

El Despertar de una Necesidad Social

Ellen Lerek Soluciones Cualitativas

El presente artículo está basado en aprendizajes obtenidos en muchos años de experiencia platicando, observando y analizando la conducta del consumidor. No pretende ser una pontificación sobre el tema de necesidades del consumidor, un área sumamente compleja y extensa, por el contrario, pretende ser una breve incursión, con el fin de que estos aprendizajes sean de utilidad y aplicabilidad para todos los profesionales que trabajan con el consumidor (publicistas, gerentes de marca, y otros colegas dentro de la investigación de mercados).

- ◆ El proceso de selección de una marca, producto o servicio determinado, a simple vista puede antojarse como un acto sencillo y netamente consciente, transformándose en una acción aparentemente volitiva.
- ◆ Cuando en una investigación de mercado se realizan preguntas directas al consumidor tratando de indagar en las razones que esgrime para explicar el por qué de sus elecciones y preferencias, nos encontramos con toda una serie de argumentos que justifican y respaldan racionalmente su proceder, lo cual hace pensar que el consumidor logra

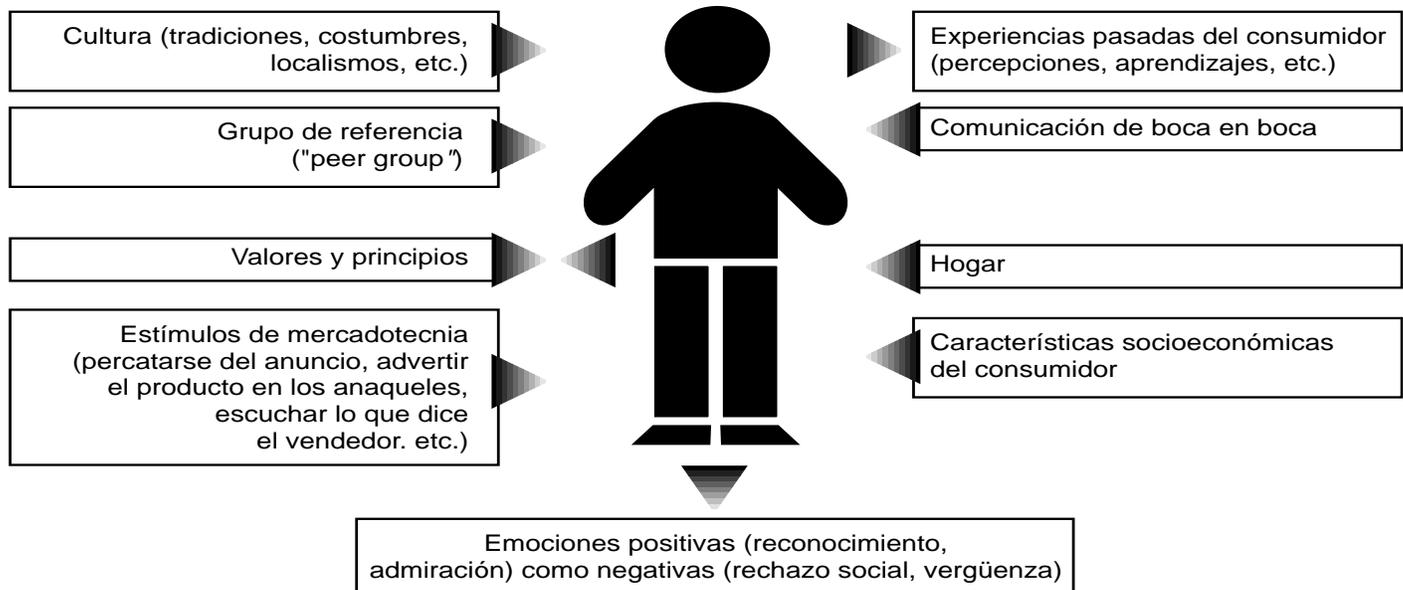
tener una clara conciencia de que requiere satisfacer una **NECESIDAD** específica.

- ◆ Pero, ¿de dónde surge dicha necesidad? De la comprensión clara del origen de las diferentes necesidades del consumidor, depende obtener un mayor y más profundo conocimiento del target meta, logrando generar mayor impacto y eficacia en nuestra estrategia publicitaria.

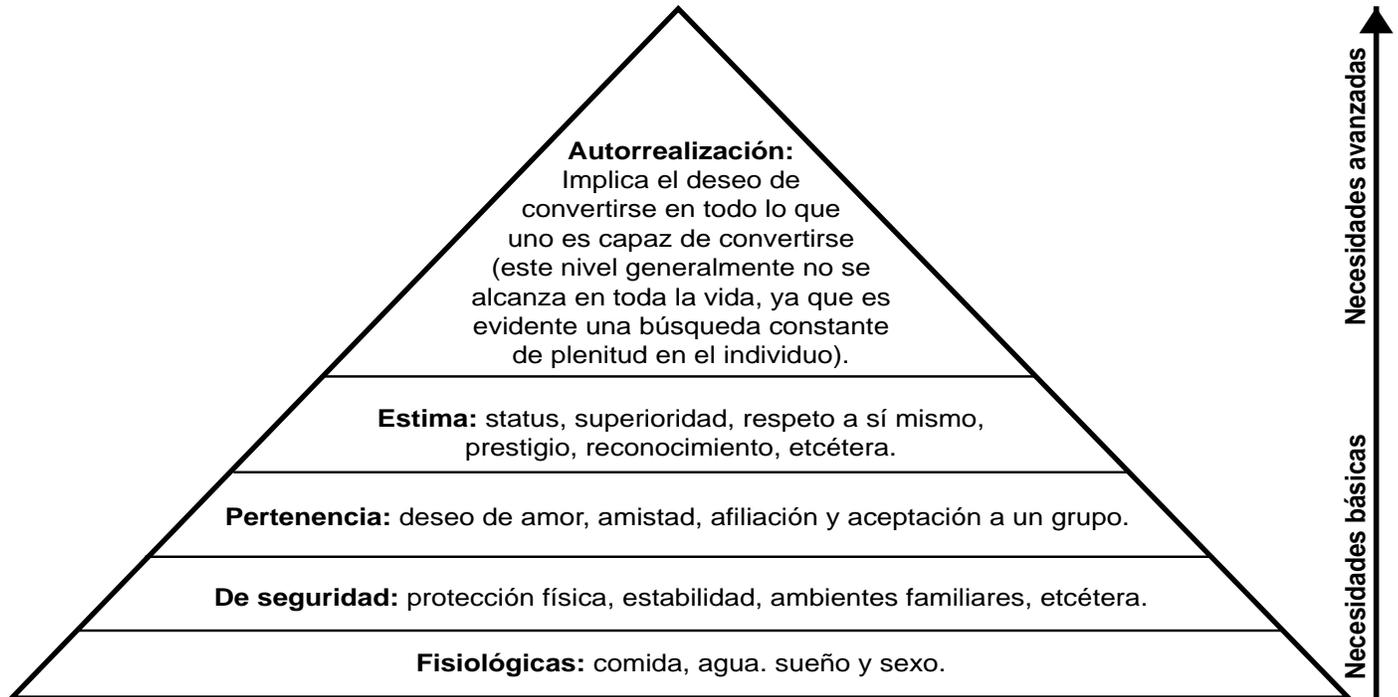
El reconocimiento de una necesidad en el consumidor surge al momento de darse un conflicto o disparidad entre su vida cotidiana y alguna meta deseada (necesidad de un medio de transporte corriente, un "antojo" organoléptico, la búsqueda de ropa más elegante, etcétera) dicho conflicto produce **UNA MOTIVACION** para actuar. El reconocimiento de la necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta.

- ◆ Comprender como cada una de estas necesidades se manifiestan en nuestro target, abre el camino al conocimiento de nuestro segmento meta y por ende a descubrir los "drivers" que pueden acercarlo o alejarlo de nuestra marca.
- ◆ No obstante el alto nivel de trascendencia de to-

Una necesidad social tiene su origen en diversos factores:



Según Maslow, las necesidades tienden a jerarquizarse y transformarse de básicas a más avanzadas.



dos los motivos que mueven la conducta del consumidor, deseamos abocarnos a esbozar algunas necesidades de tipo social, cuya trascendencia para el marketing son incuestionables.

- ◆ En la experiencia cualitativa, es sumamente importante estudiar la necesidad de **auto expresión del individuo**, este motivo se orienta hacia el exterior y tiene que ver con la necesidad de expresar la propia identidad a los demás.
- ◆ El consumidor de cualquier edad, desea en la vida social (incluyendo el interior de un focus group) comunicar quién es, sus acciones y su forma de pensar incluyendo la compra y exhibición de bienes como ropa, autos, accesorios personales, etcétera.
- ◆ Mostrar quién es, qué compra y qué posee, favorece proyectar la identidad personal, ya que los significados simbólicos de dichos artículos son altamente expresivos.

Cada artículo, producto y servicio elegido tiende a estar supeditado al estilo de vida, aspiraciones y comportamiento de cada grupo social y cultural .

- ◆ Por otra parte, existe una notable necesidad de **defender la propia identidad**, este es otro importante motivo social. Cuando nuestra identidad se ve amenazada, esto nos motiva a proteger nuestro concepto de nosotros mismos y a utilizar comportamientos y actitudes defensivas. Muchos productos pueden proporcionar una defensa de la identidad, reafirmando sus valores y su estilo de vida (fumar determinada marca de cigarrillos, adquirir algún tipo de automóvil, etcétera).
- ◆ Un consumidor que se siente inseguro puede depender de marcas muy reconocidas para su grupo de referencia y así evitar cualquier posibilidad de hacer una compra socialmente incorrecta.
- ◆ **Necesidad de afiliación.** Esta necesidad es el deseo de obtener relaciones mutuamente saludables y satisfactorias con los demás. La necesidad es compartir y ser aceptado.
- ◆ Esta necesidad de ser aceptados puede poseer las variantes de desear ser admirado, temido, respetado o necesitado.

- ◆ La **pertenencia a un grupo** es una parte fundamental de la vida de la mayoría de los consumidores, y muchas decisiones de éstos se basan en la búsqueda de establecer relaciones afectuosas con otros, ya sea de pareja, de amistad o de simple popularidad social.
- ◆ Existe una frecuente **necesidad de buscar modelos**, esto refleja una tendencia a basar el comportamiento en el de otros, buscar modelos es una forma importante en el cual los consumidores justifican sus decisiones, esto explica parte de la uniformidad que se encuentra en los diferentes grupos de referencia.
- ◆ En suma, el proceso de influencia social funciona de diversas maneras:
 - Favorece la aceptación y el distinguirse dentro del núcleo social, reafirmando la propia personalidad.
 - Estimula a una persona a que imite el comportamiento o las elecciones de otras porque se considera que esta imitación ofrece recompensas como la aprobación social
 - En ocasiones el proceso de la influencia social ocurre sencillamente porque la persona desconoce la manera correcta de responder y utiliza el comportamiento social de otra persona o grupo como una señal para estar segura de que eligió correctamente.
- ◆ Dado que el hombre es un ser gregario por naturaleza, las necesidades sociales poseen un alto nivel de influencia en el proceso de decisión del consumidor, es pues fundamental estar atentos a las características culturales y etnográficas de nuestro target meta para poder crear estrategias de comunicación adecuadas a cada segmento de población.



A ANALÍTICA
INVESTIGACION DE MERCADOS

Compromiso de Calidad Total:

- calidad en los métodos
- calidad en la ejecución
- calidad en los resultados

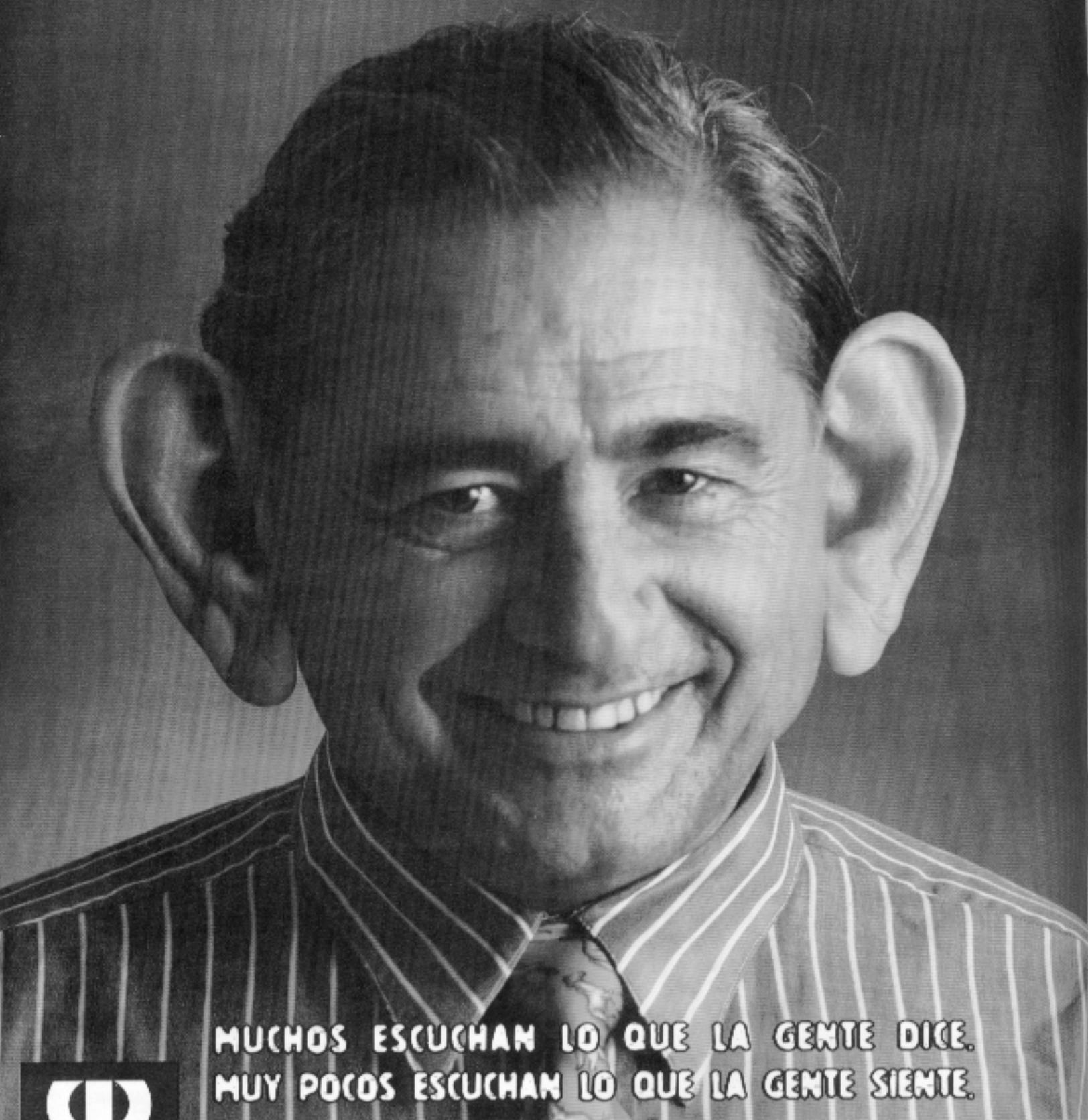
Estudios:
Cuantitativos
Cualitativos
Especializados:

Ad*Vantage/Act
Ad*Tracking
Image strength

tels. **211-5000**
Analítica Marketing S.A. de C.V.
<http://www.analiticamkt.com>

MIEMBRO AMAI • AFILIADO A McCOLLUM SPIELMAN WORLDWIDE

MUY POCOS SABEN ESCUCHAR.



**MUCHOS ESCUCHAN LO QUE LA GENTE DICE.
MUY POCOS ESCUCHAN LO QUE LA GENTE SIENTE.**

INVESTIGACION DE MERCADO



EPSI
ESTUDIOS PSICO
INDUSTRIALES

Av Thiers 125 Col. Anzures C.P. 11590 México D.F. Tel: 52•50•41•22 Fax: 52•50•79•57 epsi@mail.internet.com.mx

SENTIMOS LO QUE LA GENTE SIENTE.