

diferentes resultados; pueden actuar en armonía o en conflicto y varían en intensidad, relacionándose con las aspiraciones y necesidades.

Los diversos conceptos acerca de la motivación se asemejan y unifican en que ésta es un factor o una fuerza que ayuda a explicar la conducta. La investigación de motivaciones trata de determinar porque el comportamiento no está limitado a ningún tipo específico del comportamiento humano, pero incluye todo el área del comportamiento humano que pueda estar relacionado con la distribución.

La investigación que utiliza métodos de investigación específicos, lo que es más importante es el propósito de explicar al comportamiento humano, no todos los métodos usados.

Por lo anterior expuesto, se deduce:

TODO ACTO O CONDUCTA ESTA MOTIVADO.

LA MOTIVACION ES LA FUERZA QUE DETERMINA EL COMPORTAMIENTO.

CUALQUIER COSA QUE HAGA TIENE UN TONO AFECTIVO MAS O MENOS MARCADO Y TIENE SIEMPRE CARGA AFECTIVA.

CUALQUIER ACTO MENTAL PROCESO PSICOLOGICO REQUIERE DE ENERGIA PARA EFECTUARSE.

Las motivaciones requieren de mayor o menor cantidad de energía, como todo comportamiento motivado, demandará mayor o menor energía.

Un acto de conducta cualquiera, será la resultante de un conjunto de fuerzas con intensidad y dirección distinta y aún opuestas. Las motivaciones positivas estimulan, las negativas retienen al sujeto para la realización del acto.

Lo anteriormente expuesto nos da una idea de que sucede cuando el sujeto esta motivado por la publicidad identificándose de esta manera ciertas circunstancias que provocan la toma de decisiones presentándose de esta manera un proceso decisional en la compra de un producto o varios.

Dichos factores son:

Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.

Identificación de acciones para conseguir su satisfacción.

Evaluación de las alternativas.

Decisión de compra.

Comportamiento post-compra.

Las motivaciones varían según las circunstancias y las personas.

El comportamiento humana es algo difícil de investigar por su motivación ya que esta es compleja y abarca una multitud de factores, sobre muchos de los cuales el individuo no puede tener conciencia. Si bien la mayoría de las personas tienen razón para su comportamiento este no es siempre lógico.

Quizá el atributo más obvio del comportamiento humano es conscientemente intencionado, pues puede decirse que cada decisión, por simple que esta parezca, es un complejo de operaciones mentales.

El consumidor absorbe los contenidos de la publicidad a través de unos canales psíquicos, que sólo en una parte están bajo control de la consciencia, en consecuencia, la publicidad actuará según un elemental principio de economía cuando prefiere comunicarse con la subconsciencia, sobre la que es mucho mas fácil influir.

La fuerza sugestiva de la publicidad es más efectiva en el caso de los niños, cuya conciencia crítica todavía no está perfeccionada, alcanzando su finalidad mucho más fácilmente al dirigirse a los mismos. El productor persigue dos efectos distintos al influir en los niños: por un lado inducir a los padres, que se dejan influir más espontáneamente por los deseos de los hijos, a comprar y

consumir los productos anunciados y por otro lado, acostumbran a los niños a consumir una marca de una vez para siempre, lo cual significa pretender que también la usen cuando lleguen a adultos.

En consecuencia, la argumentación despersonalizada de la publicidad no se debe limitar a un estímulo solo, sino que, para ser eficaz, ha de combinar una variedad de contenidos.

Sólo así la publicidad podrá contar con que, o bien el contenido individual o una comunicación determinada de los mismos, cumplirán su fin, tomando en cuenta las diferencias individuales, las cuales existirán también, sin duda, dentro de un grupo homogéneo. Por otra parte, es usual dirigirse con el mismo medio de publicidad a grupos diferenciados cuando se combinan contenidos heterogéneos.

Dos factores determinan cuales motivos serán activados: la intensidad del motivo y las señales condicionales que activan el motivo. Algunos motivos son fuertes y dominarán aún en situaciones donde son inadecuados. La intensidad de un motivo está determinada, en parte por el número de veces que fue reforzado, por otra parte, esta basado en proporción de efectos favorables y desfavorables de los estados previamente motivados. Las señales condicionales pueden surgir del individuo o del medio ambiente y provocan una expectativa que será satisfecha con un comportamiento relacionado con el motivo en particular.

Debido a la pérdida de las reacciones del consumidor, la publicidad se creó para lograr lo siguiente:

1.- Un anuncio ya sea impreso, radial o televisivo, debe de ser creado para lograr toda la atención del cliente en perspectiva.

2.- El anuncio debe de ser comprensible, para el cliente en perspectiva. El publicista debe de utilizar un lenguaje apropiado y el significado del mensaje debe de ser claro.

3.- La publicidad efectiva despierta una necesidad, y ofrece los medios para satisfacerla.

ALUCINACIONES

Es cuando el televidente aglutinado anímicamente en la atmósfera del comercial y participando ya emocionalmente de ella, se viera a sí mismo comprando el producto, usándolo y gozándolo. De allí que la alucinación del uso sea la capacidad del televidente de verse a sí mismo en lugar del usuario o consumidor del producto cuyo comercial esté viendo y experimente, por medio de la alucinación, de la fantasía, la satisfacción, que derivaría del producto si lo poseyese en realidad.

La forma en que este ensayo mental tiene lugar, varía según la clase de producto y el enfoque psicológico del comercial.

En el proceso psicológico de alucinación del uso están presente algunas de las facultades voluntarias del individuo, tanto como ciertos mecanismos subliminales. Esto es lo que permite, una vez vivida la alucinación del uso, que el televidente relacione en lo sucesivo el producto y su marca como una solución grata a sus problemas y necesidades, visualizando el uso del producto de acuerdo con lo que ha sido su supuesta experiencia propia.

Las alucinaciones le dan al televidente la impresión de haber experimentado el producto, de estar fascinado con sus resultados, de la necesidad de obtener tan urgentemente como se lo exijan sus particulares motivaciones.

EMOCIONES

En lo que respecta a lo emocional, la totalidad de las emociones pueden ser movilizadas y puestas al servicio del comercial. La televidencia puede ser alterada y condicida a sentir piedad, odio, amor, curiosidad, miedo, cariño, antipatía, etc.

La participación emocional existe siempre. Mientras se esta viendo, oyendo o leyendo se fomenta un estado anímico que sigue la línea que lo persigue. La preocupación del anunciante y su publicitario es en convertir los mensajes en una línea de conducta interior emocional. Generalmente la conducta no actúa a comprar, salvo que esté mezclada con motores emocionales, que son los que realmente movilizan a la persona.

PERSUACION

La persuasión como medio de publicidad es la utilizada para influir en otros, que pueden inducir al consumidor a comprar nuevos productos.

Esto se logra a través de la novedad, la originalidad y el entretenimiento derivados del comercial. El comerciante original frecuentemente es muy vendedor. Su efectividad está ligada a la atracción psicológica que ejerce sobre el televidente que, por vía de la originalidad, recibe en término de entretenimiento lo que no es otra cosa que una demostración casual del producto.

Otra manera de persuadir a las personas es a través de los diferentes tipos de música con los que se identifica el individuo; los colores aplicados al comercial, es otra manera de persuadir, estos tienden a cambiar el estado emocional de la persona y tienden a adquirir el producto. Estos son algunos efectos que produce la publicidad en la gente, ya sea por medio de la televisión, la radio y la prensa.

a) **MANIPULACION**.-Es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes pre-determinadas. Es un resultante de la operación por medio del cual se orienta y cambia la opinión, creencias o comportamientos de los públicos.

b) **FRUSTRACION**.-Es un sentimiento de insatisfacción, o fracaso que corresponde a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de algún deseo o necesidad, material, social o psicológica.

c) **MOTIVACION**.-Es el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia determinado género de reacciones o de objetivos prefijados, por medio de la estimulación de sus deseos y capacidades.

d) **IDENTIFICACION**.-Es la tendencia de obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo o grupo social. Es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado.

e) **SOCIALIZACION**.-Es el proceso psicológico que dura por toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales.

f) **EVASION**.-Es cuando el espectador recurre a la televisión, cine o a la radio, para olvidarse de sus problemas cotidianos. Sus funciones: La relajación, distracción y el olvido de inquietudes.

Sorprender, interesar, divertir y seducir son cuatro formas de provocar la atención de un consumidor. Para sorprender, los publicistas inventan frases "SHOCK", slogan fáciles de memorizar, ilustraciones de colores vivos, de formas precisas.

Hay que crear un universo a su alrededor, para volcarlo, y sobre todo para ponerlo en contacto con el hombre de la calle. Para anunciar una marca de harina, por ejemplo, se presenta unos postres deliciosos. Para los productos de belleza un rostro, un cuerpo, atrae más que un envase.

La fase de implantación del producto, en grandes caracteres, tiene que provocar un shock psicológico y debe forzar el interés.

Los estudios del estilo de vida son una aproximación prospectiva de la publicidad y tratan de integrar el "fenómeno vida" en un entorno de cultura, de formas de vida y de valores sociales. Este tipo de estudios utiliza los trabajos

de la escuela culturalista norteamericana. En la actualidad, la comunicación publicitaria esta fuertemente influenciada por esos estudios sobre el estilo de vida. De este modo es posible afirmar una sensibilidad publicitaria adaptada a un estilo social preciso, que se mostrará determinante en los comportamientos de compra y las exposiciones de los medios masivos de comunicación.

La habilidad para interpretar y predecir el proceso de aprendizaje de los consumidores es una clave para entender el comportamiento de compra.

De aquí viene la idea de repetir en forma constante un anuncio para reforzar de manera fuerte una respuesta de compra de un artículo. Esta teoría nos da una explicación útil del proceso de aprendizaje.

Si la acción de respuesta original no recompensa, la mente del consumidor está abierta a otro grupo de invitaciones que lleva a otra respuesta. Por ejemplo el consumidor comparará un producto sustituto o preferirá otra marca.

Otro enfoque es la Teoría Gestaltista que propone que el aprendizaje y la conducta debe ser visto como proceso total, en contraste con el enfoque de elemento-individual. Dice, que el elemento único que determina la conducta de una persona en un momento determinado es el "campo psicológico" en la persona en ese momento.

El campo de una persona o un espacio vital, puede definirse como la totalidad de factores existentes relacionados con el individuo y su medio ambiente en el momento de la conducta. Para entender la conducta del consumidor debemos entender las percepciones de su ambiente.

Ejemplificando: Una persona de apariencia distinguida, con una bata blanca, puede hablar de manera formal en un comercial de T.V., anunciando un producto que disminuya el dolor.

Otro determinante de la conducta es el autoconcepto o autoimagen. La

autoimagen es la manera como se considera alguien a sí mismo. Al mismo tiempo, es la imagen que esta persona piensa que otros tienen de ella; la autoimagen de una persona se ve influenciada, por ejemplo, por las necesidades primarias y psicológicamente, es decir innatas como aprendidas.

En el análisis de la imagen publicitaria pueden distinguirse tres interpretaciones: La concepción clásica correspondiente a la psicología de las funciones y facultades mentales y por otro lado la concepción motivacionista apoyada en las diferentes escuelas de la psicología profunda, y por otro lado la concepción semiótica, basada en el desarrollo de la semiología y la lingüística estructural.

La interpretación motivacionista de la imagen esta basada en la hipótesis psicoanalítica del carácter autoexpresivo de la conducta. Es el deseo de expresar la personalidad el que orienta la elección de productos y marcas. La imagen publicitaria significa organizar sistemas de simbolización.

De este modo la región psíquica de actuación de la imagen sería inconsciente, de tal forma que, mientras el texto publicitario estuviera dirigido a los deseos admitidos la imagen lo haría a los censurados.

Por último la interpretación semiótica, parte de la preocupación por los aspectos significativos de la imagen propia del análisis científico de la imagen, considerándola como soporte.

Existe la tendencia, entre los críticos de la publicidad fundamentan sus discusiones sobre el valor social de esta:

- 1) La publicidad hace falsas aseveraciones que confunden y engañan a los consumidores.
- 2) La publicidad obliga a los clientes a desear mercancía y servicio que en realidad no necesita.
- 3) La publicidad promueve artículos y productos que pueden ser peligrosos.
- 4) La publicidad carece de atributos estéticos.
- 5) La publicidad (comerciales de televisión) presiona al público (consumidores).

Tratarémos los aspectos psicolingüísticos para la elección de las palabras que se usan para que la publicidad influya en los individuos.

La seducción de las palabras, está condicionada por aspectos psicológicos que lingüísticamente no pueden ser separados de los gramaticales. En esta consecuencia esta seducción de la clientela se crea con la finalidad de causar la atención del consumidor, el publicista debe utilizar un lenguaje adecuado a su clientela, a quien va ser dirigido, además que el significado debe ser clara sin esto el impacto no sería efectivo en el consumidor.

De ahí que muchas palabras extranjeras tengan un significado en nuestro vocabulario; por ejemplo: nylon, spray, six pack, roll on.

El secreto del éxito en la acción publicitaria radica en conseguir la asociación automática de dos ideas por lo que a fin de conseguir tal asociación debe procederse a la repetición de ideas, de tal manera que el enlace se establezca automáticamente, y así, después que la mente del receptor haya sido estimulada con esa idea ejecute el acto de comprar pidiendo el producto por asociación de la marca de aquel que en su mente se haya relacionado con el producto demandado.

Los métodos de la publicidad actual se trata no sólo de descubrir las motivaciones básicas del consumidor sino de crearlas.

La conducta del consumidor es el resultado de una complicada red de influencia basadas en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo.

La publicidad, que es un espejo de la sociedad y raras veces cambia éstas influencias, sino que más bien canaliza las necesidades y deseos de los consumidores hacia productos y marcas específicas. EL anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas.

En el juego de la oferta y la demanda del mercado se pone de relieve la capacidad de elección por parte del consumidor de aquel producto o servicio, que estima adecuado para satisfacer sus deseos o sus necesidades.

La motivación es el determinante básico del sentido en el comportamiento de compra del consumidor y permite a la comunicación publicitaria adecuar a ella sus mensajes. Lo importante es mostrar como el comportamiento del receptor-consumidor de la comunicación publicitaria obedece a ciertas causas que pueden llegar a ser utilizadas en los mensajes como argumentaciones para la venta.

Para McDougall, la motivación es determinada por la acción impulsora de sus propensiones, tendencias y disposiciones intrínsecas que clasifica en doce instintos y los pone en relación con la emoción.

- 1.- El instinto de fuga, que lo provoca el miedo.
- 2.- El instinto de combate asociado con la ira.
- 3.- El impulso de repulsión desencadenada por el disgusto
- 4.- El instinto paternal surgida de la emoción en la ternura.
- 5.- La curiosidad originada de la sombra.
- 6.- La autoafirmación expresada en el orgullo.
- 7.- La autohumillación que promueve de la sumisión ante los individuos de cada capacidad superior.
- 8.- El instinto de reproducción que da origen a la emoción del deseo sexual.
- 9.- El instinto gregario que hace que el individuo se agrupe con sus semejantes.
- 10.- El instinto de adquisición acompañada por la emoción de propiedad.
- 11.- El instinto de construcción que hace surgir a la creación y realización.
- 12.- La búsqueda de alimentos con la emoción de la satisfacción.