[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 11/05/2023

# [Adsmovil y Lumen miden la efectividad de las campañas](http://www.notasdeprensa.es)

## La atención es el nuevo viewability en el mundo digital. Y se enfoca en conocer si un anuncio logra conectar al usuario de una manera satisfactoria

Las marcas ya no deben conformarse en que sus anuncios sean vistos por los usuarios o que estos hagan click en ellos, sino que deben procurar que estos capten y retengan su atención por un tiempo más prolongado, además de que interactúen con el contenido para garantizar una mayor recordación del mensaje que desean transmitir. En esto consiste el partnership que crearon Adsmovil y Lumen para integrar los datos de medición de la atención del usuario en todas las campañas y mercados donde opera Adsmovil. Además, ofrecerán capacitaciones en las agencias para que las personas que están involucradas en la creación y ejecución de las estrategias publicitarias de las marcas conozcan cómo utilizar y aprovechar está métrica a la hora de medir los resultados de sus campañas publicitarias y el nivel de atención que el usuario tiene respecto a sus anuncios.  A diario, las personas están siendo expuestas a miles de anuncios en medio de los contenidos que consultan y la navegación que realizan en sus dispositivos móviles, lo cual dificulta a las marcas captar la atención del usuario pese a que las métricas de visualización puedan ser buenas. Las métricas de atención permiten conocer a los anunciantes el tiempo que los usuarios han estado viendo los anuncios de los clientes. Para elaborar esta métrica, Lumen tiene en cuenta la información obtenida de sus paneles de eye tracking + la realización de estudios ad hoc y con ellos han creado modelos predictivos de atención basados en machine learning que aplican a los formatos publicitarios y en los que se incluyen variables como el dispositivo, el formato, el porcentaje de página que ocupa el anuncio y el ad clutter, entre otros, para que los clientes puedan ver la atención que generan en las campañas los distintos partners y tecnologías que utilizan en el día a día. Esta información le permite a los clientes conocer la atención que generan las campañas digitales y, así, poder utilizar herramientas de optimización para que el desperdicio de impresiones que no son vistas por el ojo humano sea el menor posible y así tener un mejor retorno de su inversión. "Las estrategias digitales que sólo se basan en el ‘viewability’ como primer KPI para los anuncios online sólo están midiendo la posibilidad de que puedan ser vistos", afirma Mike Follett, CEO de Lumen. "En la nueva economía de la atención, es importante entender cómo medir y mejorar el rendimiento de los anuncios en función de lo que realmente atrae la atención", concluye el vocero. Por su parte, Alberto Pardo, CEO and Fundador de Adsmovil afirma que "la atención es el nuevo viewability, por lo que las marcas deben poner más foco, para conocer en qué consiste está métrica, cómo se usa, cómo se complementa y cómo los beneficia".

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

+54 9 11 4041 7960

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

Categorías: Nacional Telecomunicaciones Comunicación Marketing

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

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