

Comunicación digital.
Estrategias integradas
de marketing

Colección
CLAVES DE LA COMUNICACIÓN
(SUBSERIE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL)

Coordinadores:
Raúl Eguizábal Maza
Antón Álvarez Ruiz



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing

Natalia Abuín Vences
Lidia Maestro Espínola
David Cordón Benito



Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Cubierta y diseño de la colección: Esther García Ribas
El Estudio, Facultad de CC. de la Información, UCM

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Natalia Abuín Vences
Lidia Maestro Espínola
David Cerdón Benito

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9171-408-8
Depósito Legal: M. 27.171-2019

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

| | |
|--|----|
| Prólogo | 9 |
| 1. La comunicación digital en la sociedad de la información | 11 |
| 1.1. Las tecnologías de la información y la comunicación como motor de la revolución digital | 11 |
| 1.2. Los medios de comunicación en la era digital | 13 |
| 1.2.1. Del telégrafo a Arpanet | 13 |
| 1.2.2. El correo electrónico | 15 |
| 1.2.3. TCP/IP y la aparición de internet | 15 |
| 1.2.4. El nacimiento de la web | 16 |
| 1.2.5. La aparición de la burbuja y la consolidación de la web | 19 |
| 1.3. Los modelos de comunicación en el ecosistema digital | 21 |
| 1.3.1. Sitios web, <i>microsites</i> , blogs y redes sociales | 22 |
| 1.4. El <i>big data</i> y la importancia del dato | 23 |
| 1.5. Resumen | 24 |
| Preguntas de autoevaluación | 25 |
| 2. El consumidor de la comunicación digital: el prosumidor | 27 |
| 2.1. El empoderamiento del consumidor en la economía digital | 27 |
| 2.2. Transición en los nuevos hábitos de consumo del usuario digital | 29 |
| 2.3. Nuevos hábitos de uso y consumo en la era digital | 31 |
| 2.4. De la complementariedad a la simetría relacional entre empresas y consumidores | 33 |
| 2.4.1. Aspectos del consumidor 2.0 | 33 |
| 2.4.2. El proceso de compra del consumidor 2.0 | 34 |
| 2.5. La influencia del consumidor 2.0 sobre la publicidad y las marcas | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6. Resumen | 36 |
| Preguntas de autoevaluación | 37 |
| 3. La explosión del consumo digital. La era de la multipantalla | 39 |
| 3.1. El consumo de contenidos en dispositivos multipantalla | 39 |
| 3.1.1. Contexto de uso de los dispositivos multipantalla | 41 |
| 3.1.2. Ordenadores, <i>smartphones</i> , tabletas y televisión: su uso principal | 41 |
| 3.2. El usuario multipantalla | 43 |
| 3.3. El consumo de contenidos digitales en España | 45 |
| 3.4. Resumen | 49 |
| Preguntas de autoevaluación | 50 |
| 4. Estrategias publicitarias y su integración en la comunicación digital | 51 |
| 4.1. <i>Branded content</i> | 51 |
| 4.2. <i>Visual social media marketing</i> | 55 |
| 4.2.1. Fotos, vídeos, infografías, cómics, memes y <i>visual note taking</i> .. | 55 |
| 4.3. <i>Social ads</i> | 57 |
| 4.4. Publicidad transmedia | 57 |
| 4.5. Estrategias de afiliación | 59 |
| 4.6. Resumen | 60 |
| Preguntas de autoevaluación | 61 |
| 5. El engagement | 63 |
| 5.1. La importancia del <i>brand engagement</i> en la era digital | 63 |
| 5.1.1. <i>Engagement, advertising engagement, brand engagement, brand community engagement, customer engagement y customer brand engagement</i> | 64 |
| 5.1.2. Niveles de <i>engagement</i> | 66 |
| 5.2. El <i>engagement</i> en la comunicación digital | 67 |
| 5.2.1. El <i>engagement</i> en los medios convencionales | 67 |
| 5.2.2. El <i>engagement</i> en la publicidad <i>online</i> | 68 |
| 5.2.3. El <i>engagement</i> en medios sociales | 68 |
| 5.3. Métricas de <i>engagement</i> | 70 |
| 5.3.1. Métricas de <i>engagement</i> en medios convencionales | 70 |
| 5.3.2. Métricas de <i>engagement</i> en publicidad <i>online</i> | 71 |
| 5.3.3. Métricas de <i>engagement</i> en medios sociales | 72 |
| 5.4. Resumen | 78 |
| Preguntas de autoevaluación | 79 |

| | |
|--|-----|
| 6. El futuro de la comunicación digital: el ecosistema de medios pagados, ganados y propios | 81 |
| 6.1. Nueva clasificación de medios | 81 |
| 6.2. Medios pagados | 83 |
| 6.3. Medios propios | 84 |
| 6.4. Medios ganados | 86 |
| 6.5. Resumen | 87 |
| Preguntas de autoevaluación | 88 |
| | |
| 7. Formatos publicitarios de la comunicación digital | 91 |
| 7.1. Publicidad <i>display</i> | 91 |
| 7.1.1. Formatos publicitarios <i>display</i> | 92 |
| 7.1.2. <i>Social display advertising</i> | 94 |
| 7.1.3. Publicidad <i>display</i> en dispositivos móviles | 95 |
| 7.1.4. <i>Retargeting</i> | 96 |
| 7.1.5. <i>Display prospecting</i> | 99 |
| 7.1.6. <i>Ad servers</i> | 101 |
| 7.1.7. Planificación de campañas <i>display</i> : Google Adwords | 102 |
| 7.1.8. Optimizar campañas <i>display</i> | 102 |
| 7.2. Publicidad en buscadores y posicionamiento natural: SEO y SEM | 103 |
| 7.2.1. Funcionamiento de los motores de búsqueda. SEO | 105 |
| 7.2.2. Estrategias SEO competitivas | 106 |
| 7.2.3. Técnicas SEO ilícitas | 108 |
| 7.2.4. SEO y protección de marca | 110 |
| 7.2.5. SEM: campañas globales. Modelos de contratación | 111 |
| 7.2.6. SMO: <i>social media optimization</i> | 112 |
| 7.3. Publicidad comportamental | 113 |
| 7.3.1. Funcionamiento, distinción y otras figuras afines de la publicidad comportamental | 115 |
| 7.3.2. Regulación de la publicidad comportamental | 118 |
| 7.4. Las redes sociales en entornos publicitarios multipantalla | 121 |
| 7.4.1. Clasificación de las redes sociales | 122 |
| 7.4.2. Servicios de redes sociales | 126 |
| 7.4.3. El impacto global de las redes sociales | 127 |
| 7.4.4. La publicidad en redes sociales | 128 |
| 7.5. Resumen | 134 |
| Preguntas de autoevaluación | 135 |

| | |
|--|-----|
| 8. Tendencias en comunicación y publicidad digital | 137 |
| 8.1. Marketing dinámico: <i>digital signage</i> | 137 |
| 8.1.1. <i>Digital signage</i> corporativo | 138 |
| 8.1.2. <i>Digital signage</i> publicitario | 139 |
| 8.2. Videomarketing | 139 |
| 8.2.1. Tipos de vídeos comerciales <i>online</i> | 140 |
| 8.2.2. Plataformas de videomarketing | 141 |
| 8.3. <i>Mobile marketing</i> | 142 |
| 8.3.1. Formatos publicitarios en <i>smartphones</i> | 143 |
| 8.3.2. Formatos publicitarios en tabletas | 144 |
| 8.4. Tendencias en publicidad multipantalla | 145 |
| 8.4.1. Gafas inteligentes, relojes inteligentes, realidad virtual, Leap Motion, Eye Tribe y Kinect | 145 |
| 8.5. Resumen | 150 |
| Preguntas de autoevaluación | 151 |
| | |
| 9. Nuevos modelos de negocio en la industria digital | 153 |
| 9.1. Evolución de la inversión publicitaria | 153 |
| 9.2. La industria de los contenidos | 157 |
| 9.3. <i>Adblockers</i> | 159 |
| 9.4. Compra programática | 160 |
| 9.4.1. Actores del ecosistema de la compra programática | 163 |
| 9.4.2. Modelo de compra: <i>real time bidding</i> | 165 |
| 9.4.3. Modelos de negocio de la compra programática | 166 |
| 9.4.4. Beneficios de la incorporación de la compra programática | 166 |
| 9.5. Los retos de la comunicación digital: <i>viewability, brand safety</i> y fraude publicitario | 169 |
| 9.6. Resumen | 170 |
| Preguntas de autoevaluación | 171 |
| | |
| Solucionario | 173 |
| | |
| Bibliografía | 175 |

5

El engagement

En este capítulo se aborda en profundidad la noción de *engagement*, un concepto estudiado desde hace años, pero que ha sido aplicado muy recientemente al mundo del marketing y la publicidad, debido, fundamentalmente, al impacto de las redes sociales en la comunicación digital de las marcas y organizaciones. Este término hace referencia al compromiso que se crea entre marca y consumidor a través de diferentes estrategias comunicativas y que ayuda a fidelizar al usuario. En este capítulo se abordarán múltiples definiciones de este concepto, así como sus diferentes tipologías (*advertising engagement, brand engagement...*) y niveles (cognitivo, emocional...). Finalizará explicando una serie de fórmulas que permitirán a las organizaciones medir el *engagement* de sus mensajes, bien corporativos o publicitarios, tanto en los medios de masas tradicionales como en los digitales.

5.1. La importancia del *brand engagement* en la era digital

El concepto de *engagement*, traducido por algunos autores como "compromiso", ha sido estudiado desde hace muchos años en diferentes disciplinas como la psicología social o el comportamiento corporativo. Sin embargo, su aplicación al marketing y a la publicidad es relativamente reciente (Hollebeek *et al.*, 2014).

Existen numerosas definiciones del término, pero todas ellas coinciden en que hace referencia al vínculo que se crea entre una marca y sus consumidores. Consiste en diseñar una serie de estrategias que permitan estrechar lazos con los clientes y hacerles sentir parte de la marca.

El objetivo del *engagement* es crear una relación afectiva entre la marca y el consumidor, de manera que se consigan clientes cautivos, que no solo van a estar abiertos a recibir información, sino que van a ir a buscarla e incluso tendrán la iniciativa de generar la suya propia, como sucede actualmente en los medios sociales. Si se estrechan los lazos entre la marca y el consumidor, no solo se captarán clientes, sino evangelizadores que recomendarán esos productos y servicios a sus contactos.

La llegada de este concepto al mundo del marketing y la publicidad integrada ha dado lugar a numerosas investigaciones que intentaban definir este fenómeno y diseñar estrategias para crear compromisos afectivos entre la marca y el consumidor.

Estos estudios no solo han conseguido acotar el significado del término, sino que incluso han descubierto pequeñas variaciones del mismo: *customer engagement*, *customer brand engagement*, *advertising engagement*, *online engagement* y *community brand engagement*.

A continuación, se enumeran las principales definiciones y significados del concepto desde su aplicación al mundo del marketing y la publicidad integrada.

5.1.1. Engagement, advertising engagement, brand engagement, brand community engagement, customer engagement y customer brand engagement

En 2006, Avnet y Higgings indicaban que, cuando la gente persigue un objetivo de una manera que fortalece su orientación (por ejemplo, ansiosamente si tienen un enfoque de promoción; vigilante si tienen un enfoque de prevención), experimentan su participación en esa búsqueda de objetivos con más fuerza de lo que lo hacen cuando se persigue de una manera que está en desacuerdo o que interrumpe su orientación (por ejemplo, persiguiendo un objetivo ansiosamente si su orientación es más preventiva).

Si se aplica esta definición de *engagement* al mundo de la publicidad, es posible afirmar que existe una posibilidad mayor de generar compromiso cuando la marca se ajusta a los deseos e intereses del consumidor.

A) Advertising engagement

Phillips y McQuarrie (2010) definen el *advertising engagement* como la ruta hacia la persuasión.

Con esta afirmación, ponen de manifiesto que las marcas que generan vínculos con sus consumidores tienen un mayor poder de seducción sobre los mismos. En esta concepción, el foco se centra en la influencia que la marca ejerce sobre sus clientes.

B) Brand engagement

Sprott *et al.* (2009) identifican el concepto de *brand engagement* con la diferencia individual que representa la propensión de los consumidores a fin de incluir las marcas importantes como un reflejo de sí mismos.

Martí Parreño (2012) lo define como el compromiso desarrollado con el mensaje publicitario y con la marca contenida en el mismo. Se trata de un constructo que explora las nuevas relaciones de los consumidores con las marcas, especialmente en el marco del consumo simbólico, y el modo en el que las marcas satisfacen las necesidades de autoimagen y de construcción de la identidad de los consumidores. En este sentido, existen autores que identifican el *brand engagement* con la cultura de marca.

C) Brand community engagement

En 2005, Algesheimer *et al.* definían el *brand community engagement* como la identificación del consumidor con la comunidad creada por la marca y derivada de la motivación intrínseca del usuario de interactuar y cooperar con los miembros de dicha comunidad.

Se trata de una definición utilitarista, centrada en el componente social del término.

D) Customer engagement

En 2011, Brodi *et al.* definían el *customer engagement* como un estado psicológico que sucede a raíz de la interacción y las experiencias de cocreación en torno a una marca.

Estos mismos autores, en 2013, indicaban que se trata de un concepto multidimensional que comprende las dimensiones cognitivas, emocionales o conductuales, que tiene un papel central en el proceso de intercambio donde otros conceptos relacionales son antecedentes o consecuencias de compromiso en los procesos iterativos dentro de la comunidad de la marca.

E) Customer brand engagement

En 2011, Hollebeek identificaba el *customer brand engagement* con el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en las interacciones específicas de marca.

Como se puede comprobar, las diferencias entre estos conceptos son mínimas, ya que todos hacen referencia a la relación que se establece entre las marcas y los consumidores a través de la interacción, por lo que se trata de acepciones de un mismo término.

5.1.2. Niveles de engagement

Se pueden distinguir tres niveles de *engagement*, que van desde el más básico (conocimiento de la marca) hasta el más avanzado (afectivo), en el que se crean vínculos emocionales entre la marca y el consumidor.

- *Engagement* cognitivo: hace referencia al conocimiento, interés e intención de consumir una determinada marca.

Para alcanzar esta dimensión, hay que utilizar la publicidad integrada tanto en los medios convencionales como en los nuevos medios para dar a conocer la marca, sus valores y sus características, y despertar así el interés del usuario.

- *Engagement* físico: es el segundo nivel de *engagement* y debe ser iniciado por el usuario. Las estrategias de marca deben buscar la interacción de los consumidores o potenciales consumidores con la marca.

Esta segunda dimensión es difícil de conseguir en los medios de masas convencionales, cuyos niveles de interactividad son bajos. Sin embargo, se ha visto reforzada con la llegada de los medios digitales, caracterizados, fundamentalmente, por la interactividad y, muy especialmente, por las redes sociales, donde las marcas pueden buscar el contacto directo con los consumidores y obtener su *feedback*.

Brian Solis (2013) habla del “último momento de la verdad” para referirse a ese momento en que las personas convierten su experiencia con una marca en contenido visible en cualquiera de las innumerables plataformas sociales, es decir, cuando, después de vivir algo con una marca, publican una recomendación en Facebook, suben una foto a Instagram o Pinterest, desarrollan un *post* en un blog o cualquier otra forma de contenido.

- *Engagement* emocional: es la dimensión ideal porque es la que consigue desarrollar un vínculo afectivo entre la marca y sus públicos. Se puede poner un ejemplo que va a permitir comprender esta dimensión del *engagement*: basta con acudir a un campo de fútbol y ver cómo miles de seguidores celebran las victorias de su equipo, lloran con sus derrotas e incluso se enfrentan a sus rivales por su club. Entre estos seguidores y su equipo de fútbol se ha creado un *engagement* emocional. Los hinchas de un club experimentan diferentes sentimientos, aunque no hay una relación contractual ni ganan nada más que una recompensa emocional cuando el equipo obtiene una victoria. Lo mismo sucede con las marcas; en algunos casos, el vínculo que se crea con el consumidor es tan fuerte que este no solo las consume, sino que las recomienda y las protege, llegando a convertirse en *lovemarks* para algunos de sus adeptos.

5.2. El *engagement* en la comunicación digital

Tal y como ya se ha explicado en capítulos anteriores, el concepto de "comunicación digital" implica la combinación de diferentes canales y herramientas para contactar con el usuario.

Partiendo de esta idea, hay que tener en cuenta las características de los diferentes medios para diseñar estrategias capaces de crear vínculos con el usuario, aprovechando la sinergia entre los canales utilizados para transmitir el mensaje.

Como se apuntó anteriormente, el concepto de *engagement* es previo a las redes sociales, solo que, con su aparición, este término ha comenzado a asociarse con la interactividad, escasa en los medios de masas convencionales, pero capaces también de crear vínculos afectivos con el consumidor.

A continuación, se hará un repaso por las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo para generar *engagement* y aprovechar la combinación de los diferentes medios en los que se pongan en marcha las estrategias de comunicación digital.

5.2.1. El engagement en los medios convencionales

Antes de comenzar a explicar este punto, es necesario aclarar que, cuando se habla de medios convencionales, es para referirse a la prensa, la radio, la televisión y los soportes exteriores.

En estos medios, las posibilidades de interacción se reducen considerablemente, debido a que se trata de medios unidireccionales, donde el emisor envía un mensaje al receptor sin apenas posibilidad de *feedback*.

La llegada de la televisión digital dibujaba un nuevo escenario, y ofrecía la posibilidad de interacción entre emisor y receptor, aunque esta nueva funcionalidad no ha cuajado en España, y por lo tanto, se sigue consumiendo televisión de la misma forma que antes, aunque con una mayor oferta de canales.

La siguiente oportunidad para la publicidad interactiva en la televisión llega con la *smart TV*, aunque de momento sus índices de penetración son muy escasos en nuestro país: solo un 14,4% de hogares cuenta con este dispositivo (Statista, 2018), y solo uno de cada tres usuarios la utilizan para conectarse a internet.

En prensa y radio, la interactividad es muy limitada, mientras que el medio exterior se está reciclando gracias a la tecnología para buscar la relación con el cliente y crear experiencias únicas gracias al *digital signage* (señalética digital).

Además, los mensajes publicitarios que se publican en los medios convencionales son del tipo *push*, es decir, se transmite un mensaje globalmente intentando satisfacer un objetivo determinado. Este tipo de publicidad es invasiva, porque consiste en alcanzar al potencial consumidor y repetirlo insistentemente un mensaje con el objetivo de persuadirlo.

Otro de los problemas de la publicidad en este tipo de medios es la saturación: contienen una gran cantidad de mensajes que el consumidor trata de evitar, lo que ha hecho que su notoriedad sea escasa y se haya visto reducida su eficacia.

En este escenario, es necesario diseñar estrategias integradas que permitan sobrepasar el *engagement* de conocimiento y alcanzar las otras dos dimensiones de este vínculo: la física y la emocional. En este sentido, se explicarán algunas de las tácticas que están llevando a cabo las organizaciones en los medios digitales.

5.2.2. *El engagement en la publicidad online*

Los formatos publicitarios en internet permiten grandes niveles de interactividad que deben ser aprovechados para generar *engagement*.

En este sentido, las estrategias que más potencian el vínculo ente la marca y el consumidor en los entornos *online* son:

- Vídeo: numerosos estudios apuntan que el uso del vídeo estimula la atracción y genera mayor *engagement* que cualquier otro contenido. La atención del usuario aumenta al utilizar este formato con respecto al uso de una imagen o un texto. El vídeo aporta dinamismo, incrementa las posibilidades de diseño, se muestra más cercano y consigue más *engagement*.
- Vídeo *in-stream*: aquella publicidad que se emite antes, durante o después de un vídeo o contenido. Normalmente, este tipo de anuncios ofrecen al usuario la posibilidad de eliminarlos a los pocos segundos de comenzar su emisión.
- Anuncios expandibles: aquellos que se expanden cuando el usuario pincha o pasa el ratón por encima.
- *Advergaming*: el *advergaming* es una técnica que consiste en la inserción de una marca en un videojuego cuyo objetivo es situar el producto en un entorno atractivo para el *target* y provocar la interacción. Estos juegos consiguen enganchar al usuario, que encuentra una nueva vía de relación con la marca a través de un producto de entretenimiento.

5.2.3. *El engagement en medios sociales*

Los medios sociales son, hasta la fecha, los que mayor capacidad de *engagement* poseen debido a sus elevados niveles de interactividad y a la posibilidad que ofrecen de establecer un diálogo directo entre la marca y el consumidor. Son, además, una gran herramienta dentro de las estrategias de publicidad integrada.

A la hora de hablar de estrategias de *engagement*, hay que distinguir entre los diferentes medios sociales, cuyas características y funcionalidades obligan a adaptar el mensaje publicitario.

A continuación, se enumeran una serie de estrategias en los medios sociales más utilizados por las marcas para contactar con sus consumidores: Facebook y Twitter.

A la hora de generar *engagement* en Facebook, pueden ser útiles las siguientes estrategias:

- Segmentar las noticias por públicos: si el *target* es heterogéneo, esta táctica ayudará a que los contenidos lleguen a la audiencia a la que van dirigidos y evitará que el resto pierda interés en los mismos.
- Buscar la interacción directa con los usuarios: los seguidores de la página comentan algunas publicaciones y pinchan en “me gusta”. La participación en los diferentes espacios podría incrementarse mucho si se pide la opinión de los miembros sobre noticias, eventos o actividades de la marca. Solicitar *feedback* a los seguidores requiere una mayor labor de moderación, pero ayuda a que los miembros se sientan escuchados, incrementando su sensación de participación en la vida de la organización, que es su objetivo fundamental en los medios sociales: ya no quieren ser una audiencia pasiva, quieren opinar y dialogar. Conseguir que los usuarios participen genera vínculos afectivos y mejora la imagen de marca.
- Publicar contenidos ajenos a la marca: es importante comentar o publicar temas de actualidad, aunque no tengan nada que ver con la empresa. Esta estrategia evita que el usuario se aburra de los contenidos comerciales y publicitarios. No es bueno hablar solo de la marca. Los perfiles corporativos deben ser útiles para sus seguidores, servirles de ayuda y proporcionarles un valor añadido.
- Trato personalizado: responder a las consultas o dudas de los usuarios es fundamental. Si no se tiene la respuesta o no es posible ayudarlo, es necesario redirigirlo al departamento adecuado. Esta estrategia ofrece el *feedback* que buscan los internautas. También es importante pinchar en “me gusta” o comentar las publicaciones de los seguidores.
- Humor: publicar chistes o humor gráfico ayuda a humanizar la marca, relaja el ambiente y potencia la interacción de los usuarios.
- Debates: promover debates o realizar consultas a los seguidores genera muchas interacciones y ofrece un *feedback* muy valioso que puede ayudar a detectar necesidades latentes y a diseñar nuevos productos.

Twitter se basa en la publicación de *micro-posts* de 280 caracteres, por lo que en este caso se pueden generar vínculos y compromiso entre la marca y el consumidor, siguiendo estas estrategias, algunas de ellas coincidentes con las de Facebook:

- Potenciar la comunicación bidireccional: es necesario dialogar con los públicos e intentar que ofrezcan su opinión. Esto puede conseguirse simplemente añadiendo una coletilla al tuit: “¿Qué os parece?”, “¿Qué opináis?”.

Es necesario comunicarse con los seguidores, utilizar la cuenta para preguntarles directamente o recibir sus sugerencias acerca de la institución.

- Además de ofrecer información corporativa, es importante compartir contenidos de otras organizaciones o usuarios haciendo retuit o mencionándolos en las publicaciones: hay que incrementar y potenciar la red de contactos.
- Es bueno manifestar la opinión de la marca sobre diversos temas (evitando cuestiones políticas o ideológicas). No se debe olvidar que es una comunidad de personas y a sus miembros les gusta conocer el parecer de la organización a la que pertenecen sobre diversos temas de actualidad.
- Es muy importante utilizar *hashtags*: etiquetar los mensajes ayuda a relacionarlos con una determinada temática o actividad. Esto contribuirá a aumentar la visibilidad en Twitter de los mensajes que se publiquen. Se recomienda no usar más de dos *hashtags* por tuit.

5.3. Métricas de *engagement*

Las marcas deben generar compromiso entre sus seguidores y potenciales consumidores, pero también es importante medirlo para saber si las estrategias que se están llevando a cabo funcionan o, por el contrario, deben ser revisadas.

En este sentido, debe hacerse una distinción entre los medios convencionales (prensa, televisión, radio...), la publicidad *online* y los medios sociales, ya que las maneras de medir este indicador son diferentes.

5.3.1. Métricas de *engagement* en medios convencionales

Con la irrupción de las redes sociales, se añade al concepto de *engagement* la característica de la interactividad, muy limitada en los medios de masas convencionales y relativamente fácil de medir en la red.

En los medios convencionales no hay parámetros cuantitativos que permitan valorar, a través de una fórmula, los niveles de *engagement* generados por un anuncio, ya que ni siquiera existe una métrica fiable para determinar la audiencia de un programa, puesto que las muestras que se emplean para hacerlo son muy pequeñas.

Si se parte de la base de que el *engagement* busca crear un vínculo emocional con el consumidor, hay que tener en cuenta que medios como la televisión tienen una gran capacidad para entretener y despertar emociones.

Cooper (2009) indicaba que la televisión tiene mayor capacidad de *engagement* que los medios *online*, pero estos tienen una mayor facilidad para atrapar la atención del consumidor. Estos resultados han sido corroborados por una encuesta publicada por Innerescope Research (2015), donde se determina que los anuncios en televisión generan cuatro veces más *engagement* que los formatos *online*.

A la hora de medir el *engagement* en los medios convencionales, las métricas se basan en investigaciones cuantitativas y cualitativas, cuyo objetivo es dirimir la capacidad de *engagement* de la publicidad exponiendo a los consumidores a los anuncios objeto de estudio. Los métodos empleados más frecuentemente para medir el *engagement* en los medios de masas tradicionales son:

- Encuestas.
- Metodologías de investigación: experimentos, electroencefalogramas, *eye tracking*, respuesta facial...

Estos métodos se aplican a muestras de usuarios de productos o servicios, con el objetivo de analizar sus sentimientos hacia la marca tras la exposición al anuncio.

5.3.2. Métricas de engagement en publicidad online

Para calcular el *engagement* generado por la publicidad *online*, ya sean anuncios gráficos tradicionales como los *banners* o formatos *rich media*, la métrica más utilizada es el *click-through rate* (CTR).

Esta métrica consiste en dividir el número de usuarios que han hecho clic sobre un formato gráfico o un enlace por el número de impresiones del mismo, es decir, el número de veces que un usuario ha solicitado a un servidor la descarga de un anuncio:

$$\text{Click - through rate} = \frac{N.^{\circ} \text{ de clicks}}{N.^{\circ} \text{ de impresiones}}$$

Según el Interactive Advertising Boureau (2010), es necesario incorporar métricas complementarias al CTR para medir el *engagement* tanto en los formatos gráficos *online* como en los *rich media*. Entre ellas, cabe destacar:

- Interacciones con el formato: número de interacciones con las funcionalidades o secciones del formato.
- Tiempo de exposición: tiempo que el usuario ha estado expuesto al formato publicitario.
- Número de descargas de contenido: catálogos de producto, formularios, cupones descuento...
- Número de formatos publicitarios o contenidos: fotos, comentarios, tuits..., compartidos en redes sociales (Twitter, Facebook...).
- Número de búsquedas de información: motores de búsqueda, geolocalización por código postal...
- Número de referencias, registros o solicitudes: *e-mails*, móviles...

Asimismo, según esta asociación, se pueden utilizar los siguientes datos para medir el *engagement* en los formatos *rich media*:

- Tiempo de interactividad: mide el tiempo (en segundos) que un internauta pasa interactuando con un formato publicitario. La permanencia no intencionada en el anuncio, que dura menos de un segundo, queda excluida del cómputo.
- Ratio de interactividad: según la IAB (2010), esta métrica calcula el número de impresiones sobre las que el usuario estuvo interactuando respecto al total. La permanencia se define como una implicación activa con el anuncio. Se da, por ejemplo, al colocar el ratón sobre un anuncio, iniciar el vídeo, comenzar una expansión por parte del usuario y cualquier otra interacción. Mide la proporción de impresiones con las que se mantuvo contacto de forma intencionada. Se usa para calcular la proporción de impresiones que atrajeron a los usuarios y por las que se implicaron activamente con el anuncio.
- Tiempo medio de exposición: representa el tiempo total que el *banner* ha estado expuesto en la página del soporte, dividido entre el total de impresiones. Si el usuario hace *scroll* en su pantalla o cambia su navegación, aunque el anuncio no esté a la vista, esta métrica sigue contabilizando segundos.
- Tiempo medio de visibilidad: calcula el tiempo medio que los usuarios han tenido el *banner* visible en sus pantallas, pero es más conciso que en la métrica anterior, puesto que, si el usuario hace *scroll* en la página o cambia su navegación, esta métrica dejará de contabilizar segundos.

5.3.3. Métricas de engagement en medios sociales

La medición del *engagement* se engloba hoy dentro de los denominados *key performance indicators*, también conocidos como KPI o indicadores clave de rendimiento de los medios sociales. Los KPI permiten monitorizar las acciones realizadas por una empresa para alcanzar los objetivos de partida: reflejan los factores de éxito para una organización. Su función consiste en ayudar a los gestores a hacer un seguimiento eficaz de aspectos críticos de sus responsabilidades y también a comunicar a otras partes de la organización la progresión de la actividad de negocio, ya sea para reportar, diagnosticar o motivar.

Frente a otros KPI para redes sociales, como el número de seguidores, calcular el *engagement* resulta la mejor forma de analizar si los seguidores interactúan con la marca y si existe un vínculo con los mismos o si, por el contrario, mantienen una actitud pasiva ante la misma.

Como se puede comprobar, el *engagement* no se centra en el número de seguidores, sino en la actividad de los mismos dentro del espacio. Tener un gran número

de seguidores en el perfil o página de una marca en medios sociales no aporta nada si estos no interactúan con la misma.

Es fundamental conocer cómo se relacionan nuestros seguidores con la marca, para poder evaluar qué estrategias funcionan mejor y cuáles son los intereses de los usuarios de nuestros perfiles sociales.

El *engagement* en redes sociales se calcula a través de una métrica denominada *engagement rate*, que es el porcentaje de personas que señalaron que les gustaba una publicación, la compartieron o comentaron, es decir, interactuaron con la misma.

El *engagement rate* permite calcular cuantitativamente la actividad de los seguidores en los medios sociales en los que la marca tiene presencia.

El *engagement* puede calcularse de dos formas distintas en los medios sociales:

- Para una publicación en concreto: lo que permitirá medir su popularidad y conocer qué tipo de estrategias funcionan mejor entre los seguidores.
- Para un periodo de tiempo: en este caso se mide para el conjunto de las publicaciones y permite conocer la ratio media de *engagement* de la página en periodos de tiempos concretos.

Para realizar la métrica, existen diferentes fórmulas que se adaptan a las características y funcionalidades de los medios sociales más populares entre las marcas. A continuación, se estudian las más utilizadas por las empresas, y se analizan sus principales ventajas e inconvenientes.

A) Fórmula de engagement rate de Socialbakers

Socialbakers es una consultora multinacional cuyo objetivo es diseñar estándares para medir la eficacia del marketing en los medios sociales. Esta empresa propone calcular el vínculo del consumidor con la marca en medios sociales a través de la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Engagement} = \frac{N.^{\circ} \text{ de likes} + N.^{\circ} \text{ de shares} + N.^{\circ} \text{ de comentarios}}{N.^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

A continuación, se explican cada uno de los elementos que componen esta ecuación:

- Número de *likes*: es el número de veces que los usuarios, dependiendo de la red social, han indicado que les gusta el *post* publicado.
- Número de *shares*: es el número de veces que los usuarios han compartido una publicación.

- Número de comentarios: es el número de comentarios que los seguidores han hecho sobre una publicación determinada.
- Número de seguidores: es la cantidad de personas que siguen el perfil en el medio social en el que se quiere calcular el *engagement*.

Si lo que se pretende es analizar la popularidad de un contenido determinado, hay que sumar el número de personas que han indicado que les gusta (esto cambia en función de la red social, como se explicará a continuación) al número de veces que ha sido compartida y al número de comentarios que han recibido, dividirlo por el número de seguidores de la página y multiplicarlo por 100.

$$\frac{N.º \text{ de likes} + N.º \text{ de shares} + N.º \text{ de comentarios}}{N.º \text{ de seguidores}} \times 100$$

Si lo que se quiere calcular es el *engagement rate* de un periodo determinado, se hace lo mismo, pero hay que introducir en la fórmula un factor de corrección: el número de *posts* publicados durante el tiempo que se quiere analizar:

$$\text{Engagement} = \frac{N.º \text{ de likes} + N.º \text{ de shares} + N.º \text{ de comentarios}}{N.º \text{ de seguidores}} \times \frac{N.º \text{ de posts}}{100}$$

Ejemplo 5.1. Cálculo de engagement con la fórmula de Socialbakers

Queremos medir el *engagement rate* de nuestras publicaciones durante el mes de marzo y contamos con los siguientes datos:

Número de seguidores: 500

Número de *posts* de la marca en el mes de marzo: 100

Likes: 1.000

Shares: 1.500

Comentarios: 750

Deberíamos calcular el *engagement rate* de la siguiente manera:

$$\text{Engagement} = \frac{1000 + 1500 + 750}{500} \times \frac{100}{100} \times 100$$

En el mes de marzo el *engagement rate* fue del 6,5%.
