DATABRAIN CAMPUS · BIBLIOTECA

# Inteligencia Artificial de Databrain

De la carga de la pieza al informe: cómo predice la plataforma y cómo leer cada métrica, mapa y recomendación.

**Edición octubre 2026** · 11 capítulos · unas 7.300 palabras

databrain.lat · sistema.databrain.lat/campus

# Contenido

Antes de empezar: para quién es este libro y cómo leerlo

1. Qué hace la Inteligencia Artificial de Databrain

2. Cómo funciona por dentro (versión para no especialistas)

3. Paso a paso: de la carga al análisis

4. Leer el estudio: pantalla por pantalla

5. Las métricas, una por una

6. Créditos y qué consume cada acción

7. Cómo tomar decisiones con la Inteligencia Artificial

8. Rigor y límites, en claro

9. Glosario

10. Preguntas frecuentes

**Inteligencia Artificial de Databrain** · Atención, memoria, engagement e impacto de tu publicidad, anticipados antes de publicarla. Edición octubre 2026 · Escrito a partir del funcionamiento real de la plataforma.

# Antes de empezar: para quién es este libro y cómo leerlo

Este e-book recorre la Inteligencia Artificial de Databrain de punta a punta: desde que arrastras una imagen o un video hasta que descargas el informe. Explica qué hace la plataforma en cada paso, qué significa cada pantalla y, sobre todo, **cómo leer cada métrica sin ser especialista en neurociencia**.

Tres lectores, tres recorridos:

- **Quien decide con los resultados** (marketing, marca, dirección creativa): capítulos 1, 4 y 7.
- **Quien opera la plataforma** (planners, analistas, agencias): capítulos 2 y 3 son el manual, y el 5 la referencia de cada métrica.
- **Quien quiere entender el método** (investigación, datos): capítulos 2.3, 5 y 8.

Cada métrica se presenta con el mismo esquema: **qué es** (una frase), **de dónde sale**, **cómo se lee**, **qué no significa** y **un ejemplo**. Y una idea rectora que vale para todo el libro: la plataforma **anticipa**. Nadie mira tu creatividad. El motor de predicción aprendió de miles de estudios con personas reales y aplica ese aprendizaje a tu creatividad en segundos. Es extraordinariamente útil para iterar y decidir; es una predicción, no una medición. Cuando necesites medir, están Remote y Neurolab.

---

# 1. Qué hace la Inteligencia Artificial de Databrain

Subes una creatividad (imagen, video, GIF animado) y en segundos, o en minutos si es un video, obtienes:

1. **Un Puntaje de Impacto de 0 a 10**, ponderado según el objetivo de la creatividad (construir marca o convertir), su industria y la plataforma donde se publicará.
2. **Mapas de atención predictivos**: dónde mirará la gente en los primeros dos segundos, en los últimos dos y en total; qué zonas quedan ignoradas.
3. **Siete métricas de respuesta** (atención, demanda cognitiva, memoria, engagement, intención, confianza y evitación), cada una comparada con el **benchmark de su industria**.
4. **Lecturas escritas** por pestaña: qué funciona, qué limita el impacto y en qué momento, redactadas por un modelo de lenguaje a partir de los números reales del análisis.
5. **Áreas de interés**: cuánta atención se lleva el logo, el producto, el titular o el botón; en video, detección automática de la marca y su atención segundo a segundo.
6. **Herramientas de decisión**: optimizar (recomendaciones, variantes de imagen puntuadas, planos de video regenerados), comparar hasta cuatro creatividades, Test A/B, predicción de difusión, impacto cerebral conceptual, informe descargable.

## 1.1 Qué NO hace

- **No mide personas.** Ninguna audiencia ve tu creatividad. Los mapas y puntajes son la salida de la tecnología predictiva de Neurons Inc. (Powered by Neurons), entrenada con datos de eye tracking y respuesta de consumidores a gran escala.
- **No garantiza resultados de campaña.** Anticipa la respuesta perceptual y emocional inmediata a la creatividad; el rendimiento real depende además de la segmentación, la puja, el contexto y la oferta. La plataforma te permite **contrastar** predicción y campo si conectas tus anuncios reales.
- **No reemplaza al criterio creativo.** Te dice dónde está el problema y qué palancas suelen funcionar; la decisión final es tuya.

## 1.2 Dónde encaja en el ecosistema

| | Inteligencia Artificial | Remote | Neurolab |
|---|---|---|---|
| Personas | **Ninguna: predicción** | Decenas, por webcam | Pocas, en laboratorio |
| Tiempo | **Segundos a minutos** | Horas o días | Semanas |
| Costo por creatividad | **1 crédito imagen, 3 video** | Por participante | Por estudio |
| Para qué | **Iterar, descartar, pulir, comparar antes de invertir** | Validar con audiencia | Evidencia profunda |

El uso más eficiente es en cadena: la IA filtra y mejora versiones; Remote valida las finalistas; Neurolab se reserva para las decisiones de mayor inversión. Y los tres se retroalimentan: cada estudio con personas valida y complementa las predicciones de la IA.

---

# 2. Cómo funciona por dentro (versión para no especialistas)

## 2.1 El motor de predicción

El corazón del servicio es el motor de **saliencia y respuesta predictiva** de **Neurons Inc.** : redes neuronales entrenadas con millones de puntos de mirada registrados con eye tracking de laboratorio y con medidas de memoria, emoción e intención de miles de participantes, sobre decenas de miles de anuncios. Cuando subes una creatividad, el motor estima qué haría esa población frente a ella: dónde se posaría la mirada, cuánto esfuerzo costaría procesarla, qué probabilidad hay de recordarla.

Para video, el análisis se hace **cuadro a cuadro**: la creatividad se remuestrea a 24 cuadros por segundo y cada métrica se calcula para cada cuadro. Por eso puedes ver series temporales, y por eso «inicial» y «final» tienen una definición exacta: el promedio de los **primeros 48 cuadros** (dos segundos) y de los **últimos 48**.

## 2.2 Los modelos de lenguaje e imagen

Todo lo que es **texto** (resúmenes, lecturas por pestaña, recomendaciones, narrativa de viralidad e impacto cerebral) y todo lo que es **generación o edición visual** (variantes optimizadas, planos de video regenerados, adaptaciones del Estudio Creativo) lo producen modelos generativos de última generación. Trabajan **con los números del análisis como contexto obligatorio**: la instrucción que reciben incluye el puntaje, el benchmark, los objetivos, las series por segundo y las marcas detectadas, y les exige coherencia con esos datos y citar momentos concretos del video en formato mm:ss.

Una regla que conviene saber: **los modelos de lenguaje no calculan ningún puntaje**. El Puntaje de Impacto es del motor de predicción; la predicción de difusión y los momentos del impacto cerebral se calculan de forma determinista a partir de las series; el modelo de lenguaje solo redacta y traduce.

## 2.3 Los objetivos: por qué el mismo video puede tener dos puntajes

Cada creatividad lleva una **configuración de objetivos** con seis campos: propósito (construcción de marca o conversión), categoría y subcategoría de industria, categoría y subcategoría de caso de uso, y plataforma de publicación. Al subir una creatividad se aplica una configuración general («Construcción de marca · Consumo masivo · Publicidad digital») que ves como tres pastillas sobre el velocímetro.

Esa configuración **no cambia las métricas base ni los mapas** (dependen solo de la creatividad), pero sí cambia tres cosas que el motor pondera según el objetivo: el **Puntaje de Impacto**, las **recomendaciones** y el **benchmark de industria** contra el que te compara. Por eso, antes de tomar el puntaje al pie de la letra, pulsa **Editar** y ajusta los objetivos a tu caso. El botón **Sugerencia de IA** propone la configuración mirando la creatividad. Al sincronizar, la plataforma recalcula puntaje, benchmark y recomendaciones con los nuevos objetivos.

## 2.4 Qué se guarda de tu creatividad

El archivo original, una miniatura, los mapas de atención, las métricas, las series por cuadro y las lecturas generadas. Los análisis quedan en tu cuenta (o en la carpeta y marca que elijas), se pueden organizar, comparar y volver a abrir sin consumir créditos.

# 3. Paso a paso: de la carga al análisis

## 3.1 Créditos

Analizar una **imagen cuesta 1 crédito**; analizar un **video cuesta 3**, sin importar su duración. Si no tienes saldo, la creatividad **se sube igual** y queda marcada «Necesita créditos»: cuando recargues, pulsas **Analizar ahora** y se analiza sin volver a subirla. Si un análisis de video falla del lado del motor, los créditos se devuelven solos. Casi todo lo demás (perspectivas, benchmark, viralidad, impacto cerebral, comparar, Test A/B, informes, recomendaciones de video, diagnóstico plano por plano) **no consume créditos**. Las excepciones, que sí consumen, están en el capítulo 6.

## 3.2 Subir

Arrastra o selecciona archivos. Imágenes JPG, PNG, WEBP o GIF; videos **MP4**, MOV, AVI o MPEG (MKV y WEBM no se aceptan: conviértelos a MP4 antes de subirlos). El límite es de 100 MB por archivo, tanto en imagen como en video; para que la carga sea rápida conviene mantener las imágenes por debajo de 20 MB y los videos comprimidos en H.264. Un GIF animado se analiza con el flujo de video y consume los créditos de un video. Puedes subir varios a la vez y seguir navegando mientras se procesan: una barra de progreso te avisa cuando cada uno está listo.

También puedes **importar anuncios reales desde Meta** (Facebook e Instagram) sin descargar nada, y vincular tus anuncios de YouTube (ver 4.12): la plataforma analiza el creativo con el mismo flujo y guarda sus métricas reales de campaña para compararlas luego con la predicción.

## 3.3 Qué pasa mientras esperas

- **Imagen**: un solo paso, casi inmediato. El motor devuelve las siete métricas y los mapas; la plataforma aplica la configuración de objetivos y descuenta el crédito solo si el análisis terminó bien.
- **Video**: la plataforma crea el medio en el motor, sube el archivo, dispara la predicción y consulta el estado cada minuto hasta 20 minutos. Cuando termina, descarga las series por cuadro, el video del mapa de calor y el de niebla, y pide la **detección de escenas** (cortes del montaje). Un video típico de 15 a 30 segundos está listo en pocos minutos. Si por cualquier motivo el proceso se detiene, una tarea automática lo retoma.

Estados que puedes ver en la tarjeta: procesando, listo, «Necesita créditos» y, en video, «Análisis fallido: eliminar y volver a subir» (con los créditos ya devueltos).

## 3.4 Abrir el estudio

Al tocar la creatividad se abre el **estudio**: una pantalla con barra lateral de secciones y, arriba, el nombre del archivo y tres botones: **Optimiza con Databrain AI**, **Descargar** y **Comparar**.

Secciones de la barra lateral, en orden:

| Imagen | Video |
| --- | --- |
| Perspectivas | Perspectivas |
| Optimizar | Optimizar |
| Métricas | Métricas |
| Áreas de interés | Áreas de interés (de marca) |
| Estudio Creativo | Viralidad |
| | Impacto cerebral |

Y en la parte superior de Perspectivas, siempre visible, la tarjeta del **Puntaje de Impacto** con sus pastillas de objetivo, el velocímetro, los chips de las métricas que pondera tu objetivo y dos botones («Áreas de marca» o «Editar AOIs», y «Ver recomendaciones»), junto al visor de la creatividad con sus cuatro vistas: **Original**, **Mapa de calor**, **Mapa de niebla** y **Mostrar áreas**.

# 4. Leer el estudio: pantalla por pantalla

## 4.1 La tarjeta del Puntaje de Impacto

Un número de 0 a 10 con un decimal, una aguja sobre tres arcos (crimson, ámbar, verde) y una etiqueta:

| Puntaje | Etiqueta | Qué significa |
|---|---|---|
| **7,0 o más** | Excelente | La creatividad supera a la mayoría de su categoría en las métricas que importan para su objetivo |
| **4,0 a 6,9** | Promedio | Cumple; hay palancas claras de mejora |
| **menos de 4,0** | Puede mejorar | Algún aspecto central (atención, memoria, engagement o claridad) está por debajo del estándar |

Debajo, una frase de lectura («Buen trabajo: el creativo llama la atención desde el principio y mantiene un enfoque sólido en todo momento…») y los **chips** en escala 0 a 10 de las métricas que el motor pondera para tu objetivo: por ejemplo Memoria, Atención y Engagement, totales o en su versión inicial y final, y el «Puntaje de demanda cognitiva». Y, si hay áreas priorizadas, chips de atención en el titular y en la marca. En estos chips **más alto es siempre mejor**, también en el «Puntaje de demanda cognitiva»: no mide la carga, sino qué tan cerca está la creatividad del punto ideal (10 = ideal), así que un 8 significa equilibrio, no carga alta.

El Puntaje de Impacto lo calcula el motor de predicción ponderando las métricas según los objetivos configurados; por eso cambia al editar los objetivos. Léelo como un índice de síntesis para ordenar creatividades y detectar problemas, y luego baja a las métricas para entender por qué.

## 4.2 Perspectivas

Es la sección de lectura. Tiene **sub-pestañas** que, en imagen, cambian el mapa dibujado sobre la creatividad y, en video, cambian el video que se reproduce (original o mapa de calor) y el instante:

| Sub-pestaña | Qué muestra |
|---|---|
| **Resumen** | Lectura general: qué funciona mejor, qué limita el impacto y en qué momentos |
| **Primer vistazo** | Atención en los dos primeros segundos (en video, lleva la reproducción al inicio) |
| **Impresión final** | Atención en los dos últimos segundos (en video, salta al cierre) |
| **Distribución de atención** | El mapa de atención total y la métrica Focus |
| **Engagement** | Mapa y lectura de la respuesta emocional positiva |
| **Complejidad visual** | Mapa y lectura de la demanda cognitiva |
| **Memorabilidad** | Mapa y lectura de la probabilidad de recuerdo |
| **Intención**, **Confianza**, **Evitación** | Las tres dimensiones emocionales secundarias |
| **Zonas ignoradas** (imagen) / **Marca** (video) | El mapa de niebla o la lectura de la presencia de marca |

Cada sub-pestaña tiene un **título y una lectura escrita** que el modelo de lenguaje genera comparando la creatividad con ese mapa y con el puntaje y benchmark de esa métrica («dato clave» obligatorio). La primera vez tarda hasta un minuto en video; luego queda guardada.

A la derecha, el panel **Comparado con la industria**: una fila por métrica principal con una frase («La puntuación total de Focus de 51,8 se encuentra dentro del estándar de la industria»), un punto de estado (verde dentro o por encima, ámbar por debajo; en demanda cognitiva, verde dentro del rango y ámbar fuera de él, por encima o por debajo, con alerta crítica desde 75) y el valor redondeado sobre 10.

## 4.3 El visor y sus cuatro vistas

- **Original**: la creatividad tal cual.
- **Mapa de calor**: colores cálidos (rojo, amarillo) donde la atención anticipada se concentra; fríos (verde, azul) donde pasa casi desapercibida. En video es un video sincronizado.
- **Mapa de niebla**: la vista inversa. La niebla **tapa** lo que la audiencia no mira; lo que queda nítido es lo que sí se ve. Es la forma más rápida de descubrir que un precio, una condición legal o un logo son invisibles.
- **Mostrar áreas**: superpone los rectángulos de las áreas de interés definidas o detectadas.

## 4.4 Métricas

Dos bloques. **Métricas principales** (Atención, Demanda cognitiva, Engagement, Memoria): cada una con su valor sobre 10, una barra de 0 a 10 con marcas en 25, 50 y 75, y una **caja que marca el rango del benchmark** de tu industria; debajo, la nota «Benchmark de la industria: L – U · dentro del rango / por

debajo del rango / tu creatividad lo supera» (en demanda cognitiva lo ideal es quedar dentro: por encima indica sobrecarga y por debajo, poco estímulo). **Métricas secundarias** (Intención, Confianza, Rechazo): valor y nivel (Bajo, Medio-bajo, Medio, Medio-alto, Alto), sin benchmark.

En video, antes de los bloques, está el **gráfico de series temporales**: siete curvas (atención, demanda cognitiva, memoria, engagement, confianza, intención, evitación) de 0 a 100 a lo largo del video, con dos franjas rosadas que marcan los **dos segundos iniciales y los dos finales**. Un punto por cuadro, sin promediar. Haz clic en cualquier instante y el video salta ahí; arrastra para recorrerlo; las lecturas numéricas se actualizan en vivo. Debajo, el bloque «Promedio de la franja inicial y de la final» muestra cada métrica como inicial → final con su diferencia resaltada cuando supera 10 puntos.

Al final del bloque, tu **nivel de logros** (Bronce, Plata, Oro, Leyenda) y cuántos puntos faltan para el siguiente.

## 4.5 Áreas de interés (imagen)

Un editor sobre la creatividad con tres herramientas (Mover, Rectángulo, Polígono) y tres acciones: **Detección automática (IA)**, **Guardar AOIs**, **Eliminar AOIs**. Cada área lleva nombre y tipo: Marca, Titular de texto, Texto, CTA (llamado a la acción) o Producto, cada tipo con su color. Las áreas detectadas automáticamente llevan la insignia «IA».

Para cada área se reportan cinco métricas del motor:

| Métrica | Qué es |
|---|---|
| **Atención** (%) | Qué parte de la atención total de la creatividad concentra esa área |
| **Fijación** (s) | Tiempo total de fijación anticipado dentro del área |
| **Visto** (%) | Porcentaje estimado de la audiencia que llega a notar el área durante la exposición |
| **Engagement** (%) | Respuesta emocional positiva asociada al área |
| **Memoria** (%) | Probabilidad de recuerdo asociada al área |

## 4.6 Áreas de interés de marca (video)

La plataforma **detecta automáticamente la presencia de la marca** cuadro a cuadro (logo, nombre, producto reconocible) y mide cuánta atención capta en cada momento. Resultado: un gráfico «Atención de marca a lo largo del video» y una tabla por marca detectada:

| Columna | Qué es |
|---|---|
| **Atención total** | Qué porcentaje de la atención del video se llevó la marca |
| **Disponibilidad** | Cuántos segundos (o qué porcentaje del video) la marca estuvo en pantalla |
| **Atención relativa** | Atención de la marca ajustada por su tamaño y el tiempo que estuvo visible: cuánto rinde cada segundo y cada píxel de marca |
| **Atención inicial → final** | Cuánta atención captaba la marca al principio y al final de su presencia |

Si el detector marca algo que no es tu marca, puedes ocultarlo o eliminarlo. La detección recorre todo el video y puede tardar varios minutos; es gratuita.

## 4.7 Viralidad (predicción de difusión)

Tres números de 0 a 100, calculados de forma determinista a partir de las métricas del video:

- **Gancho**: qué tan bien frenan el scroll los primeros dos segundos. Combina atención inicial (50 %), engagement inicial (30 %) y memoria inicial (20 %).
- **Retención**: cuánto sostiene la creatividad la atención y la emoción, y cómo cierra. Combina atención sostenida (35 %), engagement sostenido (30 %), atención final (20 %) y memoria sostenida (15 %).
- **Índice de difusión**: 45 % gancho + 55 % retención, con más peso en la retención porque es la señal que más pesa en la distribución orgánica.

Debajo, una narrativa que explica los puntajes y cierra con la palanca más importante para mejorar la difusión.

## 4.8 Impacto cerebral

Un cerebro tridimensional que puedes girar y acercar, donde cuatro sistemas se iluminan segundo a segundo según las métricas del video:

| Métrica | Sistema representado |
|---|---|
| Atención | Redes atencionales dorsal y ventral |
| Demanda cognitiva | Red fronto-parietal de control |
| Memoria | Temporal medial y precúneo |
| Engagement | Sistema límbico |

Puedes aislar o retirar cada métrica y elegir ambos hemisferios o uno. Debajo, «Cómo se activó a lo largo del video» y «Qué significa para tu marketing».

Es importante leerlo bien, y la propia pantalla lo dice en su nota metodológica: **es una representación conceptual**. Los valores son las métricas de la creatividad, dibujadas sobre el sistema cerebral asociado a cada función según la anatomía funcional descrita en la literatura; la intensidad es relativa al recorrido de la propia creatividad para que se vean picos y valles. **No es un registro de actividad cerebral**: nadie fue escaneado. Sirve para contar la historia de la creatividad en términos de funciones cognitivas; la medición real de la actividad cerebral es Neurolab.

## 4.9 Optimizar

**En imagen**, tres niveles:

1. **Recomendaciones**: redactadas por el motor a partir de tus métricas y objetivos, bajo «Estrategias sugeridas». Gratis; se pueden regenerar.
2. **Optimiza con Databrain AI**: un análisis de retoque (estrategia de optimización, foco visual, psicología del color, fricciones) con tres alternativas descritas (refinamiento sutil, optimización de enfoque, máximo impacto), pensado como brief para tu diseñador. Descargable como texto.
3. **Variantes optimizadas**: la plataforma actúa como director creativo con datos: a partir de tu puntaje, benchmark, áreas y kit de marca, planifica hasta siete ediciones de la creatividad original usando palancas probadas (prominencia de marca, prominencia del copy, despejar, contraste, homogeneizar fondo, primer plano del protagonista y producto en escena), **las genera gratis** respetando rostros, logos y texto, y sin quitar, ocultar ni achicar nunca el producto anunciado (puede agrandarlo, moverlo o acercarlo a las personas de la escena), y te deja decidir cuáles **puntuar con el motor** (1 crédito por variante). Se quedan como «mejores» solo las que superan a tu original; si ninguna lo supera, te lo dice: tu creatividad ya está bien optimizada para su objetivo. La plataforma aprende de forma anónima qué palancas funcionan por industria.

**En video**, también tres niveles:

1. **Recomendaciones de optimización**: el modelo ve el video junto con sus series de métricas y la detección de marca, y te indica qué cambiar momento a momento, con marcas de tiempo mm:ss. Gratis.
2. **El aviso, plano por plano**: la plataforma corta el video en sus planos reales y mide atención, engagement, memoria y demanda cognitiva de cada uno. Las barras comparan cada plano **con los demás del mismo anuncio**, no con la industria: lo que se busca es el plano que se cae respecto de sus hermanos. Un plano se recomienda optimizar cuando su peor métrica queda muy por debajo de la mediana del anuncio (en demanda cognitiva, cuando el plano sale de la franja media: sobrecarga desde 75 o poco estímulo por debajo de 25); los planos de menos de 1,5 segundos no se ofrecen porque un clip generado tan corto no se parece al original. Se avisa cuando el plano es el cierre (donde suelen ir la marca y el llamado a la acción) o cuando la marca es protagonista. Gratis.
3. **Planos regenerados**: para los planos recomendados, la plataforma genera un clip nuevo (de 3 a 15 segundos) que parte del primer y último fotograma del plano original, mejora su composición según el diagnóstico (por ejemplo, fondo más limpio si el plano sobrecargaba, o más riqueza visual si daba poco estímulo) y pasa un control de calidad automático (identidad, rostros, texto). Cuesta **2 créditos**

**por plano**, requiere el modo Cortex Two y entrega el clip **suelto, sin audio, para montar en tu edición**; no se reemplaza en el anuncio original. Si falla, los créditos se devuelven. Cuando el primer corte del anuncio termina entre 1,5 y 4,5 segundos, la plataforma ofrece además rediseñar la **apertura** como un gancho que empalma con ese primer corte (mismo costo), sola o junto con los planos recomendados.

### 4.10 Estudio Creativo (imagen)

Pensado para pasar de una creatividad buena a un set de adaptaciones listas por canal: generar **cinco variantes de copy** con la voz de tu marca, **aplicar un titular** sobre la imagen, **expandir** la creatividad a 1:1, 4:5, 9:16 o 16:9, **analizar el set** de adaptaciones con el motor (1 crédito por adaptación, hasta seis), **optimizar** una adaptación guiada por su mapa de calor real y **ordenar** las combinaciones por impacto y demanda cognitiva. Generar, expandir y aplicar texto son gratuitos; analizar y optimizar consumen créditos porque pasan por el motor.

### 4.11 Marcas y kit de identidad

En **Marcas** (menú de tu usuario) creas una marca por cada cliente o línea de negocio y guardas su **kit de identidad**: logos en sus versiones (fondo claro, fondo oscuro, isologo, isotipo), tipografías y colores principales y secundarios. Los archivos se suben de uno en uno o en lote y la plataforma ayuda a clasificarlos.

El kit no es decorativo: alimenta las funciones generativas.

- **Variantes optimizadas**: cuando la plataforma edita tu creatividad, adjunta al modelo los logos oficiales de la marca y le exige reproducirlos exactamente (puede moverlos o cambiarles el tamaño, nunca redibujarlos). Sin kit, el modelo solo puede preservar el logo tal como aparece en la creatividad.
- **Estudio Creativo**: las variantes de copy se escriben con la **voz de marca** guardada en la ficha, y la plataforma la va aprendiendo con cada uso.
- **Orden por cliente**: cada creatividad queda asociada a su marca, lo que permite comparar y filtrar por cliente en una misma cuenta.
- **Herencia automática**: si en Conexiones asocias una cuenta publicitaria a una marca, todo anuncio importado de esa cuenta hereda la marca sin que tengas que hacer nada.

### 4.12 Conexiones: Meta y YouTube

En **Conexiones** vinculas cuentas publicitarias para trabajar con anuncios reales en lugar de archivos.

- **Meta (Facebook e Instagram)**: la plataforma lista tus anuncios con sus métricas de campaña (impresiones, clics, gasto) e importa el creativo con un clic; se analiza por el flujo normal (1 crédito imagen, 3 video) y guarda las métricas reales para la lectura **Predicción vs. campo** y el Test A/B con campo real.
- **YouTube (Google Ads)**: la plataforma lista tus anuncios de video con sus métricas, pero Google no permite descargar el creativo por API. Para analizarlo, subes el archivo original desde la misma grilla y

la plataforma lo **vincula** al anuncio: desde ahí funciona igual que uno importado de Meta, con sus métricas de campo al lado de la predicción.

- Cada cuenta publicitaria se puede asociar a una marca del kit para la herencia automática.

### 4.13 Comparar y Test A/B

**Comparar**: de 2 a 4 creatividades de tu cuenta (imágenes y videos mezclados) lado a lado, métrica por métrica en escala 0 a 10: atención (total, inicial, final), memoria (total, inicial, final), engagement (total, inicial, final), demanda cognitiva y atención a la marca, al titular, al producto y al texto. La de mayor Puntaje de Impacto lleva la corona.

**Test A/B**: dos creatividades, un veredicto. La diferencia de puntaje define el margen: menos de 0,2 es **empate técnico**; de 0,2 a 0,4, ventaja **ajustada**; a partir de 0,4, ventaja **moderada**; a partir de 1,0, con al menos el 60 % de las submétricas a favor, ventaja **clara**. Si ambas creatividades vienen de anuncios reales conectados, aparece **Campo real**: ganador por CTR con una prueba estadística de dos proporciones sobre clics e impresiones (significancia alta, media o baja) y la frase «El campo confirmó / contradijo la predicción». El pie lo recuerda: la predicción es un pronóstico, no una prueba con muestra; para significancia estadística con personas está Remote.

### 4.14 Descargar

- **Informe**: un documento presentable con portada (nombre, objetivo, industria, plataforma, fecha), el Puntaje de Impacto con veredicto y narrativa (el informe usa una escala de cuatro tramos: Excelente desde 8, Bueno desde 6,5, Promedio desde 4,5 y A optimizar por debajo), las perspectivas (con la aclaración de que el texto fue generado con inteligencia artificial), el mapa de atención con las métricas frente al benchmark, el detalle por métrica con su mapa, las áreas de interés y los apéndices metodológicos. En video incluye las curvas de atención, engagement y memoria segundo a segundo.
- **Datos (ZIP)**: formato **CSV** (tablas) o **Raw** (tablas más mapas y original). En video: puntajes totales, áreas y la serie cuadro a cuadro con marca de tiempo, más los videos de mapa de calor y niebla. En imagen: puntajes, áreas y los mapas de inicio, fin, total, demanda cognitiva, engagement y memoria.

### 4.15 El tablero, los logros y el asesor

El **tablero** lista tus creatividades con estado, objetivo, industria, carpeta y la pastilla de puntaje; si tu cuenta está vacía, muestra dos creatividades de demostración para que explores sin gastar. Los **logros** premian el uso (Primeros pasos, Explorador, Analista, Experto) y el rendimiento (Sobre el promedio, Imán de miradas, Inolvidable, Enganche total, Triple corona), con niveles Bronce, Plata (100 puntos), Oro (250) y Leyenda (450).

El **Asesor IA** es un chat que conoce la guía de la plataforma y tus datos (créditos, plan, últimos análisis) y puede ejecutar acciones con tu confirmación, por ejemplo analizar una creatividad pendiente indicándote el costo antes de hacerlo.

---

# 5. Las métricas, una por una

Todas las métricas de respuesta se expresan de 0 a 100 en las series y en las tarjetas, y de 0 a 10 en el Puntaje de Impacto, los chips y la comparación. Los nombres oficiales (Focus, Cognitive Demand, Memory, Engagement, Intention, Trust, Avoidance) se mantienen en inglés en toda la plataforma; aquí usamos sus nombres comerciales en español.

## 5.1 Atención (Focus)

**Qué es.** Qué tan grande es la porción de tu contenido que atrae la atención. Si la creatividad tiene muchos elementos compitiendo, es menos probable que la gente se enfoque en una sola parte; los puntajes altos aparecen cuando una sola área, o muy pocas, concentran la atención principal.

**De dónde sale.** Del mapa de saliencia anticipado: cuanto más concentrada está la masa de atención, más alto el Focus. En video se calcula por cuadro; «inicial» y «final» son los dos primeros y los dos últimos segundos.

**Cómo se lee.** Niveles de referencia de la plataforma: bajo hasta 20, medio hasta 40, alto desde 40. Y siempre contra el benchmark de tu industria: un Focus de 52 puede estar «dentro del estándar» en consumo masivo.

**Qué no significa.** No dice si lo que concentra la atención es lo que tú querías. Un Focus alto sobre el rostro de un modelo con el producto ignorado es un problema, no un logro: crúzalo con las áreas de interés.

**Ejemplo.** Un video con atención inicial 56 y final 60: arranque moderado que no satura y cierre que retiene. Si la memoria cae al final, el cierre atrae pero no deja huella: suele ser una placa de texto sin marca.

## 5.2 Demanda cognitiva (Complejidad visual)

**Qué es.** Cuánta información debe procesar el espectador. Imágenes o videos más complejos generan mayor carga perceptiva y, por lo tanto, mayor demanda cognitiva.

**De dónde sale.** De la densidad y heterogeneidad visual de la creatividad (bordes, texturas, cantidad de elementos, texto).

**Cómo se lee.** Es la única métrica no lineal: lo ideal es un **punto medio**, dentro del rango de tu industria. Muy baja (hasta 24), la creatividad se procesa fácil pero el espectador le dedica menos tiempo; muy alta (desde 75), cuesta entenderla como un todo, genera más estrés y se recuerda peor. En video conviene leerla por momento: algo de complejidad en la apertura puede captar la atención, y en el cierre, donde va el llamado a la acción, conviene que baje. La plataforma la marca en verde dentro del rango y en ámbar fuera de él (con alerta crítica desde 75), y en el Puntaje de Impacto figura como «Puntaje de demanda cognitiva», de 0 a 10, donde 10 es el punto ideal (no la carga más alta).

**Qué no significa.** No es «calidad de diseño» ni «información útil»: un cuadro legal con letra pequeña dispara la demanda sin aportar comunicación.

**Ejemplo.** Demanda cognitiva que sube de 51 a 87 entre el inicio y el final de un spot: el cierre acumula precio, condiciones, logo y llamado a la acción; es el momento donde simplificar rinde más.

### 5.3 Memoria (Memorabilidad)

**Qué es.** Probabilidad de recuerdo publicitario: qué tan probable es que los espectadores recuerden la imagen o el video tras una breve exposición, incluso luego de distraerse.

**De dónde sale.** De un modelo entrenado con pruebas de recuerdo de consumidores, que aprende qué configuraciones visuales dejan huella (rostros, contraste, elementos inesperados, metáforas visuales).

**Cómo se lee.** Bajo hasta 40, medio hasta 70, alto desde 71. Picos de memoria en video señalan los momentos que quedan; búscalos en la serie y asegúrate de que la marca esté en ellos.

**Qué no significa.** Memoria alta no implica recuerdo **de marca**: una creatividad puede ser inolvidable y la marca no. Las áreas de interés y la atención de marca responden esa pregunta.

**Ejemplo.** «Picos de memoria entre 00:10 y 00:12, coincidiendo con la visualización clara del producto y la propuesta de valor» es una lectura típica: ahí conviene que aparezca el logo.

### 5.4 Engagement

**Qué es.** La respuesta emocional positiva que provoca la creatividad, basada en reacciones instintivas: la intensidad de emociones como interés, conexión y alegría.

**Cómo se lee.** Bajo hasta 24, medio hasta 74, alto desde 75. En video, «engagement sostenido» (el promedio de la serie) es uno de los componentes de la retención en la predicción de difusión.

**Qué no significa.** No es intención de compra ni confianza; esas son métricas propias. Un engagement alto con intención baja describe una creatividad entretenida que no mueve a actuar.

**Ejemplo.** Engagement estable en 68-70 durante todo un spot: la creatividad mantiene el vínculo. Si la atención cae en el medio pero el engagement no, el bache es visual, no emocional.

### 5.5 Intención

**Qué es.** Anticipa la motivación del espectador para actuar luego de ver el contenido: interactuar, probar, recomendar o comprar. Indicador temprano del potencial de conversión.

**Cómo se lee.** Bajo hasta 40, medio hasta 60, alto desde 60. En la pestaña Métricas aparece con nivel (Bajo a Alto) y sin benchmark.

**Qué no significa.** No anticipa la tasa de conversión real de una campaña; anticipa la predisposición inmediata frente a la creatividad.

## 5.6 Confianza

**Qué es.** Qué tan creíble, sincero y auténtico se percibe el contenido, basado en reacciones rápidas a conceptos como honestidad y autenticidad.

**Cómo se lee.** Bajo hasta 40, medio hasta 60, alto desde 61. Especialmente relevante en servicios financieros, salud y cualquier categoría donde la credibilidad es la barrera.

## 5.7 Evitación (Rechazo)

**Qué es.** El grado de rechazo, desinterés o irritación que provoca la creatividad: el sentimiento negativo que puede alejar al espectador.

**Cómo se lee.** Aquí **menos es mejor**: bajo hasta 25, medio hasta 40, alto desde 41. Una evitación de 20-27 es la zona habitual de una creatividad correcta; por encima de 40, probablemente se percibe como molesta, confusa o poco original.

**Qué no significa.** No es lo contrario del engagement: una creatividad puede provocar emoción positiva en la mayoría y rechazo intenso en una minoría.

## 5.8 Primer vistazo e Impresión final

No son métricas nuevas sino **ventanas de tiempo**: la atención (y, en video, la memoria, el engagement y la demanda cognitiva) en los **dos primeros** y los **dos últimos** segundos. Importan por dos efectos bien documentados: **primacía** (los primeros segundos deciden si el espectador se queda; en un feed, deciden si el pulgar sigue) y **recencia** (lo último que se ve es lo que mejor se recuerda, y ahí suelen ir marca y llamado a la acción). La plataforma las muestra como inicial → final con la diferencia resaltada cuando supera 10 puntos.

## 5.9 Benchmark de industria

**Qué es.** Para cada métrica principal, un rango inferior-superior que describe el estándar de creatividades comparables (misma industria, caso de uso y plataforma, según tus objetivos).

**Cómo se lee.** Tu valor **dentro del rango** = en el estándar; **por debajo** = una palanca clara de mejora; **lo supera** = por encima del estándar (en demanda cognitiva no: superarlo indica sobrecarga y lo ideal es quedar dentro). El panel también muestra una categoría (Extreme Low, Low, Medium, High, Extreme High). La posición es una comparación directa con los límites del rango, no un percentil: «lo supera» significa que tu valor está por encima del límite superior del estándar.

**Qué no significa.** No es un ranking de tus competidores; es el estándar de la categoría. Y depende de la configuración de objetivos: si dejaste la configuración general, te estás comparando con «consumo masivo · publicidad digital». Edita los objetivos antes de sacar conclusiones.

### 5.10 Métricas por área y de marca

Definidas en 4.5 y 4.6. Dos lecturas combinadas son especialmente útiles: **Visto alto con Atención baja** (todos notan el elemento pero nadie se detiene: suele ser un logo correcto pero sin rol en la composición) y **Disponibilidad alta con Atención relativa baja** en video (la marca está mucho tiempo en pantalla pero rinde poco cada segundo: tamaño, contraste o posición).

---

# 6. Créditos y qué consume cada acción

| Acción | Créditos |
|---|---|
| Analizar una imagen (al subir o con «Analizar ahora») | 1 |
| Analizar un video o un GIF animado (al subir o con «Analizar ahora»), sin importar la duración | 3 |
| Importar y analizar un anuncio desde Meta, o vincular y analizar uno de YouTube | 1 o 3 según el tipo |
| Puntuar una variante optimizada de imagen (generarla es gratis) | 1 por variante |
| Regenerar un plano o la apertura de un video | 2 por plano |
| Estudio Creativo: analizar una adaptación | 1 por adaptación |
| Estudio Creativo: optimizar una adaptación | 2 o 3 |
| Solicitar un informe de insights elaborado por el equipo humano | 5 |
| Perspectivas, benchmark, mapas, series, detección de marca, diagnóstico plano por plano, recomendaciones de video, viralidad, impacto cerebral, comparar, Test A/B, informes y descargas | 0 |

Reglas: sin saldo, la creatividad se guarda y espera; los análisis de video que fallan, las variantes que no se pueden puntuar, los planos que no se pueden generar y las adaptaciones fallidas **devuelven el crédito automáticamente**. El saldo es de la cuenta (compartido por el equipo) y se puede ampliar con créditos adicionales desde Mi plan, a US$ 1 cada uno.

## 6.1 Planes, acumulación y prueba gratuita

| Plan | Precio mensual | Precio anual | Créditos por mes |
|---|---|---|---|
| Starter | US$ 19 | US$ 190 | 50 |
| Creator | US$ 49 | US$ 490 | 150 |
| Pro | US$ 129 | US$ 1.290 | 500 |
| Business | A medida | A medida | Ilimitados |

Todos los planes incluyen las mismas capacidades de análisis; cambian el alcance (créditos, usuarios, soporte, historial). Los créditos **se acumulan**: lo que no usas en el mes queda disponible y no se pierde al renovar. En Business, con la suscripción vigente, los análisis no descuentan saldo (el consumo igual queda registrado).

Las cuentas nuevas reciben créditos de prueba equivalentes a **3 análisis de imagen y 1 de video**, sin importar cómo se registren. El registro no usa contraseña: entras con un código que llega a tu correo, o con tu cuenta de Google o de Microsoft.

# 7. Cómo tomar decisiones con la Inteligencia Artificial

## 7.1 Un orden de lectura que funciona

1. **Ajusta los objetivos** (Editar → Sugerencia de IA → sincronizar). Todo lo que sigue depende de esto.
2. **Puntaje de Impacto y chips**: ¿la creatividad está en Excelente, Promedio o Puede mejorar? ¿Qué chip está más bajo?
3. **Métricas frente al benchmark**: ¿qué está por debajo del rango? Esa es tu palanca principal.
4. **Mapas de calor y niebla**: ¿la atención cae donde quieres? ¿Qué quedó en la niebla?
5. **Áreas de interés / marca**: ¿cuánto se lleva la marca, cuándo se ve y cuánto rinde?
6. **Series y plano por plano** (video): ¿en qué segundo se pierde atención, sube la demanda o cae la memoria?
7. **Perspectivas y recomendaciones**: la lectura escrita, con los momentos concretos.
8. **Optimizar**: genera variantes o planos, puntúa las prometedoras, compara.
9. **Comparar / Test A/B** entre la original y las mejoradas, y decide.

## 7.2 Recetas frecuentes

**Elegir entre varias versiones.** Analiza todas con los mismos objetivos, usa Comparar (hasta cuatro) y, si la decisión es entre dos, el Test A/B para presentar el veredicto. Si el margen es ajustado, no decidas por el puntaje: mira la atención de marca y la demanda cognitiva.

**Diagnosticar una creatividad que no rinde en campaña.** Importa el anuncio real desde Meta: tendrás la predicción y el campo lado a lado. Si la predicción era buena y el campo no, el problema está fuera de la creatividad (audiencia, oferta, contexto); si la predicción ya era baja, mira qué métrica está por debajo del benchmark.

**Preparar un video para redes.** Primer vistazo (los dos primeros segundos frenan el scroll o no), atención de marca (¿aparece antes del segundo 3?), demanda cognitiva en el cierre, y la predicción de difusión como síntesis. Luego el plano por plano para ubicar el tramo débil.

**Adaptar una creatividad ganadora a todos los formatos.** Estudio Creativo: expandir a los formatos, aplicar copies con voz de marca, analizar el set y quedarte con las combinaciones que mejor puntúan.

## 7.3 Cuándo pasar a Remote o Neurolab

- Cuando dos versiones empatan y la decisión es cara: **Remote** con 25-30 personas resuelve con significancia estadística y añade asociaciones de marca (FTR) que la IA no anticipa.
- Cuando la creatividad es la apuesta del año o el mensaje depende de una respuesta emocional sutil: **Neurolab**.

- Cuando la predicción y el campo divergen de forma sistemática en tu categoría: un estudio con personas recalibra el criterio de lectura para tu categoría.

---

# 8. Rigor y límites, en claro

**Es una predicción.** Los mapas y métricas estiman la respuesta de una población general a la creatividad, a partir de la tecnología de Neurons Inc., entrenada con datos de eye tracking y respuesta de consumidores. No hay participantes detrás de un análisis concreto; no hay intervalos de confianza por creatividad. La precisión del enfoque está documentada en la literatura de saliencia predictiva aplicada a la publicidad; la mejor forma de calibrarla en tu categoría es contrastar con Remote, con Neurolab o con tus métricas de campaña.

**Depende de los objetivos.** El Puntaje de Impacto, el benchmark y las recomendaciones se ponderan según propósito, industria, caso de uso y plataforma. Dos usuarios con objetivos distintos verán puntajes distintos de la misma creatividad, y ambos tendrán razón.

**El benchmark es de Neurons.** Los rangos describen el estándar de creatividades comparables en la base de Neurons Inc. Databrain está construyendo además su propia base regional de referencia (el dataset de Cortex), que irá complementando estos rangos.

**Los textos son generados.** Resúmenes, perspectivas, recomendaciones y narrativas los redacta un modelo de lenguaje a partir de los números; están obligados a ser coherentes con ellos y a citar momentos concretos, pero son lectura de apoyo. Si un texto contradice un número, manda el número.

**El impacto cerebral es conceptual.** No constituye un registro de actividad cerebral.

**Las variantes y los planos son propuestas.** Las variantes se generan preservando rostros, logos, texto y el producto anunciado, que nunca se elimina; los planos regenerados pasan un control automático de calidad; en ambos casos revisa el resultado como revisarías el trabajo de un retocador o un editor.

**Formatos y límites.** Imágenes (JPG, PNG, WEBP, GIF) y videos (MP4, MOV, AVI, MPEG) de hasta 100 MB; MP4 recomendado para video. Los videos muy cortos (menos de 2 segundos) no pueden analizarse; un GIF corto se repite automáticamente hasta superar ese mínimo.

# 9. Glosario

- **AOI (área de interés):** zona de la creatividad medida por separado.
- **Atención relativa (marca):** atención de la marca ajustada por tamaño y tiempo visible.
- **Benchmark:** rango inferior-superior del estándar de tu industria para una métrica.
- **Chips:** los valores 0-10 bajo el velocímetro con las métricas que pondera tu objetivo (por ejemplo memoria, atención y engagement, inicial y final, y el «Puntaje de demanda cognitiva»).
- **Cortex:** el sistema de IAs de Databrain. Integra la tecnología predictiva de Neurons con modelos generativos para optimizar creatividades, proponer textos y, con Cortex Two, regenerar planos.
- **Crédito:** unidad de consumo; 1 por imagen, 3 por video.
- **Disponibilidad (marca):** segundos o porcentaje del video con la marca en pantalla.
- **Franjas inicial y final:** los dos primeros y los dos últimos segundos (48 cuadros a 24 por segundo).
- **Gancho / Retención / Índice de difusión:** los tres números de la predicción de difusión.
- **Mapa de calor:** distribución anticipada de la atención.
- **Mapa de niebla:** vista inversa: tapa lo que no se mira.
- **Objetivos:** propósito, industria, caso de uso y plataforma que ponderan el puntaje, el benchmark y las recomendaciones.
- **Plano:** segmento del video entre dos cortes del montaje.
- **Puntaje de Impacto:** índice 0-10 de síntesis, ponderado por objetivos.
- **Saliencia:** propiedad de una zona de atraer la mirada; base de los mapas de atención.
- **Variante optimizada:** edición de la creatividad original generada con una palanca concreta y puntuada con el motor.
- **Visto (%):** porcentaje estimado de la audiencia que nota un área.

# 10. Preguntas frecuentes

**¿Por qué cambió mi puntaje luego de editar los objetivos?** Porque el Puntaje de Impacto pondera las métricas según el objetivo, la industria y la plataforma. Las métricas base y los mapas no cambian.

**¿Puedo volver a analizar la misma creatividad?** Abrirla, compararla, descargar informes y generar perspectivas no consume créditos. Volver a pasarla por el motor como una creatividad nueva sí.

**¿Qué pasa si subo sin créditos?** La creatividad se guarda con la indicación «Necesita créditos»; cuando recargues, «Analizar ahora» la procesa sin volver a subirla.

**¿Por qué el informe y el estudio muestran etiquetas distintas para el mismo puntaje?** Porque usan escalas diferentes. El estudio, el tablero y las tarjetas usan tres tramos: Excelente (7 o más), Promedio (de 4 a 6,9) y Puede mejorar (menos de 4); es la escala de referencia de este libro. El informe descargable usa cuatro: Excelente (8 o más), Bueno (de 6,5 a 7,9), Promedio (de 4,5 a 6,4) y A optimizar (menos de 4,5). Un 7,2, por ejemplo, es «Excelente» en el estudio y «Bueno» en el informe; el número es el mismo.

**¿La detección de marca es exacta?** Reconoce logos, nombres y productos visibles cuadro a cuadro; puede marcar elementos que no son tu marca, y por eso puedes ocultarlos o eliminarlos.

**¿Los planos regenerados reemplazan mi video?** No. Se entregan sueltos, sin audio, para que los montes en tu edición; el anuncio original no se modifica.

**¿Cuántas creatividades puedo comparar?** De 2 a 4 en Comparar; exactamente 2 en el Test A/B.

**¿En qué idiomas está la plataforma?** Español, inglés y portugués; las lecturas generadas se producen en el idioma de tu cuenta.

---

Inteligencia Artificial de Databrain · Databrain · Edición octubre 2026. Este documento describe el funcionamiento real de la plataforma a la fecha de edición; las pantallas y los valores de referencia pueden actualizarse. La versión vigente está siempre en sistema.databrain.lat/campus.