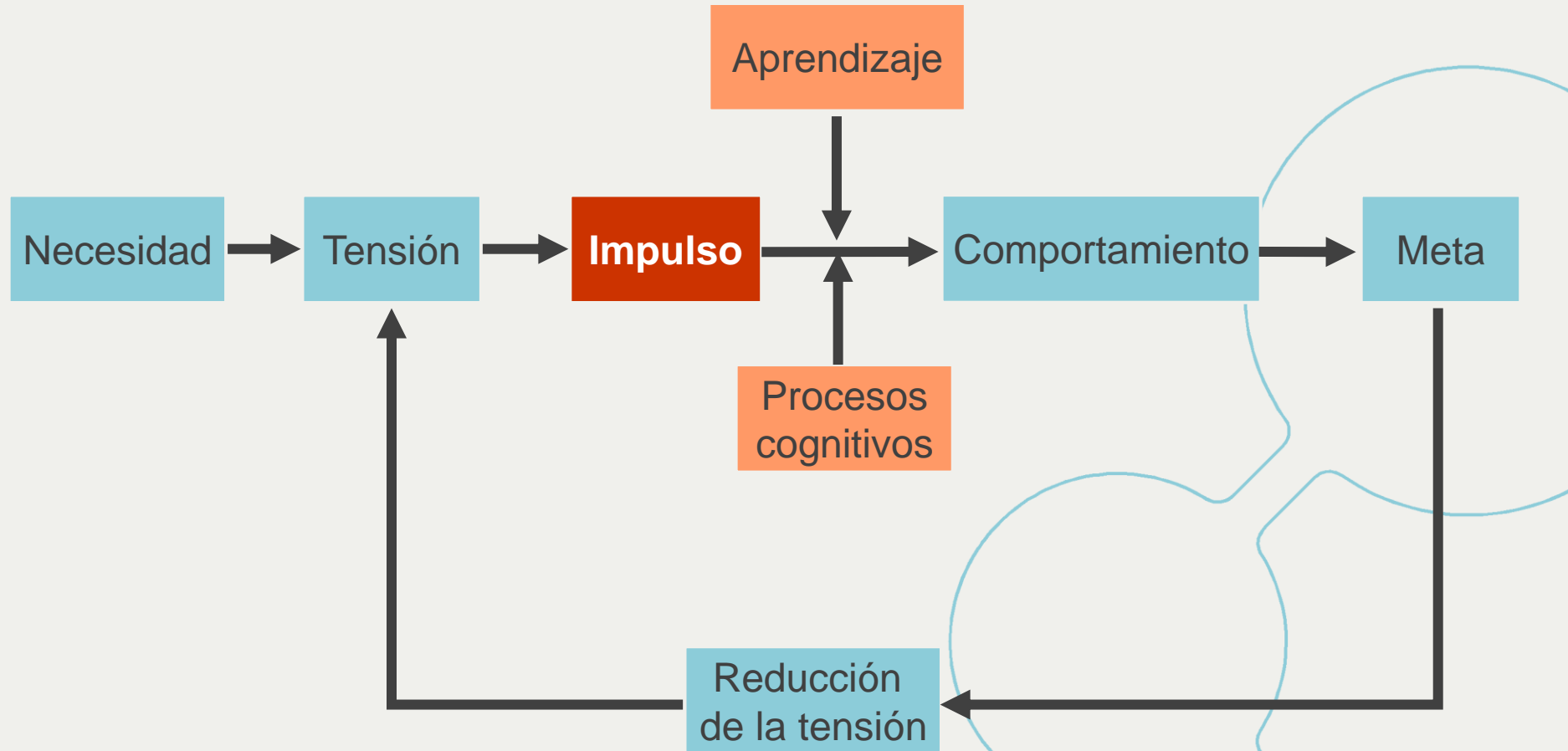
2.1. La motivación desde la visión homeostática

Visión homeostática

- ***La fuerza impulsora es producida por un incómodo estado de tensión como resultado de una necesidad insatisfecha***
- ***El impulso motivacional sería la fuerza que impele al organismo a eliminar el estado de necesidad en que se encuentra.***
- ***Cuando se consigue la meta deseada, se elimina el estado de necesidad y se reduce el impulso.***

2. Teorías sobre el proceso motivacional

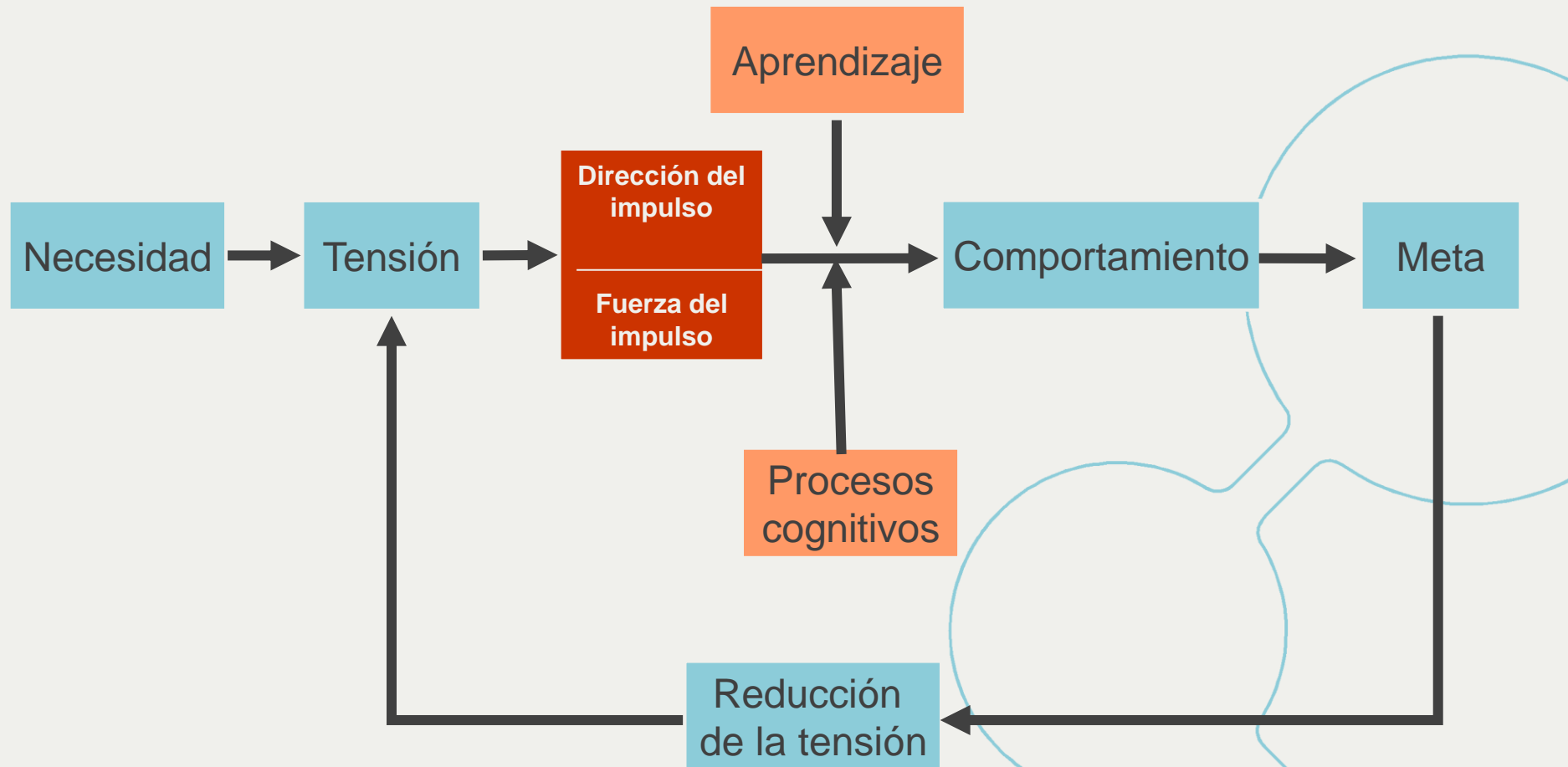
2.1. La motivación desde la visión homeostática



Fuente: Schiffman y Kanuk (2010; pág. 89)

2. Teorías sobre el proceso motivacional

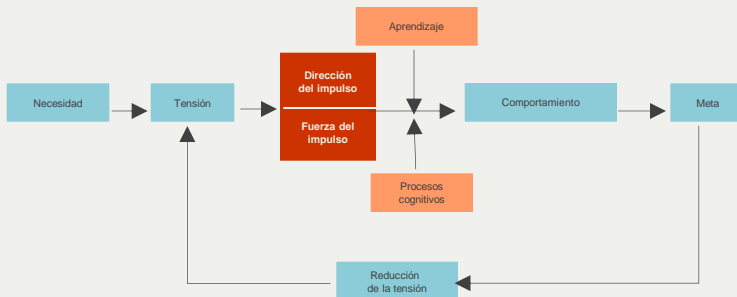
2.1. La motivación desde la visión homeostática



2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Impulso motivacional **Dimensiones**



1. Dirección motivacional:

Elección



2. Fuerza motivacional

Iniciación



Persistencia



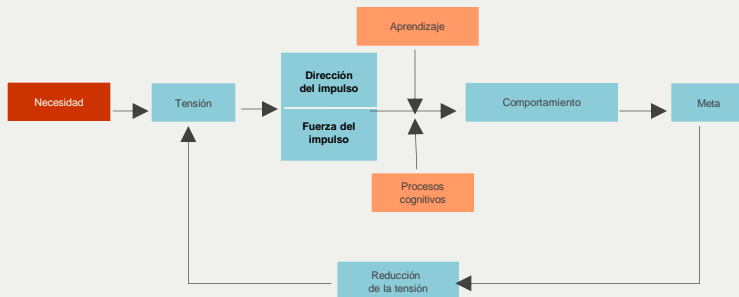
Vigor



2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad



- ***“Estado de carencia que se reconoce a partir de un determinado nivel”.***

- **CARACTERÍSTICAS:**

- ***Es un concepto que subyace a la noción de marketing***

- ***Las necesidades existen en el individuo, aunque no exista ningún producto que las satisfice.***

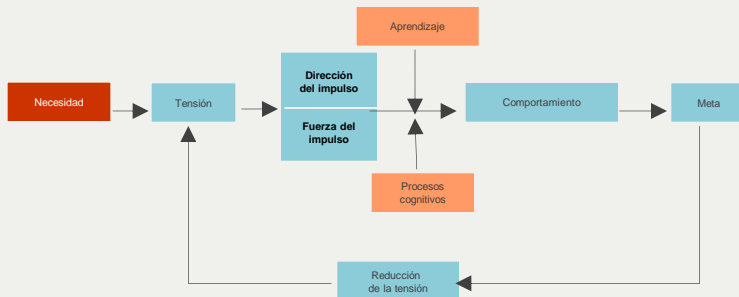
- ***Las necesidades varían según la cultura.***

- ***Constituye un elemento clave para el posicionamiento y la estrategia de comunicación de la empresa.***

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad Tipología



- Según su origen fisiológico o no:
primarias o fisiológicas/secundarias o adquiridas.
- Según que el individuo sea atraído o rechazado por el objeto:
positivas/negativas.
- Según que la necesidad conduzca a un comportamiento real o imaginativo y que se entregue deliberadamente a un proceso introspectivo o no:
manifiestas o conscientes/latentes o inconscientes.
- Según de si surge por vivir en colectividad o no:
interna o no social/externa o social.

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Necesidades internas	Necesidades externas o sociales
Consistencia Atribuir causalidad. Categorizar. Aspecto. Independencia. Novedad	Autoexpresión Defender el ego Afirmación Refuerzo Afiliación Modelado

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

- ▣ Necesidad de **consistencia**: Se refiere a la necesidad de orden y equilibrio interno.
- ▣ Necesidad de **atribuir causalidad**. Los sujetos intentan comprender ¿por qué? ocurren las cosas, ¿quién? las provoca o ¿por qué? alguien lleva a cabo un determinado comportamiento.

Necesidades internas

- ▣ Necesidad de **categorizar**. Tiene que ver con la organización de la información en forma racional, sencilla y fácil de buscar posteriormente. Los sujetos organizan de este modo su información en categorías, subcategorías, marcas...
- ▣ Necesidad de **aspecto**. Es la necesidad de demostrar lo que sentimos o lo que sabemos mediante objetos observables o símbolos (p.e. La ropa).
- ▣ Necesidad de **independencia**. Es la necesidad de sentirse válido, de autogobierno y autocontrol de la propia vida (p.e. L'oreal dice en sus anuncios: porque tú lo vales).
- ▣ Necesidad de **novedad**. A menudo, los consumidores que se encuentran en ambientes poco cambiantes se aburren y desean experimentar un grado de excitación superior: es la necesidad de novedad.

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad Tipología

Necesidades externas

- ▣ Necesidad de **autoexpresión**. Es la necesidad de decir a los demás quiénes y qué somos. Es una forma de que los demás conozcan nuestras acciones (que incluyen la compra de productos) y de expresar una identidad propia frente a los demás.
- ▣ Necesidad de **defender el ego**. Es la necesidad de defender nuestra identidad frente a los demás. Cuando alguien ataca nuestro ego tomamos actitudes y comportamientos defensivos como comprar un champú anticaspa o un desodorante para el olor corporal.
- ▣ Necesidad de **afirmación**. Es la necesidad que se relaciona con la estima que los demás tienen hacia el sujeto.
- ▣ Necesidad de **refuerzo**. Tiene que ver con la realización ciertas actividades y comportamientos y que tienen por meta una compensación o refuerzo por los demás.
- ▣ Necesidad de **afiliación**. Es la necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfactorias con los demás. Es la necesidad de compartir y de ser aceptado por los demás.
- Necesidad de **modelado**. Es la necesidad que tiene que ver con parecernos a otros. Por ejemplo, compramos muchas veces productos porque otros individuos (como líderes o innovadores) los han comprado.

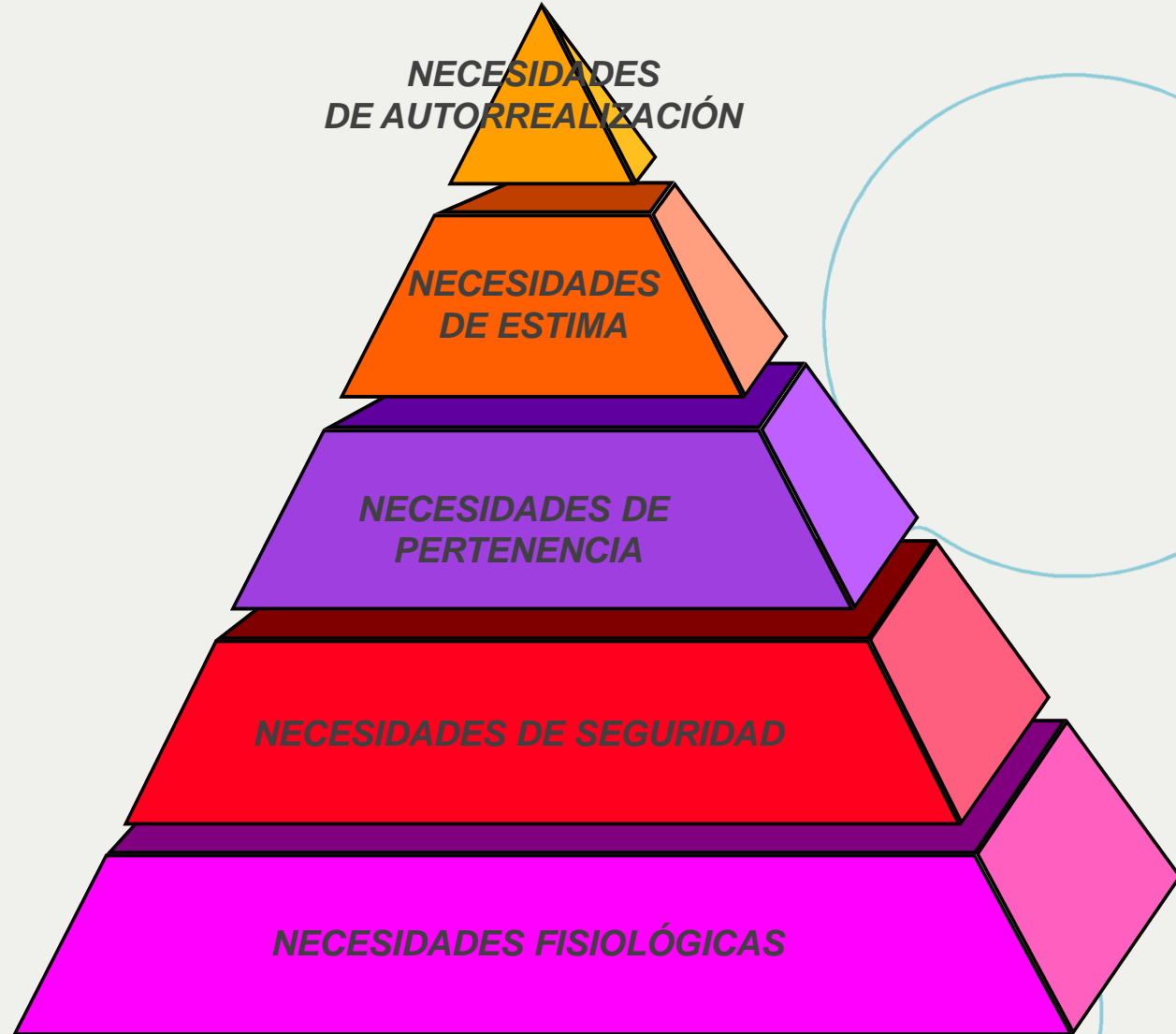
2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Otras
perspectivas:
jerarquía de
Maslow



2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Jerarquía de necesidades de Maslow

■ **NECESIDADES FISIOLÓGICAS:**

- *Son las más básicas y casi todas son de naturaleza biológica.*
- *Productos relacionadas con ellas son los alimentos, agua, aire, ropa o sexo.*
- *Son las dominantes en el ser humano cuando crónicamente se encuentran insatisfechas.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Jerarquía de necesidades de Maslow

■ **NECESIDADES DE SEGURIDAD:**

- *Una vez cubiertas las necesidades fisiológicas el sujeto trata de satisfacer éstas.*
- *No solamente comprende la seguridad de uno mismo y su familia, sino que el concepto es mucho más amplio. Incluye estabilidad, orden, control sobre la vida y defensa, entre otros.*
- *Productos asociados con esta necesidad son los seguros, cuentas corrientes, educación y productos que mejoran la salud.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Jerarquía de necesidades de Maslow

- **NECESIDADES DE PERTENENCIA:**
 - *Buscan el afecto y la aceptación de los demás.*
 - *En general, incluyen muchas necesidades sociales como amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación.*
 - *Productos relacionados con esta necesidad son la ropa o los productos para el cuidado personal.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Jerarquía de necesidades de Maslow

- **NECESIDADES DE ESTIMA:**
 - *Incluye el respeto por uno mismo y también por los demás.*
 - *Tiene una clara influencia social y económica.*
 - *Productos asociados a este nivel pueden ser la ropa, automóviles, o tarjetas de crédito.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Jerarquía de necesidades de Maslow

- **NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN:**
 - *Se trata de necesidades muchas veces inalcanzables.*
 - *Se refiere al deseo de los sujetos de alcanzar todo su potencial y ser aquello que desean.*
 - *Por ejemplo un joven que desea ser atleta Olímpico, un científico descubrir un medicamento contra el cáncer, etc.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

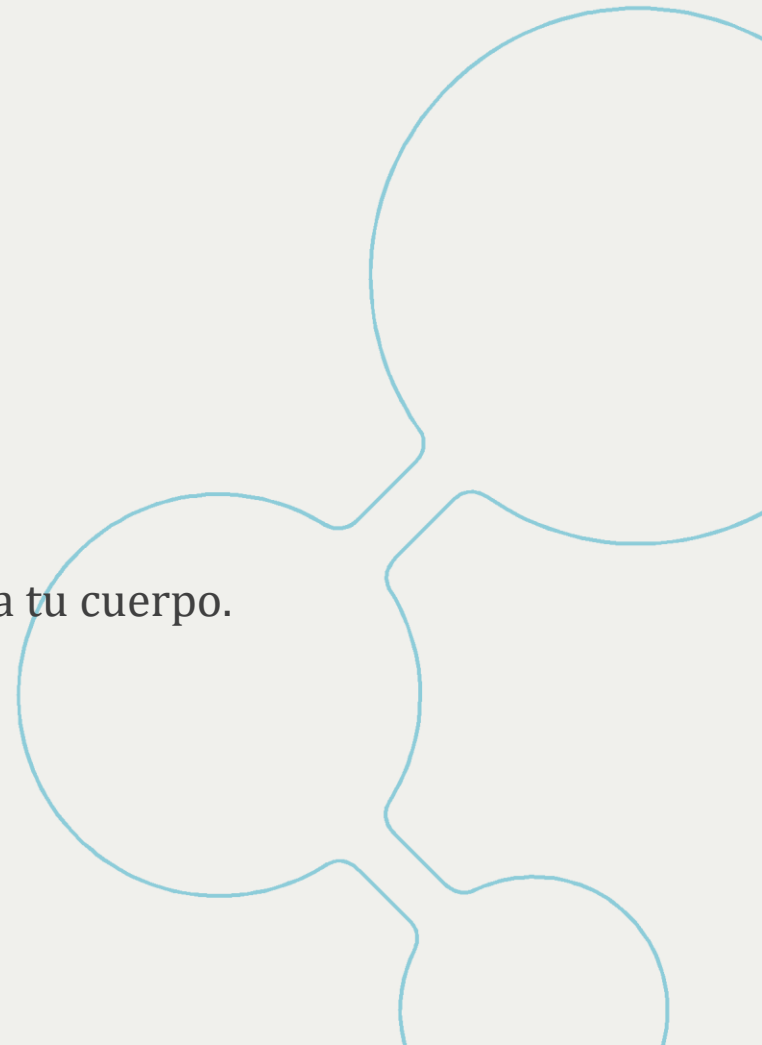
“Comparte momentos. Comparte vida”

“Hidrátate. Tu cuerpo lo necesita”

“Hidrátate como los que marcan la diferencia”

“Agua pura, segura para ti y tu familia.”

“Tu camino comienza con un gesto simple. Cuida tu cuerpo.
Inspira tu mente.”



2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Necesidad

Tipología

Jerarquía de necesidades de Maslow

- **VALORACIÓN DE LA TEORÍA DE MASLOW:**
 - *Proporciona un marco útil para explicar cómo se satisfacen las necesidades.*
 - *Pueden producirse diferencias entre las culturas.*
 - *Es una teoría difícil de probar.*
 - *Es necesario que identifiquemos en qué nivel se encuentran nuestros consumidores.*

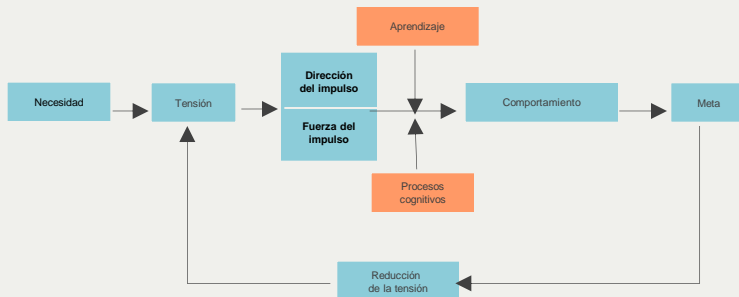
2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Deseo

“Forma concreta de satisfacer una necesidad”.

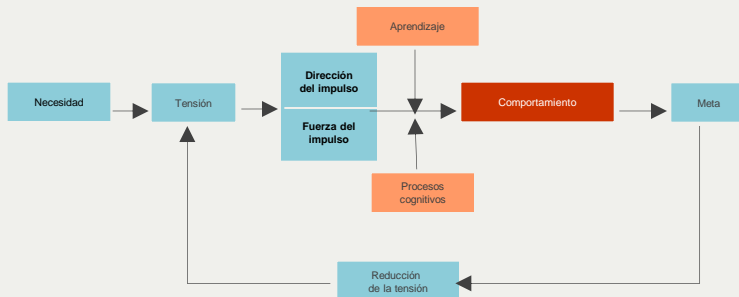
- ***Mientras que las necesidades son estables y limitadas, los deseos son múltiples, cambiantes y están influidos constantemente por las fuerzas sociales.***



2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Comportamiento

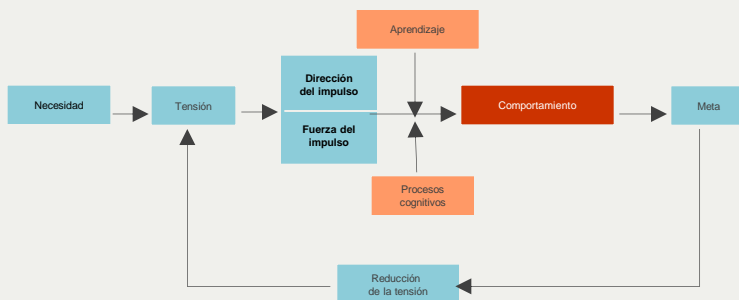


“Conjunto de respuestas frente a los estímulos internos o externos.”

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.1. La motivación desde la visión homeostática

Meta



“Resultado que se espera obtener con un comportamiento motivado”.

Cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas.

Los individuos establecen sus metas tomando como base sus **valores** personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar las metas perseguidas.

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.2. La motivación desde la Teoría de la Estimulación

Teoría de la estimulación

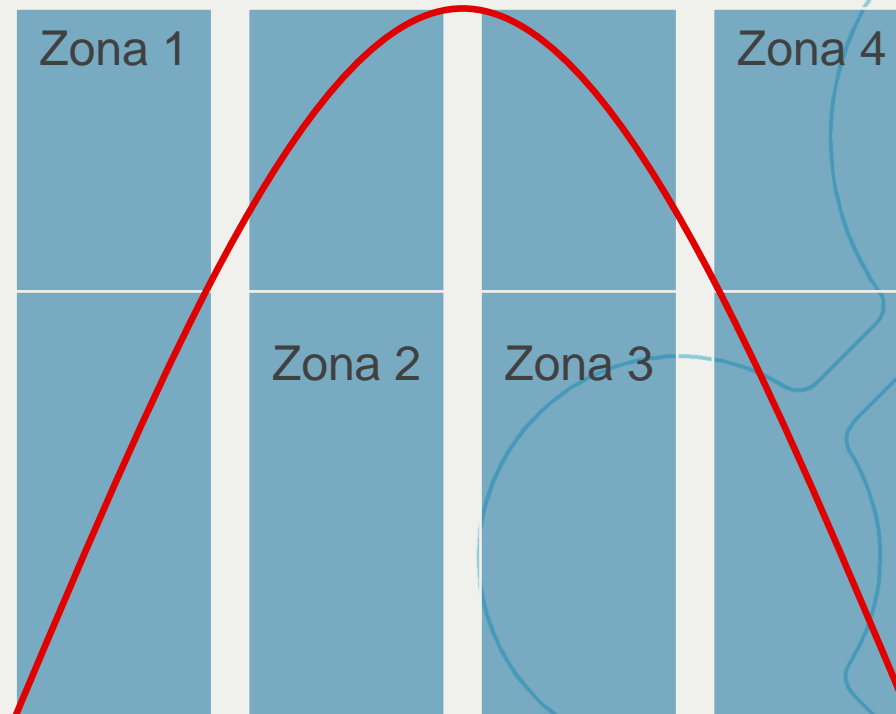
- ***Parte de la hipótesis de que los sujetos no desean un grado de tensión mínimo para sentirse satisfechos. Este nivel mínimo, por el contrario, produciría aburrimiento entre los consumidores.***
- ***Podría decirse que existe un nivel general de tensión que resulta óptimo.***
- ***Este nivel de estimulación óptima depende de cada consumidor y varía entre las culturas.***

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.2. La motivación desde la Teoría de la Estimulación

Afecto
(simpatía)

cero

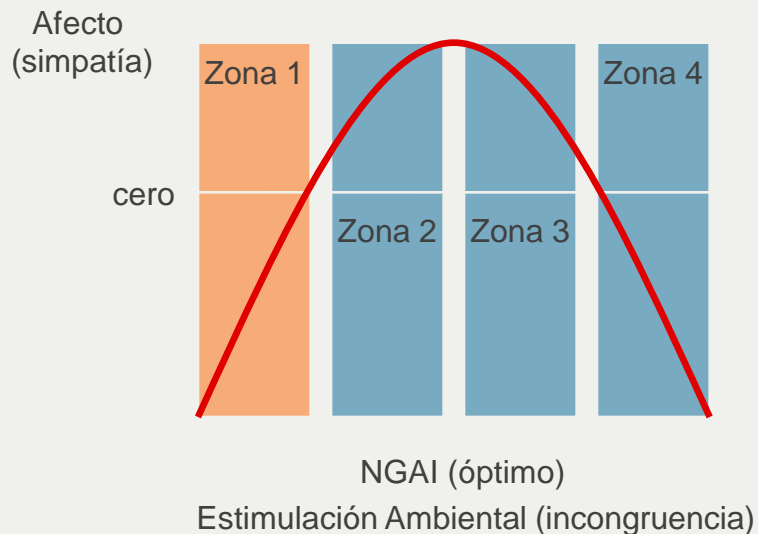


NGAI (óptimo)

Estimulación Ambiental (incongruencia)

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.2. La motivación desde la Teoría de la Estimulación

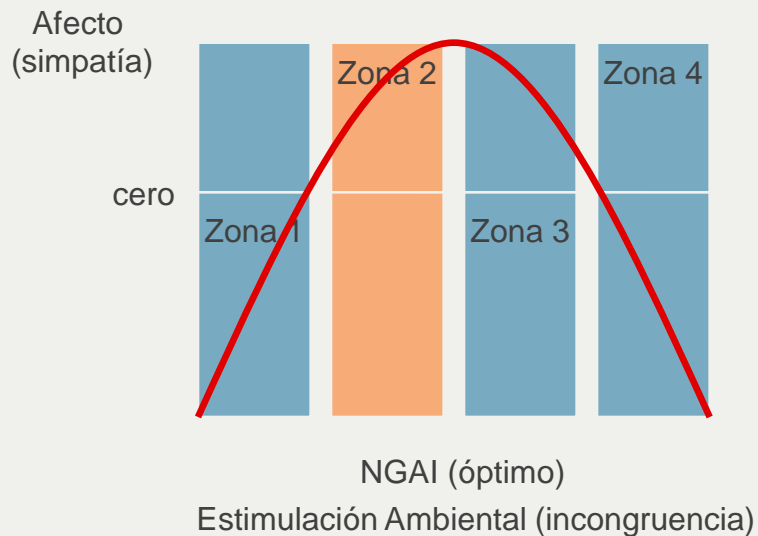


■ ZONA 1:

- *El nivel de estimulación es muy bajo*
- *Los consumidores se aburren*
- *Buscan restablecer el NGAI*
- *Describe bien a los consumidores que compran desde hace largo tiempo una marca y deciden variar.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.2. La motivación desde la Teoría de la Estimulación

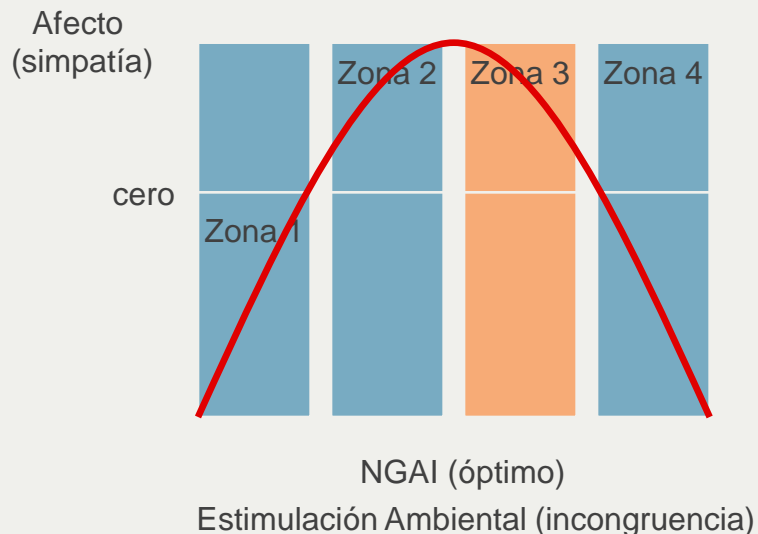


■ ZONA 2:

- *El nivel de estimulación está por debajo del deseado pero no lo suficiente como para provocar efectos negativos*
- *Describe al consumidor que compra una marca durante un largo tiempo y que empieza a aburrirse pero todavía no está dispuesto a cambiar.*
- *Son susceptibles de atender más a la información negativa sobre la marca que compran y a la publicidad de otras marcas competidoras.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.2. La motivación desde la Teoría de la Estimulación

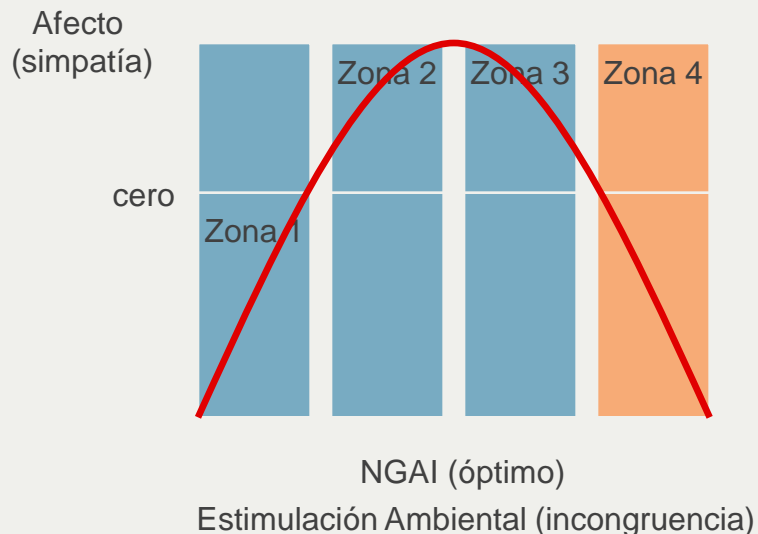


■ ZONA 3:

- *El nivel de estimulación es superior al óptimo pero no lo suficiente como para generar un afecto negativo.*
- *En general, la tendencia no es a buscar nuevas marcas sino más bien a prestar poca atención a la información novedosa sobre marcas competidoras.*
- *Describe a un consumidor que encuentra una marca que satisface sus necesidades aunque puede ser demasiado diferente, complejo o novedoso respecto de los que compraba anteriormente.*

2. Teorías sobre el proceso motivacional

2.2. La motivación desde la Teoría de la Estimulación



■ ZONA 4:

- *El nivel de estimulación es demasiado elevado y se aleja del óptimo.*
- *Estas situaciones resultan incómodas para los consumidores porque producen angustia y tensión ocasionando un afecto negativo.*
- *Los consumidores tenderán a evitar esta situación y reconducirla hacia niveles de estimulación más satisfactorios.*
- *Los consumidores en estas situaciones buscarán marcas conocidas en las que confíen.*

3. Las metas de consumo

3.1. Estructura de las metas de consumo

- ***Nivel superior: Metas **supraordenadas*****
 - ***Nivel medio: Las metas **focales**.***
 - ***Nivel inferior: Las metas **subordinadas**:***
- 

3. Las metas de consumo

3.1. Estructura de las metas de consumo

- **Nivel superior: Metas *supraordenadas***

■ **¿Por qué** deseo alcanzar aquello por lo cual me estoy esforzando?
■ A este nivel están representados los motivos que llevan a involucrarnos en la consecución de las metas focales.
■ Las metas supraordenadas están muy vinculadas a los **valores** del individuo.

- **Nivel medio: Las metas básicas o *focales*.**
- **Nivel inferior: Las metas *subordinadas*:**

3. Las metas de consumo

3.1. Estructura de las metas de consumo

- **Nivel superior: Metas *supraordenadas***

- **Nivel medio: Las metas básicas o *focales*.**

- **Nivel inferior: Las metas *subordinadas*:**

● Responden a la pregunta **¿para qué** me esfuerzo?

3. Las metas de consumo

3.1. Estructura de las metas de consumo

- **Nivel superior: Metas *supraordenadas***
- **Nivel medio: Las metas básicas o *focales*.**
- **Nivel inferior: Las metas *subordinadas*:**
 - **Medios para lograr la meta focal**
 - **¿*cómo* puedo lograr aquello por lo que me estoy esforzando?**
 - **Indican al individuo sobre la viabilidad de las metas, es decir, la probabilidad de alcanzarlas.**

3. Las metas de consumo

3.1. Estructura de las metas de consumo

Meta superordenada

└─> Quiero crecer como persona y mejorar mi futuro profesional



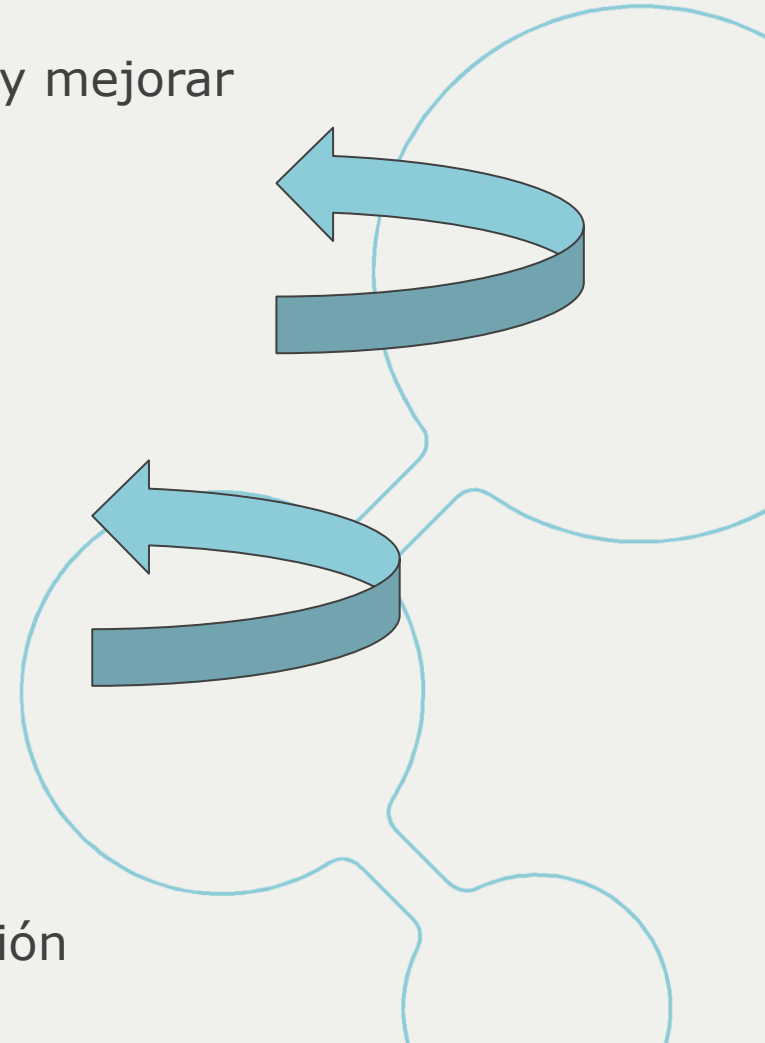
Meta focal

└─> Conseguir una beca Erasmus



Metas subordinadas

- └─> Estudiar idiomas
 - └─> Mejorar expediente
 - └─> Informarme sobre plazos
 - └─> Asistir a charlas
 - └─> Preparar carta de motivación



3. Las metas de consumo

3.1. Estructura de las metas de consumo

Meta superordenada

└─> Quiero llevar un estilo de vida saludable y sentirme bien conmigo mismo



Meta focal

└─> Comprar unas zapatillas deportivas adecuadas



Metas subordinadas

- └─> Comparar modelos y precios
 - └─> Ahorrar dinero
 - └─> Visitar tiendas físicas y online
 - └─> Leer opiniones de otros usuarios
 - └─> Elegir un diseño que encaje con mi estilo



3. Las metas de consumo

3.1.1. Los valores como metas de consumo

**Los valores del
consumidor como
metas
supraordenadas**

■ *Formas de medir los valores:*

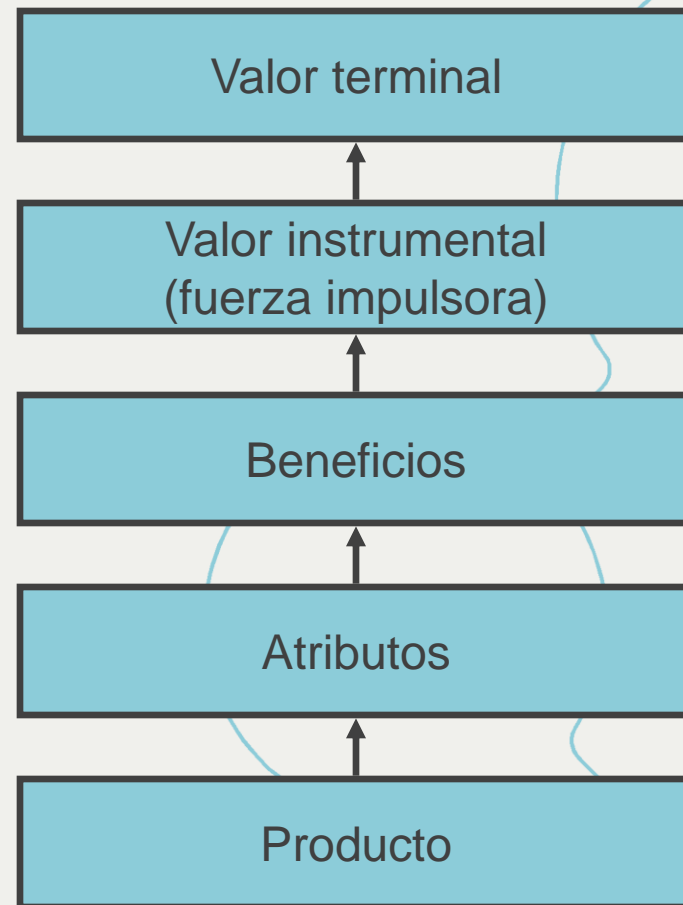
➤ *Cadenas medio-fin*



3. Las metas de consumo

3.1.1. Los valores como metas de consumo

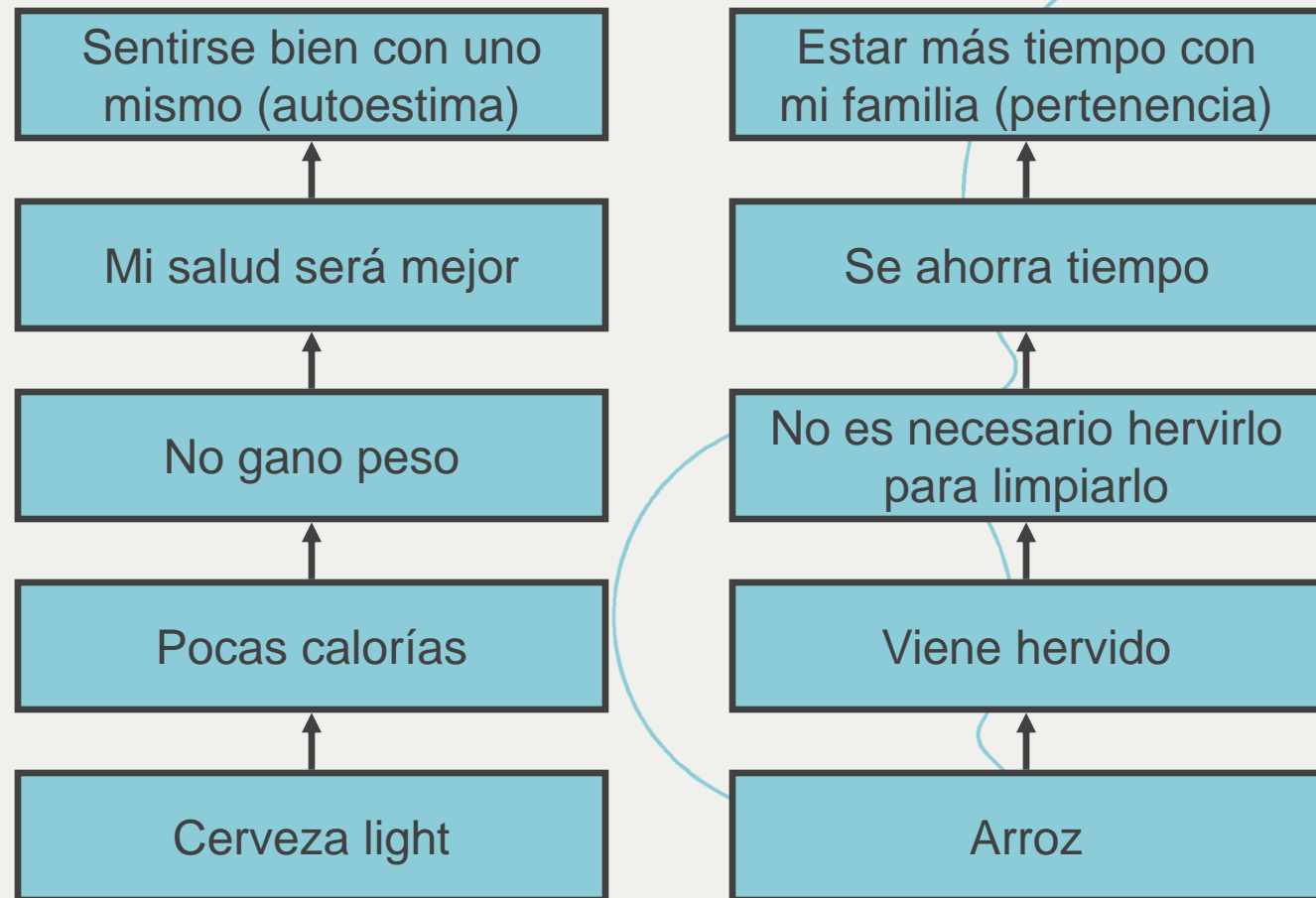
**Cadenas medios-
fin o laddering**



3. Las metas de consumo

3.1.1. Los valores como metas de consumo

**Cadenas medios-
fin o laddering:
ejemplos**



3. Las metas de consumo

3.2. Seguimiento de las metas de consumo: Metas inconscientes y múltiples

- *El individuo puede seguir **metas inconscientes** cuyas consecuencias en el comportamiento son similares a las metas conscientes.*

- *El individuo puede seguir **metas múltiples**: En caso de que las metas interfieran:*

- *Metas con diferente fuerza motivadora: Secuencia de metas a alcanzar.*

- *Metas con similar fuerza motivadora: Puede surgir conflicto de metas. Tipos de conflicto:*

- Conflicto propuesta-propuesta*
 - Conflicto propuesta-evitación*
 - Conflicto evitación-evitación*

3. Las metas de consumo

3.2. Seguimiento de las metas de consumo: Metas inconscientes y múltiples

Conflictos de metas

■ **Condiciones:**

- *Dos situaciones*
- *Igual intensidad*
- *Estado de incertidumbre*
- *Reacción afectiva aversiva*

■ **Tipos:**

- *Conflicto propuesta-propuesta*
- *Conflicto propuesta-evitación*
- *Conflicto evitación-evitación*

3. Las metas de consumo

3.3. Consecuencias del éxito y fracaso en el logro de las metas. Frustración y mecanismos de defensa

El proceso motivacional se retroalimenta positivamente en caso de haberse alcanzado la meta (elevando el nivel de aspiración), o negativamente, en caso de que el individuo no lo haya logrado, generando frustración.

La selección de futuras metas a menudo se realiza en función de las experiencias y aprendizaje previos.

3. Las metas de consumo

3.3. Consecuencias del éxito y fracaso en el logro de las metas. Frustración y mecanismos de defensa

Frustración **Condiciones**

Privación: Exista impulso motivacional pero no haya medios para reducirlo.

Impedimento de la conducta motivada eficaz para conseguir la meta

3. Las metas de consumo

3.3. Consecuencias del éxito y fracaso en el logro de las metas. Frustración y mecanismos de defensa

Frustración **Mecanismos de** **defensa**

- **Agresión:** los consumidores llevan a cabo conductas agresivas para reducir su frustración por no haber alcanzado una meta.
- **Racionalización:** los consumidores tratan de buscar explicaciones plausibles de porqué no han alcanzado una meta.
- **Regresión:** los consumidores llevan a cabo conductas inmaduras o infantiles para reprimir su frustración. P.e. Un sujeto rompe una prenda de vestir peleando con otro consumidor porque es una ganga.

3. Las metas de consumo

3.3. Consecuencias del éxito y fracaso en el logro de las metas. Frustración y mecanismos de defensa

Frustración **Mecanismos de** **defensa**

- **Represión:** *consiste en aliviar la tensión provocada por la necesidad olvidándose de la meta.*
- **Sublimación:** *los sujetos redefinen la situación frustrante definiendo otras metas alcanzables para ellos.*
- **Proyección:** *el sujeto redefine la situación frustrante proyectando la culpa de sus propios fracasos e incapacidades sobre otros objetos o personas.*

La implicación: concepto, clases y medición

Concepto

- *Se refiere al nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un determinado estímulo dentro de una situación específica porque tiene importancia intrínseca, significados personales o se espera que tenga consecuencias importantes en la vida del sujeto.*

La implicación: concepto, clases y medición

Clases de implicación

- ***Implicación duradera.*** Se da cuando un consumidor manifiesta un interés por un producto o actividad durante un largo período de tiempo (p.e. Los entusiastas de coches, o los fans de un grupo de música).
- ***Implicación situacional.*** Ocurre cuando los consumidores muestran un gran interés en una actividad durante un período de tiempo, transcurrido en cual, dejan de mostrar dicho interés (p.e. Un consumidor que piensa comprar un coche próximamente; un consumidor que desea comprar un regalo)

4. Otros conceptos relacionados: la implicación

La implicación: concepto, clases y medición

Clases de implicación

- ***Implicación cognitiva.*** *Un consumidor está interesado en pensar acerca de y procesar información relacionada con un objeto, actividad o estímulo. Uno de los posibles objetivos es el aprendizaje (p.e. Un consumidor que desea aprender cuáles son los beneficios de tomar cereales para el desayuno)*
- ***Implicación afectiva.*** *Aparece cuando un consumidor muestra un grado de interés emocional o sentimental hacia un objeto, actividad o estímulo (p.e. Los individuos que experimentan intensas emociones cuando escuchan un determinado tipo de música o cuando lloran al ver una escena en una película).*

La implicación: concepto, clases y medición

Dirección de la implicación

- *Implicación con una categoría de producto. Los consumidores pueden estar implicados cognitiva o afectivamente con coches, alimentos, ropa, ordenadores, etc.*
- *Implicación con marcas denominado también lealtad hacia la marca. Los consumidores también pueden estar implicados cognitiva o afectivamente con marcas como McDonald's, coca-cola, etc.*
- *Implicación con anuncios. También puede existir implicación cognitiva (deseo de procesar el mensaje del anuncio) o afectiva (el consumidor se interesa más por otros elementos como el presentador, la música, los paisajes, etc.)*

La implicación: concepto, clases y medición

Medida de la implicación

- *Inventario personal de implicación (Zaichkowsky, 1985; 1994)*
 - *Escala formada inicialmente por 20 ítems que luego se reducen a 10.*
 - *Generalmente se emplea para medir la implicación con una clase o categoría de producto.*
 - *La investigación encuentra un concepto latente (implicación) o dos (implicación cognitiva y afectiva).*
 - *Se critica porque se centra en la importancia del producto. Se han desarrollado modificaciones por McQuarrie y Munson principalmente.*

4. Otros conceptos relacionados: la implicación

La implicación: concepto, clases y medición

Medida de la implicación

- *Inventario personal de implicación (Zaichkowsky, 1985; 1994) en su versión reducida*

Nota.- en rojo los ítem que forman el factor cognitivo y en negro el factor afectivo

importante
aburrido
relevante
excitante
no significa nada
atractivo
fascinante
carente de valor
me involucra
no necesario

no importante
interesante
irrelevante
no excitante
significa mucho
no atractivo
mundano
valioso
no me involucra
necesario