



# Evaluando comunicación



**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

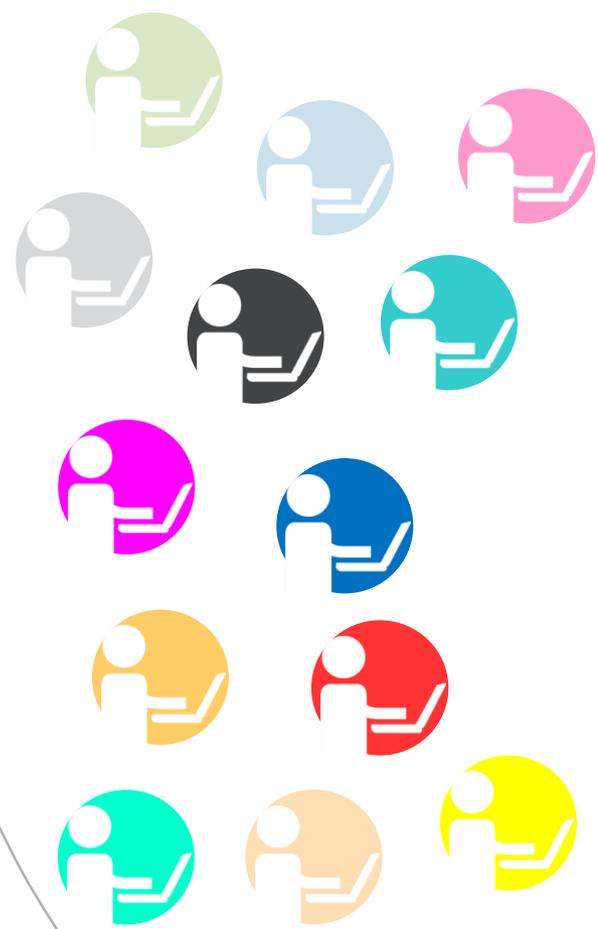


# EFFECTIVIDAD PUBLICITARIA

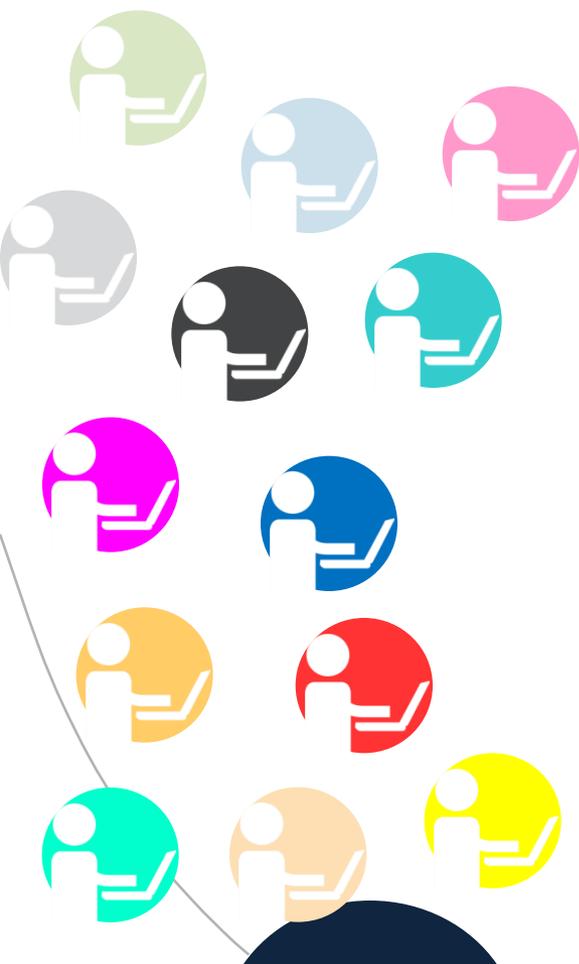


## El Premio: Metodología

**¿Como se eligen  
los comerciales  
clasificados de  
cada mes?**



**HOMBRES &  
MUJERES  
18 – 55  
ABCD  
Online**



# 2400 ENCUESTAS ONLINE

# ¿Como se eligen los comerciales clasificados de cada mes?

A través de una encuesta cuantitativa en la cual se indaga sobre el stock publicitario del momento.

*“Que comerciales recuerdan haber visto durante las ultimas semanas?”*

**RECORDACIÓN  
ESPONTÁNEA**

¿Como se eligen los comerciales clasificados de cada mes?

3

FINALISTAS

*“Que comerciales recuerdan haber visto durante las ultimas semanas?”*

**RECORDACIÓN  
ESPONTÁNEA**

Comerciales que rompen  
con el ruido comunicacional

# 36 FINALISTAS

Ipsos-ASI

**ad\*graph** ✓

Serán evaluados en profundidad  
y considerados para competir por  
el premio anual

# Evaluamos la comunicación a través de las siguientes dimensiones...

Nuestra Filosofía



## Reception

Deja registradas las impresiones de la marca

x



## Response

Aumenta la resonancia con la Marca

=



## Great

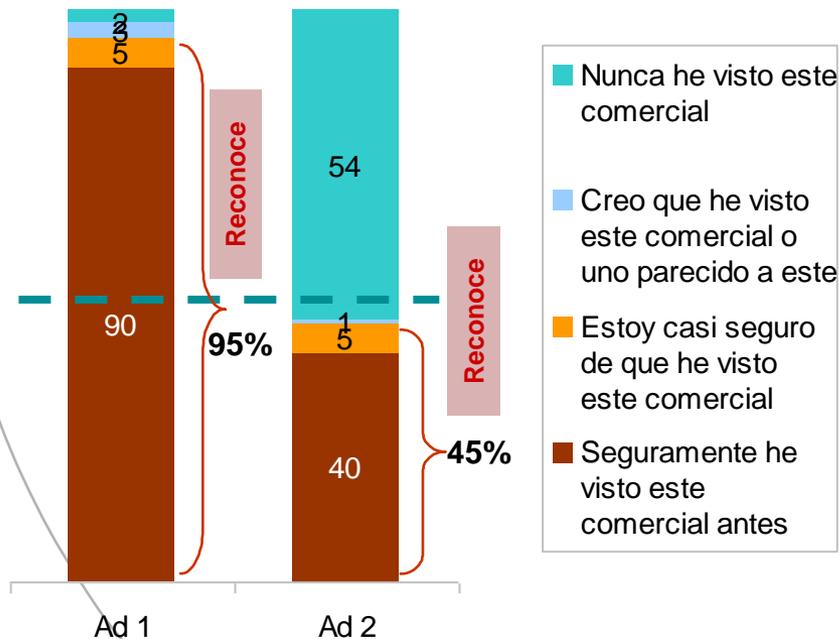
**Communications**  
Genera ventas y/o construye afinidad con la marca

Los comerciales son evaluados en su capacidad de ser recordados, asociados con la marca ...

EJEMPLO

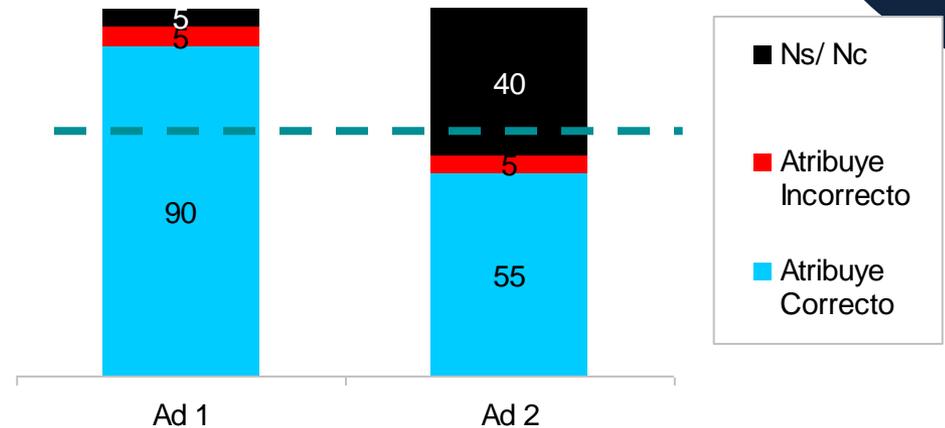
## RECONOCIMIENTO

¿Recuerda haber visto este comercial?



## ATRIBUCIÓN / MARCA

¿De que marca era?



Observamos  
consumidores  
que *no*  
*vieron la*  
*publicidad* de la  
marca



y observamos los  
consumidores que  
*vieron la*  
*publicidad* de la  
marca

**Medimos a la diferencia**

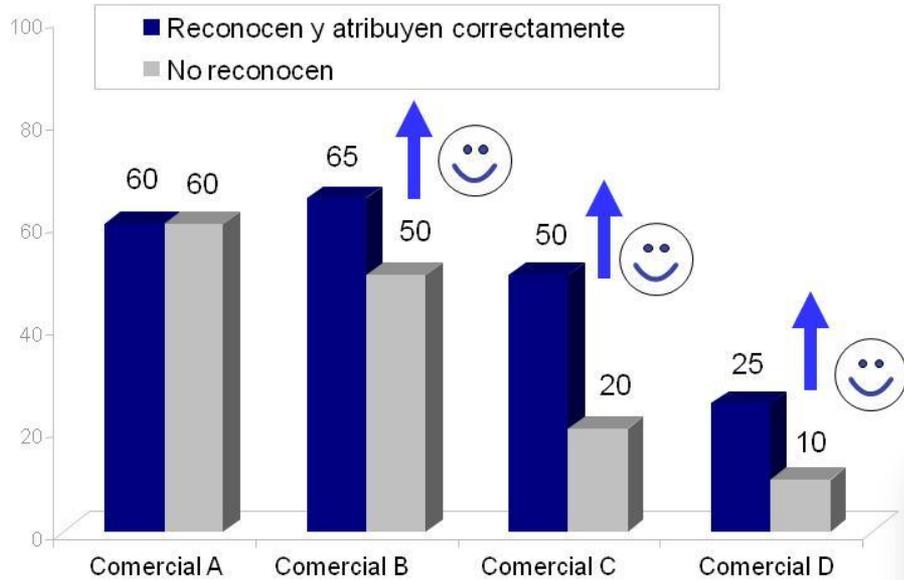
Midiendo la **respuesta**, podemos responder preguntas como:

- ¿Hay algún **cambio** en las variables actitudinales para la marca, **entre quienes reconocen haber visto el comercial vs los no lo vieron?**
- En función de los objetivos de la campaña, evaluamos la **respuesta** en términos de:

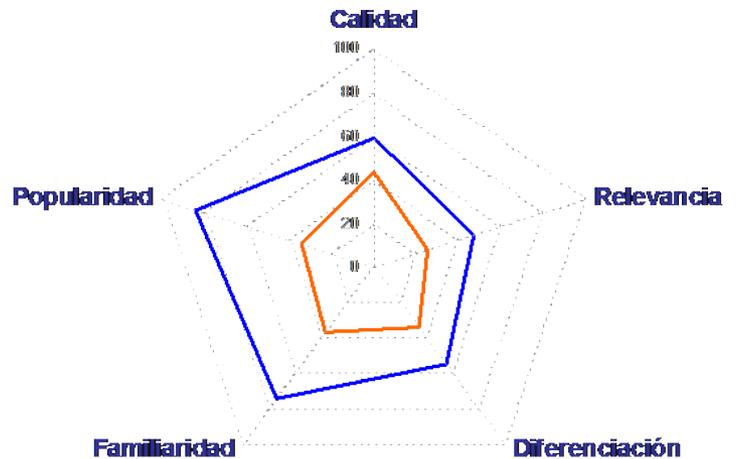
**Intención de compra.**

**Equity.**

## Intención de Compra



■ No Reconocedores      ■ Reconocedores & Atribuidores



**Impacto X Respuesta =  
Efectividad Publicitaria**

**Muchas  
Gracias!**