

Módulo 3: *Mobile engagement*

Unidad 3.1 Engagement y gamification: ahora el desafío es “mobile”

Hoy en día es normal el uso de dispositivos *smartphones* en cualquier momento y lugar. Se transformaron en una extensión de nuestro cuerpo, y cada vez son mayores las posibilidades de introducir estrategias de *marketing*, comunicación y aprendizaje basado en la *gamification*.

Sabemos que en *gamification* la clave es mantener el *engagement* del usuario. Ahora, el desafío consistirá en adaptarlo a las plataformas móviles. Analizaremos los conceptos fundamentales y veremos cómo alcanzar y mantener el *mobile engagement*.

Figura 1: *Mobile engagement* en plataformas móviles



Fuente: Revista Nuve (2018). Google y UGT impulsan la formación en competencias digitales. Recuperado de <https://www.revistanuve.com/google-y-ugt-impulsan-la-formacion-en-competencias-digitales/>.

3.1.1 Definición

La relevancia adquirida, en el último tiempo, por los dispositivos móviles es tan notoria que cambiaron los hábitos de comportamiento del usuario. Al hablar de *engagement*, debemos pensar en el usuario que tiene a su disposición: conectividad total, acceso inmediato a la red y a la información que circula por ella. Esa nueva manera de lograr distintos niveles de interacción (compromiso), entre el usuario como consumidor y el producto o servicio, a través de un dispositivo móvil (*smartphone*), es el *mobile engagement*.

Siempre debemos anteponer al usuario por sobre el dispositivo, ya que este nuevo canal de comunicación capta la exclusiva atención de este entorno.

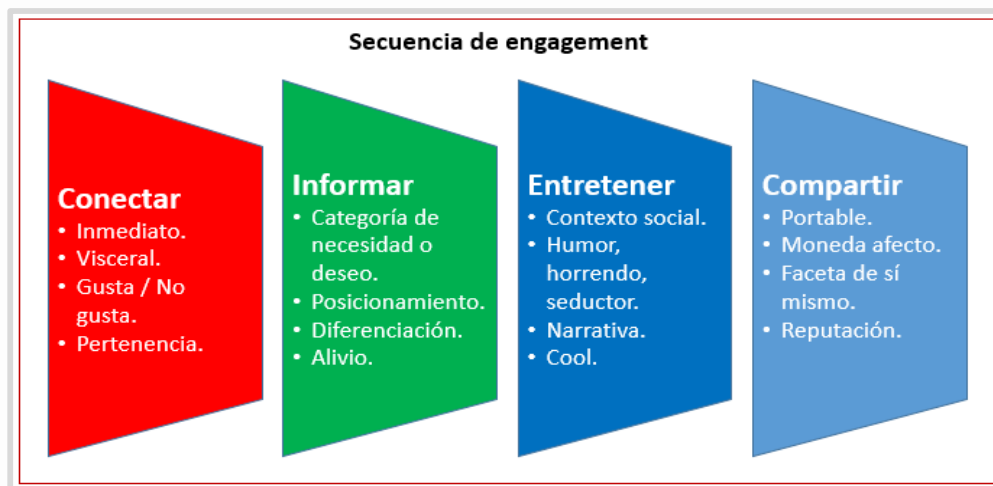
3.1.2 Engagement en redes sociales

El *engagement* se hace visible cuando hay una reacción de parte del usuario a una publicación realizada en las redes sociales. Dar un *like*, hacer un comentario, compartir un contenido, hacer una mención de un amigo en una publicación, hacer clic en un link, hacer un *retweet*, son formas propias del *engagement*.

Obtener un alto nivel de *engagement* en las redes sociales requiere de, principalmente, tiempo. Debemos crear una relación de confianza con el usuario para que no sea solo una interacción fugaz. El objetivo es que la participación sea prolongada. Por ello, el canal de comunicación debe dejarse abierto el mayor tiempo posible. Para lograrlo, se necesita brindarle algo al usuario que le sea de utilidad, un contenido que tenga valor y que lo represente de alguna forma.

Cuanto más frecuente y fluida sea la interacción, más nivel de *engagement* se tendrá con el usuario.

Figura 2: Secuencia de engagement



Fuente: adaptado de Herrera, s.f.

Principales beneficios

Mediante el *engagement* en las redes sociales, podremos generar varias reacciones en nuestro público objetivo que traerán aparejados beneficios, a saber.

- Genera un lazo emocional que llevará a la participación activa en las redes sociales, a través de los *likes* en nuestras publicaciones, *retweets* y comentarios en contenidos compartidos.
- Mantiene una comunicación más cercana con la comunidad de usuarios.
- Mide la temperatura de nuestro producto o marca con base en el *feedback* instantáneo, con lo cual se logrará un monitoreo en tiempo real.
- Forja nuestra reputación mediante un vínculo cercano con el usuario.
- Forma referentes que serán fervorosos defensores de nuestro producto o servicio.
- Genera viralidad para esparcir el contenido en la red de forma masiva e inmediata a través de nuestros usuarios y seguidores.

Debemos recordar que el *engagement* se producirá solo si hay algo relevante para el usuario. De lo contrario, podremos afirmar que no se tendrá éxito.

3.1.3 Casos de éxito

Ya vimos las características generales del *engagement*. Ahora, estudiaremos dos casos exitosos que demuestran que una estrategia bien aplicada, con objetivos claramente definidos, redundará en un resultado positivo.

Mamá Luchetti

Mamá Lucchetti es un exitoso caso de reposicionamiento de marca que tuvo lugar en Argentina en el año 2009.

Su éxito radica no sólo en haber comprendido al consumidor contemporáneo y haber desarrollado una campaña de reposicionamiento eficiente, armónica y consistente, sino también en haber marcado tendencias en el sector alimenticio a través de la utilización de conceptos innovadores en las comunicaciones de marketing.

(...)

Lucchetti buscaba reposicionarse como una marca que entiende a las mamás de hoy y ofrece fáciles y rápidas soluciones para las comidas de todos los días.

(...)

Se recurrió entonces a la creación de unos simpáticos personajes animados, con un toque ácido y bizarro.

(...)

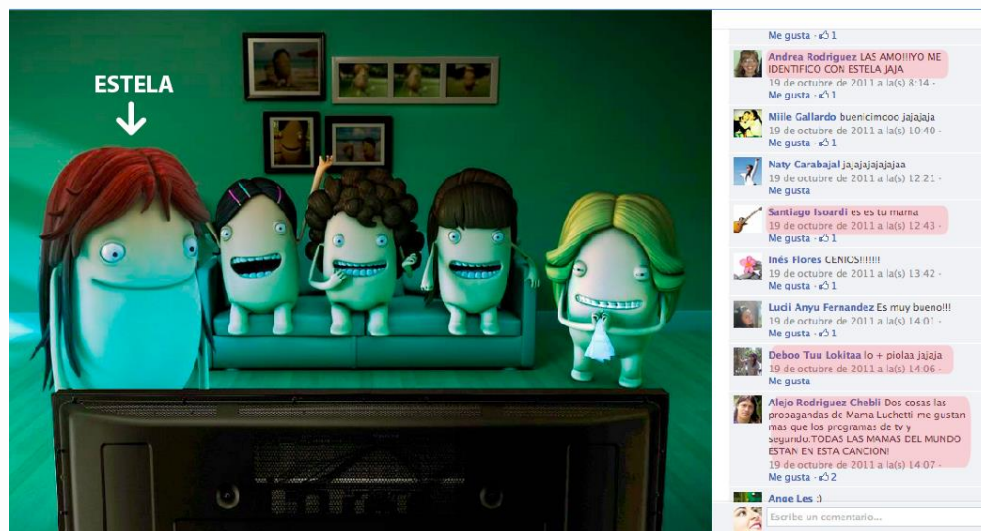
En relación a las herramientas digitales, Molinos colocó PPC (Pay per click ads) en Google que redirigían a una nueva página web específica de la marca (www.mamalucchetti.com.ar). El objetivo era crear comportamientos contagiosos en las redes sociales al poner todos los spots televisivos online.

(...)

En Facebook, por ejemplo, se pudo ver una gran cantidad de grupos, comentarios y videos compartidos sobre los personajes. (Paús y Fernández Molina, 2014, pp. 54-62)

Estos últimos originados por los propios usuarios, lo que mostraba su alto nivel de involucramiento.

Figura 3



Fuente: captura de pantalla de Facebook (Facebook Inc., 2020) con adaptación propia.

Resultados

La campaña superó todos los objetivos previamente establecidos. Lucchetti pasó de la octava a la segunda posición en el Top of Mind de productos alimenticios en Argentina (...)
La conciencia de marca se duplicó en sólo cinco meses.

(...) las ventas de la marca crecieron 15% en volumen (...)
20% en facturación. (Paús y Fernández Molina, 2014, p. 63)

Actualmente, cuentan con más de 3 millones de seguidores.

Sin duda, la estrategia de *engagement* de Molinos para su marca Luchetti demuestra que, al trabajar en la relación con el usuario y haciéndola más cercana mediante el diálogo y contenidos relevantes para él, el resultado es más que satisfactorio.

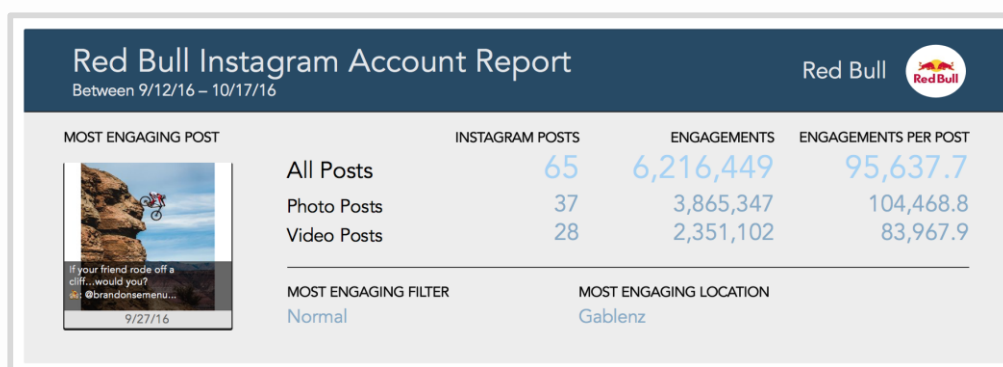
Red Bull

La conocida marca de bebida energizante es un modelo ejemplar con respecto al *engagement* en redes sociales. Más precisamente en Instagram, logra conseguir unas métricas tan exitosas que más de una compañía querría estar en su lugar. Si hay algo que podemos afirmar es que “Red Bull te da alas” (como dice su frase de cabecera) porque, al menos en Instagram, sus posts tienen números que vuelan por las alturas en comparación con sus competidores.

Como bebida energética líder a nivel mundial, *Red Bull* se caracteriza por no mencionar su producto. Promociona, en cambio, un estilo de vida basado en aventuras, altas dosis de adrenalina y deportes extremos. Descensos en bicicleta de montaña por acantilados, camiones a toda velocidad sobre la nieve y hasta un salto al vacío desde la estratosfera, todos estos eventos quedan registrados en la cuenta que concentra un número de suscriptores que rompe récords en Instagram. Con esta estrategia, alcanzó un nivel de *engagement* de 6 millones en un mes, con solo 65 publicaciones, lo que da un promedio de *engagement* por publicación de 95 mil.

Cada publicación de *Red Bull* equivale a un *engagement* de casi 100 mil usuarios, cuando para el resto de las cuentas en Instagram es de unos 31 mil.

Figura 4: Reporte de engagement - Instagram



Fuente: Lazovska, D. (2016). Red Bull – reporte-en-instagram. Recuperado de <https://www.luisamaram.com/nike-y-red-bull-casos-de-exito-en-instagram/redbull-reporte-en-instagram/>.

¿Qué funciona mejor: imágenes o videos?

La proporción de publicaciones con imágenes es un poco superior a la de videos: 57% contra 43%. La mayor cantidad de *likes* se da en las imágenes, pero, curiosamente, el mayor *engagement* se da en los videos, que se llevan la mayor cantidad de comentarios (4 veces más que las fotos). Lo notorio es que los usuarios no solo miran los videos, sino que además se toman el tiempo de dejar comentarios.

La estrategia detrás del éxito

La cuenta de Instagram de *Red Bull* utiliza composiciones gráficas armónicas, energéticas, atractivas. La composición lleva una coherencia en todas sus imágenes y videos. Los comentarios son cortos, pero interesantes. Reconocidos *influencers* de deportes extremos son *tagueados* en las publicaciones como parte de su estrategia.

Finalmente, *Red Bull* vende un estilo de vida, no un producto. Es por eso que nunca publica nada relacionado con su producto principal, la bebida energética.

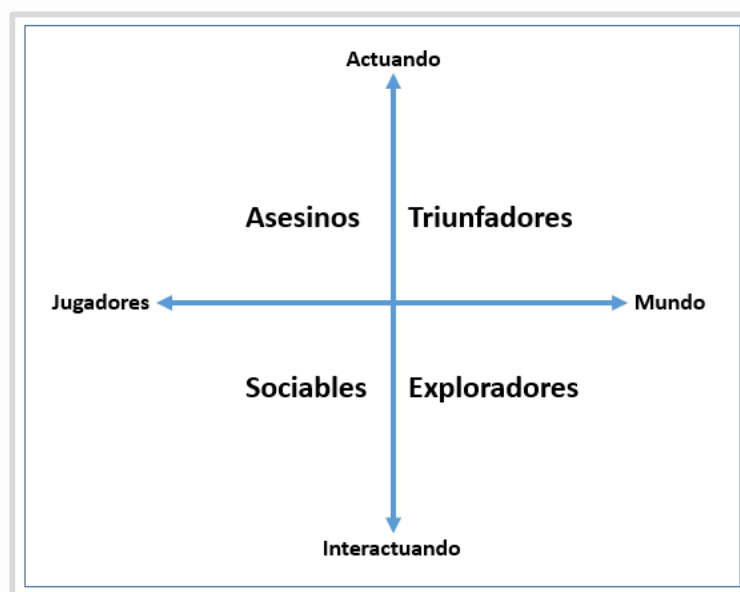
Unidad 3.2 Motivadores de engagement

De los tipos de jugadores a los verbos de acción

Sabemos que en *gamification* debemos tener en cuenta el perfil de los jugadores para plantear la estrategia adecuada que ayude al *engagement* de los usuarios. Con base en esta premisa, recurrimos al modelo de Richard Bartle y su clasificación de jugadores de acuerdo a sus motivaciones y comportamientos.

Según la taxonomía de Bartle (1996), los jugadores se dividen en **triunfadores, exploradores, sociables y asesinos**. Este esquema está basado en las acciones de los jugadores en juegos multijugador (MMO, o *massively multiplayer online*, por sus siglas en inglés), aunque puede aplicar también a un solo jugador. Lo importante de esta clasificación es que permite apreciar cómo diferentes tipos de personas tienen conceptos diferentes de lo que se considera divertido o entretenido.

Figura 5: Tipología de jugadores de Bartle

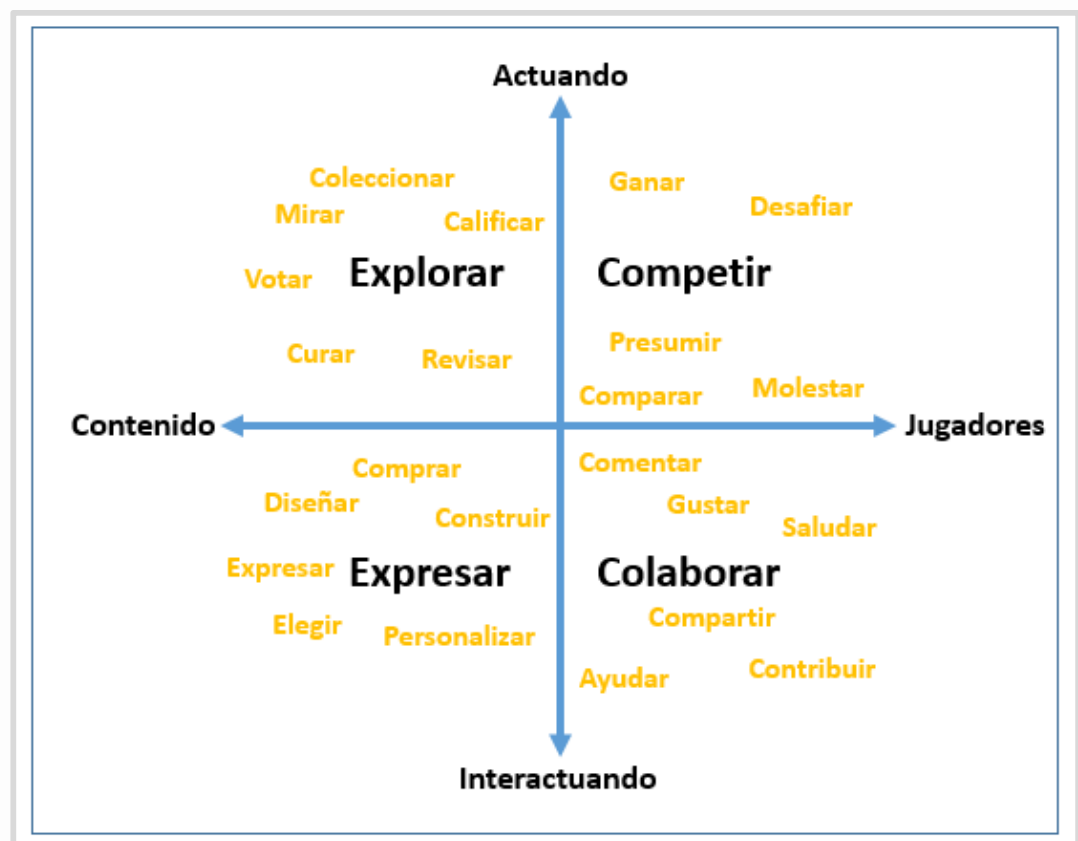


Fuente: adaptado de Bartle, 1996.

Sin embargo, a la hora de aplicar el esquema de Bartle (1996) en *gamification*, en función de la naturaleza de los juegos (casuales, sociales o educativos), los investigadores notaron que muchas veces no cuadraba satisfactoriamente.

Amy Jo Kim (2014), investigadora y diseñadora de juegos, con sólidos conocimientos de neurociencia, computación y psicología, propone una evolución del modelo de Bartle. Como lo explica en su blog amyjokim.com, con los mismos cuadrantes sustituye los jugadores por verbos (*social engagement verbs*) y los vincula con personalidades de los jugadores: *expresar*, *competir*, *explorar* y *colaborar*.

Figura 6: Matriz de Kim



Fuente: adaptado de Kim, 2014.

Esta nueva matriz define a los jugadores a través de verbos que, en definitiva, marcan las motivaciones intrínsecas de las personas cuando participan en todo

tipo de juegos. Estos verbos son los motivadores claves del *engagement* para la estrategia de fidelización.

3.2.1 Expresarse

Para Kim (2014) este verbo agrupa a los creadores,

está motivado por las oportunidades de autoexpresión, un motivador clave para las compras y monetización. Gustan de las herramientas y sistemas que les permiten personalizar la experiencia, dejar su marca y expresarse como un ser único y original. Disfrutan acumular y presumir conocimiento. (Kim, 2014, <https://amyokim.com/blog/2014/02/28/beyond-player-types-kims-social-action-matrix/>) [traducción propia]

Desean que sus experiencias sean compartidas por los demás. Buscan resolver retos y obtener recompensas. Este grupo reemplaza al de asesinos de Bartle (1996).

3.2.2 Competir

Este verbo captura al grupo de los competidores, que

está motivado por probar sus habilidades y ver resultados. Les gustan los rankings y las mecánicas de juego de suma cero (...) aman desarrollar sus habilidades y probar su *expertise*. Les gusta saber dónde están dentro del grupo. Valoran maestría, aprendizaje y construcción de relaciones mediante una competencia amigable. (Kim, 2014, <https://amyokim.com/blog/2014/02/28/beyond-player-types-kims-social-action-matrix/>) [traducción propia]

Es un grupo similar al de los triunfadores de Bartle (1996).

3.2.3 Explorar

De acuerdo a Kim, este verbo concentra al grupo que

explora contenidos, gente, herramientas y mundos. Todo ello puede ser una experiencia enriquecedora y satisfactoria. Están motivados por la información y el acceso al conocimiento. Valoran la información precisa, el diseño inteligente y la construcción de relaciones con base en el intercambio de conocimiento. (Kim, 2014, <https://amyokim.com/blog/2014/02/28/beyond-player-types-kims-social-action-matrix/>) [traducción propia]

Los puntos solos no tienen significado para ellos. Este grupo es idéntico al de exploradores de Bartle (1996).

3.2.4 Colaborar

El último de los cuatro verbos de *engagement* describe a un grupo similar al **sociable** de Bartle (1996).

Están motivados por trabajar en grupo para conseguir un objetivo mayor. Les encanta “ganar juntos” y medir el éxito con base en el impacto colectivo. Participan en equipos, forman sociedades y juegan juegos cooperativos. Valoran el trabajo en equipo, el aprendizaje y la construcción de relaciones a través de las tareas en conjunto. (Kim, 2014, <https://amyokim.com/blog/2014/02/28/beyond-player-types-kims-social-action-matrix/>) [traducción propia]

Referencias

Bartle, R. (1996). *Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds*. Recuperado de <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>.

Facebook Inc. (2020). Facebook [red social]. Menlo Park, California.

Herrera, F. (s.f.). ¿Qué es y cómo generar engagement en redes sociales? Recuperado de <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>.

Kim, A. J. (2014). *Beyond player types: Kim's social action matrix*. Recuperado de <https://amyjokim.com/blog/2014/02/28/beyond-player-types-kims-social-action-matrix/>.

Lazovska, D. (23 de octubre de 2016). *Red Bull. Reporte en Instagram*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/nike-y-red-bull-casos-de-exito-en-instagram/redbull-reporte-en-instagram/>.

Paús, F. y Fernández Molina, M. (Enero-junio de 2014). Caso de éxito "Mamá Lucchetti". Entendiendo al consumidor de hoy. *Revista Ciencias Administrativas*, 3, pp. 53-65. Recuperado de <http://www.acuedi.org/ddata/8555.pdf>.

Revista Nuve (septiembre de 2018). *Google y UGT impulsan la formación en competencias digitales*. Recuperado de <https://www.revistanuve.com/google-y-ugt-impulsan-la-formacion-en-competencias-digitales/>.