

Capítulo 5: Motivación y afecto

Caso Basil: Ahora se le inspira a ser más saludable y vegetariano

El proceso de motivación

Los vegetarianos

- Se han duplicado últimamente
- Vegetarianismo ⇒ Dieta que no incluye carne (en algunos casos se aceptan productos animales que no implican la muerte del animal).
- El veganismo o vegetarianismo estricto ⇒ Vinculado con una serie de creencias éticas acerca del uso de los animales y de la crueldad en su contra.
 - Además van en contra del maltrato animal (circos, zoológicos, rodeos, carreras, fármacos o cosméticos en animales).

Motivación:

- Comprenderla implica entender **por qué** los consumidores hacen lo que hacen.
- ¿Cuáles son dichas necesidades y por qué existen?
- **Motivación:** Proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen.
 - Surgen cuando aparece una **necesidad** que el consumidor desea satisfacer.
 - La necesidad genera un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducirla o eliminarla.
- **Tipos de necesidades:**
 - Utilitaria ⇒ El deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico.
 - Hedonistas ⇒ La necesidad de tener una experiencia que incluya respuestas emocionales o fantasías.

El estado final deseado es la **meta** del consumidor.

Exposición accidental a la marca

- Los indicios del ambiente pueden activar una meta aun cuando no lo sepamos.
 - Ejemplos
 - Las personas que usaron un cucharón “bonito” consumieron más helado que los que usaron uno normal.
 - Tuvieron mejores calificaciones cuando usaron un bolígrafo bonito y tuvieron un mejor desempeño deportivo mientras bebían Gatorade.

Fuerza motivacional

Impulso ⇒ Grado de activación fisiológica.

La intensidad de la tensión que genera la necesidad determina la urgencia que siente el consumidor por reducirla.

1. Teoría del impulso

Teoría del impulso ⇒ se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradables.

Homeostasis ⇒ Estado de equilibrio.

Terapia de compras ⇒ El acto de comprar restablece en el consumidor un sentido de control personal sobre el ambiente y, en consecuencia, puede aliviar los sentimientos de tristeza.

- Si una conducta reduce el impulso, tendemos a repetirla de forma natural. Y también en caso contrario.

Problemas

- Cuando trata de explicar algunas facetas de la conducta humana que van en contra de sus predicciones.
 - Con frecuencia la gente hace cosas que incrementa un estado de impulso en vez de disminuirlo. Ejm: Cuando los individuos **posponen una gratificación**. No comer, porque sabes que cenarás un buffet.

2. Teoría de las expectativas

La teoría de las expectativas ⇒ Sugiere que la conducta surge, en gran medida, por las expectativas de lograr resultados deseables -incentivos positivos-.

- Esperamos que esa elección tiene consecuencias positivas.
- Procesos físicos y cognitivos.

Dirección motivacional

Los motivos tienen tanto dirección como fuerza:

- Orientados hacia metas pues nos llevan a satisfacer una necesidad específica.
- La mayoría de las metas se alcanzan a través de diversas rutas.
- El objetivo de una empresa es convencer a los consumidores de que la alternativa que ella ofrece les dará la mejor oportunidad de alcanzarlas.

1. Necesidades contra deseos

Necesidad	Deseo
Refleja una meta básica, como alimentarse o protegerse de los elementos.	Forma específica de lograr ese objetivo que depende mucho de la personalidad de cada quien, de su educación cultural y de sus observaciones sobre cómo sus conocidos satisfacen la misma necesidad.

DATAZO: muchas veces no sabemos que tenemos un deseo hasta que ya no podemos tenerlo.

Tipos de necesidades

Necesidad utilitaria	Necesidad hedonista
Atributos objetivos y tangibles de los productos. Ejemplos <ul style="list-style-type: none">- Km de un auto- Cantidad de grasa, calorías, etc.- Durabilidad de unos jeans	Subjetivas y dependientes de la experiencia: los consumidores podrían recurrir a un producto para cubrir sus necesidades de emoción, autoconfianza o fantasía. Ejm: <ul style="list-style-type: none">- Las marcas de lujo
También, los consumidores pueden sentirse motivados a adquirir un producto porque les brinda AMBOS tipos de beneficios.	

Orientación hacia la productividad ⇒ lucha continua por usar el tiempo de forma constructiva

- Probar situaciones nuevas es una forma de tacharlas de la “lista” de las experiencias que deseamos tener antes de pasar a otras cosas.

2. Conflictos motivacionales

Una meta tiene **valencia** ⇒ puede ser positiva o negativa.

- a) Dirigimos nuestra conducta hacia metas que valoramos de forma positiva, motivados para alcanzarlas y a buscar productos que nos ayuden a hacerlo.
- b) Sentirnos motivados para evitar un resultado negativo. Estructuramos nuestras formas de compra o conducta para evitar tener un resultado desagradable.
 - Ejm: Los enjuague bucales, el desodorante ⇒ para evitar tener una reacción negativa del consumidor.

Debido a esto, a menudo los consumidores se encuentran en este tipo de conflicto, a continuación 3 tipos generales que se deben entender.

La teoría de la disonancia cognitiva

- Se basa en la premisa de que la gente tiene la necesidad de experimentar orden y consistencia en su vida, y que surgen un estado de disonancia (tensión) cuando las creencias o conductas tienen conflictos entre sí.
- ¿Cómo se resuelve esto?
 - Mediante un proceso de reducción de la disonancia cognitiva en el que los individuos buscan una forma de reducir esta inconsistencia (o disonancia) y eliminar así la tensión desagradable.
- Disonancia posdecisional
 - Ocurre cuando un consumidor debe elegir entre 2 productos y ambos poseen características buenas y malas.

- Después de comprar, el consumidor intenta convencerse de lo que compro fue el mejor, y a veces lo hace encontrando defectos en la opción no escogida ⇒ racionalización.

Acercamiento-Acercamiento	Acercamiento - evitación	Evitación - evitación
La persona debe elegir entre dos alternativas deseables.	Cuando anhelamos algo pero a la misma vez queremos evitarlo. Ejm: querer un dulce pero no porque vas a engordar.	Cuando se enfrentan ante dos alternativas indeseables. Los E. en marketing destacan los beneficios inesperados de elegir una opción (planes de crédito especiales para pagar un costoso auto, y así lo compran)

Clasificación de las necesidades

1. Necesidades Psicológicas

Psicólogo: Henry Murray.

Incluye un conjunto de 20 necesidades psicogénicas.

- Dimensiones como autonomía (dependencia)
- Defensa (proteger el yo contra las críticas)
- Juego (participar en actividades placenteras)

Funciona como base de diversas pruebas de personalidad ampliamente como

a) (TAT):

- Se muestran imágenes y se les pide que anoten respuestas a 4 preguntas.
- La gente proyecta libremente sus necesidades subconscientes frente a estímulos neutros.
- Al conocer estas respuestas, se reconocen las verdaderas necesidades.

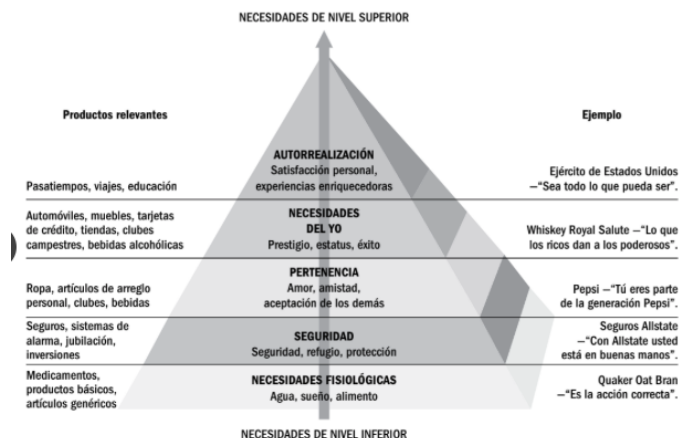
2. Necesidades específicas y conducta de compra

Relaciones de necesidades y los productos que compran.

N. de logro	N. de afiliación	N. de poder	N. de singularidad
Asignan gran valor a los logros personales	Estar en compañía de otros individuos	Controlar el propio ambiente	Afirmar la identidad del individuo
Productos y servicios asociados al éxito.	Productos que se consumen en grupos.	Productos que les permita sentir que dominan su entorno	Productos que prometen incrementar las cualidades distintivas

Ejm: Ropa de negocios, en vez de ropa femenina	Participar en deportes, frecuentar bares, centros comerciales.	Poderosos autos, dispositivos ruidosos, centros turísticos lujosos.	Perfume Cachet -que afrime ser "tan individual como lo es usted"
--	--	---	--

3. Jerarquía de necesidades Maslow



Problemas:

- Simplista ⇒ Un solo producto puede satisfacer en cada nivel
- Tal vez sea sólo aplicable a la cultura occidental.
 - Una persona religiosa no coincidirá que se tiene que primero saciar lo fisiológico antes de la autorrealización.
 - Otras culturas valoran más que nada al grupo (pertenencia) que las necesidades de individuo (estima)

Esta pirámide NO especifica de forma exacta el ascenso del consumidor.

Afecto

Caso Zumba ⇒ de ser un simple ejercicio de condicionamiento físicos a ser una marca en que la gente sintiera alegría libre y electrizante.

Afecto: Muchas de nuestras decisiones son impulsadas por nuestras respuestas emocionales ante los productos (reacciones puras).

Tipos de respuestas afectivas

El afecto describe la experiencia de estados anímicos emocionalmente cargados, pero la naturaleza de estas experiencias abarca desde evaluaciones y estados de ánimos hasta emociones.

Evaluaciones	Estados de ánimo	Emociones
---------------------	-------------------------	------------------

Reacciones de valencia (positivas o negativas) ante eventos y objetos que no están acompañadas por altos niveles de activación fisiológica.	Estados afectivos temporales positivos o negativos acompañados de niveles moderados de agitación (un poco difusos y no necesariamente vinculados a un evento en particular.	Cómo felicidad, ira, miedo, relacionadas con un evento en específico que las desencadena.
Ejm: Consumidor evalúa una película como buena o mala (bajos niveles de activación// excepciones "cincuenta sombras de gray")	Ejm: te levantaste con el pie izquierdo	Ejm: recibir un regalo excepcionalmente bueno.

A menudo se trata de vincular un producto con un estado de ánimo o emoción. Otros se consumen para intentar o su capacidad de mejorar el estado de ánimo. Otras evocan a propósito el efecto negativo

i) **Alivio del estado negativo**

- 1) Exponer al consumidor a una imagen inquietante y luego darle una manera de mejorarla. Ejm: mostrar a un niño con hambre para incentivar las donaciones.

ii) **Publicidad emotiva (sadvertising):**

- 1) Tendencia de historias inspiradoras que manipulan nuestras emociones como una montaña rusa.

Efecto oráculo emocional

- iii) Personas que confían en sus sentimientos son capaces de predecir los eventos futuros mejor que las que no confían.
 - 1) Ejm: Elección presidencial de american Idol, éxito en taquilla de una película y el mercado de valores
 - (a) Quienes tenían mayor confianza en sí mismo fueron más capaces de acceder a información que habían aprendido y podía ayudarles a realizar un pronóstico informado.

Congruencias de los estados de ánimo

Congruencias de los estados de ánimo ⇒ se refiere a la idea de que los estados de ánimo de un individuo determinan sus juicios.

- Ejm: los consumidores juzgan los mismo productos de forma más positiva cuando se sienten mejor. Por eso los publicistas tratan de colocar sus anuncios después de una programación divertida o crean mensajes inspiradores o chistosos.

a) Afecto positivo

La idea de que poseer una marca específica hará que una persona se sienta bien puede darle una ventaja competitiva a la marca.

- Esto explica porque muchas veces se está dispuesta a pagar más por lo mismo.

Amor por la marca (lovemark) ⇒ compromiso apasionado por una marca.

Felicidad

Felicidad: Estado mental que se caracteriza por emociones positivas.

¿Que nos da la felicidad?

- Los estudios dicen que tener menos cosas, NO más.
- Evidencias recientes sugieren que estamos “conectados” para enganchar en la **acumulación material** ⇒ Instinto de ganar más de lo que se puede consumir, aún eso nos hace infelices.
- Las experiencias superar a las adquisiciones materiales.
 - Estudio: decidir entre una compra material o una compra experimental.
 - Se sentían más felices en una compra experimental.
- Los distintos impulsos de la felicidad también parecen variar a lo largo de la vida.
 - Jóvenes ⇒ emoción
 - Mayores ⇒ Paz, tranquilidad.

b) Afecto negativo

Repugnancia	Las personas que experimentan esta emoción son más rigurosas cuando juzgan ofensas morales y ofensores. <ul style="list-style-type: none">- Puede ser más productivo al despertar sentimientos extremos.- Ejm: Poner una habitación horrible pero que “huele rico” por el producto que se usa.
Envidia	Asociada con el deseo de reducir la brecha entre uno mismo y alguien que es superior en alguna dimensión. 2 tipos <ul style="list-style-type: none">a) <u>Envidia benigna</u>: cuando creemos que alguien merece una marca codiciada. Comprarse un iphone para igualarla.b) <u>Envidia maligna</u>: cuando el consumidor cree que que la otra persona no merece esa situación superior, pero que está dispuesto a pagar por una marca de la misma categoría, para diferenciarse de esa persona. Ejm: Comprarse un Galaxy S5 para igualarla.
Culpa	Estado emocional desagradable de un individuo asociado con posibles objeciones a sus acciones, inacción, circunstancias o intenciones. <ul style="list-style-type: none">• Para que participen en comportamientos solidarios• Lo extremo puede causar un efecto negativo, por eso se debe usar con sutilidad.
Vergüenza	Emoción impulsada por la preocupación que suscita lo que los demás piensan de uno. <ul style="list-style-type: none">• Conscientes y preocupados del público que nos evalúa.• Consumidores intentan esconder el producto o elegir un cajero que se vea más amigable.

Cómo recurren a las emociones los social media

Monitoriar el bienestar de los consumidores. Ejemplos:

- H(app)athon:
- Nike + Training club
- Ftibis

Economía de la felicidad \Rightarrow el bienestar es la nueva riqueza y que la tecnología de los social media es lo que nos permite acumularla.

Gran parte de nuestra actividad en los social media es para expresar afecto (positivo o negativo).

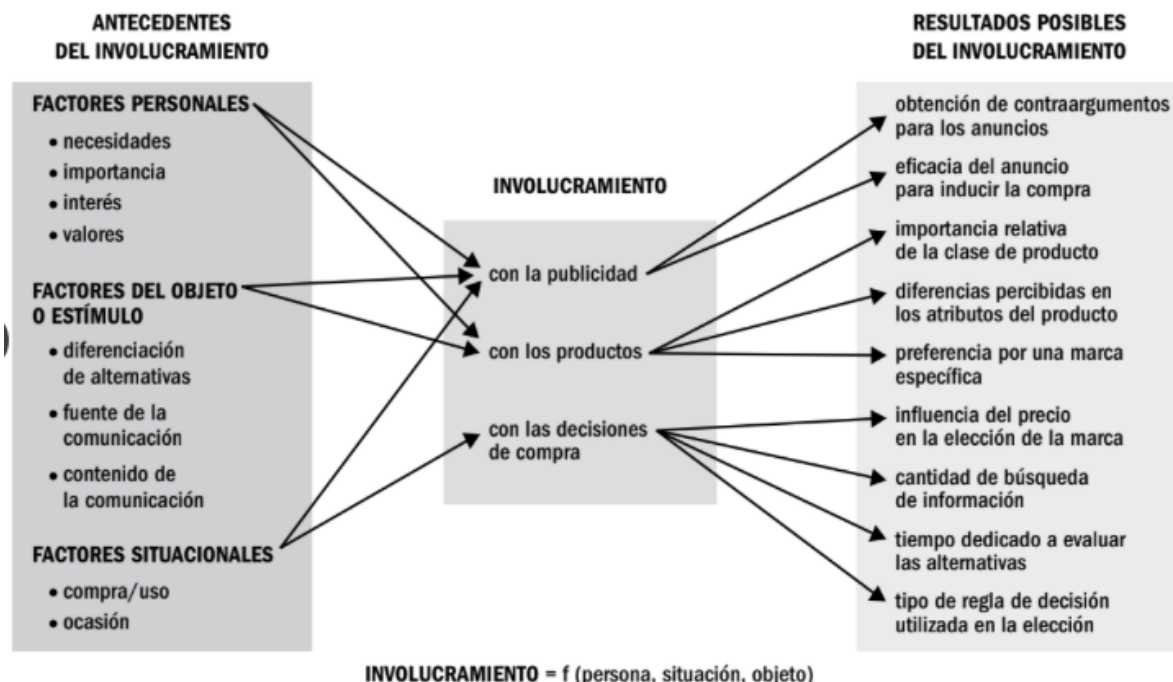
Análisis de sentimientos \Rightarrow proceso (conocido también como minería de opciones) que consiste en la búsqueda detallada en el universo de los social media con el fin de reunir y analizar las palabras que utilizan las personas para describir un producto o una compañía específicos.

- **Diccionario de frases-palabras** (blioteca) para codificar los datos.

Involucramiento de los consumidores

Involucramiento \Rightarrow Nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes.

Figura 5.3 CONCEPTUALIZACIÓN DEL INVOLUCRAMIENTO



El nivel de involucramiento puede verse influido por uno o más de estos tres factores.
Es probable que ocurran interacciones entre los factores de personas, situación u objeto.

El involucramiento refleja nuestro grado de motivación para procesar información sobre un producto o servicio que creemos nos ayudará a resolver un problema o alcanzar una meta.

Inercia ⇒ describe el consumo situado en el extremo de bajo involucramiento, donde tomamos decisiones por hábito porque carecemos de motivación para evaluar alternativas.

- Más alto nivel de motivación para productos que demandan más dinero o autoestima
- Menos alto para limpiadores del hogar o herramientas.

Productos de culto: atraen con fuerte lealtad, devoción e incluso veneración por parte de los consumidores.

Tipos de involucramiento

El involucramiento puede ser de muchas formas: cognitivo o emocional.
Tiene distintos significados para los individuos.

a) Involucramiento del producto

Involucramiento del producto: se refiere al nivel de interés que tiene un consumidor hacia un producto específico.

- Cuanto más vinculen los especialistas una marca con el individuo, mayor será el involucramiento que crearán.

¿Cómo hacerlo? Algunas maneras

- Riesgo percibido: Significa que si la persona cree que puede haber consecuencias negativas si escoge la opción equivocada.
 - Es mayor si el producto es caro o complicado.
 - + si alguien lo puede ver y nos avergüenza elegir mal.
 - Un desodorante que no funcione.
 - Pueden ser objetivos (físico) O subjetivo (vergüenza social)
 - Es menos percibido por aquellos que cuentan con un mayor “capital de riesgo”.

	COMPRADORES MÁS SENSIBLES AL RIESGO	COMPRAS MÁS SUJETAS AL RIESGO
RIESGO MONETARIO	El capital de riesgo consiste en dinero y propiedades. Aquellos con relativamente pocos ingresos y riqueza son los más vulnerables.	Los artículos costosos que requieren gastos importantes están más sujetos a esta forma de riesgo.
RIESGO FUNCIONAL	El capital de riesgo consiste en los medios alternativos de realizar la función o satisfacer la necesidad. Los consumidores prácticos son los más sensibles.	Los productos o servicios cuya compra y uso requieren el compromiso exclusivo del comprador son los más sensibles.
RIESGO FÍSICO	El capital de riesgo consiste en el vigor físico, la salud y la vitalidad. Los ancianos, personas frágiles o enfermas son los más vulnerables.	Los artículos mecánicos o eléctricos (como vehículos o sustancias inflamables), tratamientos médicos y alimentos y bebidas son los más sensibles.
RIESGO SOCIAL	El capital de riesgo consiste en la autoestima y la seguridad en uno mismo. Los inseguros e indecisos son los más sensibles.	Los artículos socialmente visibles o simbólicos como ropa, joyería, automóviles, casas o equipo deportivo son los más sujetos al riesgo social.
RIESGO PSICOLÓGICO	El capital de riesgo consta de las afiliaciones y el estatus. Quienes carecen de respeto por sí mismos o atractivo ante los pares son los más sensibles.	Los artículos personales de lujo que pueden generar culpa, bienes duraderos y servicios cuyo uso exija autodisciplina o sacrificio son los más sensibles.

- **Personalización masiva:** adaptación de productos y servicios para clientes individuales a un precio de producción masiva.
 - Desde sitios web (elegir qué secciones quieren ver) hasta computadoras (que el cliente puede configurar)
 - Ejm 2: M&M que hizo su campaña Faces ⇒ puedes mandar tu cara y te sale el chocolate.
- **Lealtad de marca:** Comportamiento de compras repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la marca.
 - El consumidor no solo compara de forma regular, sino que también demuestra una actitud positiva al hacerlo.
 - Usualmente se apasiona por el producto
 - A menudo el individuo ‘cambia de marca’
 - Repertorio de varias marcas favoritas y no solo una.
 - **Búsqueda de variedad**
 - Deseo elegir nuevas alternativas sobre otras más conocidas.
 - Disposición a cambiar placer por variedad.
 - Más proclives a cambiar por variedad cuando nos encontramos de buen humor.
 - Cuando la información es ambigua, tendemos a optar por la más segura.

b) Involucramiento del mensaje

Juego de realidad alternativa (ARG) ⇒ Miles de personas participan en una historia o competencia ficticia para resolver un misterio.

Involucramiento del mensaje ⇒ medios de comunicación masiva poseen características diferentes que influyen en la motivación de los consumidores para poner atención a sus mensajes.

- La letra impresa: medio de alto nivel de involucramiento.

- Televisión: Medio de bajo involucramiento
 - Requiere de un espectador pasivo que tiene relativamente poco control sobre el contenido.
 - Buscan poner sus anuncios en programas que sean interactivos como American Idol.
 - **Etapas de transporte narrativo:** las personas se sumergen en la trama.

Técnicas

- 1) **Usar en los comerciales estímulos novedosos, como escenas cinematográficas poco comunes, silencios repentinos o movimientos inesperados.**
 - a) Cuando la empresa británica llamada Egg Banking introdujo una tarjeta de crédito al mercado francés, su agencia de publicidad creó comerciales poco comunes.
- 2) **Usar estímulos sobresalientes, como música fuerte y acciones rápidas, para captar la atención.**
 - a) Anuncios grandes atraen más la atención
 - b) Imágenes a colores
- 3) **Incluir celebridades como apoyo.**
- 4) **Proporcionar valor que los clientes aprecien**
 - a) Papel sanitario Charmin colocó sanitarios públicos en la plaza Times Square.
- 5) **Invitar nuevas plataformas de medios para llamar la atención:**
 - a) Tinta de colorante azul y rojo
 - b) Impresión laser sobre pétalos de flores.
 - c) Sellos para manitos con logotipos
- 6) **Animar a los espectadores a pensar en usar de verdad el producto:**
 - a) Si una persona es capaz de imaginarse con el objeto, es más probable que quiera obtenerlo.
- 7) **Crear espectáculos o actuaciones donde el mensaje sea en sí mismo una forma de entretenimiento.**
 - a) Publicidad en vida que presentan en espectáculos.
 - b) Axe y su show en Hamptons (nueva york).

c) Involucramiento situacional

Involucramiento situacional ⇒ Se refiere al grado en que un comprador se involucra con una tienda, un sitio web o un lugar donde las personas consumen un producto o servicio.

¿Cómo incrementarlo?

- Personalizando los mensajes que reciben los consumidores en el momento de la compra.
 - Reforzar la experiencia de clientes
 - Ejemplos
 - Dunkin donuts y sus mensajes de comida
 - Los juegos deportivos y la visita de una porrista.
 - Una experiencia física es una manera de que las personas prueben y nos suban a su lista de consideración.