

¿Me está fallando la memoria... o solo hice demasiado scroll?

Por qué la publicidad efectiva ya no compite por vistas, compite por recuerdo.

Milagros Salgado

Líder de Creative Excellence -
Ipsos Perú



¿Me está fallando la memoria... o solo hice demasiado scroll?

Por qué la publicidad efectiva ya no compite por vistas, compite por recuerdo.

Milagros Salgado

Líder de Creative Excellence - Ipsos Perú

Mail: Milagros.Salgado@ipsos.com

Últimamente me pasa que abro Instagram o TikTok “un ratito”, empiezo a hacer scroll, y cuando cierro la app, tengo una sensación de no recordar ni qué fue lo último que vi. No sé si es la edad, cansancio o despiste. A veces hasta me pregunto si mi memoria está fallando...pero después me doy cuenta de que no. Nos pasa a todos.

Y ese pequeño momento cotidiano dice mucho más de la publicidad de lo que parece.

Hoy vivimos rodeados de mensajes, el verdadero desafío de la publicidad ya no es aparecer, sino dejar huella. Ahí donde se vuelve necesario cambiar la conversación: dejar de hablar solo de visibilidad, alcance o presencia, y empezar a entender qué hace que un mensaje logre atravesar el ruido y transformarse en recuerdo.

Durante años, la industria asumió que más exposición era igual a más impacto. Hoy sabemos que no es así. La atención se volvió fragmentada, intermitente y superficial. Consumimos contenido en piloto automático, como quien cambia de canal sin mirar. Los mensajes pasan frente a nosotros sin generar rechazo, pero tampoco dejan huella.

Uno de los aprendizajes más claros desde la investigación en efectividad publicitaria es que no toda atención vale lo mismo. La mirada fugaz del scroll no construye nada. Para que un mensaje deje huella, necesita tiempo, foco y una experiencia que valga la pena ser guardada por el cerebro. La efectividad empieza cuando la atención se transforma en recuerdo, y ese recuerdo queda claramente asociado a la marca.

Por eso vemos tantas campañas que “funcionan” en métricas de visibilidad o interacción, pero no mueven indicadores de marca. Gustan, entretienen, pero se evaporan rápido. Como ese post que viste hace cinco minutos y ya no sabes de quién era.

¿Qué hace entonces que una campaña destaque de verdad?

Desde Ipsos vemos que las campañas que logran atravesar el ruido combinan tres cosas clave. Primero, una experiencia creativa distinta. No se trata solo de tener una buena idea, sino de cómo se vive esa publicidad. Las piezas que sorprenden, emocionan o rompen expectativas son las que el cerebro decide guardar. En un entorno donde todo se parece, lo diferente es lo memorable.

Un buen ejemplo de esto fue el comercial de Toyota para el próximo Super Bowl, donde la historia no giraba alrededor del producto, sino de un vínculo emocional entre generaciones. No necesitaba explicar nada: bastaba con sentirlo. Ese tipo de experiencia no se consume en piloto automático. Se procesa, se comenta y, sobre todo, se recuerda. No porque sea “bonita”, sino porque construye una escena que la mente decide conservar. Ahí está la diferencia entre un anuncio que pasa desapercibido y uno que es memorable.

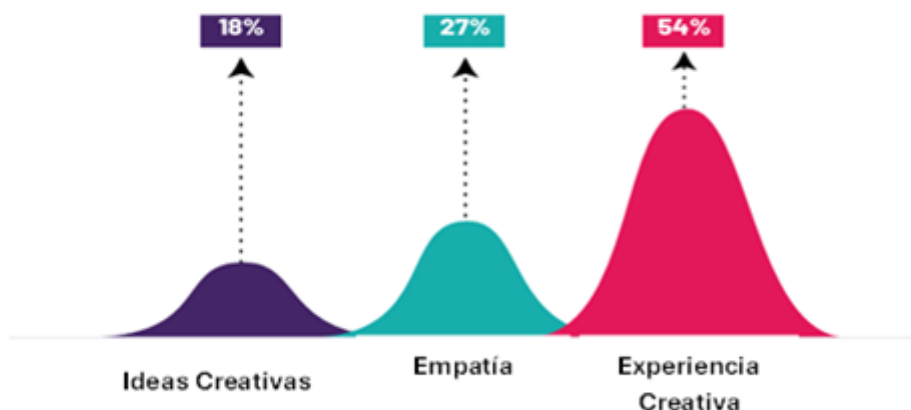
Segundo, una idea con sentido detrás. No basta con ejecutar bien; hace falta tener algo para decir. Las campañas que funcionan son las que aportan una mirada nueva, una provocación o una forma distinta de entender la categoría. No solo entretienen: dejan algo. Y eso es lo que hace que el mensaje no se consuma y se descarte como otro post más.

Un ejemplo claro y del que se viene conversando en redes sociales es el spot de Pepsi para el Super Bowl, usando el oso polar, ícono históricamente asociado a su competidor, para hablar de elección e identidad. No fue solo una buena ejecución: hubo una idea clara detrás que le dio un nuevo sentido a un símbolo conocido. Eso hizo que la campaña sea tema de conversación en los últimos días previo al evento, en lugar de perderse como otra publicidad más.

Tercero, la empatía cultural. Cuando sentimos que una campaña habla de nuestro mundo, el mensaje deja de ser ajeno y se vuelve propio. Y lo propio, casi siempre, se recuerda más.

La experiencia creativa impulsa la codificación en la memoria

% de proporción de la varianza explicada en el modelo de regresión para la codificación en la memoria

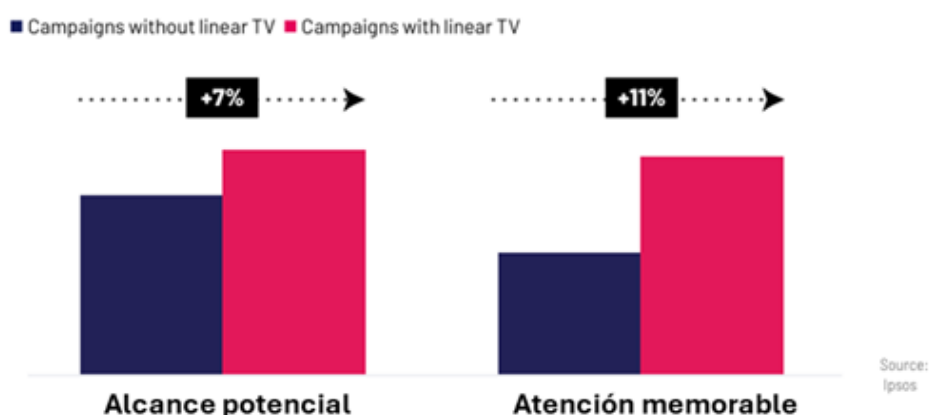


Source:
Ipsos

Pero hay un cuarto elemento decisivo que muchas veces se subestima: la presencia clara de marca. Porque una campaña puede emocionar, hacer reír o sorprender... y aun así no construir nada si, pasado el momento, nadie recuerda quién estaba detrás. La emoción sin marca es solo entretenimiento. Los activos distintivos —colores, sonidos, personajes, códigos visuales— funcionan como anclas mentales. No se trata de poner el logo más grande, sino de tejer la marca dentro de la historia, para que el recuerdo tenga nombre y apellido.

Y acá aparece una verdad que a veces incomoda: la TV sigue siendo clave para la efectividad publicitaria. No por nostalgia, sino porque la TV hace algo que hoy es cada vez más raro: frena. Saca al espectador del consumo fragmentado, le da contexto, continuidad y foco a una historia. Sigue siendo uno de los espacios más sólidos para construir memoria.

Alcance potencial y atención memorable en campañas con y sin TV lineal



Cuando la TV se combina bien con digital, el efecto se potencia. La TV ayuda a crear el recuerdo; lo digital lo amplifica, genera conversación y lo reactiva. No se trata de elegir entre uno u otro, sino de entender qué rol cumple cada medio dentro de la estrategia.

Hoy, la publicidad efectiva no se mide solo por cuántas personas la vieron, sino por cuántas la recuerdan después de cerrar la app o de verla en TV. Y, sobre todo, por si recuerdan a quién pertenecía.

Porque al final, si tu campaña se consume igual que el último reel que viste y olvidaste, no es que falle la memoria.

Es que no fue diseñada para quedarse en ella.

Fuentes:

- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2026-01/ipsos-views-from-noise-to-noteworthy-2026.pdf>
- <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/pepsi-se-apropia-del-oso-polar-y-desafia-a-coca-cola-en-su-propio-terreno/>
- <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/superhero-belt-toyota-apela-a-la-emotividad-en-su-campana-para-el-super-bowl/>
- Ipsos Misfits Framework: Creative Experience, Ideas, and Empathy