

**“¿LA  
MERCADOTECNIA  
CREA  
NECESIDADES?”**

**Leslie Paulina Jacobo Santos**

Mexicana, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia,  
Universidad Mundial campus San José del Cabo.  
leslieplace1@gmail.com

## INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza a pasos agigantados, en los que la mayoría de las áreas comerciales se han visto beneficiadas. La mercadotecnia es una de ellas en las que se observa como ha evolucionado la publicidad de compañías, desde los comerciales de televisión, hasta la incorporación de las nuevas herramientas como las páginas web, redes sociales e incluso blogs de diversos personajes “famosos” para hacer el uso de su imagen para publicitar ciertos productos o servicios.

Así como evolucionó la mercadotecnia, también lo hizo la sociedad, por lo tanto, ésta fue creando su propio criterio sembrando dudas sobre lo que los mercadólogos hacen para poder dar a conocer su producto para después venderlo, es por eso que los consumidores llegan a la siguiente pregunta ¿La Mercadotecnia crea necesidades? En el siguiente ensayo, revisaremos algunas ideas, que nos permitan comprender la diferencia entre necesidad creada y libre elección.

Pondremos sobre la mesa algunas reflexiones que sirvan como evidencias a este polémico tema. El consumidor es responsable de sus acciones, y las áreas de mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas tienen el objetivo de persuadir, a los posibles compradores, ambas fuerzas se involucran, y para el común de la gente, las empresas son las únicas responsables.

## LA MERCADOTECNIA Y EL CONSUMO

La mercadotecnia tiene muchas opiniones encontradas a través del tiempo, las personas construyen diversos pensamientos de lo que trata la mercadotecnia, una de las interrogantes que se ha generado en el público en los últimos años, ¿La mercadotecnia crea necesidades? En el siguiente ensayo analizaremos la existencia de posibles influencias que pueden crear necesidades de consumo.

En qué nos basamos realmente al adquirir un producto o servicio, sabemos que no siempre somos conscientes al momento de comprar, pero, si vemos un

comercial de una licuadora en la televisión ¿Qué es lo primero en lo que pensamos?

- a) Es un buen producto, pero ya tengo una licuadora.
- b) Necesito comprarla, aunque ya tenga una.
- c) Cuando se me descomponga la licuadora, voy a comprar una.

La mayoría de los consumidores eligen dependiendo de sus necesidades, esa es la respuesta correcta, las opciones a y c. Pero existe un gran número de personas que se inclinan por la respuesta b, y no necesariamente fueron influenciadas por la mercadotecnia, considerando que el objetivo de los comerciantes es vender, utilizando las cualidades del producto para persuadirte.

Muchas personas pueden tener algunas patologías, y ser compradores compulsivos, esto se refiere a que “... pueden tener un trastorno psicológico del control de impulsos, caracterizado por preocupaciones excesivas relacionadas con las compras y por la necesidad irresistible de comprar de forma masiva objetos superfluos, acompañados de sentimientos de ansiedad, irritabilidad o malestar, y consecuencias adversas como el endeudamiento. El alivio momentáneo al realizar la conducta adictiva, la persona experimenta sentimientos de culpabilidad” (GALIMBERTI, 1999).

El producto crea necesidades, pero el consumidor puede tener otras razones para adquirir los productos.

Para aseverar que la mercadotecnia crea necesidades, es necesario saber qué es una necesidad, de acuerdo con Maslow en su teoría la Pirámide de las necesidades, existen diferentes tipos de circunstancias que nos llevan a satisfacer diversas necesidades, desde biológicas, hasta sociales. Para satisfacerlas, buscamos alternativas o soluciones que nos hagan sentir un estado de bienestar emocional. (MASLOW, 1954).

Pero ¿qué es la mercadotecnia? Los diccionarios la definen: como “el conjunto de principios enfocados a entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas”. Su finalidad no conlleva la idea que discutimos, el ejercicio de la mercadotecnia no tiene el propósito de vender sin considerar la necesidad

## BIBLIOGRAFÍA

GALIMBERTI, Umberto. Diccionario de psicología. Ed. Siglo XXI, 1999.

MASLOW, Abraham. La motivación y personalidad. Ediciones Díaz de Santos.

Páginas web:

<http://www.bryaneisenberg.com/about/bryaneisenberg/> consultado 8 de

<https://concepto.de/mercadotecnia/>

del comprador, es el comprador que busca los productos para satisfacer necesidades psicológicas, de acuerdo con Bryan Eisenberg existen diferentes razones por las que los consumidores adquieren artículos entre las más destacadas necesidades básicas, empatía, escasez, vacío emocional, entre otros. (EISENBERG, 2015). Todas esas razones no pueden ser creadas a través de la mercadotecnia, si no con base a los ritmos de vida y experiencias de cada uno de nosotros.

Por otro lado, es importante diferenciar entre necesidad y deseo. Las personas somos consumidoras de comida no por placer sino por necesidad. El papel del marketing, en este sentido, será despertarnos el deseo para que nuestra decisión sea tomada por una marca de alimentos, preferencias y poder adquisitivo. En este caso, la necesidad de alimentarnos no está generada por el marketing, aunque sí tiene un papel definitivo a la hora de tomar una decisión sobre nuestro consumo, despertando deseos en nosotros para ello.

Las necesidades se pueden satisfacer a través de productos básicos, es la mercadotecnia la que te abrirá opciones de consumo.

La mercadotecnia no crea necesidades, basta con poner un ejemplo un ejemplo con otro tipo de necesidades, los celulares de iPhone, ¿qué fue lo que hizo la compañía? Cubrió la necesidad de comunicarse por medio de sus dispositivos, se innovaron y les integraron otras funciones como cámara, pantalla táctil, entre otras cosas. Necesidades concretas fueron satisfechas, su propósito no fue generar necesidades.

En conclusión, las razones que nos llevan a consumir un producto pueden ser muy diversas y complejas, decir que la mercadotecnia es la responsable de crear una dependencia de consumo innecesario es exagerar sus herramientas de persuasión. Crear necesidades puede ser parte de la estrategia de un producto, pero el éxito de dicha empresa, depende de los criterios individuales de cada consumidor. Es una responsabilidad compartida.