## Publicidad - Terminología

Cabe destacar que los términos *publicidad* y [*propaganda*](http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda) se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian. La RAE define a ambas de formas similares, ambas buscando un comprador o adeptos a una idea.[1](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#cite_note-1)

Por otro lado frecuentemente el término publicista es confundido con el término publicitario, pero cabe aclarar que publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; por otro lado el publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

### Medios de comunicación

La publicidad llega al [público](http://es.wikipedia.org/wiki/Espectador) a través de los medios de comunicación. Dichos [medios de comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n) emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

### Agencias de publicidad

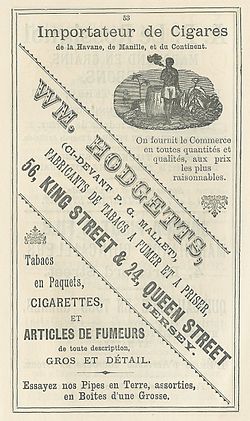
Las [agencias de publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad), [agencias de medios](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencias_de_medios) o [centrales de medios](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Centrales_de_medios&action=edit&redlink=1) (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *[brief](http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing" \o "Briefing)*, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El *brief*es un documento que específica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

### Notoriedad de marca

La [notoriedad de marca](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Notoriedad_de_marca&action=edit&redlink=1) es una forma importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos... La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En[Texas](http://es.wikipedia.org/wiki/Texas), por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca, esta tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene **notoriedad de marca**. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de [aspiradora](http://es.wikipedia.org/wiki/Aspiradora). Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura [periodística](http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo) relevante. En [Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Internet) o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *[spam](http://es.wikipedia.org/wiki/Spam" \o "Spam)* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como[correos electrónicos](http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electr%C3%B3nico), [mensajes cortos](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos) u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Objetivos

[](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Almanach_Chronique_de_Jersey_1892_Hodgetts_tabac.jpg)

Página publicitaria en un [almanaque](http://es.wikipedia.org/wiki/Almanaque), 1892.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado:

* En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas.
* En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase[Psicología](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa)) con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».
* Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una [propuesta única de venta](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Propuesta_%C3%BAnica_de_venta&action=edit&redlink=1) (USP, del inglés *Unique Selling Proposition*) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Principios de la publicidad

Aunque existen una gran cantidad de [teorías de la publicidad](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADas_de_la_publicidad&action=edit&redlink=1), una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla [AIDA](http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA), nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

* Atención
* Interés
* Deseo
* Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

**Ausencia de evidencia empírica**

Sin embargo:

* Existe poca [evidencia empírica](http://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento_emp%C3%ADrico) que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
* El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la [retroalimentación](http://es.wikipedia.org/wiki/Retroalimentaci%C3%B3n) (*[feedback](http://es.wikipedia.org/wiki/Feedback" \o "Feedback)*) dentro de una misma secuencia.
* Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
* Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

* Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
* Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

**Condicionamiento clásico**

Por último, por medio del [condicionamiento clásico](http://es.wikipedia.org/wiki/Condicionamiento_cl%C3%A1sico) un estímulo neutral, inicialmente

El [modelamiento](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Modelamiento&action=edit&redlink=1) se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por [Albert Bandura](http://es.wikipedia.org/wiki/Albert_Bandura), quien reconoció que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente.

Estrategias publicitarias (estilos)

[](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tienda_de_electrodom%C3%A9sticos_con_ofertas_navide%C3%B1as_(01).jpg)

Publicidad navideña.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

* Asociación psicoemotiva al [consumidor](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor). Por medio de:
  + Estética: imágenes, música, personas, etc.
  + Humor: Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.
  + Sentimientos o evocación: No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce; en vez de convencerte lo que intenta es seducirte: amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?
* Dramatización: Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.
* Testimonio: Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio.Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
* **Demostración o argumentación**: Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, tests, ensayos.
* Descripción: Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.
* Exposición: Ni 'argumentación' ni ' descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.
* Impacto: Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.
* **Oportunidad**: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
* **Frecuencia**: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
* **Sinceridad**: El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
* [**Propuesta Única de Venta**](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Propuesta_%C3%9Anica_de_Venta&action=edit&redlink=1). (USP)
  + Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
  + La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
  + Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
  + Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
* [**Imagen de marca**](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_de_marca).
  + Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
  + Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
  + Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
  + Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
* [**Subliminal**](http://es.wikipedia.org/wiki/Subliminal).
  + Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
  + Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
  + En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
  + Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
  + Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
* **Posicionamiento, ubicación o llamada**: Incita a los oyentes a que participen en una campaña publicitaria determinada. Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

* **Enigma o suspense**: Te dan una incógnita, que con el tiempo se te va desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Produce un deseo, resolver el significado de algo (provoca una expectativa). Nace en los años 70.

**Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad**

La [estrategia](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_mercadotecnia) se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromo publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

[](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:101_016_DRI_Ingolstadt.jpg)

Publicidad de Unicef en un tren.

Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "[Above the line](http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line" \o "Above the line)" y BTL o "[Below the line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line" \o "Below the line)".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

[***Above the line***](http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line)**; medios convencionales**

* **Anuncios en**[**televisión**](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n)**:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de [spots](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Spots&action=edit&redlink=1), patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores ([placement](http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement" \o "Product placement)). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.[2](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#cite_note-2)
* **Anuncios en**[**radio**](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n))**:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
* **Anuncios en**[**prensa**](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)**:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen [revistas](http://es.wikipedia.org/wiki/Revista) de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

[***Below the line***](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)**; medios alternativos**

* [**Product placement**](http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement)**:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
* **Anuncios en**[**exteriores**](http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADa_p%C3%BAblica)**:** [Vallas](http://es.wikipedia.org/wiki/Valla), marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle». En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.[[*cita requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad)]
* **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
* **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de [displays](http://es.wikipedia.org/wiki/Display_publicitario" \o "Display publicitario) o visualizadores, muebles expositores, habladores, [carteles](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel) o [pósteres](http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3ster), etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como [BTL](http://es.wikipedia.org/wiki/BTL) o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
* **Publicidad online o anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en [Banners](http://es.wikipedia.org/wiki/Banner), Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La [web 2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

[***Through the line***](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Through_the_line&action=edit&redlink=1)**(TTL, ‘a través de la línea’); medios asimilados o híbridos**

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

Eficacia de la publicidad

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pre-test y el post-test, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios. En este caso, también son útiles los incentivos y premios, galardones que miden la eficacia de dichas campañas y que son votados por los propios profesionales.[3](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#cite_note-3)

**Eficacia publicitaria**

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de [*ratios*](http://es.wikipedia.org/wiki/Ratio), como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: (100/300:80/400)\*100= 165.

El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo. Utiliza el concepto de *half life* o [media vida](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Media_vida&action=edit&redlink=1) y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP[[*Aclaración requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Escribir_mejores_art%C3%ADculos)][[*cita requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad)]/TVR). Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el half life es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese *half life* como 1-0,917/1+0,917=0,0432 (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de 60GRP\*0,0432=2,59GRP.

Actualmente, en los medios online podemos obtener con herramientas como google analytics, datos fiables de aquellos usuarios que respondieron al correo, rellenaron el cupón, pincharon en el *banner* o entraron en el *microsite*.

Con esta herramienta podremos conocer datos importantes; por ejemplo, el número de clics respecto al número de impresiones, y si el fin es una venta *online*, saber cuántos usuarios ha realizado la compra... Estas herramientas justifican la eficacia de las campañas en el medio Internet.

La publicidad y los estereotipos sociales

La publicidad no siempre utilizó [estereotipos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo) sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Desde mediados de los 80 esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida.[4](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#cite_note-4) Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.[*[cita requerida](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad" \o "Wikipedia:Verificabilidad)*]

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida.[*[cita requerida](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad" \o "Wikipedia:Verificabilidad)*]

Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.[*[cita requerida](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad" \o "Wikipedia:Verificabilidad)*]

Otro medidor de efectividad de una campaña publicitaria hacia una marca específica, es el *[return of investment](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Return_of_investment&action=edit&redlink=1" \o "Return of investment (aún no redactado))* (ROI) que calcula en cifras la rentabilidad que ha ganado la marca posterior a la campaña. Es cuantificable, pues se estipula como la cantidad de dinero que ha ganado la marca en relación a lo invertido anteriormente en publicidad. Si la campaña fue exitosa, la estrategia que se formuló lo fue también, es decir, que el mensaje fue idóneo, sonoro e impactante, memorable, es decir que generó recordación en el[público objetivo](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=P%C3%BAblico_objetivo&action=edit&redlink=1) o *target*.

Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el [sida](http://es.wikipedia.org/wiki/Sida), el [ahorro](http://es.wikipedia.org/wiki/Ahorro) de [energía](http://es.wikipedia.org/wiki/Energ%C3%ADa) o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. «La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales» —Atribuido a Howard Gossage, de [David Ogilvy](http://es.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy).

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de [comunicaciones de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaciones_de_marketing) (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la [I](http://es.wikipedia.org/wiki/I_Guerra_Mundial) y [II Guerra mundial](http://es.wikipedia.org/wiki/II_Guerra_Mundial) bajo la dirección de varias agencias estatales de [Estados Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos).

**Campaña social**

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación.

Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

**Regulación**

Últimamente[*[¿cuándo?](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Palabras_que_evitar" \l "Palabras_cuyo_significado_se_desactualiza" \o "Wikipedia:Palabras que evitar)*][[*¿dónde?*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Palabras_que_evitar#Palabras_cuyo_significado_se_desactualiza)] ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del [tabaco](http://es.wikipedia.org/wiki/Tabaco) (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el [gobierno sueco](http://es.wikipedia.org/wiki/Suecia) en [1991](http://es.wikipedia.org/wiki/1991); aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el [Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas](http://es.wikipedia.org/wiki/Tribunal_de_Justicia_de_las_Comunidades_Europeas), que dictaminó que [Suecia](http://es.wikipedia.org/wiki/Suecia) está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

En [Europa](http://es.wikipedia.org/wiki/Europa) y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de [2004](http://es.wikipedia.org/wiki/2004) que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la[obesidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Obesidad) infantil que se extendía a lo largo de [Estados Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos).

También existe la [autorregulación](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Autorregulaci%C3%B3n_de_la_publicidad&action=edit&redlink=1), por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

**Críticas a los medios**

A medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en nuestra cultura, la industria ha sufrido la crítica de grupos tales como [Adbusters](http://es.wikipedia.org/wiki/Adbusters" \o "Adbusters) por fomentar el [consumismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo) usando técnicas propias de la propaganda. La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado[*[¿quién?](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Palabras_que_evitar" \l "Hay_quien_dice.2C_se_dice_que.2C_muchos_creen_que" \o "Wikipedia:Palabras que evitar)*][[*cita requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad)] que algunas campañas publicitarias también han promovido [sexismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Sexismo), [racismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Racismo), y[discriminación](http://es.wikipedia.org/wiki/Discriminaci%C3%B3n) inadvertidamente o incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es mero reflejo de estas tendencias culturales. Los grupos de interés público, tales como *New Etchic* y *librepensadores* están sugiriendo cada vez más que el acceso al espacio mental ocupado por los publicistas sea gravado. Actualmente el espacio está siendo aprovechado libremente por los publicistas sin pagar una [remuneración](http://es.wikipedia.org/wiki/Remuneraci%C3%B3n) al público sobre el que se está imponiendo. Esta clase de [impuesto](http://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto) sería un impuesto que actuaría para reducir lo que ahora se ve cada vez más como desperdicio público. Los esfuerzos a tal efecto están cogiendo ímpetu, con los estados de [Arkansas](http://es.wikipedia.org/wiki/Arkansas) y [Maine](http://es.wikipedia.org/wiki/Maine) que están estudiando poner tales impuestos en ejecución.[[*cita requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad)] Florida decretó este impuesto en[1987](http://es.wikipedia.org/wiki/1987) pero fue forzada a derogarlo al cabo de seis meses, como resultado de un esfuerzo concertado por los intereses comerciales nacionales, que indicaron que causaban una pérdida de 98 millones de dólares únicamente a la industria de la difusión.[[*cita requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad)]

Futuro

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad [offline](http://es.wikipedia.org/wiki/Offline) (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad [online](http://es.wikipedia.org/wiki/Online) (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. [RSS](http://es.wikipedia.org/wiki/RSS) (Really Simple Sindication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como [medios dirigidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_dirigidos) o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el *[product placement](http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement" \o "Product placement)* y las [campañas de guerrilla](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Publicidad_de_guerrilla&action=edit&redlink=1) utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

Los últimos estudios[*[¿cuál?](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Palabras_que_evitar" \l "Hay_quien_dice.2C_se_dice_que.2C_muchos_creen_que" \o "Wikipedia:Palabras que evitar)*][[*cita requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad)] demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta.[[*cita requerida*](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verificabilidad)] Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los [medios dirigidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_dirigidos) en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones *software* de publicidad interactiva (Admiradn o [Saas](http://es.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service" \o "Software as a service)). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.