

Initiative

 **ATENCIÓN**
INTELIGENTE

Menú de 10 pasos

IMPORTANCIA

de la Atención



MEDICIÓN

de la Atención



CALIDAD

de la Atención



OPTIMIZACIÓN

de la Atención



PROXIES

de Atención



RESULTADOS

de la Atención

CONVERSIÓN

& Atención

INTERRUPCIÓN

& Atención

FENOMENOLOGÍA

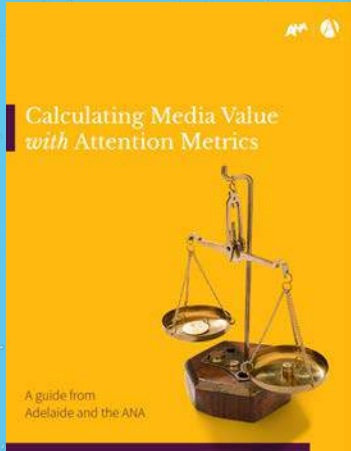
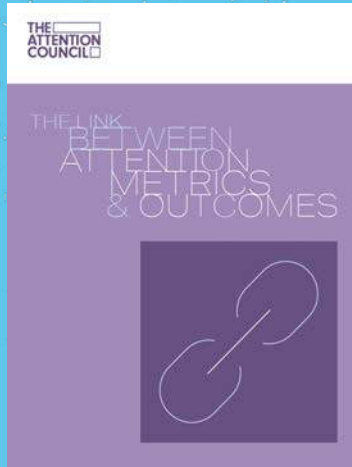
de la Atención

SISTEMATIZACIÓN

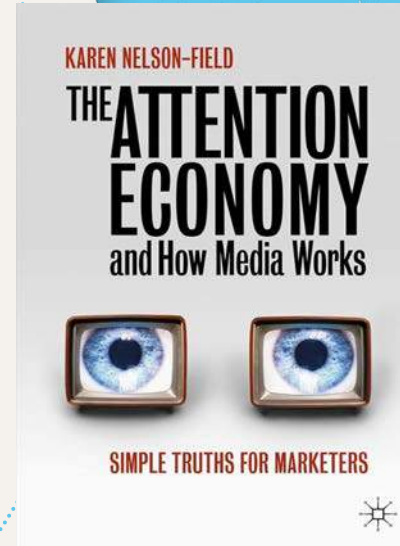
de la Atención



IMPORTANCIA
DE LA **ATENCIÓN**



El año de la Ai



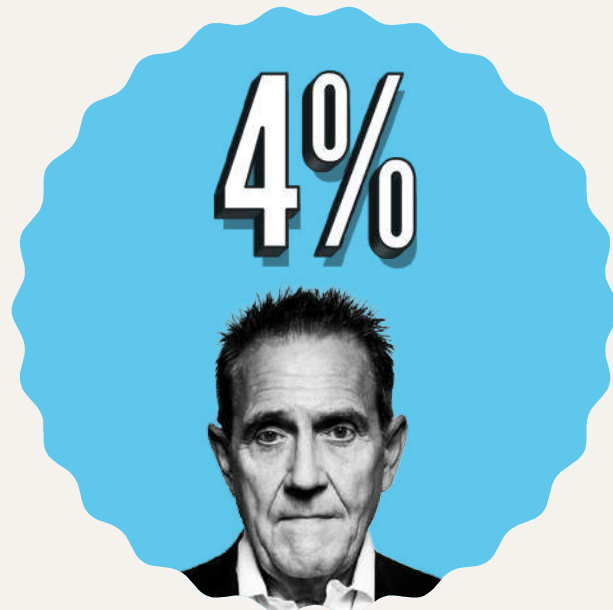
*Más
Atención
a la
Atención*



IMPORTANCIA

de la Atención

A: FOCO EN UN ESTÍMULO MIENTRAS SE IGNORAN OTROS



30 años evangelizando con el 4% de anuncios que son efectivamente recordados.



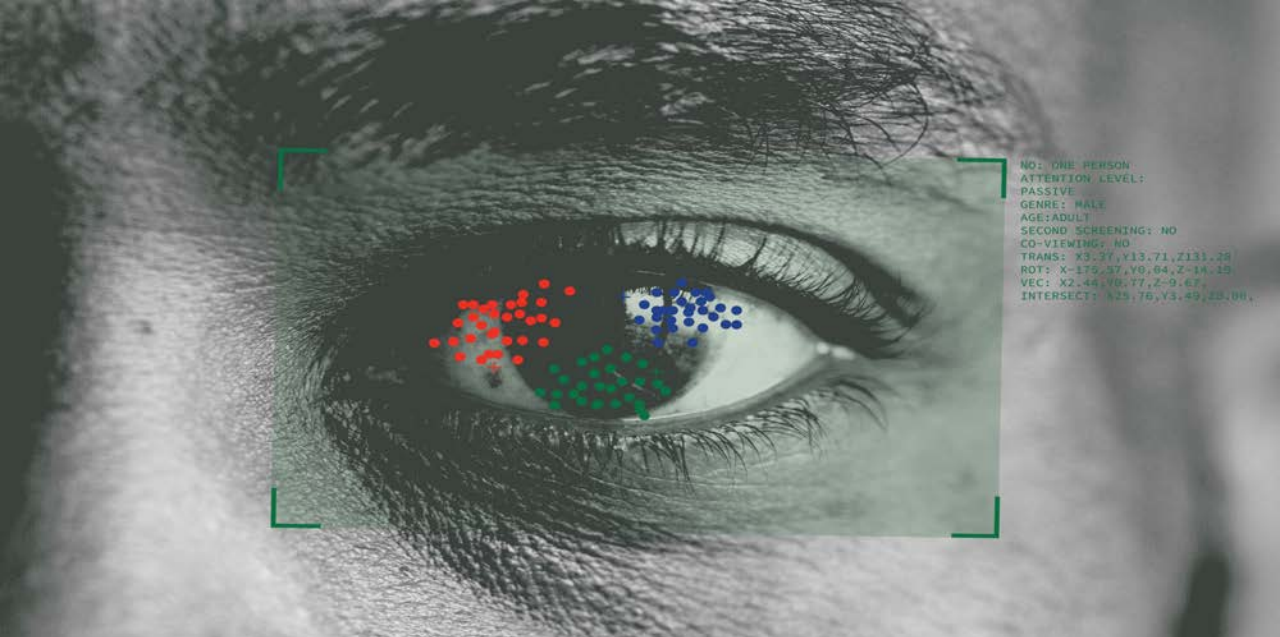
Falsa Creencia: "Impresiones son impresiones" y el creativo hace el trabajo.



La única razón por la que gastamos esta plata es para capturar la A de la gente, no para comprar cosas que nadie ve.



MEDICIÓN
DE LA ATENCIÓN



EMPRESAS DE MEDICIÓN DE ATENCIÓN

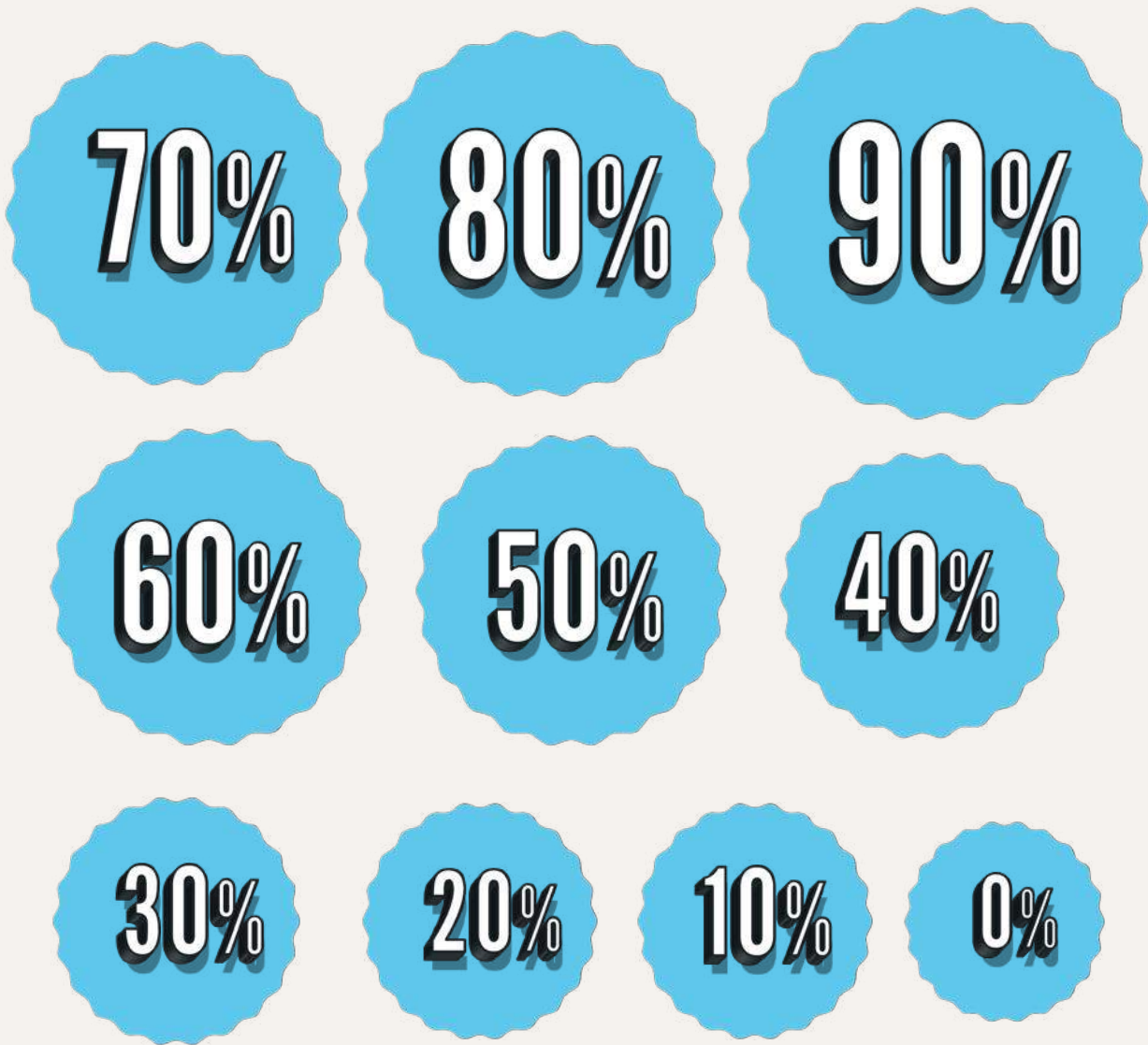


MANERAS DE MEDIR

- *Panel con Gaze Software*
- *EEG + Pupilometría*
- *Surveys*
- *Monitoreo de respuesta cardíaca*
- *Respuesta Galvánica*
- *Tienda simulada (STAS)*
- *“Computer Heuristics”*

EXPRESIÓN
LASER





T >>> VISION

**% DEL TIEMPO QUE HAY ALGUIEN FRENTE A LA TV
CUANDO SALE EL ANUNCIO**

70%

80%

90%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

0%

**% DEL TIEMPO QUE HAY ALGUIEN FRENTE A LA TV
CUANDO SALE EL ANUNCIO**

**% DEL TIEMPO QUE LA PERSONA PRESTA ATENCIÓN
POR MÁS DE 2 SEGUNDOS AL ANUNCIO EN TV**

70%

80%

90%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

0%

A person wearing a white lab coat is shown in a field, carefully examining a cluster of tomatoes. The background is filled with more tomato plants, creating a sense of a large-scale agricultural operation. The overall image has a dark, muted color palette, with the text providing a sharp contrast.

CALIDAD
DE LA ATENCION

CALIDAD

de la Atención

QUÉ NOS DICE LA DATA DE ATENCIÓN

T>>>VISION

 Ad Viewability

Hay alguien frente al dispositivo.

70%

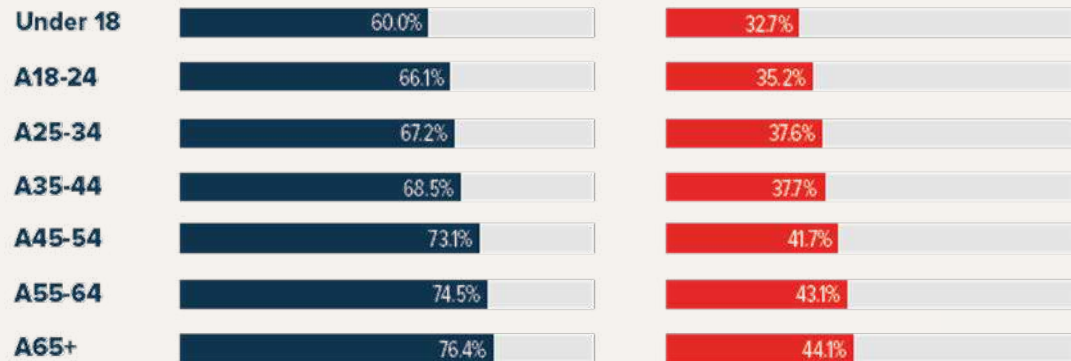
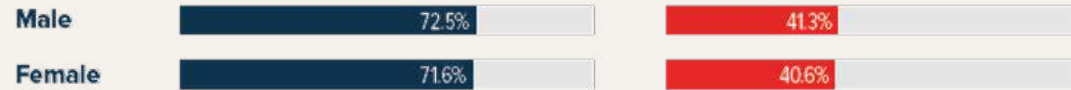
 Ad Attention

Cabeza apuntada a pantalla por 2 segundos.

40%

 Ad Viewability

 Ad Attention

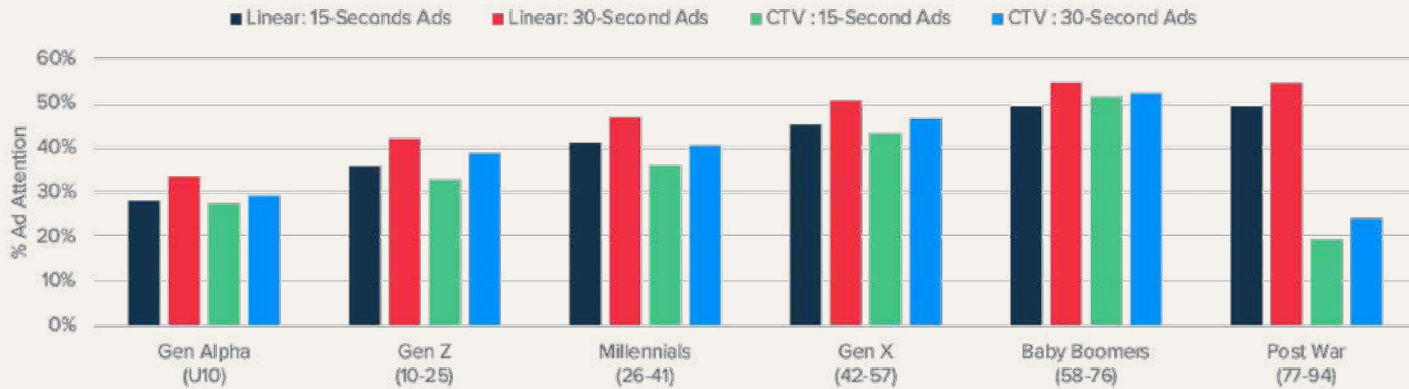


CALIDAD

de la Atención

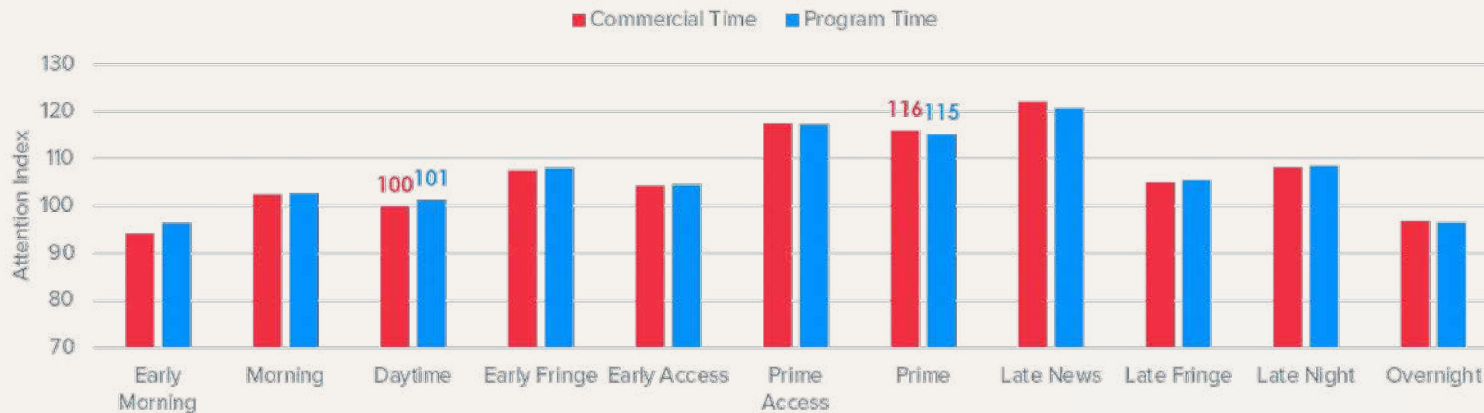
QUÉ NOS DICE LA DATA DE ATENCIÓN

AD ATTENTION BY GENERATION



Mientras más joven,
menos atención.

LINEAR ATTENTION BY DAYPART & CONTENT TYPE



Primetime carga con
un 20% de aumento
en audiencia

70%

80%

90%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

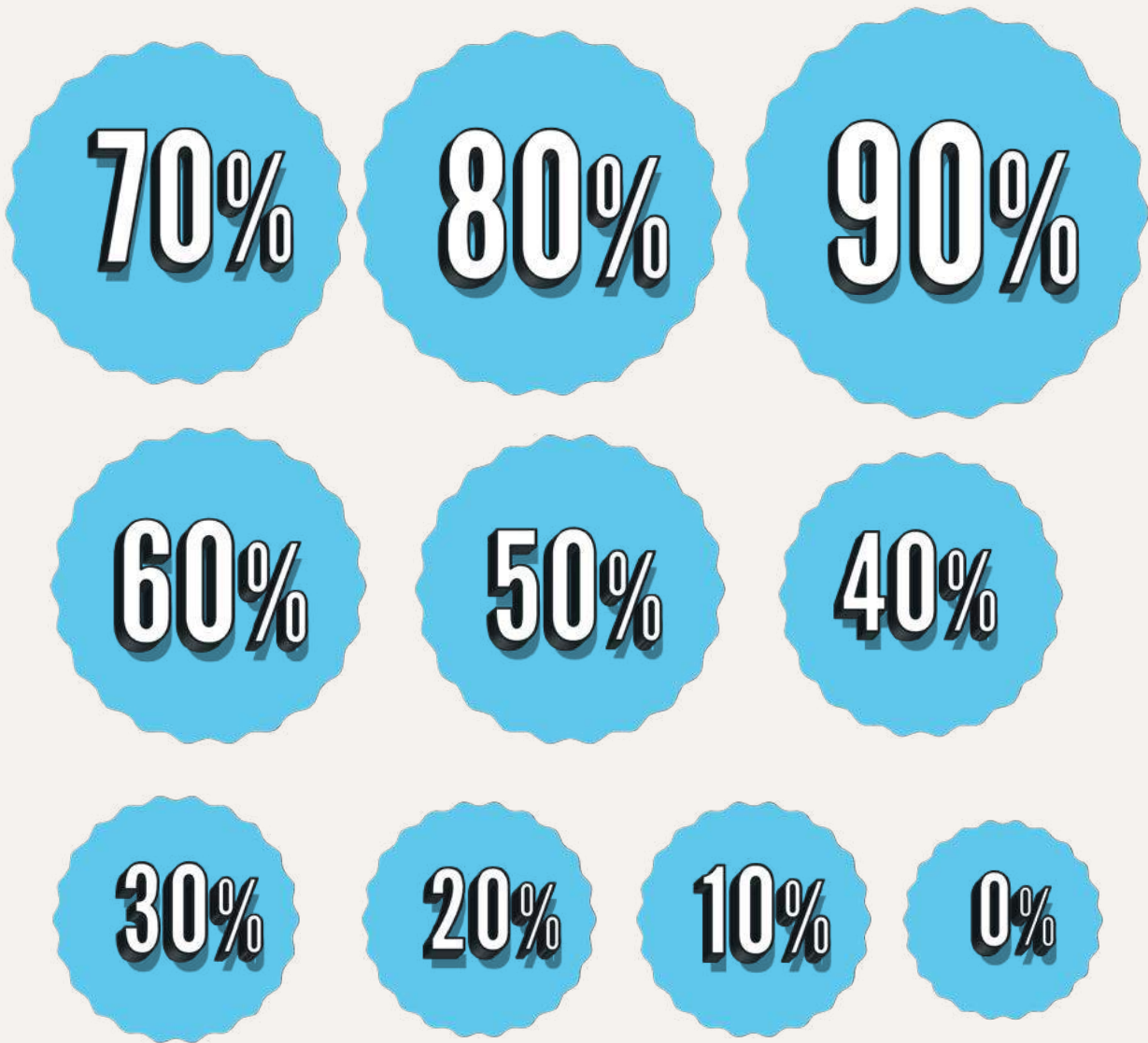
0%

LUMEN

NIVEL DE ATENCIÓN A ANUNCIOS EN

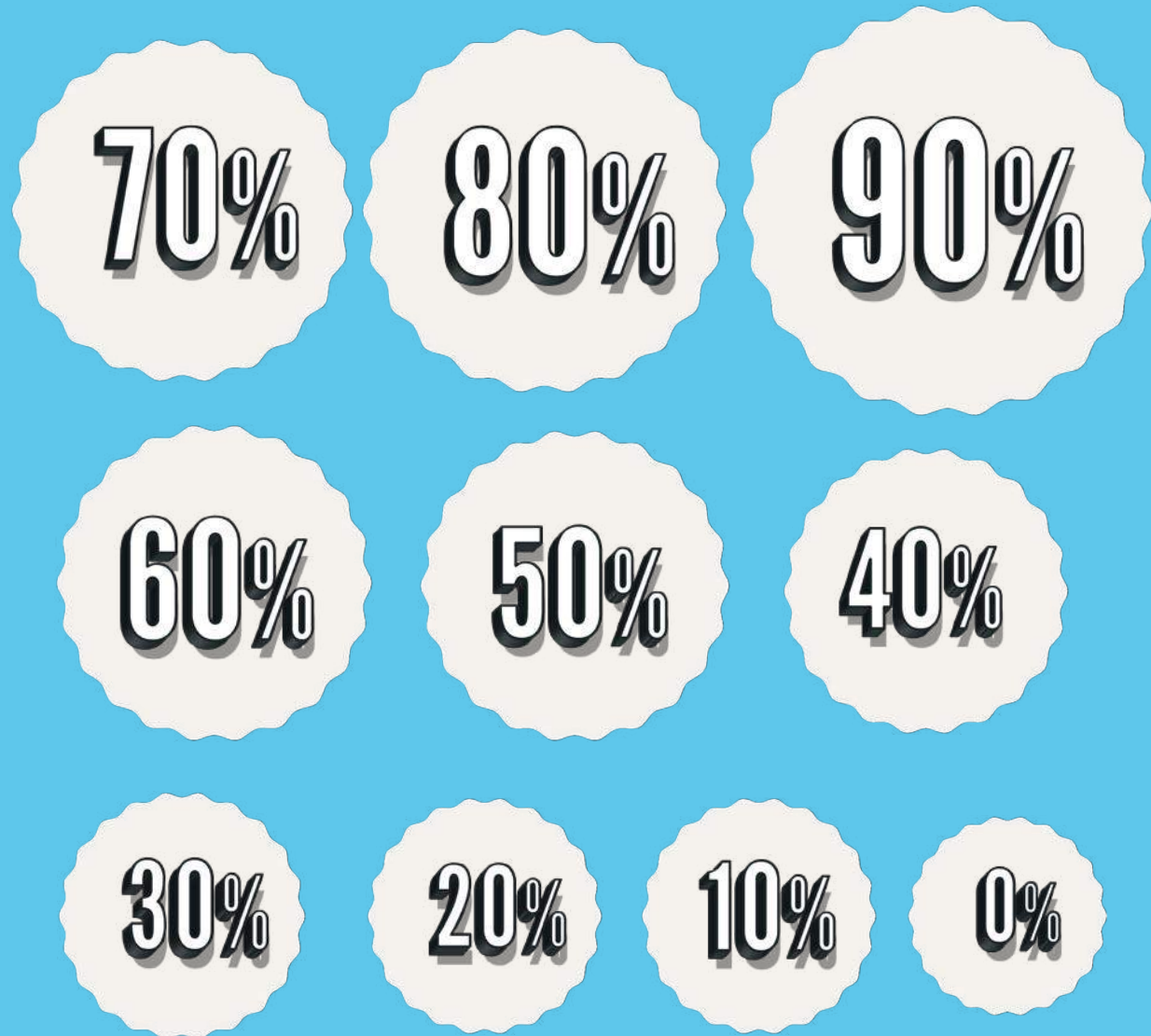


YouTube



NIVEL DE ATENCIÓN A ANUNCIOS EN  YouTube

NIVEL DE ATENCIÓN A ANUNCIOS EN  Meta



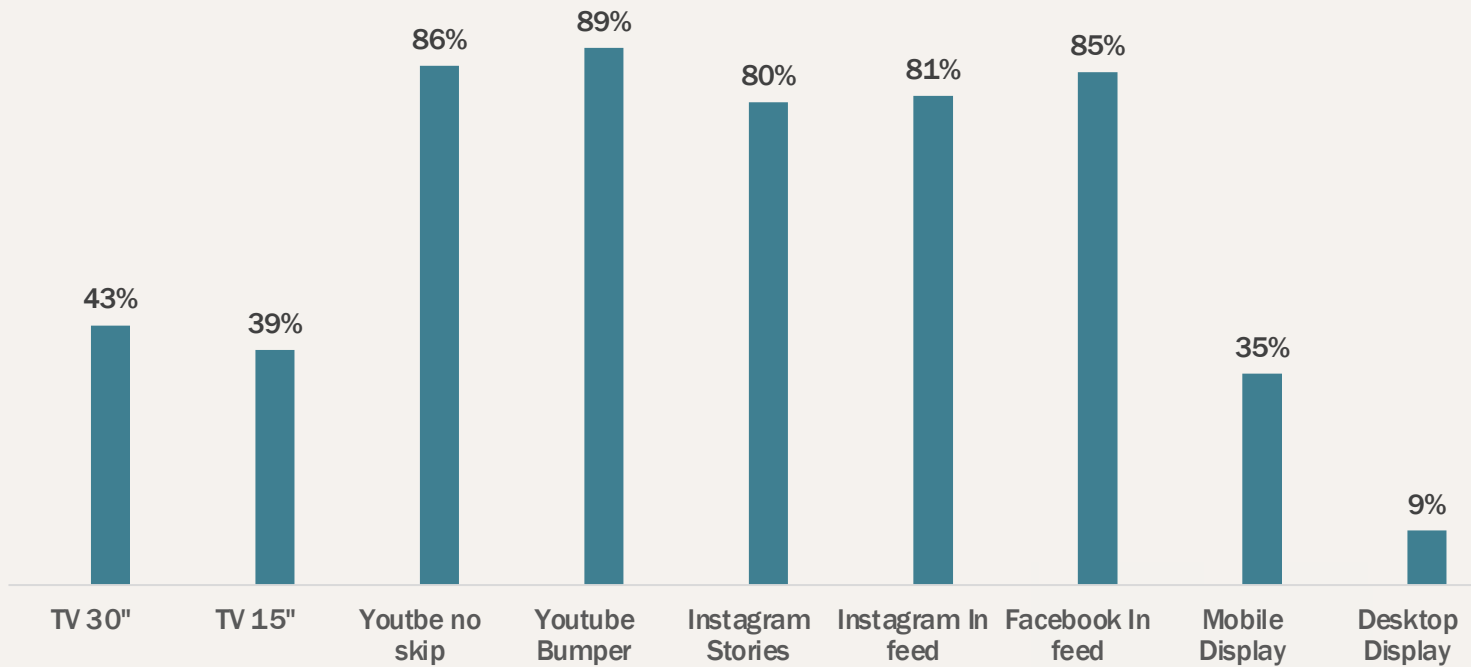
CALIDAD

de la Atención

QUÉ NOS DICE LA DATA DE ATENCIÓN

T>>>VISION LUMEN

■ Attentive

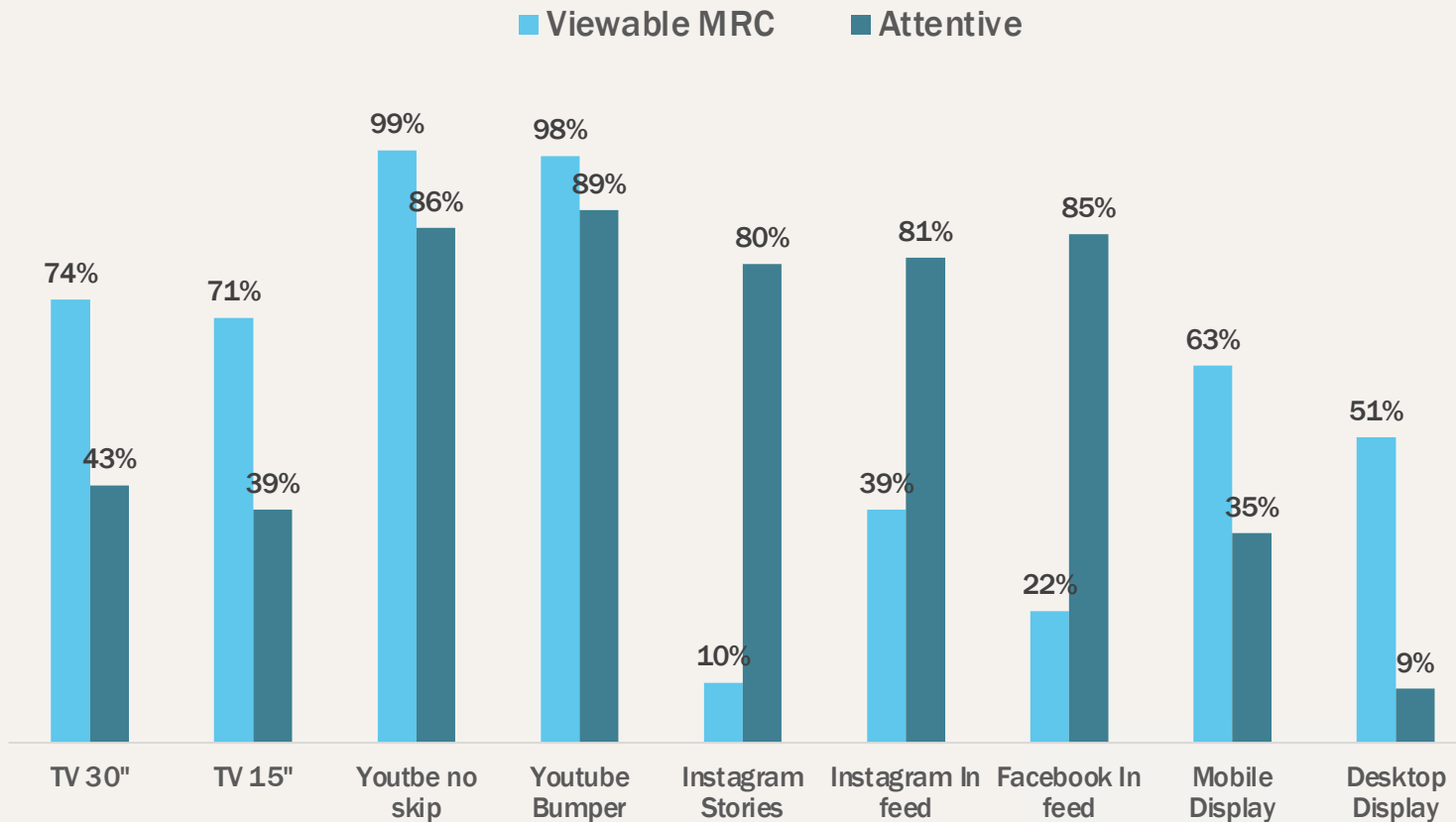


CALIDAD

de la Atención

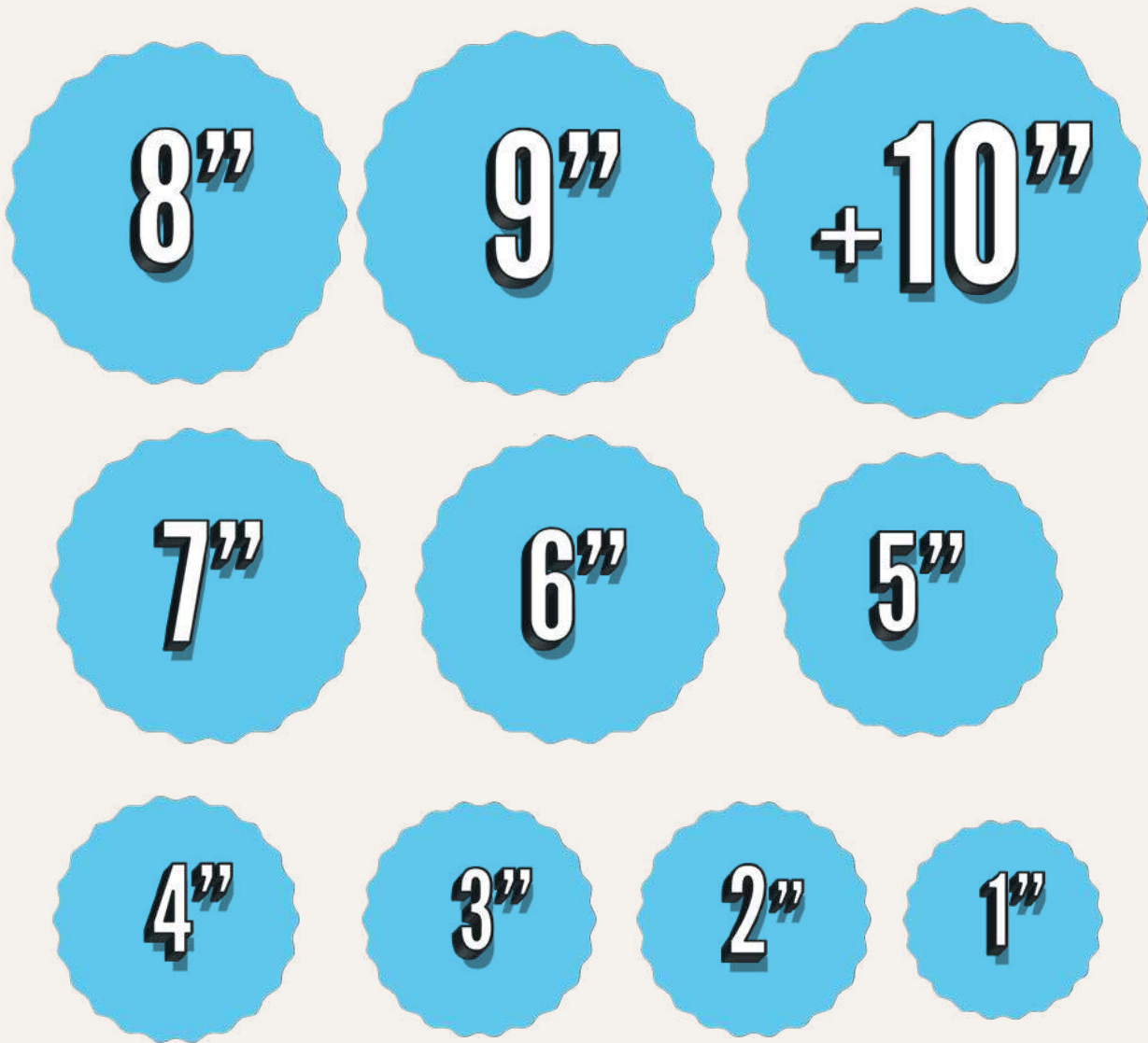
QUÉ NOS DICE LA DATA DE ATENCIÓN

T>>>VISION LUMEN



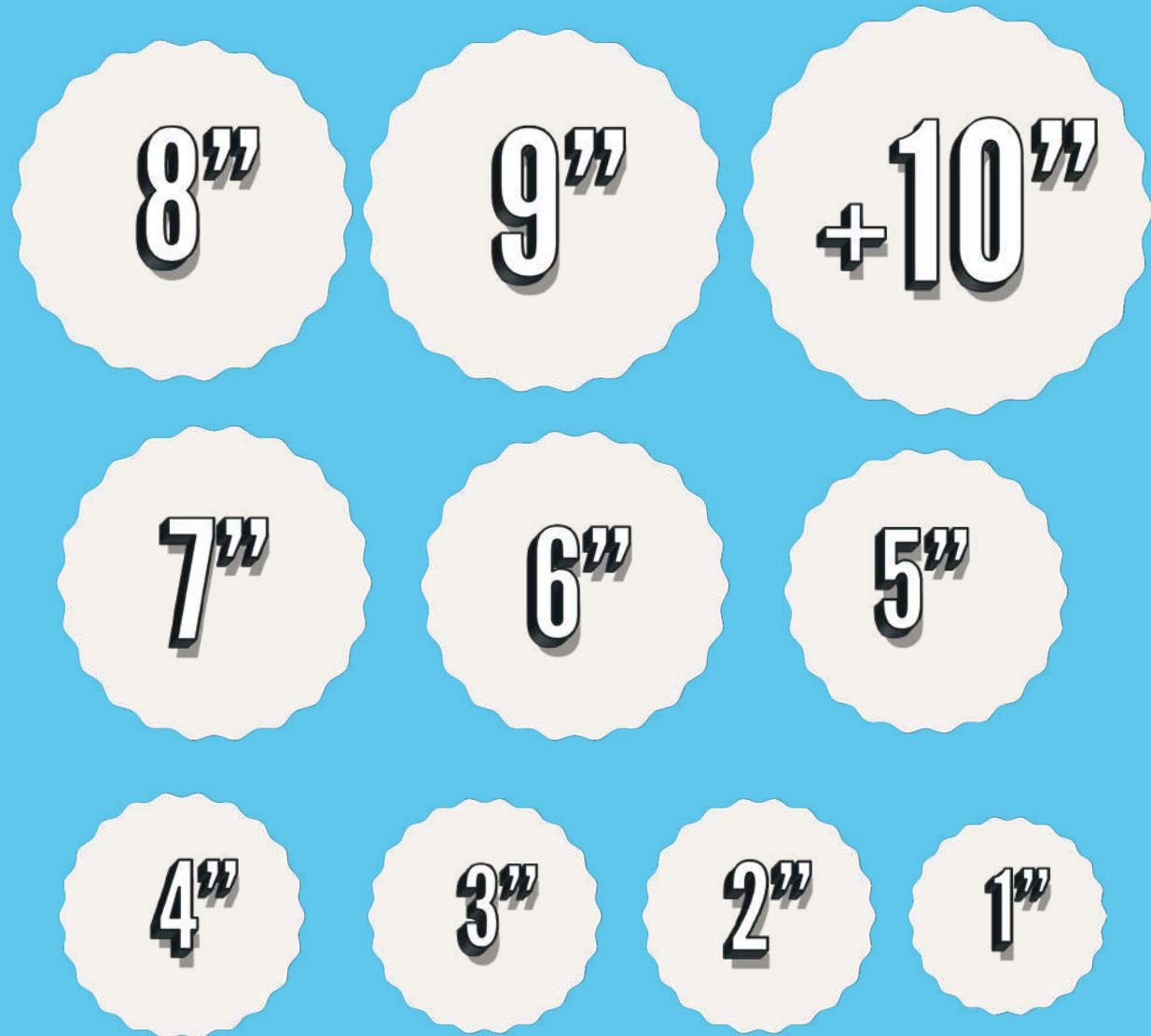
Viewability no tiene una correlación directa con Atención.

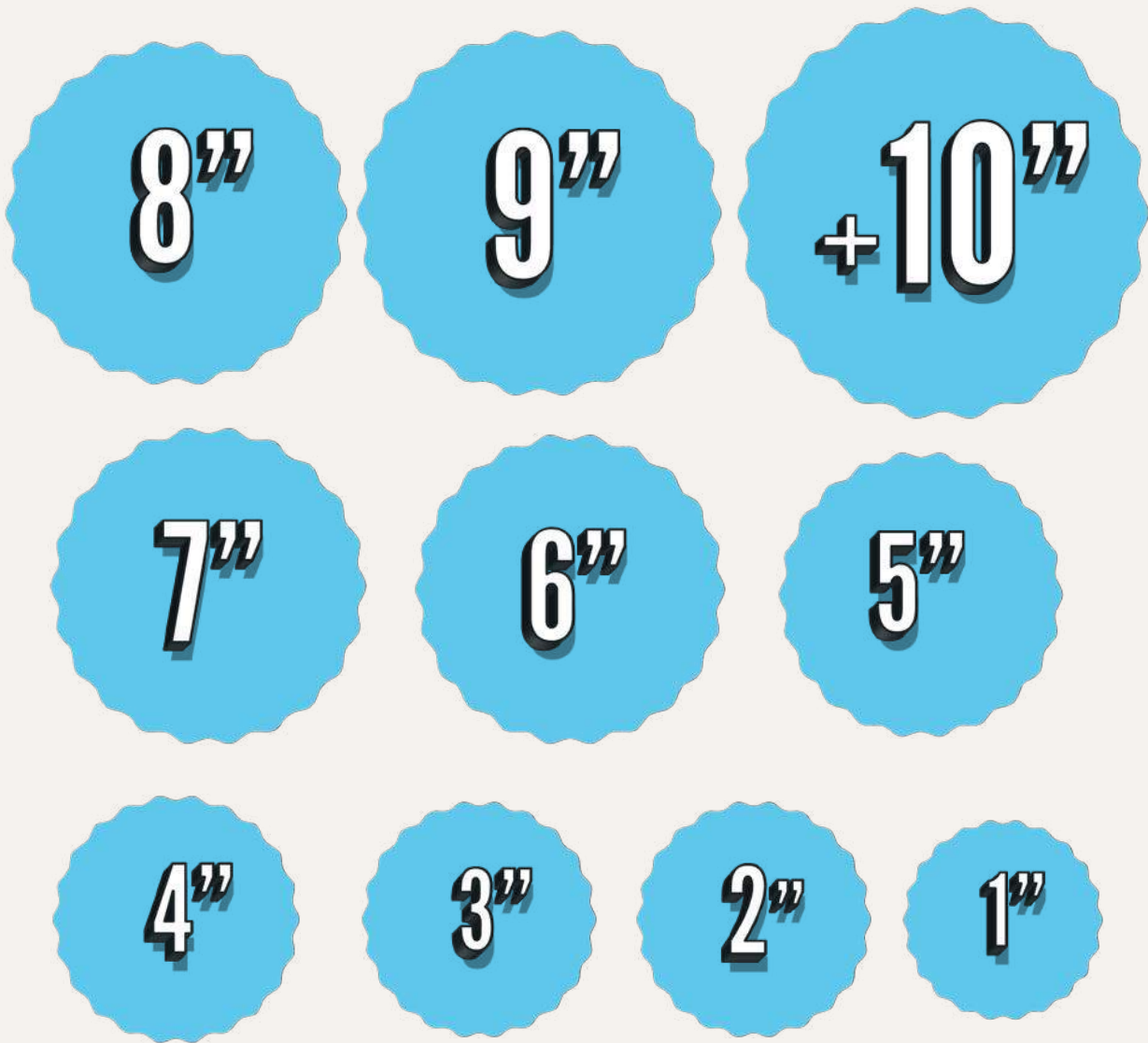
Anuncios “viewable” no tienen nada de atención, y anuncios con atención no se marcan como “viewable”



SEGUNDOS TOTALES DE ATENCIÓN EN  **YouTube**
(Trueview)

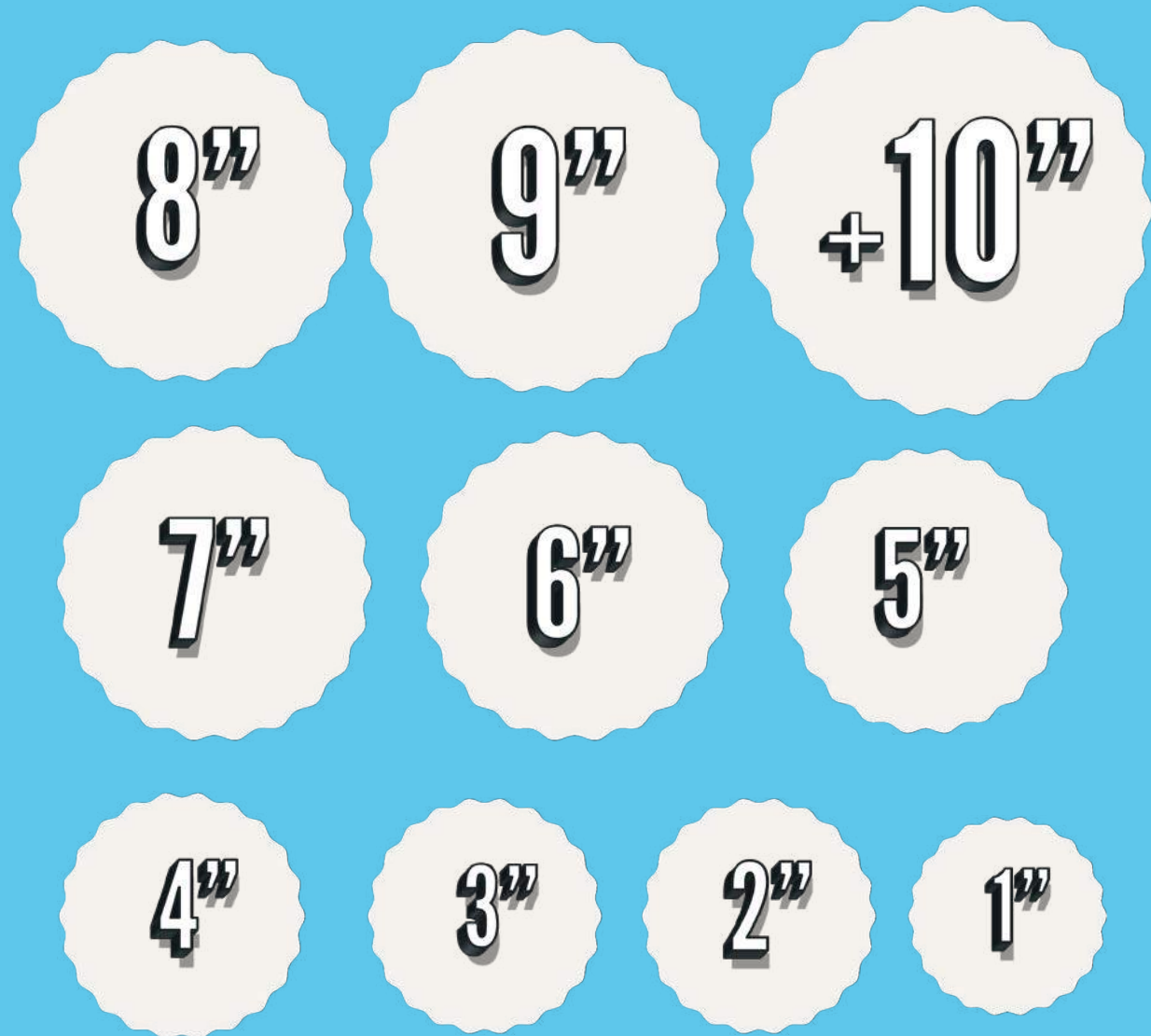
SEGUNDOS TOTALES DE ATENCIÓN EN  **Meta**
(In-Feed)





SEGUNDOS TOTALES DE ATENCIÓN EN  **YouTube**
(Trueview)

SEGUNDOS TOTALES DE ATENCIÓN EN  **Meta**
(In-Feed)

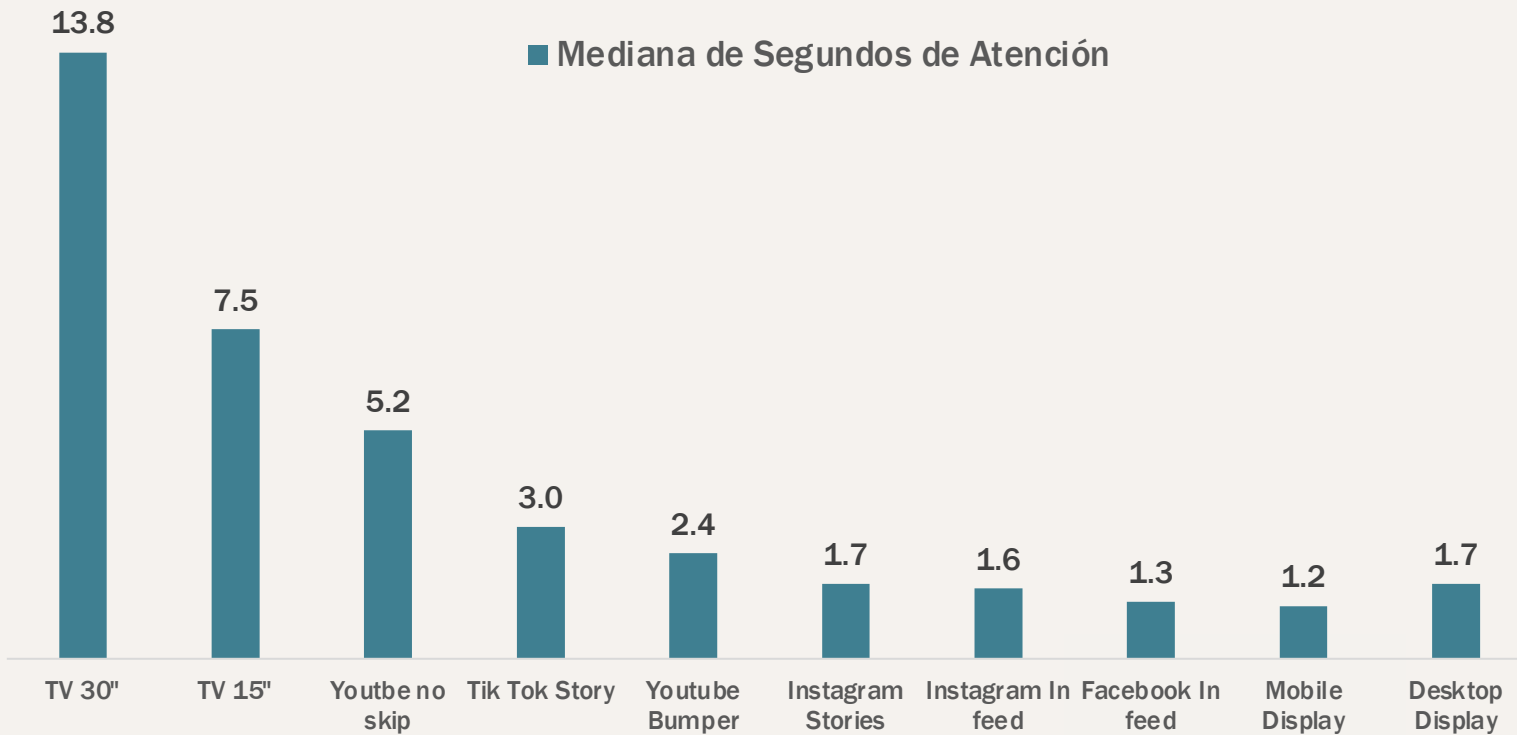


CALIDAD

de la Atención

QUÉ NOS DICE LA DATA DE ATENCIÓN

T>>>VISION LUMEN



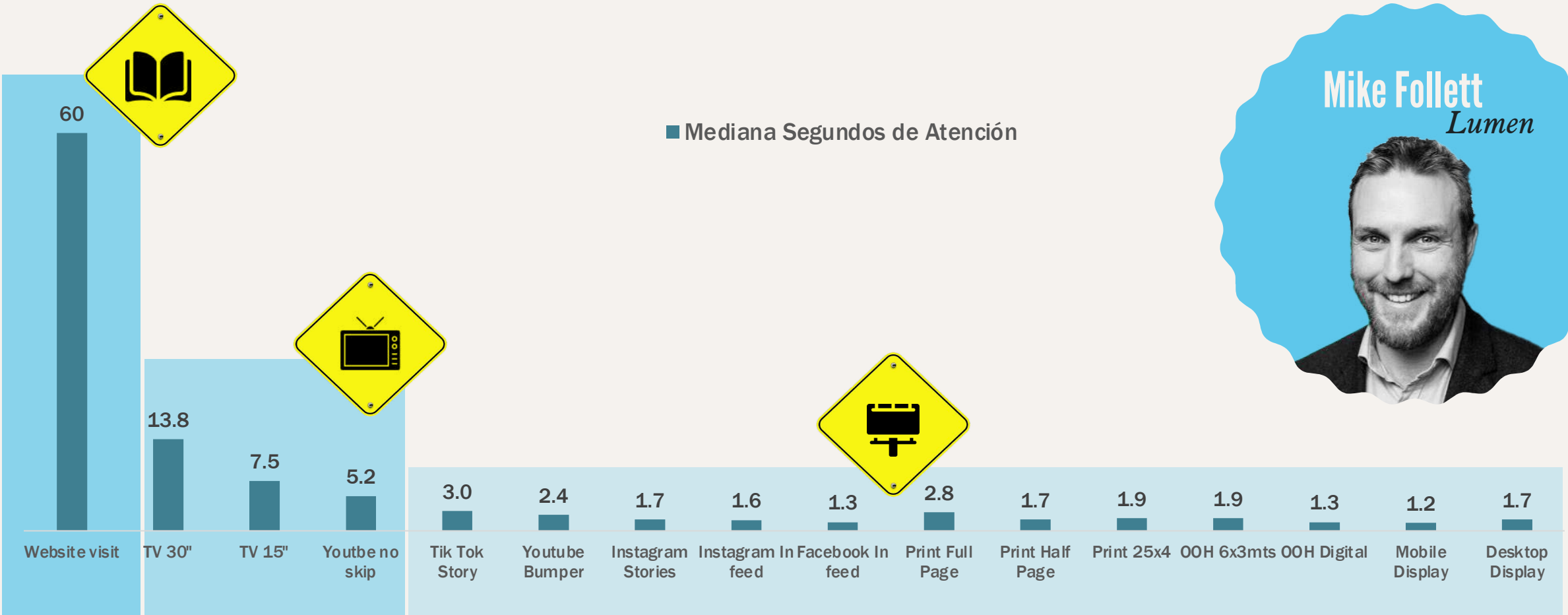
Lo que importa para anunciantes es la Duración de la Atención.

CALIDAD

de la Atención

LUMEN: “TRES FORMAS BASE DE ATENCIÓN”

LUMEN

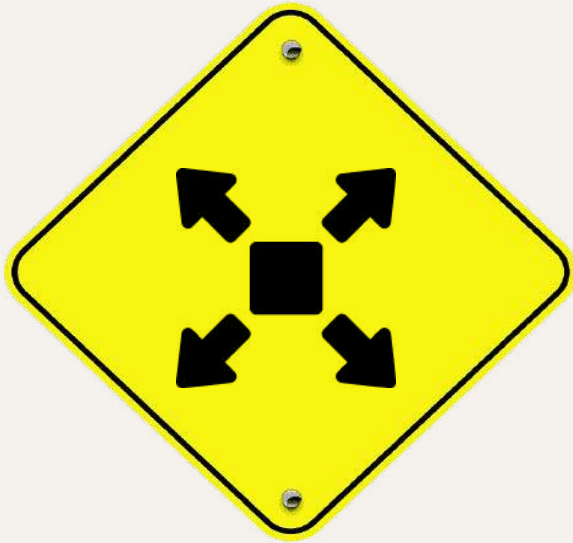


CALIDAD

de la Atención

TRES FACTORES QUE REGULAN LA ATENCIÓN

LUMEN



TAMAÑO



DURACIÓN



CLUTTER

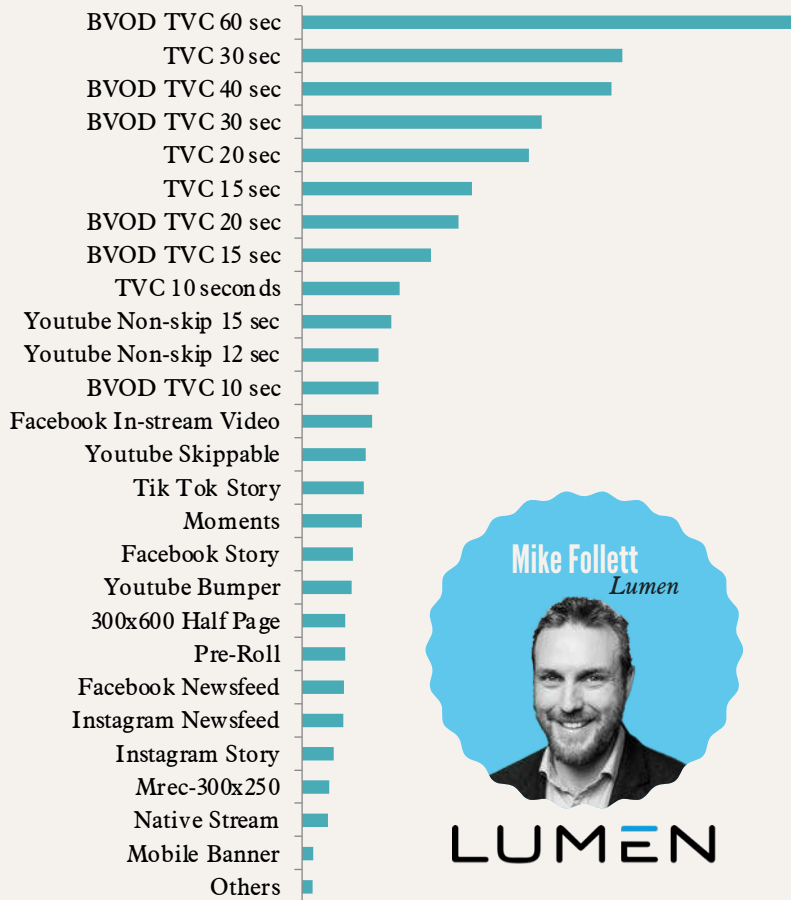


CALIDAD

de la Atención

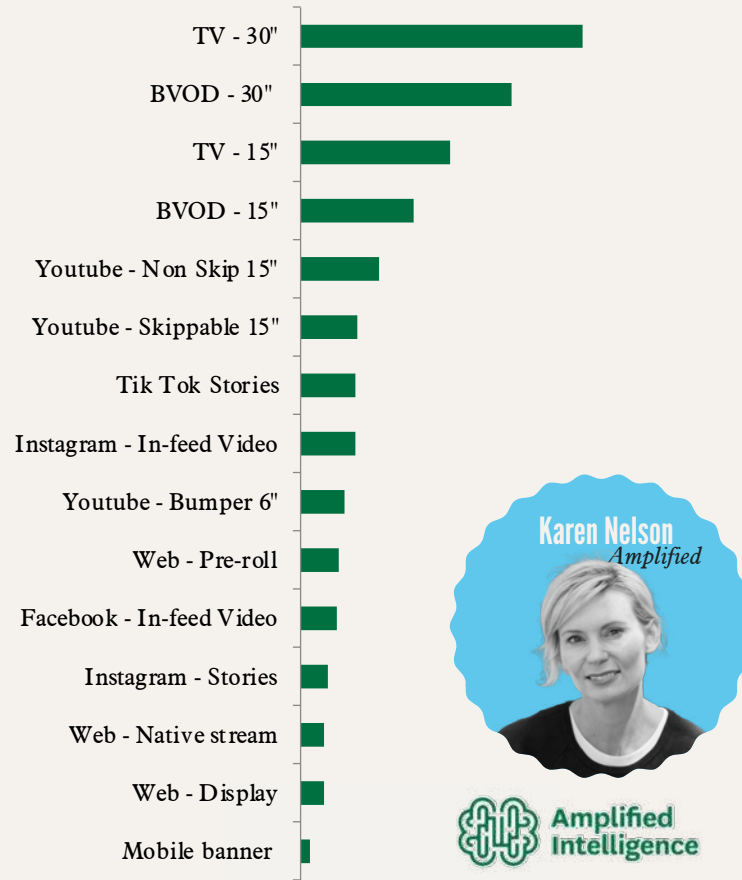
TRES LÍDERES EN MEDICIÓN DE ATENCIÓN

SEGUNDOS DE ATENCIÓN ACTIVA POR IMPRESIÓN



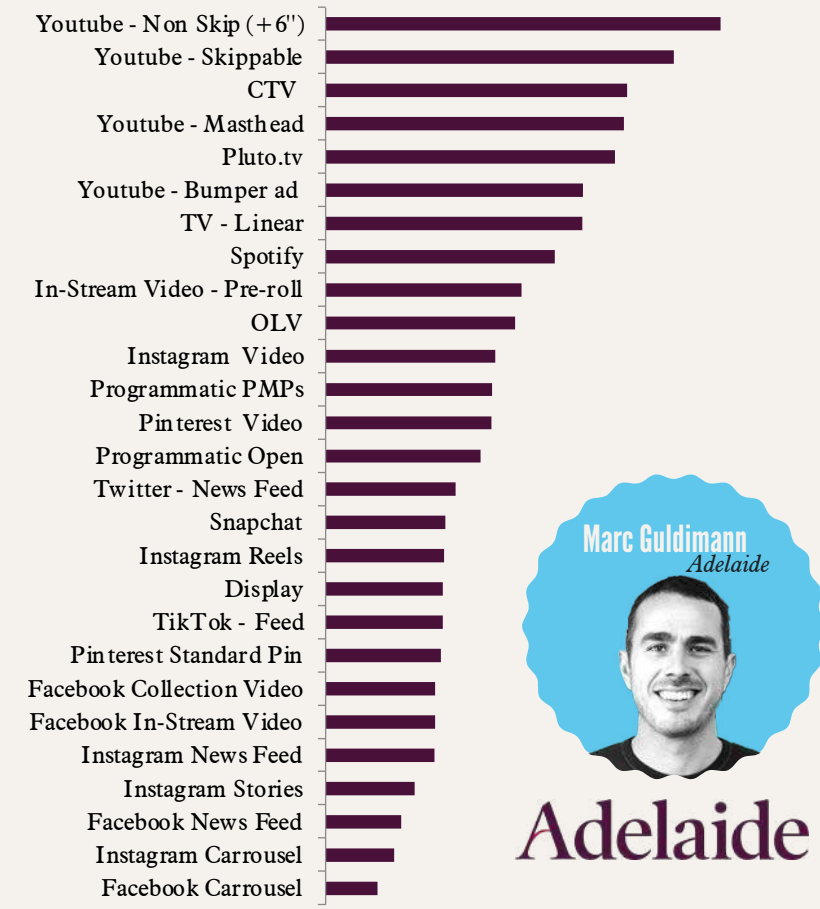
LUMEN

SEGUNDOS DE ATENCIÓN ACTIVA POR IMPRESIÓN



Amplified Intelligence

UNIDADES DE ATENCIÓN (AU)



Adelaide

Sources: LAMP (Lumen Attention Measurement Platform), Online Panel of 2.000 eyetracking-enabled devices in US-UK / TVision panel, 5k homes US, Viewability is a person present in the room (OTS) and Attention is eye contact for 2 constant seconds. Amplified Intelligence, TRACE media planner attention benchmarks, 4 markets, Active Attention seconds per impression. Adelaide attention benchmarks AU / Attention Units (AU) is a proprietary score from 0-100 based on inventory quality and ability to garner 'attention' by channel and placement level.



OPTIMIZACIÓN
DE LA ATENCIÓN

OPTIMIZACIÓN

de la Atención

OPORTUNIDADES DE ARBITRAJE PARA QUIEN TIENE LA DATA

Mike Follett
Lumen



Karen Nelson
Amplifie



Andy Brown
Attention Council

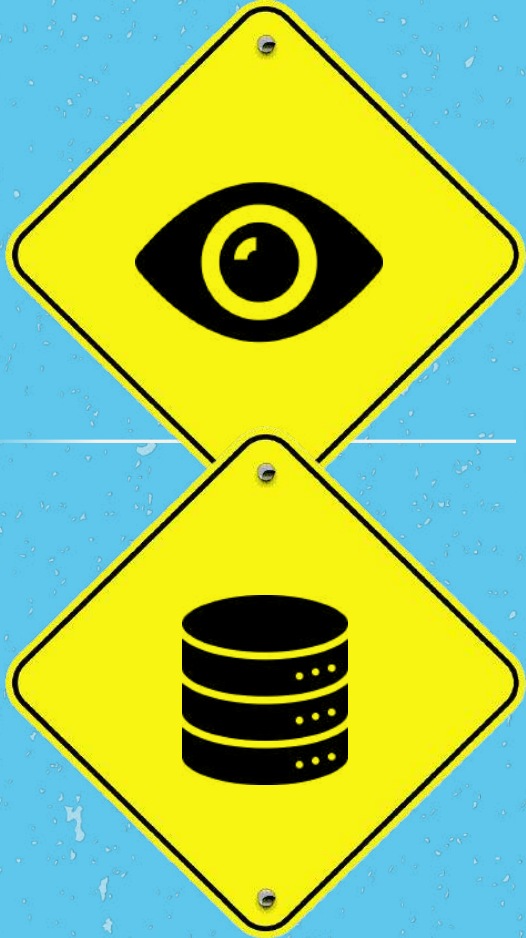


Yan Liu
TVision



Marc Guldemann
Adelaid





*Regularidades
Sistémicas
en la Data*





TV



CTV



Average CPM

3.2 USD



Average CPM

4.0 USD



Average CPM

1.3 USD



Average CPM

0.7 USD



Average CPM

0.7 USD



Seen less than 2 seconds: 40%



Seen less than 2 seconds: 40%



Seen less than 2 seconds: 24%



Seen less than 2 seconds: 91%



Seen less than 2 seconds: 77%



Average Exposure Duration: 17"



Average Exposure Duration: 14"



Average Exposure Duration: 7.4"



Average Exposure Duration: 1.4"



Average Exposure Duration: 2.9"



Average Attention Duration



Average Attention Duration



Average Attention Duration



Average Attention Duration



Average Attention Duration



Minutes of Attention per \$1

78

Minutes of Attention per \$1

58

Minutes of Attention per \$1

74

Minutes of Attention per \$1

50

Minutes of Attention per \$1

67

USO DE BENCHMARKS

T>>>VISION LUMEN



Adelaide



APLICACIÓN A LA PLANIFICACIÓN

MACRO

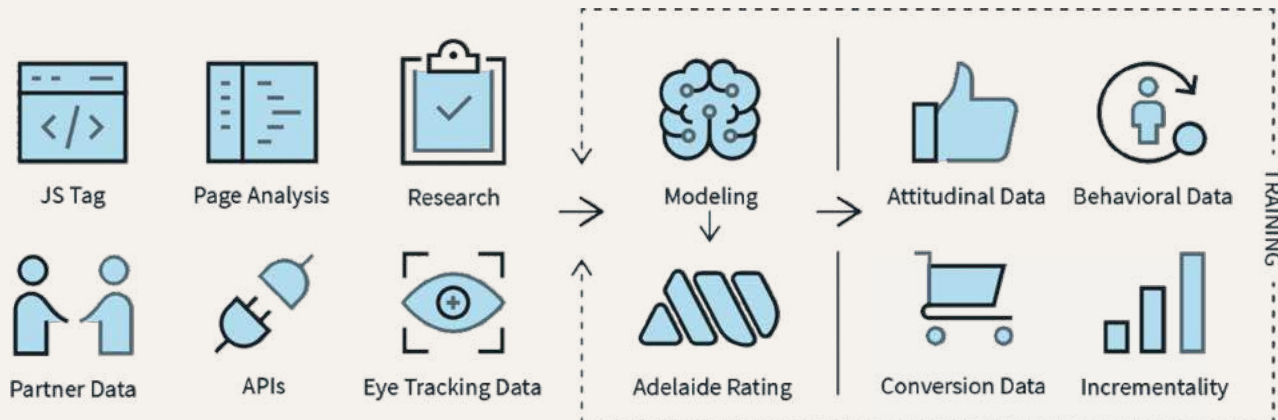
- *Cambios significativos al Mix en Upper Funnel*
- *Cambios significativos en Creatividad*

MICRO

- *Factoreo de Atención y Duración al costo*
- *Reach con Atención*
- *Costos por minuto de Atención*
- *PMPs de Atención*

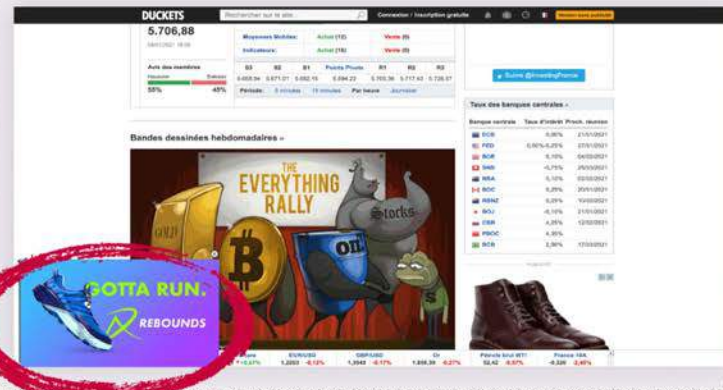
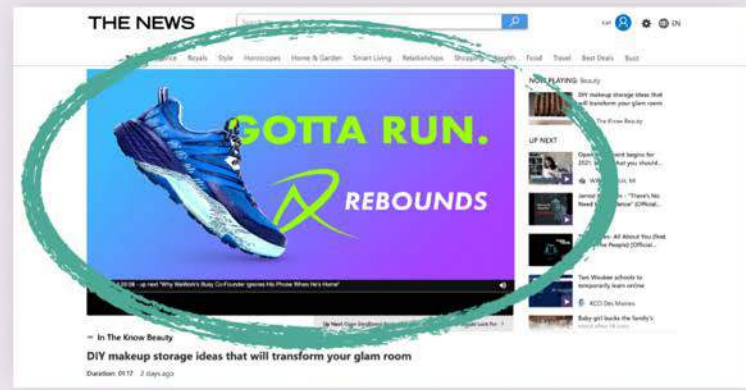


Adelaide toma centenares de puntos de datos sobre cada placement para evaluar su calidad de Atención en unidades de 1 a 100





Cada placement es evaluado en AU (Attention Units) para optimizar la compra.



Cada placement es evaluado en AU (Attention Units) para optimizar la compra.

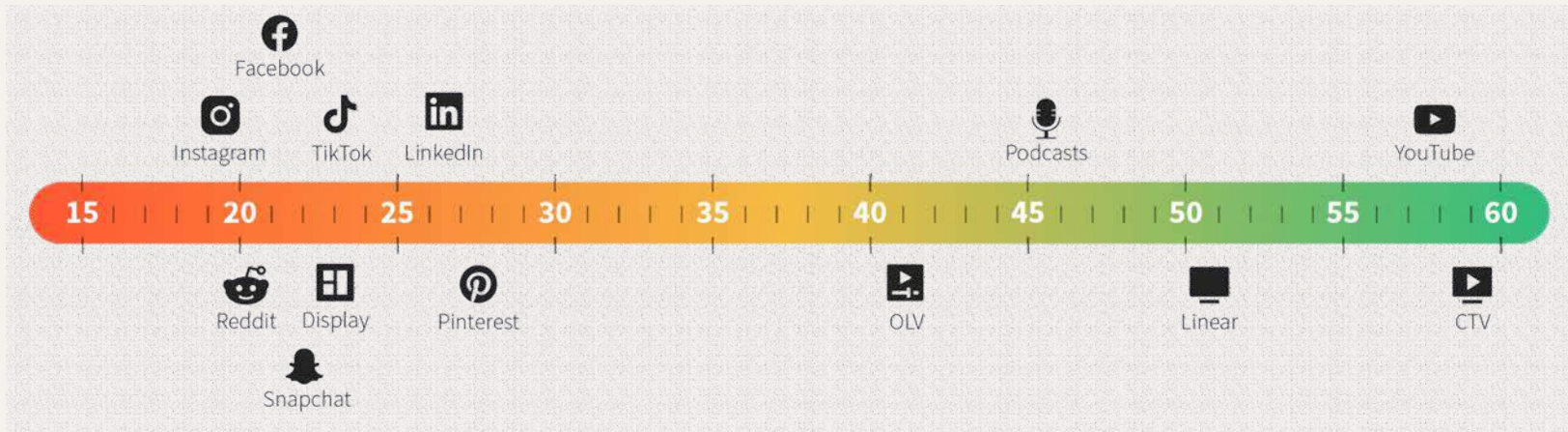
$$\frac{50.0 \text{ AU AVG. AU}}{15.00 \text{ CPM}}$$

$$\frac{10.0 \text{ AU AVG. AU}}{5.00 \text{ CPM}}$$

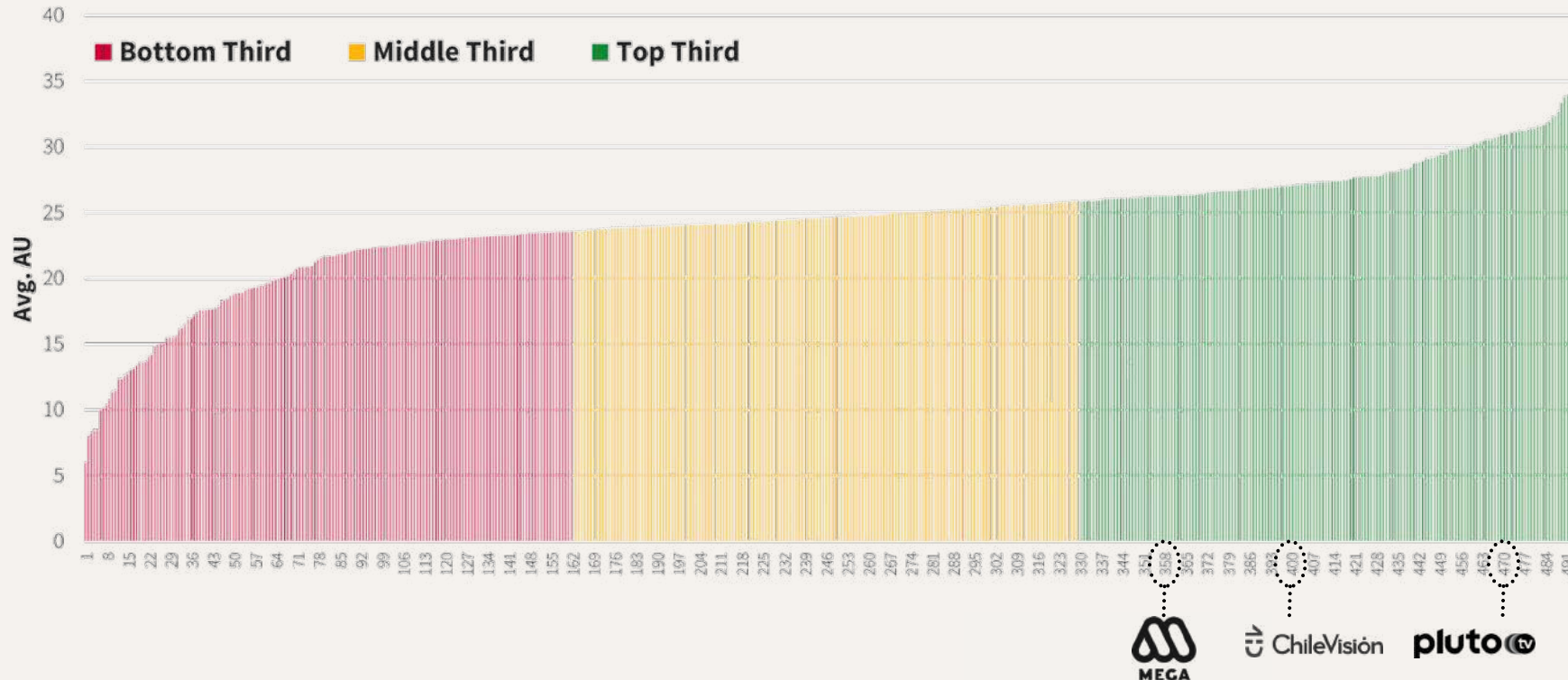
vs.

$$\frac{\text{AU}}{\$} = 0.30 \text{ CPAU}$$

$$\frac{\text{AU}}{\$} = 0.50 \text{ CPAU}$$



Acumulando data histórica ya cada Plataforma comienza a encajarse en el espectro de la calidad de la Atención.



*Sitio por Sitio, App por App
podemos identificar quiénes
entregan más AUs y optimizar.*

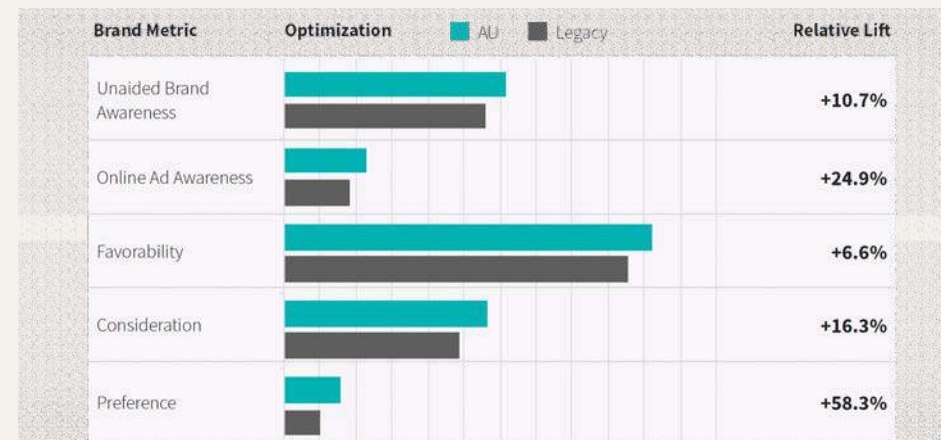
USO DE BENCHMARKS

- Datalake de billones de puntos de data analizar diferentes medios
- Medición de Unidades de Atención (AU) a nivel formato y medio
- AU es una Probabilidad estadística de Atención.



APLICACIÓN A LA PLANIFICACIÓN

- Implementamos un PMP optimizado por AU, donde toda la pauta
- Pauta corre bajo un algoritmo customizado en DV360 u otros DSPs
- Se evalúan los resultados en comparación a la compra tradicional





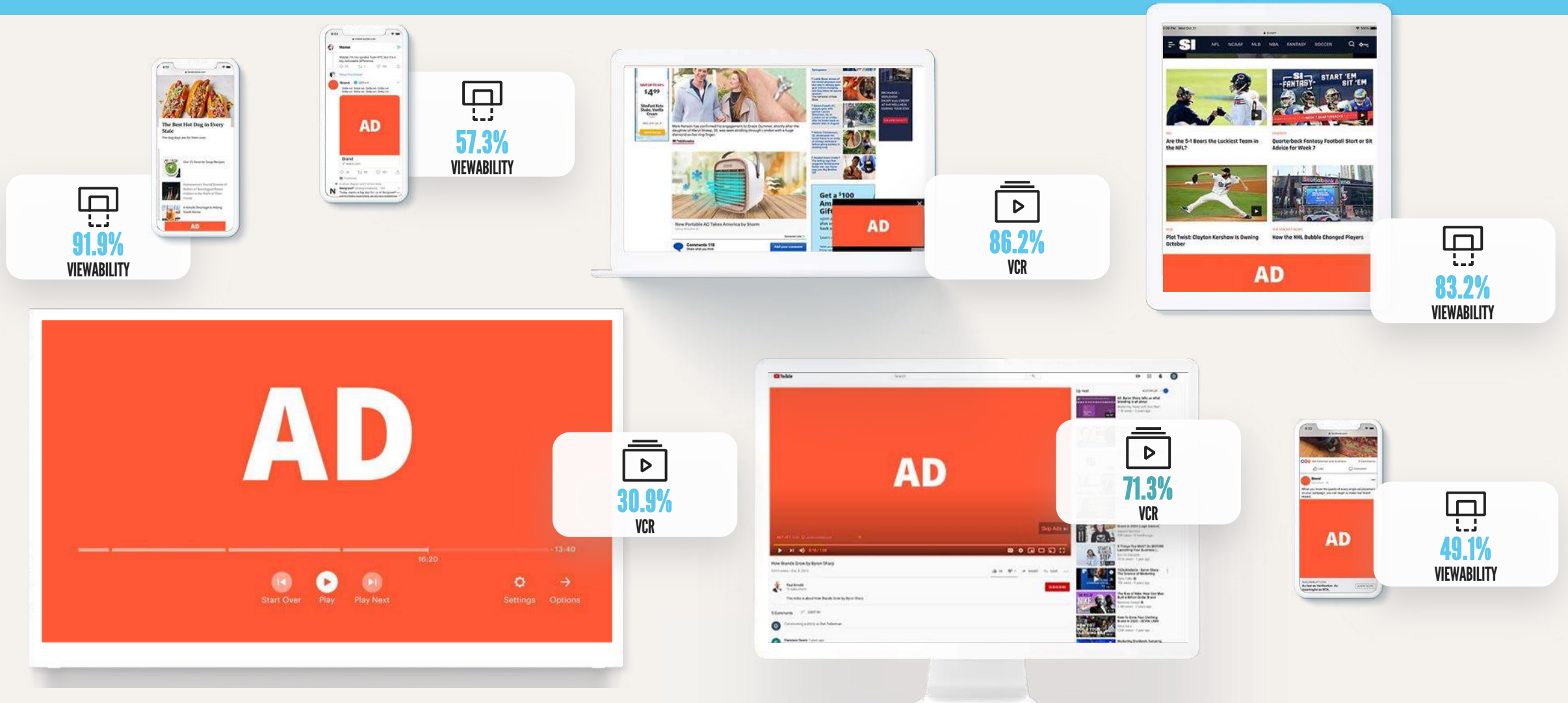
PROXIES

DE LA ATENCION

PROXIES

de Atención

VIEWABILITY & VCR SE QUEDAN CORTOS COMO MÉTRICA



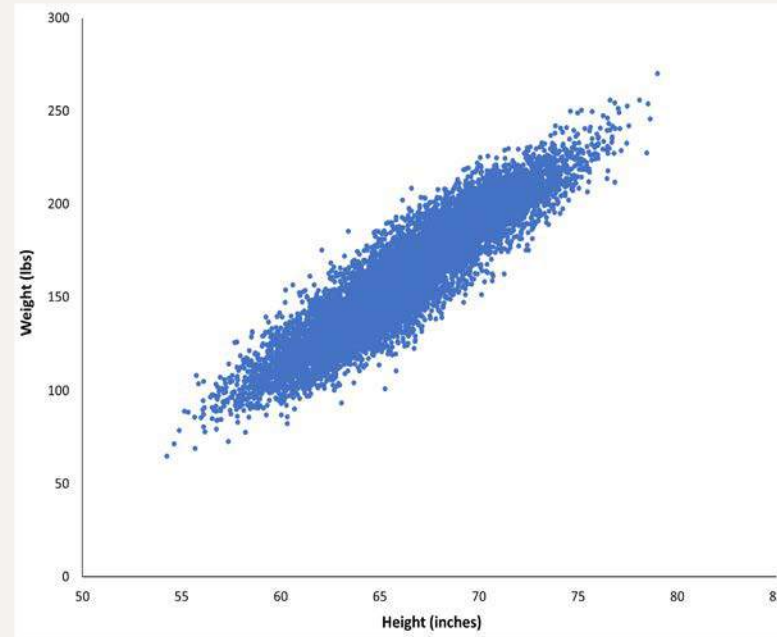
PROXIES

de Atención

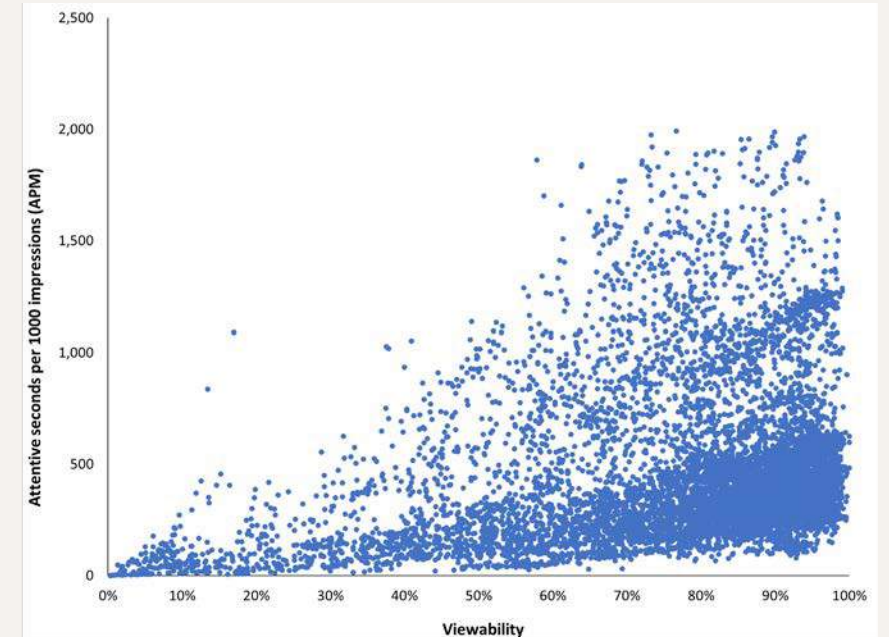
VIEWABILITY & VCR SE QUEDAN CORTOS COMO MÉTRICA



EJEMPO DE RELACIÓN CORRELATIVA



SIN RELACIÓN ENTRE VIEWABILITY Y ATENCIÓN

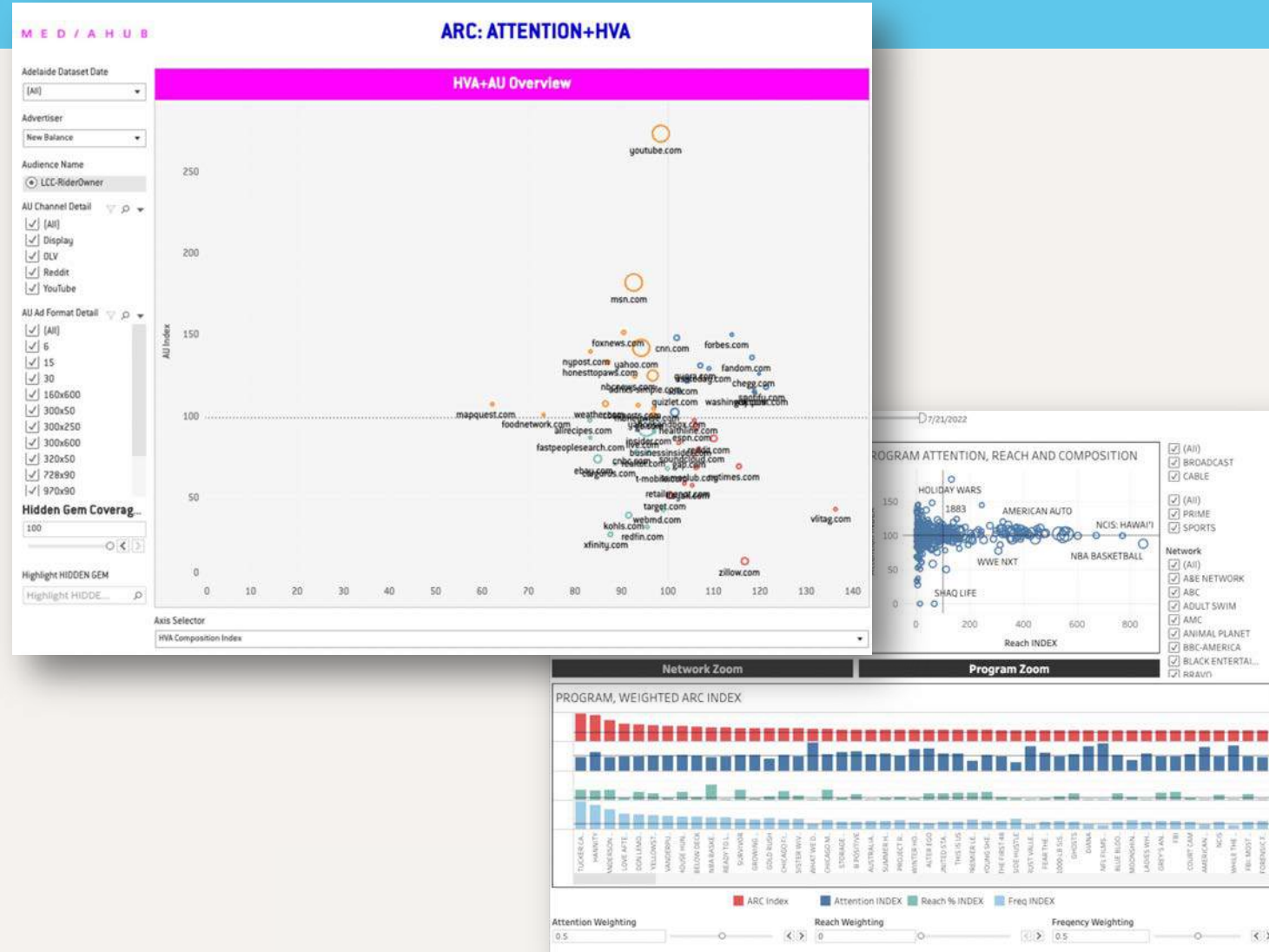


No hay relación estadística significativa entre métricas de Atención (medidas por Lumen) y Viewability (medidas por DV360 Activeview) al utilizar el Pearson Correlation Test. (p-value 3.20, no significativo con $\alpha = .05$)

PROXIES

de Atención

MÚLTIPLES DOMINIOS, MÚLTIPLES RESULTADOS DE ATENCIÓN



PROXIES

de Atención

TODOS SABEMOS DÓNDE ESTÁN LOS ANUNCIOS

86%

VIEWABILITY

18%

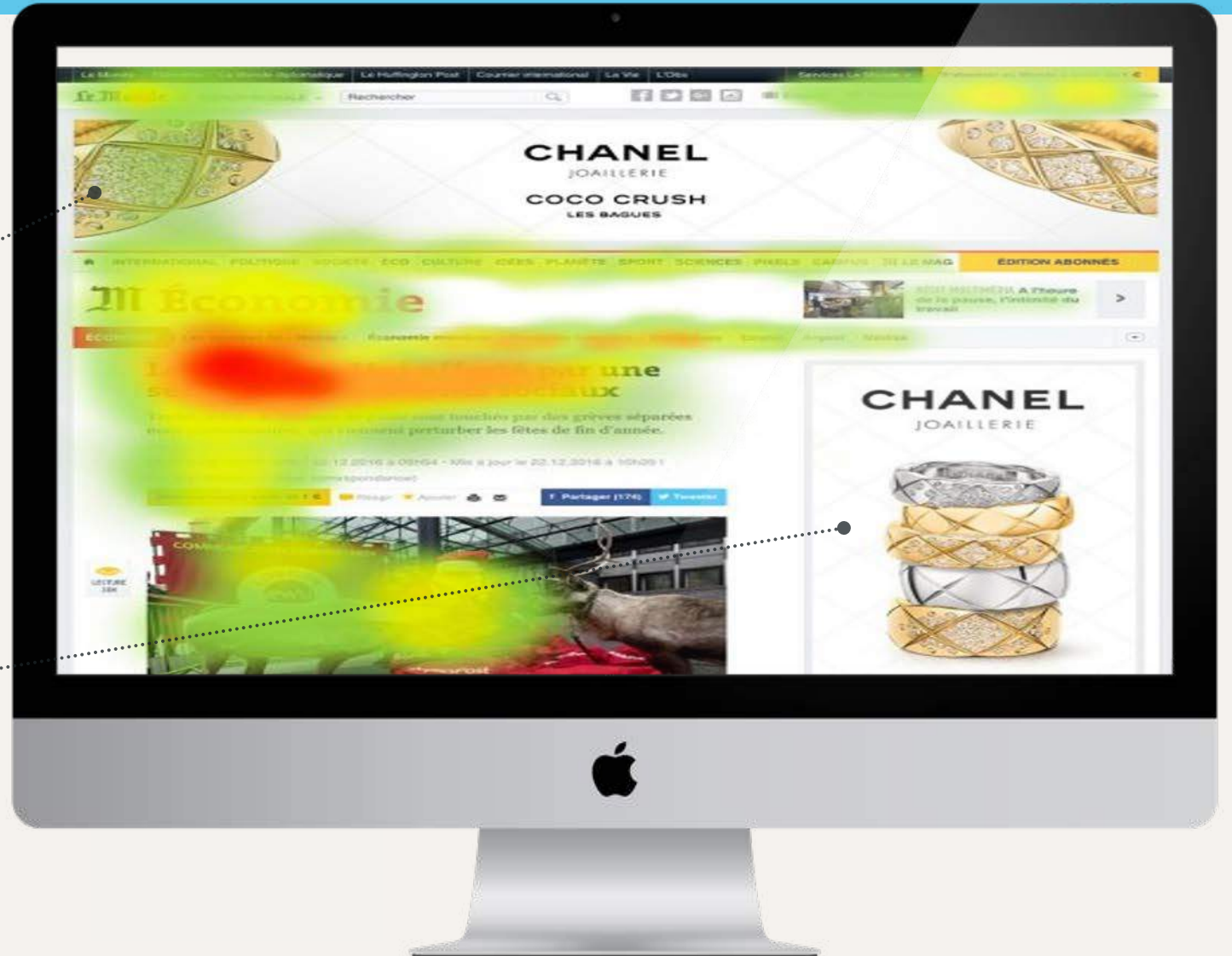
ATTENTION

81%

VIEWABILITY

3%

ATTENTION



PROXIES

de Atención

DEJANDO DE COMPRAR BASURA QUE NADIE VE

Centenares de puntos de datos sobre cada impresión para finalmente terminar comprando anuncios en 3% de la pantalla sin sonido.

The desktop monitor displays a 'Brand Analytics' dashboard with the following table:

Campaign	Impressions Analyzed (unfiltered)	Impressions Analyzed	Valid and Viewable %	Valid and AVOC %	Valid, Audible & Fully On-Screen for Half of Duration (15 sec. cap) %	IVT %	Averaged Ad Length (s)	In-View Time (s)	% of Video Played In-View	Total Exposure Time (hr)	Reached Complete %
	27,554,150	26,333,843	74.95%	6.35%	6.37%	4.43%	21.96	14.07	69.82%	71,155	53.17%
	13,761,690	13,124,208	71.98%	5.81%	5.96%	4.63%	18.52	13.61	79.69%	32,990	55.99%
	9,233,884	8,743,263	77.90%	1.32%	1.18%	5.31%	27.36	14.86	60.33%	27,669	44.32%
	1,485,560	1,469,916	81.21%	9.35%	10.53%	1.05%	31.76	16.39	58.64%	4,843	54.28%
	1,064,869	1,032,393	84.28%	30.87%	28.93%	3.05%	20.42	11.24	57.81%	2,041	66.76%
	948,822	926,003	71.44%	23.50%	24.56%	2.40%	19.74	13.67	74.36%	2,112	61.93%
	420,976	419,112	62.66%	1.50%	1.39%	0.44%	5.73	4.97	87.27%	360	89.55%
	318,328	311,071	93.47%	79.77%	75.36%	2.28%	22.04	18.54	86.58%	467	87.74%
	111,310	110,367	95.58%	83.00%	79.05%	0.85%	21.48	18.69	88.49%	374	91.52%
	90,743	88,566	94.23%	82.10%	75.58%	2.40%	22.69	18.38	83.34%	186	88.35%
	76,085	68,594	49.72%	0.47%	0.54%	9.85%	16.64	12.6	83.17%	48	42.56%
	36,779	36,194	67.86%	0.05%	0.04%	1.59%	13.86	8.59	63.13%	57	74.99%
	4,600	3,669	53.44%	0.73%	0.65%	20.24%	29.67	10.71	47.12%	6	34.84%

The tablet and smartphone display a mobile news article titled 'The Best New Movies on Netflix in April 2020' with a share button and a video player.

PROXIES

de Atención

DEJANDO DE COMPRAR BASURA QUE NADIE VE

HUMANO VERIFICADO

100% PLAYER IN-VIEW

AUDIBLE DESDE INICIO

MITAD DE DURACIÓN
(15" CAP)



1.000 Video imp

920 Video imp

803 Video imp

402 Video imp

312 Video imp

8" Prom Tiempo
Exposición

41 min
0.6 HUEA

HUMANO VERIFICADO

100% PLAYER IN-VIEW

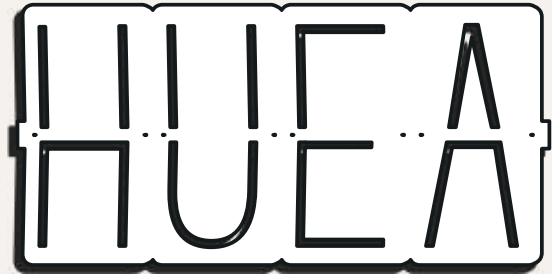
AUDIBLE DESDE INICIO

MITAD DE DURACIÓN (15" CAP)

PROXIES

de Atención

DEJANDO DE COMPRAR BASURA QUE NADIE VE



HOUR-UNITS OF EXPOSURE TO ADS PER \$1

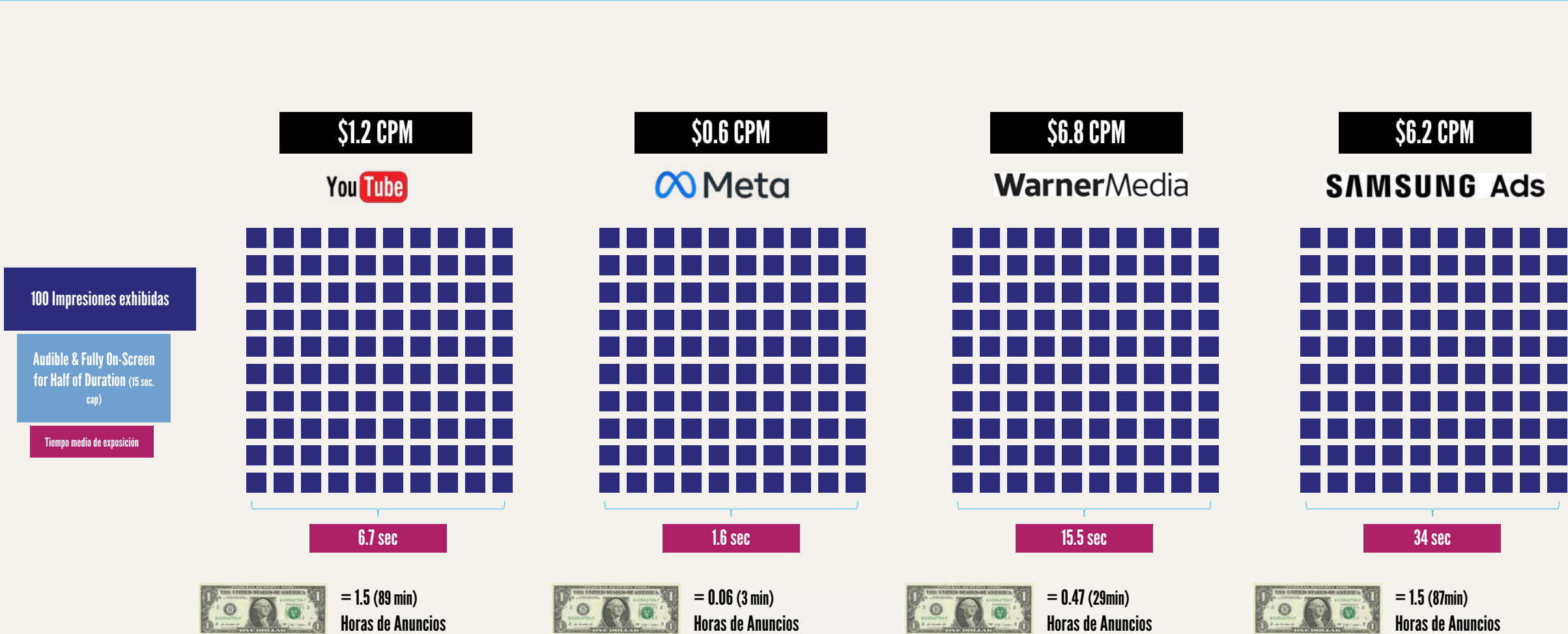
HORAS-UNITARIAS DE EXPOSICIÓN A ANUNCIOS POR \$1

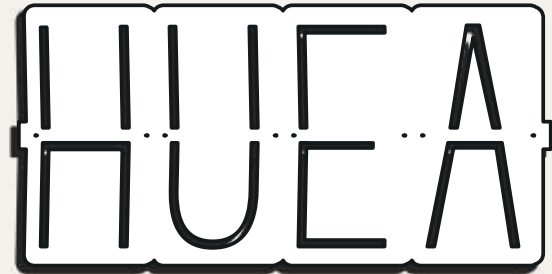
HORAS-UNIDADE DE EXPOSIÇÃO A ANÚNCIOS POR \$1

PROXIES

de Atención

DEJANDO DE COMPRAR BASURA QUE NADIE VE





1.5 AÑOS DE DATA (2022 – H1 2023)

35 MEDIOS ANALIZADOS

56 ANUNCIANTES & +130 MARCAS

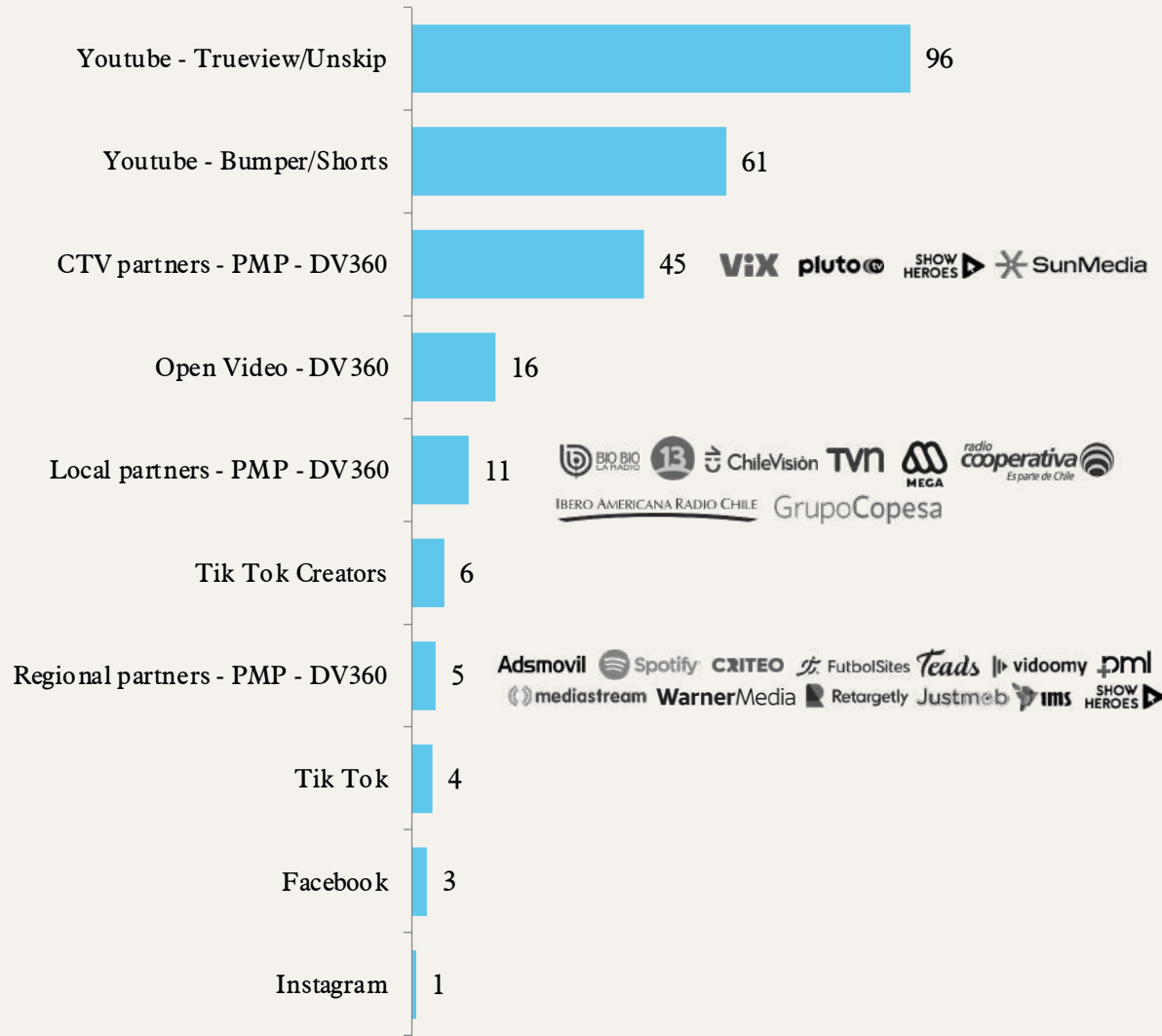
+1.500 CAMPAÑAS

CLP +\$4B

+7.4B VIDEO IMP

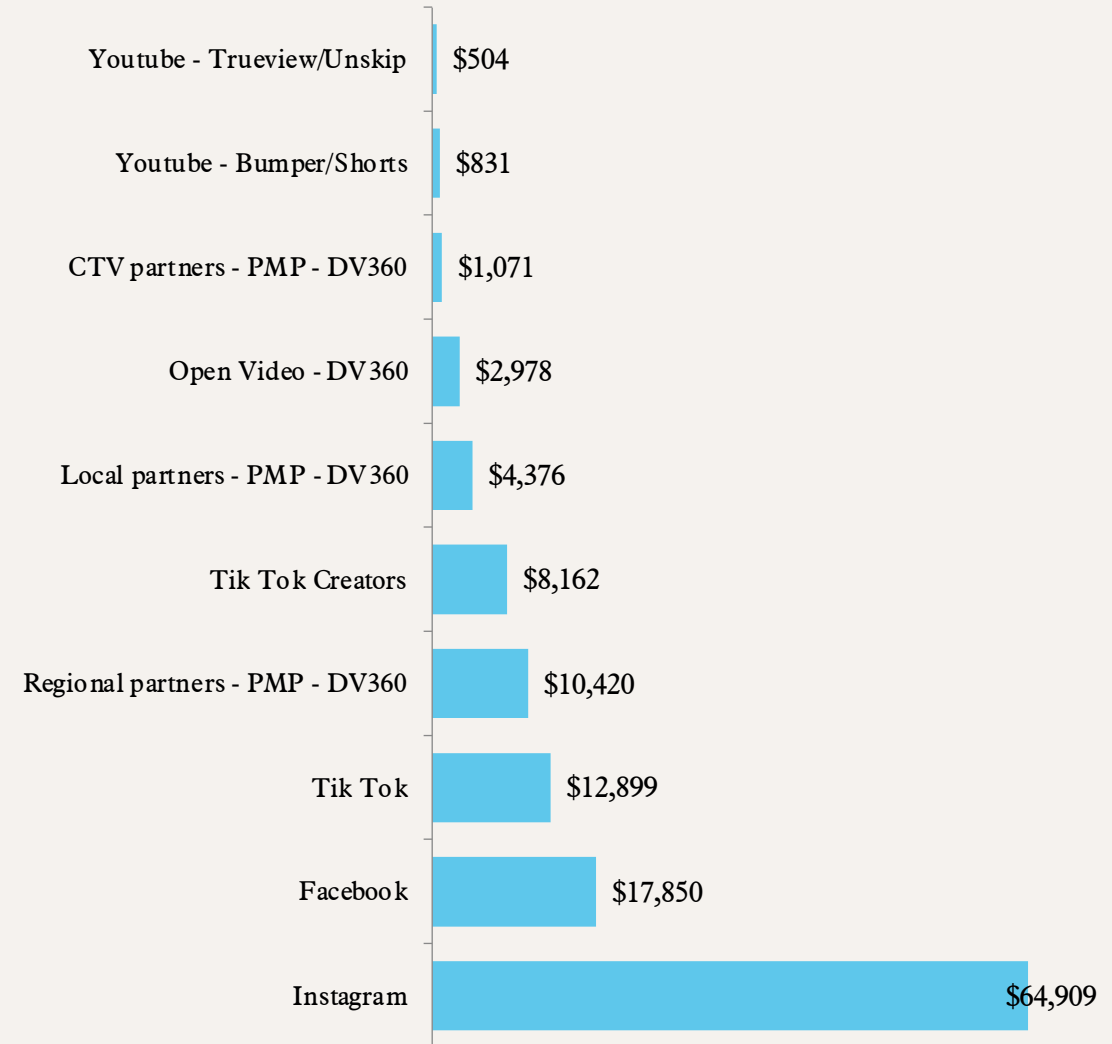
Minutos de Video de calidad por \$1 USD

Verificado, 100% del player en pantalla, Audible, Mitad de duración ó 15"



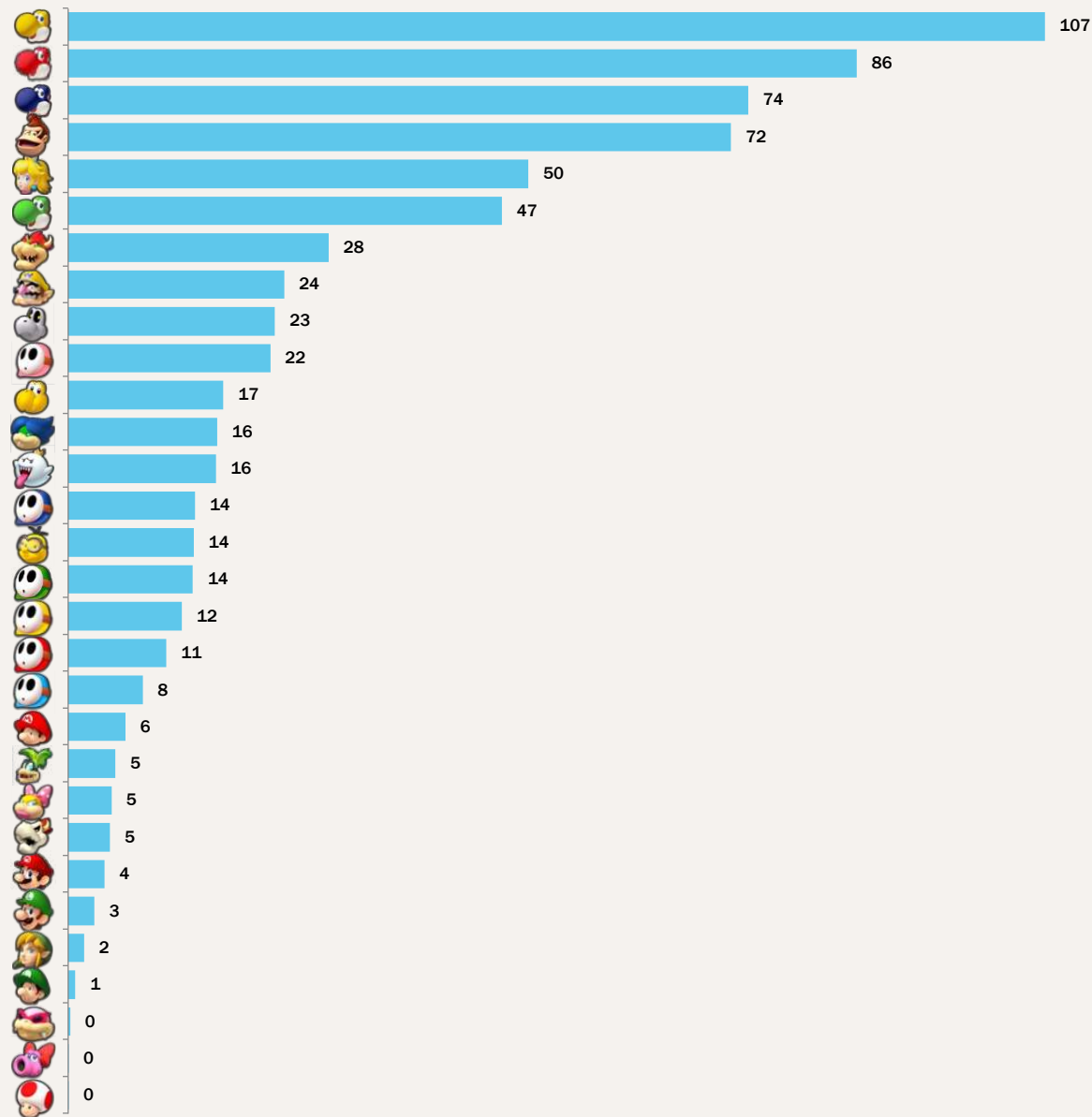
Costo para comprar 1 Hora de Publicidad (CLP)

Verificado, 100% del player en pantalla, Audible, Mitad de duración ó 15"



Minutos de Video de calidad por \$1 USD invertido

Verificado, 100% del player en pantalla, Audible, Mitad de duración ó 15"



AWARENESS BUILDERS

Tiempo de exposición publicitaria adecuado para generar estructuras mentales y recordación.
Medios adecuados para anuncios de mediano-largo segmentaje.

ATTENTION SNACKS

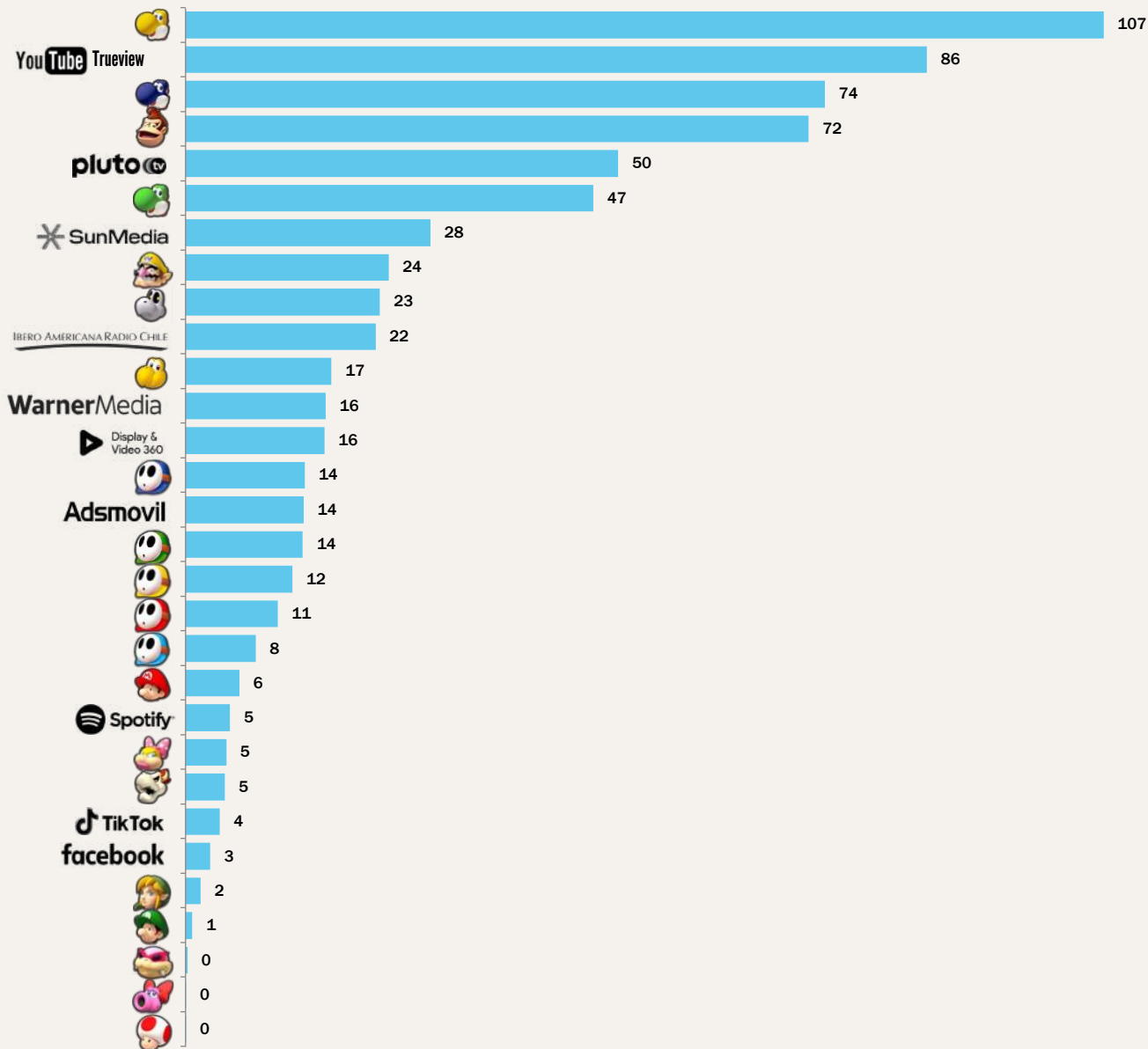
Exhibición breve o sin sonido. Gran variabilidad en la entrega, a veces muy buena y otras horrible.
Adecuado para mensajes cortos.

MOVING BILLBOARDS

Exhibición efímera e inaudible.
Adecuado para performance y mensajes con CTA directo.

Minutos de Video de calidad por \$1 USD invertido

Verificado, 100% del player en pantalla, Audible, Mitad de duración ó 15"



AWARENESS BUILDERS

Tiempo de exposición publicitaria adecuado para generar estructuras mentales y recordación.
Medios adecuados para anuncios de mediano-largo secundaje.

ATTENTION SNACKS

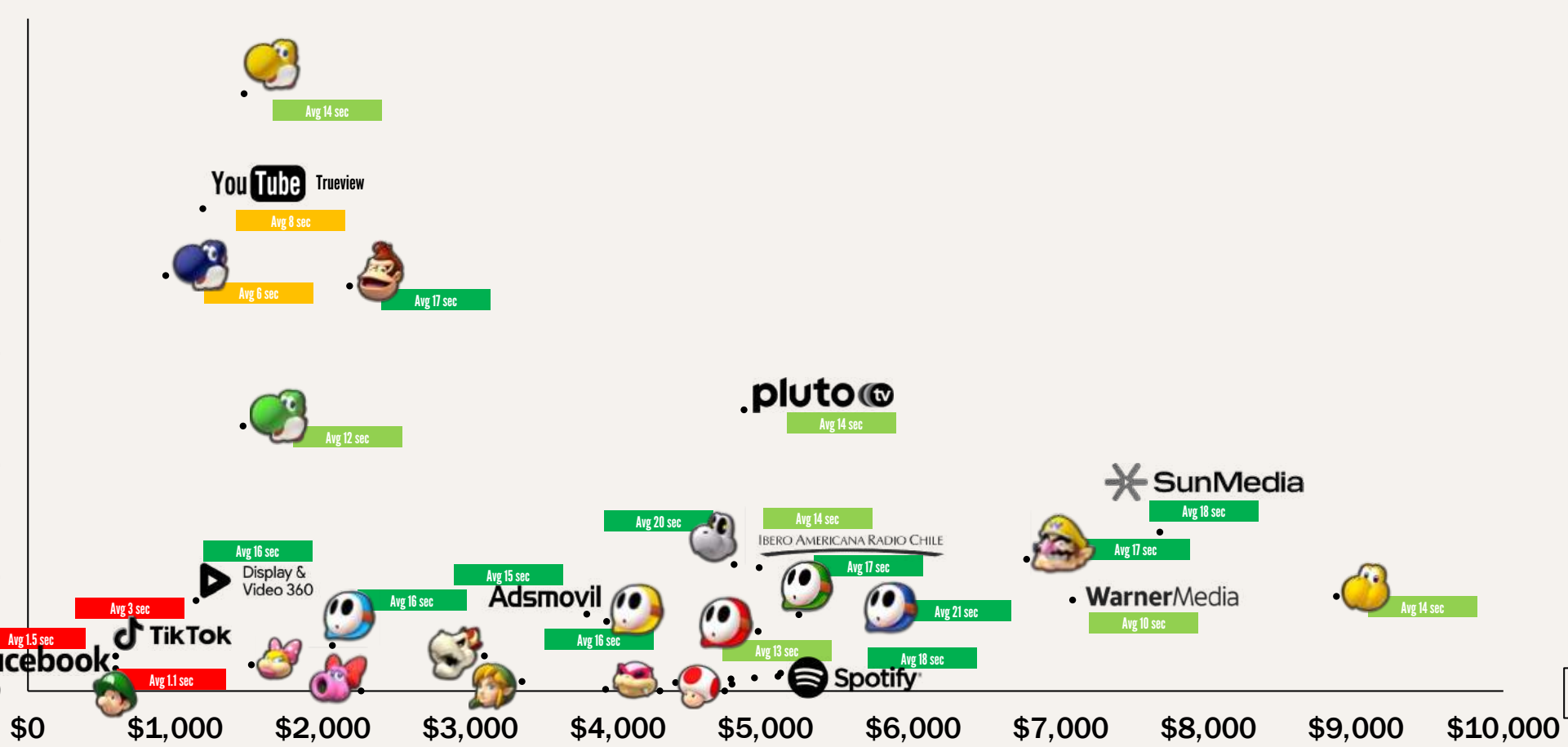
Exhibición breve o sin sonido. Gran variabilidad en la entrega, a veces muy buena y otras horrible.
Adecuado para mensajes cortos.

MOVING BILLBOARDS

Exhibición efímera e inaudible.
Adecuado para performance y mensajes con CTA directo.

Minutos HUEA

120
100
80
60
40
20
0



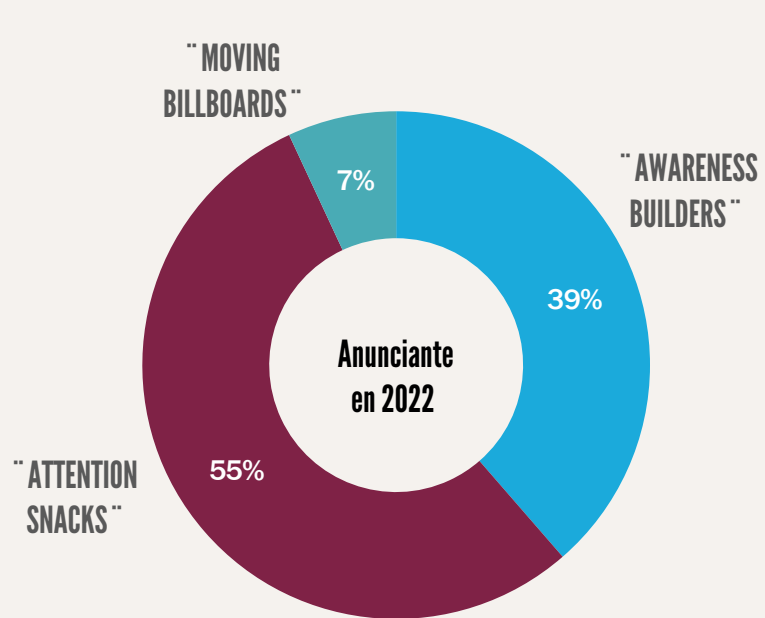
CPM \$

Source: DV360, 7.3B video impressions analyzed, 2022 + 2023 H1, 25 advertisers, 60 brands / META: DoubleVerify 5.5B video imp analyzed in Latam, 650m in AR, 2022-23H1 / Tik Tok, 4.3B video imp analyzed in Latam, 0.9B in AR 2023H1 / Total +T7B video impressions analyzed.

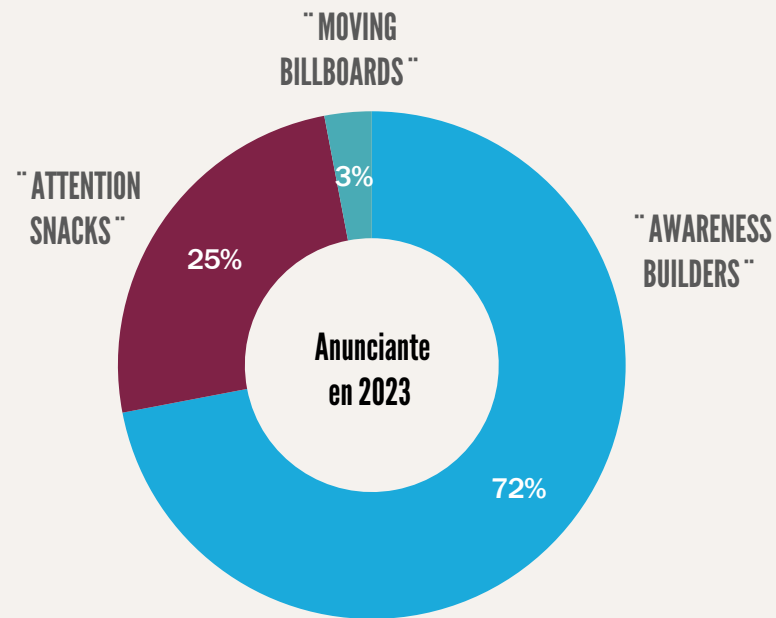
PROXIES

de Atención

OPTIMIZACIÓN GRADUAL HACIA CALIDAD PARA UPPER FUNNEL



SOI FY 2022
(DV360)



SOI H1 2023
(DV360)

PROXIES

de Atención

CÓMO OPTIMIZAR A UNA MÉTRICA QUE NADIE CONOCE?

HUMANO VERIFICADO

**100% PLAYER IN-
VIEW**

**AUDIBLE DESDE
INICIO**

MITAD DE DURACIÓN
(15" CAP)



× New script

CHECK SYNTAX Unilever Colombia Pesos 1559437 Sample type TEST SCRIPT

```
1 return sum_aggregate([
2   ([time_on_screen_seconds > 8], 1.5),
3   ([completed_in_view_audible], 2),
4   ([device_type == 5], 1.5),
5   ([device_type == 4], 1.5),
6   ([device_type == 0], 0.8),
7   ([hour_of_day >= 0, hour_of_day < 1], 0.6),
8   ([hour_of_day >= 1, hour_of_day < 5], 0.0),
9   ([hour_of_day >= 5, hour_of_day < 6], 0.6),
10  ([date % 100] >= 1, (date % 100) < 5], 1.5),
11  ([date % 100] >= 5, (date % 100) < 10], 1),
12  ([date % 100] >= 10, (date % 100) < 15], 1.25),
13  ([date % 100] >= 15, (date % 100) < 20], 1.25),
14  ([date % 100] >= 20, (date % 100) < 25], 1),
15  ([date % 100] >= 25, (date % 100) < 30], 1.25)
16 ]):
```

CREATE CANCEL

ALGORITHMIC
MARKETING

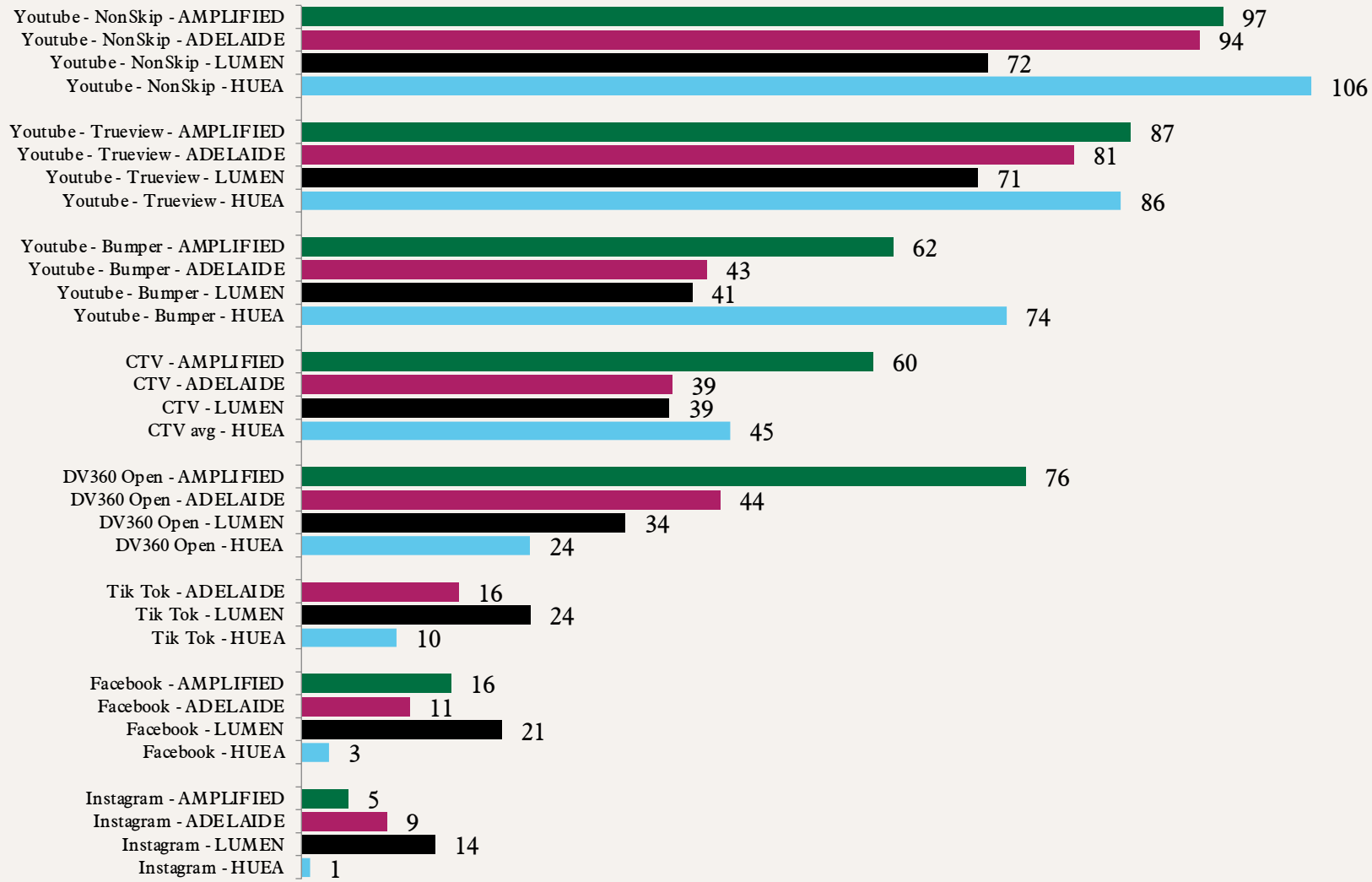


MÉTRICAS
AVANZADAS




Y QUÉ PASA CON LA ATENCIÓN?

HUEA & MINUTOS DE ATENCIÓN POR \$1



Source: Adelaide attention benchmarks / Amplified Intelligence benchmarks translated to minutes using ACD / HUEA study Chile: Total 7.4B video impressions, 56 advertisers, 133 brands, 2022 FY - H1 2023 data from DV360 and DoubleVerify

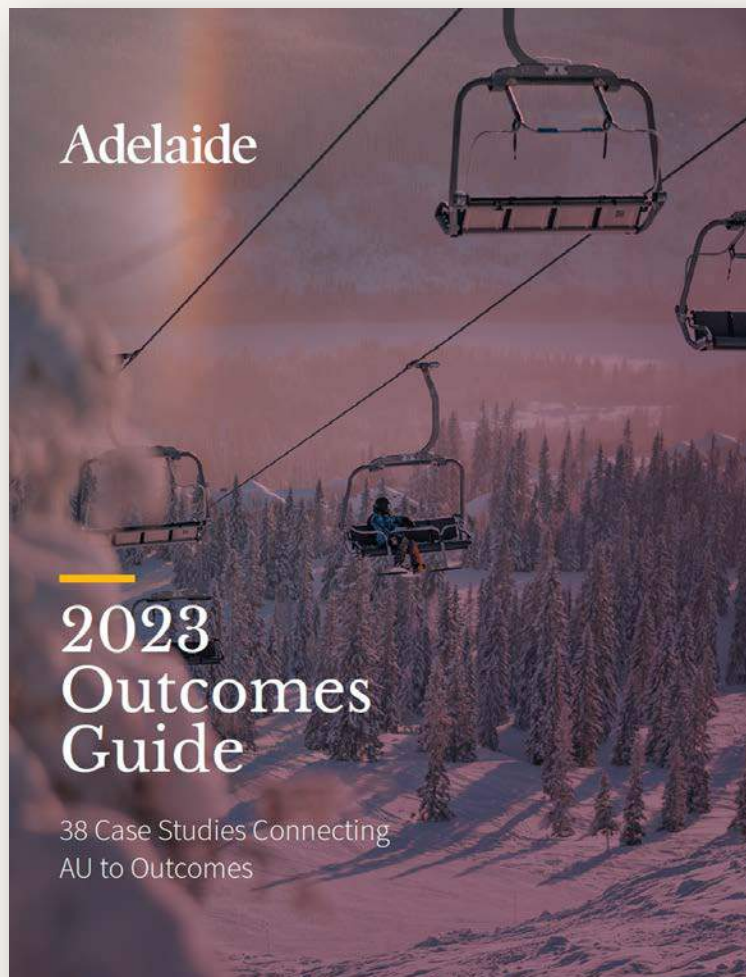
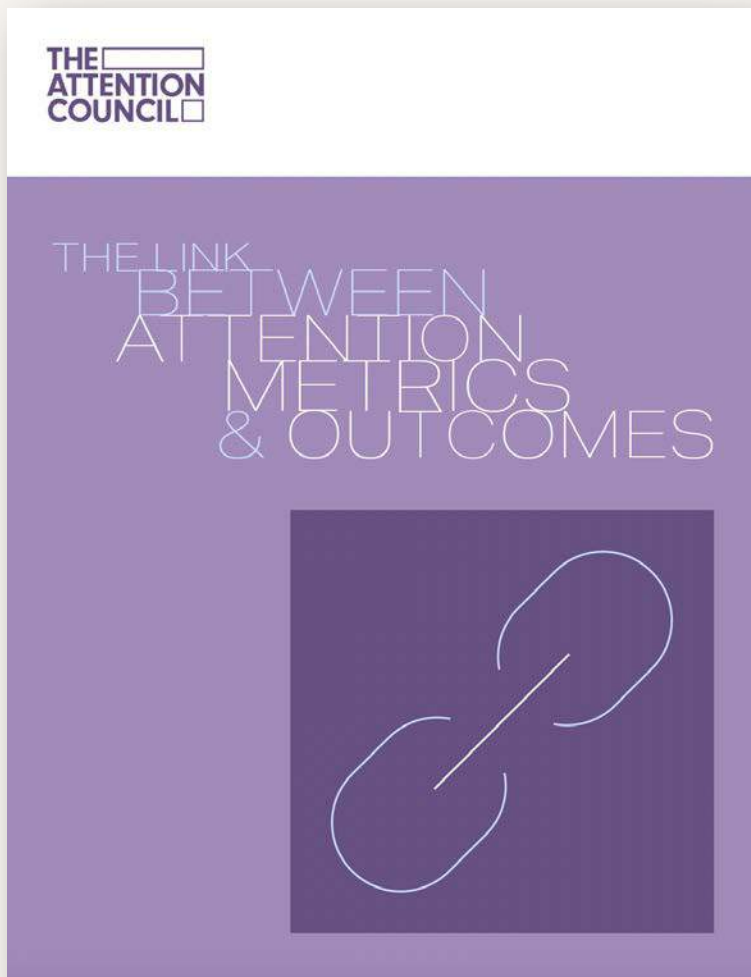


RESULTADOS
DE LA **ATENCIÓN**

RESULTADOS

de Atención

UNA MONTAÑA DE EVIDENCIA ACUMULATIVA

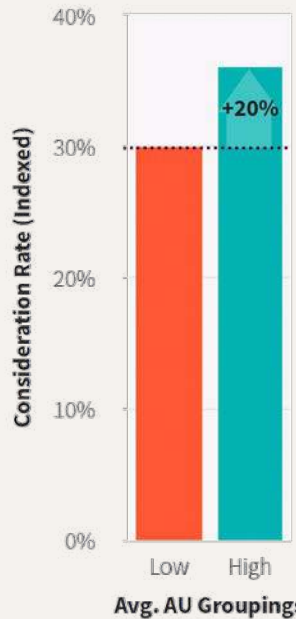




Financiero

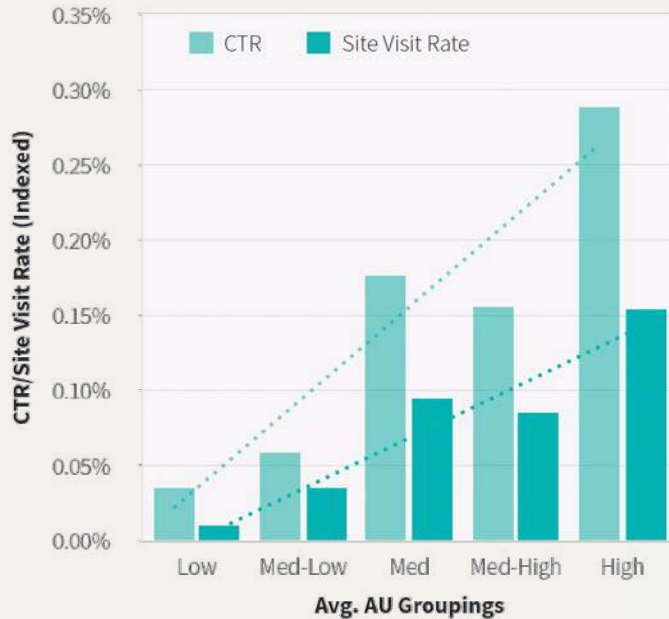
Aumentos en Consideración de Marca y correlación entre aumento en CTR y Visitas a Sitio

Brand Consideration



Source: Lucid

AU Correlation to CTR and Site Visits

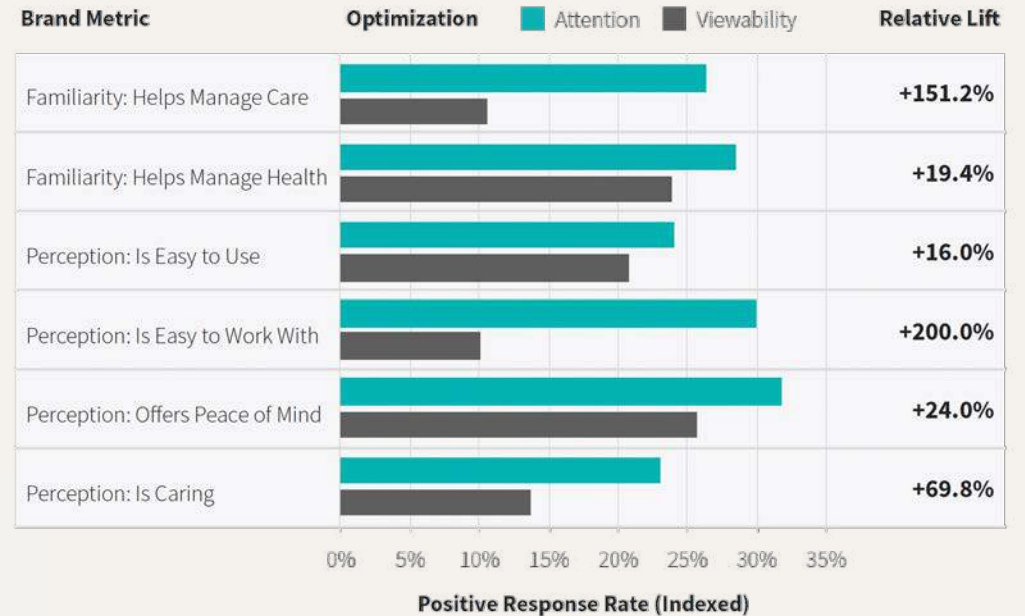


Source: Client Data

Salud

Incrementos en métricas de Familiaridad y Percepción positiva

Brand Lift



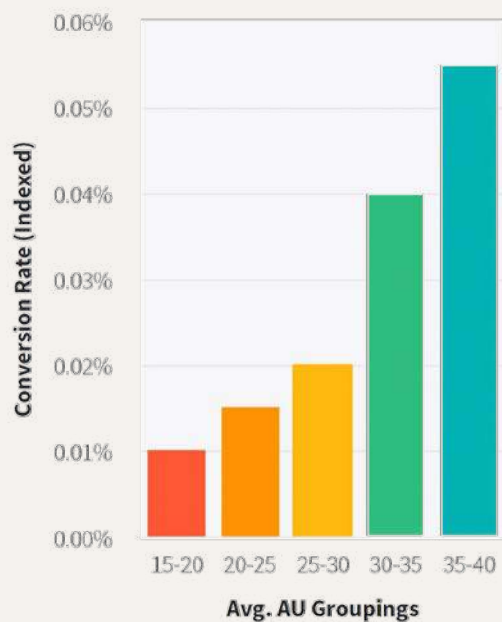
Source: Kantar



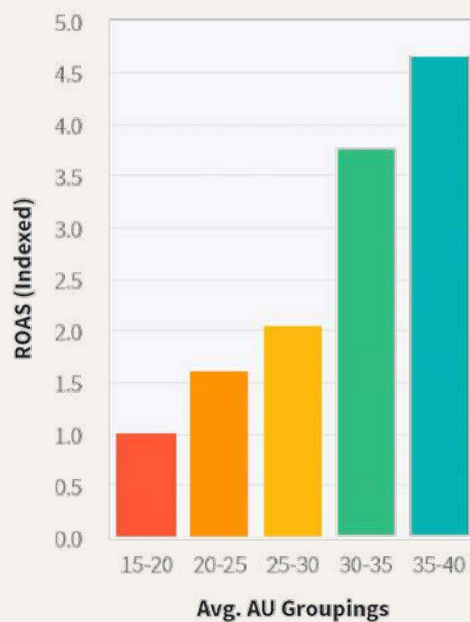
Retail

Incrementos de 2x a 4x en Conversiones y ROAS al optimizar por altas Unidades de Atención

Conversion Rate



ROAS

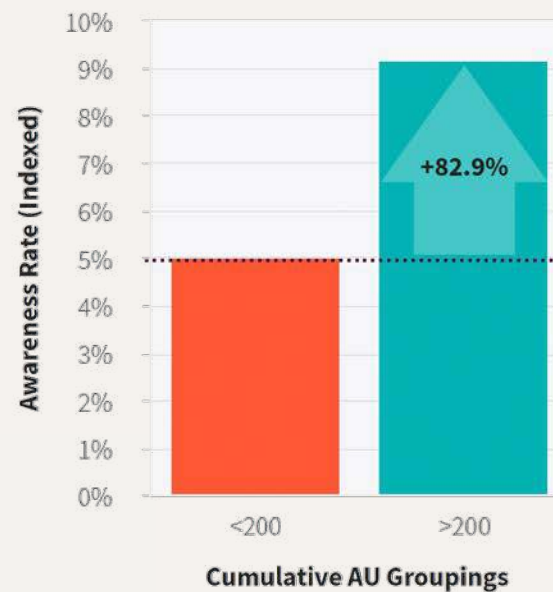


Source: Client Data

eCommerce

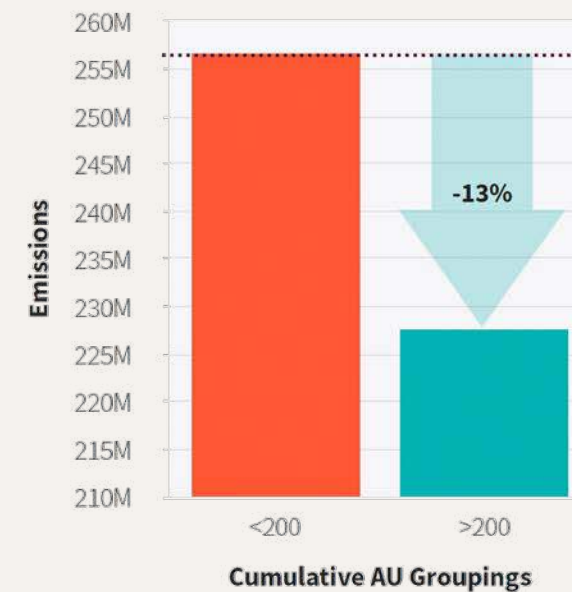
Incrementos en Awareness a la vez que decrecen las Emisiones de carbono.

Non-Customer Unaided Awareness



Source: Kantar

Carbon Emissions

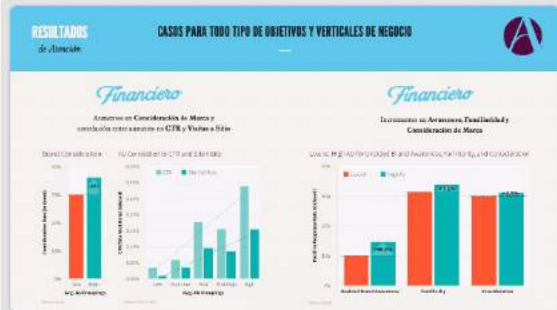


Source: Scope8

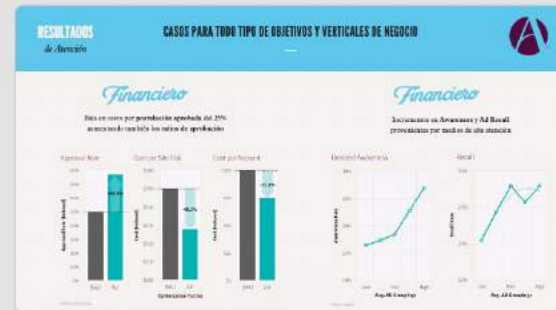
RESULTADOS

de Atención

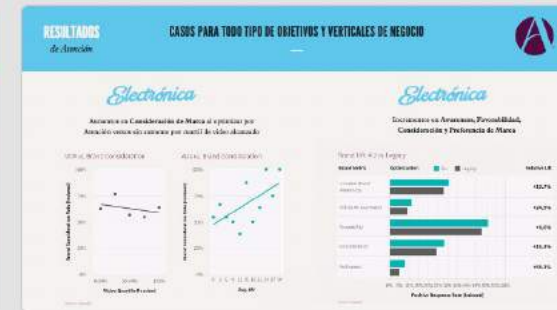
CUECK... AL HIDDEN SLIDES



61



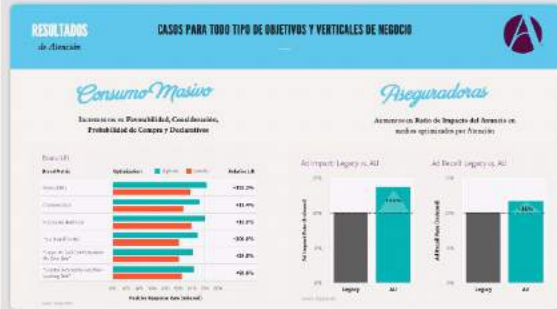
62



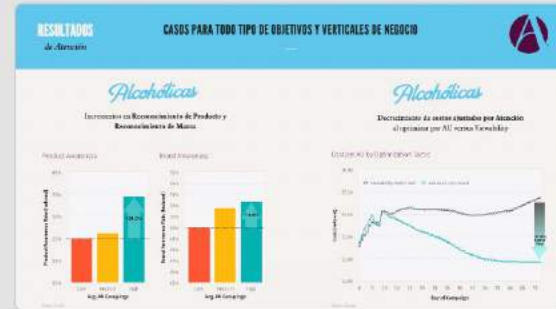
63



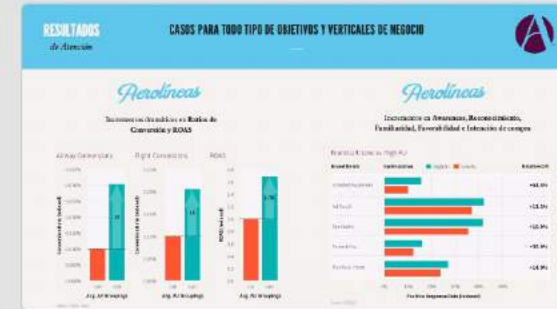
64



65



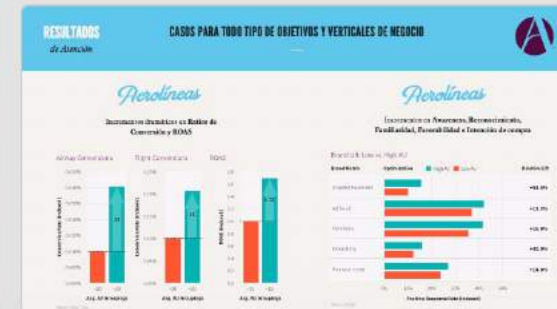
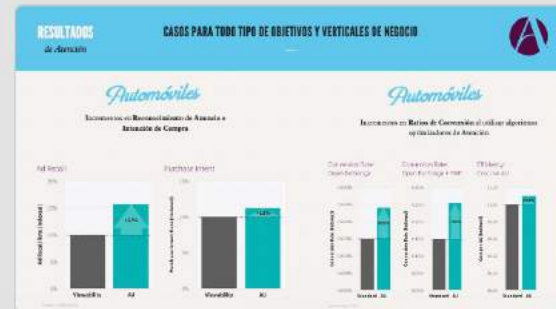
66



67



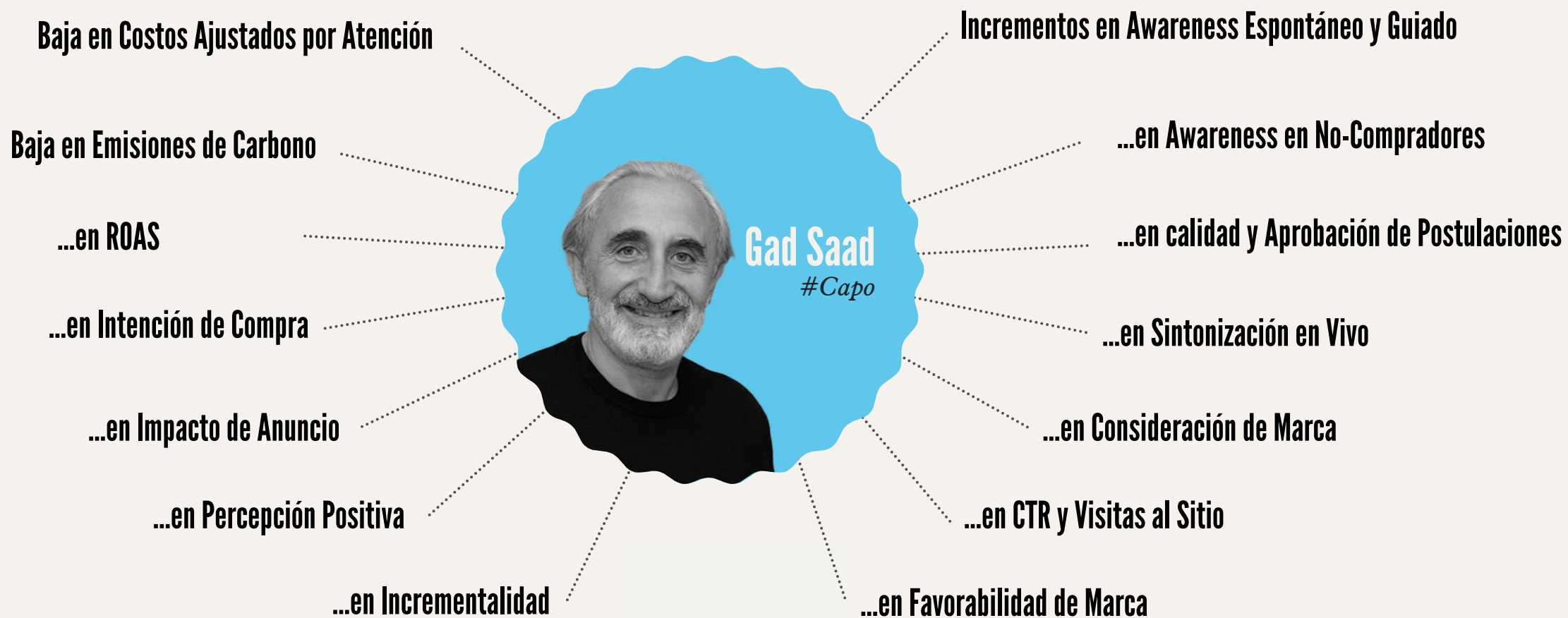
68



RESULTADOS


de Atención

UNA RED NOMOLÓGICA DE EVIDENCIA ACUMULATIVA



Más
es
Más





CONVERSIÓN
& ATENCIÓN

FAME *Flow*

+ ◆ + ◆ + ◆ + ◆ + ◆ + ◆ + *Initiative* + ◆ + ◆ + ◆ + ◆ + ◆ + ◆ +



BRAND BUILDING

MÉTRICAS DE BRAND BUILDING = OPTIMIZAR X ATENCIÓN HACIA ABAJO

SALES ACTIVATION

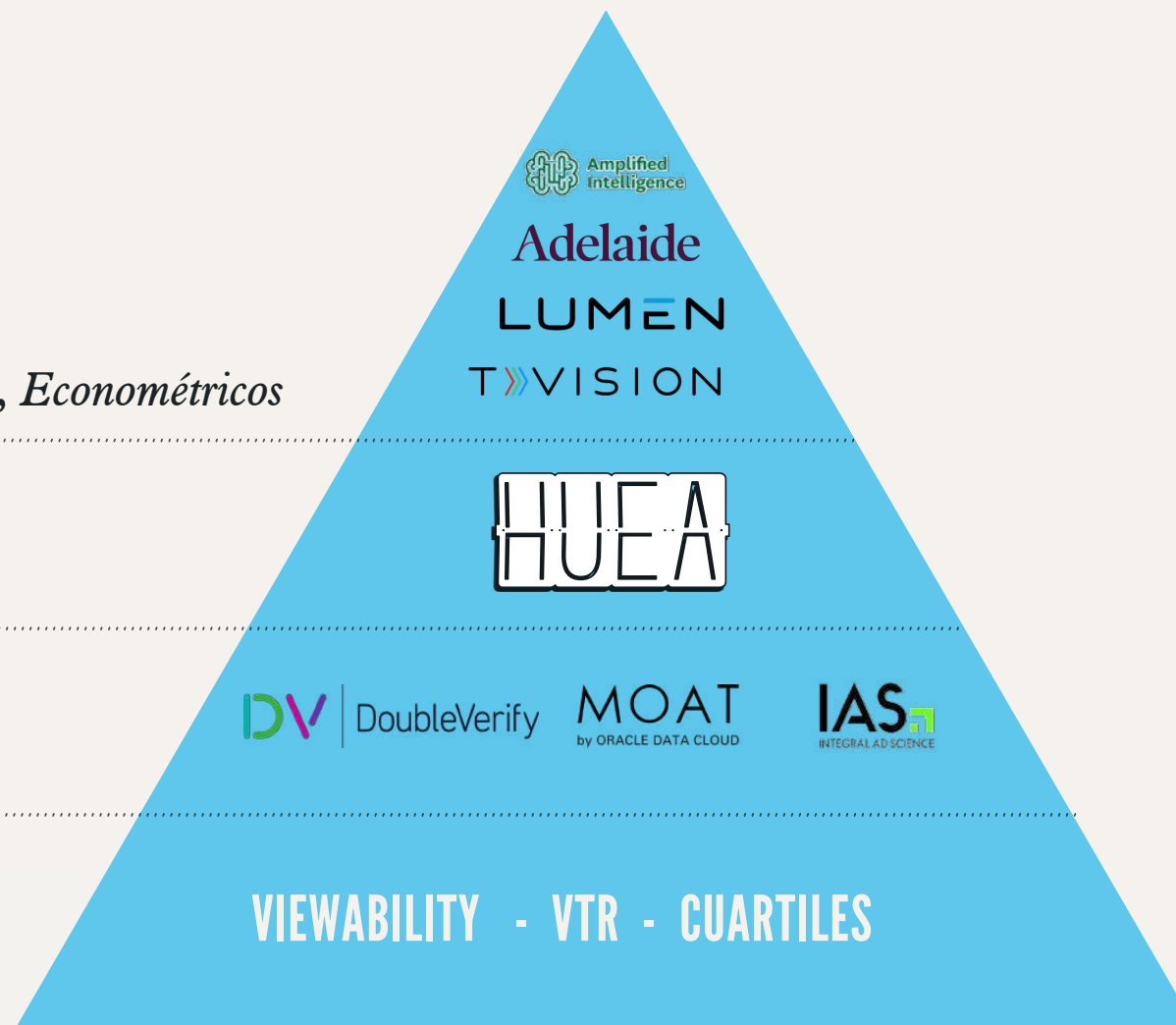
MÉTRICAS DE PERFORMANCE = OPTIMIZAR X CONVERSIÓN HACIA ATRÁS

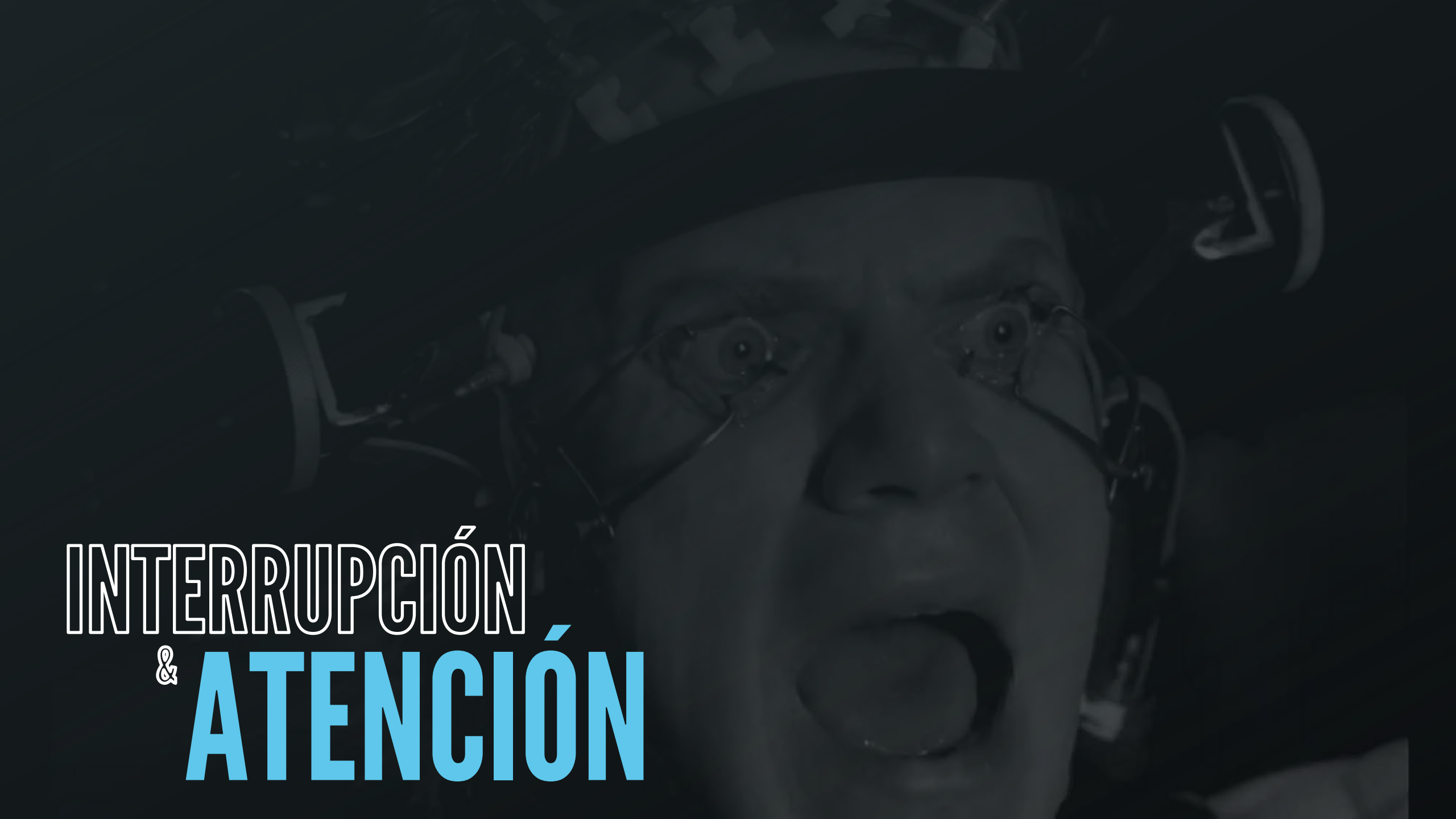
JERARQUÍA DE SOFISTICACIÓN DE ANÁLISIS DE CALIDAD

Atención, Pupilometría, Datalakes históricos, Econométricos

Proxy de Atención, multi-punto

Análisis





INTERRUPCIÓN
& ATENCIÓN



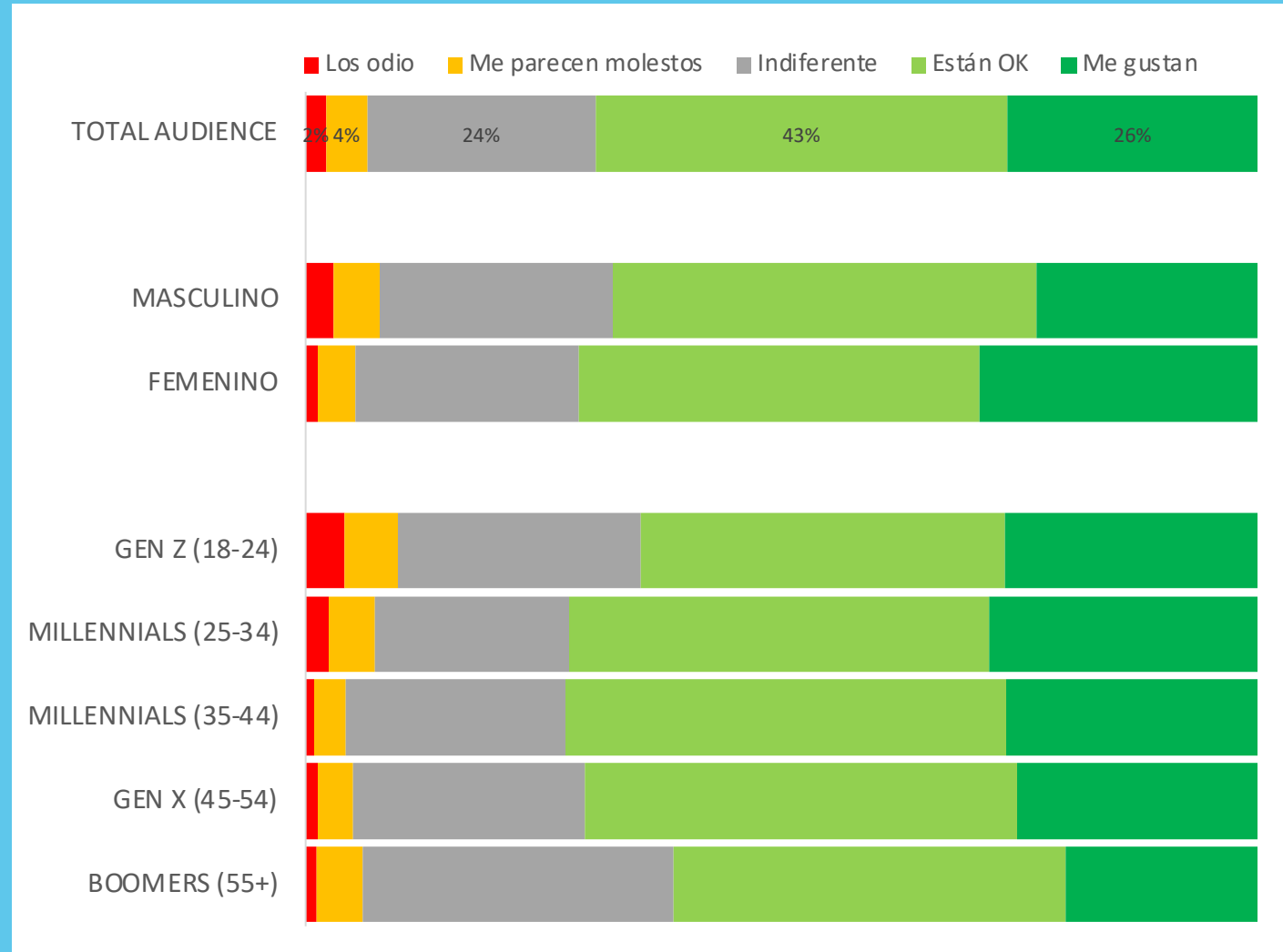
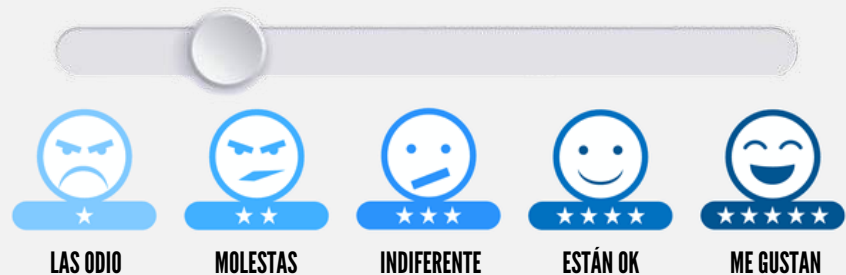
¿QUÉ OPINAN LAS PERSONAS?

Le preguntamos a 4.000 personas en Mexico, Colombia, Chile y Argentina qué opinan de diferentes tipos de publicidades.

QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

RANK: #32
DESAPROBACIÓN: 6%

PUBLICIDAD EN PARADAS DE BUS

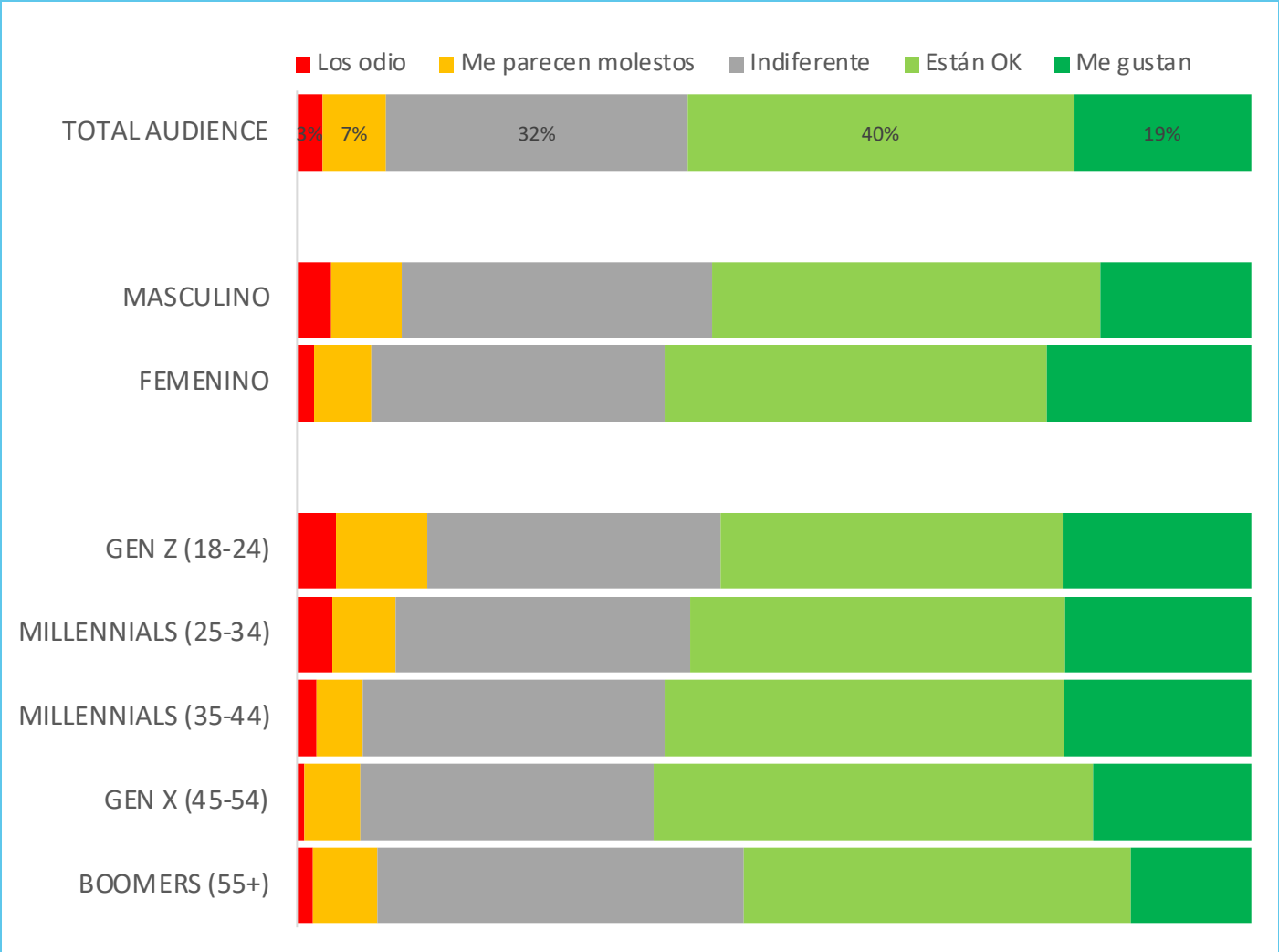


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS EN REVISTAS

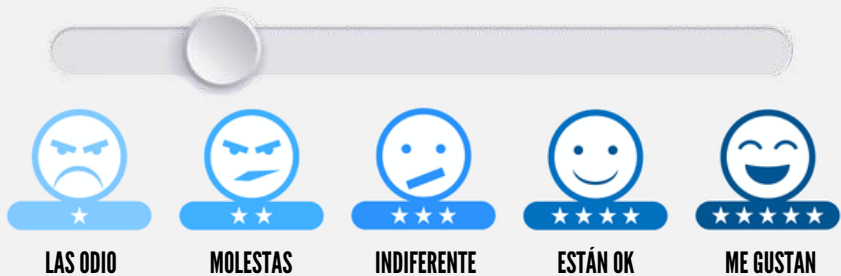


RANK: #31
DESAPROBACIÓN: 9%

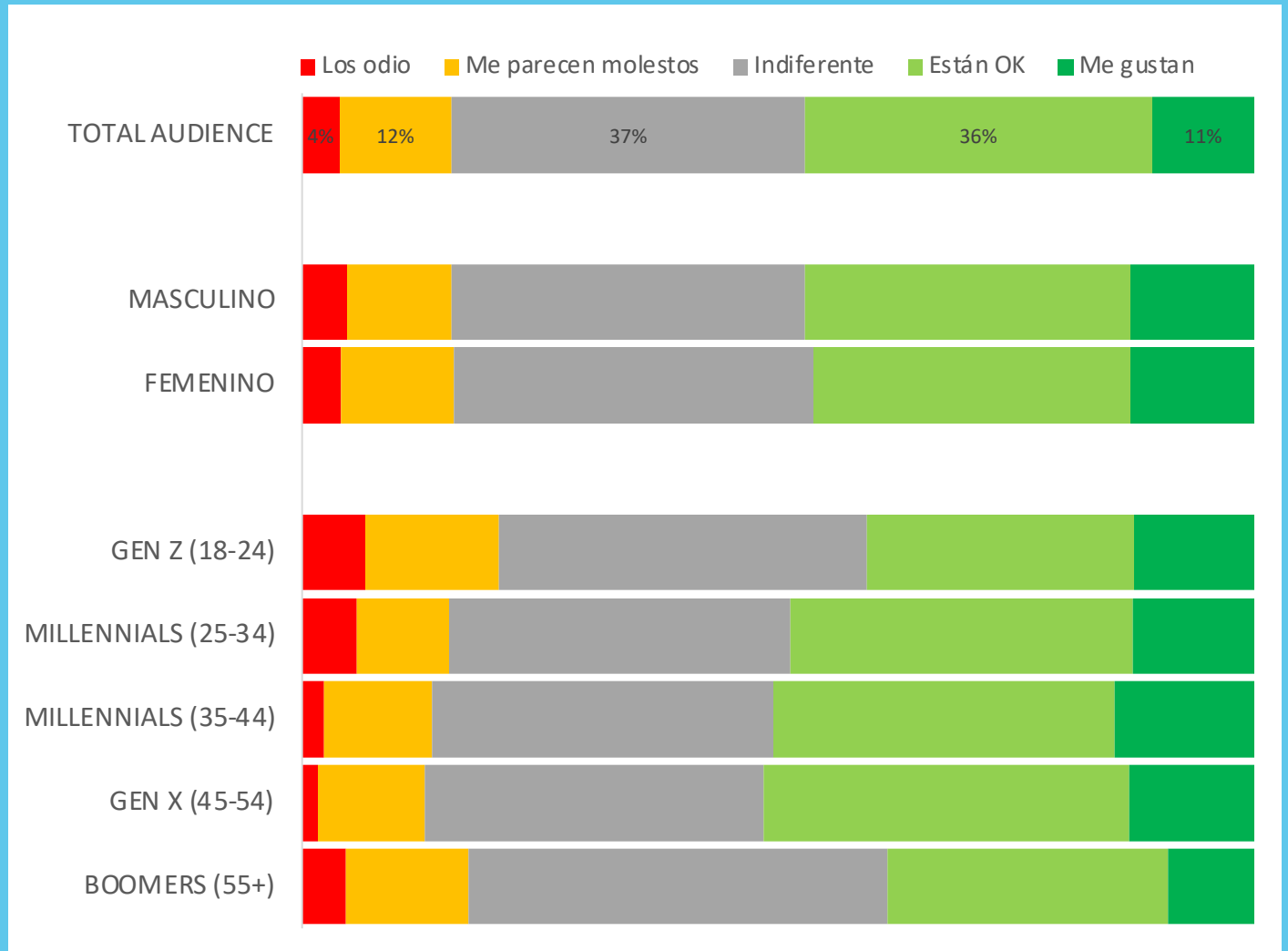


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS LEÍDOS EN LA RADIO

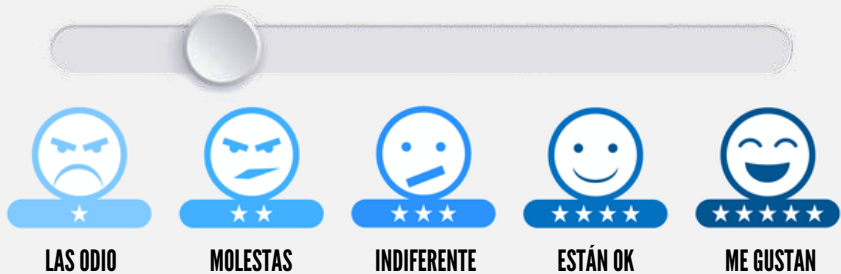


RANK: #27
DESAPROBACIÓN: 16%

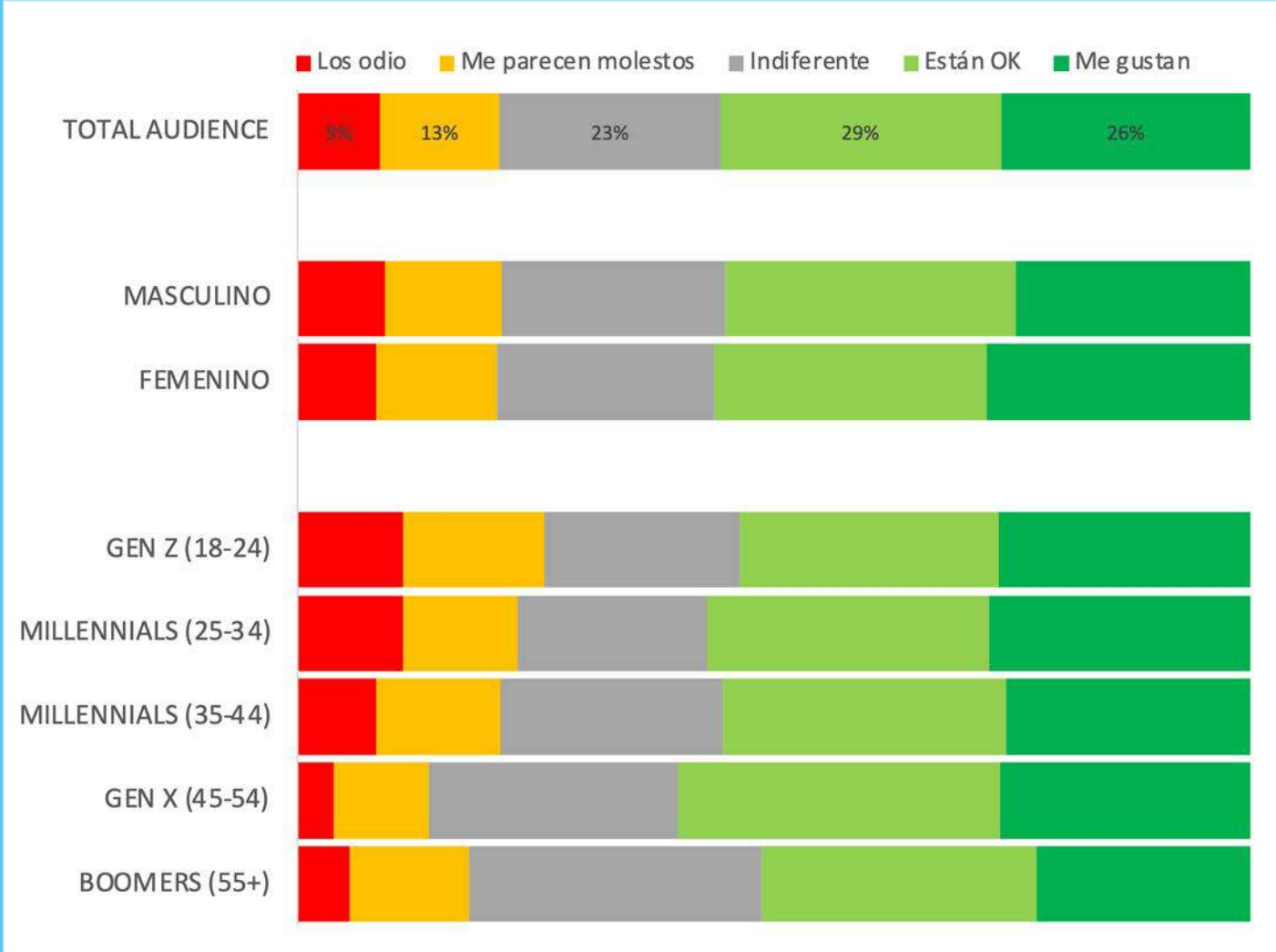


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS QUE TE RECOMPENSAN POR VERLOS

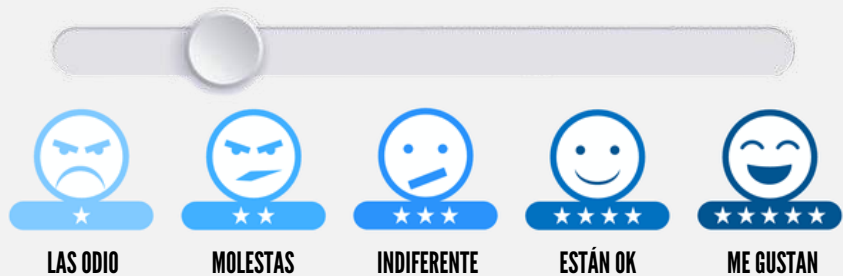


RANK: #26
DESAPROBACIÓN: 21%

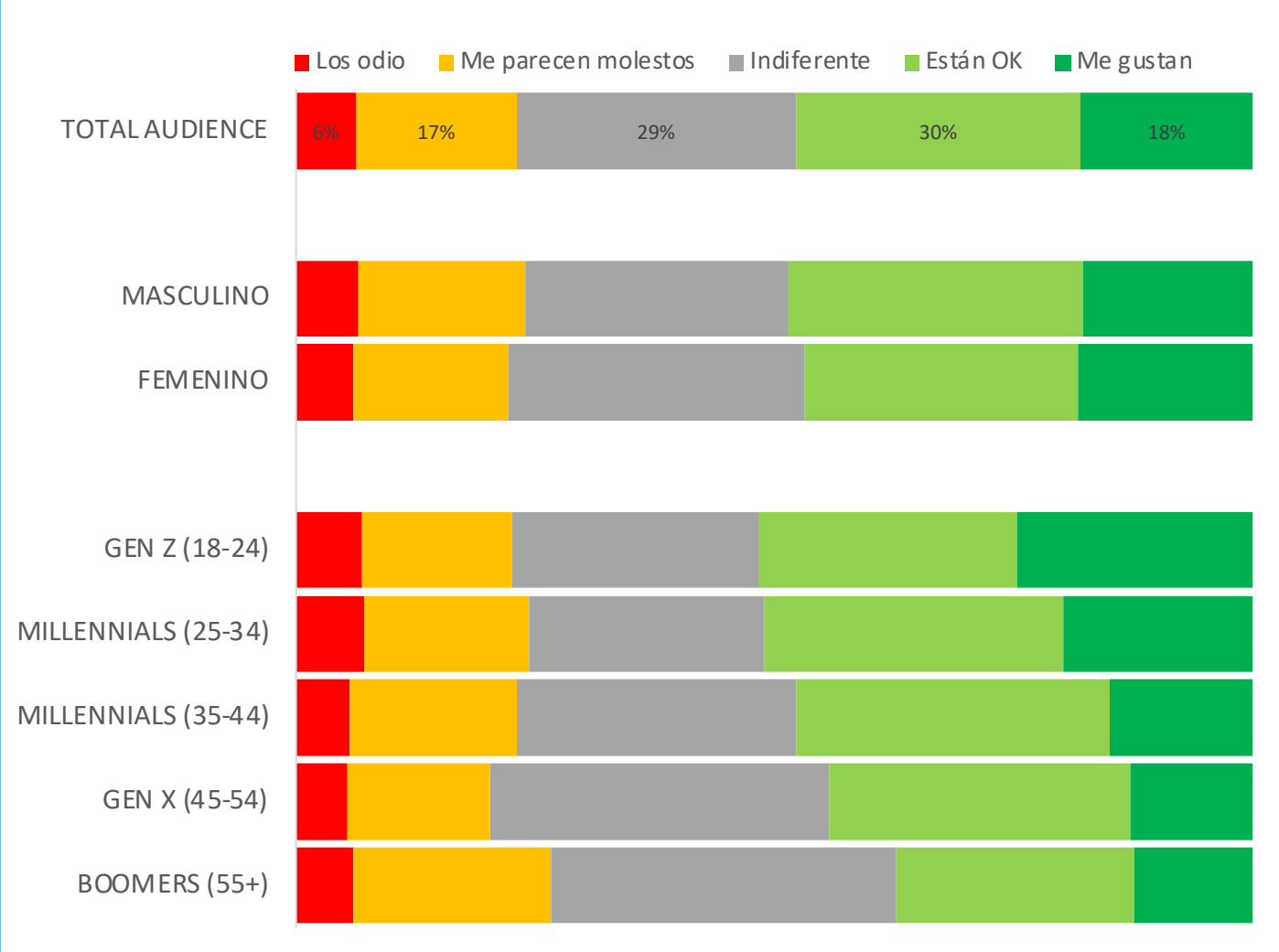


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS QUE PUEDES DAR SKIP

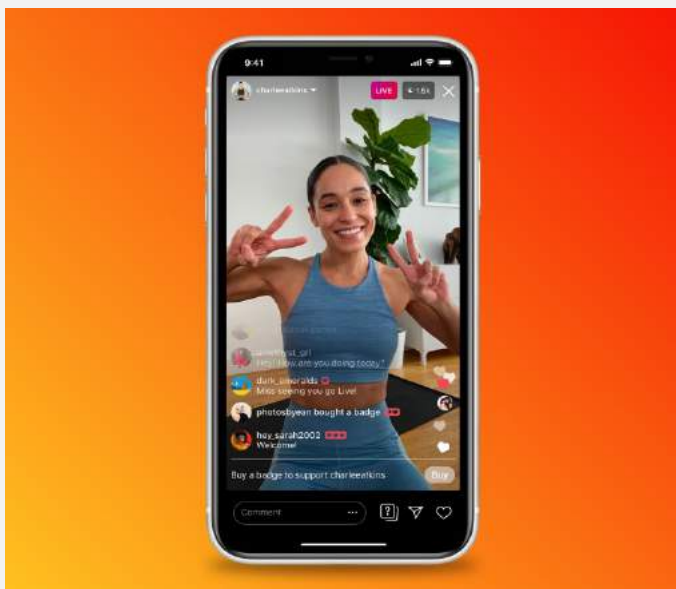


RANK: #25
DESAPROBACIÓN: 23%

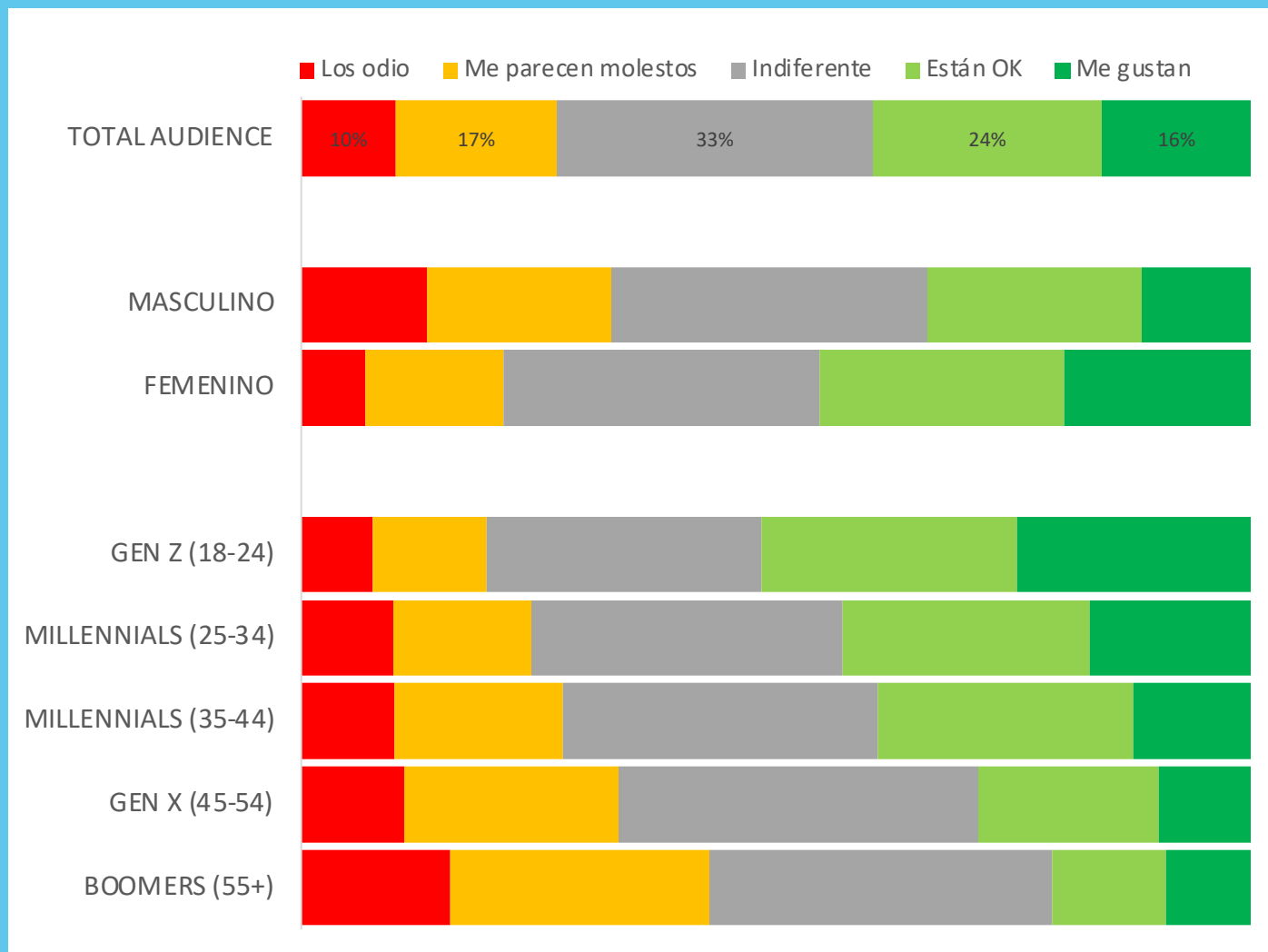


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

INFLUENCIADORES EN INSTAGRAM

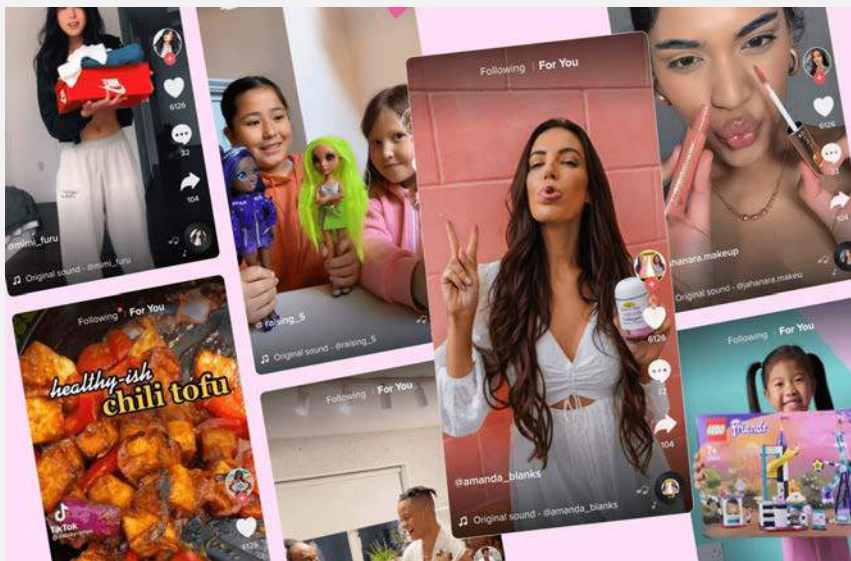


RANK: #22
DESAPROBACIÓN: 27%

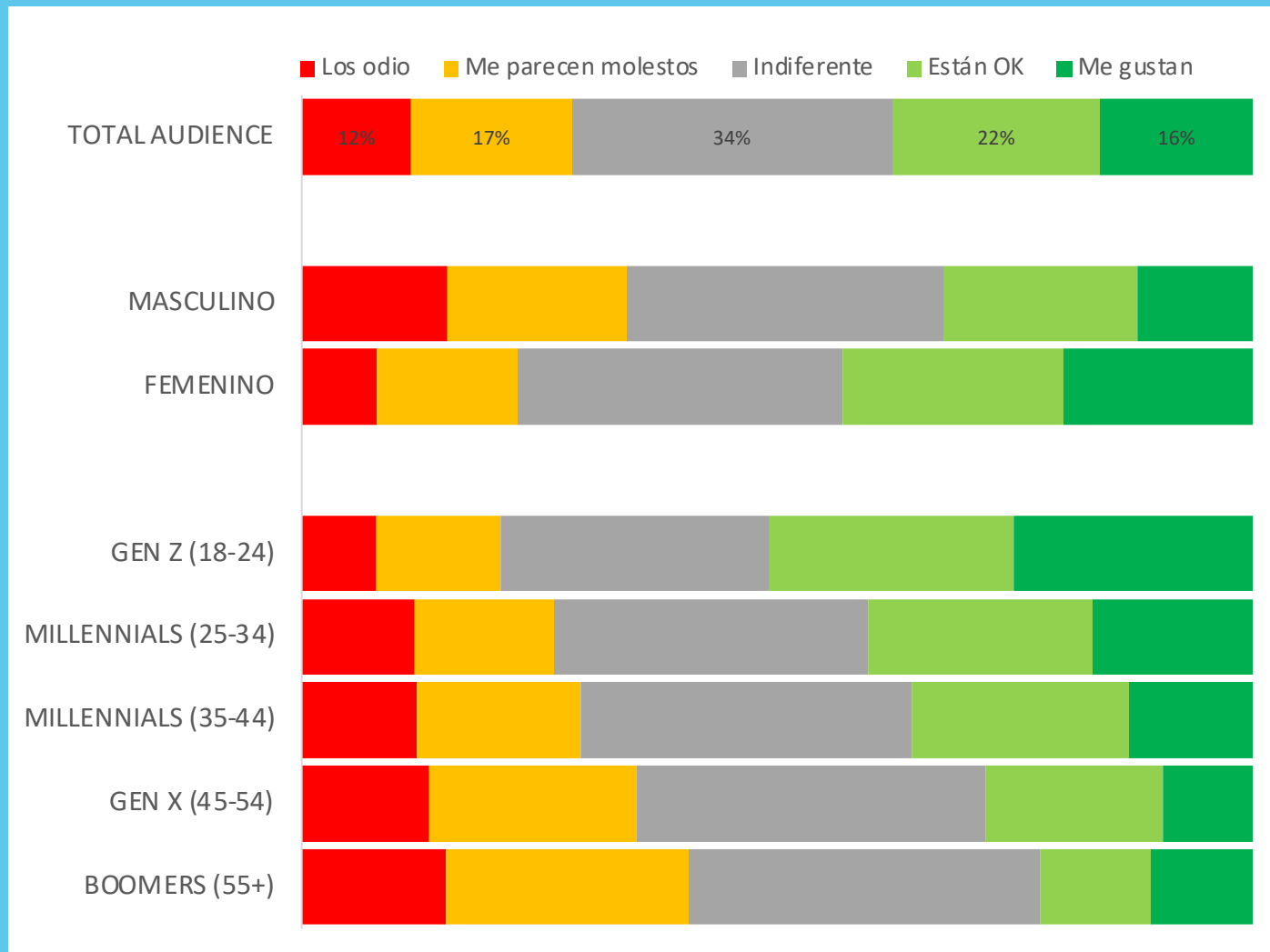


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

INFLUENCIADORES EN TIK TOK

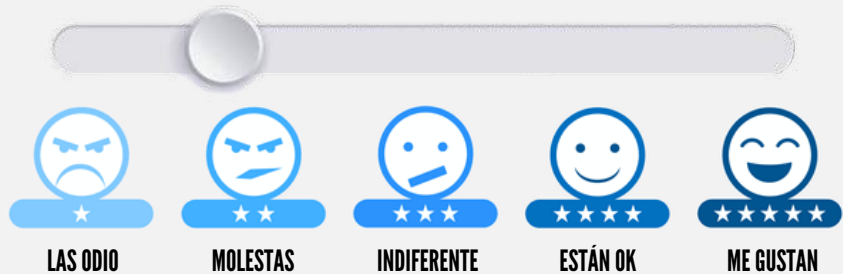
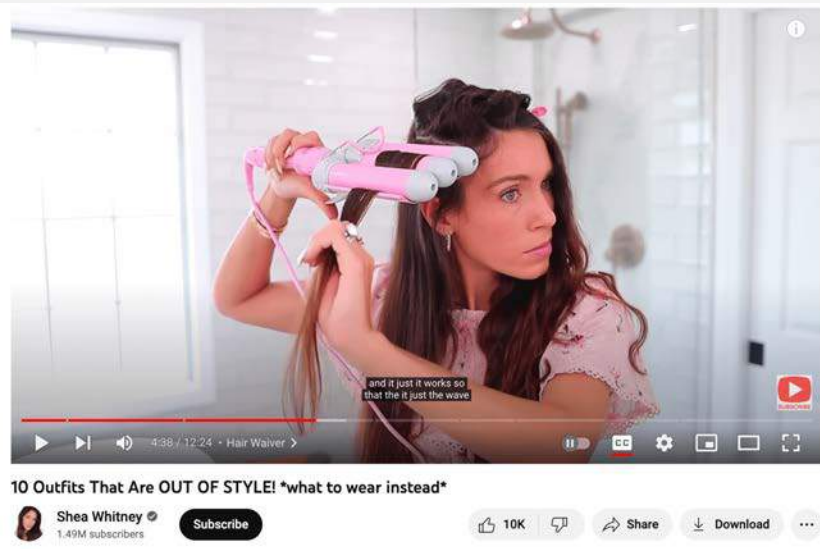


RANK: #21
DESAPROBACIÓN: 28%

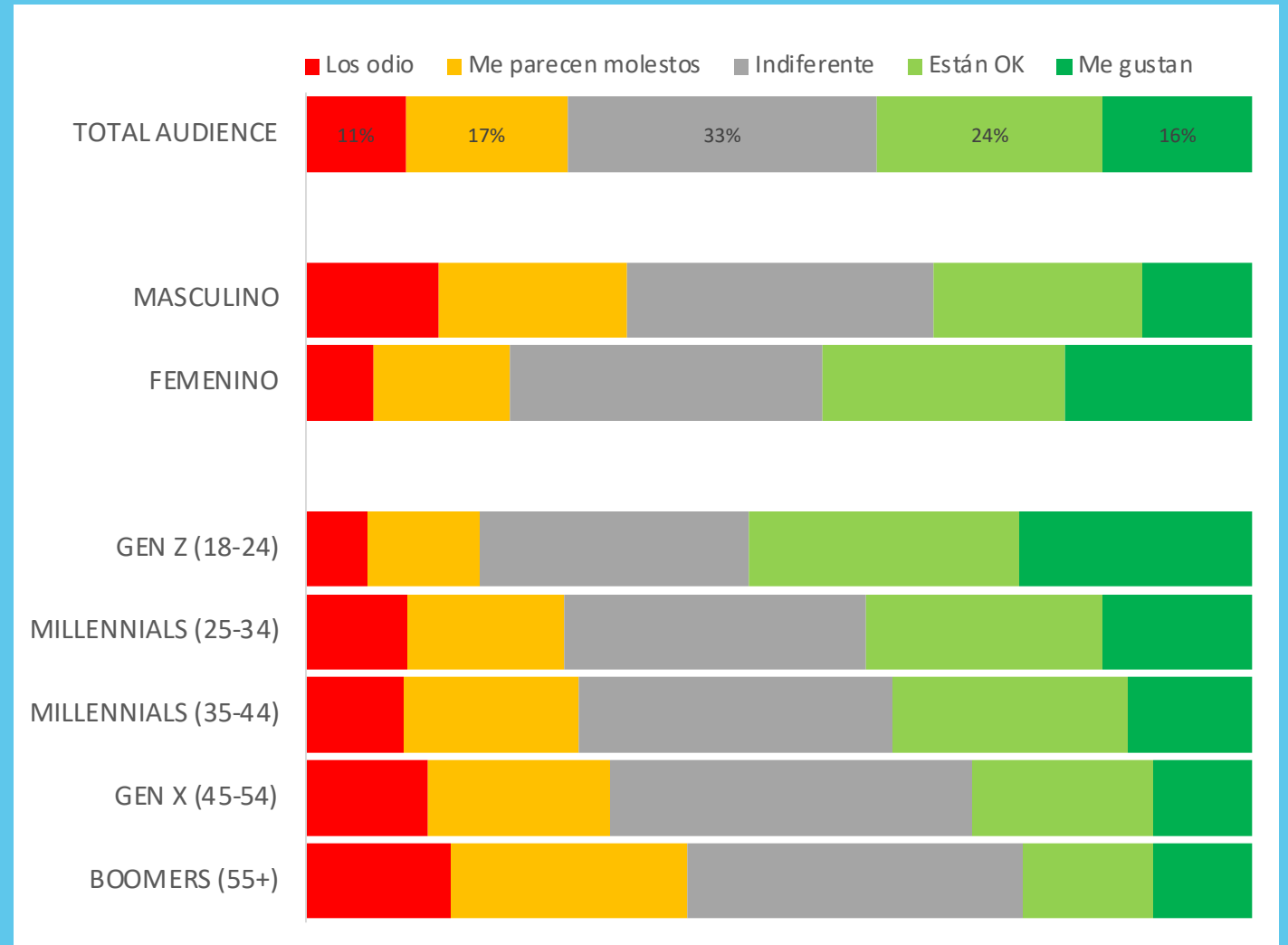


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

INFLUENCIADORES EN YOUTUBE

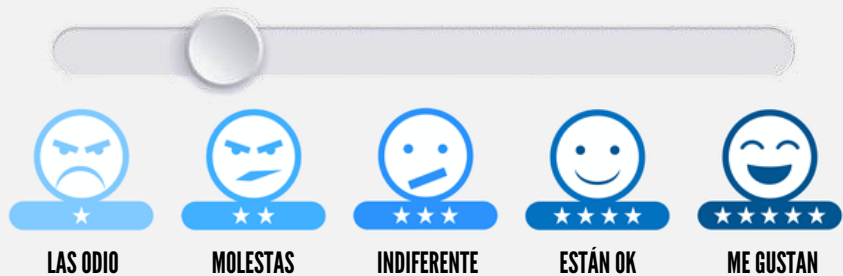


RANK: #20
DESAPROBACIÓN: 28%

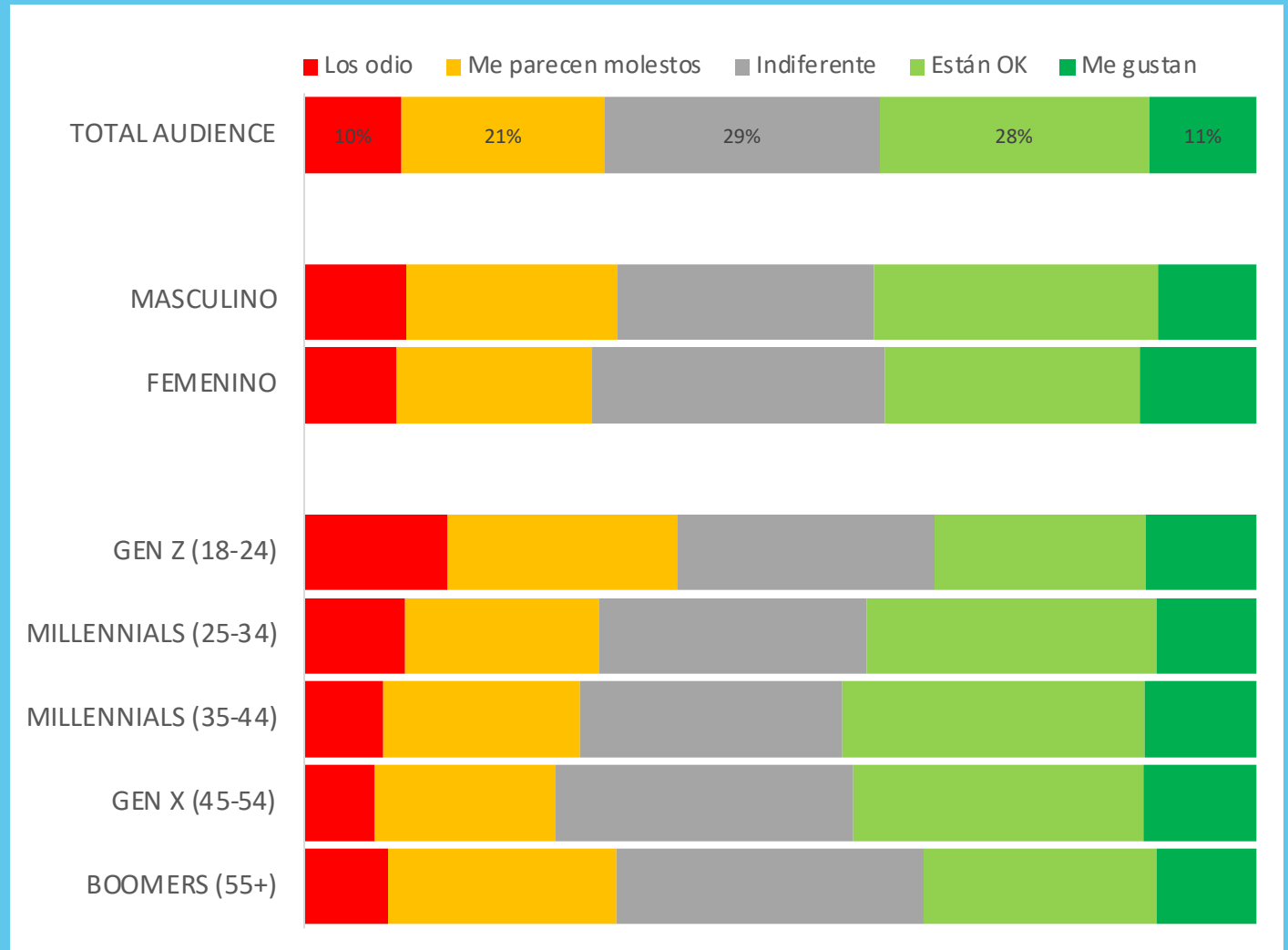


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS EN TV DE 15 SEGUNDOS

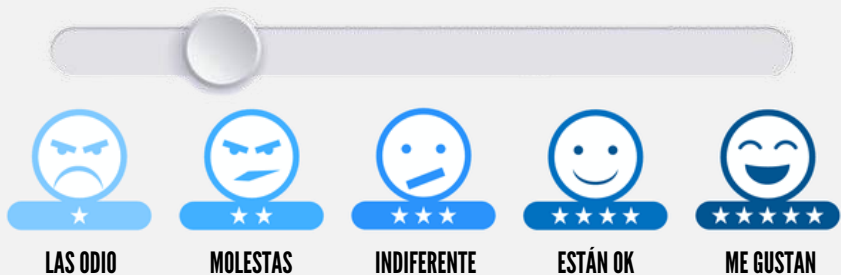
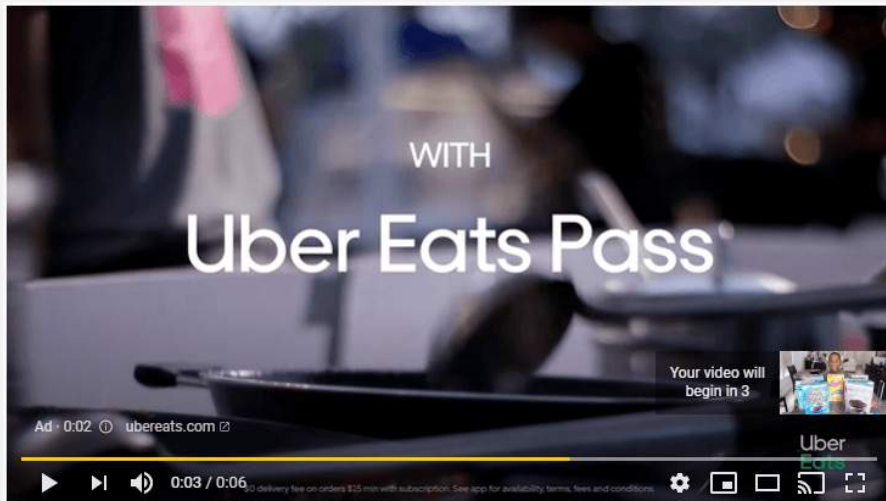


RANK: #15
DESAPROBACIÓN: 32%

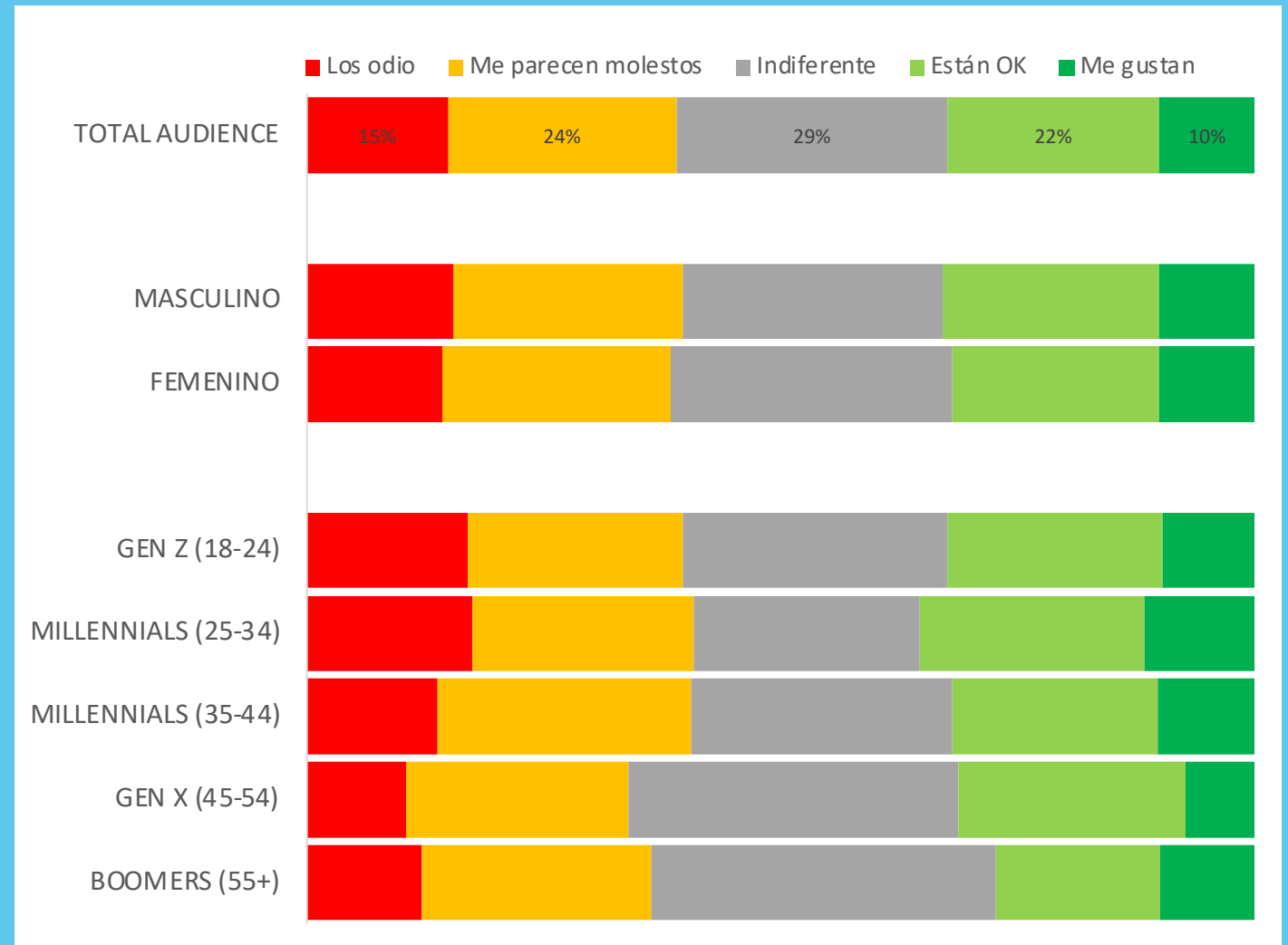


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS DE 6 SEGUNDOS SIN SKIP



RANK: #5
DESAPROBACIÓN: 39%

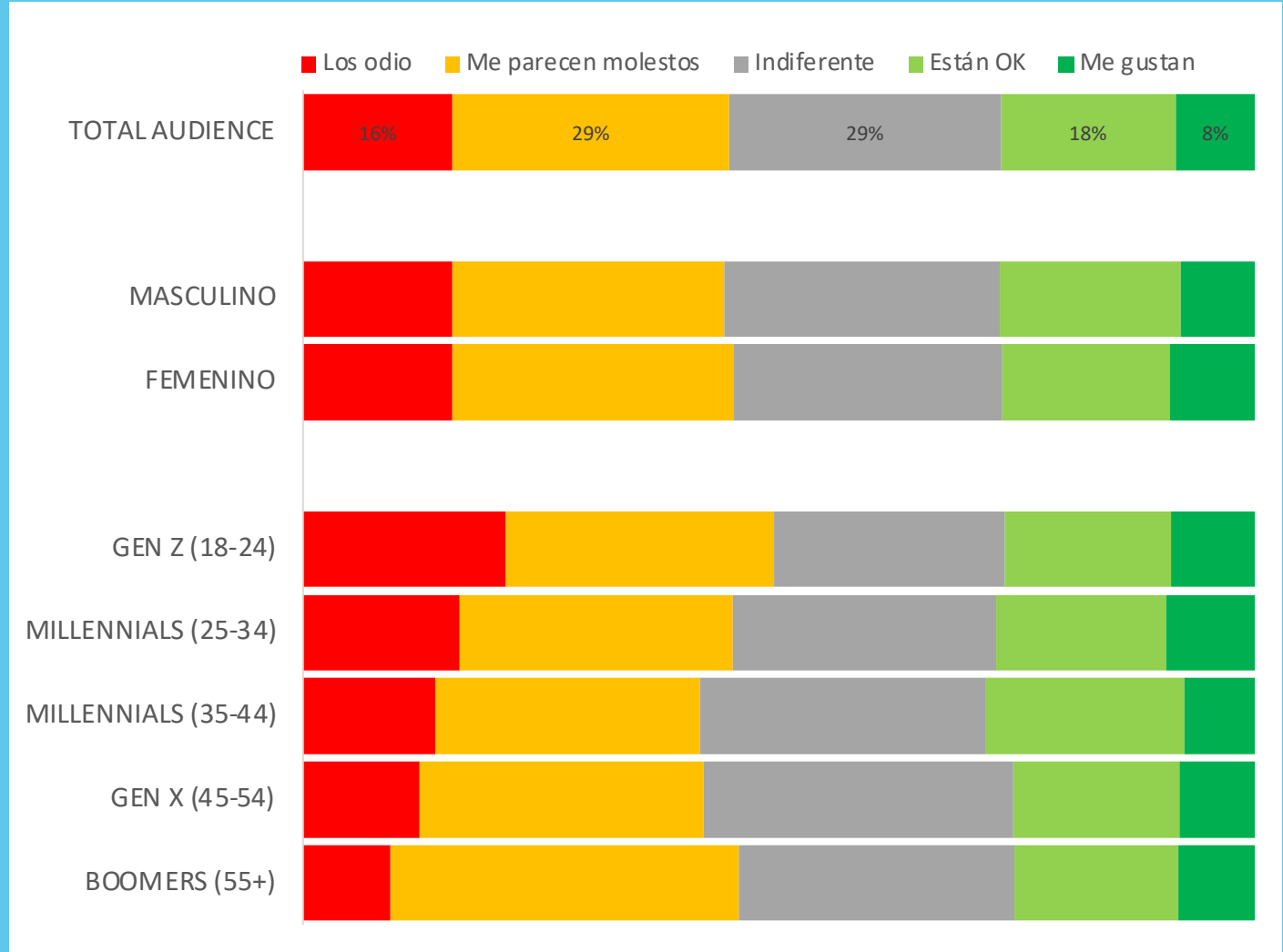


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

VIDEOS PEQUEÑOS EN LA ESQUINA

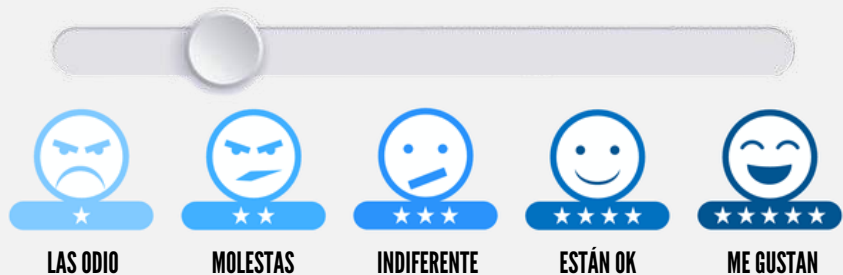


RANK: #4
DESAPROBACIÓN: 45%

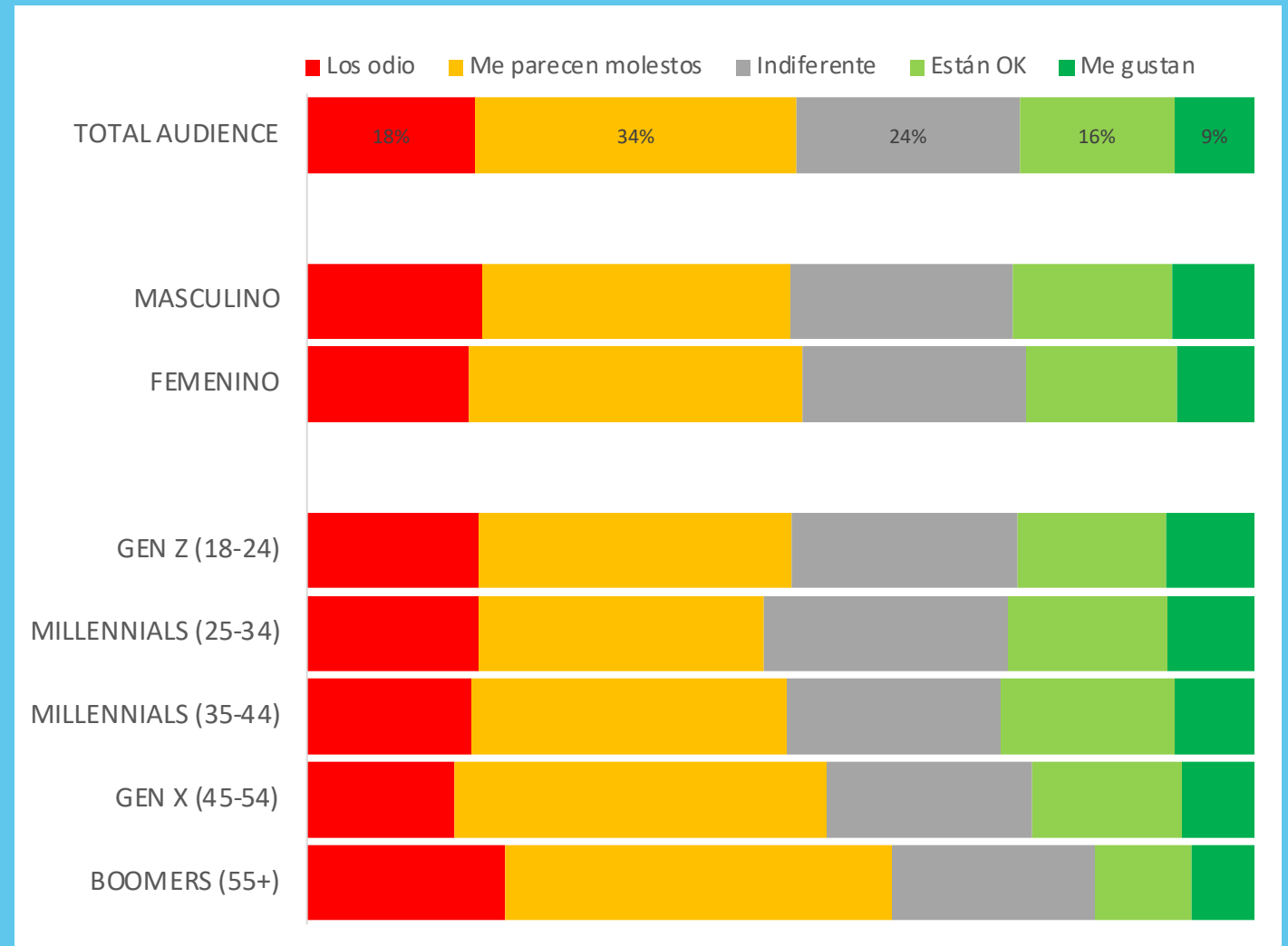


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS ENTREMEDIO DE TEXTO Y NOTICIAS

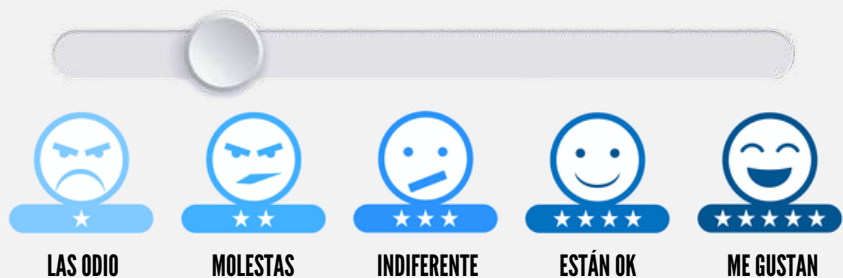
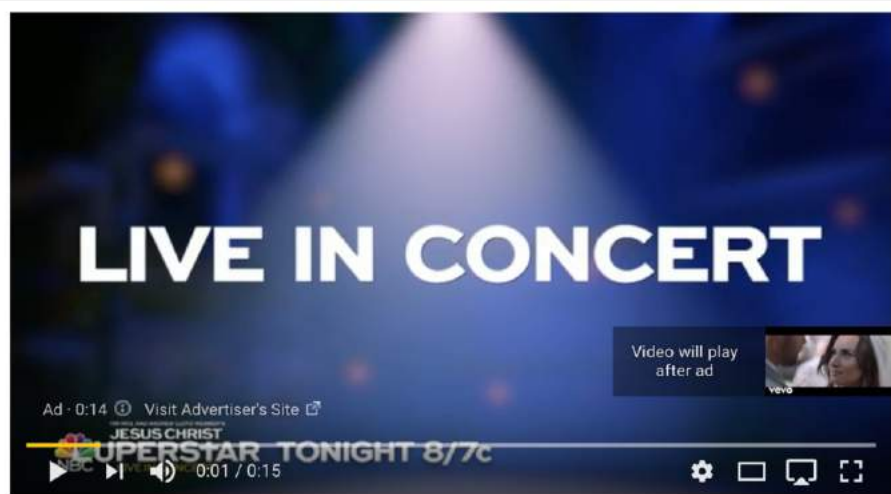


RANK: #3
DESAPROBACIÓN: 52%

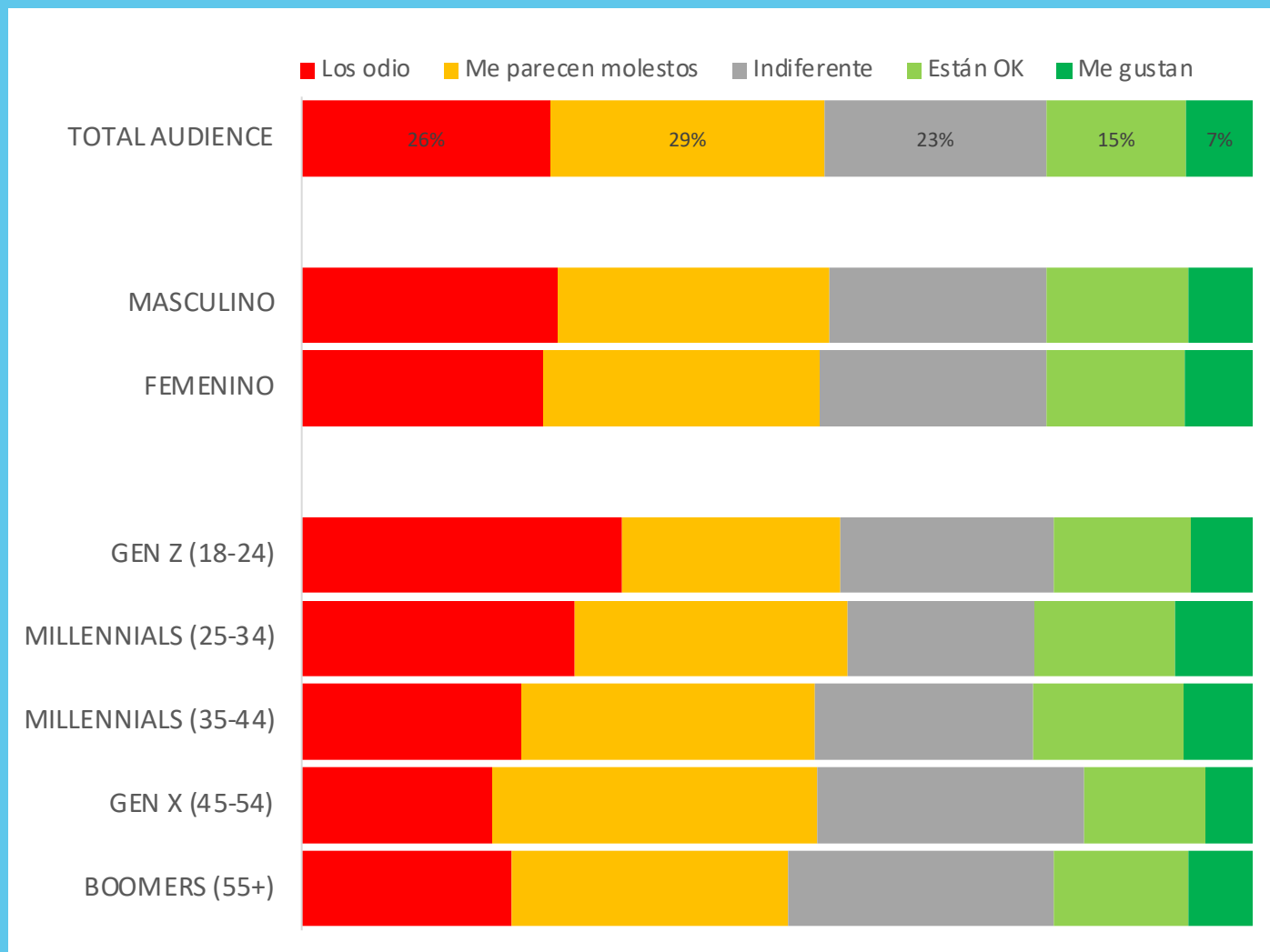


QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

ANUNCIOS SIN BOTÓN DE SKIP



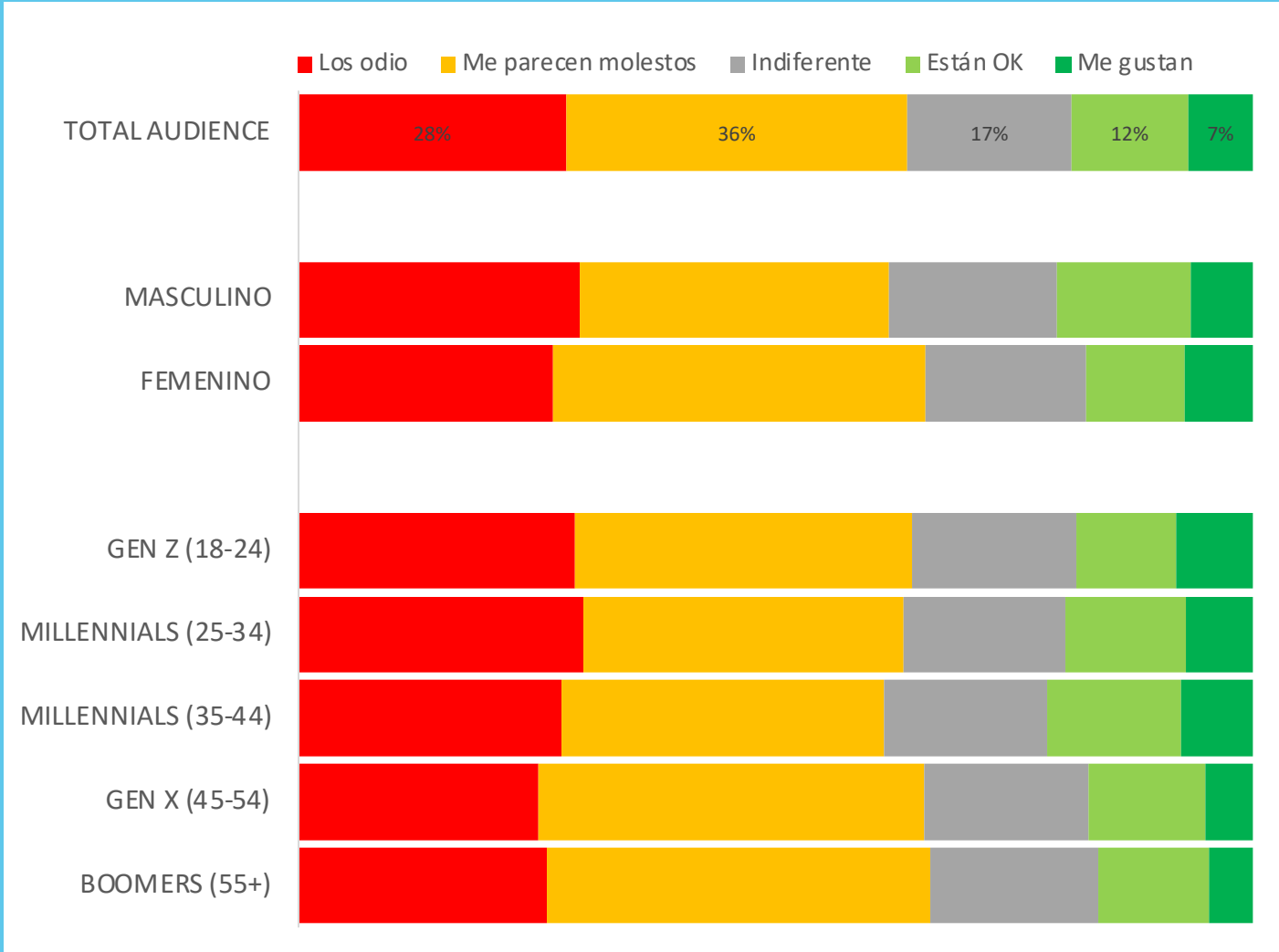
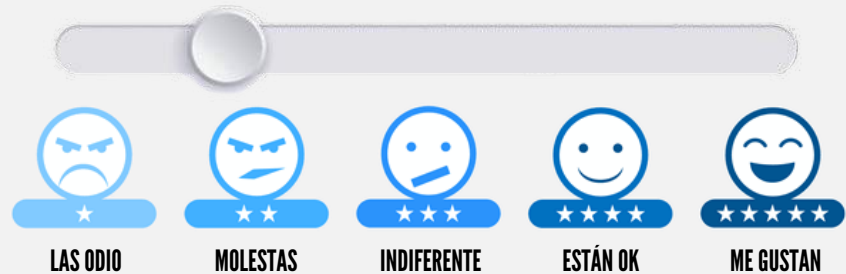
RANK: #2
DESAPROBACIÓN: 55%



QUÉ OPINAS DE ESTOS TIPOS DE PUBLICIDADES?

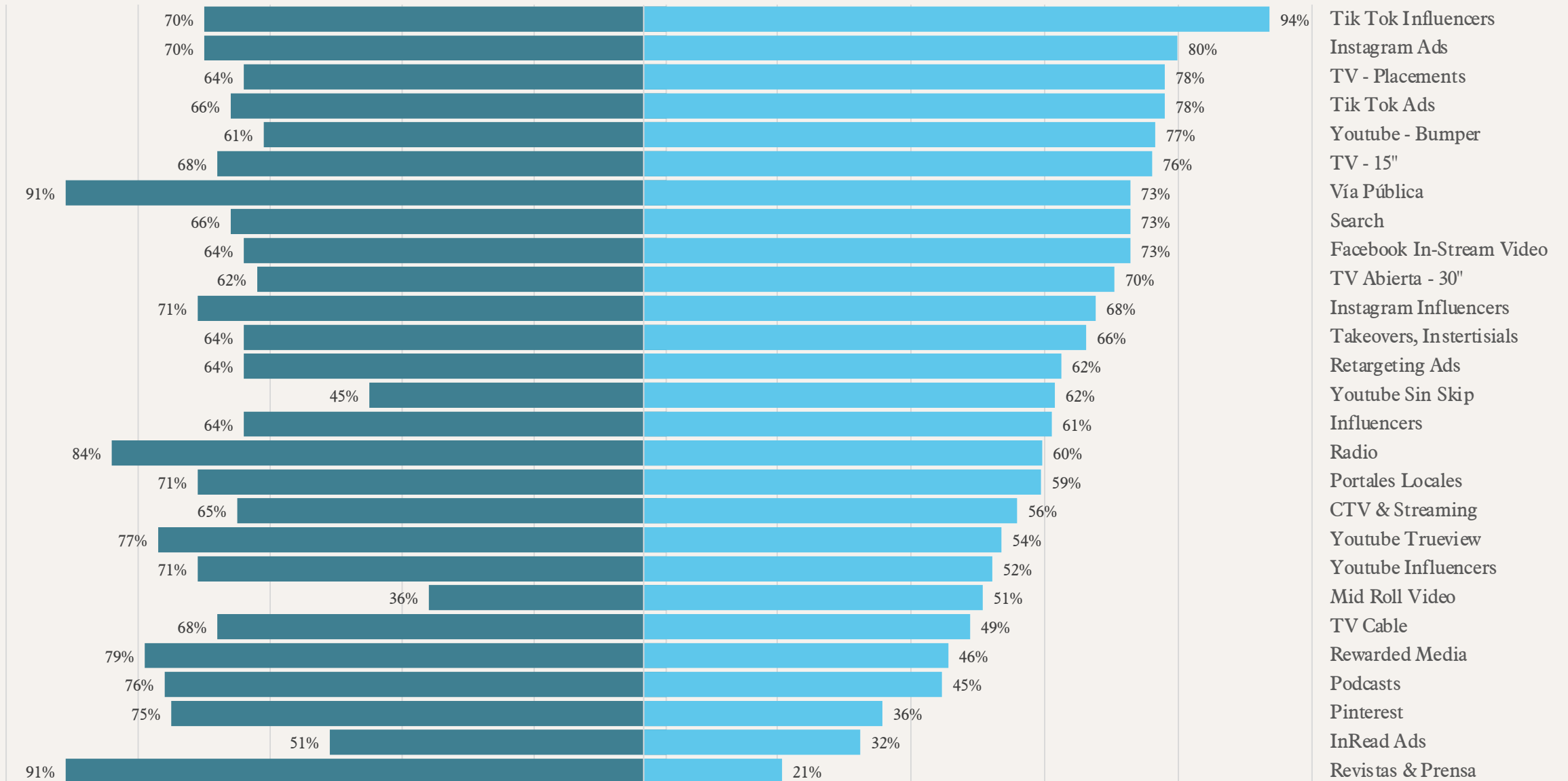
RANK: #1
DESAPROBACIÓN: 64%

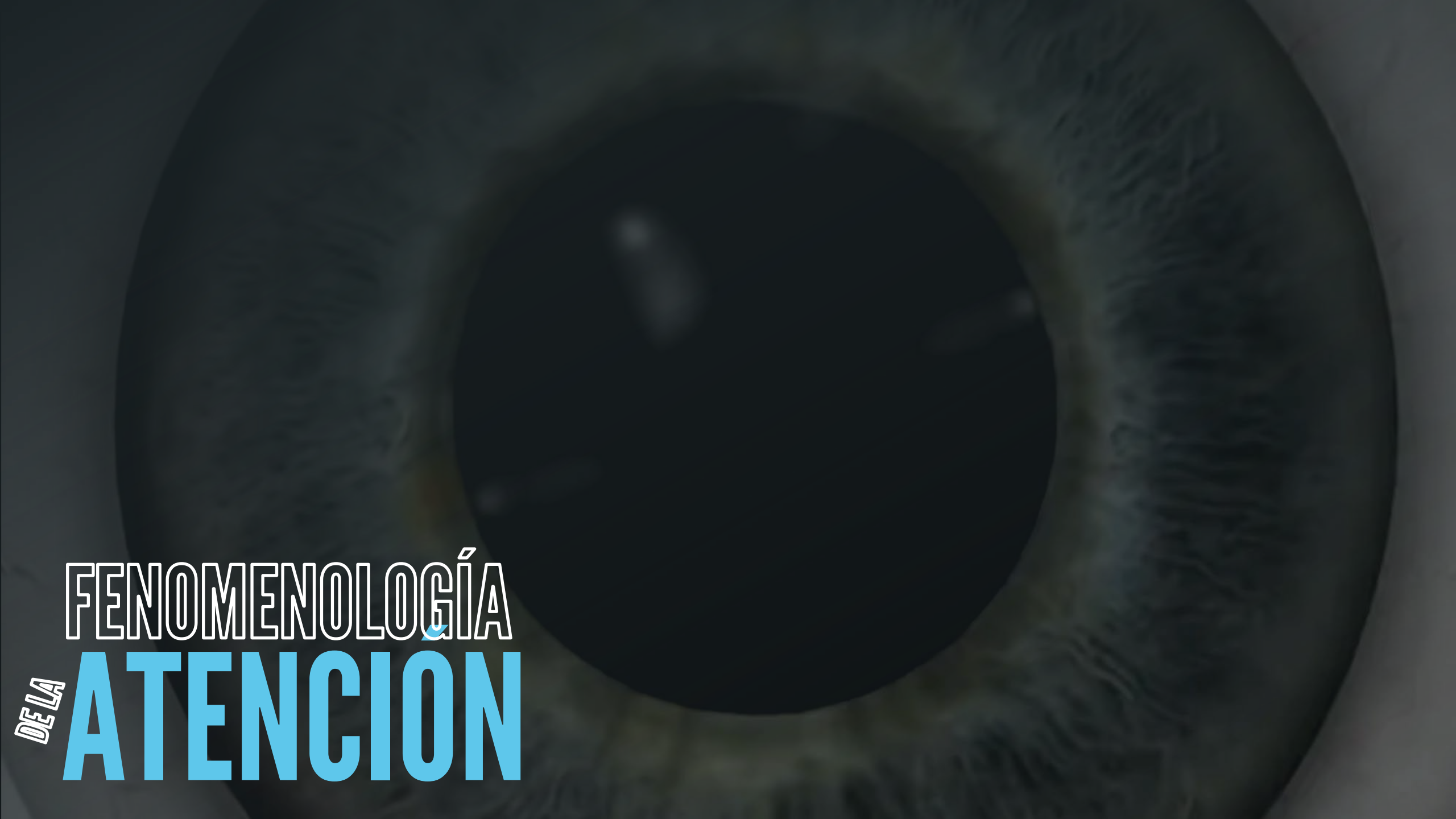
ANUNCIOS EN EL MEDIO DE UN VIDEO





MARKETER PANEL





FENOMENOLOGÍA
DE LA ATENCIÓN

ATENCIÓN

Sistemas perceptivos evolucionaron para
resolver problemas adaptativos

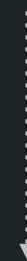


LA MENTE Y LA ATENCIÓN

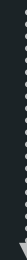
- Nuestra atención está inmediatamente direccionada hacia **información evolucionariamente relevante**.
- En términos evolutivos, lo único que merece atención en el mundo **son señales de fitness** (adaptabilidad)



Información (ER)



Estado Mental

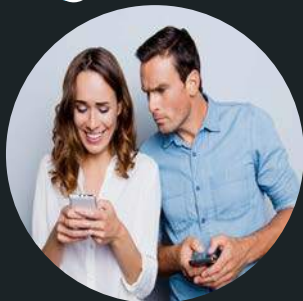


Comportamiento

Protección



Retención



Afiliación



Adquisición



Status



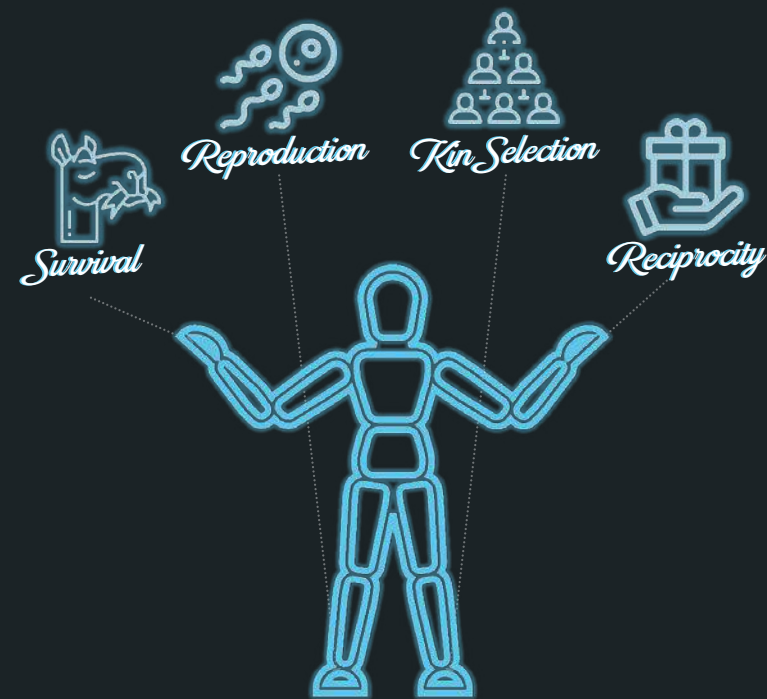
Cuidado



Salud



MÓDULOS OPTIMIZADORES





SISTEMATIZACIÓN
DE LA ATENCIÓN

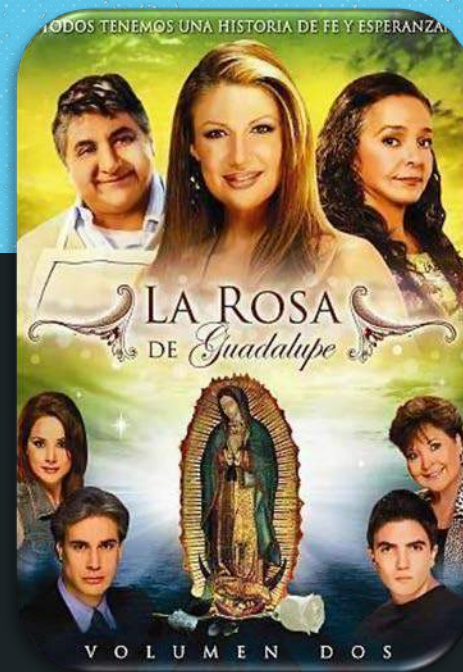
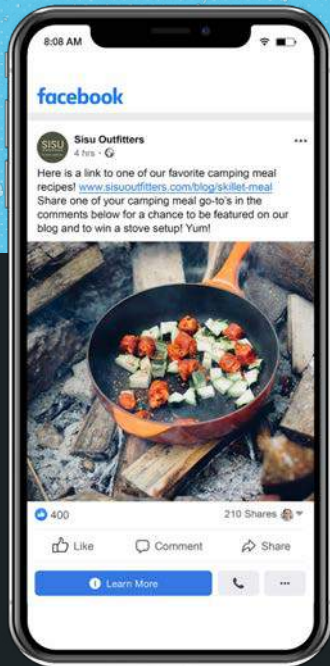


C O D E N A M E :

PLANGPT.APP



¿Cuánto vale un impacto?



Cuánto vale un impacto?



RESEARCH SCORE

16 Attention studies and benchmarks from TVision, Adelaide, Amplified.

1.360 Brand Lift Studies

24 CrossMedia studies

+100 complementary studies



BUSINESS SCORE

+150 BAE/ACCELERATOR projects fed into database

46 complementary IPA studies

14 RTV2WEB studies



CONSUMER SCORE

A People Panel of +5.000 tells us which media placements they pay attention to and want to see brands in.



MARKETER SCORE

Client Panel + Agency Panel

Marketeers on both sides assign quality scores to several media placements

Cuánto vale un impacto?



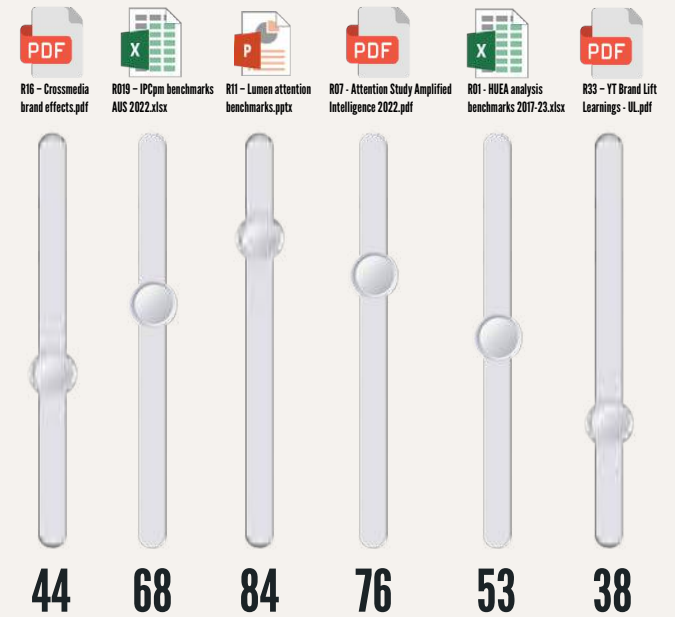
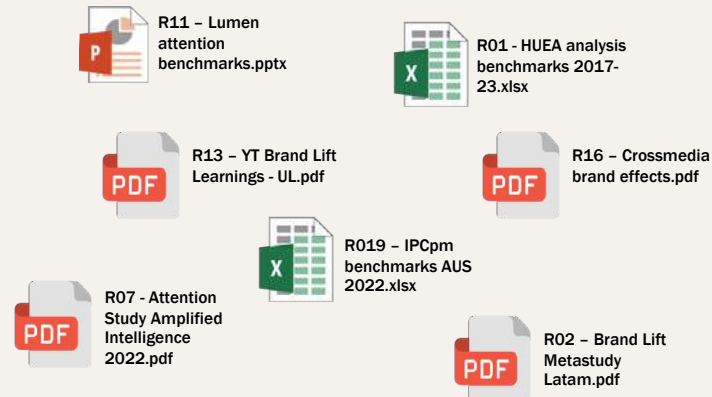
SCORE

16 Attention studies and benchmarks from TVision, Adelaide, Amplified.

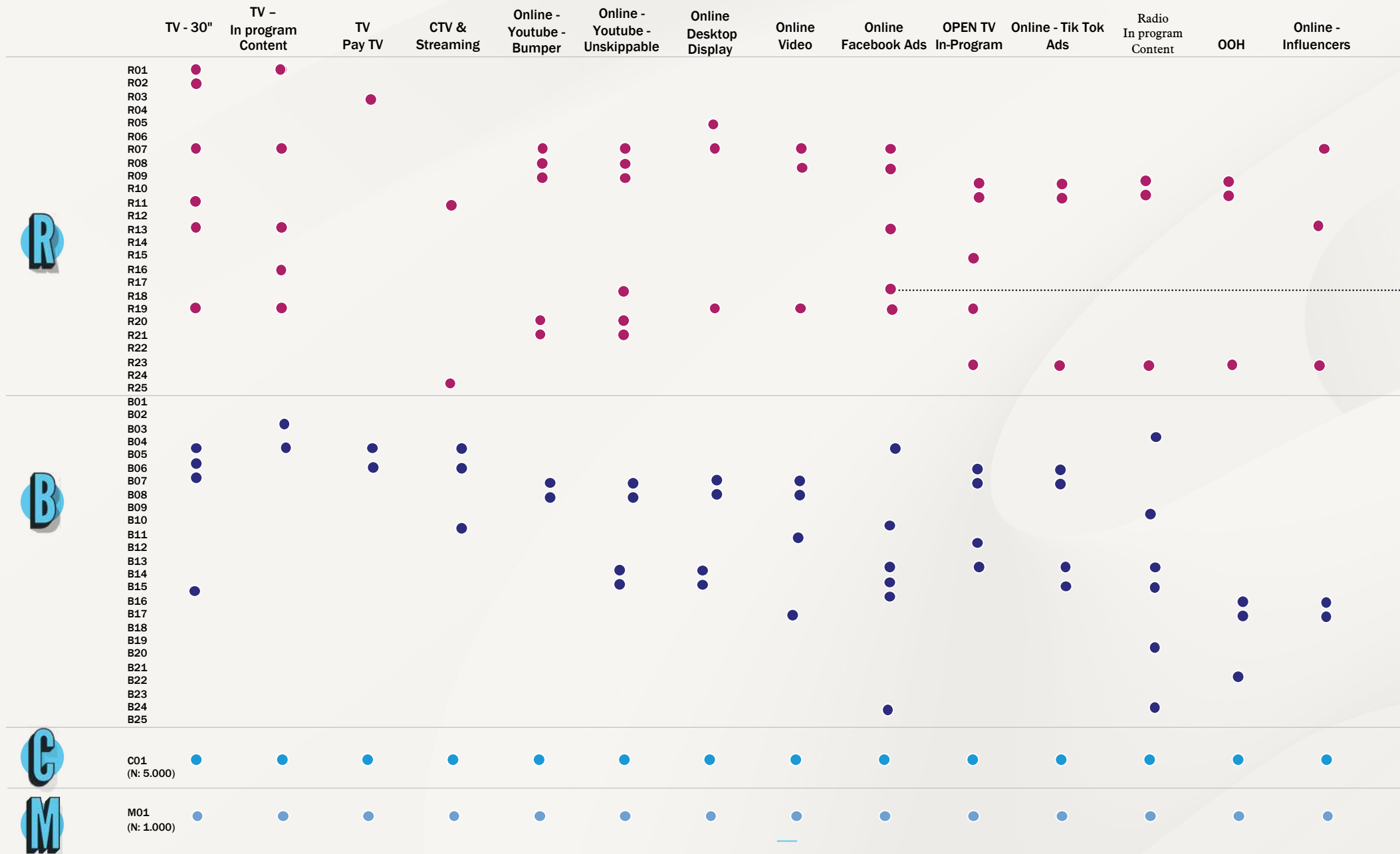
1.360 Brand Lift Studies

24 CrossMedia studies

+100 complementary studies

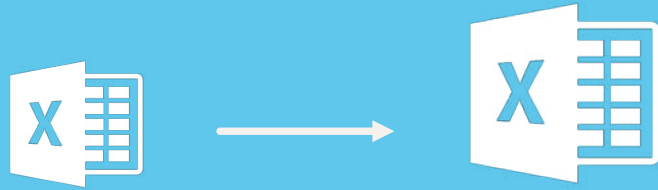


INDEX



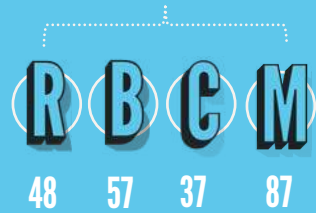
R07 - Attention Study Amplified Intelligence 2022.pdf

Media Plan QUALITY SCORE



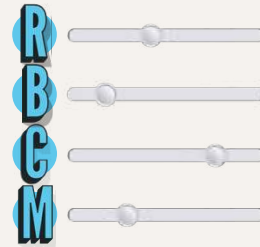
42

58

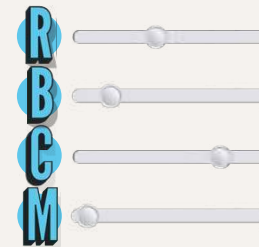


Custom WEIGHTING

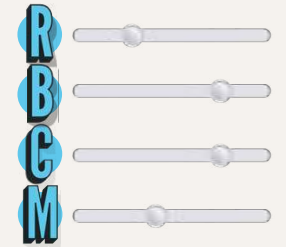
MARCA #1

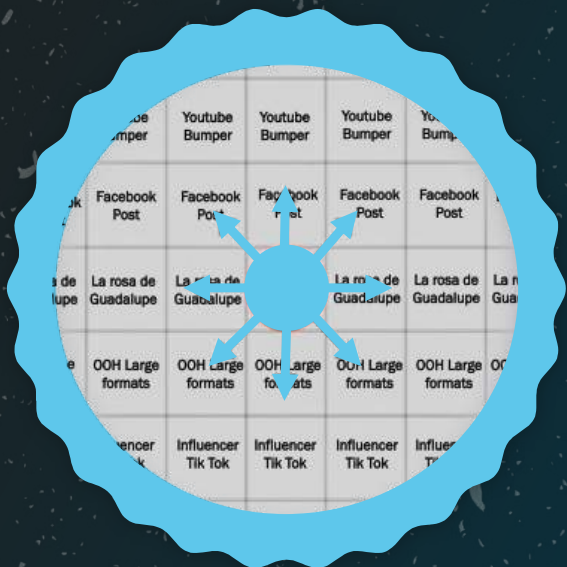


MARCA #2



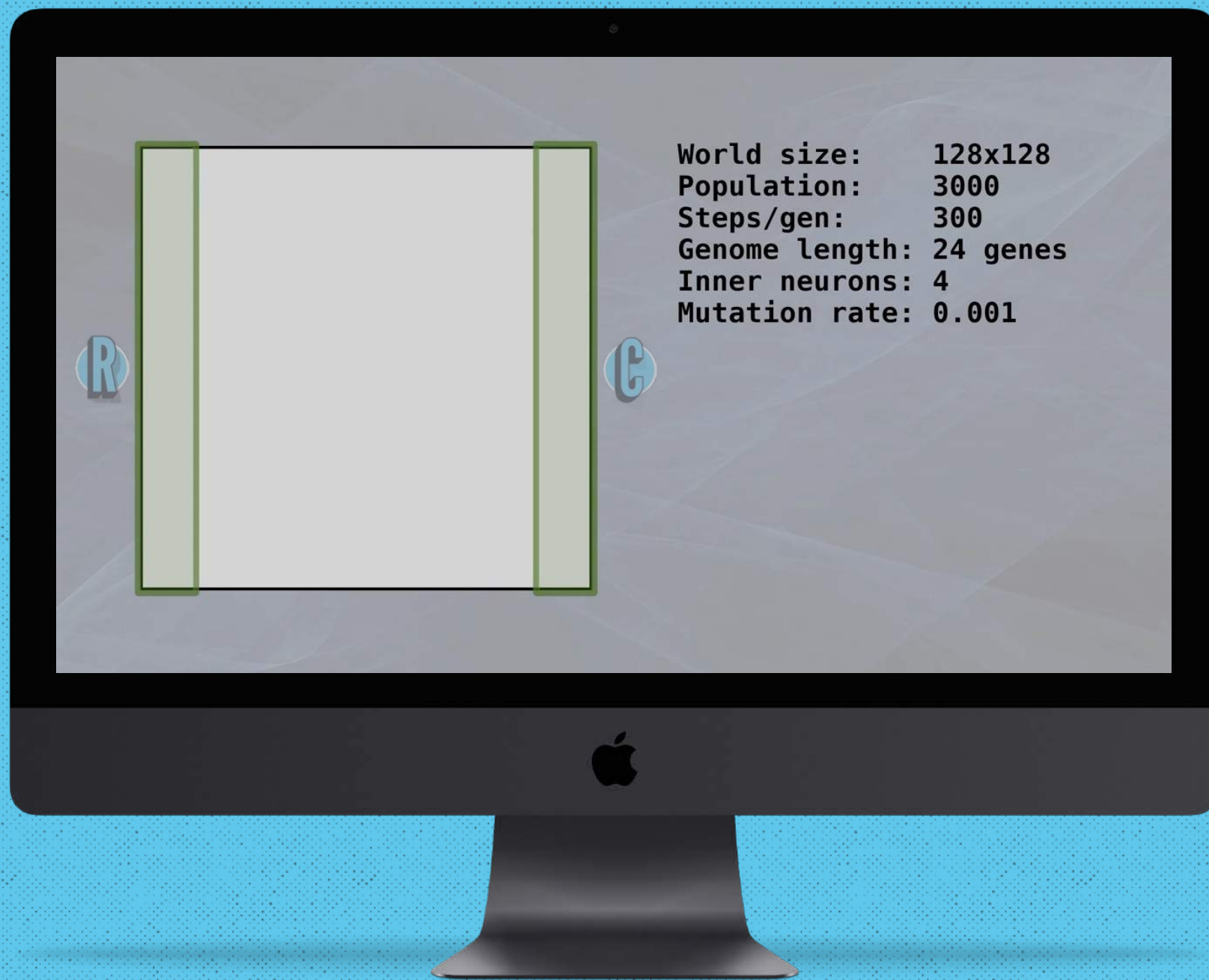
MARCA #3





**TODOS LOS IMPACTOS
BUSCAN MAXIMIZAR
PUNTAJE **RBCM****

**GENERACIÓN TRAS
GENERACIÓN EL PLAN
SE REFINA
AUTOMÁTICAMENTE**



**World size: 128x128
Population: 3000
Steps/gen: 300
Genome length: 24 genes
Inner neurons: 4
Mutation rate: 0.001**

GRACIAS
POR SU ATENCIÓN

Thank You

Initiative



ANDA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE