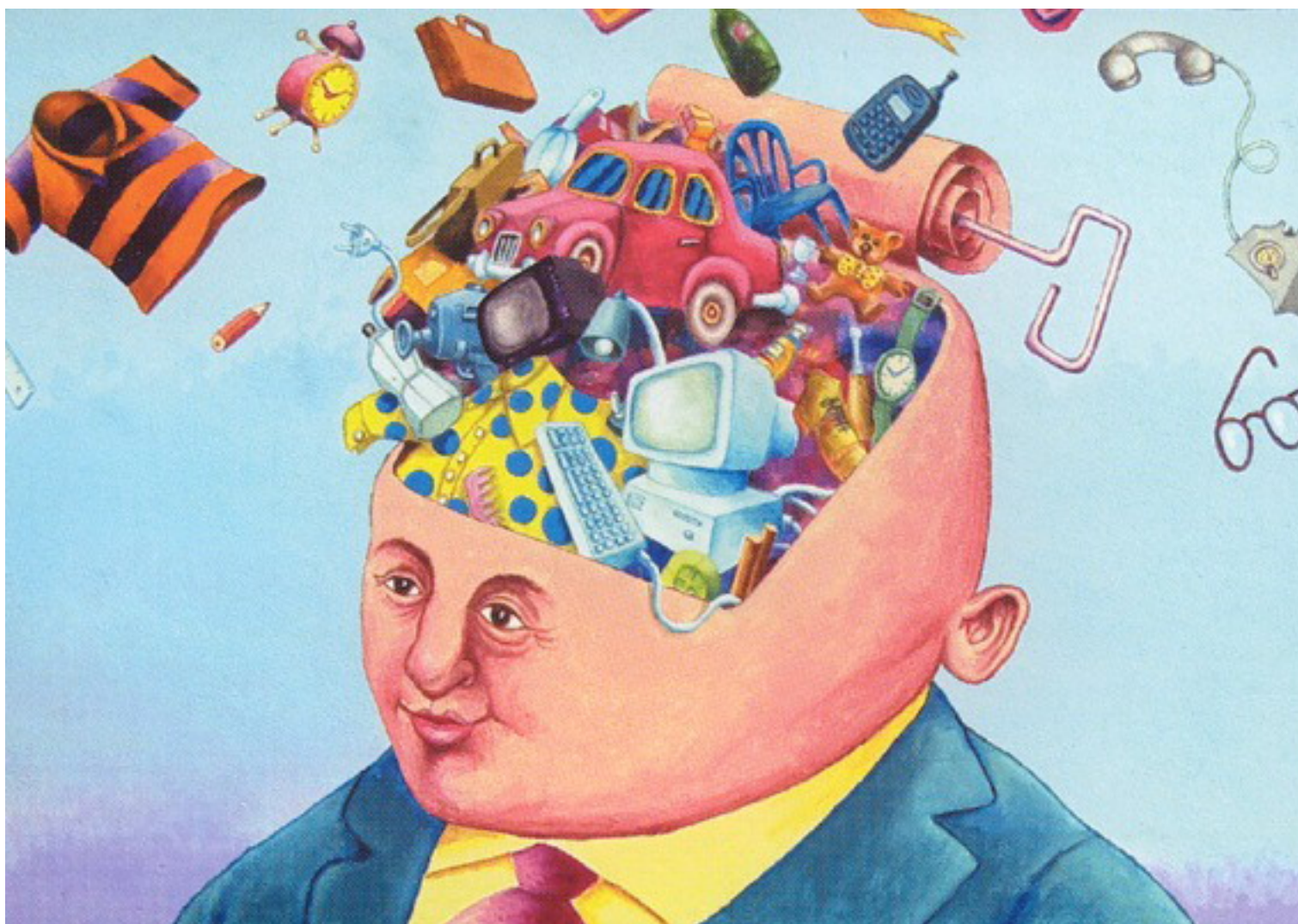


Veintisiete estrategias publicitarias, o el arte de fomentar el consumismo



- **Estrategia probatoria.** Plantea la confianza en unos resultados prometidos con el uso del artículo o servicio: «¡pruébelo durante...!».
- **Estrategia sustitutoria.** La más usada, hace referencia de modo indirecto al producto publicitado, aunque éste no aparezca en el anuncio, lo haga mínimamente, o figure tan sólo su logotipo o marca.
- **Estrategia afamadora.** Toma como referencia personajes conocidos del mundo del espectáculo, la moda, la música, el deporte, etc, con los que pueda sentirse identificado el comprador. Estos famosos se presentan como usuarios complacidos del producto facilitando así su compra por emulación. Pretende que se siga la tónica general, reforzando el mimetismo del comprador. Indirectamente recalca

la extrañeza de no sumarse al parecer común. Esta estrategia también favorece una sucesión cíclica de artículos, al relevarse modelos y diseños que quedan desplazados por otros nuevos: «¡atentos a la moda!».

- **Estrategia cualificada.** Recurre al parecer fundado de personas o colectivos competentes para evaluar o recomendar un producto. Se sobreentiende un criterio fiable y una información especializada en tales opiniones. La estrategia facilita cierto asesoramiento para que el cliente se plantee o decida una compra.
- **Estrategia promisoria.** Pretende captar la atención de un



posible comprador formulándole una promesa más o menos clara. El artículo resulta reemplazado por su efecto, beneficio o ventaja, que así se resaltan: «¡verá que cambio!». Lo prometido puede hacer referencia a los resultados del producto u otros beneficios adicionales, al mismo tiempo que se destaca el papel de la firma en el logro de los mismos: «¡con Continental Airlines...!».

- **Estrategia descubridora.** Se limita a invitar al cliente a prestar atención al producto, aprovechando el atractivo que pueda producir lo que todavía nos es en todo o en parte desconocido: «¡ahora es el momento, descubra...!»..
- **Estrategia anticipatoria.** Intenta suscitar en el eventual cliente una actitud expectante respecto a lo publicitado. Aunque la identidad del producto pueda mostrarse o quedar oculta, siempre se resalta el carácter inminente de su aparición y, al producirse ésta, el usuario, alertado, se hallará en mayor predisposición de interés: «¡lo mejor está por llegar!».
- **Estrategia anhelante.** Pretende recoger el sentir del usuario, o propiciarlo, haciendo las veces de portavoz de aquél. Esta estrategia refleja la satisfacción por la aparición de un producto o servicio dándose a entender que se aguardaba hace tiempo, o se presupone que dicha aparición era algo casi obligado: «¡por fin...!».

- **Estrategia menesterosa**. Pretende que el posible cliente tome conciencia de alguna de sus necesidades en las que no hubiera reparado lo suficiente. El equilibrio entre lo artificioso y la autenticidad de la carencia dependerá tanto de factores personales como de exigencias sociales, así como el influjo publicitario. En la misma línea se puede reforzar la percepción de la carencia recurriendo al contraste con un ejemplo en el que se podrá sentir reflejado el cliente mostrándose el «antes» y el «después» de la compra destacando los beneficios de su uso y las consecuencias de su falta.
- **Estrategia presentadora**. Pone en conocimiento del consumidor, bien un artículo o servicio que antes no existía, bien la modificación de algún rasgo de los que ya había. Esta estrategia se propone destacar un producto aprovechando el momento mismo de su lanzamiento al mercado.
- **Estrategia emplazadora**: Se le sugiere al posible cliente de forma directa y explícita que se acerque al producto anunciado, que acuda a conocer una oferta, servicio, establecimiento, etc.
- **Estrategia oblativa**. El anunciante manifiesta una intención de entrega, de poner a disposición del consumidor el artículo publicitado manteniendo en un segundo plano la contrapartida económica correspondiente a dicha invitación.
- **Estrategia ex profeso**. Resalta la figura del usuario y la consideración tenida con él en la elaboración del producto haciéndole apreciar como el principal destinatario del mismo. Además se presenta el «leit motiv» de la empresa anunciada, a saber, la estima que se tiene por el comprador, y las atenciones que por eso mismo recibirá, cuando lo cierto es que se trata de bienes de fabricación masiva y en cadena: «¡pensado directamente para ti!».
- **Estrategia voluntarista**. Deseando complacer las expectativas del eventual cliente, el artículo o servicio anunciado es asociado a la predisposición por parte de la firma a satisfacer plenamente al consumidor indicando qué características del modelo, condiciones de compra y detalles están a la medida de lo esperado: «¡sabes lo que quieres!».
- **Estrategia reparadora**. Hace creer al potencial consumidor los buenos resultados que pueden derivarse del empleo del artículo o servicio anunciado. Se sugiere contar con él, tanto para la resolución de dificultades e impedimentos ya sufridos, como para que éstos ni siquiera lleguen a aparecer: «¡al colegio sin problemas!».



- **Estrategia innovadora.** Aprovecha el atractivo que reviste lo nuevo, suponiendo que contiene mejoras y avances antes desconocidos, y presenta una opción de reemplazo de aquellos artículos usados hasta el momento, que se irán viendo como viejos o caducos. Lo novedoso podrá encontrarse en el modelo, receta, fórmula o envase. Además del valor de la novedad, se refuerza su aspecto inédito en relación con las demás ofertas del mercado. Se propone así al cliente un servicio o producto, respecto del cual no encontrará precedente alguno.

- **Estrategia ocasional.** Destaca la especial ocasión que se brinda al comprador para la adquisición del producto animándole a tomarlo en consideración y a decidirse por una oportunidad que, hasta el momento, no existía. La posibilidad de disponer de ella podrá ser pasajera o mantenerse en adelante.

- **Estrategia onomástica.** Hace referencia a aquellos días señalados del calendario en los que tradicionalmente se han venido haciendo regalos. El anuncio hace de recordatorio resaltando dichas fechas, o alguno de los posibles destinatarios, al tiempo que asocia el hecho de que regalar es saber apreciar.

- **Estrategia ensoñadora.** Pretende la participación del potencial usuario sugiriéndole que, de acuerdo con sus propios intereses, proyecte su propia expectativa sobre el producto: «¡haga realidad sus sueños!».

- **Estrategia suplementaria.** Se insinúa que la mercancía supera su propia condición y características, las cuales no están detalladas, o lo están mínimamente, con lo que esta imprecisión propicia una sustitución indefinida: «¡más de lo que te imaginas!».

- **Estrategia apremiante.** Subraya el riesgo de perder la ocasión de adquirirlo anunciado insistiendo en el limitado plazo en que permanecerá a disposición del consumidor, e igualmente en la presumible demanda del artículo. Ante la posibilidad de quedarse sin él, acentúa la premura en la decisión de la compra: ¡«ahora!».



- **Estrategia electiva.** Insta al usuario a tomar partido por un producto invitándole a escoger entre un conjunto más o menos amplio de ofertas y dándole a entender las grandes posibilidades de que ese artículo sea el preferido por el cliente: «¡elige lo mejor!».
- **Estrategia rivalizadora.** Para excluir marcas rivales se afirma la propia mientras se ofrecen dudas sobre productos afines. A la vez recibe regalos inmediatos, opciones de compra, etc: «¡cambia a mejor!».
- **Estrategia gregaria.** Subraya que la cantidad de consumidores es proporcional a su aceptación, y que la elección difícilmente será equivocada: «¡somos los más vendidos!».
- **Estrategia diferenciadora.** Inversa a la anterior, recalca para grupos restringidos la distinción que supone distanciarse de un consumo masivo. Muestra el artículo como un realizador de la personalidad del cliente convirtiendo lo ofertado en un elemento de identificación personal que le destacará individualmente, o reforzará su reconocimiento dentro de un grupo, asociando así consumidor / imagen/ producto: «¡absolutamente diferente, X define!».
- **Estrategia fidelizadora.** Propone al cliente un artículo dando por hecho que se acostumbrará a su uso o consumo, y estableciendo así una relación de pertenencia (la del artículo) y fidelidad (la del usuario): «¡tu marca!».
- **Estrategia acogedora.** La firma responsable de un producto o servicio celebra y agradece la llegada de un nuevo cliente a la misma. La estrategia es portadora de este gesto de buena disposición personalizando el recibimiento del usuario y expresando con cordialidad y en un tono que pretende ir más allá de lo comercial, la confianza que deposita en él: «¡welcome to...!».

Publicado en Ciudad Redonda

www.ciudadredonda.org/articulo/veintisiete-estrategias-publicitarias-o-el-arte-de-fomentar-el-consumismo