

Junio 2021



Amplified
Intelligence

Vinculando la Atención a la Disponibilidad Mental

Originalmente publicado en WARC, Junio 2021

Autora: Profesora Karen Nelson-Field.

Con agradecimiento y créditos de Chrissie Hanson, Global Chief
Strategy Officer, OMD Worldwide.

Why It Matters

La disponibilidad mental (DM) mide la probabilidad de que una marca venga a la mente del consumidor, en comparación con la marca de la competencia, en el momento de una oportunidad de compra. Esto está relacionado causalmente con la cuota de mercado, lo que significa que cuando la DM aumenta, también lo hará la cuota de mercado de una marca. O, dicho de otra manera, cuando una marca cae por debajo de los niveles esperados de DM, la caída de la cuota de mercado es inminente. Por esta razón, la DM se considera una verdadera medida de la fuerza de una marca y este estudio debería ser importante para los anunciantes.

Identificando los puntos para medir la atención

En Amplified Intelligence se han centrado, desde hace tiempo, en poner el acento en el valor de la atención como una medida de calidad. Constantemente encontramos que la atención humana es un precursor del impacto publicitario, tanto para las métricas a largo plazo como a corto.

Pero a veces las nuevas métricas requieren de pruebas adicionales para convencer a los profesionales que trabajarán con ellas. Y eso está bien. Es difícil pasar de las métricas heredadas, arraigadas en nuestros sistemas de medición, aunque estas métricas (como la visibilidad y el tiempo de permanencia) nos dicen poco sobre si un consumidor ha puesto sus ojos en nuestra publicidad.

Desde Amplified Intelligence, en asociación con OMD Worldwide, se decidió considerar la relación entre una verdadera medida de la fuerza de la marca y una verdadera medida del compromiso humano. Con este estudio ambas compañías nos propusimos entender si existe un vínculo directo entre la atención humana y la ganancia o pérdida de DM. Y, en caso afirmativo, discernir si las plataformas o formatos de menor atención podrían ser más perjudiciales para la disponibilidad mental de las marcas.



How It Worked

Un componente clave de la tecnología de investigación consistió en una app de recopilación personalizada, **attentionTRACE**, que cada participante descargó en su dispositivo. El usuario podía encender la cámara del dispositivo cuando visualizaba medios en tiempo real (no en portales simulados) y así se recopilaban imágenes faciales cuando aparecían anuncios. Después, estos datos se tradujeron en segundos de atención.

Tres niveles:

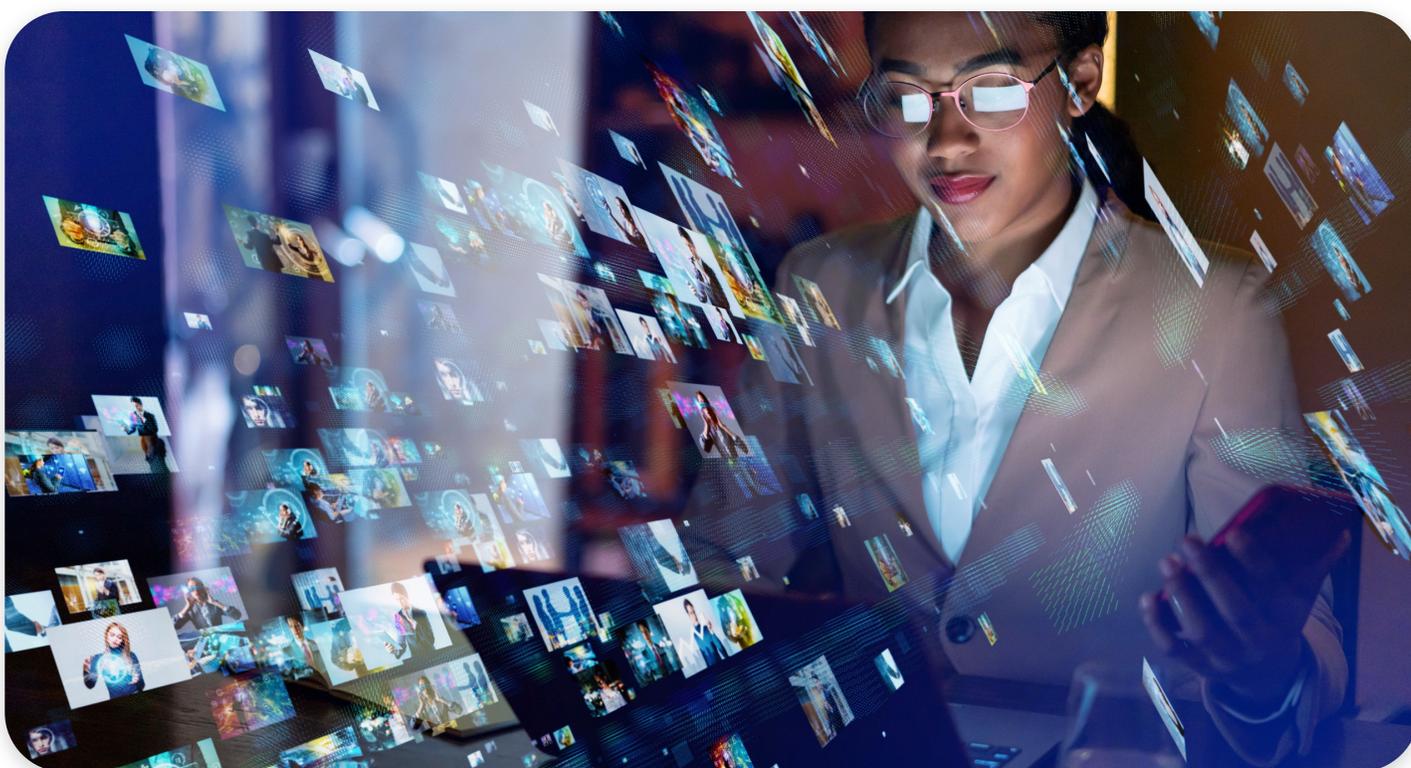
Atención Activa – mirando directamente el anuncio

Atención Pasiva – mirando la pantalla del móvil, pero no el anuncio

Falta de Atención – mirada alejada de la pantalla del móvil

Con esta app también se podían reemplazar los anuncios nativos con anuncios de prueba sin que el espectador lo supiera. Este código de inserción en tiempo real es válido para experimentos de marca controlados como este, donde el número de visualizaciones de marca debe ser lo suficientemente grande para respaldar métricas de efectividad como la DM.

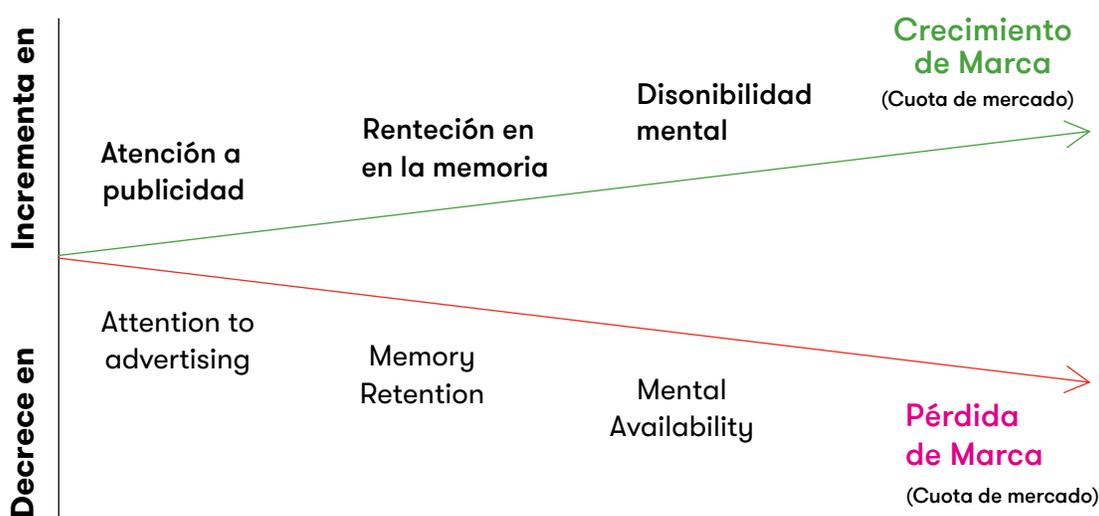
Para este estudio, se reclutaron a 600 personas de EE.UU., quienes en conjunto vieron más de 3.300 impresiones en tres plataformas de vídeo online. Después de la experiencia de visualización, se solicitó a los participantes completar una encuesta de DM, la cual estaba indexada con una línea de base no expuesta para determinar el incremento. En total, consideramos 12 marcas de tres categorías diferentes en tres plataformas de vídeo online.



Key Findings

- Los resultados mostraron que el aumento de la atención le da a una marca más posibilidades de aumentar su cuota de mercado, mientras que la disminución probablemente incidirá negativamente ($r = .77, p = <.05$). En otras palabras, cuando se presta atención activa, el aumento de la DM es notablemente positivo, y cuando no se presta atención, el aumento de la DM es notablemente negativo (o sin cambios considerables).
- En 3/4 de los casos, la falta de atención no impulsó el incremento / disminución, mientras que la atención activa impulsó la subida de la DM. De media, hubo una diferencia del 25% en el aumento de DM entre las marcas a las que se prestó atención activa en comparación con las marcas sin ninguna atención.
- Además, encontramos que el aumento de DM logrado está en línea con la puntuación media de atención activa de la plataforma. Las plataformas que brindan niveles más altos de atención, probablemente impulsarán una mayor subida de la DM.
- Pero esto no es demasiado sorprendente: la disponibilidad mental se trata de recordar la marca, y nuestra investigación anterior muestra que más segundos de atención activa están relacionados con la retención de la memoria y que el rendimiento de la atención de la plataforma es el factor que impulsa la tasa de deterioro de la memoria.
- El 25% de los casos en los que la relación no se mantuvo son explicables. Encontramos en los casos restantes que, si bien, se prestó atención a la marca de prueba, las asociaciones se atribuyeron a la competencia debido a la ejecución creativa, por ejemplo, o a un packaging nuevo o poco distintivo. Este es un patrón clásico de doble filo, lo que significa que, incluso con atención, si falta la marca, las personas llenamos los espacios en blanco. Y es probable que la atención, por la que los anunciantes trabajan tanto, se atribuya erróneamente a la competencia.

Fig 1. Ruta de la atención al crecimiento/caída de marca



© Amplified Intelligence 2021

Key Takeaways

- ▶ Un aumento en la atención le da a tu marca más posibilidades de crecimiento en la cuota de mercado, mientras que una bajada en la atención probablemente implica una pérdida de cuota (ver Fig 1).

- ▶ La atención a la publicidad es difícil de ganar, pero cuando una marca lo hace, crece.

- ▶ Las plataformas de mayor atención hacen una mayor contribución a la puntuación de DM. Conoce bien el rendimiento de la atención de la combinación de medios que utiliza tu marca.

- ▶ La atención impulsa las ventas y la DM. Asegúrate de que esta atención funcione para tu marca y no para su competencia.

- ▶ Cuando la atención es fugaz, contar un branding diferenciador es aún más importante.
Enseña a tus consumidores, rápidamente, a recordarte.





**La atención
impulsa las ventas y
la disponibilidad mental.**

**Asegúrate de que esta
atención trabaja para ti
(y no para tu competencia).**