

Questions for Dr Karen Nelson-Field

Preguntas para Dra Karen Nelson-Field

Este documento reúne una selección curada de preguntas realizadas por la audiencia de Media Day Chile en torno a la presentación de la Dra. Karen Nelson-Field. Las preguntas se organizaron por grandes temas (métricas y efectividad, construcción de marca, medios y formatos, riesgos y fraude, e integración de medios) y, en algunos casos, se consolidaron formulaciones similares en una sola versión para facilitar su revisión. El objetivo es ofrecer una guía estructurada que permita profundizar en los principales desafíos y oportunidades vinculados a la atención como driver de negocio.

This document brings together a curated selection of questions from the Media Day Chile audience regarding Dr. Karen Nelson-Field's presentation. The questions have been grouped into key themes (metrics and effectiveness, brand building, media and formats, risks and fraud, and media integration) and, in some cases, similar queries have been consolidated into a single version for easier review. The aim is to provide a structured guide to deepen the discussion around attention as a driver of business outcomes.

1. Attention, metrics and comercial effectiveness

1.1. Awareness vs. effectiveness /memory

Original question: In large-scale digital campaigns for premium brands, how do you distinguish between attention that merely creates awareness

and attention that actually drives commercial effectiveness or brand memory?

Translation: En campañas digitales a gran escala para marcas premium, ¿cómo diferencian entre la atención que meramente genera *awareness* (reconocimiento) y la atención que realmente impulsa la efectividad comercial o el recuerdo de marca?

1.2. Attention signals for brand growth

Original question: For beauty brands operating in highly saturated social environments, what attention signals have you found to be the strongest predictors of long-term brand growth rather than short-term engagement?

Translation: Para las marcas de belleza que operan en entornos de redes sociales altamente saturados, ¿qué señales de atención han detectado que sean los predictores más sólidos del crecimiento de marca a largo plazo, en lugar del *engagement* a corto plazo?

1.3. Different campaign objectives and attention

Original question: Las campañas tienen distintos objetivos, donde en objetivos de clics buscamos que las personas realicen una acción y que solo se paga cuando se realiza dicha acción, ¿se debe medir bajo el mismo parámetro de attention qué en una etapa de awareness donde se busca que solo nos vean y recuerden?

Translation: Campaigns have different objectives. For click-based goals, we want people to take an action and we only pay when that action occurs. Should this be measured under the same attention metrics as an awareness stage, where the goal is simply to be seen and remembered?

1.4. Attention vs. traditional KPIs (VTR / CTR)

Original question: Time in View doesn't correlate to attention, but how attention correlate to KPIs like VTR or CTR

Translation: El tiempo en pantalla (*Time in View*) no se correlaciona necesariamente con la atención, pero ¿cómo se correlaciona la atención con KPIs tradicionales como el VTR (Video Through Rate) o el CTR (Click-Through Rate)?

1.5. Costs per second of attention and benchmarks

Original question: If we can't measure attention directly, what would you recommend optimizing for in terms of cost per second of attention? Is it advisable to use attention benchmarks by media channel?

Translation: Si no podemos medir la atención de forma directa, ¿para qué recomendarías optimizar en términos de costo por segundo de atención? ¿Es aconsejable utilizar *benchmarks* (referencias) de atención por canal de medios?

2. Brand building, connection and long term

2.1. Genuine connection with brands

Original question: "El año pasado en Laboratorio Chile tuvimos una campaña con 18 millones de views en donde el 90% llegó al final del manifiesto de casi 2 minutos. Más allá de la creatividad, ¿cuáles son las variables que hacen que las personas conecten genuinamente con las marcas?"

Translation: "Last year at Laboratorio Chile, we ran a campaign with 18 million views where 90% of the audience watched until the end of a nearly 2-minute manifesto video. Beyond creativity, what are the variables that allow people to genuinely connect with brands?"

2.2. Attention, performance and long-term brand building

Original question: Attention changes performance and ROI. But what about brand building in time? How does removing lower attention ads affect brand consideration in time?

Translation: La atención cambia el *performance* y el ROI. Pero, ¿qué pasa con la construcción de marca a lo largo del tiempo? ¿Cómo afecta la eliminación de los anuncios con menor nivel de atención a la consideración de marca a largo plazo?

2.3. Message understanding and creative challenge

Original question: En el mercado dual de audiencias (donde la audiencia es la moneda de cambio de los medios con los anunciantes). En ese sentido, por muy creativa que sea una publicidad y que logre muchas atención, ¿Qué rol juega el entendimiento del mensaje? ¿Esto cambiaría los 2.5 segundos de atención que mostró en la presentación?

¿Cuál sería el desafío creativo, y en particular de la creatividad en medios para ser realmente efectivos con la comunicación?

Trnslation: In the dual audience market (where audience is the currency traded between media and advertisers): in that sense, no matter how creative an ad is or how much attention it captures, what role does message comprehension play? Would this alter the 2.5 seconds of attention benchmark shown in your presentation? What

would be the creative challenge—specifically regarding creativity in media—to achieve truly effective communication?

3. Media, formats, contexts and decay **(including cinema)**

3.1. Identifying strong performance formats

Original question: How do we know how to identify good performance formats?

Translation: ¿Cómo podemos identificar los formatos que ofrecen un buen rendimiento (*performance*)?

3.2. Rol of ad placement

Original question: Is the main factor of attention the ad placement? If so, at a foundational level, should we just focus on choosing the right placements, and we are halfway there?

Translation: ¿El factor principal de la atención es el *ad placement* (la ubicación del anuncio)? Si es así, a un nivel fundamental, ¿deberíamos enfocarnos solo en elegir las ubicaciones correctas y con eso ya tendríamos la mitad del camino asegurado?

3.3. Frequency and multiple touchpoints

Original question: How does multiple media points and delivery frequency affects attention? For example... Seeing an AD multiple times helps to retain the idea, or does it eventually enter the lack of attention and retention area?

Translation: ¿Cómo afectan la atención los múltiples puntos de contacto en medios (*media touchpoints*) y la frecuencia de entrega? Por ejemplo... ¿Ver un anuncio varias veces ayuda a retener la idea, o eventualmente entra en una zona de fatiga donde se pierde la atención y la retención?

3.4. Cinema and attention effectiveness

Original question: ¿Hablaste del cine, puedes hablarnos de su efectividad en atención?

Translation: You mentioned cinema; could you expand on its effectiveness in terms of capturing attention?

3.5. "Non-boring" Media

Original question: ¿Cuáles son los medios no aburridos? Puedes ahondar en los tipos de medios según esta clasificación.

Translation: What qualifies as "non-boring" media? Can you elaborate on the types of media channels according to this classification?

3.6. Broadcast TV vs. integration into digital content

Original question: "¿Cuál es el promedio de atención en TV abierta? ¿Cuál es la diferencia de atención entre impresiones vs estar presentes en el contenido de un programa en plataformas digitales?"

Translation: "What is the average attention span on broadcast (free-to-air) TV? What is the difference in attention between standard impressions versus being integrated directly into the content of a show on digital platforms?"

3.7. Decay speed by media type

Original question: Great presentation. I only missed a list of media's classified by speed of decay... i would like to know which medias are slow decay in order to rethink my media mix. Thanks

Translation: Excelente presentación. Solo me faltó una lista de medios clasificados por su velocidad de decaimiento (*speed of decay*)... me gustaría saber qué medios son de decaimiento lento para poder replantear mi *media mix*. Gracias.

3.8. Most and least effective platforms

Original question: ¿Cuáles son las plataformas más efectivas y menos efectivas para captar la atención de los consumidores?

Translation: Which are the most and least effective platforms for capturing consumer attention?

3.9. Effective channel selection and biometric measurement

Original question: How can we make an effective selection of media channels and formats that enhance attention in an off-media and digital media environment? Is there biometric measurement available for media such as out-of-home advertising or TV?

Translation: ¿Cómo podemos hacer una selección efectiva de canales y formatos de medios que potencien la atención en un entorno tanto digital como offline (*off-media*)? ¿Existe medición biométrica disponible para medios como la publicidad exterior (OOH) o la televisión?

4. Risks, fraud and environment quality

4.1. Ad fraud and bots in the open web

Original question: Cómo se combate la creciente sofisticación de ad fraud con bots en el contexto de open web display

Tranlation: How do we combat the increasing sophistication of bot-driven ad fraud within the context of open web display?

5. Integrated strategy: performance, branding and on/offline media

5.1 Fragmentation vs. truly integrated media

Original question: For years, the industry has debated performance versus branding, as well as offline versus digital media, often treating them as silos rather than parts of a unified strategy. Today, we still see specialized agencies and fragmented brand teams divided along these lines. However, many of us believe it's not an 'either/or' scenario, and that traditional media remains a powerful, valid way to capture audience attention. Based on your research and career trajectory, what is your take on this fragmentation, and how do you see the future of truly integrated media?

Translation: Durante años, la industria ha debatido entre *performance* versus *branding*, así como entre medios offline versus digitales, tratándolos a menudo como silos en lugar de partes de una estrategia unificada. Hoy en día, todavía vemos agencias especializadas y equipos de marca fragmentados y divididos bajo estas líneas. Sin embargo, muchos de nosotros creemos que no es un escenario excluyente de "uno u otro", y que los medios tradicionales siguen siendo una forma poderosa y válida de captar la atención de la audiencia. Basándote en tu investigación y trayectoria profesional, ¿cuál es tu postura sobre esta fragmentación y cómo ves el futuro de los medios verdaderamente integrados?