

ATENCIÓN, MEMORIA Y EFECTIVIDAD

**HACIA UNA NUEVA VARA PARA
EVALUAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA**

Un paper de la Comisión de Estudios — AAM 2026

CONTENIDOS

1. **DE SER VISTOS A SER PROCESADOS**
 - ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE ATENCIÓN?
2. **MEDIR ATENCIÓN NO SIEMPRE SIGNIFICA LO MISMO**
 - ENTONCES, ¿CUÁNTA ATENCIÓN ES SUFICIENTE?
 - ¿Y ESTA RESPUESTA SIRVE PARA CHILE?
3. **LO QUE LA EVIDENCIA YA NOS PERMITE DECIR**
 - LA EXPOSICIÓN POR SÍ SOLA ES INSUFICIENTE
 - LA RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN Y RESULTADOS NO ES LINEAL
 - EL VALOR DE LA ATENCIÓN DEPENDE DEL CONTEXTO, EL FORMATO Y LA MARCA
4. **CUANDO LA ATENCIÓN CAMBIA RESULTADOS**
 - SPECSAVERS + TANGERINE (REINO UNIDO)
 - SOFTYS + INITIATIVE (CHILE)
5. **QUÉ OPINA LA INDUSTRIA CHILENA**
 - ¿NECESITAMOS UNA VARA COMÚN?
 - ¿QUÉ TAN BIEN REPRESENTA LA MEDICIÓN EL CONTEXTO REAL DE CONSUMO?
 - ¿CÓMO CONVIVIR CON FORMATOS DISEÑADOS PARA EL CONSUMO RÁPIDO?
6. **UNA CONVERSACIÓN QUE RECIÉN COMIENZA**
7. **BIBLIOGRAFÍA**

1.

DE SER VISTOS A SER PROCESADOS

Durante décadas, la industria ha evaluado sus campañas con métricas de exposición: impresiones, alcance, y viewability (visibilidad), entre otras. Estas métricas confirman que un aviso pudo ser visto, no que haya sido efectivamente procesado por quien lo vio.

Entre la posibilidad de que un aviso sea visto y su capacidad de producir un efecto hay un paso que gana protagonismo en la conversación de la industria: la atención. Pero hablar de "atención" como si fuera una sola cosa puede llevarnos a conclusiones equivocadas. Antes de preguntarnos cuánta necesitamos o cómo medirla, conviene entender qué estamos observando y cómo se relaciona con memoria y efectividad.

ENTRE EXPOSICIÓN Y EFECTIVIDAD EXISTE UNA CADENA:

EXPOSICIÓN



ATENCIÓN



CODIFICACIÓN



MEMORIA



EFECTIVIDAD

DEFINICIONES

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE ATENCIÓN?

01

ATENCIÓN

La psicología distingue dos procesos diferentes, no intensidades de lo mismo: la atención exógena (o pasiva), que el estímulo captura de forma automática, y la atención endógena (o activa), que la persona dirige de forma voluntaria según lo que busca o le importa (Posner, 1980). La distinción es relevante porque "más atención" puede significar cosas muy distintas según cuál de los dos procesos esté en juego.

03

MEMORIA

La memoria semántica es el conocimiento general sobre el mundo, los conceptos y el lenguaje, distinción introducida por Tulving (1972, citado en Eysenck & Keane, 2015). Para una marca, es especialmente relevante por el conocimiento y las asociaciones que las personas construyen sobre ella, más allá del recuerdo puntual de un aviso (Nelson-Field, 2024). En marketing, estas estructuras de memoria contribuyen a la disponibilidad mental (mental availability): la propensión de una marca a ser notada o venir a la mente en situaciones de compra, en función de la cantidad y calidad de las estructuras de memoria que los compradores tienen sobre ella (Romaniuk & Sharp, 2004).

02

CODIFICACIÓN

Es el proceso por el cual la información atendida se transforma en una huella de memoria recuperable después (Craik & Lockhart, 1972). Mientras más profundo el procesamiento, más allá de rasgos superficiales del estímulo, hacia su significado, más duradera la huella. Es el paso que conecta la atención con la memoria: sin una codificación suficiente, aquello que captó nuestra atención difícilmente podrá recuperarse después (Craik & Lockhart, 1972; Rossi-Arnaud et al., 2023).

04

EFFECTIVIDAD

Opera en dos tiempos (Binet & Field, 2017): brand building, que construye equidad de marca y sostiene ventas futuras, y sales activation, que capitaliza esa equidad para ventas inmediatas. Sus análisis sitúan como referencia, en las campañas más efectivas, una distribución cercana a 60:40 entre brand building y sales activation (Binet & Field, 2017, pp. 40-43).

LA RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN, MEMORIA Y EFECTIVIDAD NO ES LINEAL NI UNIFORME:

El tipo y la calidad de la atención modulan la probabilidad de codificación, pero no la determinan por sí solas, y esa relación también varía según el tamaño y la madurez de la marca, algo que retomamos más adelante con evidencia concreta.

2.

MEDIR ATENCIÓN NO SIGNIFICA SIEMPRE LO MISMO

ATENCIÓN, MEMORIA Y EFECTIVIDAD
HACIA UNA NUEVA VARA PARA EVALUAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

EL ESTADO DE LA MEDICIÓN

NO HAY UNA SOLA FORMA DE MEDIR ATENCIÓN

Decir que una campaña tuvo "más atención" todavía dice poco si no sabemos cómo se midió. La atención publicitaria no se observa hoy con una sola métrica ni mediante una metodología homogénea.

En noviembre de 2025, el Interactive Advertising Bureau (IAB), junto con el Media Rating Council (MRC), publicó la versión 1.0 de sus Attention Measurement Guidelines (IAB & MRC, 2025), que reconocen cuatro grandes familias de aproximación: señales de datos, seguimiento visual/auditivo, medición fisiológica y neurológica y paneles/encuestas, además de modelos predictivos que combinan esas fuentes, sin establecer que una sea superior a otra.

IAB y MRC — Attention Measurement Guidelines v1.0 (2025).



01

Señales de datos



02

Seguimiento visual / auditivo



03

Medición fisiológica y neurológica



04

Paneles / encuestas

Además de modelos predictivos que combinan esas fuentes



TRES ENFOQUES, UN MISMO OBJETIVO

Tres aproximaciones desarrolladas por actores internacionales ayudan a entender por qué esta diferencia importa en la práctica. Todas hablan de atención, pero responden preguntas distintas y, por lo mismo, son complementarias:

LUMEN RESEARCH

Pregunta si la persona miró el anuncio y por cuánto tiempo. Mide atención visual con eye tracking basado en webcam (más de 650.000 sesiones) y expresa el resultado en Attentive Seconds per 1.000 impressions (APM): el porcentaje de impresiones efectivamente vistas, multiplicado por el tiempo promedio de mirada y por mil (Lumen Research et al., 2021; Newsworks, 2025). En campañas en vivo, sus modelos estiman el APM a partir de señales como la velocidad de scroll, el porcentaje visible y el tiempo en pantalla (Newsworks, 2025).

AMPLIFIED

Firma de la investigadora Karen Nelson-Field, distingue tipos de atención (activa, pasiva y no-atención), definidos según la mirada del espectador (Nelson-Field & Parrish, 2025), y los relaciona con resultados de negocio (Nelson-Field, 2024).

ADELAIDE

No mide segundos observados, sino que predice la calidad del medio: su Attention Unit (AU, escala 0-100) estima la probabilidad de que un placement capture atención y contribuya a resultados. Según el proveedor, el modelo separa el efecto del medio del de la creatividad y la audiencia, y se construye con datos de eye tracking y con datos históricos de ubicaciones y de resultados de marca y ventas (Adelaide, 2026).

INFOGRAFÍA

LUMEN RESEARCH

PREGUNTA PRINCIPAL

¿La persona miró el anuncio y durante cuánto tiempo?

OUTPUT CARACTERÍSTICO

Attentive Seconds

PRINCIPAL APROXIMACIÓN

Medición del comportamiento visual + modelamiento

FUENTE PRINCIPAL DE EVIDENCIA

Eye tracking y datos de placement

NATURALEZA DE LA MEDIDA

Comportamiento visual observado y posteriormente modelado

ESCALABILIDAD

Medición directa > modelamiento > planificación

APLICACIONES

Evaluación de medios, benchmarking, optimización, planificación

PRINCIPAL APORTE

Cuantificar la atención visual

AMPLIFIED INTELLIGENCE

PREGUNTA PRINCIPAL

¿Qué tipo de atención se produjo y cómo se relaciona con los resultados?

OUTPUT CARACTERÍSTICO

Active / Passive / Total Attention

PRINCIPAL APROXIMACIÓN

Medición de atención + análisis de resultados

FUENTE PRINCIPAL DE EVIDENCIA

Eye tracking + datos de resultados

NATURALEZA DE LA MEDIDA

Medición y clasificación de estados de atención

ESCALABILIDAD

Medición > modelamiento > optimización

APLICACIONES

Evaluación de campañas, creatividad, medios y resultados

PRINCIPAL APORTE

Comprender la calidad y significado de la atención

ADELAIDE

PREGUNTA PRINCIPAL

¿Qué tan probable es que un placement genere atención y resultados?

OUTPUT CARACTERÍSTICO

Attention Unit, escala 0-100

PRINCIPAL APROXIMACIÓN

Modelamiento predictivo de calidad de medios

FUENTE PRINCIPAL DE EVIDENCIA

Eye tracking + datos de exposición + datos históricos de resultados

NATURALEZA DE LA MEDIDA

Estimación predictiva

ESCALABILIDAD

Diseñada principalmente para planificación y optimización a escala

APLICACIONES

Evaluación de inventario, planificación, compra y optimización

PRINCIPAL APORTE

Convertir evidencia en una métrica escalable para decisiones de inversión

Fuente: elaboración propia con base en Lumen Research et al. (2021), Newworks (2025), Nelson-Field (2024) y Adelaide (2026).

Esta diversidad metodológica también obliga a mirar con cuidado los benchmarks: una cifra de atención siempre está ligada a la forma en que se midió, al contexto y al objetivo del estudio, por lo que no puede leerse como un umbral universal de eficacia publicitaria.

¿CUÁNTA ATENCIÓN ES SUFICIENTE?

Si medir atención puede significar cosas distintas, la siguiente pregunta es inevitable: ¿cuánta atención necesitamos realmente?

Distintos actores de la industria (agencias, institutos de medición, organismos de medios) han intentado responderla, pero actualmente no existe un estándar único sobre cuánta atención es necesaria para generar memoria de marca de forma confiable.

Los estudios recientes reportan cifras distintas, y no todas describen lo mismo. Hay dos pisos distintos. Según Nelson-Field (2024), alrededor de 2,5 segundos de atención es el umbral general desde el cual se mueven las medidas de marca de largo plazo, una cifra asociada a una metodología y un contexto específicos que no debe leerse como universal. Con activos de marca distintivos, un estudio exploratorio (16 avisos, 3 plataformas y 800 personas)

encuentra que la versión con activos muestra mayor mental availability que la versión sin ellos desde 1,5 segundos, ventaja que se amplía al superar los 2,5 (Nelson-Field & Parrish, 2025). El techo viene de otra medición, con ventas de largo plazo como resultado: un estudio con datos de Lumen y Kantar (dentsu, 2026) lo ubica en torno a los 20 segundos por exposición, dentro del rango estudiado (0 a 30 segundos). Por eso, piso y techo no están en la misma escala.

La medición de atención todavía no cuenta con un estándar global consolidado, aunque ya está en construcción: las guías de IAB y MRC buscan precisamente estandarizar las definiciones y la forma de reportar las métricas de atención (IAB & MRC, 2025).

CONTEXTO LOCAL

¿Y ESTA RESPUESTA SIRVE PARA CHILE?

Los procesos cognitivos de la atención son comunes a las personas. Para el mercado chileno, lo que cambia es el contexto en que esos procesos se despliegan y, con él, los resultados:

qué marcas compiten, cómo se distribuyen las categorías, qué creatividades y formatos circulan, y en qué situaciones de consumo y exposición se encuentran las personas. Esos factores modulan cuánta atención se obtiene y, especialmente, cómo se relaciona con la memoria y la efectividad (Amplified, 2023; Nelson-Field, 2024).

ARGUMENTO CENTRAL

EL VALOR DE LA EVIDENCIA LOCAL RADICA EN ENTENDER CÓMO LAS CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO ECOSISTEMA DE MEDIOS MODULAN LA RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN, MEMORIA Y EFECTIVIDAD, PARA GENERAR CRITERIOS ÚTILES DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE MEDIOS EN CHILE, MÁS QUE PARA REPLICAR UNA CIFRA OBTENIDA EN OTROS CONTEXTOS.

La evidencia internacional revisada a continuación no responde cómo opera esa relación en Chile, pero sí permite identificar qué factores conviene observar al construir esos criterios.

LO QUE LA EVIDENCIA YA NOS PERMITE DECIR

3.

La evidencia internacional permite identificar tres aprendizajes consistentes sobre la relación entre exposición, atención y resultados, aunque no exista un número universal.

- 01. LA EXPOSICIÓN POR SÍ SOLA ES INSUFICIENTE
- 02. LA RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN Y RESULTADOS NO ES LINEAL
- 03. EL VALOR DE LA ATENCIÓN DEPENDE DEL CONTEXTO, EL FORMATO Y LA MARCA

APRENDIZAJE 01

LA EXPOSICIÓN POR SÍ SOLA ES INSUFICIENTE

Amplified (2025) encuentra que los segundos de atención activa predicen la *mental availability* mejor que las impresiones o el *viewability*, y los estudios con datos de Lumen y Kantar (dentsu, 2026) indican que la calidad de la atención pesa más allá del número de impresiones.

La evidencia de Lumen confirma este punto desde otro ángulo: un anuncio puede ser técnicamente visible según el estándar de la industria sin que nadie lo mire, y otro puede ser mirado sin alcanzar ese estándar (Lumen Research et al., 2021).



APRENDIZAJE 02

LA RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN Y RESULTADOS NO ES LINEAL

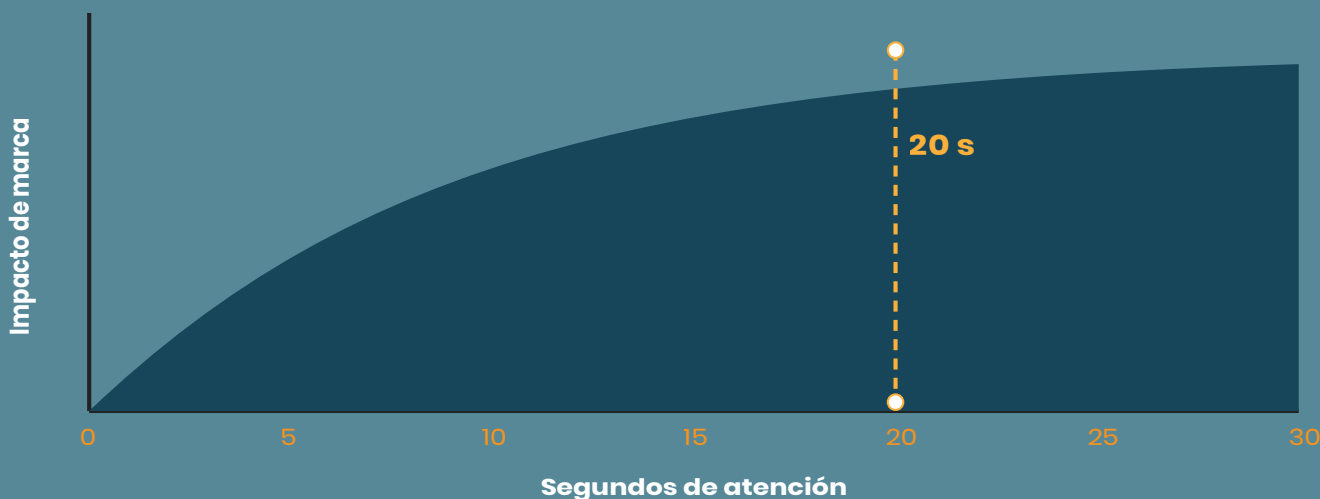
Más atención aporta más efecto, pero con rendimientos decrecientes: según un estudio con datos de Lumen y Kantar, por exposición, tras 20 segundos, la atención adicional suma poco impacto incremental de marca (dentsu, 2026). Las propias guías de IAB y MRC recomiendan examinar si el efecto de la atención sobre los resultados es decreciente, no lineal o incluso negativo (IAB & MRC, 2025). Nelson-Field (2024) muestra además que la atención decae a ritmos distintos según la plataforma, y que en una muestra de unas 130.000 vistas de avisos en formatos online cerca del 85% no superó los 2,5 segundos de atención. Los activos de marca bien desplegados modulan cuánta atención se

necesita (Nelson-Field & Parrish, 2025). Un estudio de Amplified con PepsiCo Europe lo ilustra con especial claridad: las marcas pequeñas obtuvieron cuatro veces más impulso de elección de corto plazo por cada segundo de atención activa que las marcas grandes, mientras que las marcas grandes se beneficiaron más de cada segundo de atención pasiva, probablemente porque ya cuentan con mental availability instalada (Amplified, 2023).

4x

más impulso de elección de corto plazo por cada segundo de atención activa obtuvieron las marcas pequeñas frente a las grandes, en un estudio de Amplified con PepsiCo Europe (Amplified, 2023).

ESQUEMA ILUSTRATIVO · FUENTE: DENTSU (2026)



APRENDIZAJE 03

EL VALOR DE LA ATENCIÓN DEPENDE DEL CONTEXTO, EL FORMATO Y LA MARCA

Segundo a segundo, la atención en formatos que el espectador elige seguir viendo (los que puede saltar) rinde más que la atención forzada (dentsu, 2026).

Las guías de IAB y MRC piden además comparar la atención según medio, dispositivo, entorno y formato, incluidos los formatos forzados o no saltables (IAB & MRC, 2025). Why We Watch 2.0 (MTM, 2024), estudio realizado en Europa, Medio Oriente y África (EMEA) por encargo de Google/YouTube, aporta un ángulo complementario: no mide segundos, sino calidad percibida del contenido, y encuentra

que la personalización de plataforma incrementa la inversión emocional del espectador y su receptividad hacia la publicidad. Esto refuerza la importancia de considerar el contexto de consumo al interpretar la atención: el estímulo, el formato, la plataforma y quien consume pueden modificar las condiciones en que esta ocurre.

Estos aprendizajes se sostienen en estudios internacionales con muestras amplias de marcas, categorías y formatos. La siguiente sección muestra cómo se traducen en resultados concretos.

DIAGRAMA · ATENCIÓN COMO INTERACCIÓN





4.

CUANDO LA ATENCIÓN CAMBIA RESULTADOS

Dos casos muestran cómo la cadena atención > memoria > efectividad se traduce en resultados concretos: Uno internacional y un caso chileno.

01 Specsavers + Tangerine (Reino Unido)

02 Softys + Initiative (Chile)

CASO 01 · REINO UNIDO

SPECSAVERS + TANGERINE

Un estudio con 2.200 personas, usando eye-tracking sobre feeds reales de redes sociales y noticias online, encontró que el contenido de storytelling de marca capta significativamente más atención que otros formatos (+130% en redes sociales, +600% en open web frente a otro tipo de contenido). Esa atención se tradujo en aumentos medibles de confianza de marca (+35%), conversación sobre la marca (+42%) y favorabilidad de marca (+57%) entre no clientes, junto con un alza de 41% en recordación espontánea y 42% en intención de compra (Hale & Wilson, citado en Nelson-Field, 2024). El caso ilustra de forma completa la cadena atención > memoria > efectividad presentada en «De ser vistos a ser procesados».

+130%ATENCIÓN EN REDES
SOCIALES VS. OTRO
CONTENIDO**+600%**ATENCIÓN EN OPEN WEB
VS. OTRO CONTENIDO**+41%**RECORDACIÓN
ESPONTÁNEA**+42%**

INTENCIÓN DE COMPRA

Entre no clientes

+35%

CONFIANZA DE MARCA

+42%

CONVERSACIÓN SOBRE LA MARCA

+57%

FAVORABILIDAD DE MARCA

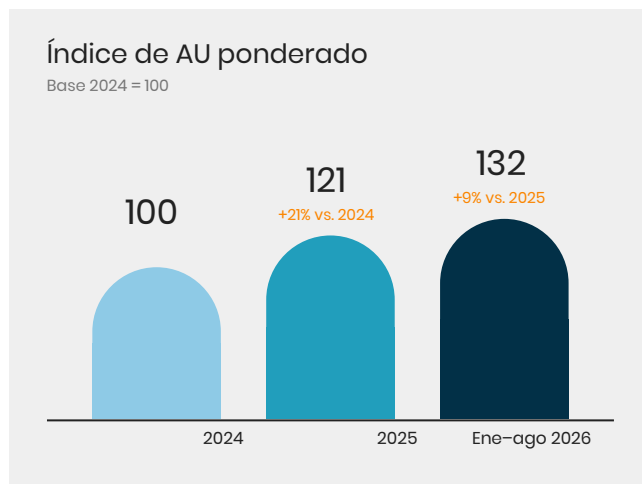
CASO 02 · CHILE

SOFTYS+
INITIATIVE

Desde 2024, Softys incorpora la atención como una variable más de su planificación de medios, junto a su agencia Initiative y con el modelo *Attention Unit* (AU) de Adelaide, que estima en una escala de 0 a 100 la probabilidad de que una exposición genere atención.

Antes, las decisiones se tomaban principalmente según las impresiones totales y sus costos. Hoy se suma una pregunta: cuánto potencial de atención genera esa misma inversión. Con esa respuesta, el equipo compara alternativas dentro de una misma plataforma y optimiza el plan para mejorar el AU ponderado de la pauta, sin perder de vista el alcance ni la eficiencia.

En dos años, Softys convirtió la atención en un criterio de inversión de medios: hoy, en promedio, cada impresión visible que compra tiene **un 32% más de potencial de atención** que en 2024.



De la evidencia a la decisión

HALLAZGO

Con una misma inversión, distintas plataformas, formatos y ubicaciones ofrecen probabilidades de atención diferentes.

DECISIÓN

Redistribuir la pauta hacia las alternativas con mayor AU y aislar las impresiones sin potencial de atención, manteniendo alcance y eficiencia.

RESULTADO

+32% en el AU ponderado entre 2024 y enero-agosto de 2026. En el tracking de marca, consideración fue el indicador que más se movió.

Valor para el negocio

+32%

POTENCIAL DE ATENCIÓN POR
IMPRESIÓN VISIBLE COMPRADA
(2024 VS. ENE-AGO 2026)

Consideración

EL INDICADOR DE MARCA QUE
MÁS SE MOVIÓ EN EL PERÍODO

A igual inversión y volumen de impresiones visibles, un AU ponderado 32% mayor significa que cada peso compra exposiciones con mayor probabilidad de ser atendidas: menos inversión en impresiones con baja probabilidad de generar atención.

La atención dejó de ser un dato de cierre de campaña y pasó a ser un criterio de inversión.

Nota metodológica: índice calculado sobre el AU ponderado por el volumen de impresiones visibles de cada campaña, con el mismo criterio de cálculo en todos los períodos; base 2024 = 100; campañas de branding comparables, enero de 2024 a agosto de 2026; variaciones redondeadas. La relación con consideración es una correlación, no un efecto causal comprobado. Fuente: Softys e Initiative (2026), con Attention Unit de Adelaide.

QUÉ OPINA LA INDUSTRIA CHILENA

¿NECESITAMOS UNA VARA COMÚN?

Sin un umbral ni una metodología consolidada a nivel global, anunciantes y agencias en Chile enfrentan una pregunta práctica: ¿cómo comparar y evaluar campañas cuando las metodologías observan dimensiones distintas de la atención y los benchmarks disponibles provienen de otros contextos de consumo?

¿QUÉ TAN BIEN REPRESENTA LA MEDICIÓN EL CONTEXTO REAL DE CONSUMO?

Este es, a juicio de la Comisión de Estudios de AAM, uno de los puntos de mayor interés para seguir explorando. Las métricas de atención actuales suelen tratar cada exposición publicitaria como un evento aislado y comparable entre personas, aunque entre un tercio y la mitad de las conductas que estudiantes universitarios anotaron en un autorregistro horario ocurre de manera habitual, activada por el contexto más que por una decisión consciente momento a momento (Wood et al., 2002), algo que probablemente alcanza también al consumo de medios. Esto abre otra pregunta: ¿cuánto de lo que medimos como "atención" refleja la disponibilidad cognitiva real de una persona en ese instante, y cuánto corresponde a un promedio que simplifica esa variabilidad?

Esta pregunta también aplica a nuestro ecosistema, porque su interpretación depende de cómo se consumen y se exponen las personas a los medios.

¿CÓMO CONVIVIR CON FORMATOS DISEÑADOS PARA EL CONSUMO RÁPIDO?

La proliferación de formatos optimizados para scroll continuo instala una tensión entre lo que el consumo digital facilita: alcance, frecuencia y formatos breves; y la construcción de memoria y marca en el tiempo.

El desafío será entender cuándo y cómo cada tipo de atención aporta valor dentro de esa tensión, sin intentar eliminarla.

Estas preguntas también aparecen entre quienes están trabajando el tema desde distintos lugares de la industria:

”

"El principal desafío es que todavía no existe una métrica única, simple y comparable entre medios y plataformas. Conviven distintas metodologías y aproximaciones que no necesariamente están midiendo lo mismo. A eso se suma el desafío de conectar la atención con resultados de marca y negocio, para evitar que termine transformándose en una métrica aislada más. Creo que el paso siguiente para la industria es avanzar en la búsqueda de estándares comunes, que permitan comparar de manera consistente distintos entornos, y entender la atención como una capa adicional a métricas como alcance y frecuencia, más que como un reemplazo de ellas."

IGNACIO POLIDURA
CHILEVISIÓN

”

"la misma persona puede tener niveles de receptividad completamente diferentes a lo largo del día [...] Según dónde esté, qué dispositivo esté utilizando, qué contenido esté consumiendo"

"El principal desafío es que todavía no existe una definición completamente estandarizada de qué significa atención ni una metodología única para medirla [...] El riesgo es terminar convirtiendo la atención en un nuevo indicador aislado, cuando en realidad debería ayudarnos a entender mejor la calidad de la exposición."

MATÍAS UGALDE Y TOMÁS MONTALVO
MOWPLAYER

UNA CONVERSACIÓN QUE RECIEN COMIENZA

La atención permite mirar una dimensión que las métricas de exposición por sí solas no capturan: la calidad del contacto. Pero la evidencia revisada también invita a evitar una simplificación rápida. Exposición, atención, codificación y memoria son eslabones relacionados, no sinónimos, y una mayor atención no garantiza por sí sola un resultado (IAB & MRC, 2025).



Tampoco existe un único número que responda cuánta atención es suficiente. La evidencia revisada muestra que la duración y el tipo de atención pueden tener distinto valor según la marca, el contexto y el objetivo. Una marca construyendo equidad de largo plazo enfrenta un desafío distinto al de una marca activando ventas de corto plazo (Binet & Field, 2017).

Estas conclusiones ya entregan un marco útil para evaluar campañas con más criterio. Y aún quedan aristas por comprender mejor, como cuánto de la atención que medimos representa el contexto real en que las personas consumen medios. La misma persona puede relacionarse de manera muy distinta con un estímulo según el momento, el dispositivo, el contenido y la situación en que se encuentra.

La conversación, entonces, no debería terminar en encontrar un benchmark único de atención. La evidencia revisada sugiere avanzar hacia una mirada que incorpore la atención como una dimensión de la calidad de la exposición, entendiendo que su valor cambia según la marca, el objetivo, el formato y el contexto de consumo.

Para la industria nacional, el desafío está en interpretar y aplicar esta evidencia considerando las características de nuestro propio ecosistema (marcas, categorías, formatos y contextos de exposición) y cómo estas pueden incidir en la relación entre atención, memoria y resultados. Más que adoptar una nueva vara de manera automática, necesitamos mejores criterios para entender qué nos dice la atención y cómo incorporarla a las decisiones de medios.



Ese puede ser el aporte de esta conversación:

**AVANZAR DESDE MEDIR
SI UNA EXPOSICIÓN
OCURRIÓ HACIA
COMPRENDER QUÉ TAN
VALIOSA FUE.**

BIBLIOGRAFÍA

7.

1. **Adelaide.** (2026). Attention metrics 101: A marketer's guide to media quality [Guía del proveedor].
<https://www.adelaidemetrics.com/free-attention-guides/attention-metrics-marketers-guide-to-media-quality>
2. **Amplified.** (2023, 7 de noviembre). Pepsi study: Brand size shapes attention outcomes [Nota de prensa].
<https://www.amplified.co/insight/pepsi-attention-research-brand-size>
3. **Amplified.** (2025, 11 de noviembre). How attention fuels mental availability: The missing link between media and memory [Entrada de blog].
<https://www.amplified.co/insight/how-attention-fuels-mental-availability>
4. **Binet, L., & Field, P.** (2017). Media in focus: Marketing effectiveness in the digital era. Institute of Practitioners in Advertising.
5. **Craik, F. I. M., & Lockhart, R. S.** (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684.
6. **dentsu.** (2026). The brand reset: Capturing sales and brand equity from attention [Estudio con datos de atención de Lumen y de efectos de marca de Kantar].
7. **Eysenck, M. W., & Keane, M. T.** (2015). *Cognitive psychology: A student's handbook* (7th ed.). Psychology Press.
8. **Interactive Advertising Bureau & Media Rating Council.** (2025). IAB and MRC attention measurement guidelines (Versión 1.0, final).
https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/11/IAB_MRC_Attention_Measurement_Guidelines_November_2025.pdf
9. **Lumen Research, TVision, & Ebiquity.** (2021). The challenge of attention [Informe].
<https://ebiquity.com/news-insights/blog/attention-ebiquity-lumen-research-and-tvision-are-publishing-a-new-paper/>
10. **Mi3.** (2026, 24 de junio). From mental availability to mass marketing, purpose nonsense and consistency: What Ritson and Sharp did and didn't agree on at this year's Cannes. Republicado por el Ehrenberg-Bass Institute.
<https://marketingscience.info/news-and-insights/from-mental-availability-to-mass-marketing-purpose-nonsense-and-consistency-what-ritson-and-sharp-did-and-didnt-agree-on-at-this-years-cannes>
11. **MTM.** (2024). Why we watch 2.0 [Estudio EMEA, n = 12.000, por encargo de Google/YouTube].
<https://blog.youtube/culture-and-trends/how-viewers-define-content-quality-2024/>
12. **Nelson-Field, K.** (2024). The attention economy: A category blueprint. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-97-0084-4>
13. **Nelson-Field, K., & Parrish, W.** (2025). Hacking the attention economy [Informe]. VCCP Media.
14. **Newsworks.** (2025). Attention [Informe realizado con Peter Field y Brand Metrics, con la tecnología de medición de atención de Lumen].
<https://newsworks.org.uk/research/attention/>
15. **Posner, M. I.** (1980). Orienting of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32(1), 3-25.
16. **Romaniuk, J., & Sharp, B.** (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342. <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>
17. **Rossi-Arnaud, C., Saraulli, D., Spataro, P., & Prull, M.** (2023). Editorial: The attentional boost effect and related phenomena: New insights into the relation between attention and memory. *Frontiers in Psychology*, 14, 1226596.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1226596>
18. **Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A.** (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281-1297.

© 2026 Asociación de Agencias de Medios (AAM). Todos los derechos reservados. Este documento es propiedad de la AAM y fue elaborado por su Comisión de Estudios. Se permite su reproducción y distribución libre, total o parcial, siempre que se cite la fuente: "Atención, memoria y efectividad: hacia una nueva vara para evaluar la inversión publicitaria", Comisión de Estudios, Asociación de Agencias de Medios (AAM), 2026.

Nuestra misión es ser un referente en la industria de las comunicaciones comerciales, agrupando y articulando iniciativas en colaboración con los demás actores del sector que contribuyan a validar el aporte de las comunicaciones comerciales al desarrollo económico y social del país.

Comisión de Estudios
Astrid Kuzmanich, Camilo Tejo, Carolina Abbott, Erika López, Gabriel Arriagada, Ignacia Vidal, Ramón Pérez y Stefano Cimma.

Contacto
contacto@aam.cl