

La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas

Digital representation of *engagement*: towards a perception of commitment through symbolic actions

Ballesteros Herencia, C. A.¹

Recibido: 21-09-2018 – Aceptado: 20-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

RESUMEN: El *engagement* ha recibido un estudio creciente dentro de las Ciencias Sociales hasta convertirse para algunos en la corriente principal de la comunicación pública. Los entornos digitales posibilitan estudiar su manifestación a través de comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma de “Me gusta”, Compartir o Comentar mensajes. Sin embargo, se ha señalado que su definición permanece en estado de refinación, por lo que se realizó una síntesis a partir de un estado de la cuestión multidisciplinar, así como una cuantificación de su evolución en el ámbito académico en los últimos 30 años, hallándose un incremento del 1300% en su uso en este período. Pese al gran potencial para la interacción que genera el fenómeno del *engagement* de los usuarios, este proceso permanece constreñido a un uso tradicional en el que los administradores de redes sociales prefieren mantener bajo control la información que en ellas circula.

Palabras clave: *engagement*; compromiso; Ciencias Sociales; redes sociales.

ABSTRACT: Engagement has received a growing study within the Social Sciences until becoming the mainstream of public communication. The digital environments make possible to study their manifestation through symbolic behavior, publicly recorded, in the form of “Like”, Share or Comment messages. However, it has been pointed out that its definition is in a state of refinement, so a synthesis was made based on a multidisciplinary state of issue, as well as a quantification of its evolution in the last 30 years, finding an increase of 1300 % in its academic use. Despite the great potential for interaction generated by the engagement, this process remains constrained to a traditional use in which social network administrators prefer to keep the information under control.

Keywords: engagement; commitment; Social Sciences; social networks.

1. Introducción

La ubicua presencia de lo digital y la relevancia de los medios sociales son fenómenos que han hecho necesaria una “revisión de lo que atañe a la organiza-

ción y representación del conocimiento” (García, 2016, p. 21), ya que el impacto de las redes sociales ha supuesto todo un “detonante de cambio en la circulación, producción y reconoci-

¹ **Carlos A. Ballesteros Herencia** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor de Metodologías de la Investigación en Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. cballesteros@hmca.uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>

miento” que habría impactado en la cultura periodística tanto simbólica como económicamente (Magallanes, 2017, p. 407). Este cambio ha significado toda una metamorfosis del entorno mediático “que se proyecta en las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos” (Magallanes, 2017, p. 409).

Aunque existe una valoración positiva de la capacidad de los medios tradicionales para aportar cierto contraste o veracidad de la información que transmiten, la situación actual y real es que “la mayoría de los usuarios prefieren la rapidez que les ofrecen las redes sociales y organizar el conocimiento en ellos” (Marcos, Sánchez y Olivera, 2017, p. 13). En este contexto los estudios sobre redes sociales han incorporado plenamente el concepto de *engagement*, proveniente de otros campos del saber, lo que se ha traducido en la publicación de un número creciente de estudios sobre este fenómeno en los últimos años desde diferentes ámbitos.

El *engagement* se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (Dahlgren, 2006), en nuestro caso de estudio hacia las redes sociales, que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio.

Tomando como referencia la afirmación de que “todo soporte material conlleva siempre un significado simbólico” (Castells, 1999), la eclosión del mundo digital ha convertido a Internet en un

“espacio libre de intercambio simbólico, en el que confluyen nuestra personalidad virtual y la *offline*” (p. 445) donde la participación “toma tinte simbólico, al generarse por las redes mensajes en texto, pero también audiovisuales” (Bernáez, 2014, p. 4). Este es el caso de las variables citadas, que son mostradas mediante una representación gráfica y numérica en lugar prioritario por parte consustancial del propio mensaje. El número de interacciones de los usuarios con un mensaje se muestra mediante diferentes imágenes y símbolos, que pueden ser considerados como “representaciones simbólicas del mundo físico” (Chariatte, 2014, p. 222).

Para ayudar a comprender este fenómeno, esta investigación se propuso describir el alcance de la investigación multidisciplinar del *engagement* en el ámbito académico, y contribuir de este modo a una comprensión integradora de este fenómeno. Además, también se pretendió determinar cuáles son las características específicas de este proceso en el mundo digital y de las redes sociales.

Así, en primer lugar, se trató de comprender y cuantificar cuál ha sido la evolución del estudio del *engagement* dentro del marco académico en comparación con la tendencia que han experimentado otros punteros y colindantes objetos y campos de estudio, como son la investigación del enmarcado (*framing*), de la *agenda-setting* o del marketing.

En segundo lugar, se estimó útil conocer cómo se ha conceptualizado hasta el momento el término anglosajón

engagement en la investigación en castellano.

De un modo más específico, se indagó cómo se ha adaptado al ámbito digital este concepto proveniente de los estudios en relaciones laborales y psicología, y con qué instrumentos se ha investigado.

Una vez definido este fenómeno, se procuró conocer si en la práctica actual se están aprovechando las potencialidades digitales de interacción para generar *engagement* en los públicos y usuarios, como primer problema que la traslación de este fenómeno al ámbito digital puede estar generando.

2. Metodología

Para contestar a estas preguntas de investigación se realizó una revisión bibliográfica del estado de la cuestión, generando el corpus a través de una búsqueda en las bases bibliográficas Web of Sciences (WoS), Scopus, Google Scholar y Dialnet. Los términos utilizados fueron “engagement” y “digital engagement”.

Para conocer cómo ha evolucionado el empleo de este término en la investigación se realizó una búsqueda a través de Google Scholar, del término *engagement*, tomando como puntos de referencia la evolución de otros términos centrales de áreas como la comunicación y el marketing en las que el estudio del *engagement* ha proliferado. En concreto, se realizaron búsquedas similares sobre: a. dos conceptos considerados “imprescindibles” en los estudios de Comunicación (Mariño and Rabadán 2009, p. 15) como son *framing* y *agenda setting*, y b. “marketing”, término que

engloba todo un área de estudio, en cuya literatura el estudio del *engagement* ha adquirido recientemente una importante dimensión (Cambra, Melero y Sese, 2012). Para ello se estudió la evolución en la citación de estos cuatro términos sólo en el título del artículo en las últimas tres décadas.

3. Engagement, fenómeno dominante en el mundo académico

La creciente importancia del concepto de *engagement* es sostenida por una gran cantidad de investigadores (Chan-Olmsted, Wolter y Wang, 2017; Macnamara, Sakinofsky, y Beattie, 2012; Pedersen et al., 2014; Cvijikj y Michahelles, 2013; Sobaci y Hatipoğlu, 2017; Tarín Rubio, 2013; Triantafyllidou et al., 2015).

El modo de expresarlo no deja lugar a dudas. Si Pedersen et al. (2014) consideran que “existe mucho debate académico alrededor de la definición de conceptos como *engagement* político y participación” (p. 106), Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012) creían como probable que el *engagement* en redes sociales se convirtiera “en corriente principal de la comunicación pública y se integre en las estrategias generales de comunicación” (p. 12). Solo un año más tarde Cvijikj y Michahelles (2013) afirman que el concepto de *engagement* junto con el de participación se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes” (p. 845).

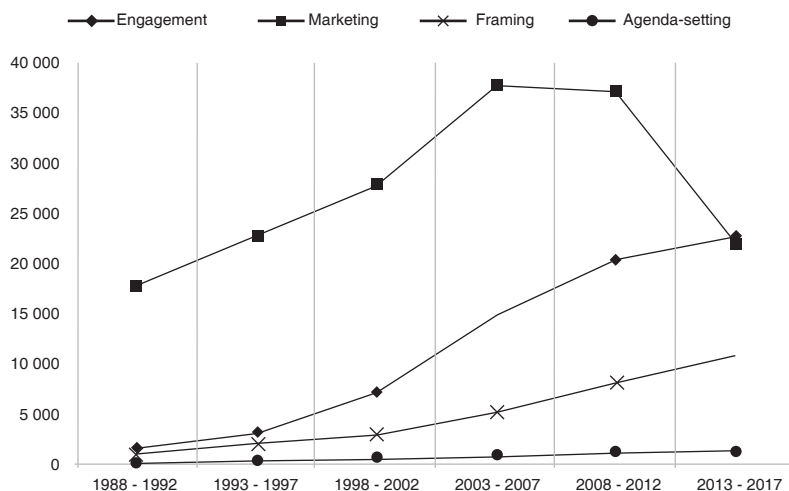
La atención investigadora se ha centrado en diferentes sujetos y organizaciones, como consumidores, marcas,

gobierno público, procesos electorales, medios de comunicación o tecnologías (. Dessart, 2017; van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011).

Para tratar de cuantificar estas afirmaciones, se realizó una búsqueda a través de Google Scholar, de los térmi-

nos *engagement*, *framing*, *agenda setting* y *marketing*. Para ello se cuantificó la citación de estos cuatro conceptos en el título del artículo en las últimas tres décadas, ofreciendo los resultados agrupados en quinquenios (Ver datos en gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución del empleo de término *engagement*



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Scholar.

Se pudo observar que el concepto de marketing, si bien ha sido dominante durante todo el período, ha registrado un notable descenso en los últimos cinco años. En cambio, el continuo crecimiento del uso del término *engagement*, le ha llevado a situarse como el más empleado en el último quinquenio. El empleo del *framing* también ha registrado un notable ascenso, desde poco más de mil citas en el primer periodo a más de diez mil en el último. Pero ha sido el *engagement* el concepto que ha sufrido

un mayor aumento porcentual desde el primer período considerado (1988-1992) hasta el último (2013-2017), situándose en el 1352%, por delante del registrado por el término *framing* (1002%), de la *agenda setting* (390%) y del marketing (24%).

4. Un estado mental que se manifiesta a través del comportamiento

Se han aportado numerosas y variadas definiciones del fenómeno del *engagement*, según el ámbito de aplicación de

las investigaciones (de Aguilera Moyano, Baños González y Ramírez Perdiguero 2016; Brodie et al., 2011; Valerio et al., 2015), llegándose a detectar inconsistencias que sugerirían que el *engagement* es un concepto “que todavía está en proceso de refinación” (Chan-Olmsted, Wolter y Wang 2017, p. 9).

Por ejemplo, ha sido estudiado tanto desde el ámbito académico o profesional (de Aguilera Moyano, Baños González y Ramírez Perdiguero, 2016; Vivek, Beatty y Morgan, 2012), y desde áreas tan diversas como la política (Pedersen et al., 2014), el marketing (Brodie et al., 2011), la dirección de empresas (Dolan et al., 2015), la educación (Ros, 2009), la psicología del trabajo (Schaufeli, 2013) o las Ciencias de la Información y la Biblioteconomía (Mehra y Robinson 2009; Fatt Cheong 2017; Zhou, Hu y Xu 2018; Dotson y Dotson-Blake 2015).

Dentro del ámbito de la psicología laboral, Schaufeli (2013) afirma que es habitual atribuir a la organización Gallup haber acuñado el término en la década de los 90, como parte de una encuesta para conocer las percepciones de los empleados sobre sus lugares de trabajo. Con el cambio de siglo otras grandes firmas de consultoría seguirían este ejemplo. El primer artículo académico sobre este tema fue publicado por William Kahn en 1990 (Herrera-Torres et al., 2017; Schaufeli, 2013). El estudio del *engagement* del empleado no volvió a ser objeto de estudio hasta una década más tarde, cuando el número de investigaciones registraron un fuerte aumento anual.

Mientras Gallup se refería al *engagement* para describir “la participación, satisfacción y entusiasmo de un individuo con su trabajo” (Harter, Schmidt y Hayes 2002, 269) desde el lado académico Kahn (1990, p. 694) lo definía como el “vínculo de los miembros de la organización con sus puestos de trabajo”, de modo que el personal *engaged* se expresaría física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desempeño de su función laboral. En esta línea, Maslach y Leiter (1997) confrontan los conceptos de *engagement* y *burnout* en tanto polos opuestos, de modo que el primero se caracterizaría por la energía, la implicación y la eficacia, y el segundo por el agotamiento, cinismo y falta de realización.

Una de las áreas de conocimiento que primero se interesaron por estudiar la implicación de los sujetos, la psicología, la explica como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación Dahlgren (2006, p. 24). Brodie et al. (2011) lo definen como “un estado psicológico que ocurre por virtud de una experiencia interactiva y co-creativa del cliente con un objeto u agente (p.e. una marca) dentro de las relaciones del servicio” (p. 106). Chan-Olmsted, (2017, p. 9) describe cómo las aproximaciones del campo de la psicología se centran en la experiencia psicológica del sujeto del *engagement* (cliente, usuario, audiencia) en respuesta a un objeto (una marca, un medio, una tecnología).

El término ha sido usado cada vez más en la literatura del marketing, y se

han propuesto diferentes definiciones en función del contexto (Bowden 2009). Por ejemplo, Vivek et al. (2012) lo exponen como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización” (p. 127).

También se ha señalado que desde las Ciencias de la Información y la Biblioteconomía se requiere adoptar un modelo de compromiso comunitario (*community engagement*) “para redefinir las nociones tradicionales de alcance y servicio” (Mehra and Robinson, 2009, p.16). Hasta tal punto consideran importante este compromiso con el usuario, que afirman que es importante para la supervivencia de esta área como profesión en tanto “puede proporcionar una ventaja competitiva sobre otros profesionales relacionados con la información, como fabricantes y editores de libros, diseñadores web e ingenieros informáticos y de software” (Mehra y Robinson, 2009, p. 33).

Dentro de este breve recorrido por algunas de las disciplinas que se han interesado por el concepto, Chan-Olmsted (2017) lo refiere como la interacción de una audiencia con un contenido digital, como pueden ser los titulares deportivos de ESPN en el móvil.

Diversos autores han realizado una revisión de las definiciones académicas de *engagement*, por ejemplo, Brodie et al. (2011), Napoli (2011), Schaufeli (2013), Hollebeek et al. (2014), Vivek, Beatty, Dalela y Morgan (2014), De Aguilera (2016) o Chan-Olmsted, (2017).

Finalmente, los estudios sobre tecnologías se han dedicado a analizar lo que denominan “*engagement* del usuario”, “*software engagement*” o “*mobile app engagement*”, centrándose en la experiencia del usuario en términos de “atractivo estético y sensorial, atención, retroalimentación, variedad/novedad, interactividad y control percibido del usuario” (O’Brien y Toms, 2008, p. 941).

La investigación del uso de las redes sociales por parte de las campañas políticas también ha encontrado útil analizar el *engagement* de los usuarios, al entender que denota alguna forma de actividad política, por ejemplo, publicar mensajes en respuesta a hechos ocurridos durante los debates políticos televisados (Pedersen et al., 2014, p. 106).

5. Un *engagement* para cada situación

Tan diferentes y variados ámbitos de estudio han descrito diferentes dimensiones del fenómeno del *engagement*: cognitiva, emocional y psicológica, de comportamiento, sociales, siendo a menudo entendido como un fenómeno multidimensional, que implica simultáneamente varios componentes cognitivos, afectivos y de comportamiento (Dessart, 2017; Hollebeek, 2011). Por ejemplo, Gambetti y Grafigna (2010) describen hasta cinco tipos de *engagement* dentro del área del marketing: del consumidor, del cliente, con una marca, con la publicidad y con los medios. De Aguilera et al. (2016) explican cómo mientras los dos primeros tipos (del consumidor y

cliente) se refieren a los individuos “que son o pueden ser *engaged* por una marca, una publicidad o un medio de comunicación; los tres últimos se centran en la marca, el mensaje publicitario y los medios como contextos capaces de generar *engagement* en los individuos expuestos a ellos” (p.3). De este modo se han descrito muy distintos tipos de *engagement* en función de la dimensión estudiada en cada investigación concreta.

Customer/consumer’s engagement.

El *engagement* del cliente o del consumidor, estudiado desde el marketing, se ha centrado en la experiencia interactiva y la creación compartida de valor, siendo estudiado por multitud de autores (p.e. Barger y Labrecque, 2013; Brodie et al., 2011; Paine, 2011). De modo sintético podemos describir este enfoque como el proceso por el que una continua y fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente que incluye recomendaciones en blogs o foros. En marketing *online* describe la implicación emocional que muestran los seguidores de una empresa en las redes sociales.

Citizen’s/civic engagement

El compromiso del ciudadano con el ámbito público también ha sido objeto fértil de estudio (Dahlgren, 2009; Mossberger et al., 2013; Lovari y Parisi, 2015) interesada en la participación en actividades que tratan de influir en la acción de los gobiernos y los servicios públicos.

Mehra y Robinson (2009) proponen un modelo de *engagement* cívico o comunitario aplicado al campo de las LIS (*Library and Information Sciences*), que llevaría a reconocer a los usuarios como iguales a los administradores de los servicios, desarrollando métodos para conocer y aplicar el *feedback* de los usuarios.

Hay cada vez más esfuerzos para medir el *engagement* en el sector público a través de las redes sociales (Sobaci and Hatipoğlu, 2017), un fenómeno visible a través de comentarios y mensajes publicados en las redes de las administraciones públicas. Así, se han podido detectar diferentes grados de participación, desde “los pasivos *likers*”, hasta “ciudadanos observadores que colaboran activamente informando sobre fallos en los servicios a las administraciones locales” (Lovari y Parisi 2015, p. 207). Es lo que Mossberger et al. (2013) o Triantafillidou et al. (2015) denominan implicación de los ciudadanos (*citizens’ engagement*) con las páginas Facebook de los gobiernos locales.

Political engagement

En el colindante campo de la política, el *engagement* ha sido estudiado desde dos puntos de vista. Por un lado, el compromiso del ciudadano con las organizaciones políticas, aplicando la concepción empresarial para explicarlo como una combinación de unión emocional con la organización, deseo de permanecer en la organización, acciones de voluntariado y un estado emocional positivo que surge

de la valoración del trabajo de uno mismo (Beroiz y Peytibi, 2011, p. 7). Por otro lado, la implicación de las formaciones políticas con sus seguidores, por ejemplo, haciendo accesible y transparente la información sobre la propia organización, y abriendo canales de comunicación bidireccionales entre candidatos y votantes, algo cada vez más factible gracias al potencial para la interactividad que permiten las plataformas digitales (Ballesteros y Díez, 2018).

Social media engagement

Bajo conceptos semánticamente cercanos como “social media *engagement*” (Paine 2011), “online *engagement*” (Cvijikj y Michahelles, 2013) o “digital *engagement*” (Valerio et al., 2015) se ha tratado de referirse a un estado psicológico de los usuarios (Bonsón y Ratkai, 2013; Brodie et al., 2013), como resultado deseado de las tácticas en redes sociales (Barger y Labrecque, 2013), que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer (Paine, 2011), a otras como darle a “Me gusta”, comentar o responder y compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013). El *engagement* digital: 1. usa herramientas y técnicas digitales, 2. para encontrar, escuchar y movilizar, 3. una comunidad, 4. alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012). La involu-

cración del usuario de las redes sociales se convierte así en un resultado buscado, en tanto crean valor al contribuir a su contenido, por lo que se han convertido en uno de los canales principales por el que las empresas se relacionan con sus clientes (Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016).

6. Una amplia perspectiva desde el castellano

El término *engagement* ha sido designado en castellano mediante diferentes términos, para acomodarse tanto al ámbito de estudio particular de cada investigación, como a la interpretación personal de cada autor. Por ejemplo, Videla y Piñeiro (2013, p. 110) explican cómo han optado por traducir el término por “implicación”, entendiéndose “en un sentido amplio que abarque cuestiones como el compromiso con la cadena, el posicionamiento mental, el comentario de contenidos del medio y retroalimentación de los mismos, la recomendación a otros usuarios, etc.”. Por su parte Alonso (2015, p. 81) lo utiliza en tanto grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca, mientras Herrera-Murillo et al. (2015) se refieren al nivel de compromiso de los clientes. En la tabla 1 se resumen algunas de las perspectivas y traducciones más habituales, así como los campos de investigación en que se han empleado.

Tabla 1. El término *engagement* en castellano y áreas de estudio

| Traducción | Ámbito de estudio | Autor |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Compromiso | Educación primaria y secundaria | Ros (2009) |
| | Educación universitaria | Puertas y Carpio (2017) |
| | Educación universitaria | Bernal y Donoso (2017) |
| | Marketing | Alonso (2015) |
| | Marketing online | Rossini (2013) |
| | Comunicación estratégica | Herrera Valdés (2012) |
| | Redes sociales (ONG ecologistas) | Tarín (2013) |
| | Redes sociales (Empresas) | Martín (2012) |
| Implicación | Educación primaria y secundaria | Ros (2009) |
| | Educación secundaria | González y Porto (2013) |
| | Educación universitaria | Bernal y Donoso (2017) |
| | Redes sociales | Urriola (2012) |
| | Redes sociales (Radios) | Videla y Piñeiro (2013) |
| Involucración | Marketing online | Rossini (2013) |
| | Redes sociales (Política) | Beroiz y Peytibi (2011) |
| | Redes sociales (Política) | Ballesteros et al. (2017) |
| | Redes sociales (Política) | Ballesteros y Díez (2018) |
| Vinculación | Educación secundaria | Tarabini et al. (2015) |
| | Educación universitaria | Bernal y Donoso (2017) |
| | Relaciones laborales | Lugo (2016) |
| Pasión, entusiasmo, esfuerzo, energía | Educación universitaria | Bernal y Donoso (2017) |
| Interacción | Redes sociales (Radios) | Videla y Piñeiro (2013) |
| | Redes sociales (Política) | Beroiz y Peytibi (2011) |

Fuente: Elaboración propia.

7. Un compromiso a dos bandas

Precisamente la última interpretación citada, la de interacción, es un término que se integra en gran parte de las definiciones citadas, que entienden el *engagement* como un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma

digital). Por tanto, se ha investigado tanto la intensidad y modalidad de participación de los sujetos como la atención que las organizaciones prestan a sus públicos.

En esta línea Ure (2018, p.183) precisa que se está “confundiendo conversación con mera interacción digital, donde la búsqueda del *engagement* se convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por

detener los avances hacia una cultura amplia de la colaboración”.

En este sentido se ha señalado que el entorno digital ofrece una enorme capacidad para la interacción, permitiendo que los individuos superen su clásico papel de receptores pasivos de acciones de marketing, convirtiéndose en participantes proactivos en un nuevo proceso bidireccional. Así, el *engagement* a través de redes sociales generaría un entorno en el que los clientes podrían desarrollar acciones tan avanzadas como diseñar el producto y financiar su campaña publicitaria (Harden and Heyman, 2009, p. 4). También Oviedo-García, Muñoz y Castellanos (2014) indican que el *engagement* permite una interacción bidireccional entre las empresas y sus clientes capaz de generar valor añadido.

Por tanto, la generación de *engagement* parece producir un retorno positivo por parte de los individuos, sean estos trabajadores, clientes comerciales o usuarios de redes sociales (p.e. Beroiz y Peytibi, 2011; Boulianne, 2015; Ballesteros, 2017). Por ejemplo, desde el ámbito de la psicología del trabajo Bernal y Donoso (2017) afirman que el *engagement* produce resultados positivos “tanto a nivel individual (crecimiento y desarrollo personal) como a nivel organizacional (calidad del rendimiento)” de modo que “el trabajador *engaged* tiene un sentimiento de conexión energética y efectiva con su trabajo, percibiéndolo como algo retador” (p.186).

Desde un punto de vista puramente comercial Herrera-Torres (2017) señala que un mayor *engagement* supone un

mayor conocimiento de los fans, lo que permite a los responsables de redes sociales establecer una mejor segmentación de los contenidos a comunicar, por lo que “deberían aprovechar las posibilidades de dichas plataformas como vías de comunicación e interacción con los fans y clientes potenciales, con la finalidad de incrementar sus ventas y aumentar el conocimiento de marca mediante el uso de dichos perfiles sociales” (p.181).

También desde la perspectiva de los estudios sobre campañas electorales se ha detectado que el diálogo de los políticos con sus seguidores a través de las redes sociales constituye una estrategia adecuada para aumentar la difusión de los *posts* (Ballesteros y Díez, 2018).

A pesar de ello el estado de la investigación indica que las organizaciones no parecen estar desarrollando este potencial digital para la interacción (Bronstein, 2013; Casero, 2007; Díez-Garrido y Ballesteros, 2016; Túñez y Sixto, 2011), sino que continuarían administrando sus redes sociales unidireccionalmente para difundir su información porque temen perder el control debido a la naturaleza participativa de las redes sociales (Bronstein, 2013). Este autor describe en su estudio cómo los candidatos políticos limitan su interacción con los usuarios y publican una información sobre temas dominantes no controvertidos para retener un control firme del usuario de los efectos de la red (p.188). Esta falta de interacción ha sido detectada, por ejemplo, para los gobiernos locales de Estados Unidos (Reddick y Norris, 2013) o de 15 esta-

dos miembros de la Unión Europea (Bonsón et al, 2012), o para campañas electorales de muy diversos países, como Finlandia (Vepsäläinen, Li, y Suomi 2017) o España (Ballesteros y Díez, 2018). Así Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) en un estudio comparado para México, Chile y España confirman una escasa interacción y debate de los partidos políticos con sus seguidores, concluyendo que las formaciones políticas deberían “reflexionar tanto sobre la eficacia del esfuerzo comunicador de los partidos políticos como sobre el amplio margen de mejora de la comunicación con los ciudadanos en pos de una democracia de mayor calidad” (p.28).

Sin embargo, algunos estudios comienzan a señalar que se podría estar iniciando una evolución hacia una interacción efectiva y una mayor involucración, por ejemplo, de los candidatos políticos con sus seguidores como la registrada entre 2011 y 2015 en las elecciones estatales en México (Muñiz et al., 2017).

8. Diferentes formas de medir el *engagement*

Para conocer este fenómeno se han utilizado métodos tanto cuantitativos como cualitativos, entre ellos la realización de encuestas y entrevistas, medidas implícitas y análisis web (Chan-Olmsted, Wolter y Wang, 2017).

Así en primer lugar, mediante la realización de preguntas a los usuarios toda una serie de autores (Dessart, 2017; Hart et al., 2015; Vicente y Novo, 2014) han indagado la involucración de las personas con preguntas como “¿Con

qué frecuencia asiste a reuniones políticas o mítines?” o “¿Me gusta o comento las actualizaciones de estado solo de personas que conozco personalmente?”. Con cuestiones de este tipo se han generado y validado diferentes escalas como la Escala de *Engagement* de los Usuarios (*User Engagement Scale*) desarrollada por O’Brien y colaboradores (O’Brien y Toms, 2008). Un problema crucial en este tipo de estudios es conseguir alcanzar al público usuario de la plataforma digital que se pretende medir. Para ello Dessart (2017) contactó con los administradores de las páginas que pretendía estudiar y les solicitó que incluyeran en sus páginas un enlace a la encuesta, consiguiéndolo en 48 de las 326 páginas contactadas (15%).

Frente a la utilización de encuestas y cuestionarios Chan-Olmsted et al. (2017) consideran que las medidas implícitas como seguimiento de los ojos (*eye-tracking*), codificación facial, lenguaje corporal o frecuencia respiratoria, son superiores para medir el *engagement* cognitivo y afectivo en tanto no dependen del autoinforme del usuario, base de las medidas tradicionales. Las limitaciones del análisis de encuestas consistirían en que se obtienen respuestas socialmente deseables y que no siempre los individuos son capaces de expresar sus pensamientos subconscientes. En concreto el seguimiento de los ojos, la codificación facial y otras medidas biométricas permiten evaluar la atención de las audiencias a determinados contenidos, la emoción suscitada puede ser medida mediante la codificación facial.

En tercer lugar, el análisis del contenido de las webs ha utilizado principalmente tres variables (“Me gusta”, compartir y comentarios), pero también otras como visitas, tiempo de permanencia, número de seguidores. Mientras algunos autores han preferido considerarlas por separado dado que representan diferentes intenciones del usuario (Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio et al., 2015), otros han utilizado diferentes fórmulas para combinarlas calculando un denominado índice de *engagement* (Ballesteros, 2017; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015; Lev-On y Steinfeld, 2015; Muñiz y Ballesteros, 2016; Oviedo-García et al., 2014). Así Herrera-Torres (2017) suma el número de Me gusta, comparticiones y comentarios y los divide entre el número de mensajes, mientras que Niciporuc (2014) divide este mismo numerador entre el número de seguidores. Otros autores como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013) utilizan como denominador el número de mensajes partido por el número de seguidores.

La utilización de cada una de estas tres utilidades de las redes sociales conlleva una específica y diferenciada intención por parte del usuario, como describen numerosos autores (Gerodimos y Justinussen, 2015; Tarin, 2013; Valerio et al., 2015). De este modo la opción “Me gusta” ha sido definida como “herramienta de bajo coste” (Muñiz, Campos, Saldierna y Dader, 2017, p. 3), en tanto permite una participación fácil, rápida y de limitada interacción (Gerodimos y Justinussen, 2015; Bonsón et al., 2015;

Niciporuc, 2014). En cambio, comentar y compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original y contribuye a darle una mayor difusión (Shan, Chen y Liao, 2006; Valerio et al., 2015).

9. Discusión y conclusiones

Como síntesis de las múltiples definiciones que se han revisado y expuesto, el *engagement* consistiría en un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital). Por parte de los sujetos, el *engagement* haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea ésta en forma de representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes sociales (“Me gusta”, Compartir, Comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones.

Pero también ha interesado el estudio de las organizaciones como prestadoras de servicios y atención, demostrándose que su compromiso se ve recompensado por parte de los ciudadanos, clientes o usuarios. A pesar de ello, parece mantenerse como prioridad de las organizaciones conservar el control de la información que se difunde y se comparte en sus redes sociales, generando muy limitada interacción con sus públicos.

El *engagement* se ha convertido en un frecuente, cuando no prioritario, objeto de estudio de diferentes disciplinas

(psicología, marketing, comunicación, sociología, política) de las Ciencias Sociales, llegando a adelantar a los principales conceptos de las Ciencias de la Comunicación como *framing* y *agenda-setting*, e incluso al término *marketing* que engloba toda un área en la que se ha investigado cuantiosamente este fenómeno.

En castellano este concepto ha sido empleado y traducido de diferentes modos (compromiso, implicación, vinculación, involucración, etc.) en función del punto de vista de los investigadores, superando el ámbito inicial de la psicología y las relaciones laborales, para alcanzar otras áreas de estudio como la Educación en sus distintos niveles (primaria, secundaria, universitaria), el Marketing, la Comunicación o la utilización de las Redes Sociales.

Precisamente la irrupción de internet y las redes sociales han traído consigo un gran interés por el estudio del *engagement online* o digital, mediante la medición de variables simbólicas en forma de grafismos o números como son las utilidades de las redes “Me gusta”, Compartir o Comentar. Cada una de estas variables responde a un diferente grado de compromiso e intencionalidad por parte del usuario, por lo que su utilización cuantitativa es muy diferente. La indicación “Me gusta” es la más utilizada, en tanto muestra que el men-

saje original ha logrado captar la atención y un cierto grado de consonancia con el usuario, pero sin alcanzar la mayor implicación que supone compartir un mensaje o dedicación tiempo y esfuerzo cognitivo que requiere comentar un *post* determinado. Para su medición se ha propuesto una triangulación de métodos tanto cuantitativos como cualitativos, que incluirían herramientas como las encuestas, entrevistas, observación conductual o el análisis web.

Finalmente, existe un consenso general sobre el desaprovechamiento de la capacidad para interactuar que permiten las redes sociales por parte de sus administradores. A pesar de que la interacción con los públicos parece generar beneficios evidentes, persiste el esquema tradicional de difusión unidireccional del mensaje para mantener el control de la información y del proceso.

En definitiva, el *engagement* se muestra como un pujante concepto en muy variadas disciplinas sociales, con efectos tanto a nivel *online* como *offline*. Su estudio debe considerar en el futuro las diversas etapas cognitivas y conductuales por las que fluye dentro de un proceso que incluya tanto a sujetos como a organizaciones. Los beneficios que promueve alcanzan a ambas partes implicadas, así como a la sociedad en su conjunto que se vería favorecida por una mejora de los servicios e interacciones públicas.

Bibliografía

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77-105.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015. *Cartagena de Indias (Colombia)*:

International Association for Media and Communication Research.

- Ballesteros Herencia, C. A., y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169–193. doi:10.15581/003.31.1.169-193
- Barger, V. A., y Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Bernáez, G. R. (2014). La brecha digital, una brecha simbólica. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31501/1/Rosa_GIRO2014_BRECHA.pdf
- Bernal Guerrero, A., y Donoso González, M. (2017). Engagement y bienestar en el profesorado universitario. Hacia la delimitación de indicadores evaluativos. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0(20), 183. <https://doi.org/10.18172/con.2997>
- Beroiz, J., y Peytibi, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/303737482>
- Bonsón, E., Royo, S., y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2014.11.001>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication y Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Cambra, J., Melero, I., y Sese, J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 1(33).
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos info*, 0(41), 19–40. <https://doi.org/10.7764/CDI.41.1259>
- Casero Ripollés, A. (2007). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas (pp. 1–18). VIII Congreso AECPA 2007.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información* (Vol. 2). México: Siglo XXI.
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C., y Wang, R. (2017). *Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. Media Engagement Framework*. Recuperado de <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017.-Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf>

- Chariatte, N. (2014). La orientación espacial en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti. *Versants*, 61(3), 221–237.
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond “deliberative democracy.” In N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation* (pp. 23–34). Tartu University Press. Recuperado de http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.pdf
- De Aguilera Moyano, J., Baños González, J., y Ramírez Perdiguero, M. (2016). Consumer Engagement. Una revisión crítica. *Telos*, 109–122.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Díez-Garrido, M., y Ballesteros, C. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015. VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dotson, K. B., y Dotson-Blake, K. P. (2015). Factors of Engagement: Professional Standards and the Library Science Internship. *TechTrends*, 59(3), 54–63. <https://doi.org/10.1007/s11528-015-0853-y>
- Fatt Cheong, C. (2017). The Five Rules of Engagement for librarians. In S. O’Connor (Ed.), *Library Management in Disruptive Times*. London: Facet Publishing.
- 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. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- García Jiménez, A. (2016). *Organización del conocimiento para la documentación en periodismo: situación y prospectiva*. *Scire: representación y organización del conocimiento* (Vol. 22). [s.n.].
- Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- González, M. T., y Porto, M. (2013). Programas de Cualificación Profesional Inicial: valoraciones e implicación de los alumnos en la Comunidad Autónoma de Murcia Initial Professional Qualification Program: Assessments and engagement of students in the Murcia region, 210–235. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2013-EXT-247>
- Harden, L., y Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*. New York: Amacom.
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., y Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.016>
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., y Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2).

- Helpful Technology. (2012). What is digital engagement? | The Digital Engagement Guide. Recuperado de <https://www.digitalengagement.info/what/>
- Herrera Valdés, F. J. (2012). *Diseño conceptual de una estrategia de comunicaciones que suscite el compromiso de los colaboradores de Masisa con su propuesta de sostenibilidad*. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182.
- Hoffmann, K. (2013). *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_comparativo_Partidos_Politicosp_Espanoles_Facebook.pdf
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(334), 692–724.
- Lev-On, A., y Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.GIQ.2015.05.007>
- Lovari, A., y Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41, 205–213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., y Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence Planning*, 39(6), 505–519.
- Lugo, M. (2016). La vinculación psicológica en el trabajo (engagement), el síndrome de quemarse por el trabajo y el clima organizacional en un grupo de empleados en Puerto Rico. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 28(1), 7–15.
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., y Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Magallanes, S. (2017). Reseña de: La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios; Austral. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/viewFile/230/231>
- Marcos, J. C., Sánchez, J. M., y Olivera, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: Representación Y Organización Del Conocimiento*, 1(2), 13–23.
- Mariño, M. V., y Rabadán, P. L. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España, 14(26), 1137–1102.
- Martín, V. (n.d.). Cómo Conseguir Engagement con Tus Seguidores. Recuperado de <https://victormartinp.com/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/>

- Maslach, C., y Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mehra, B., y Robinson, W. C. (2009). The Community Engagement Model in Library and Information Science Education: A Case Study of a Collection Development and Management Course. *Journal of Education for Library and Information Science*, 50(8), 149(1), 15–38.
- Mossberger, K., Wu, Y., y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351–358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación Y Sociedad*, (23), 67–95.
- Muñiz, C., y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. In J. L. Dader y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones Autonómicas, 2015* (pp. 67–82). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., y Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nicoporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*.
- O'Brien, H. L., y Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, And Key Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pedersen, S., Baxter, G., Burnett, S., Goker, A., Corney, D., y Martin, C. (2014). Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014, 7(2), 1–33.
- Pletikosa Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Puertas-Hidalgo, R., y Carpio-Jiménez, L. (2014). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53–61.
- Reddick, C. G., y Norris, D. F. (2013). Social media adoption at the American grass roots: Web 2.0 or 1.5? *Government Information Quarterly*, 30(4), 498–507. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2013.05.011>

- Ros, I. (2009). La implicación del estudiante con la Escuela. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 79–92.
- Rossini, C., y Catalina. (2014). Monitorización de redes sociales: un acercamiento exploratorio a las expectativas y necesidades de las empresas en Argentina. Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/2732>
- Schaufeli, W. (2013). What is engagement? In *Employee Engagement in Theory and Practice* (pp. 1–37). <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2015.12>
- Shang, R., Chen, Y., y Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Sobaci, M. Z., y Hatipoğlu, I. (2017). Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey. In *Proceedings of the 7th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM 2017* (pp. 209–216). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Tarabini, A., Curran, M., Montes, A., y Parcerisa, L. (2015). La vinculación escolar como antídoto del abandono escolar prematuro: explorando el papel del habitus institucional. *Profesorado. Revista de Currículum Y Formación de Profesorado*, 19(3).
- Tarín Rubio, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el “engagement” en redes sociales de las ONG ecologistas*. Universidad San Pablo CEU de Madrid.
- Triantafyllidou, A., Lappas, G., Yannas, P., y Klefodimos, A. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. In P. Parycek y N. Edelmann (Eds.), *CeDEM15 Conference for E-Democracy and Open Government* (pp. 39–52). Edition Donau-Universität Krems.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210.
- Ure, M. (2018). Strategic engagement and conversational encounter in social media. *Revista de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Urriola, A. (2012). Engagement 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter | absotdigital. Recuperado de <https://absotdigital.wordpress.com/2012/01/31/engagement-101-estrategias-simples-pero-efectivas-para-hacer-crecer-tu-reputacion-en-twitter/>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

- Vepsäläinen, T., Li, H., y Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524–532. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004>
- Vicente, M. R., y Novo, A. (2014). An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement. *Government Information Quarterly*, 31(3), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.12.006>
- Videla, J. J., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), 83–113.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., y Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Zhou, L., Hu, Y., y Xu, J. (2018). Understanding the lack of student engagement in Chinese library science undergraduate education. *Information Development*, 34(2), 148–161. <https://doi.org/10.1177/0266666916683538>