

## ENGAGEMENT MARKETING



Macarena Estévez: El medio, ayer y hoy

Macarena Estévez ha participado como ponente en el programa de verano de ESIC titulado TENDENCY MARKETING.

En esta exposición, diferentes profesionales del sector trataron de dar respuesta a cuáles son las últimas tendencias que se desarrollan en el marketing

del siglo XXI, así como su aplicación práctica a través de experiencias reales.

A continuación podremos comprobar cuáles fueron algunas de las pinceladas de la exposición de Macarena respecto al Engagement Marketing.

Engagement: ¿Moda o Tendencia? Definitivamente, nueva tendencia.

La nueva teoría del Engagement puede definirse como la medida de valor de los consumidores respecto a la fuerza de las marcas.

El Engagement pasa por una conexión consciente o inconsciente del consumidor con una marca a partir de un estímulo de Marketing. A esta primera experiencia de atracción se la denomina Emotional Engagement.

Los comportamientos anteriores o posteriores a la compra que permiten predecir futuras compras o repeticiones de las mismas, serán los que, una vez aprehendido el Emotional Engagement, englobaremos en la condición de Behavioural Engagement.

El Modelo Forrester define las diferentes interacciones derivadas de la conducta del consumidor (Behavioural Engagement) respecto a la compra del producto: Involucración, Interacción, Intimidad e Influencia, también denominadas “4i”; Para algunos sustitutivas de las famosas “4P” de la publicidad.

Acercándonos a la realidad de nuestro día a día, el contacto con los medios ha ido variando a lo largo de los años; Hemos pasado de 1 a 3 medios diarios hace 30 años a los 10 a 25 de hoy. La conclusión más evidente es que la eficacia del impacto publicitario ya no es lo que era.

La duplicidad de medios está alterando la calidad de los mismos. El consumidor actual, dedica mucho menos tiempo al medio del que suponemos. Por tanto, la única realidad perceptible es que el mundo del marketing, tal y como lo conocemos, está cambiando muy rápido. ¿Cuál será la solución?



Macarena Estévez: ¿Qué es un GRP?

Macarena asegura que pasaremos por abandonar la idea de “impacto” para adoptar la nueva de “enganche”.

Si somos capaces de demostrar que esta capacidad para generar un buen tracking de marca favorece a nuestra imagen, estaremos avanzando por buen camino.

No obstante, habrá que tener cuidado con respecto a la publicidad porque una cosa es acordarse de una campaña publicitaria, y otra muy diferente es la fuerza del recuerdo que nos ha generado esa publicidad pasado un tiempo.

