



Atención

El nuevo indicador de éxito

iKreate

Whitepaper Atención 2025



Contenido

¿Qué es la atención?

Introducción
Importancia de la atención

¿Cómo medimos la atención?

Métricas clave
Factores que influyen

¿Cómo captar la atención?

Formatos clave
Medición y optimización

Este whitepaper revela cómo la atención es clave para el éxito publicitario, presentando tres métricas precisas que impulsan las ventas.



¿Qué es la atención?



Introducción: ¿por qué la atención es crucial?

En el mundo de la publicidad digital, la Viewability ha tenido un papel protagonista como KPI para medir el éxito de una campaña, sin embargo ya no es suficiente.

Hoy en día, la atención se ha consolidado como el verdadero indicador de impacto.

La atención predice 7 veces mejor la **notoriedad de marca** y 6 veces mejor el recuerdo que la Viewability, lo que nos lleva a una conclusión clave: **más atención equivale a un aumento en el ROI de la campaña.**

Después de años de investigación y desarrollo, hemos identificado que medir la atención de manera precisa y escalable es fundamental para **mejorar los resultados** de las campañas publicitarias.

La atención no solo nos ayuda a evaluar la eficacia de una campaña, sino que también nos permite optimizarla de manera continua, y apostar por **impresiones efectivas.**

¿Cómo medimos la atención?

Attention per mile (APM)

Mide la atención generada por cada 1.000 impresiones visibles. Este indicador es clave para entender cuánta atención se obtiene en relación con la visibilidad del anuncio.

$$APM = \frac{\text{sum of attention}}{\text{viewed impressions}}$$

Effective Attention per mile (eAPM)

Refleja la atención generada por cada 1.000 impresiones servidas. Esta métrica considera la efectividad de la campaña y es crucial para obtener una visión más precisa del rendimiento.

$$eAPM = \frac{\text{sum of attention}}{\text{all impressions}}$$

Attentive Cost per mile (aCPM)

Mide el coste por cada 1.000 puntos de atención generados. A través de esta métrica, las marcas pueden pagar por atención real, no solo por impresiones, garantizando una inversión más eficiente.

$$aCPM = \frac{CPM}{eAPM} \times 1000$$

Factores clave

Las métricas de atención: APM y eAPM de iKreate están basadas en la data recogida de los siguientes factores:

Engagement

La interacción de los usuarios con el anuncio también tiene un impacto directo sobre la atención.

Time-in-View

Cuanto más tiempo visible sea un anuncio, mayor será la atención generada.

Pixel Coverage

El tamaño del anuncio también importa. Cuanto mayor sea el espacio de pantalla que ocupe el anuncio, mayor será la atención que genere.

Viewability

Cuanto más visible sea un anuncio, mejor. Los anuncios ubicados en posiciones privilegiadas tienen más posibilidades de captar la atención.

Posición

Los usuarios no escanean la pantalla, sino el contenido. Por lo tanto, los anuncios ubicados dentro de las zonas de contenido suelen generar más atención.



¿Cómo captar más atención?

Formato móvil vs. desktop: En dispositivos móviles, los anuncios generan casi un 50% más de eAPM que en desktop.

Tip

Prioriza mobile para incrementar eAPM. Para Desktop, utiliza formatos High Impact

Formatos de gran impacto: Utiliza formatos que capten la atención, como los anuncios expandibles y los formatos interactivos.

Apuesta por funcionalidades que conecten con el usuario

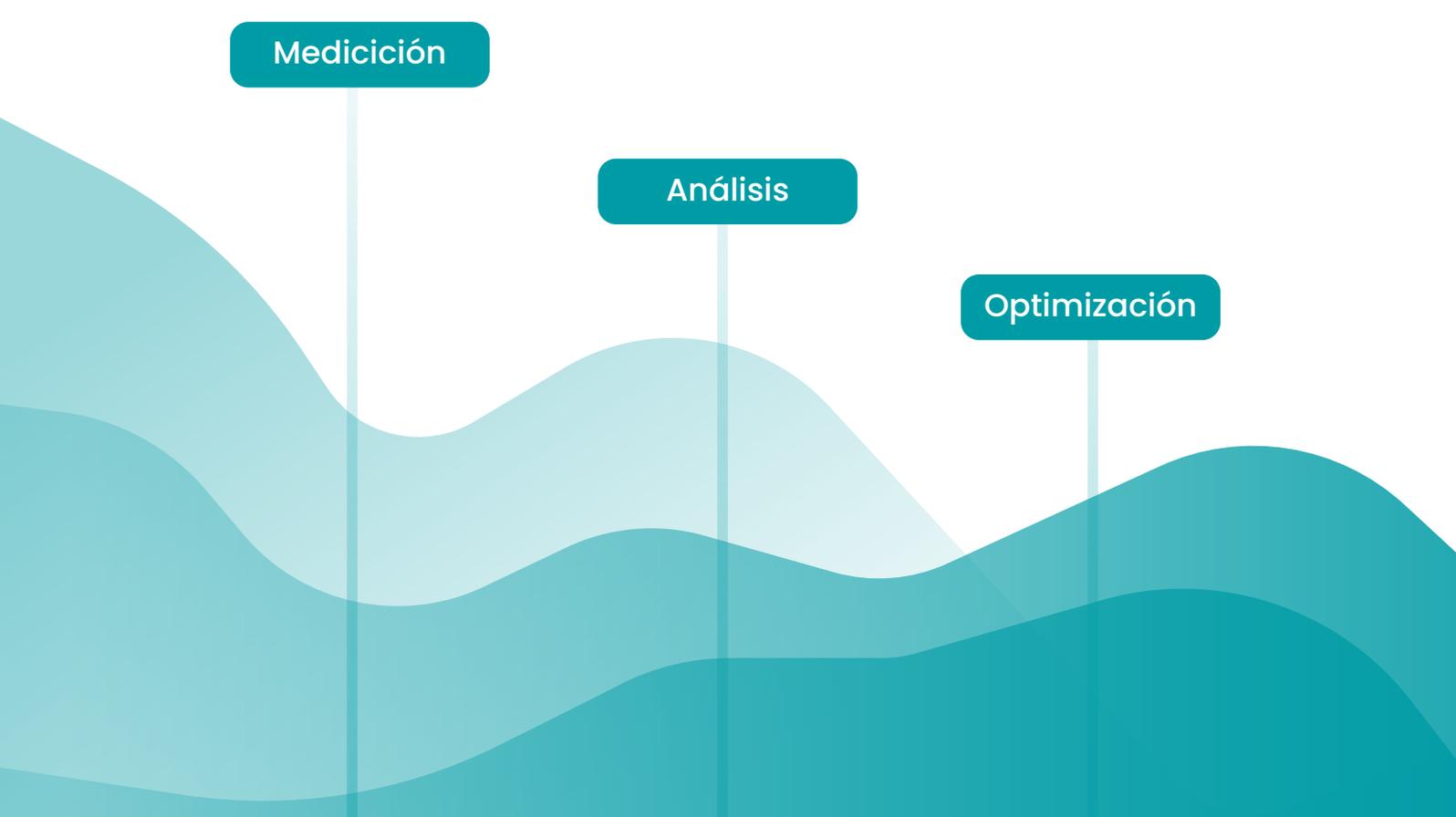
Tip

El poder del video: El video es el rey del contenido visual. Los anuncios en formato video capturan un 50% más de atención que las imágenes estáticas, y más del 90% de los marketers reportan un mejor ROI al utilizarlo.

Medición y optimización

Una vez implementadas las estrategias para captar atención, es esencial medir y optimizar continuamente. Aquí te dejamos algunas recomendaciones:

- **Benchmarking:** Compara el rendimiento de tus campañas con los estándares del sector para identificar oportunidades de mejora.
- **αCPM:** Paga solo por la atención real que generas, no por las impresiones. Esta estrategia mejora la relación coste-beneficio de tus campañas.
- **Listas de Inclusión/Exclusión:** Asegura tu presencia en sitios de calidad que realmente aporten valor a tus campañas.

El diagrama muestra un flujo de tres etapas: Medición, Análisis y Optimización. Cada etapa está representada por un recuadro de texto que se eleva sobre una línea de fondo formada por ondas de diferentes tonos de azul y verde. Una línea vertical conecta cada recuadro con la línea de fondo.

Medición

Análisis

Optimización