

Jacqueline Freeman (ThinkTV Nueva Zelanda): “La atención es la puerta de entrada a la memoria, y la memoria es el mecanismo que influye en la elección de marca”

Jacqueline Freeman es General Manager of Communications en ThinkTV Nueva Zelanda, la organización que representa a las principales cadenas de televisión comercial del país y que trabaja para poner en valor la eficacia y el impacto de la televisión en las estrategias de comunicación de las marcas.

En el marco de la Iniciativa Global de Televisión, Freeman reflexiona sobre el papel de la atención, la construcción de marca y el futuro de la medición publicitaria.

1. En la economía de la atención actual, ¿qué permite a la televisión captar la atención de los espectadores de manera tan eficaz?

La ventaja de la televisión comienza con el contexto de su visualización. Sigue siendo uno de los pocos entornos mediáticos diseñados para una atención sostenida en la pantalla más grande del hogar. En ese entorno, los espectadores interactúan con contenidos producidos profesionalmente durante periodos más largos, creando condiciones en las que la publicidad realmente se ve, y no simplemente se “sirve”.

Las investigaciones sobre atención demuestran que cada vez más que la diferencia entre exposición y atención es fundamental para la eficacia publicitaria. Estudios liderados por Karen Nelson Field y Amplified Intelligence muestran que los entornos televisivos generan sistemáticamente mayores niveles de segundos de atención efectiva que muchos contextos de vídeo digital.

La atención es la puerta de entrada a la formación de memoria, y la formación de memoria es el mecanismo mediante el cual la publicidad influye en la elección futura de marca. Cuando la publicidad recibe atención sostenida, es mucho más probable que se codifique en la memoria a largo plazo y, por tanto, influya en el comportamiento de compra.

La televisión también se beneficia de dinámicas de visualización compartida, cada vez menos frecuentes en el panorama mediático. El consumo conjunto refuerza la respuesta emocional y la validación social tanto del contenido como de la publicidad, amplificando el recuerdo y el impacto de marca.

Combinada con programación producida profesionalmente y formatos creativos de alta calidad, la televisión integra atención, emoción y narrativa de una manera que muy pocos entornos pueden replicar a gran escala.

2. Con audiencias cada vez más fragmentadas en canales digitales, ¿por qué la televisión sigue siendo un pilar central en las estrategias de construcción de marca?

La fragmentación ha transformado el consumo de medios, pero no ha cambiado los mecanismos fundamentales de crecimiento de marca. Un hallazgo constante en la investigación sobre eficacia es que el crecimiento sostenible depende de construir disponibilidad mental en audiencias amplias.

La televisión sigue siendo la más eficaz para ofrecer ese alcance amplio, al tiempo que genera implicación emocional. Proporciona a las marcas la escala necesaria para construir estructuras de memoria distintivas que influyen en la elección futura.

La televisión no solo aporta alcance. Distribuye cultura. Las experiencias de visionado compartido generan visibilidad cultural para las marcas. En ecosistemas mediáticos fragmentados, la televisión suele aportar la escala inicial y el impacto emocional que otros canales posteriormente refuerzan y amplifican.

3. Según los datos que ustedes manejan, ¿cómo se compara el nivel y la calidad de la atención que genera la televisión frente a las redes sociales y plataformas como YouTube?

Cuando se mide la atención en lugar de la simple exposición, la televisión muestra un desempeño sólido. Investigaciones en múltiples mercados indican que la publicidad vista en la pantalla de televisión recibe niveles más altos de visualización activa y exposición que en muchos entornos digitales.

La diferencia está impulsada en gran medida por el contexto. El consumo televisivo tiende a ser intencional y sostenido, dentro de programación producida profesionalmente. Por el contrario, muchas plataformas de vídeo generado por usuarios están estructuradas en torno a comportamientos de desplazamiento rápido, donde la atención es fragmentada.

Cuando se mide en segundos de atención efectiva, los entornos televisivos demuestran de forma consistente una mayor calidad de atención. Y esto es muy relevante porque la publicidad que realmente se ve tiene mucha más probabilidad de ser recordada.

4. ¿Cuáles son las implicaciones de negocio para las marcas que invierten en canales que generan mayores niveles de atención?

La implicación principal es que la atención impulsa la eficacia. Cuando la publicidad capta la atención y genera implicación emocional, construye estructuras de memoria más sólidas en las audiencias.

La investigación asociada a Peter Field y System1 demuestra que la publicidad que se percibe y se procesa emocionalmente genera mejores resultados en reconocimiento de marca, preferencia de marca y crecimiento de ventas a largo plazo.

Para los profesionales del marketing, esto refuerza un principio clave: el valor de la inversión en medios no debe evaluarse únicamente por la cantidad de impresiones entregadas, sino por la calidad de la atención que esas impresiones generan.

Un número menor de exposiciones altamente atentas puede, con frecuencia, ser más valioso que un gran número de impresiones con baja atención.

5. A medida que la industria va más allá de las impresiones y los clics, ¿cómo prevé que se medirá la eficacia publicitaria en los próximos años?

La industria está evolucionando gradualmente desde métricas de entrega hacia métricas de eficacia. Indicadores tradicionales como impresiones y clics confirman que la publicidad ha sido servida, pero no revelan si las audiencias realmente interactuaron con el mensaje.

La medición basada en la atención está ayudando a cerrar esa brecha. Los investigadores analizan cuánto tiempo miran los públicos la publicidad, qué nivel de implicación muestran durante la exposición y cómo esa implicación se traduce en memoria y resultados conductuales.

Al mismo tiempo, la ciencia del marketing continúa enfatizando métricas de construcción de marca a largo plazo, como la disponibilidad mental y los activos distintivos de marca.

Es probable que el futuro de la medición combine la calidad de la atención con indicadores de eficacia a largo plazo. La televisión está bien posicionada en este entorno, ya que ofrece de forma consistente altos niveles de alcance, atención y narrativa emocional.

6. ¿Hay algo más que le gustaría añadir sobre el futuro de la televisión?

La definición de televisión se ha ampliado para incluir tanto la televisión en abierto como el vídeo bajo demanda de los broadcasters, distribuido a través de plataformas de streaming en la pantalla más grande del hogar.

Lo que no ha cambiado es su función fundamental. La televisión aporta escala, atención sostenida y experiencias de visualización compartida dentro de entornos de contenido confiables y producidos profesionalmente. En un panorama mediático cada vez más dominado por el consumo fragmentado y de formato corto, estas cualidades están adquiriendo más valor, no menos.

Para las marcas que buscan crecimiento a largo plazo, la televisión sigue proporcionando una de las bases más sólidas para construir memoria, relevancia cultural y valor de marca duradero.