

Observatorio de la Publicidad **ANDA**

DURANTE MARZO, LAS CAMPAÑAS DE **MERCADO LIBRE Y ENTEL** FUERON LAS MÁS RECORDADAS Y VALORADAS POR LAS AUDIENCIAS.

La creatividad como motor del crecimiento de las marcas y elemento esencial para desarrollar campañas efectivas con un mayor retorno de la inversión está en la base del **Observatorio de la Publicidad**, iniciativa de la Asociación Nacional de Avisadores ANDA con la colaboración de Ipsos, que identifica las campañas más efectivas en la combinación de las métricas de recordación e impacto sobre la marca en el corto y largo plazo.

De acuerdo con una investigación global de Ipsos con más de 20.000 encuestados, las mismas personas definieron creatividad como una experiencia original que entrega un valor a las personas. De ahí que las campañas recordadas y reconocidas por las audiencias como creativas, son destacadas mensualmente a través de la metodología de Ipsos, que trabaja con medidas que verdaderamente reflejan la efectividad de una campaña tanto en el corto como en el largo plazo.

Metodología del Observatorio de la Publicidad

Este proyecto destaca mensualmente a las campañas más efectivas, que se dan a conocer en cada edición de la revista ANDA Marcas y Marketing.

Para determinar cuáles son estas campañas, Ipsos encuesta a 400 personas de todo el país y una muestra amplia en paneles online, hombres y mujeres, mayores de 18 años y de todos los niveles socioeconómicos. Se buscan en primer término campañas que hayan dejado recuerdos codificados en la memoria de las personas.

La evaluación se estructura en dos etapas. En la primera, se invita a las personas a compartir qué campañas verdaderamente creativas han visto en el último tiempo, pidiéndoles que indiquen las marcas y el contenido asociado.

Con sus respuestas, se rankean las marcas y campañas en función del número de menciones que han tenido en el total de la muestra, de manera que solo las más recordadas pasan a la siguiente etapa.

Luego, se toman estas campañas y se estimulan sobre la base de un panel sin marca que permite obtener dos medidas:

- **Visibilidad o el reconocimiento de esta campaña.**
- **Correcta asociación a la marca.**

Con ambas medidas se calcula **un primer indicador A, de atención.**

Una vez capturada la atención se busca entender otros dos aspectos fundamentales:

B: el impacto de la campaña en el corto plazo. Por ejemplo, entendiendo el impacto en la intención de compra o de contratar la marca.

C: impacto en el largo plazo de la marca o Equity, a partir de medidas que también han sido validadas en el mercado como relevantes para capturar este valor.

Cada resultado es indexado respecto del promedio de la base de datos que se irá generando mes a mes.

