



ATENCIÓN E INTERACCIÓN:

# Maximiza las oportunidades de la Open Web

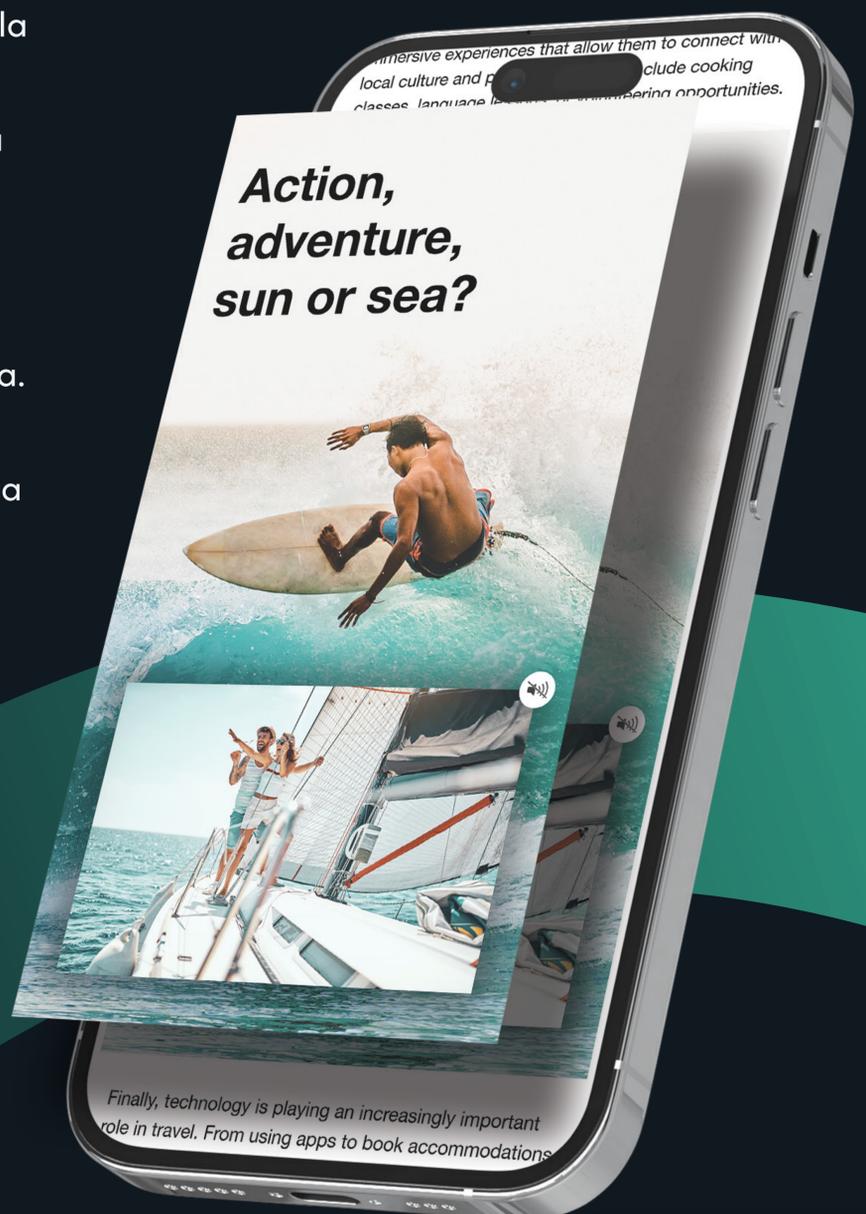
¿Recuerdas tus días en el colegio? Para muchos, no era precisamente nuestro lugar favorito; estar al fondo de la clase era la mejor manera para pasar desapercibidos. Los libros y las clases rara vez lograban captar nuestra atención.

**Pero llegó un punto de inflexión:** **el vídeo**

Y de repente, todos queríamos un asiento en primera fila.

Del mismo modo que el vídeo transformó la experiencia colegial, hoy sigue siendo una herramienta muy importante para los anunciantes que desean captar la atención y generar resultados.

Entonces, ¿por dónde empezar?



# Cuantificar la atención en la Open Web.

Sin una marca sólida, una empresa no está construyendo valor a largo plazo, sino simplemente adquiriendo cuota de mercado temporalmente. Para construir valor y fortalecer la marca, es fundamental invertir en canales que permitan conectar eficazmente con la audiencia y generar un impacto significativo.

## 1 La mentalidad del consumidor

La Open Web es un terreno donde las marcas pueden conectar con audiencias que están en la fase de consideración, activamente buscando informarse mientras reflexionan sobre sus opciones. Al aprovechar la atención en este entorno, las marcas tienen una gran oportunidad de alcanzar a estas audiencias en el momento clave de su consideración.

**4 de cada 5 anunciantes, agencias y editores coinciden en que estas audiencias son de alto valor, gracias a su nivel de riqueza, educación y poder adquisitivo.<sup>1</sup>**

Fuente: Rebranding of News, Prohaska Study, 2024

## 2 Preferencia de consumo del consumidor

El 80% de las audiencias de Internet prefieren el vídeo como forma de consumo en los medios. Esto demuestra el valor inmenso que tiene la Open Web para las marcas, al resonar con un grupo de consumidores centrados en el vídeo en un momento crítico de su proceso de compra.

Fuente: LAI Video

**52,3% del tiempo que las personas pasan frente a las pantallas se dedica al consumo de vídeo digital, siendo las categorías de entretenimiento y noticias las más preferidas.<sup>3</sup>**

Fuente: E-Marketer, 2023

## 3 Tiempo dedicado vs. los “walled gardens”

Los consumidores pasan cada vez más tiempo interactuando con contenido en la Open Web en comparación con las redes sociales. Sin embargo, los anunciantes aún no han adoptado completamente esta tendencia, ya que la inversión publicitaria no se alinea con este cambio en el comportamiento del consumidor.

**Tiempo dedicado:  
Open Web 59%; walled gardens 41%**  
**Inversión publicitaria:  
Open Web 48%; walled gardens 52%<sup>4</sup>**

Fuente: Open Internet Report, The Trade Desk, 2023

La diferencia entre el tiempo que las audiencias dedican a ciertos medios y el nivel de inversión publicitaria puede explicarse por el énfasis en atribuir el éxito de una campaña publicitaria al último clic del usuario, en lugar de considerar el impacto inicial de la exposición del consumidor al anuncio. Esto conduce a una subvaloración de la fase de consideración en el proceso de toma de decisiones de compra.

Sin embargo, según los benchmarks de Adelaide, las métricas de atención se ven positivamente influenciadas por el entorno, demostrando que la Open Web genera un 45% más de atención en promedio vs. la mayoría de las plataformas sociales. Adelaide utiliza una combinación de fuentes de datos, características de emplazamiento y modelado de resultados para definir el índice de atención, denominado Attention Unit (AU), que va de 1 a 100.

## Métrica global de atención (AU) por canal y plataforma:

| CANAL / PLATAFORMA         | ÍNDICE AU |
|----------------------------|-----------|
| Open Web / Onyx            | 34.7      |
| Redes Sociales / X         | 33.5      |
| Redes Sociales / Instagram | 28.9      |
| Redes Sociales / Pinterest | 23.7      |
| Redes Sociales / TikTok    | 21.1      |
| Redes Sociales / Reddit    | 19.7      |
| Redes Sociales / Facebook  | 16.7      |

Fuente: Q4 2023 AU benchmarks, Adelaide, 2023



## EMPLAZAMIENTO

# El origen de la atención

Aprovechar la Open Web va más allá de simplemente tener presencia; se trata de captar atención de manera eficaz. El emplazamiento del anuncio en una página es fundamental, pero identificar lugares de alto impacto requiere, según Adelaide, considerar detalles como el tipo de dispositivo, el tamaño del reproductor, la cantidad de anuncios en pantalla y otros.

Si bien la Open Web proporciona un entorno donde las audiencias están en una mentalidad de consideración, soluciones como Onyx aprovechan este entorno y contexto para crear emplazamientos de alta atención en las páginas de editores premium.

**Medido y verificado por **Adelaide**: Los emplazamientos de Onyx ofrecen consistentemente una atención superior vs. los estándares establecidos.**

**53%**

más de atención vs.  
banners de display  
estándar

**20%**

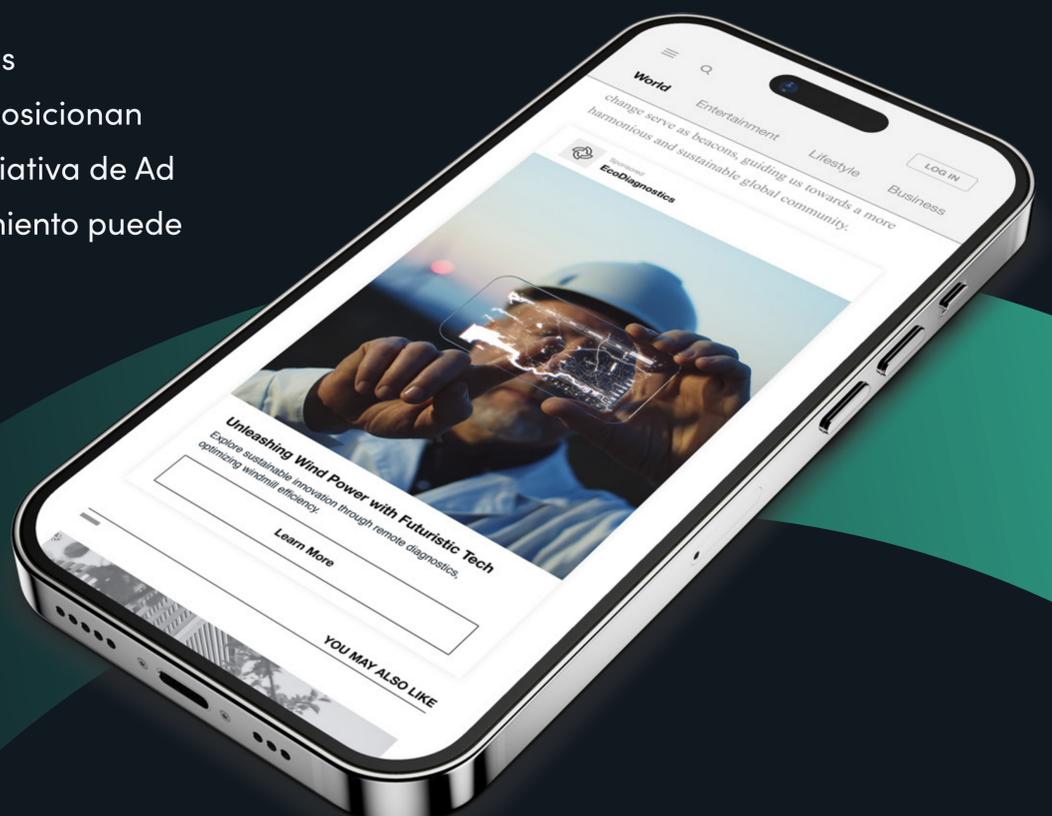
más de atención vs.  
otras experiencias rich  
media de alto impacto.

**19%**

más de atención vs. los  
benchmarks de vídeo  
online

Para retomar el ejemplo sobre nuestra experiencia escolar, el lugar donde nos sentábamos decía mucho sobre nuestra probabilidad de prestar atención y participar en clase.

Este concepto se traslada también a las campañas publicitarias y subraya la importancia de dónde posicionan estratégicamente las marcas su contenido. La iniciativa de Ad Council es un claro ejemplo de cómo el emplazamiento puede influir en captar la atención desde el inicio.



# CASO DE ÉXITO:



- ▶ **Objetivo:** Generar awareness sobre los centros de apoyo gratuitos para la educación de adultos en los Estados Unidos, dirigiendo a la audiencia al sitio web de FinishYourDiploma.org.
- ▶ **Solución:** Lanzar la campaña en emplazamientos altamente visibles en páginas de editores premium del país, en categorías de noticias, deportes y entretenimiento.

## Entornos en los principales grupos editoriales vs. benchmarks AU para display y vídeo

People: **+40%**  
de atención (display)

The Spun: **+39.7%**  
de atención (display)

Vice: **+38.5%**  
de atención (vídeo)

### RESULTADOS:

**+31%**

de atención vs. benchmark

**+123%**

de CTR vs. benchmark

### Estudio de Brand Lift

En colaboración con Lucid, se realizó un estudio basado en encuestas con adultos estadounidenses mayores de 18 años. Se formaron grupos expuestos y de control para analizar el impacto de la campaña en las audiencias clave.

#### Notoriedad de marca

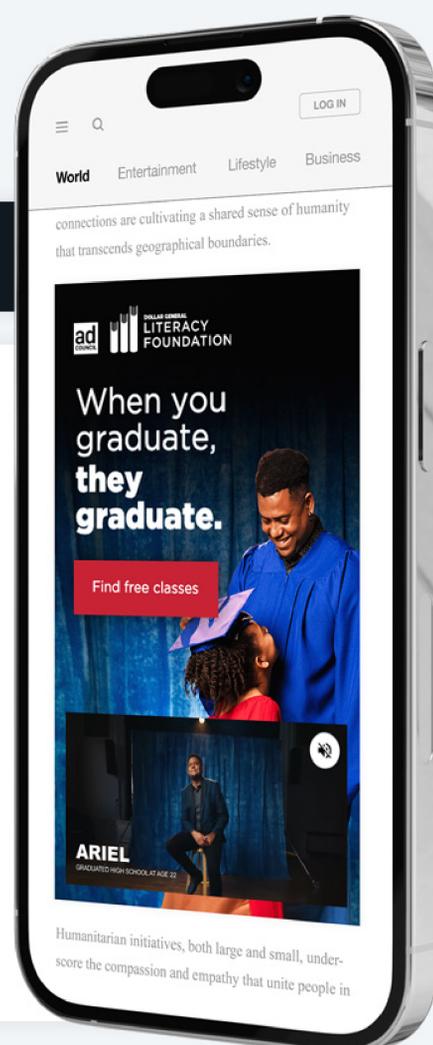
Comparado con el grupo de control, hubo un aumento del **+8,1%** en la notoriedad de la marca entre los adultos con ingresos familiares de <\$20K.

Las mujeres con ingresos familiares de <\$50K experimentaron un incremento del **+5,6%** en la notoriedad de la marca, mientras que los usuarios móviles mostraron el mayor aumento con un **+11%**.

#### Recuerdo del anuncio

La campaña registró un aumento del **+4,5%** en el recuerdo del anuncio entre los grupos expuestos.

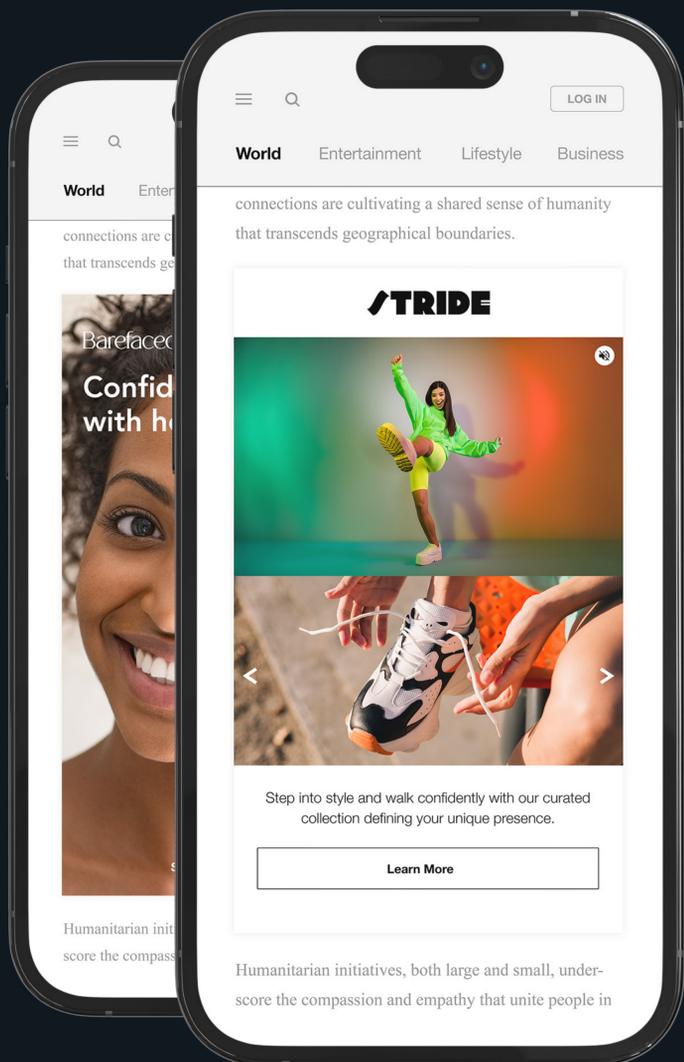
Las mujeres con ingresos familiares inferiores a <\$20K mostraron un mejor recuerdo publicitario, con un aumento del **+5,6%**.



## CREATIVIDAD

# Para mantener la atención.

Los emplazamientos ayudan a identificar y captar la atención, pero las creatividades ayudan a mantenerla. A través de un storytelling cautivador, diseños inmersivos y relatos convincentes, experiencias creativas como el vídeo tienen el poder de optimizar la atención y el engagement de la audiencia.



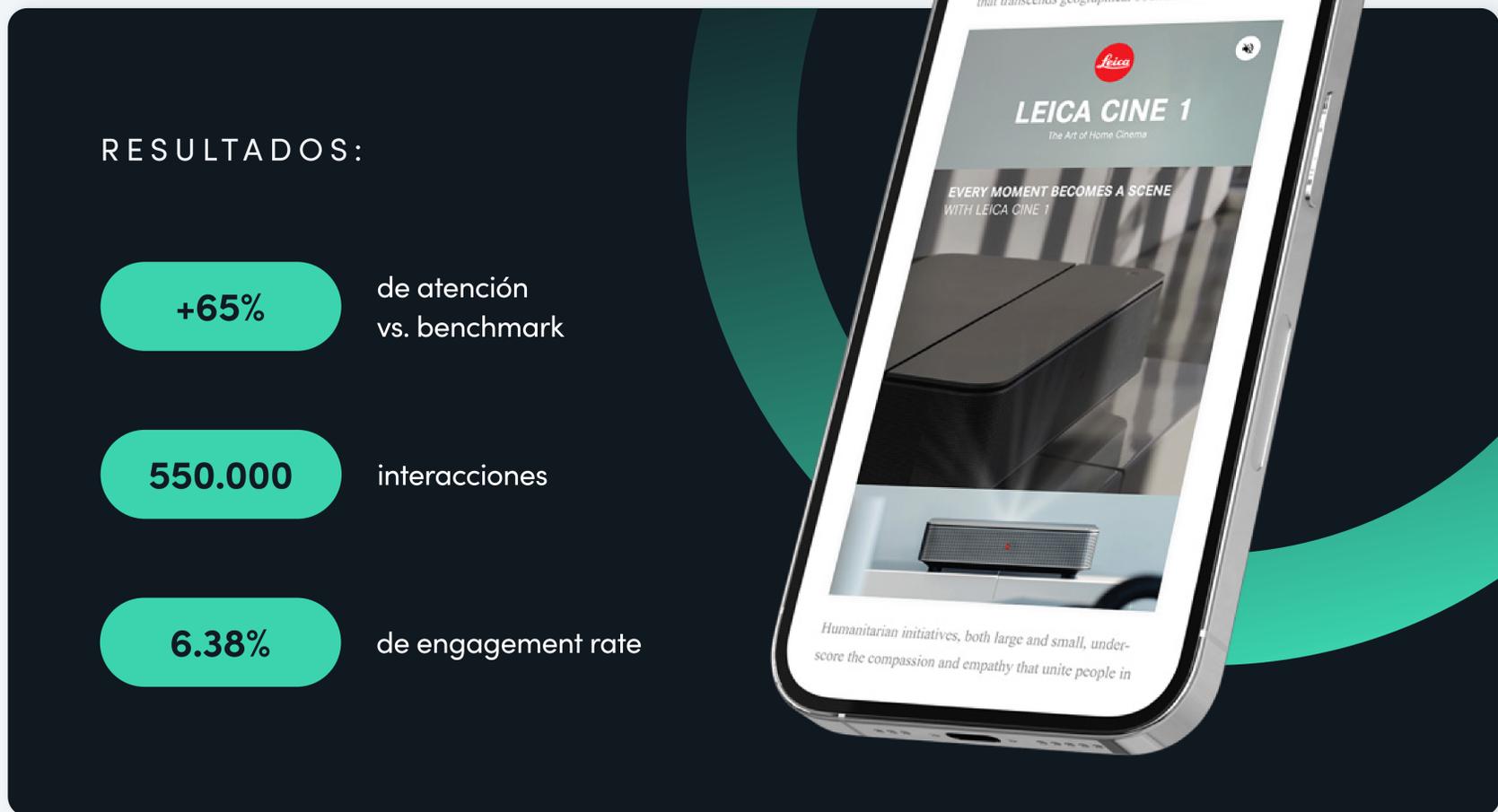
Marc Guldemann, CEO de Adelaide:

La atención debe ser analizada para que pueda ser utilizada de diversas maneras. Es crucial captar la atención en los momentos clave, como cuando aparece el elemento distintivo del anuncio o se comunica el mensaje. Creemos que es el trabajo de los medios crear una oportunidad para captar la atención... luego, la creatividad trabaja junto con los medios para generar resultados.

Onyx Brand Studio, un pilar fundamental de la oferta de Onyx, es un hub de diseño galardonado que crea experiencias innovadoras basadas en datos y revoluciona la manera en que las marcas alcanzan a sus audiencias. Al integrar un storytelling cautivador con diseños interactivos, marcas como Leica han logrado captar la atención e impulsar el engagement, generando un impacto de marca duradero.

# CASO DE ÉXITO: *Leica* x Brand Studio by Onyx

- ▶ **Objetivo:** Atraer la atención y generar interés en el nuevo sistema de entretenimiento Cine 1 de Leica, transformando la experiencia de cine en casa en un soporte portátil.
- ▶ **Solución:** Combinando storytelling de vídeo y creatividades estáticas para captar la atención de la audiencia durante el scrolling.



## Estudio de Brand Lift

En colaboración con Lumen, se realizó un estudio con tecnología de “eye-tracking” y señales de atención para verificar el Brand Lift de Leica. Adultos del Reino Unido navegaron por dos artículos de página web, uno con la experiencia interactiva de Onyx y otro con formatos estándar de la IAB.

### Brand lift

**7 de cada 10** usuarios sintieron que el formato interactivo les mostró algo nuevo, mientras que la exposición también generó una percepción positiva de Leica, considerándola como una marca de calidad e innovadora.

### Enfoque en la interacción

El formato interactivo capturó la atención de los usuarios un **54%** más de tiempo en comparación con el anuncio estático, superando los benchmarks de Lumen para la atención activa en comparación con los canales de Display y Social.

### Diseñado para el impacto

Más del **38%** de los usuarios dijeron que preferían la experiencia interactiva que combinaba elementos visuales atractivos y assets de video en comparación con el anuncio estático. Los encuestados tenían **1.5 veces** más probabilidades de elegir Leica después de la exposición, y que un **33%** eran más propensos a decir que comprarían CINE 1.

# Redefine lo que es posible en la Open Web.

Conecta con tu audiencia en los momentos  
de alta atención mientras consumen contenido online.

Contáctanos para descubrir Onyx:

[www.outbrain.com/onyx](http://www.outbrain.com/onyx)