



# ¿De qué manera una estrategia publicitaria genera una necesidad al consumidor afectando directamente su decisión de compra?

Adrián Felipe Engativá Redondo\*

## RESUMEN

Hoy en día el mercadeo es una herramienta fundamental en los negocios y en la manera como los consumidores se dejan influenciar al momento de adquirir un nuevo bien o servicio. Bajo este aspecto este artículo nos permite conocer la evolución que ha tenido la manera como las personas satisfacen sus necesidades teniendo en cuenta que en este momento un buen manejo de las estrategias

publicitarias en algunos casos determina el éxito o fracaso de una organización, pues el buen manejo de esta herramienta permite posicionar la marca y destacarla en el sector.

**Palabras clave:** Estrategias publicitarias, Posicionamiento, Globalización, Publicidad, *Top of Mind*, *Top of Heart*.

103



\* Estudiante del programa de pregrado en Administración de Empresas.



## Introducción

Desde el principio de las sociedades, los hombres han buscado satisfacer sus necesidades. Anteriormente este mecanismo se efectuaba de manera muy sencilla, pues lo importante en ese entonces era suplir una necesidad primaria.

Con el tiempo las cosas fueron cambiando, los hombres ya se interesaron por sacarles provecho a las materias primas que ellos producían, desechando así aquellas que no necesitaba, pero que poseía, por aquellas que realmente deseaba o no tenía y/o necesitaba.

Este fue el momento en el cual nació el comercio: existían lugares donde la actividad vital era el intercambio de bienes, a los que se denominó plazas de mercado. Estos acontecimientos históricos antecedieron la forma de negociación actual, el trueque perdió credibilidad cuando las personas se dieron cuenta de que el intercambio no era un mecanismo equitativo a la hora de buscar beneficio.

Todo este mecanismo de negociación fue cambiando, a tal punto de volverse casi una ciencia. Digo esto para contextualizar la manera como las estrategias publicitarias cumplen un rol importantísimo hoy en día, en tanto a la hora de efectuar una negociación, es casi imposible que una empresa obtenga utilidades por un producto que trata de vender sin comercializarlo o promocionarlo, pues en la actualidad no se concibe que los artículos lleguen solos a la población.

Se necesitan estrategias publicitarias, no solo para vender el producto y/o hacerlo conocer por la gente: también existen estrategias que han trascendido de manera creciente (convirtiéndose en fundamentales para todas las organizaciones), pues últimamente las estrategias son “maliciosas”, por decirlo de alguna forma, y el ideal de las organizaciones en el presente se basa en generar la necesidad del cliente hacia el producto, y que de esta forma el cliente muchas veces llegue solo al producto, generando así un posicionamiento de marca y nombre en el sector del negocio en el cual se compete.

## Objetivo

El objetivo principal de este trabajo se centra en dar a conocer la manera como el consumismo y el ritmo de negocios del mundo actual ha obligado a las organizaciones empresariales a influir de manera indirecta en la decisión de compra de los consumidores, quienes cada vez tienen muy poca libertad de escoger, pues, como más adelante se desarrolla, las empresas están buscando la manera de crear necesidades y no soluciones para los clientes.

## Justificación

Desde siempre las empresas se han preocupado por generar más ingresos, incrementando sus ventas, situación que se puede plantear como un problema, pues al no poder vender lo estimado las empresas puede terminar en quiebra.



Para solventar este problema, nace el mercadeo, que se entiende como la disciplina que maneja estrategias cuyo objetivo primordial es que un producto en el mercado tenga incidencia o relevancia<sup>1</sup>.

Este gran aspecto organizacional se genera porque los consumidores tienen necesidades que deben ser suplidas, mayoritariamente, por el mercado; el punto está (como empresa competidora) en acaparar si no toda, la mayoría de la capacidad adquisitiva de los consumidores en el sector en el cual se esté laborando, y por esta razón existen estrategias empresariales que pretenden de alguna u otra manera atrapar al consumidor, sea creándole valor agregado al producto, o ya sea vendiéndoselo de forma tal que el consumidor no quede impactado con el producto sino que sea el impulso al ver el comercial, la imagen, lo que lo lleve a comprar.

Las estrategias publicitarias son usadas teniendo en cuenta el tipo de producto, el tipo de cliente a quien va dirigido. Estas estrategias casi siempre buscan dejar en el cliente la necesidad de adquirir el producto.

Actualmente las grandes empresas buscan generar la necesidad en el cliente, es decir, que antes de que el producto salga a la venta, generar la necesidad del mismo, de tal forma que en cierto modo se asegure la trascendencia del bien en el mercado.

Hay clientes, sin embargo, que por muchas estrategias que se empleen, por muchos productos que haya en el mercado, siempre van a terminar comprando o adquiriendo el mismo bien, y esto se debe a que esa marca productora de ese bien, generó en el pasado un tipo de dependencia que se conoce como el “top of mind” o como “top of heart”.

El “top of mind” es la recordación de la marca que tiene el consumidor (primera marca que viene a la mente del consumidor), y este es un factor decisivo en el momento cuando el consumidor se enfrenta ante una situación de compra<sup>2</sup>.

El “top of heart”, es la preferencia que el consumidor tiene por su marca, está asociado al grado de cariño que el consumidor le tiene a dicha marca, lo cual es un claro indicativo de que dicho consumidor comprará esa marca<sup>3</sup>.

## Marco teórico

Muchos de los autores que escriben acerca de publicidad, coinciden en que el primer aviso publicitario fue un papiro egipcio de casi tres mil (3.000) años de antigüedad, y este se conserva aún en el museo Británico de Londres; este aviso publicitario dice:

- 1 Principios generales del Marketing, [en línea]. MARKETINET agencia interactiva, [Madrid, España] 2010, [consultado jueves 17 de febrero 2011].
- 2 Top of mind, [en línea]. Revista Dinero Edición impresa, publicado 04/11/2008, [Bogotá, Colombia] [consultado jueves 17 febrero 2011], disponible en: [http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/top-of-mind\\_46647.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/top-of-mind_46647.aspx).
- 3 Top of Mind Vs Top of Heart, [en línea]. marketing compartido, document publicado por Business Book, boletín 59, [consultado jueves 17 febrero 2011], disponible en <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>.

*Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro<sup>4</sup>.*

A medida que pasaba el tiempo, avisos de este tipo hicieron que pequeños tenderos o comerciantes los realizaran para que las personas se dirigieran a ellos; este mecanismo es conocido o denotado como la primera forma de promoción que hubo.

La primera gran organización que hizo publicidad fue la iglesia: tallaba en madera avisos que podían reproducir cierto número de veces en pergaminos que pegaban a las afueras de las iglesias los domingos y días festivos, para la asistencia a bautizos y matrimonios. Posteriormente un señor llamado Gutenberg creó la imprenta, y esto revolucionó por completo la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea, y a partir de esta época (de la imprenta), se inició la etapa moderna de la publicidad, que hasta ese momento no era reconocido como un solo elemento o una disciplina.

Este fenómeno de la imprenta y el crecimiento de los grandes centros urbanos generó que la publicidad tuviera un gran desarrollo y se viera como un medio de comunicación masivo, pues las empresas tuvieron la necesidad de informarle a la población acerca de los nuevos servicios, productos, ofertas, descuentos, y de esta manera emplearon este recurso para crear mercados, atraer clientes y generar mercados.

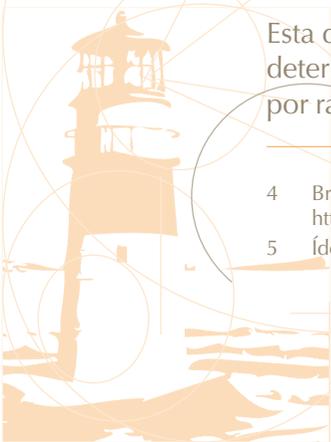
Ya después de que la publicidad fuera vista como un medio masivo de comunicación, los actores de este sector económico, como los son los periódicos, se dieron cuenta de que la publicidad era un mecanismo que les permitiría bajar costes de producción, ya que los anunciantes pagarían por publicitar su negocio, y de esta manera financiarían los costos de edición e impresión. Ya tiempo después nació la primera agencia de publicidad en Francia, "Societé Générale des Annonces"<sup>5</sup>, destinada precisamente a mediar entre los que pagan por publicar sus anuncios, y los medios de comunicación.

Ya en el siglo xx la publicidad se tomó como una profesión, pues el auge de las tecnologías y la globalización generó que esta disciplina trascendiera de manera abrupta, ya no solo con avisos escritos sino con la importancia visual de las comunicaciones gráficas que en la publicidad se empezó a emplear. Esta modalidad se dio principalmente porque la idea de la publicidad era que las imágenes se quedaran en la mente del cliente potencial.

Esta disciplina fue adoptada por la totalidad de las grandes compañías, y fue y sigue siendo un determinante de éxito a la hora de trascender en los negocios. Las artes gráficas, los anuncios por radio, por televisión, se quedaron cortos, pues se vio la necesidad de estudiar a la sociedad

4 Breve historia de la publicidad, [en línea] PUBLICIDAD.IDONEOS, [consultado jueves 28 de abril de 2011], disponible en <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

5 Ídem.



para “saber llegarle”; de esta manera la publicidad empleó técnicas basadas en el estudio de las ciencias sociales, como la psicología y la estadística. Con estos estudios se buscaba hallar técnicas que permitieran comprender el comportamiento del consumidor, y de esta manera saber *qué* publicidad para *qué* producto dirigirá a *qué* cliente o consumidor.

En ese momento se desarrolló y se profundizó en el concepto de posicionamiento, denominándolo como “el espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios”<sup>6</sup>, en otras palabras, el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente y/o consumidor en relación con los productos de la competencia. De este modo se busca el posicionamiento adecuado que ocupe un segmento del mercado según el estudio que previamente se realizó de las ciencias sociales que afectan la decisión de compra del consumidor.

Con el crecimiento tan impactante que tuvo la publicidad, gracias a los factores externos, como lo son la globalización, el internet, la televisión por cable, era necesario estipular tipos y mecanismos de cómo hacer publicidad. Ahí nacen las estrategias publicitarias, que hoy en día constituyen el éxito de la publicidad, pues son la verdadera razón de por qué funciona o por qué no funciona una campaña en términos de resultados de ventas y de utilidades para la empresa.

Todas estas estrategias publicitarias deben ser consecuentes y tener en cuenta la opinión del cliente, lo cual quiere decir que todas y cada una de estas estrategias deben ser enfocadas a lo que el cliente quiere ver, oír, sentir.

En este sentido, hay publicidad que busca persuadir al cliente, y de esta manera influenciarlo a comprar lo que la compañía vende.

Como nos fue comunicado en la conferencia de Coca-Cola que tuvo lugar en la Universidad Externado de Colombia, la idea de la publicidad y el mercadeo ahora, es generar la necesidad al cliente antes de que se saque el producto, de esta manera no perder ningún tipo de inversión y de alguna u otra manera tener los clientes fijos.

Este tipo de publicidad es conocida como publicidad persuasiva, y su finalidad es influenciar al cliente más que informar acerca del producto. Esta es la forma como las empresas están tomando partida en las decisiones de los clientes, actos que en el presente son muy criticados, pues el libre albedrío que los consumidores tenían antes, está siendo limitado por esta misma conducta.

De esta manera se demuestra que sí hay estrategias publicitarias que persuaden a los consumidores y de alguna manera u otra obligan al consumo del producto.

6 Posicionamiento, [en línea] el prisma-mercadeo y publicidad [consultado el jueves 22 de abril de 2011].



## Conclusiones

La publicidad nace en el momento en el cual una persona quiere vender un bien o servicio y quiere hacerlo conocer.

En este momento, la inmediatez con la que se mueve el mundo, la globalización y todos estos factores que inducen en el mundo de los negocios, hacen que las organizaciones definitivamente efectúen lo que es conocido como la publicidad persuasiva, que busca precisamente influir en la decisión del cliente, limitándolo casi siempre a solo una opción.

Esto puede entrar en una discusión de tipo ético, pues no es acertado que se obligue a los “consumidores a consumir”, y esto es lo que genera la sociedad de consumo donde tener más es el ideal, donde los bienes no necesarios, priman muchas veces de los que sí son fundamentales.

Definitivamente hay que hacer un cambio radical, y debe empezar en el centro de las organizaciones, que deben preocuparse más por solventar problemas de la sociedad, y no solventar sus propios problemas.

Simplemente es un pensamiento en conjunto, un obrar colectivo que no busque solamente el beneficio individual, que el enriquecimiento no se vea solo en el factor dinero, que el progreso social, la disminución de la pobreza, el cuidado del medio ambiente, también sean factores que enriquezcan a las organizaciones.

“Debe primar lo colectivo frente a lo individual”.

## Referencias

Principios generales del Marketing (2010). [en línea]. *Marketinet* agencia interactiva. Madrid, España. Consultado el 17 de febrero 2011.

Top of mind (2008). [en línea]. *Revista Dinero* Edición impresa, publicada 04/11/2008. Bogotá, Colombia. Disponible en: [http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/top-of-mind\\_46647.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/top-of-mind_46647.aspx). Consultado el 17 de febrero 2011.

Top of Mind vs. Top of Heart, [en línea]. Marketing Compartido, document publicado por *Business Book*, boletín 59. Disponible en <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>. Consultado el 17 de febrero 2011.

Posicionamiento. [en línea] *El Prisma-Mercadeo y Publicidad*. Consultado el 28 de abril de 2011.

Breve historia de la publicidad. [en línea] *Publicidad. Idóneos*. Disponible en <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>. Consultado el 28 de abril de 2011.

