

ENGAGEMENT:

Una oportunidad para comprender el vínculo marcas-consumidores

CLAUDIO FLORES THOMAS Y
JANELLA PEÑA ALFARO



¿Por qué es útil el concepto *engagement*?

En ámbitos urbanos un individuo está expuesto diariamente a cientos de estímulos publicitarios, de los cuales es capaz de recordar sólo algunos. Para las marcas cada vez es más difícil lograr un diálogo estable y significativo con el consumidor.

Sin embargo, las marcas que han logrado generar un vínculo más estable con su *target* tienen ventajas competitivas importantes: se defienden mejor ante la entrada de nuevos competidores, pueden sostener un precio más alto, son más resistentes ante la “comoditización” de su categoría, entre otros aspectos.

Más allá de las discusiones sobre la originalidad del término y de si es sólo otra palabra de moda en mercadotecnia e investigación de mercados, el concepto de *engagement* (compromiso en español) brinda una oportunidad para reflexionar sobre la forma en que se puede conocer o generar un vínculo emocional entre una marca y su consumidor.



¿Qué es *engagement*?

Las definiciones de este concepto tienen en común el componente emocional:

Joe Plummer de la *Advertising Research Foundation* propone definirlo como “Convertir o **prender** a un prospecto hacia una idea de marca potenciando el proceso mediante el contexto que rodea la situación (lograrlo estimulando la co-creación del significado de la marca de una forma más personal y profunda).”

- Convertir o “prender”: Activar asociaciones, experiencias y metáforas para co-crear significados de marca personalizados y generar co-propiedad de la marca.
- La emoción es importante. Los anuncios efectivos trabajan en el corazón, no en la cabeza; los esfuerzos que buscan atraer al consumidor a nivel emocional son mejores para elevar las ganancias (aunque los resultados a corto plazo son difíciles de medir).
- Se ha comprobado que las campañas que cuentan historias y generan *engagement* son superiores en crear conexiones relevantes y durables con los consumidores que enriquecen el significado de la marca y finalmente impactan en su comportamiento comercial.
- El corazón del *engagement* es “encender una mente”. Se trata de un proceso en que los consumidores combinan los mensajes de los anuncios con sus propias asociaciones, símbolos y metáforas para hacer a la marca más relevante en términos personales.

Un consumidor puede ver un anuncio, recordarlo e incluso repetir el beneficio clave, pero hasta que lleve a cabo este proceso o co-cree el significado, no se habrá relacionado verdaderamente y será poco probable que impacte en su comportamiento.

En términos generales el *engagement* está vinculado con la vida cotidiana de los consumidores, porque una parte

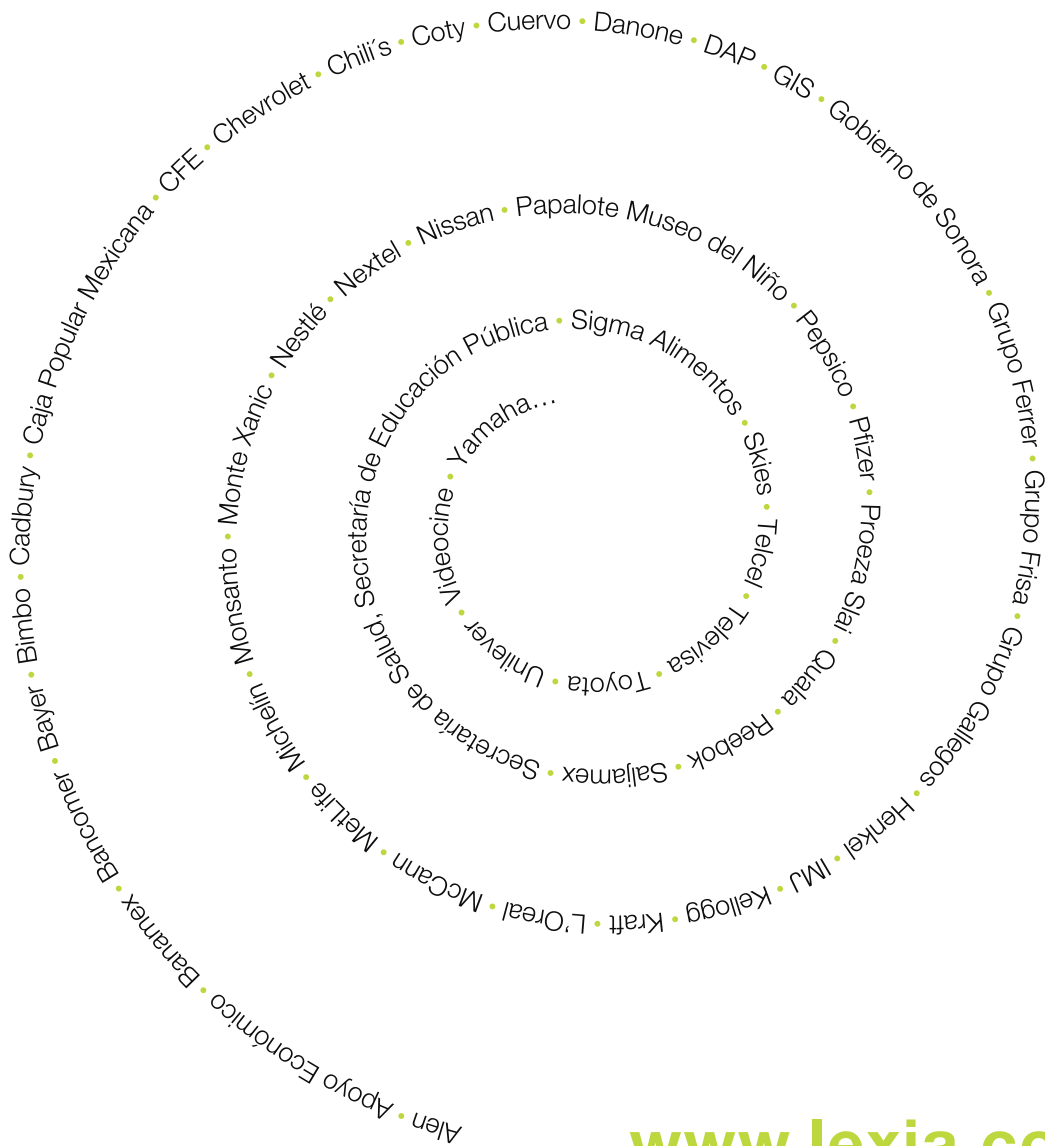


Lexia

Investigación Cualitativa

es la agencia con mayor crecimiento

Durante el primer semestre del 2008 hemos generado *insights* para:



www.lexia.com.mx

de lo que los constituye como individuos, es el vínculo que tienen con cada una de las marcas que usan para definir quiénes son y cómo quieren que los demás los vean.

Engagement y co-propiedad de la marca

Actualmente se tiene un reto diferente al que se tenía hace 30 ó 40 años, que consiste en combinar dos tipos de estrategias: *Brand in mind* y *Brand in hand*. La primera involucra temas de *awareness* y actitud hacia la marca, mientras que la segunda se refiere a todo lo relacionado con la activación y promoción. Ya no es suficiente para las marcas contar con una campaña atractiva en medios de comunicación, sino que deben hacer también acciones y activaciones muy concretas de promoción para que la marca tenga un vínculo tangible con su *target*.

Cuando una marca logra que su *target* se sienta dueño de ella, que la sienta suya, que la puede mear, que está en sus manos, definitivamente hay un vínculo emocional.

Nuevo modelo: la relación

El problema radica en que se utilizan modelos obsoletos para entender el comportamiento humano ante el estímulo publicitario, modelos del siglo pasado que necesitan actualizarse:

1. Persuasión lineal: AIDA (Atención *Awareness*-Interés-Deseo-Acción)

2. Tonnage / Tonelaje: *Share of Voice = Share of Mind = Share of Marke*

En el primer modelo, no basta con atraer la atención del consumidor, ya que no garantiza el deseo ni la acción del mismo; en el segundo modelo, se saturan los canales de comunicación. Estos dos modelos crean fallas importantes a la hora de planear la comunicación.

Ante esto diferentes autores proponen otro modelo: la relación. Para generar una relación hay que concertar la participación del *target*, es decir, implica cambiar la perspectiva del consumidor, a una entidad activa que acabe de cumplir/completar el mensaje. Para ello es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

Concebir y planear el esfuerzo publicitario como una co-creación.

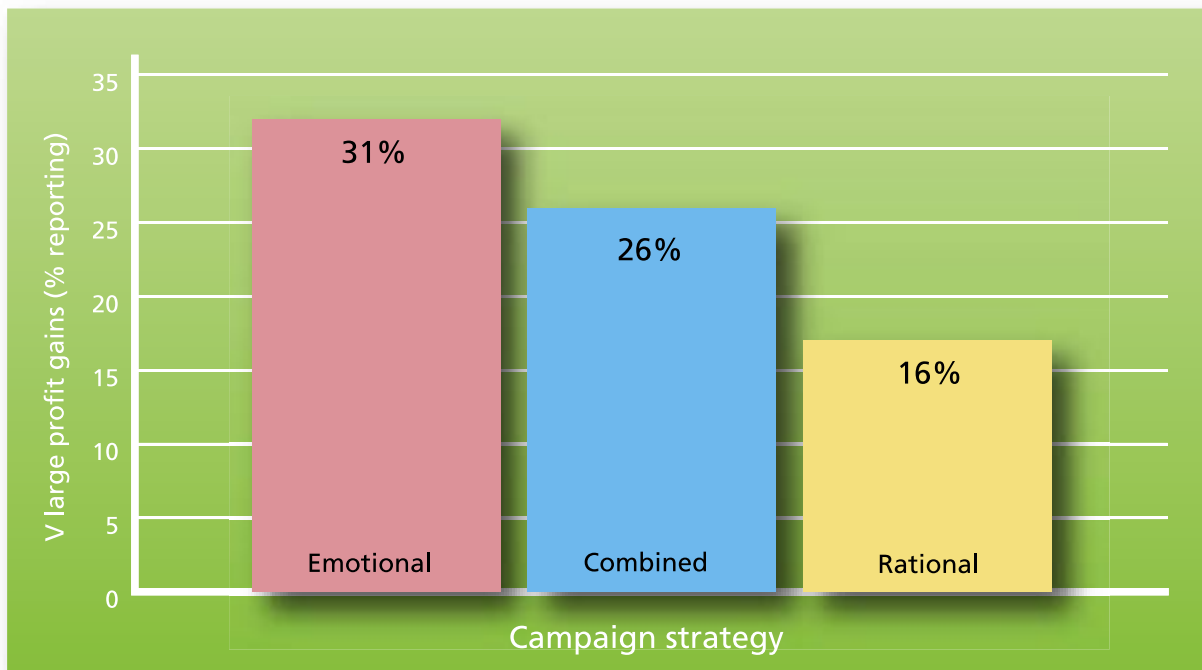
El *target* debe participar en el proceso de vinculación con la marca y lograr comprometerse con ella.

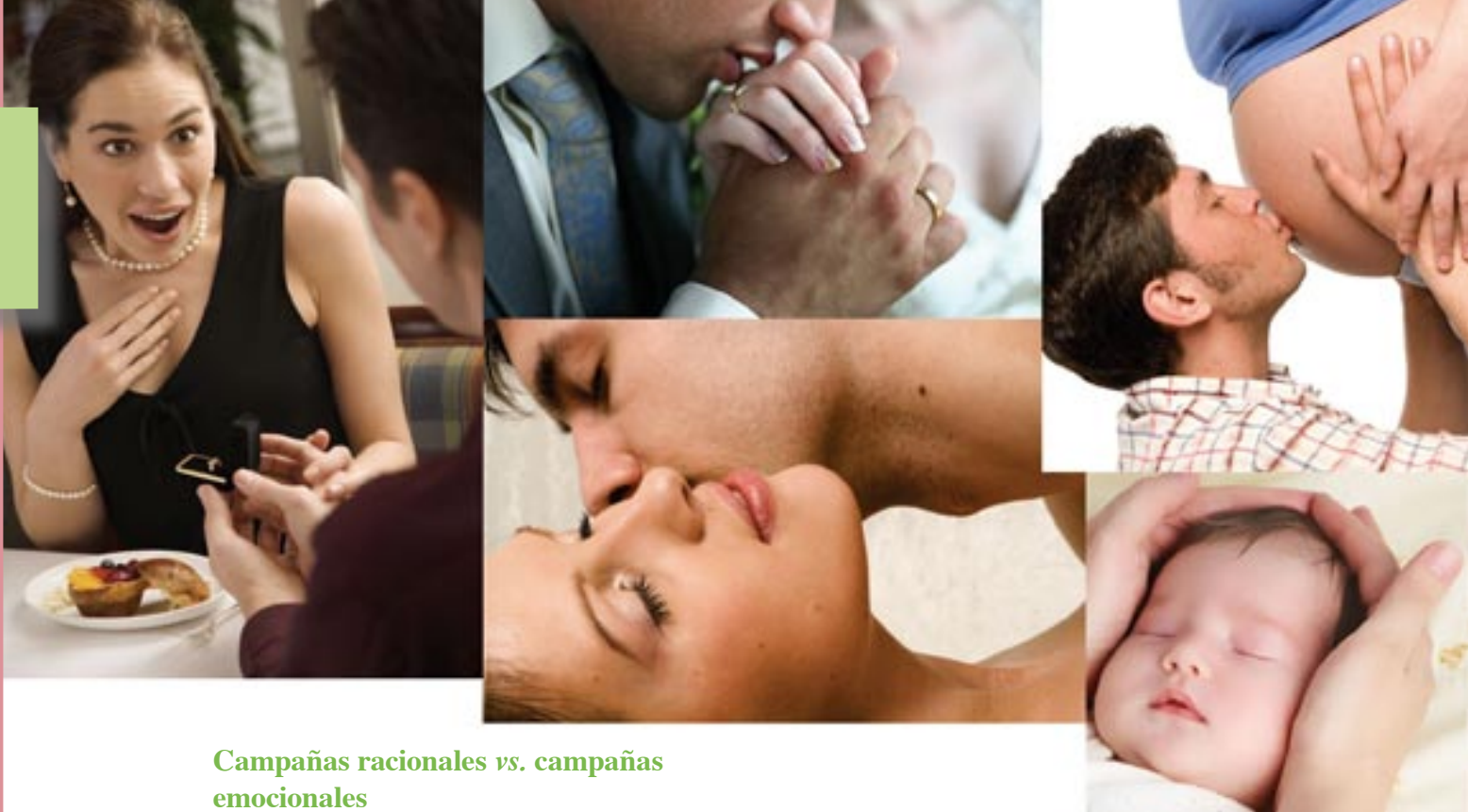
Más allá de la exposición de los prospectos al *marketing* directo, hay que estimular la conversación entre la marca y ellos.

Generar una combinación poderosa entre la *Brand Idea*, el mensaje específico para el *target* y el contexto del mensaje/consumidor.

Vincularse con preferencia de marca, lealtad de marca y embajadores de marca.

Gráfica 1





Campañas racionales vs. campañas emocionales

Con base en el análisis de 880 estudios de caso en Europa¹ Les Binet, director europeo de DDB Matrix, concluyó que hay dos estrategias de comunicación especialmente buenas para lograr que los consumidores acepten y paguen precios más altos:

- **Emotional engagement**
- **Fame**

Las campañas que trabajan mediante el reforzamiento del comportamiento existente del consumidor son mucho menos efectivas. Las campañas efectivas buscan cambiar el comportamiento; para ello usan mecanismos racionales, emocionales o ambos. Las campañas emocionales son más rentables y muestran un desempeño superior en casi cualquier métrica (aun en categorías racionales) gráfica 1.

Las campañas emocionales funcionan especialmente bien con marcas *premium*, donde la decisión de compra tiende a ser más emocional. De hecho, las campañas emocionales son el doble de buenas en **reducir la sensibilidad al precio** que las racionales; ésta es una de las

razones por las que son tan rentables. En realidad, sólo hay un área donde funcionan mejor las campañas racionales: aquellas en las que se buscan respuestas directas.

Les Binet concluyó que las campañas más efectivas de todas son aquellas que trabajan para lograr **que se hable de la marca y para hacerla famosa**. Esas campañas tienen un desempeño superior especialmente en sensibilidad hacia el precio y margen. Este hallazgo sostiene la idea de que las métricas de “word of mouth” y “buzz” pueden ser buenos predictores de efectividad.

Las campañas que buscan reconocimiento de marca o respuestas directas logran mover el objetivo métrico, pero poco más: son buenas para rendir cuentas pero poco efectivas, mientras que aquellas que buscan intervenir en la fama de la marca tienen efectos más amplios y mejores resultados de negocio.

Engagement y publicidad

Se ha criticado que en las situaciones normales de consumo de televisión se presta poca atención activa a los *spots* publicitarios: frecuentes excursiones fuera de pantalla, largos periodos con poco movimiento ocular, estados de fuga de total desatención, etcétera.

Sin embargo, de acuerdo con el Dr. Robert Heath de la Universidad de Bath, esto funciona A FAVOR del impacto del estímulo: nuestras emociones son más fácilmente influenciadas cuando no estamos al tanto de que esa

Campañas racionales	Campañas emocionales
Efectos más estrechos y son más fáciles de evaluar, por ejemplo a través de <i>trackings</i> y métricas de comunicación y persuasión.	Efectos más amplios, haciéndolas difíciles de evaluar, pero también más efectivas.

1. Advertising success: Lessons from the IPA Effectiveness Awards, Les Binet, European Director, DDB Matrix,



influencia está ocurriendo; grandes niveles de atención pueden inhibir el procesamiento efectivo del contenido emocional al permitir los contra-argumentos.

El error está en asumir que el procesamiento del estímulo publicitario es sistemático y guiado por metas; en situaciones de consumo real de TV el procesamiento es automático y guiado por estímulos.

Los sentimientos son la clave para tener un *engagement* exitoso con la publicidad de la marca.

Para entenderlo es necesario explorar cuánto sentimiento subconsciente se da en el procesamiento de un anuncio publicitario.

Y es necesario asumir que el *engagement* incrementa la confianza pero reduce el nivel de atención hacia el contenido.

La atención y el *engagement* no están vinculados causalmente: entre más emotivo sea el anuncio más te gustará y más confiarás en él; entre menos atención le prestes más te afectará emocionalmente, más construirá favorableidad de marca y menos bien se evaluará su desempeño en investigación basada en persuasión y recordación.

El nivel de *engagement* se puede evaluar explorando cuánto sentimiento se manifiesta al ver un anuncio y entendiendo el efecto de su contenido emocional.

* <http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/>

* <http://www.otxresearch.com/> (empresa que desarrolló el CEP® Test)

* <http://www.thearf.org/> (Advertising Research Foundation)

Para las agencias de investigación el reto es identificar claramente las variables y síntomas de esta “cantidad y calidad de sentimiento”. Una estrategia emerge claramente:

El *pre-test* de los estímulos con metodologías cualitativas de investigación para encontrar pruebas de lo que es capaz de detonar esa comunicación de marca, entre otras:

- Pagar un precio más alto
- Esperar esa marca si no hay, en lugar de elegir otra
- Desplazarse a otro punto de venta si no se encuentra
- Recomendar la marca entre otros usuarios

A través de la exploración de:

- Vinculación con primeros recuerdos, emociones y experiencias sentimentales de los consumidores
- Identificación con representaciones (fotos o dibujos) de estados emocionales
- Emociones generadas mediante metáforas y ejercicios proyectivos

Bibliografía

* Ponencias en el evento: *Advertising Research Conference 2007* en el *Hotel Le Meridien Picadilly* en Londres el 17 de octubre de 2007. Auspiciada por el *World Advertising Research Center (WARC)*:

One size doesn't fit all, Terry Prue, Senior Partner, HPI Research Limited.

How do we predict attention and engagement?, Dr Robert Heath, University of Bath School of Management.

Advertising success: Lessons from the IPA Effectiveness Awards, Les Binet, European Director, DDB Matrix.

Engagement: What is it? And how do you measure it?, Dr. Joe Plummer, Chief Research Officer, Advertising Research Foundation, USA.

Claudio Flores Thomas es director asociado de LEXIA. Especialista en metodología cualitativa, es candidato a doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, en donde obtuvo el Master en la misma especialidad con la tesina “La metodología cualitativa en la investigación de la recepción televisiva. Análisis comparativo de las técnicas y de los supuestos”, aprobada con Matrícula de Honor. Es maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, graduado con la tesis “Evaluación de una estrategia de comunicación. Análisis de caso en dos programas de salud”, aprobada con Mención Honorífica. Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana, donde le otorgaron la medalla al Mérito Universitario.

Janella Peña Alfaro es investigadora de LEXIA. Egresada de Comunicación Social de la UAM Xochimilco, se especializó en métodos cualitativos aplicados a radio e Internet. Ha colaborado en diversos proyectos de investigación coordinados por la UAM Xochimilco e Iztapalapa y el Instituto Electoral del DF; asimismo, fue asistente de producción en Grupo Monitor durante dos años.

