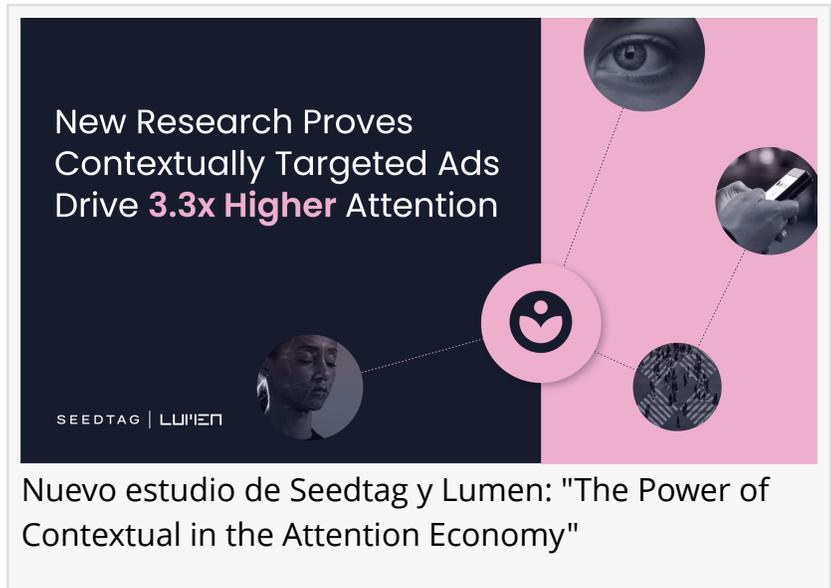


# Los anuncios contextuales captan 3,3 veces más la atención según un nuevo estudio de Lumen y Seedtag

MADRID, ESPAÑA, December 1, 2021 /EINPresswire.com/ -- [Seedtag](#), empresa de publicidad contextual líder Europa y LATAM, ha publicado hoy el estudio "The Power of Contextual in the Attention Economy". Llevado a cabo por Seedtag junto con la empresa de medición de la atención [Lumen Research](#), el estudio demuestra que los anuncios de Seedtag duplican la atención de otras plataformas de Outstream Video y Rich Media similares, y atraen 3,3 veces más atención que los formatos estándar de la IAB al combinar el poder de la Inteligencia Contextual con formatos publicitarios de alto impacto.



En un mundo en el que prima cada vez más la privacidad, la capacidad de las marcas para captar y mantener la atención de los consumidores se está convirtiendo en un verdadero reto. Sin embargo, a medida que la industria deja atrás las cookies de terceros, las marcas tienen la oportunidad de crear conexiones significativas con los consumidores usando publicidad contextual. Esta estrategia permite a las marcas ofrecer experiencias publicitarias relevantes, totalmente alineadas con los intereses de los consumidores en tiempo real, impulsando el impacto y la atención a la vez que respetan la privacidad de los usuarios.

El emplazamiento de los mensajes de marca junto a contenido relevante garantiza que se capte la atención de los usuarios, lo que consecuentemente se acaba reflejando en las cifras de ventas. De hecho, según Lumen, los anuncios que mantienen la atención durante más de 2,5 segundos pueden impulsar las ventas hasta un 50%. En este sentido, Seedtag se asoció con Lumen para poner a prueba el rendimiento de sus formatos, comprobando de forma efectiva la calidad de la atención impulsada por los mismos y sus emplazamientos.

En la investigación se encuestó a 1.200 personas mayores de 18 años a los que se les midieron

sus patrones de navegación y comportamiento de visionado mediante tecnología de eye-tracking. Los resultados obtenidos se pusieron en contexto comparándolos con los principales formatos de vídeo y display.

Los principales resultados obtenidos fueron:

- Los formatos de Seedtag obtuvieron mayor notoriedad que el resto de los formatos digitales: un 87% de anuncios fueron vistos en comparación con los formatos estándar de la IAB, que solo fueron vistos por un 61% de los usuarios.

- Seedtag generó tiempos de visionado muy significativos: 3,2 segundos de tiempo medio de visionado por cada anuncio o impresión entregada, en comparación con los 1,8 segundos de media de oustream video.

- Seedtag lideró con la mayor puntuación de APM: los anuncios de Seedtag obtuvieron mayor puntuación de APM (segundos de atención por cada 000 impresiones entregadas) que el resto de medios digitales, generando un total de 2.766 segundos por cada 000' entregados, lo que supone 3,3 veces más que los anuncios estándar de IAB y un 37% más en comparación con los anuncios de redes sociales.

Los datos de atención recogidos en este estudio han permitido a Lumen construir un modelo predictivo específico para Seedtag que proporciona un profundo conocimiento del rendimiento de la atención de sus anuncios. Gracias a esto, ahora Seedtag puede recopilar datos de impresiones de sus formatos a través de una etiqueta LAMP (Plataforma de Medición de Atención de Lumen) y es capaz de determinar la puntuación de atención para cada formato, emplazamiento y dominio. Esta información permite a las marcas optimizar la calidad de la atención de sus campañas, evitando que se malgasten impresiones.

Borja Fernández, Spain Country Manager en Seedtag, subraya: "La investigación llevada a cabo con Lumen deja claro que las métricas habituales del sector, como la viewability, no son suficientes para determinar la calidad de la atención de la inversión en medios. Estos resultados respaldan nuestra fórmula única, en la que combinamos la inteligencia contextual para la definición de subterritorios con creatividades que potencian el mensaje en cada uno de ellos, alcanzando resultados extraordinarios para las marcas".

Michael Follett, Director General de Lumen Research, afirma: "Seedtag es un socio clave para nosotros y estamos encantados de anunciar esta colaboración. Las métricas de atención de Lumen se basan en los datos y algoritmos de nuestro panel de eye-tracking, que incluye varios años de datos de atención de cientos de hogares, con miles de sitios web y millones de puntos de datos de seguimiento ocular. Mediante este seguimiento en diversos entornos editoriales y formatos publicitarios a nivel de impresiones, hemos identificado las relaciones entre la atención y otras variables y podemos crear estimaciones predictivas eficaces. Esto supone un cambio de juego para los anunciantes que buscan datos fiables sobre el impacto de sus campañas".

## Sobre Seedtag

Seedtag es la empresa líder en Publicidad Contextual ofreciendo soluciones dentro del contenido de los mejores medios digitales. Sus anuncios combinan la precisión de su tecnología basada en Inteligencia Artificial con la creatividad para adaptar los anuncios al contexto más relevante y seguro para las marcas, lo que les permite conectar con los consumidores dentro de su universo de interés sin necesidad de usar cookies.

Seedtag fue fundada en Madrid en 2014 por dos ex-Googlers que querían sacar el máximo partido a las imágenes editoriales y, a día de hoy, es una empresa global que cuenta con más de 200 empleados y una importante presencia internacional con oficinas en España, Francia, Italia, Reino Unido, Benelux, Alemania, México, Brasil y Colombia international presence with offices in Spain, France, Italy, UK, Benelux, Germany, Mexico, Brazil and Colombia.

## Sobre Lumen

Lumen es una empresa de tecnología de atención que utiliza el seguimiento ocular para ayudar a las marcas a medir, comprar y amplificar la atención a su marketing.

Rocío Martínez de Carlos

Seedtag

rociomartinez@seedtag.com

---

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/557199547>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2021 IPD Group, Inc. All Right Reserved.