Una revisión crítica

POR **JOAQUÍN DE AGUILERA MOYANO, MIGUEL BAÑOS GONZÁLEZ Y JAVIER RAMÍREZ PERDIGUERO**

No existe consenso en la definición y naturaleza del término *engagement*, tan utilizado en comunicaciones de *marketing*. En este trabajo se realiza una exhaustiva revisión bibliográfica para elaborar una definición y establecer su naturaleza y alcance.

El *engagement* ha sido estudiado por un gran número de disciplinas, que van desde la sociología a la psicología, pasando por las ciencias políticas y el comportamiento organizacional. Existe un '*engagement* social', un '*engagement* del estudiante' y un '*engagement* del empleado'. En todos ellos el *engagement* representa una variable individuo-específica, motivacional y contexto-dependiente, que emerge de interacciones bidireccionales entre un sujeto y un objeto de *engagement* relevantes (Hollebeek, 2011a).

Objetivos

En este artículo vamos a llevar a cabo un análisis de las principales fuentes bibliográficas relacionadas con el *engagement* en el ámbito de las comunicaciones de *marketing*, con el objetivo de establecer cuáles son los elementos más destacables asociados a este término, así como los aspectos característicos de su naturaleza.

Para obtener y analizar las diferentes fuentes documentales existentes, hemos explorado dos agregadores de bases de datos: la biblioteca virtual del Instituto de Empresa Business School, que realiza la búsqueda a través de diferentes bases de datos académicas internacionales, y Google Academic. En ambos casos se realizó la búsqueda de fuentes publicadas fundamentalmente en los últimos cinco años, relacionadas con el *engagement*.

Concepto y naturaleza del *engagement*

En el ámbito de interés de este trabajo, las comunicaciones de *marketing*, tal y como señala Vivek (2009), el término *engagement* hace referencia a la conexión que los clientes, los

Fundación Telefónica
Telefónica

prospectos y los clientes potenciales forman con determinadas organizaciones a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de dichas organizaciones.

Según este autor, en el naciente nuevo paradigma del *marketing* las relaciones ya no son solo entre compradores y vendedores, sino entre cualquier combinación de (y entre) prospectos, clientes potenciales, sociedad, compradores, sus relaciones y los vendedores. Es preciso un constructo, el *engagement*, que abarque estas relaciones e interacciones. Este constructo debería estar basado en experiencias de los consumidores, al margen de los intercambios, y capturar la participación del consumidor dentro y fuera de las situaciones de intercambio.

Para Linda Hollebeek (2011a), en *marketing* el proceso de *engagement* se despliega en virtud de interacciones bidireccionales entre el sujeto de *engagement* y un objeto de *engagement* específico, que generan estados de *engagement* particular cliente/consumidor, tipificados por niveles específicos de *engagement* bajo condiciones contextuales determinadas.

El *engagement* tiene una naturaleza multidimensional y heterogénea que hace de él un concepto complejo, fuertemente influido por componentes psicológicos, sociales, interactivos, relacionales, experienciales y basados en el contexto. Es un fenómeno posmoderno, con múltiples facetas y difícil de predecir, pues implica interacción entre individuos y entre estos y sus contextos (Gambetti y Grafigna, 2010).

Raíces conceptuales del *engagement*

Estas pueden explicarse a partir de la teoría que se ocupa de la experiencia interactiva y de la co-creación de valor dentro de las relaciones de *marketing* (Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011).

Según Higgins y Scholer (2009), para entender lo mucho o lo poco que alguien valora algo es importante considerar no solo los resultados del objetivo perseguido, sino también el proceso y, especialmente, la fuerza del *engagement* en la misma actividad de persecución del objetivo. La actividad de perseguir un objetivo implica *engagement*, y hay diferentes fuentes asociadas a la fuerza del *engagement* de la gente, lo que tiene dos efectos:
– La fuerza del *engagement* en la persecución del objetivo contribuye directamente a la intensidad del valor del objetivo.
– Las diferentes fuentes de la fuerza del *engagement* contribuyen con diferentes cualidades experienciales en la actividad de persecución del objetivo.Esta teoría emana de la lógica Servicio-Dominante (S-D), elaborada a partir de los escritos de Vargo y Lusch (2004a, 2004b, 2006, 2008, 2009 y 2010).

Cuatro de las premisas fundacionales de la lógica S-D de Vargo y Lusch, según Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011), tienen una particular relevancia para determinar las fundaciones conceptuales del *engagement*:
– Premisa 6: el consumidor es siempre un co-creador de valor (la naturaleza interactiva y co-creativa de la creación de valor).
– Premisa 8: una visión centrada en el servicio está inherentemente orientada al consumidor y relacional (la naturaleza relacional del servicio).

Fundación Telefónica

– Premias 9: todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos (el contexto de creación de valor se produce entre redes).
– Premisa 10: el valor está siempre única y fenomenológicamente determinado por el usuario (la naturaleza del concepto de co-creación es experiencial, subjetiva y contextual).

Para estos autores, estas premisas proporcionan un fundamento conceptual para el desarrollo del concepto de *engagement*, que refleja las experiencias interactivas y co-creativas de los clientes con otros *stakeholders* en relaciones de servicio en red. Aunque los autores se refieren en este caso en particular al *customer engagement*, sus conclusiones pueden aplicarse al *engagement* en general.

Dimensiones del *engagement*

Hay una visión predominantemente multidimensional del *engagement*, ya que incorpora componentes cognitivos, emocionales y psicológicos (Flynn, 2012). En esta idea abunda Hollebeek (2011b) cuando dice que la mayoría de las conceptualizaciones del engagement comparten una perspectiva multidimensional, que revela una dimensionalidad tripartita (cognitiva, emocional, de comportamiento) y genérica, con particulares variaciones contexto-específicas. Aunque también hay autores que consideran el engagement como unidimensional (emocional o cognitivo o de comportamiento), entre los que domina la perspectiva de la dimensión de comportamiento (Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011).

En esta última línea, Gambetti y Grafigna (2010) destacan la importancia del 'componente de activación del comportamiento' del *engagement*, aunque incluyen también otras dimensiones: co-creacional, compartir socialmente, interactivo, colaborativo y participativo.

Estas mismas autoras identifican cinco dimensiones (en nuestra opinión son más tipos que dimensiones) conceptuales del engagement: consumidor (*consumer engagement*), cliente (*customer engagement*), marca (*brand engagement*), publicidad (*advertising engagement*) y medios (*media engagement*). Las dos primeras (consumidor y cliente) se refieren a los individuos que son o pueden ser *engaged* por una marca, una publicidad o un medio de comunicación; mientras que las tres últimas se centran en la marca (objeto del *engagement*), el mensaje publicitario y los medios como contextos capaces de generar engagement en los individuos expuestos a ellos.

Por su parte, Hollebeek (2011b) apunta una sub-forma del engagement de cliente con una marca (customer brand engagement), que contempla las interacciones específicas entre un cliente y una marca en particular.

Vivek (2009) interpreta las dimensiones del engagement no tanto a partir del sujeto o del objeto del mismo, como hacen Gambetti y Grafigna (2010), sino como componentes internos, relacionados con la intensidad de la participación y de las conexiones del sujeto con el objeto (ofertas y/o actividades) del engagement: conocimiento, entusiasmo, interacción, actividad y experiencia extraordinaria.

Definición de *engagement*

Fundación Telefónica

Al tratarse de un concepto tan novedoso, debemos hablar más de definiciones que de definición, pues existen varias según los autores procedan del ámbito académico o del profesional, estén especializados en el *marketing* relacional o en otras disciplinas, compartan o no la teoría de la lógica de Servicio-Dominante, se basen en el campo de la sociología, de la psicología cognitiva o del *marketing* o focalicen en el consumidor, el cliente, la marca, etc. En cualquier caso, finalizaremos este apartado proponiendo una definición.

Varios autores han realizado resúmenes de las diferentes definiciones de *engagement* a partir de la revisión de los escritos de algunos de los más relevantes estudiosos del tema (Vivek, 2009; Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011; Hollebeek, 2011a).

Gambetti y Grafigna (2010), por su parte, han realizado un exhaustivo análisis comparativo de la literatura sobre *engagement*, del ámbito académico y del profesional, a partir de la revisión de 237 artículos que incluyeran como concepto alguna o varias de las cinco dimensiones/tipos del *engagement* indicadas anteriormente.

Según el tipo (también calificado como 'dimensión' en su escrito) de *engagement* hay tres grandes grupos de trabajos: publicidad (el menos numeroso, con 11 títulos), marca (con 43 títulos) y consumidor/cliente (el más numeroso, con 183 títulos).

Elaboran dos ejes (vertical, énfasis en aspectos relacionales del *engagement* versus énfasis en aspectos pragmáticos y de gestión del *engagement*; horizontal, relación compañía-empleados versus relación compañía-clientes), a partir de los cuales identifican cuatro *clusters* conceptuales, según su interpretación del *engagement*:
– Como una forma de interacción entre empleados y clientes (enfatiza el uso de medios digitales y comunidades virtuales).
– Como una alianza entre la compañía y el cliente (enfatiza aspectos relacionales para ampliar la confianza y la lealtad.
– Como la co-creación de contenidos entre la compañía y sus clientes (enfatiza aspectos de gestión y pragmáticos en la construcción de relaciones; programas de comunicación, coproducción de contenidos).
– Como un esfuerzo de la alta dirección hacia sus empleados (enfatiza el uso de canales de comunicación y de la tecnología).

Tanto en el ámbito académico como en el profesional, predomina el interés en el *engagement* del cliente/consumidor y de la marca, lo que a la orientación hacia un concepto holístico e integrado del *engagement*, que no está ligado a un medio o mensaje en particular, sino a una estrategia de marca global dirigida a un mercado específico (Gambetti y Grafigna, 2010).

Hollebeek (2011a) recoge seis definiciones de *engagement*, según el tipo de constructo y su dimensión (ver tabla 1).

BY NC ND

Tabla 1. Definiciones de *engagement*

Autor	Constructo	Definición	Dimensión
Bowden (2009)	Cliente	Un proceso psicológico que modela los mecanimos subyacentes por los que la lealtad se forma para los nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos por los que la lealtad puede mantenerse para clientes de compra repetida de una marca.	Multidimensional
Ilic (2008)	Consumidor	Un proceso contextual consistente en interacciones con objetos de *engagement* a lo largo del tiempo y que puede existir a diferentes niveles.	Multidimensional
Healt (2007)	Publicidad	La cantidad de sentimiento subconsciente producido cuando se procesa un anuncio.	Unidimensional
Patterson et al. (2006)	Cliente	El nivel de presencia física, cognitiva y emocional en su relación con una organización.	Multidimensional
Sprott et al. (2009)	Marca	Una diferencia individual que representa la propensión de un consumidor a incluir marcas importantes como parte de sí mismos o de cómo se ven a sí mismos.	Unidimensional
Algesheimer et al. (2005)	Comunidad de marca	Influencias positivas de identificarse con la comunidad de marca mediante la motivación intrínseca del consumidor de interactuar / cooperar con miembros de la comunidad.	Multidimensional

Fuente: Elaboración propia a partir de Hollebeek (2011a).

A estas definiciones de Hollebeek debemos añadir las destacadas por Brodie, Hollebeeck, Juric e Ilic (2011) no incluidas en la anterior lista (ver tabla 2).

Tabla 2. Otras definiciones de *engagement*

Autor	Constructo	Definición	Dimensión
Vivek et al. (2010)	Consumidor	La intensidad de la participación y conexión de un individuo con las ofertas y actividades de una organización, iniciadas por el consumidor o por la organización.	Multidimensional
Mollen y Wilson (2010)	Marca (*on line*)	El compromiso cognitivo y afectivo de un cliente con una relación activa con la marca, personificada por la web u otras entidades computacionales designadas para comunicar valor de marca.	Multidimensional
Van Doorn et al. (2010)	Cliente	Manifestación del comportamiento de un cliente con una marca o empresa, más allá de la compra, como resultado de causas motivacionales, tales como actividad boca-oreja, recomendaciones, ayuda otros clientes, *blogs*, ...	Unidimensional
Hollebeek (2011)	Cliente / Marca	El nivel del estado mental motivacional, relacionado con una marca dependiente del contexto de un cliente, caracterizados por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en las interacciones con la marca.	Multidimensional
Higgins y Scholer (2009)	General	Un estado de etar implicado, ocupado, completamente absorbido o ensimismado en algo, generando como consecuencia una particular fuerza de atracción o repulsión. Cuan más *engaged* están los individuos para aceptar o repeler un objetivo, mayor valor es añadido o substraido de él.	Multidimensional

Fuente: Elaboración propia a partir de Brodie, Hollebeeck, Juric e Ilic (2011).

Análisis de las definiciones

A partir de estas definiciones podemos extraer las siguientes conclusiones:
– Aparte de una definición general de *engagement*, son claramente dominantes las que se refieren al sujeto del *engagement* (consumidor/cliente) y solo tres las que se refieren al objeto del *engagement* (dos a la marca y una a la publicidad).
– En el caso de Hollebeek (2011), es una sub-forma de *engagement* con cliente, la que se refiere a la relación con una única marca.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Sólo Algesheimer (2005) se refiere a un colectivo como objeto de *engagement*, la comunidad de marca.
– Todas las relacionadas con consumidor y cliente son multidimensionales (afectiva, cognitiva y de comportamiento), excepto la de Higgins y Scholer (2009), que es unidimensional y en la que apuesta por la dimensión de comportamiento; cabe destacar que, entre las multidimensionales, solo la de Mollen y Wilson (2010) es bidimensional, no tridimensional, apostando por las afectiva y cognitiva.
– No existen verdaderas diferencias conceptuales entre el *engagement* del consumidor y el *engagement* del cliente; excepto cuando hay referencias a la lealtad y/o a nuevos clientes y clientes leales. A nuestro juicio, siempre que no sea necesario referirse a esa distinción entre clientes, el concepto de consumidor es más integrador.
– Todas las relativas a consumidor/cliente califican el *engagement* como un estado mental.
– Todas las relativas a consumidor/cliente identifican el *engagement* como un nivel (métrica) de la intensidad de la relación.
– Todas las relativas a consumidor/cliente implican participación e interactividad (actividad) en la relación.

Definición provisional de *engagement*. Por tanto, buscando puntos de consenso, podemos definir provisionalmente el *engagement* como un estado mental (afectivo y cognitivo) del sujeto del *engagement*, de naturaleza multidimensional, que denota el nivel de intensidad en la relación con el objeto del *engagement* y que se caracteriza por un comportamiento activo (interacción, participación) del sujeto con respecto del objeto.

Vamos a repasar a continuación algunas definiciones concretas de diferentes tipos de *engagement*:
– *Engagement* del consumidor: la intensidad de la conexión y de la participación del consumidor con las ofertas y/o actividades de la organización (énfasis en el *engagement* como métrica de la intensidad de una relación) (Vivek, 2009).
– *Engagement* del cliente: (Bowden, 2009): un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los que la lealtad de cliente se forma para nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos por los que la lealtad puede mantenerse para la compra repetida (desprecia las relaciones entre la marca y los no clientes, que pueden ser prospectos y potenciales clientes; lo identifica casi exclusivamente como *driver* de la lealtad).

Brodie *et al.* (2011): un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias de cliente interactivas y co-creativas con un agente/objeto centrado en relaciones de servicios focalizadas. Se produce bajo un conjunto específico de condiciones contexto-dependientes que generan diferentes niveles de *engagement* del cliente y existe como un proceso iterativo y dinámico dentro de relaciones de servicios que co-crean valor. Desempeña un papel central en una red nomológica que gobierna las relaciones de servicio en la que otros conceptos relacionados son antecedentes y/o consecuencias en los procesos de engagement del cliente iterativos. Es un concepto multidimensional sujeto a una expresión de contexto (y/o a un *stakeholder*) específico de dimensiones cognitivas, emocionales y/o de comportamiento (añade la calificación de co-creativas de valor a las relaciones e interacciones, que son experiencias; lo circunscribe a relaciones de servicio; no lo considera una fase dentro de un proceso, sino un proceso en sí; es dependiente del contexto).
Flynn (2012): tiene la oportunidad de producirse cuando un individuo necesita desarrollar una

Fundación Telefónica

relación con otro negocio cuando existen dependencias operacionales. Cuando las obligaciones se cumplen o exceden, los clientes actúan con reciprocidad invirtiendo esfuerzo para ayudar al proveedor de servicio a tener éxito haciendo repetidas compras, rechazando ofertas de competidores y recomendando a otros el negocio (lo circunscribe al entorno de B2B; lo identifica con un *driver* de la lealtad).
– *Engagement* de cliente con una marca (*customer brand engagement*): el nivel de un estado mental motivacional, relacionado con una marca y dependiente de un contexto de un cliente individual, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en relaciones directas con una marca (incluye el concepto de motivacional) (Hollebeek, 2011).
– *Engagement* de publicidad:

Elliott (2006): es conectar un prospecto con una idea de marca ampliada por el contexto circundante. Es la interacción de un prospecto con una comunicación de *marketing* de una manera tal que pueda ser predictiva de efectos en ventas.

Wang (2006): una medida de la relevancia contextual en la que se enmarcan y se presentan los mensajes de una marca, basada en el contexto circundante.

Nos atrevemos a proponer, en función del análisis anterior, la siguiente definición de *engagement*, en cuya naturaleza multidimensional incluimos la de conativo, pues el comportamiento implica una fase previa de intención: Estado mental (afectivo, cognitivo y conativo) de un sujeto (consumidor/cliente), que denota el nivel de intensidad de su relación con un objeto (marca) y que se manifiesta por el comportamiento activo (interacción, participación, recomendación, compra, uso) del sujeto con respecto del objeto. Es de naturaleza multidimensional, dinámica y contexto-dependiente (medio, entorno). Su desencadenamiento y desarrollo se producen como consecuencia de las experiencias del sujeto con el objeto.

Antecedentes y consecuencias del *engagement*

Antecedentes. Flynn (2012) considera como antecedentes del *engagement* las siguientes variables actitudinales:
– Compromiso del cliente: el grado en que los clientes tienen un apego emocional con un negocio con el que realizan transacciones. Existen tres tipos de compromiso: afectivo (apego emocional, o cercanía psicológica, con la organización), de continuación (el coste percibido de abandonar la organización) y normativo (la obligación percibida de permanecer con la organización). Algunos efectos del compromiso afectivo son: gran deseo de repetir la compra y de permanecer con la marca, invertir en la marca y tener una gran propensión a propagar recomendaciones positivas. Tiene una gran influencia en la formación de preferencia de marca.
– Satisfacción del cliente: que puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Tiene dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). Algunos resultados son: lealtad del cliente, intención de compra, recomendación, beneficio, participación de mercado y retorno de la inversión.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Implicación del cliente: el grado de esfuerzo que un cliente asume en un proceso de compra. Tiene dos componentes: motivación (dirigida a un objetivo hacia una decisión) y relevancia (entendida como personalmente relevante para el cliente). Algunos resultados son: esfuerzo, persistencia e iniciativa. Puede considerarse la implicación como un antecedente del compromiso.
– Confianza del cliente: la creencia de que una empresa es confiable, sincera y que mantendrá su palabra. Actúa como un catalizador para la transformación de una relación cliente-marca cognitiva en afectiva.
– Imagen de marca: durante la fase de preconsumo, los consumidores deben confiar en varias fuentes de información para determinar si entran o no en una situación transaccional. Los nuevos clientes, por ejemplo, tienen que confiar en información no experiencial.

Chrysochou (2013), por su parte, considera, basándose en varios autores, que los antecedentes actitudinales del *engagement*: implicación, satisfacción, compromiso y confianza.

Como se puede observar, coinciden en su práctica totalidad con los enumerados por Flynn, excepto en el caso de la imagen de marca. En nuestra opinión, la imagen de marca debe considerarse un antecedente del *engagement*, por lo que coincidimos con la propuesta de Laura Flynn.

Consecuencias del *engagement*. Siguiendo de nuevo a Flynn, las principales consecuencias del *engagement* son las siguientes: lealtad, *share of wallet*[1], comportamiento en la web, transacciones, retención y recomendación.

Para Vivek (2009), sin embargo, las consecuencias del *engagement* son otras: valor (valores de consumo -funcional, social, emocional, epistémico, condicional- y perspectiva de valor del consumidor -experiencia de consumo-) y conexión.

Por último, Chrysochou (2013) considera que el *engagement* es el principal predictor de la lealtad; además, propone las siguientes consecuencias: comportamiento de compra del consumidor, comportamiento como referente del consumidor, comportamiento como influencia del consumidor y comportamiento como fuente de conocimiento del consumidor.

Podemos extraer varias conclusiones de lo anterior:
– Las consecuencias del *engagement* se manifiestan en el comportamiento del consumidor/cliente: es más leal (retención); invierte más en la marca (transacciones, *share of wallet* y, añadimos nosotros, menos sensible al precio); interactúa con la marca y genera conocimiento (co-creación); genera comentarios positivos, y recomienda activamente la marca a terceros.
– El *engagement* crea valor percibido.

Diferencias con otros constructos relacionados

Para analizar las diferencias del *engagement* con otros constructos relacionados, nos basaremos en el trabajo comparativo realizado por Hollebeek (2011), al que añadiremos otros constructos no contemplados por ella pero sí por otros autores. Hollebeek incluye ocho

Fundación Telefónica

conceptos en su lista (ver tabla 3).

Tabla 3. Constructos relacionados con el concepto de *engagement*

Constructo	Definición	Relación con algún tipo de *engagement*
Implicación	El nivel de interés y relevancia personal de un individuo en relación a un objeto/decisión focalizada, en términos de los valores básicos, los objetivos de uno mismo, así como el concepto que tenga de sí mismo (Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985).	Antecedente requerido anterior a la expresión de un nivel de CE relevante.
Interactividad	Una variable caracterizada por alguna forma de interacción cliente-empresa (Bolton y Saxena-Iyer, 2009).	Antecedente requerido anterior a la expresión de un nivel de CE relevante.
Flujo	Un estado de experiencia óptima caracterizado por atención focalizada, mente clara, cuerpo y mente al unísono, concentración sin esfuerzo, control absoluto, pérdida de autoconciencia, distorsión del tiempo y disfrute intrínseco (Csikszentmihalyi, 1990).	Aunque conceptualmente similar a la dimensión cognitiva del CE, actúa como un estado antecedente de los picos de experiencia a corto plazo.
Compenetración	Nivel percibido de conexión harmoniosa, empática o simpática con otro, que es vista de alguna manera como congruente con el yo (Brooks, 1989). Un sentido de genuina sensibilidad e interés interpersonal (Asforth y Humphrey, 1993).	Consecuencia potencial del CE en interacciones cliente/marca humanas. Potencial antecedente de CE.
Valor co-creado	Nivel de valor creado percibido en la mente de un cliente, generado por actividades interactivas, conjuntas o personalizadas para y con *stakeholders* (Dall'Olmo-Riley y de Charnatony, 2000; Prahalad y Ramaswamy, 2004).	Consecuencia potencial del CE en casos de interacciones humanas cliente/marca.
Experiencia de marca	Una respuesta del consumidor subjetiva e interna (sensaciones, sentimientos y cogniciones), así como respuestas de comportamiento, evocadas por estímulos relacionados con una marca (diseño, *packaging*, identidad, comunicaciones y entorno) (Brakus et alter, 2009).	Consecuencia potencia que no presupone un estado motivacional.
Valor del cliente	Una evaluación general de un consumidor sobre la utilidad de un producto/servicio, basada en percepciones sobre lo que se recibe y lo que se da (Zeithami, 1988).	Consecuencia potencial del CE con una relación potencial positiva entre estos constructos.
Lealtad de marca	Compras repetidas (lealtad de comportamiento) provocadas por una fuerte disposición interna (lealtad actitudinal) (Day, 1969) a lo largo de una período de tiempo (Guest, 1944).	Consecuencia potencial del CE con una relación potencial positiva entre los constructos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hollebeek (2011).

A esta lista de constructos añadimos cuatro (ver tabla 4) de los diez propuestos por Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011).

Tabla 4. Constructos que no aparecen en la lista de Hollebeek

Constructo	Definición	Relación con algún tipo de *engagement*
Participación	El grado en que un cliente produce y proporciona servicio (Bolton y Saxenlyer, 2009).	Antecedente requerido antes de la expresión de un nivel de E relevante.
Satisfacción del cliente (acumulada)	Una evaluación general basada en la comparación y la experiencia de consumo totales con un bien/servicio a lo largo del tiempo (Johnson y Fornell, 1991).	Antecedente del comportamiento del CE.
Auto conexión con la marca	La extensión con la que los individuos han incorporado marcas en su concepto de sí mismos (Escalas, 2004; Escalas y Bettman, 2005).	Consecuencia potencial del CE.
Apego emocinal con la marca	Vínculo cargado de emoción y específico para un objetivo entre una persona y una marca concreta (Thomson, MacInnis y Park, 2005).	Consecuencia potencial del CE.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brodie, Hollebeeek, Juric e Ilic (2011).

Fundación Telefónica
Telefónica

Finalmente, en la lista elaborada por Shiri Vivek (2009) (ver tabla 5) encontramos otros dos constructos no incluidos en ninguna de las dos listas anteriores.

Tabla 5. Constructos no incluidos en las listas anteriores

Constructo	Definición	Relación con algún tipo de *engagement*
Comunidades de consumo	Grupo de consumidores duradero autoseleccionado que comparte un sistema de valores, estándares y representaciones (una cultura) y reconoce vínculos de pertenencia (Boorstin, 1973; Schouten y McAlexander, 1995; Muniz y Guinn, 2001; McAlexander, Schouten y Koening, 2002; Kahney, 2004).	El consumo de marca o producto es una precondición central; el contexto social es siempre rico.
Devolución del consumidor	Estado duradero de dedicación apasionada a un/a producto/marca/experiencia a través de la cual el consumidor se define a sí mismo (Ortiz, 2008; Hunt, Bristol y Bashaw, 1999; Pimentel y Reunolds, 2004).	Constructo cognitivo, duradero por naturaleza.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vivek (2009).

Retomamos de nuevo a Hollebeek (2011a) para explorar la relación entre *engagement* del cliente y lealtad del cliente. Siguiendo a Bowden (2009), considera al primero como un poderoso predictor de los resultados de la segunda.

Sostiene Hollebeek, sin embargo, que aunque altos niveles de *engagement* de cliente pueden contribuir a aumentar los resultados de lealtad del cliente hasta un punto concreto, sucesivos incrementos de *engagement* de cliente más allá de este óptimo pueden ser perjudiciales para los resultados de lealtad del cliente en determinados segmentos. Por tanto, la relación observable entre *engagement* de cliente y lealtad del cliente es curvilínea más que lineal en determinados segmentos de consumidores.

Engagement de publicidad y de medios

Engagement contextual. Tradicionalmente, los anunciantes han entendido la publicidad como un proceso de traslación a la mente del consumidor de una marca, expresada como un beneficio, una promesa para el consumidor, una propuesta de valor o un posicionamiento, dentro de un mensaje emitido a través de algún medio. Pero el concepto de *engagement* complica este panorama, porque existe el *engagement* del consumidor con la marca, del que ya hemos hablado con cierta extensión, y existe el *engagement* con el medio de comunicación, pues el medio proporciona un contexto para el anuncio (Calder y Malthouse, 2010).

El concepto de *engagement* de publicidad (*advertising engagement*) y de medios (*media engagement*) es esencialmente contextual. En ambos casos denota la influencia que la relación (experiencia) con el contexto (medio) ejerce sobre la eficacia del mensaje (publicidad).

Alex Wang (2006) define *engagement* de publicidad como la medida de la relevancia contextual en la que se encuadran y presentan los mensajes de una marca basada en su contexto circundante. Uno de los principales factores de los que depende la eficacia de la publicidad es el contexto de medios en que aparece el anuncio (Malthouse, Calder y Tamhane, 2007).

Fundación Telefónica
Telefónica

Dos son para Wang (2006) los conceptos asociados con el *engagement* contextual:

– Implicación: que es, en este contexto, la motivación para procesar información y que puede producirse cuando la atención o la percepción de una persona se dirige a un anuncio.

Los consumidores centran muy a menudo su implicación en una tarea primaria (leer las noticias), reduciendo de esa manera los recursos cognitivos disponibles para dedicar a una información secundaria (los anuncios). Esto conlleva la dificultad de recuperar esta información secundaria de la memoria, lo que puede generar bajos niveles de recuerdo y de reconocimiento de marca.

Existen cuatro niveles jerarquizados en la implicación con la publicidad: pre-atención, atención focalizada, comprensión y elaboración. Los niveles superiores requieren mayor implicación y producen crecientes efectos duraderos cognitivos y actitudinales.

– Relevancia: un antecedente primario de la implicación en el procesamiento de la información es la necesidad percibida de información relevante. El entorno editorial de la relevancia contextual puede aumentar la atención prestada a los anuncios y el recuerdo publicitario porque la necesidad de un consumidor por la información está conformada por el grado de relevancia percibida.

Un anuncio que crea relevancia contextual a su contexto circundante puede convertirse en un catalizador de un aumento de la cantidad de implicación con el mensaje y de la formación de una actitud positiva.

De esta manera, el *engagement* iniciado por relevancia contextual puede ser un importante impulsor de implicación, porque, como señala Ephron (2005), el *engagement* puede ser una precondición del nivel de implicación que influencia las consecuencias de los efectos del mensaje en la formación de la actitud.

Este *engagement* que comienza a partir de la relevancia contextual puede causar un cambio de la atención hacia la fuente del mensaje y aumentar la implicación del mensaje, la motivación para procesar la información. Cuando los consumidores están motivados para procesar información secundaria, esta se convierte de manera creciente en el foco de atención del consumidor (Wang, 2006).

Pero en el entorno de los medios, el *engagement* procede de una experiencia. Como dice Barocci (2006), el *engagement* se produce a causa de la experiencia de un consumidor con una idea de marca o con un medio.

En esta misma línea abundan Calder y Malthouse (2010) cuando dicen que hay dos maneras de entender el *engagement*: con el medio publicitario y con la propia marca publicitada. Ya afirmaban años antes Malthouse, Calder y Tamhane (2007) que para construir el contexto de medios es necesario caracterizar la calidad del medio desde un punto de vista del consumidor, es decir, la experiencia cualitativa del medio.

Fundación Telefónica

Las experiencias miden lo que sienten y lo que piensan las audiencias cuando ven, oyen o escuchan un medio de comunicación. Ello se debe al 'principio de congruencia' que elaboró Dahlén (2005), según el cual el medio y la marca publicitada convergen y se vuelven más parecidos en la mente de los consumidores; el contexto en que aparece el anuncio hace que un determinado estado de ánimo sea más accesible y alivia el procesamiento de estímulos con un estado de ánimo similar.

Calder y Malthouse (2010) identifican las experiencias de acuerdo a dos conceptos y sus opuestos, según sean su característica y su naturaleza (ver figura 1):
– Acercamiento (experiencias positivas) versus Evitación (experiencias negativas).
– Motivación intrínseca (el objetivo es la actividad misma) versus Motivación extrínseca (la actividad sólo es un medio para un fin).

Figura 1. Experiencias según la teoría de conceptos y opuestos

	Acercamiento	Evitación
Motivación Intrínseca	Transporte	Irritación
Motivación Extrínseca	Promoción Prevención	Rechazo

Fuente: Elaboración propia a partir de Calder y Malthouse (2010).

Estos dos conceptos y sus opuestos generan cuatro tipos de experiencias:
– Transporte: el objetivo del consumidor es ser 'transportado' a un estado de ánimo diferente o a participar en la actividad.
– Promoción/Prevención. Promoción: la búsqueda de esperanzas y aspiraciones, con el objetivo de ganar o alcanzar algo. Prevención: deberes y obligaciones, con el objetivo de evitar pérdidas.
– Irritación: evitar la acción misma.
– Rechazo: cuando se quiere evitar que ocurra algo como consecuencia de la actividad.

Estos dos mismos autores, Calder y Malthouse (2010), identifican las siguientes experiencias de medios: hablar sobre algo y compartirlo; utilitaria; me hace más listo; creíble y segura; ocio; imagen visual; componente diario habitual; excesiva; interferencia, y conexión con la comunidad. A las que añaden: inspiracional; emocional positiva; entretenimiento, y participación y socialización (medios *on line*).

Engagement on line. Es en el área de la comunicación digital y en línea, en el entorno de Internet, donde el concepto de *engagement* se ha manifestado con mayor antelación y presencia. Mollen y Wilson (2009) caracterizan la respuesta experiencial del consumidor a un sitio web y a los estímulos del entorno como un espectro perceptual dinámico y escalonado que incluye interactividad, telepresencia y *engagement*. Y construyen el *engagement* como un

Fundación Telefónica

compromiso cognitivo y afectivo con una relación activa con la marca personificada por el sitio web. Tanto es así que entre la literatura del mundo profesional del *marketing* existe un acuerdo muy extendido de que el *engagement* es el proceso *on line* clave para aumentar el activo de marca (Passikoff, Keys y Schultz, 2007).

En ello abunda Payne (2011) cuando dice que el *engagement*, en el entorno digital, es la primera etapa de la construcción de una relación entre una marca y sus clientes; y lo define como la acción que realiza el visitante de un sitio web, más allá de leer y/o mirar, porque considera que cuando un visitante realiza una acción de este tipo está indicando que tiene interés en la empresa, la marca o el producto.

Elizabeth Churchill (2010) considera que en el mundo del *marketing on line* se produce engagement con éxito cuando alguien vuelve una y otra vez y/o recomienda la experiencia a otros. Idealmente, la gente tendrá una experiencia en el momento, positiva, en la que se sentirá más o menos inmersa, seguida por una positiva atracción duradera que se extenderá hacia otras personas como un virus.

Sin embargo, Calder, Malthouse y Shaedef (2009) consideran que la frecuencia y el tiempo de visita a un sitio web, el uso, el afecto y las respuestas a la publicidad *on line* son consecuencias del *engagement*, no sinónimos o antecedentes de este; el *engagement* es el resultado de una serie de determinadas experiencias con un sitio web.

Mollen y Wilson (2009) definen el *engagement* en línea como un compromiso cognitivo y afectivo con una relación activa con una marca personificada por el sitio web u otras entidades computacionales diseñadas para comunicar valor de marca. Se caracteriza por las dimensiones de procesamiento cognitivo dinámico y sostenido, de satisfacción del valor instrumental (utilidad y relevancia) y de valor experiencial (congruencia emocional con el esquema narrativo encontrado en las entidades computacionales).

Una de las variedades de comunicación en línea que desempeña un creciente papel en la generación de *engagement* son los medios sociales. Kaplan y Haenlein (2009) los definen como aplicaciones basadas en Internet que ayudan a los consumidores a compartir opiniones, *insights*, experiencias y perspectivas; y pueden incluir proyectos colaborativos (por ejemplo, Wikipedia), *blogs* (por ejemplo, los agrupados en Tumbler), *microblogs* (por ejemplo, Twitter), comunidades de contenido (por ejemplo, YouTube), redes sociales (por ejemplo, Facebook) y profesionales (por ejemplo, LinkedIn), mundos sociales virtuales (por ejemplo, Second Life) y mundos de juegos virtuales (por ejemplo, World of Warcraft), entre otros.

Para Bond, Ferraro, Luxton y Sands (2010) los propósitos de los consumidores en los medios sociales obedecen a los deseos de conectividad, interacción social, relajación y entretenimiento, conveniencia, información y, en algunos casos, desarrollo profesional.

Estos autores consideran que las marcas pueden tener éxito en conseguir *engagement* con los consumidores a través de los medios sociales, con un claro potencial para construir un fuerte y leal seguimiento, que puede acabar convirtiéndoles en embajadores de la marca. El objetivo debe ser el de establecer un diálogo con el consumidor, en vez de utilizar los medios

Fundación Telefónica

exclusivamente como soportes promocionales para conseguir retorno de la inversión.

Los medios sociales son, por tanto, un canal ideal para la creación de *engagement*, dado que la conectividad, la interacción, el entretenimiento, la información o la conveniencia entran dentro de la lista de objetivos experienciales de Calder y Malthouse (2010).

Conclusiones

El concepto de *engagement* es, por todo lo visto, de capital importancia en el paradigma del *marketing* posmoderno, dado que es el que mejor puede definir la intensidad de una relación entre un consumidor/cliente y una marca y es el producto, en continuo desarrollo, de las repetidas experiencias que tiene el consumidor/cliente con la marca en todos los puntos de contacto.

Las consecuencias de un alto nivel de *engagement* son de especial relevancia para las marcas, pues genera valor tanto percibido como real, al ser el motor de un comportamiento que genera tanto ingresos directos a la empresa (lealtad, inversión, *share of wallet*, etc.) como indirectos, a través de la recomendación activa de la marca por parte del consumidor/cliente a otros consumidores/clientes actuales o potenciales (incrementando la reputación de la marca y la confianza en esta).

Hemos analizado también la importancia que tiene el contexto en el que se produce el contacto, así como el nivel de *engagement* existente entre este y el consumidor/cliente, como resultado de las experiencias que haya tenido con el punto de contacto, notoriamente los medios de comunicación, tanto fuera de línea (*off line*) como en línea (*on line*).

Por último, hemos establecido una definición y una relación de las principales características del *engagement*, utilizando como punto de partida las principales referencias bibliográficas sobre este término.

Bibliografía

Barocci, B. (2006). *Advertising industry: turnes on by new measurement model* [en línea]. The Advertising Research Foundation. Disponible en: *www.thearf.org/dovvnloads/200603?21_PR^Engagement.pdf#seiirch='Turned20onE2809920bY 7, 20New20Measurement20Model* [Consulta: 2014, 3 de noviembre].

Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S. y Sands, S. (2010). Social Media Advertising: an investigation of consumer perceptions, attitudes and preferences for engagement. *ANZMAC 2010*, 1-9.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. Doi: 10.2753/MTP1069-6679170105

Brodie, R. J., Hollebeeek, L. D., Juric, B. e Ilic, A. (2011). Customer Engagement: conceptual domain, fundamental proposition and implications for research. *Journal of Service Research*,

Fundación Telefónica
Telefónica

14(3), 252-271. Doi: 10.1177/1094670511411703

Calder, B. J. y Malthouse, E. C. (2010). Media engagement and advertising effectiveness [en línea]. En B. J. Calder, *Kellog on Advertising and Media*, pp. 1-36. Hoboken, NJ: Wiley.

– y Schädel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-33. Doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002

Chrysochou, P. y Malciute, J. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: a conceptual model and empirical analysis. *European Marketing Association 42th Annual Conference*.

Churchill, E. F. (2010). Enticing Engagement. *Interactions*, XVII(3), 82-88.

Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual clue: effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.

Elliott, S. (2006, 21 de marzo). New Rules of Engagement. *The New York Times* [en línea]. Disponible en: *http://www.nytimes.com/2006/03/21/business/media/21adco.html?ex=ec7491e84797252e&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss* [Consulta: 2014, 17 de octubre].

Ephron, E. (2005, 20 de junio). Delivering the message: how consumer involvement flows from magazine edit to advertising. *Mediaweek* [en línea]. Disponible en: *http://business.highbeam.com/137332/article-1G1-133494931/delivering-message-consumer-involvement-flows-magazine* [Consulta: 2014, 20 de octubre].

Flynn, L. (2012). An exploration of engagement: a customer perspective. *College of Science and Health Theses and Dissertations* [en línea], Paper 8. Disponible en: http://via.library.depaul.edu/csh_etd/8 [Consulta: 2014, 15 de octubre].

Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. Doi: 10.2501/S1470785310201661

Higgins, E. T. y Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. Doi: *http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002*

Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. Doi: 10.1080/0267257X.2010.500132

– (2011b). Exploring customer engagement: definition and themes. *Journal of Strategic*

Fundación Telefónica

Marketing, 19(7), 555-573. Doi: 10.1080/0965254X.2011.599493

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.07.002

Malthouse, E. C., Calder, B. J. y Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18. Doi: 10.2753/JOA0091-3367360301

Mollen, A. y Wilson. H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.

Passikoff, R., Keys, B. y Schultz. D. E. (2007). C-MEEs: cross-media engagement evaluations. *ADMAP*, 61(487), 31-34.

Payne, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Hoboken, NJ: Wiley.

Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2010). 'Relationship' in Transition: An Introduction to the Special Issue on Relationship and Service-Dominant Logic. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 167-168.

– (2009). Towards a trascending conceptualization of a relationship: a service-dominant perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(5/6), 373-379.

– (2008). Service-Dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. Doi: 10.1007/s11747-007-0069-6

– (2006). Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it may be. En R. F. Lusch y S. L. Vargo (Eds.), The service dominant logic of marketing. *Dialog, debate and directions*, pp. 43-56. Armonk: M. E. Sharpe.

– (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. Doi: *http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036*

– (2004b). The four service marketing myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. Doi: 10.1177/1094670503262946

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* [en línea]. Tesis doctoral. Universidad de Alabama, Departamento de Management/Marketing. Disponible en: *http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf* [Consulta: 2014, 12 de septiembre].

Fundación Telefónica

Telefónica

Wang, A. (2006). Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. Doi: 10.2501/S0021849906060429

Nota

[1] El *size of wallet* es el volumen de ventas que un cliente realiza en categorías de productos seleccionadas o el volumen total del mercado; el *share of wallet* es el porcentaje de negocio realizado, con respecto al *size of wallet*, con una compañía o marca específicas; el *potential wallet* es el potencial de crecimiento del mercado.

Fundación Telefónica
Telefónica