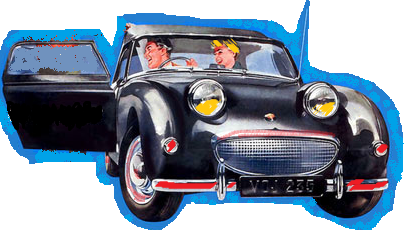
**Cambios en las estrategias publicitarias a partir de los años cincuenta**



En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo.

Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la única proposición de venta” (USP).

A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la UPS. Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Una avalancha de artículos “segundones”, aterrizó sobre el mercado. La competencia se intensificó y no siempre era honesta.

Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

Uno de los arquitectos más representativos de esta era de la imagen fue David Ogilvy: “todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobrecomunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios.

Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un espacio en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un espacio en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

**Estrategias de posicionamiento**

1. La más normal es la de “**ir en contra del líder**”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante.

Pero no olvidemos que la Asociación de Autocontrol Publicitario española no permite la comparación directa entre marcas, tan sólo lo podemos realizar con la generalidad que compone el mercado concreto. Ha de hacerse limpia y honestamente.

1. Podemos recurrir a **otras estrategias** tales como: el alto *precio*, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón mas caro del mundo), o bajo *precio*, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un espacio en los supermercados); el *sexo* (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la *edad* (posicionarnos segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfriado, el desayuno de los campeones, zumosol ¡buenos días!...); observar la *distribución* (la primera marca de... que se distribuyó en supermercados, caso de Febreeze)...
2. Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por **asimilación**, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

**ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| AUTOR | PENSAMIENTO | IDEA |
| William Bernbach | La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma | Originalidad |
| Ernest Dichter | Debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación. | Empatía |
| Claude Hopkins | La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación. | Agresividad |
| Henry Joannis | La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas. | Creatividad |
| Robert Leduc | Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje. | Garantía |
| Pierre Martineau | La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje. | Símbolos |
| David Ogilvy | Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente. | Convicción |
| Roser Reeves | Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará. | Unicidad |

Elaborado por: Ana Belén Fernández Suoto, webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc.