Publicado en México el 25/01/2023

# [MGID: La pulseada de la publicidad. Viewability vs. engagement](http://www.notasdeprensa.es)

## Descubrir cómo poder optimizar la atención e impulsar el éxito de las campañas

 Durante años, el sector de la publicidad digital ha confiado en métodos de medición inexactos para determinar el éxito de las campañas. Las métricas indirectas, como los clics y las impresiones, por ejemplo, no revelan nada sobre el compromiso real de un consumidor con un anuncio, lo que hace imposible atribuir la acción posterior a esa creatividad.  A lo largo de la búsqueda de métodos más eficaces, las métricas de atención han surgido como una solución viable, ya que miden las interacciones de los consumidores con un anuncio en lugar de simplemente si se ha visto o no. Al comprender mejor a qué prestan atención los consumidores, los anunciantes pueden crear anuncios más eficaces y aumentar el retorno de la inversión.  Desde MGID recopilan algunos elementos que deben tener en cuenta los anunciantes para captar la atención de su público y qué formatos publicitarios son los más eficaces: Un anuncio mostrado no es un anuncio percibido: En el saturado panorama digital actual, los consumidores están expuestos a entre 6.000 y 10.000 anuncios al día, lo que significa que la fatiga publicitaria se ha convertido en un problema importante. Según una encuesta de Blockthrough, el 81% de los usuarios estadounidenses que bloquean la publicidad afirman que lo hacen para evitar los anuncios molestos o irritantes, mientras que otras investigaciones han demostrado que el 74% de los consumidores se sienten bombardeados por los anuncios. En este contexto, los anunciantes deben ajustar su estrategia y encontrar el equilibrio adecuado entre cantidad y calidad para no sólo llegar a la audiencia, sino conectar con ella. Al fin y al cabo, el hecho de que un anuncio haya sido visto no significa necesariamente que haya suscitado interés. Por ello, las métricas de atención están ganando adeptos frente a los métodos de medición tradicionales y obsoletos.  Aprovechar los formatos publicitarios adecuados: El formato publicitario que elijan los anunciantes y los entornos en los que se coloquen pueden suponer una gran diferencia en la percepción de la marca y la conexión con el consumidor. Hay algunos formatos que superan a otros en cuanto a atención, por lo que experimentar con diferentes tipos puede ayudar a las marcas a encontrar los que mejor funcionan. Los widgets nativos son una excelente manera de llegar a audiencias muy comprometidas en entornos de editores en línea con anuncios relevantes para el contenido que se está leyendo. Estos formatos no disruptivos se integran perfectamente en el texto, por lo que son menos irritantes que otros formatos, y es más probable que los usuarios les presten atención, ya que son contextualmente relevantes.  Los widgets inteligentes son otra opción eficaz; rastrean la línea de visión de los usuarios para garantizar que los anuncios se coloquen delante de ellos sin interrumpir la experiencia general. Reforzar la creatividad para impulsar el compromiso: Con la creciente popularidad de los videos online en general, no es de extrañar que los anuncios de video reciban altos niveles de engagement, y las investigaciones  demuestran que generan más atención que los estáticos Sin embargo, su creación puede ser costosa, por lo que los anunciantes que busquen una alternativa más asequible pueden considerar los anuncios en movimiento. Se basan en gifs o archivos de vídeo MP4, produciendo el llamativo efecto de video con menos carga de recursos. Llevando el dinamismo del video un paso más allá, las investigaciones han demostrado que los anuncios interactivos aumentan el rendimiento de las campañas ya que son más eficaces a la hora de atraer la atención de los consumidores, y a menudo requieren la acción de los propios usuarios para ser vistos en su totalidad, despertando la intriga.  La importancia del contexto: Cuando se diseñan anuncios para atraer la máxima atención, es importante que la creatividad esté optimizada para los dispositivos. Así, por ejemplo, anuncios más sencillos para pantallas de smartphone más pequeñas, con un texto mínimo y un contenido atractivo e interactivo. El uso de la segmentación contextual, por la que los anuncios se entregan en los entornos más relevantes para la creatividad, también puede impulsar el rendimiento de la campaña.  Si los anunciantes quieren optimizar su rendimiento, tienen que adaptar su creatividad a los formatos, diseños y características de los anuncios que generen más atención. Al producir anuncios que no sólo sean llamativos sino que también estén colocados de forma inteligente, las marcas pueden asegurarse de que sus creatividades sean bien percibidas y recordadas. Y lo que es más importante, pueden obtener un mejor retorno de la inversión.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-la-pulseada-de-la-publicidad-viewability](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Marketing E-Commerce Software



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