



• ENGAGEMENT MARKETING •

# “De la Interrupción al COMPROMISO”

La industria publicitaria está tratando de **convertir en una métrica más el grado de implicación o compromiso del consumidor con la marca**, desarrollando una metodología que permita calcular el llamado Coste por *Engagement*.

Pablo Muñoz Torregrosa, Director General de DRAFT y Presidente de la AEMP (Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional) y José Martí Parreño, Consultor de DIVEKA MULTIMEDIA y autor del libro “Publicidad y Entretenimiento en la Web”

**AUTORES:** MUÑOZ TORREGROSA, Pablo; MARTÍ PARREÑO, José

**TÍTULO:** *Engagement Marketing*. De la interrupción al compromiso

**FUENTE:**  
“MK Marketing+Ventas”, Nº 212  
Abril de 2006. Pág. 24

**DESCRIPTORES:**

- Brand Entertainment
- Comunicación
- Engagement Marketing
- Marca
- Marketing de Compromiso
- Publicidad
- Tendencias

**RESUMEN:**

A lo largo de este artículo se avanzan algunas ideas sobre el *Engagement Marketing* o Marketing de Compromiso, una nueva tendencia bajo la que se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público: El Brand Entertainment, el Branded Content, el Advertainment, los Advergames, el Marketing Viral, el Ambient, etc ... distintas técnicas con un objetivo común: maximizar la eficacia de la comunicación comercial, convirtiendo a la marca en parte del entretenimiento en lugar de limitarse a interrumpirlo.

# El marketing debe ser entendido como una conversación, una comunicación interactiva entre la marca y su público

## El Marketing ha cambiado más en estos últimos cinco años que en los 50 anteriores

Y en la actualidad, las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores. El marketing debe ser entendido como una conversación, una comunicación interactiva entre la marca y su público. Y la mejor manera de fomentar ese diálogo es mediante la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte de los mismos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora.

Craig Davis, Director General Creativo Mundial de JWT, dice: *“Necesitamos parar de interrumpir a la gente en lo que está interesada y ser parte de por lo que la gente se interesa”*.

Las fórmulas de comunicación más tradicionales, basadas en la interrupción, han perdido gran parte de su eficacia en un entorno de medios como el actual donde la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias, provocada por la aparición de nuevos canales, nuevos medios y nuevas “pantallas”, hacen mucho más difícil la conexión con el *target*.

Pero, sobre todo, esa pérdida de eficacia de las fórmulas convencionales está motivada por el radical cambio de actitud de un consumidor cada vez más informado y crítico, que busca, analiza y compara las distintas ofertas a su alcance, que expresa de manera decidida su opinión respecto a ellas y al que le gusta establecer un diálogo abierto con la marca que se dirige a él.

### 🕒 El Marketing ha Cambiado

Hoy la marca es mucho más que la identidad del producto. El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores.

### 🕒 Hoy el Marketing es Conversación

Una comunicación interactiva entre la marca y el consumidor. Y la creación de contenidos de entretenimiento por parte de las marcas fomenta ese diálogo.

### 🕒 Pérdida de Eficacia

Las fórmulas tradicionales, basadas en la interrupción, han perdido gran parte de su eficacia.

### 🕒 Saturación Publicitaria

La saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias hacen mucho más difícil la conexión con el *target*.

### 🕒 Un Nuevo Consumidor

Los consumidores han cambiado, son más complejos, menos obedientes, tienen un mayor control. Y demandan un mayor compromiso de las marcas.

Los consumidores han cambiado, son más complejos, menos obedientes, tienen un mayor control y, cada vez más, demandan un mayor compromiso de las marcas. +

## El Brand Entertainment, el Branded Content, el Advertainment, los Advergames, el Marketing Viral, el Ambient, ... distintas técnicas con un objetivo común: maximizar la eficacia de la comunicación comercial



Para David Droga, Presidente de Droga Five y Ex Director Creativo Mundial de Publicis: *“La toma de control por parte del consumidor es lo mejor que le ha pasado a nuestra industria desde la invención de la publicidad”.*

Bajo el término *Engagement Marketing* o Marketing de Compromiso, se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público: El Brand Entertainment, el Branded Content, el Advertainment, los Advergames, el Marketing Viral, el Ambient, ... distintas técnicas con un objetivo común: maximizar la eficacia de la comunicación comercial, convirtiendo a la marca en parte del entretenimiento (en lugar de limitarse a interrumpirlo), para así lograr una mayor implicación del consumidor con el mensaje y la filosofía de la marca.

En la actualidad, la industria publicitaria ya está tratando de estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de estrategias, haciéndolas más comprensibles y accesibles para los anunciantes.

Y para ello se han propuesto la difícil tarea de tratar de convertir en una métrica más, el grado de implicación o compromiso del consumidor con la marca.

Jim Stengel, Global Marketing Officer de Procter & Gamble, dice: *“Sin la métrica correcta, no podemos saber si nuestros esfuerzos funcionan, ni si estamos verdaderamente en contacto con nuestros consumidores”.*

El grupo de trabajo llamado MI4 (*Measurement Initiative: Advertisers, Agencies, Media and Researchers*), formado por la ANA (*Association of National Advertisers*), la AAAA (*American Association of Advertising Agencies*) y la ARF (*The Advertising Research Foundation*) está tratando de establecer el **CONSUMER ENGAGEMENT** como una métrica de medición del ROI (retorno de la inversión).



Y mediante el análisis del *Consumer Engagement* analizar por qué un consumidor se implica en el mensaje de una marca y de qué forma está dispuesto a hacerlo.

En opinión de Rishad Tobaccowala, Chief Innovation Officer de Starcom MediaVest Group: “*Tenemos que movernos más allá de la medición del GRP o del coste por mil y en su lugar ofrecer (y medir) conexiones significativas entre la marca y el consumidor*”.

A pesar de lo complicado del proyecto, se está desarrollando una metodología que permita calcular el llamado “Coste por *Engagement*”, para lo que se ha marcado dos objetivos: 1) definir el *Engagement* como métrica y 2) proponer una investigación a gran escala, que implique a toda la industria, para validar el *Engagement* como métrica de planificación, control y retorno de la inversión en medios que complemente a las métricas de exposición y frecuencia.

Nos encontramos ante un nuevo modelo de marketing, todavía en construcción, que se centra en el consumidor y en sus motivaciones y capacidades de interacción con los mensajes publicitarios. Un marketing que propone experiencias capaces de generar emociones que le lleven a interactuar con la marca, en una especie de marketing emocional que apela a sus motivaciones y deseos.

El *Engagement Marketing* o Marketing de Compromiso trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas. Y en el fondo subyace una nueva filosofía de marketing, un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, un marketing centrado en sus necesidades, deseos y anhelos.

Unas necesidades que están enraizadas profundamente en las convicciones éticas y morales de los consumidores, en su estilo de vida, y que tienen su base en cómo éstos experimentan y entienden la vida y en cómo se relacionan con el mundo (y las marcas) que les rodea.

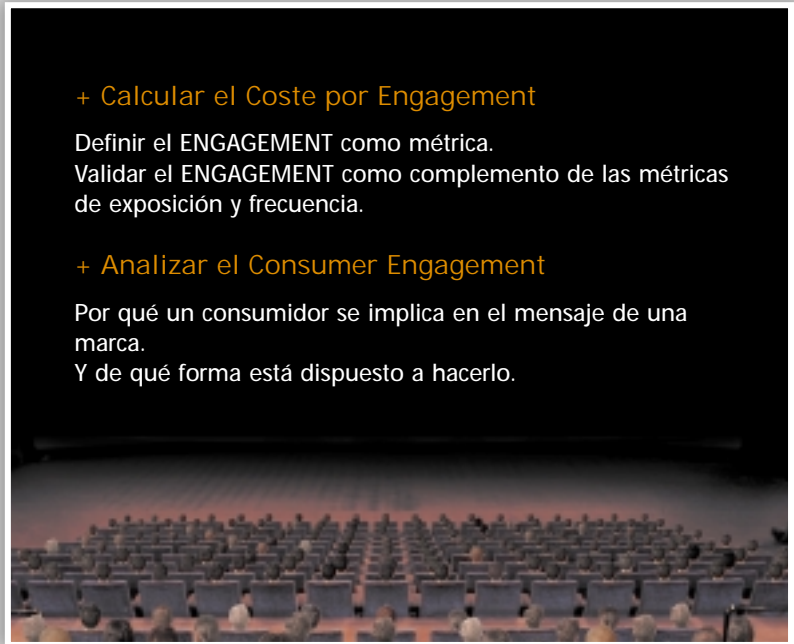
Desde luego no va a ser fácil establecer los parámetros que midan el grado de implicación del consumidor con la marca a través de la experiencia que ésta le propone, pero no es menos cierto que conseguirlo se obtendrá una importantísima herramienta de cara a establecer las bases del marketing del futuro.

#### + Calcular el Coste por Engagement

Definir el ENGAGEMENT como métrica.  
Validar el ENGAGEMENT como complemento de las métricas de exposición y frecuencia.

#### + Analizar el Consumer Engagement

Por qué un consumidor se implica en el mensaje de una marca.  
Y de qué forma está dispuesto a hacerlo.



## ENGAGEMENT MARKETING

El Marketing del Futuro



### Bibliografía:

- ALAN MOORE, CEO DE SMLXL  
“The Revolution will not be Televised? New models of Marketing Communications”
- PETE BLACKSHOW  
“Get Ready to Engage with the Engagement Metric”  
“The Pocket Guide to Consumer Generated Media”
- DAVID WEINBERGER  
“Marketing is a Conversation” ●

27