

Ignorar la televisión es una elección extraña para una gran marca

Publicado en: [Comunicación](#), [Interés General](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

Si tiene un gran presupuesto y está haciendo anuncios de video de formato largo, tiene poco sentido dejar el medio más efectivo fuera del mix de comunicación, como lo ha hecho Gap al rechazar la televisión para su campaña navideña.

Es casi la temporada para estar alegre. Y con solo 7 semanas antes de Navidad, la inevitable inundación de publicidad festiva está comenzando a asomarse.

Tradicionalmente, Gap siempre fue de realizar esas campañas navideñas para la generación Perennials. Un grupo atractivo de bailarines multiculturales se adornaría con un arco iris con la ropa de invierno de Gap y bailarían en un jingle o canción festiva. Y en algún lugar entre ese cuello alto y una camiseta sin mangas, la marca de moda estadounidense consolidaría su lugar en la planificación navideña de muchos estadounidenses.

Este año, el detallista de moda se ha superado a sí mismo con un comercial espléndidamente emotivo de la agencia de Nueva York, Johannes Leonardo. Secuencias rutinarias entre un niño y su madre que van creciendo juntos con un elemento que siempre está con ellos: una sudadera con capucha Gap y una banda sonora orquestal. Es posible que no haya nada nuevo o particularmente especial en el comercial de un minuto, «Regala un recuerdo», pero el sonido de los pianos y la frase final, ayudan a construir una marca.

«Queríamos crear algo especial y único que llegue al corazón», explicó la nueva directora de marketing de Gap, Alegra O'Hare, a AdAge la semana pasada. «Hemos estado allí todo el tiempo, tenemos esta gama de productos que se centran en los recuerdos. Es una nueva forma de abordarlo que tiene más sentido para las personas que necesitan elegir regalos».

Sin embargo, la única excepción a la fórmula probada y comprobada es el plan de medios. A pesar de aumentar su presupuesto de publicidad navideña este año, la marca no hará spots de TV para su campaña festiva. En cambio, el equipo interno de medios de Gap colocará el anuncio utilizando los canales sociales de Gap, en YouTube y a través de adquisiciones de videos digitales en Hulu, Vevo y Facebook Watch.

El enfoque en los medios digitales tiene mucho sentido dado el renovado enfoque de Gap en reclutar a un grupo demográfico más joven en sus tiendas. El ADN de la marca se encuentra, literalmente, en la diferencia entre la generación más joven y la vieja.

A pesar de los cuadros recurrentes que se muestran en las redes sociales que demuestran la disminución «catastrófica» en el público televisivo, los datos menos sensacionales continúan confirmando que la publicidad televisiva sigue siendo una opción notable en los medios para aquellas marcas estadounidenses que pueden permitírselo.

Con un alcance mensual del 92% de la población estadounidense, la campaña publicitaria de televisión norteamericana promedio alcanza 1.800 millones de visitas. Y con el 89% de la audiencia mirándolo en vivo (y esa estadística también se traslada al grupo demográfico de 18 a 34 años), es extraño que Gap no incluya la televisión en su campaña.

Resonancia cultural de la televisión

Incluso si la compañía se centra singularmente en los compradores más jóvenes, la televisión sigue siendo una buena inversión. La televisión multipantalla aún llega a más millennials que YouTube, Facebook, Snapchat e Instagram combinados, según ComScore.

Y lo que hace que la omisión de la televisión sea aún más extraña es que O'Hare ha dejado muy en claro que no es miembro del equipo de marketing que tuvo un impacto negativo en la creación de marcas en los últimos años.

El año pasado, mientras todavía estaba en Adidas, O'Hare declaró que el papel del marketing era «crear a largo plazo una marca cultural, no solo comunicarse y vender a corto plazo». O'Hare cree que este único factor «determinará qué marcas y empresas sobreviven y prosperan».

Entonces, ¿por qué no hay comercial de TV?

Parece extraño dada la escala de la marca, el enfoque de la CMO en la construcción de marca cultural a largo plazo y el enfoque de su agencia en el video de formato medio como el medio emocional definitivo. Y dado que Gap es una marca basada en la diversidad y la inclusión, parece extraño que iría tan lejos para evitar uno de los canales clave para la entrega de videos.

Los anuncios de televisión habrían impulsado el concepto de «impronta cultural» que el CMO de Gap parece tan ansioso por lograr.

No estoy sugiriendo que la televisión sea una opción superior a los canales digitales en los que Gap está invirtiendo. Pero lo que no tiene sentido es deliberadamente y muy abiertamente ausentar la televisión del mix de campaña.

Una vez más, permítanme dejar en claro que no estoy sugiriendo que Gap debería haber gastado todo su dinero en la televisión, porque alguien todavía me va a acusar de ser tradicional, inclinado hacia la televisión y contra canales digitales. Estoy sugiriendo que un poco de TV para

complementar el video digital habría tenido mucho sentido.

Habría permitido a Gap lanzar su nuevo anuncio con mucha más resonancia cultural y tracción en otros medios, especialmente canales digitales propios. John Lewis publicó, la Navidad pasada, su anuncio televisivo de Elton John con moderación, pero la fama y el poder de la televisión indirectamente generaron un enorme alcance posterior a través de la cobertura de los medios de comunicación, la reacción de los medios sociales y las visitas de YouTube.

Un anuncio en su teléfono le hace pensar que está siendo dirigido con un anuncio en particular; un anuncio televisivo durante Saturday Night Live de NBC te hace pensar que todos los que conocés están viendo el mismo mensaje.

Y, de acuerdo con casi todos los principales estudios econométricos de publicidad multicanal que se hayan completado, la incorporación de un spot de TV no solo ayuda a brindar una mayor efectividad general de la campaña, sino que también brinda el mejor impacto catalítico de todos, especialmente en los medios digitales circundantes.

Nuevamente, no estoy diciendo «¿por qué no gastás tu presupuesto en anuncios de televisión?». Estoy preguntando, ¿por qué no pasar parte de eso, allí? Si invierte en casi todas las formas de sistemas de entrega de video en Estados Unidos, ¿por qué dejar de lado la televisión?

Esta década de medios locos que todos hemos vivido ha visto cambios perjudiciales en la naturaleza del ecosistema de marketing. Pero sí hay tres grandes lecciones que emergen de este extraño período de programación y alojamiento que termina un par de semanas después de Navidad, son:

1- No existe una forma superior de medios publicitarios porque todos dependen de los precursores estratégicos.

2- Parece haber evidencia significativa en apoyo de agregar más canales al mix de campaña en lugar de elegir un solo campeón imposible, porque 1 + 1 generalmente ofrece tres, en términos de efectividad.

3- Independientemente de lo que hayan predicho los expertos en marketing, la publicidad televisiva sigue siendo, al menos por ahora, un medio singularmente eficaz para las grandes marcas.

Y ahí radica la idea clave para la década de 2020, que nos espera a la vuelta de la esquina. Qué tal si dejamos de celebrar los medios que no estamos usando y abrimos nuestras mentes a todas las opciones posibles, en la ferviente creencia de que la diversidad y el open-mind no son solo grandes objetivos para un departamento de marketing, sino que también son parámetros

maravillosos para comunicaciones de marketing decentes.

Fuente: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-ignoring-tv-strange-choice-big-brand/>