Publicado en Mexico el 22/11/2022

# [Adsmovil: La creatividad como herramienta para que las marcas sean recordadas](http://www.notasdeprensa.es)

## Las marcas deben evolucionar más allá de la visibilidad y encontrar lo que impulsa a los consumidores a prestar atención

 Atrás quedaron los días en que se centraban los esfuerzos publicitarios en las impresiones y el alcance. Ciertamente, se puede llenar Internet con anuncios si lo desean. Pero si toda la estrategia de una marca se basa en el volumen, nunca superará el ruido. Se estima que las personas encuentran "hasta 10.000 anuncios por día", lo que significa que no es suficiente para que un anuncio SE VEA. Necesita captar la atención. Y para esto se requiere profundizar el conocimiento que tiene de su audiencia: dónde está y qué consumen - formatos y medios -  solo descifrando su interés podrá captarlo. La diferencia entre ser visto y ser recordadoTodos han experimentado el fenómeno de mirar televisión y darnos cuenta de que se perdieron una parte crítica de un programa. Su atención es atraída por otra persona, sus teléfonos, las mascotas, hijos o los pensamientos. Afortunadamente, los botones de rebobinado pueden ayudarnos a volver a capturar el momento. Pero sin ellos, el momento habría sido VISTO pero no RECORDADO. Si pueden distraernos fácilmente en ese entorno, en los hogares viendo algo de su elección, ¡imagine la batalla por la atención que enfrentan sus mentes en el mundo móvil! Los anuncios se mezclan a la perfección con el contenido, los juegos, las imágenes, los videos, las notificaciones, las burbujas rojas y los sonidos que constantemente compiten por llamar la atención. La realidad es que puedes VER miles de cosas. Pero solo RECORDARÁS un puñado. El trabajo radica en cambiar de la visibilidad a la atención a través de la ¡Creatividad!El año pasado, la agencia de marketing Dentsu se asoció con Lumen Research, TVision y Amplified Intelligence para llamar la "atención" a los desafíos del entorno actual cargado de distracciones. Lo que encontraron fue lo que podría haber adivinado: la cantidad de impresiones visibles es mayor que la cantidad de anuncios que llaman la atención. La idea es que las marcas trabajen en evolucionar más allá de la visibilidad y encontrar lo que impulsa a los consumidores a prestar atención. Mediante el uso de métodos de seguimiento del globo ocular, descubrieron que la creatividad es el mayor impulsor de la atención. A esto le sigue la voluntad (ya sea que se gane o se fuerce la atención), la duración y el sonido. Al optimizar las campañas para atraer la atención, la investigación encontró que las campañas podían obtener mejores resultados, cómo elegir una marca en la próxima oportunidad de compra o un mejor recuerdo de la marca en general. Cada día hay más evidencia de que la atención es la métrica que ofrece a las marcas la mejor oportunidad de conectarse e involucrarse con sus audiencias. El trabajo realizado por Digital Turbine ofrece algunos de los ejemplos más convincentes del potencial de atención. Lograr una atención promedio de 22 segundos es un avance significativo para la industria y ayudará (y alentará) a los anunciantes a llegar a las amplias audiencias que los juegos móviles tienen para ofrecer. Los invito a revisar el estudio aquí. No cabe dudas que los especialistas en marketing deben esforzarse por alejarse de los formatos que se centran únicamente en las impresiones y el alcance. Encontrar soluciones como anuncios opcionales, de pantalla completa y en la aplicación puede minimizar otras distracciones y enfocar mejor su creatividad. Los anuncios interactivos o de video que invitan al usuario a participar también pueden ayudar a llamar la atención. Los mensajes cortos, divertidos e impactantes pueden superar la refriega. Y finalmente, prueba A/B para encontrar la combinación óptima de creatividad y ubicación.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-la-creatividad-como-herramienta-para](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Marketing E-Commerce



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)