

Ranking de eficiencia relativa de recordación en PNT

INFORME COMPLETO

PARA:

Asociación Nacional
de Anunciantes Bolivia | **ANDA** 

© Ipsos CIESMORIL y MC Informe de
resultados Boletín 4 | Versión # 1

 **ipsos** **ciesmori**

MC **BOLIVIA**
MEDIA CONTROL BOLIVIA S.R.L.

Contenido

1

Introducción

2

Objetivo y Ficha
técnica

3

Ranking PNTV

4

Insights

INTRODUCCIÓN

01

¿Qué es el Observatorio de publicidad en Bolivia?

El Observatorio de Publicidad de Bolivia liderado por **ANDA junto a Ipsos ciesmori y MC Bolivia** busca ser el principal referente de la industria para medir, analizar y reconocer la efectividad publicitaria en el país, promoviendo las mejores prácticas y elevando los estándares de creatividad y conexión con el consumidor.

La efectividad publicitaria se construye entendiendo el ecosistema completo, no evaluando esfuerzos de manera aislada.

El Observatorio nace justamente de esa convicción.

Busca algo muy valioso:

🔗 poner un espejo inteligente frente a la industria publicitaria boliviana.

Un espejo donde cada marca pueda verse:

- en relación con su categoría,
- en relación con otros sectores,
- y, sobre todo, en relación con su propio potencial de crecimiento.

¿Cómo va a funcionar el Observatorio?

El Observatorio tendrá **una presencia mensual** dentro del newsletter de ANDA, como una sección estable, viva y evolutiva.

Cada mes, desde Ipsos ciesmori junto a Media Control, aportaremos lectura y análisis del ecosistema publicitario, abordando distintos temas clave, como:

- **niveles de recuerdo publicitario,**
- **desempeño por canales,**
- **evolución del impacto en televisión, redes sociales, influencers, radio, vía pública, puntos de venta y web,**
- **y señales tempranas sobre cómo está cambiando la atención y la memoria del consumidor.**

La lógica no es prescriptiva. No es decir “esto está bien” o “esto está mal”.

Es **iluminar decisiones**, poner data confiable sobre la mesa y ayudar a que la industria tome decisiones más informadas, más estratégicas y más alineadas con cómo realmente funcionan las personas frente a la publicidad.

En este marco se propone una **metodología de trabajo para los rankings** basados en una propuesta sencilla de trabajo

- **Propuesta.** Análisis cuantitativo de Recall, Inversión y exposición y Ranking por categorías especiales (Alianza Ipsos ciesmori con Media Control)

Este es un primer paso que ANDA busca dar para promover que la industria logre contar con benchmarks y seguir creciendo siempre en busca de la efectividad y excelencia.

OBJETIVO Y FICHA TÉCNICA

02

Construir un ranking sobre la base de efectividad de impacto publicitario para marcas que pagaron por menciones en TV en el Eje Troncal



Ficha técnica

Metodología para el ranking de TV y RRSS	Este ranking evalúa el desempeño publicitario de las marcas en TV y RRSS combinando presión publicitaria, recuerdo generado y eficiencia relativa, bajo un enfoque de Marketing Effectiveness utilizado en investigación de mercados avanzada.
Fuentes de información	• Monitoreo de PNT (volumen de segundos de menciones por marca) Media Control • Tracking de menciones publicitarias (recuerdo espontáneo mensual) Tracking de impacto publicitario de Ipsos ciesmori
Metodología de elección de marcas para Ranking	Para que una marca entre en el top 20 del ranking de eficiencia publicitaria no tradicional, debe cumplir indispensablemente los siguientes requisitos: 1. Las marcas debieron haber obtenido un nivel de recordación espontáneo de al menos 0,3% en el período de análisis 2. Las marcas debieron haber invertido en PNTs en el período de análisis
Período de análisis	Enero a junio 2026
Análisis de datos	El procesamiento y pareo de bases fue realizado por Ipsos ciesmori.

Ficha técnica

Metodología	Estudio cuantitativo. Cuestionario semiestructurado elaborado por Ipsos CIESMORI.
Técnica	MIX MODE: Encuestas auto aplicadas en línea, con un cuestionario online diseñado para ser auto administrado y encuestas F2F aplicadas por un encuestador. En puntos de intercepción ubicados en distintas zonas de cada ciudad.
Universo	Hombres y mujeres de 18 a más años, de los niveles socioeconómicos alto, medio, bajo y muy bajo, ya responsables de la toma de decisión sobre la compra de las distintas categorías de productos.
Cobertura geográfica	Área urbana de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.
Muestra total	600 casos cada mes
Muestreo	No probabilístico. Para lograr representatividad de muestra en este tipo de metodología, se busca que tenga las mismas características del universo en género y edad. Para eso se realiza la ponderación estadística controlando que las ciudades en la muestra tengan la misma proporción que indican los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2024 INE.
Margen de error	No se puede asociar ningún margen de error a la muestra por tratarse de un muestreo no probabilístico, sin embargo, se estima un error referencial de +/-4,00% para la muestra total, asumiendo un nivel de confianza del 95% y la máxima dispersión en los resultados (p/q=1).
Trabajo de campo	Realizado en las segundas quincenas cada mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio 2026.

Ficha técnica: Control de medios

	PNT
¿Qué se monitorea?	Número de menciones de marcas en televisión por cable.
Tecnología	Equipos de grabación continua de alta sensibilidad. Graba, identifica, registra y clasifica por rubro y segmentos de mercado.
Número de medios	16 canales (todos sistemas nacionales)
Cobertura Geográfica	La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.
Control de calidad	Mediante Software inteligente de identificación y mano humana operativa

RANKING PNT

03

INDICE DE ESFUERZO PUBLICITARIO POR PUNTO DE RECORDACIÓN (IEPPR)

¿Cuántas unidades de esfuerzo publicitario fueron necesarias para lograr 1 punto de recordación?

Ranking de eficiencia relativa de recordación en PNT

Qué es el Índice de Esfuerzo Publicitario por Punto de Recordación (IEPPR)

IEPPR mide cuántos pases fueron necesarios para generar 1 punto porcentual de recordación. Es resultado de la división de segundos de exposición entre el nivel de recordación espontáneo alcanzado

IEPPR_{Est} Índice Estandarizado en función del desempeño de las marcas elegidas

“Dado que el índice se estandariza con base en el promedio (=100), se considera eficiencia promedio a los valores comprendidos entre 80 y 120, lo que representa una variación razonable del $\pm 20\%$ alrededor del desempeño medio del conjunto analizado.”



IEPR _{EST}	Clasificación
< 80	Alta eficiencia relativa
80 a 120	Eficiencia promedio
> 120	Baja eficiencia relativa

Ranking de eficiencia relativa de recordación en PNT

La recordación no depende únicamente del volumen de exposición

471 marcas que realizaron inversiones en PNT televisivo durante el período analizado.

220 fueron mencionadas espontáneamente por los consumidores. Además, únicamente 33 lograron cumplir simultáneamente los requisitos de inversión y nivel mínimo de recordación para ingresar al ranking.

Interpretación

La presencia publicitaria por sí sola no garantiza recordación. Entre las marcas que invierten existen diferencias significativas en la capacidad de convertir exposición en memoria de marca.

Insight

El desafío actual para las marcas no es únicamente incrementar presencia, sino maximizar la eficiencia con la que transforman visibilidad en recuerdo.

Implicación estratégica

La efectividad publicitaria debe evaluarse considerando simultáneamente inversión, exposición y capacidad de generar memoria en el consumidor.

Precaución metodológica

No puede concluirse que las marcas con mejor posición en el ranking sean las más efectivas de todo el ecosistema de comunicación; el análisis se refiere exclusivamente al comportamiento observado en PNT y su relación con el recall obtenido.

Ranking de *eficiencia relativa de recordación* en PNT

Índice de Esfuerzo Publicitario por Punto de Recordación (IEPPR) – Enero a Junio 2026

Ranking	Marca	Pases por Punto de Recordación (IEPPR)	IEPPR ^{Est}	Interpretación
1	Finesse	2.721	0,0042	Alta Eficiencia
2	Axs	19.388	0,0296	Alta Eficiencia
3	Viva	27.367	0,0418	Alta Eficiencia
4	Tigo	75.812	0,1159	Alta Eficiencia
5	Tienda Amiga	106.404	0,1627	Alta Eficiencia
6	Pilfrut	144.516	0,2209	Alta Eficiencia
7	Paceña	244.899	0,3744	Alta Eficiencia
8	Pil	342.924	0,5243	Alta Eficiencia
9	Pepsi	402.160	0,6148	Alta Eficiencia
10	Yape	418.250	0,6394	Alta Eficiencia
PROMEDIO.		2.044.046		

Ranking de *eficiencia relativa de recordación* en PNT

Índice de Esfuerzo Publicitario por Punto de Recordación (IEPPR) – Enero a Junio 2026

Ranking	Marca	Pases por Punto de Recordación (IEPPR)	IEPPR _{Est}	Interpretación
11	Coca-Cola	447.570	0,6843	Alta Eficiencia
12	Sofía	464.402	0,7100	Alta Eficiencia
13	Entel	495.925	0,7582	Alta Eficiencia
14	Toyota	497.339	0,7603	Alta Eficiencia
15	Banco Mercantil Santa Cruz	564.451	0,8630	Alta Eficiencia
16	Antigripal Lch	573.416	0,8767	Alta Eficiencia
17	Samsung	681.482	1,0419	Alta Eficiencia
18	Doña Gusta	768.125	1,1743	Alta Eficiencia
19	Honor	1.142.094	1,7461	Alta Eficiencia
20	Dismac	1.426.819	2,1814	Alta Eficiencia
PROMEDIO.		2.044.046		

INSIGHTS

04



La recordación no depende solo de la exposición publicitaria

Limitaciones de la exposición publicitaria

La presencia publicitaria no garantiza la recordación espontánea ni el ingreso al ranking de eficiencia.

Importancia de la atención y el significado

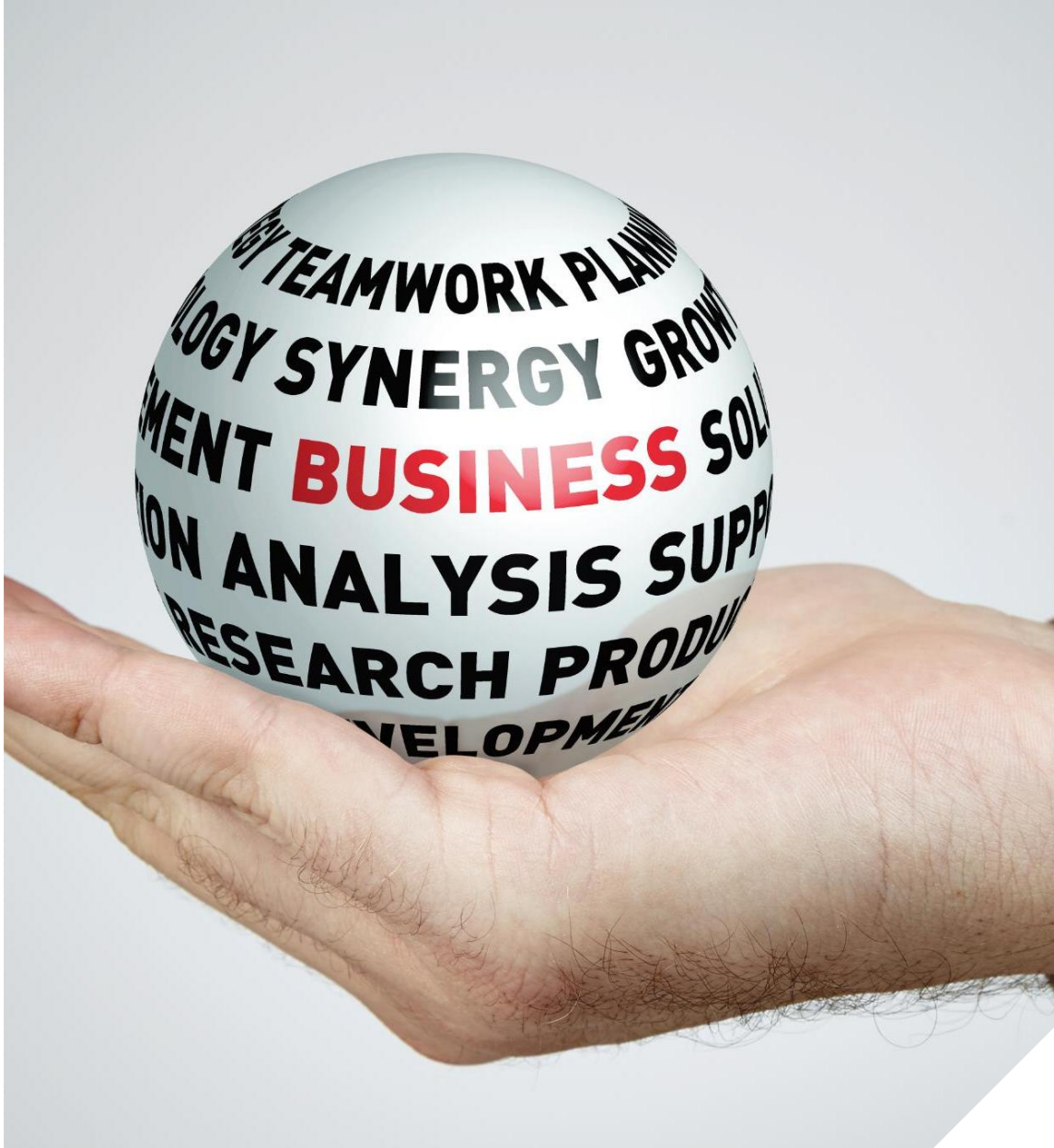
Captar atención y generar significado es crucial para activar la memoria de la marca en los consumidores.

Factores que influyen en la recordación

Claridad del mensaje, creatividad, coherencia y repetición significativa son determinantes de la memoria de marca.

Cambio estratégico para anunciantes

El reto es lograr que cada punto de contacto contribuya a construir memoria y presencia mental.



Formar parte del ranking ya constituye un logro competitivo

El ranking incorpora únicamente marcas con inversión registrada en PNT y con un nivel mínimo de recordación espontánea de 0,3%.

Importancia de la presencia en el ranking

Estar en el ranking es un logro significativo que refleja superar retos de visibilidad y recordación espontánea.

Doble condición para el ranking

Solo marcas con inversión en PNT y mínimo nivel de recordación son incluidas en el ranking competitivo.

Benchmarking competitivo

El ranking permite evaluar marcas en condiciones similares, promoviendo una comparación estratégica y objetiva.

Limitaciones del ranking

No mide retorno de inversión ni éxito comercial, sino referencia objetiva en la conexión con consumidores considerando únicamente recall.

No aparecer en el ranking no implica necesariamente baja efectividad global de una marca, ya que otras herramientas de comunicación pueden estar desempeñando un papel relevante en la construcción de notoriedad.



La memoria publicitaria es una construcción multicanal

Construcción Multicanal

La memoria publicitaria surge de múltiples puntos de contacto acumulados a lo largo del tiempo, no de un solo canal.

Ecosistema de Comunicación

Los consumidores interactúan con marcas mediante televisión, redes sociales, experiencias y conversaciones sociales.

Importancia de Estrategias Integradas

Las marcas deben diseñar estrategias coherentes donde los canales trabajen complementariamente para fortalecer la presencia mental.

Recordación de Marcas y Experiencias

La recordación observada en el ranking no debe interpretarse como resultado exclusivo de la actividad PNT.

Las marcas construyen memoria a partir de un conjunto de experiencias, exposiciones y contactos acumulados en diferentes canales.

El ranking muestra cómo se relaciona la actividad PNT con el nivel de recuerdo obtenido y declarado por entrevistados que respondieron haber recordado en TV alguna marca..



El valor del ranking como referencia metodológica para la industria

Valor metodológico del ranking

El ranking ofrece una referencia objetiva para evaluar la eficiencia publicitaria en la industria, más allá de posiciones de marca.

Consistencia y comparabilidad

Aplicación de criterios homogéneos permite comparaciones válidas entre marcas de distintos tamaños y categorías.

Benchmark sectorial y mejora continua

El ranking funciona como benchmark para evaluar desempeño, identificar mejoras y monitorear evolución en el tiempo.

Limitaciones y uso estratégico

Reconoce limitaciones del ranking y promueve una visión informada para discutir eficiencia comunicacional.



El verdadero valor del ranking no reside únicamente en quién ocupa el primer lugar, sino en la posibilidad de comparar el desempeño de todas las marcas bajo una metodología común.

GRACIAS

Reporte elaborado por
Alejandra Candia
Alejandra.candia@ipsosciesmori.com