

Marketing digital Engagement: caso Burger King

Sirley Dayana Leal Vargas

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social

2021

Marketing digital Engagement: caso Burger King

Resumen

El presente artículo hace una descripción documental del marketing digital, sus retos y desafíos acorde con las nuevas dinámicas de la sociedad en la interacción con el desarrollo tecnológico. En él se hacen diferentes aportes conceptuales desde un enfoque inductivo hacia la concepción y relación del Engagement en el desarrollo de las estrategias digitales. Luego, con un análisis de caso, se identifican dichos conceptos en las manifestaciones del SEO, SEM y CRM, resaltando las acciones digitales más representativas desde la Marca Burger King y su política de innovación. Se establecen las relaciones consumidor y coporación en la generación de la promesa de valor. Igualmente, la comparación de los lineamientos de Burger King desde su Engagement en las redes sociales. El documento señala la importancia del marketing digital en la generación de vínculos emocionales y permanentes con el público objetivo, el desarrollo positivo y negativo de habilidades y competencias al observar las dinámicas de interacción con los usuarios o clientes, el poder de la confianza y la prospectiva ligada a fortalecer el Engagement como centro de la estrategia corporativa.

Palabras clave: Engagement, Marketing Digital, Estrategia Digital, Empresas, SEO, SEM, CRM.

Abstract

This article makes a documentary description of digital marketing, together with its challenges and challenges in accordance with the new dynamics of society in the interaction with technological development. In it, different conceptual contributions are made from an inductive approach towards the conception and relationship of Engagement with the development of digital strategies. Then, with a case analysis, these concepts are identified in the manifestations of SEO, SEM and CRM, highlighting the most representative digital actions from the Burger King Brand and its innovation policy. Consumer and corporation relationships are sought in the generation of the value promise. Likewise, Burger King's guidelines are compared from its Engagement on social networks. The document in its conclusions points out the importance of digital marketing in the generation of emotional and permanent links with the target audience, the positive and negative development of skills and competencies by establishing the dynamics of interaction with users or clients, the power of trust. and the prospects linked to strengthening Engagement as the center of corporate strategy.

Keywords: Engagement, Digital Marketing, Digital Strategy, Companies, SEO, SEM, CRM

Sobre el marketing digital y los nuevos conceptos

El marketing digital nace ligado de la publicidad y el aumento de las ventas. La intención de configurar una relación armónica entre el consumidor y la corporación solo se da, cuando se estima el alcance de la expansión de la red de internet, el uso de nuevas tecnologías y por supuesto, las redes sociales.

El aumento de las ventas radicaba en proyecciones y acciones directas de oferta con la exposición simple de los diferentes productos y servicios por los canales tradicionales de la prensa, radio y televisión. Las grandes necesidades unidas a la liberación del mercado, a la competencia desmedida, al auge de nuevos canales para llegar con un mensaje claro a la población determinaba el volumen de ganancia. El valor social se fue incorporando a medida que la sociedad reclamaba mejores beneficios, aumentaba la crítica, la selección, y la comparación frente a la adquisición de bienes y servicios.

Es por ello, que el marketing digital llega a contribuir en la expansión de organizaciones, corporaciones e ideas de negocio a través de otros canales, más ligeros, usados por millones de personas en todo el mundo, como lo es la red social. De allí que se derive la frase “lo que no está en la red, no existe”.

“Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real”. (Rdstation, 2020, pág. 1). El tiempo real, permite analizar cada uno de los procesos de compra, y añade nuevos valores, a medida que las ventas se segmentan, existen maneras precisas de comunicación e indicadores de alcance, de algún modo, garantizando mejores resultados de interacción con el producto o servicio, narrativas novedosas frente a lo que se ofrece, y nuevos indicadores, no solo del mercado, sino de las sensaciones, percepciones y fidelización de potenciales clientes.

Encontrar la relación más estrecha entre el consumidor y la marca, son escenarios que contribuyen a mejorar la comunicación directa o indirecta con cada persona o grupo de personas que aseguran elegir y consumir, por cantidad de variables a considerar en el marketing digital y en una operación más allá del dinero, el engagement . Asegurar una relación exclusiva, amena, y

confiable entre la comunicación corporativa y social, es el mejor indicador de evaluación para permanecer y crecer en la red, y además en las diferentes utilidades de los negocios.

De allí, que el engagement, como un término traído del nivel laboral para afianzar la dinámica del trabajador con las empresas, ahora se inserta en el marketing digital, en pleno núcleo de la estrategia, para encontrar un vínculo permanente, eficaz y entretenido que de manera más que cliché consolide el efecto de posicionar la marca a través de la misma aceptación, emoción y colaboración por parte de los consumidores.

Las características que mejor describen el Engagement en términos de proyección, innovación y sostenibilidad corporativa son las siguientes:

puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. Por otro lado, el Engagement no es algo que surge de la noche a la mañana. Se trata de una consolidación que logran las marcas luego de múltiples labores, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción. (Mafra, 2020, pág. 1)

El Engagement en medio de todas las estrategias hace sincronía con todo el mundo digital, con el inbound marketing - no intrusivo - y el outbound marketing - técnicas y métodos directos y unidireccionales-. (ImboudCycle, 2020). Además de las interacciones frente al SEO, el SEM y el CRM.

Para ampliar el conocimiento de los nuevos términos que se incorporan a las industrias digitales y exigen un alto rendimiento de compromiso con el consumidor, siendo acciones encaminadas al aumento de las ventas a otro nivel, es necesario comprender el objetivo central del inbound y el outbound marketing.

Los dos términos se fundamentan en la construcción de un modelo capaz de persuadir a través del análisis para incrementar las ventas, pero con enfoques distintos:

El inbound marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto. (hubspot, 2021, pág. 1)

La tendencia del marketing hacia el Engagement

La internet llegó para posicionarse en los estilos de vida tanto personales como empresariales de manera exponencial. El crecimiento acelerado de las necesidades en la tecnología ha revolucionado el entorno digital a su máxima expresión

Existen más de 3.800 millones de usuarios de redes sociales. Es un número increíble que obliga a las marcas a elaborar una buena estrategia que servirá no solo para llegar al público objetivo, sino también para conectar con ellos y establecer una relación a largo plazo. Este último punto se logra gracias a una estrategia de engagement. (Mejía, 2021, pág. 1)

El universo engagement por consiguiente, no para en su lucha por apalancar a las marcas para que sus consumidores estén comprometidos, satisfechos, alegres y optimistas de un futuro esperanzador de sus productos y servicios favoritos.

Estos nuevos matices en el área del marketing, han venido utilizando nuevos modelos adaptados todos a contribuir en la interioridad del yo, entender y comprender el comportamiento del consumidor, y prevalecer en sus relaciones y afectos, que aunque disruptivos en ocasiones permiten determinar el foco de atención personalizado que se da desde la segmentación, y distribuir la estrategia, ya no es una política con una sola línea de acción en la cadena de valor, sino una premisa de retroalimentación de acuerdo a las diferentes coyunturas emocionales, sociales, de entretenimiento, entre otras.

El marketing Digital se ha posicionado como una estrategia del mercado, no solo para elevar las ventas, sino posicionar las marcas, y establecer un vínculo más cercano con el consumidor y la sociedad a través de valores agregados.

El engagement, un concepto que se consolida en el mundo digital y que deriva de una transición ligada al empoderamiento de los trabajadores proactivos y dispuestos con su entorno, y que hoy se posiciona como modelo de procesos digitales para enganchar con las marcas.

“El engagement se considera como el estado psicológico positivo, cognitivo- afectivo que implica dimensiones de vigor, absorción y dedicación” (Vargas & Estrada, 2016, pág. 41). Así fue expuesto en la década de los noventa y se ha ido transformado, siendo adoptado por

diferentes áreas para estimular el optimismo, la empatía, el compromiso y los nuevos valores que se incorporan a la exigencia digital.

Es en esta disyuntiva, que el riesgo y la toma de decisiones son fundamentales para que toda la corporación afiance su compromiso consigo mismo y con los demás. Porque el centro del escenario está encendido solo para comprender el mundo subjetivo y objetivo del cliente, consumidor o usuario. Es en la historia de las narrativas digitales que se teje un relato de la opinión pública que clasifica la posición de los temas relevantes, identifica las emociones y temas que la población busca, siente y habla.

Pero todo esto, no hubiera sido posible si el desarrollo de las tecnologías y aplicaciones digitales hubieran penetrado el negocio mundial de las ventas. Claro ejemplo, del aumento de las adquisiciones y transacciones que se dan por medios electrónicos. Y es en esa elección, que se hace necesario estudiar todos los cambios que se van dando desde un registro o base de datos de un cliente, hasta su reacción útil frente al servicio recibido, si estará o no dispuesto a recomendar su experiencia, y satisfecho concluya que seguirá repitiendo la acción, dando, por ejemplo, un *like*, compartiendo contenidos o haciendo parte de las diferentes actividades de las empresas que son sus favoritas.

Además, la aparición de nuevos softwares, y las tendencias del big data, el internet de las cosas, la inteligencia artificial y el blockchain profundiza escenarios de mayor permanencia de la sociedad en los canales digitales, y como un efecto abrumador, las pequeñas y nuevas empresas, junto a la solidificación de las grandes marcas, contribuyen a ejercicios más estructurados para garantizar narrativas que ligen con los nuevos clientes y consumidores.

Estos ejercicios, se basan en desplegar estrategias desde las mismas líneas corporativas del líder o gerente. Se hace necesario poner a disposición toda un área de permanente monitoreo, algunos la llaman CEO, otros Dependencia de Marketing, Social Media Manager. Lo importante es que personas visibles contribuyan a asumir el control y establecer vínculos hacia la toma de decisiones acertadas siempre con el enfoque del consumidor, que a la final es idealizado como un colaborador más de la empresa.

También, el encargado del área de marketing digital lleva consigo más tácticas de comprensión del mercado, y a su vez, del comportamiento de las masas, que exige mayor

interacción, compromiso, calidad, activismo y atracción para elegir una opción sustentable; a su vez, deber ser una persona íntegra con un equipo que en tiempo real asuma cualquier circunstancia no solo de reputación sino de aprovechamiento para ir subiendo posiciones frente a la competencia y frente al mercado en general.

Importante, que desde el marketing digital se contribuya en la política de innovación y sostenibilidad, pues allí radica el éxito de motivación y oxigenación. Es decir, cuando un consumidor encuentra en la variedad o en la nueva oferta parte de su sugerencia o requerimiento. Estos factores deber ser analizados con toda la argumentación necesaria, con indicadores, encuestas, sondeos, PQRS, número de interacciones y variaciones en los comentarios negativos.

El engagement, compromiso con el futuro corporativo

El pensamiento digital ha estado ligado a comportamientos compulsivos y presencia cada vez más amplia en las plataformas digitales, donde se comparten cantidad de posiciones, gustos, tendencias, diferencias, similitudes y comercialización tanto de la imagen como de los productos o servicios.

En un mundo más hiperreal, donde la emoción se centra para indicar el horizonte de estrategias y creación de contenidos, donde el entrenamiento abrumba y la sin razón en ocasiones se añora, es indispensable reconocer los cambios de paradigma, y las nuevas estructuras mentales del cerebro digital que lleva consigo, el consumo como una trama discursiva llena de sentimientos y valores agregados dispuestos a reevaluarse constantemente. La competencia digital es feroz, y se alimenta de que tan estratega o no, sea la corporación para mantenerse a flote en el ecosistema digital.

El engagement aparece para consolidar las estrategias de marketing digital, para acercar la marca, sus líderes, consumidores y potenciales clientes en una lucha por ir más allá de un compromiso de compra, obtener una trazabilidad del cliente y encontrar fidelización en todos los ámbitos con los productos y servicios.

Se han propuesto diferentes tipos de engagement en función del interés del investigador, pudiendo estudiarse tanto la implicación de los sujetos físicos (clientes, consumidores, trabajadores, ciudadanos, votantes, etc.) hacia unos objetos o sujetos jurídicos (marcas, empresas, administraciones públicas, redes sociales, etc.) como el compromiso o la interacción de estas organizaciones con sus públicos. (Herencia, 2018, pág. 5).

Definitivamente una promesa de valor que consolida todo el marketing en un solo centro de operaciones con una línea fija: el cliente o consumidor.

El enfoque del Engagement, más positivo que negativo

El engagement en función social del análisis de la identidad corporativa, identificando aspectos de la cultura organizacional y todas las interacciones que los consumidores y los posibles clientes puedan generar con los valores que se apropien a las mismas necesidades de compra, estímulo, experiencia, intensidad, comunicación, recomendación y alusión a sus elecciones de marca, abre la oportunidad de consolidar una población o ecosistema digital que se va estrechando, desde las mismas reacciones por redes sociales, el sentirse identificados, el compartir, el realizar producciones con etiquetas hacia la marca, recomendaciones, generadores de contenidos y colaboradores de la marca, mejor dicho, pasión por lo que consumes.

Un engagement mal enfocado, puede caer en el aburrimiento y el descontrol de toda una estrategia comunicacional que pondría en riesgo no solo los valores, sino la reputación y la seriedad de la marca. La relación del consumidor y la marca se pone a prueba para determinar lazos que no se puedan romper tan fácilmente, y, al contrario, el consumidor sienta una experiencia emocionante, atractiva, optimista para seguir siendo fiel.

Sin embargo, la competencia y los diferentes contenidos transmedia que se multiplican diariamente, exigen creatividad, innovación, técnicas y promesas de valor sin quiebres. Mantener conectado o enchufado al cliente es el reto más significativo, en un mundo donde abundan los avisos, donde las elecciones de compra se ven condicionadas por el intenso marketing que se adentra desde los buscadores y termina en base de datos que alimentan estrategias de SEO, que, a su vez, la inteligencia artificial identifica parte de los requerimientos del consumidor, por el historial que le ha sido apetecido con anterioridad.

Algunas recomendaciones aplicables a todos los canales son: Sorprende a tus usuarios. Provoca e incentiva su interacción. Responde siempre a sus preguntas o comentarios. Interésate en conocer su opinión. Escúchalos y anímalos a participar. No olvides que el concepto engagement va más allá de redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook. Todo canal de comunicación puede y debe generar engagement. (Navarro, 2021, pág. 1)

El engagement, puede sonar a panacea digital, o al gran objetivo y política ideal corporativa diseñada para implementar un adoctrinamiento en la manipulación, si se mira desde el punto de vista del análisis del consumo, las ventas y publicidad. Sin embargo, es más un entrenamiento que exige un mundo paralelo de relaciones constructivas y diálogos permanentes con los clientes y con la sociedad. Se trata de afianzar los mecanismos de fidelización y estimular la llegada de nuevos consumidores.

Para que esto se dé, es necesario estimular la voz del consumidor, hacerlo sentir parte de la comunidad corporativa que tiene unos valores y que en ocasiones se identifica con estos. Hasta el punto en ocasiones de querer hacer parte de los contenidos de la organización.

“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” (Torregosa & Parreño, 2016). Anhelos que irán consolidando un escenario de interacción semejante con un mundo corporativo armonioso, de alta calificación y reputación.

Sin duda, que dentro de la importancia del engagement en el marketing digital la solidez y el impacto positivo se verá reflejado como lo comenta el canal de HubSpot a través de cinco estrategias macro:

integra la personalidad de tu marca en los canales, asegúrate de ofrecer el contenido que tu audiencia necesita y busca, procura que la comunicación sea consistente con lo que tu marca refleja, entabla conversaciones con tu audiencia, crea espacios para que la gente comparta dudas y sugerencias” (Sordo, 2020, pág. 1)

Estas sugerencias, han convertido el escenario de las redes sociales propicio para potenciar los mensajes, así mismo, aumentando el ruido. El engagement, sirve como catalizador de aquellos discernimientos que técnicamente podrían cansar a las bases o *stakeholders*, pero que, a su vez, van de la mano de las nuevas técnicas de análisis de datos.

Ya no es la reputación corporativa simplemente, también importa el contenido, el tiempo, las habilidades, y lo más importante, que el engagement fundamente una emoción y la convierta en necesidad plena, para poder ser recomendada.

Engagement y SEO

La administración y el control de las políticas y estrategias del marketing digital hace indispensable reconocer no solo una dependencia sino un cargo que garantice la optimización de los resultados.

SEO (Search Engine Optimization u optimización para mecanismos de búsqueda) es el conjunto de acciones y estrategias de Marketing Digital que tiene como objetivo el aumento de tráfico y de desempeño de un sitio web por medio de resultados orgánicos de mecanismos de búsqueda como Google, Bing e incluso YouTube. (RDStation, 2020, pág. 1)

Es en la búsqueda desde la red, donde el engagement profundiza en la manera rigurosa una estrategia flexible de asumir una política comercial no invasiva, complementaria con todo los componentes y definiciones del marketing a través de los análisis de datos, para encontrar nuevas soluciones, y nuevos contenidos de acuerdo a las métricas que sugieran los cambios presentados, los gustos y reacciones, los comentarios, y lo más importante, como este nicho se profundiza en el posicionamiento, cuando literalmente las redes sociales comienzan a hablar de lo mismo. Allí el engagement es importante para establecer la reestructuración y apoyar una marca visible en el mercado digital.

Definitivamente el éxito del engagement va de la mano con el posicionamiento que el SEO defina en su estructura de trabajo. Esta combinación es una de las tantas que se relacionan con el engagement:

“En las redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn este concepto tiene una gran relevancia porque proporcionan herramientas que facilitan expresamente su medición mediante los "me gusta", los contenidos compartidos, los comentarios, menciones o cualquier tipo de interacción. La importancia en este caso se basa en la visibilidad que se obtiene, pues el engagement multiplica los impactos posibles de nuestra marca o mensaje pudiendo llegar a convertirlo en viral. No existe una fórmula mágica para conseguir o aumentar el engagement, pero cualquier ejemplo de éxito demuestra que el camino pasa por poner al usuario en el centro de nuestro plan de marketing” (Lopez, 2021, pág. 56)

Es por ello, que el SEO, que trabaja desde la producción, el análisis, la toma de decisiones y haciendo un inbound marketing, más sincero y relacionado en función a los

consumidores, es un aliado perfecto para configurar estrategias de marca, corriendo menos riesgos y esperando mejores resultados que el SEM Marketing.

Engagement y SEM

El apoyo de la publicidad siempre ha estado ligado a las ventas y a la productividad. Pese a que se reconoce que en el mundo digital los esfuerzos por hacer posicionamiento de marca deben resaltarse en estrategias de contenidos también es fundamental aprovechar los canales de pago para que un anuncio tenga mayor alcance.

La sigla SEM significa: Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el SEO - la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores-. En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo.El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web - personas que cumplen con unas características específicas - de manera rápida.” (RDStation, 2020, pág. 1)

Definitivamente el SEM, incorpora escenarios de publicidad paga, que en ocasiones alterna cualquier estrategia de marketing, sin embargo, ha sido criticada porque junto al Unbound (publicidad invasiva) puede jugar en contra. El engagement tiene una función corta de aprovechar la producción de los mensajes para fidelización, pero el alcance y los anuncios terminan.

Engagement y CRM

La importancia del comportamiento del cliente y el análisis del mercado digital complementa una estructura de engagement capaz de fortalecer su marca fidelizando los clientes y atrayendo los nuevos consumidores y compradores.

La función principal de un CRM consiste en recopilar información sobre los clientes a fin de identificar los gustos y preferencias específicas de cada uno. Este conocimiento puede partir de la interacción que tenga tu empresa con sus consumidores, bien sea a través de conversaciones, correo electrónico, formularios, encuestas, llamadas, visitas, etc. A través de software CRM y te permiten gestionar y analizar los datos de manera más fácil.Una vez que puedes visualizar toda la

información de tus prospectos y clientes de forma organizada, serás capaz de segmentar perfiles y diseñar campañas de marketing en función de sus preferencias. Con base en esta información obtenida debemos optimizar la relación de nuestra marca con los consumidores” (DataCRM, 2019, pág. 1)

Si se analiza minuciosamente, El CRM, se fundamenta en todo lo que un buen trabajo de Engagement puede ofrecer. El tema diferencial es que, por el gran volumen de datos, se usan diferentes Softwares que automatizan aquellos prospectos que queremos identificar. Pero a la hora de fundamentar una acción con referente a un diagnóstico de datos y de contexto, el engagement aparece para solidificar las estrategias, indicando, el alcance, el público objetivo, la dimensión del mensaje, la narrativa con que se fundamente el objetivo central, las variaciones dadas por la segmentación, la captación de nuevos clientes y la potenciación de los antiguos, y una vanguardia ligada a lo que está de moda, es popular y la gente controvierde para estar en lo alto de la posición de la opinión pública.

El CRM, entonces, fundamenta la parte de desarrollo tecnológico y apalanca las ideas de intención en valores agregados y promesas de la empresa, sin dejar a un lado, la historia, las conexiones y las interacciones del usuario.

Burger King, una visión general desde el Engagement y las redes sociales

Burger King, es una marca que al solo percibirla relaciona con diferentes sensaciones y servicios.

Fundado en 1954, BURGER KING® es la segunda cadena más grande del mundo de comida rápida de hamburguesas. Hogar original del WHOPPER®, el sistema BURGER KING® opera más de 12,200 locaciones, sirviendo a más de 11 millones de consumidores por día en 76 países alrededor del mundo. Aproximadamente el 90 por ciento de los restaurantes de BURGER KING® pertenecen y son operados por franquicias independientes, muchas de ellas operadas por empresas familiares que han estado en el negocio por décadas. (Colfranquicias, 2020, pág. 1)

Se ha caracterizado por ser el rey, entrecomillado de las hamburguesas. Con un estilo más de choque, de combate, aguerrido, fuerte y grande, a la compañía se le han atribuido grandes valores, sobre todo, la característica principal es su estrépito tamaño de hamburguesa.

Desde el año 2015, la guerra de la competición la establecía Burger King aprovechando la coyuntura del cumpleaños del 11 de septiembre para activar la propuesta de la hamburguesa de la paz, e invitar a su mayor competidor a crearla juntos en un escenario dispuesto solo para ello, a lo cual McDonald's no accedió (Best, 2015). Escenarios que se han prestado para el rifirrafe corporativo, pero que de alguna manera posicionan a través de la estrategia, viéndose como cortés, podría generar expectativa, tráfico de la noticia y ganancia en sus ingresos.

Su engagement ha trascendido a lo largo de su existencia, recordando, que las filiales o franquicias, tienen diferentes agencias de marketing a nivel mundial trabajando por el beneficio del posicionamiento o compromiso, es decir, una promesa de valor duradera con la marca.

Burger King al inicio de la pandemia se identificó por ofrecer su receta oficial para aquellos clientes que extrañaban sus Whoppers (hamburguesas de oro, características de BK.):

Burger King France tuiteó su exclusiva receta completa con una guía de imágenes fácil de seguir. Si bien el tweet de la marca no incluía instrucciones para cocinar o asar a la parrilla, la guía sí incluye el orden en el que se debe usar cada ingrediente bajo el título "Le Whopper De La Quarantine". El tweet de la receta rápidamente ganó tracción en Twitter, ya que la plataforma sirve como una herramienta de escucha social principal y las marcas de restaurantes pueden interactuar fácilmente con los usuarios, según un informe de Gartner . Tras el éxito de la receta de Whopper, Burger King procedió a lanzar recetas para otros elementos populares del menú, incluidos sus sándwiches de pescado y hamburguesas de carnes. (Baker, 2020, pág. 1)

Posteriormente, la pandemia se caracterizó como un hito para el crecimiento, disminución, tracción o freno de las marcas y empresas, aquellas con grandes músculos financieros y popularizadas tienden a adaptarse de una forma más fácil ante una crisis. La solidaridad, y todos los valores que se desprendan de una coyuntura social, política o económica serán insumos para determinar líneas de acción contundentes de nuevas formas de llegar a los clientes.

Recientemente,

En marzo de 2021, el "niño del Oxxo", se volvió famoso en las redes sociales al grabar un video donde reacciona a un cliente que compraba condones y unas Halls. Elías Navarro, por su nombre real, sigue acumulando logros, ahora la cadena de hamburguesas, Burger

King lo ha contratado para ser la imagen de su nueva campaña. (Entrepreneur, 2021, pág. 1).

De igual forma, esta estrategia es de suma importancia por lo viral del asunto, al punto no solo que escoge un personaje que ya por sí es influencia de marca o colaborador sin quererlo. La verdadera estrategia de Burger King, está en el valor nuevamente de la solidaridad y el asistencialismo, estrategia de resolver y comprometerse con el niño para que tenga un lugar digno, es el mensaje subliminal, y a su vez asume el coste muy bajo para tan grande fenómeno que significó en los titulares de los periódicos y en las mismas redes sociales.

En engagement vuelve y juega con la emoción para capturar clientes posibles y seguir afianzando puntos a favor en el diagrama del ecosistema digital.

El desafío del engagement en Burger King

Cuenta en la red social Facebook, con aproximadamente 8 millones de seguidores. En TikTok con 596 mil y en Instagram con 2 millones. En Twitter el usuario oficial tiene un millón, 900 mil seguidores.

Mensajes en los tweets oficiales como “¿Quién ganaría en una pelea: tots con queso o papas fritas de pollo?” “¿Que pesa más, una libra de papas fritas o una libra de aros de cebolla?” “Son tus palabras, no las nuestras”. El engagement en las redes sociales es una conversación larga, duradera, con matices de historias y fantasías, figuras retóricas, preguntas y respuestas inmediatas. Al revisar extractos de las conversaciones Burger King en la red Twitter afianza más su status de arquetipo fuerte de rey, dominando las comparaciones, los enfrentamientos y los retos. Va muy bien, el engagement ligados a los retos que se puedan conjurar en ese mundo de ir y venir de los mensajes. Cabe resaltar el compromiso de respuesta que tiene la marca, frente a cada tweet que oscila entre los mil y dos mil reacciones.

Aunque en la red social Facebook, el panorama no es muy alentador, y aunque se entiende que la competencia puede estar surfeando con engagement de desescalada, lo que si se puede observar son comentarios a simple vistas como estos:

“Repetí mi pedido cuatro veces, no volveré”

“Falta de respuesta corporativa a la descarada homofobia”

“¿Dónde está mi sueldo de hace seis semanas?”

“Estoy harto de este lugar, es imposible hacer la comida”

“Tienes que volver a lo básico, A partir de ahora tu comida sabe mal”

Me gusta un Burger King, sobre todo el doble Whopper.

Los comentarios negativos pululan como pólvora en el fan page oficial. No existe una respuesta amplia de BK. Además, las interacciones oscilan por publicación entre 300 y 600 reacciones de Likes. Se ven pocas comparadas al gran ecosistema que existe a nivel mundial y al número de seguidores en las plataformas.

En Youtube, la red es más activa si comparamos los últimos dos videos de 8.4 millones de vistas y 800 mil, comparados con el número de suscriptores de 108 mil.

El SEO en Youtube, siempre arroja la confrontación de la competencia, videos que contraponen a Burger King con McDonalds en la primera búsqueda. Importante señalar el impacto que los videos del niño de OXXO, pudo posicionarse en el SEO de la compañía.

Si hacemos un análisis del SEO de Google para determinar el posicionamiento de BK, es placentero observar cómo aparece rápidamente la página web, segmentada luego por páginas de España y Latinoamérica , junto a los videos y noticias de España con referente a la Marca.

Un desafío para la estrategia de Engagement que de seguro están luchando fuertemente entre los grandes de las hamburguesas a nivel mundial.

Conclusiones

El marketing digital es un concepto amplio que ha venido consiguiendo nuevas áreas de apoyo, más, cuando la tecnología se desarrolla a gran escala, y el mundo moderno le apuesta a los emprendimientos y a la economía en su máximo esplendor para que el desarrollo no se paralice.

Diferentes términos se han insertado en la escala de valor del concepto amplio del marketing digital, llevándolo a considerarse prácticamente una ciencia con tantos aristas y procesos en sus derivaciones.

Desde el inbound y el outbound como tácticas para llegarle a los consumidores desde diferentes frentes, la parte orgánica y la parte paga de los anuncios, publicidad y retail que se incorpora en cada movimiento del mercado digital, debido a que ahonda la competencia, y sin embargo, las grandes corporaciones hacen arreglos y cierran ventas y compras para no saturar al mercado de crisis.

El marketing digital a su vez, usa conceptos anglos, como el SEO, EL SEM, EL CRM y el Engagement. Este último para considerarlo dentro de las promesas de valor que fundamenta un gran compromiso con los valores más importantes por encima de la reputación, los niveles de confianza, el gancho por llamarlo coloquialmente para identificar y retener la mejor comunicación y conexión entre el cliente y el consumidor.

Grandes desafíos se incorporan a la hora de elegir un Engagement preciso y condicionado para llegarle al consumidor con una estrategia incluyente, irreverente, emocionalmente aceptable y que sea de gusto constante. De allí podría derivarse que el Engagement se la lleva mejor con el Inbound Marketing, pues no es invasivo en términos de privacidad, y usa contenidos de alto valor, sin usar los anuncios pagos para hacer ver grande el volumen de aceptación que en ocasiones se vuelve impreciso.

El engagement se fundamenta en engrosar toda la estrategia corporativa para que fluya con dinamismo, la emoción, los sentimientos, los gustos, las interacciones y las colaboraciones

entre los consumidores y que pueden a su vez, arrastrar las olas del engagement a los diferentes clientes potenciales o posibles clientes.

Sin embargo, es la competencia y los escenarios de grandes volúmenes de datos que hacen del análisis un diagnóstico mucho más apretado para determinar una línea de acción y ejecución de las políticas del marketing digital.

Ahora bien, al hacer un análisis documental a la marca Burger King, desde el engagement, encontramos muchas fortalezas derivadas de la antigüedad de la corporación, podríamos preguntarnos qué pasaría si fuera una marca menos conocida y con menos tiempo.

En ella encontramos una gran ofensiva en redes sociales y SEO, aunque dificultades para atajar comentarios negativos que se proliferan sobre todo en la red social de Facebook.

Burger King, se muestra como una corporación de vieja data, con valores exclusivos de permanencia , sobre todo en que no ha perdido el posicionamiento de grandeza u de rey , aunque si una rivalidad constante que lo pone al mismo nivel de marcas como McDonalds. Su estrépita narrativa de fuerza, grandeza, rudeza y economía a través de los diferentes combos la hacen única.

El engagement de Burger King, está a la vanguardia de lo que sucede en los ámbitos socio-económicos y políticos a nivel mundial. Es una posición controversial, porque al estar en el podio de una de las mejores marcas de hamburguesas, mantenerse activo en esa misma posición requiere esfuerzo y sacrificio , una estrategia solidaria, de diálogo , con un mundo más necesitado de afecto , de energía positiva y por supuesto, de nuevos productos que lleguen al paladar con la promesa de valor intacta.

Bibliografía

- Baker, M. (2020). Recuperado el 02 de 05 de 2021, de <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/burger-kings-ingredients-for-engagement>
- Best, A. (2015). La hamburguesa de la paz, o cómo Burger King ganó la guerra de la visibilidad. Recuperado el 03 de 05 de 2021, de <https://agencia.best/blog/hamburguesa-paz-burger-king/>
- Colfranquicias. (2020). Recuperado el 04 de 05 de 2021, de <https://www.colfranquicias.com/afiliados/burguer-king/>
- DataCRM. (2019). ¿Qué es CRM y para qué sirve? Recuperado el 03 de 05 de 2021, de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>
- Entrepreneur. (2021). Recuperado el 11 de 05 de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/368893>
- Herencia, C. B. (2018). El índice de Engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. Recuperado el 11 de 05 de 2021, de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1261/1280/4273>.
- hubspot. (2021). Qué es el Inbound Marketing y cómo aplicarlo con éxito en el 2021. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- InboundCycle. (2020). Outbound marketing vs inbound marketing. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- Lopez, M. (2021). Qué es el engagement. Recuperado el 05 de 05 de 2021, de <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/engagement>
- Mafra, É. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Recuperado el 08 de 05 de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- Mejía, M. (2021). Logra que tus seguidores se enamoren de tu marca con el Engagement Marketing. Recuperado el 09 de 05 de 2021, de <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/engagement-marketing/>
- Navarro, M. (2021). Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo? Recuperado el 01 de 05 de 2021, de Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?
- RDStation. (2020). ¿Que es SEM? Recuperado el 06 de 05 de 2021, de <https://www.rdstation.com/co/resources/ebooks/todo-sobre-seo-search-engine-optimization/>
- Rdstation. (2020). Marketing Digital. Recuperado el 12 de 05 de 2021, de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- Sordo, A. I. (2020). Engagement en marketing: qué es, cómo generarlo y cómo medirlo. Recuperado el 02 de 05 de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Torregosa, P. M., & Parreño, J. M. (2016). De la interrupción al Compromiso. Recuperado el 04 de 05 de 2021, de <http://pdfs.wke.es/9/5/5/6/pd0000019556.pdf>
- Vargas, L. M., & Estrada, W. C. (2016). El engament, teoria y nociones. Recuperado el 09 de 05 de 2021, de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1264