

¿Qué es *engagement*?

Es un concepto difícil de encasillar en una definición única, pues tiene vínculos con varias disciplinas, así como diversas posibilidades de entendimiento y aplicación.

A partir de la década de los 80, el tema del *engagement* ha sido motivo de múltiples debates tanto semánticos como al respecto de su empleo y medición. Incluso en la actualidad, los profesionales en la materia no han logrado consensar un concepto definitivo sobre el tema, tal y como lo señala Jennifer Taylor¹ en el artículo *A Long Engagement: Why the debate about metrics misses the point*², presentado en octubre de 2010 en Berlín y publicado por WARC y ESOMAR.

Algunas de las definiciones que se han manejado sobre *engagement* mencionan que es: "la atención e interés que los consumidores otorgan a los mensajes publicitarios", "la acción de comprometerse", "la relación incondicional con una marca" y "una medida de adopción y relación con una marca". Para la Advertising Research Foundation (ARF), implica "activar un prospecto a una idea de marca optimizada por el contexto". Todas estas definiciones son funcionales, pero no necesariamente reflejan el amplio espectro del concepto.

Se cree que el *engagement* tiene fuertes vínculos con la atención, la percepción visual, la imaginación, el disfrute, la memoria y las emociones, pues evoca respuestas psicológicas, de conducta y actitud y adicionalmente tiene una estrecha relación con los resultados de los efectos de la publicidad, es decir las ventas.

Taylor señala que los profesionales están fascinados con el concepto por dos razones principales: en primer lugar, porque se acepta que existe una diferencia entre la exposición a medios y las cifras que se reportan, por lo que se cree que su medición debería impactar en una mejor medición del alcance real. En segundo lugar, porque hay casos en que la publicidad *per se* no convence a los consumidores potenciales, es decir que existen vehículos más relevantes en alcance que otros y al difundir publicidad en audiencias con mayor *engagement* es posible tener mejores resultados.

Sin embargo, señala que algunos de los defensores del concepto pierden el objetivo al centrar gran parte de la discusión en el impacto relativo de los medios de comunicación en las ventas en vez de medir su impacto real en sentimientos, actitudes y comportamientos de los consumidores. Por ello, desde su perspectiva, es necesario seguir trabajando en estudios de *single-source*³ para contar con una medición desagregada del consumo de medios y aprovechar su potencial para estudiar cómo los individuos



responden a estímulos en el tiempo, con el fin de examinar los cambios que registra una persona/hogar una vez que ha estado expuesta a la publicidad.

Otro punto importante a destacar es que en la actualidad no hay una teoría que hable específicamente de cómo trabaja el *engagement*, pero se argumenta que la atención, la percepción visual, la memoria, las emociones y las relaciones sociales podrían contribuir a su desarrollo.

Aunque existen algunas posibilidades para establecer una definición de *engagement* hay una diferencia en cuanto al énfasis, pues algunos defensores del tema expresan que éste se mueve en un amplio espectro que debe considerar la interacción, el disfrute, la atención, la internalización del mensaje, las reacciones psicológicas y emocionales, entre otras. Por ello, aun cuando esto se tome en cuenta, es preciso no perder de vista que “disfrutar” un mensaje no necesariamente nos conduce a “la internalización del mismo” y así sucesivamente con otros términos vinculados.

Otras apreciaciones refieren que el *engagement* comprende un rango de comportamientos en el que se considera, por ejemplo, el tiempo que se destina a ver la televisión o las acciones tomadas como resultado de dicha actividad y que ello podría presentar un conflicto de puntos de vista, ya que el *engagement* estaría definido por lo que los consumidores hacen y no necesariamente por lo que piensan o sienten, lo que generaría una definición sesgada.

Una aproximación extra para definir *engagement* tiene que considerar los resultados que se espera alcanzar. Desde esta perspectiva se pretende usar el *engagement* para medir diferentes medios de comunicación y las relaciones implícitas entre ellos.

Cuando hablamos específicamente del *engagement* y los medios de comunicación debemos inevitablemente considerar las diferencias existentes entre cada uno para identificar cuáles ofrecen opciones más atractivas de *engagement* por su capacidad de interacción.



Algunos autores como Ephron⁴ consideran que los medios impresos -revistas y periódicos- pueden generar mayor y mejor *engagement* en tanto que permiten a los lectores tener el control de lo que leen, así como el tiempo que destinan a observar los mensajes publicitarios⁵, frente a medios como la radio y la televisión que se consideran de menor *engagement*, ya que sus consumidores pueden realizar otras actividades de manera simultánea: comer, manejar o trabajar en labores domésticas, por lo que disminuye su atención. Un caso especial es el internet, pues a partir de sus diferencias tecnológicas frente a los demás medios, ofrece varias posibilidades de interactuar con el contenido y los anuncios publicitarios.

En relación con lo anterior, podríamos decir que en la competencia por la atención de los consumidores, el *engagement* podría ser un atributo personal; los consumidores de medios seleccionan según sus intereses específicos y eligen el medio en el que encuentran los contenidos que les llaman la atención. En este sentido, se cree que los consumidores fieles a un medio en específico responden más a la publicidad en el mismo y este tema también se traduce en las ventas.

Por otro lado, algunos especialistas como Kilger⁶, señalan que los consumidores que tienen un alto nivel de *engagement* con un medio pueden tener *engagement* con otros medios. Este punto puede medirse en los estudios *cross media*, en los que se puede encontrar que hay consumidores que tienen un alto nivel de *engagement* con un tema sin que infiera el medio por el que tienen acceso a dichos contenidos.

La publicidad puede tener un efecto poderoso en el cambio de actitudes de los consumidores y el crecimiento del mercado. En este punto, los defensores del *engagement* consideran que es necesario cuantificar dicho impacto, lo cual implica un camino largo de recorrer y difícil de medir, sin embargo no imposible.

De acuerdo con Taylor, si la apuesta del *engagement* es definir qué medios, vehículos o tipos de mensaje son más efectivos, es necesario concentrarse en la medición del comportamiento de los consumidores, específicamente en los cambios que cada persona registra cuando adquiere un producto o servicio después de que estuvo expuesto a la publicidad.

Asimismo, sugiere moderar la expectativa de que un alto *engagement* conduce a las ventas y propone aprovechar los estudios *single-source* para analizar la información del consumo de medios y las compras de los consumidores, pues aunque dichos estudios tienen puntos a favor y en contra, ofrecen la información necesaria para contestar las preguntas que se requieren en torno al *engagement*.

Por ello, vistos o no como el Santo Grial de la información, los estudios *single-source* ofrecen información valiosa que amplía las posibilidades para la investigación de los medios de comunicación, así como los factores que intervienen entre la exposición de los consumidores a la publicidad y su decisión para comprar determinada marca, con lo que muy seguramente se tendrá información para avanzar en el tema del número de veces que los consumidores requieren ver un anuncio para modificar su actitud-propensión a comprar.

Actualmente existen en Europa y Estados Unidos varios proveedores que realizan estudios *single-source* y con la información recabada pueden ayudar a responder las dudas que se refieren a la competencia entre los diferentes medios de comunicación. McDonald⁷ menciona que el futuro de la investigación debe emprenderse a través de la medición de los medios de comunicación, así como promover la investigación de marcas pequeñas o nuevas.

Sin embargo, si se persiste en incorporar el tema de calidad en el alcance en el estudio del *engagement*, es necesario contar con métricas confiables que permitan conocer los diferentes efectos de los medios de comunicación.

Nuestra atención debe estar muy firme, no en debates semánticos acerca de la construcción del *engagement* sino en las formas de trabajar con él y aprovechar los estudios *single-source* y cualquier otra herramienta que ofrezca elementos para medir y hacer más efectivo el *engagement*.



Es necesario entender la utilidad del *engagement* como herramienta práctica para obtener resultados específicos y elaborar una definición que se adapte a los diferentes escenarios en que se mueve el concepto.

Como señala Pettit⁸, hasta ahora el *engagement* se ha manejado como un concepto, pero lo que necesitamos es que la gente sepa cómo ponerlo en acción y analizar qué resultados se logran a partir de su empleo, pero eso, desafortunadamente no es algo que pueda quedarse en una simple definición, una cifra o una regla y por ello hay que seguir trabajando en el tema.



Referencias

¹Jennifer Taylor, Senior Research Associate y conferencista del Ehrenberg-Bass Institute, Australia.

²www.warc.com, *A Long Engagement: Why the debate about metrics misses the point*, octubre 2010, Jennifer Taylor, inglés.

³Estudios *single-source*, paneles de consumidores a partir de los cuales se estudian hábitos de compra y exposición a medios en una muestra estable por determinado tiempo.

⁴Ephron, E., reconocido como uno de los mayores expertos en planeación de medios y estudios de *recency* a nivel mundial.

⁵Según un estudio de la OCDE y Unesco en 2011 en algunos países europeos y Estados Unidos, los hábitos de lectura son potencialmente mayores que en países como México. En España cada persona lee 11 libros por año, en Portugal 9, en Argentina 6 y en Brasil 5; mientras que en México se estiman 2.8 libros. Según la Encuesta Nacional de Lectura de Conaculta (2006), en México del 100% de los encuestados, 42% consume periódicos y 40% revistas.

⁶Kilger, M., psicólogo social con más de doce años de experiencia en investigación mercados y metodologías de investigación y es Chief Behavioral Scientist en Experian Simmons.

⁷McDonald C., especialista en medios de comunicación y marketing, pionero en analizar los efectos de la publicidad mediante el uso de estudios *single-source*.

⁸Pettit, R., Senior VP de Research and Standards en la Advertising Research Foundation.