

El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional

O índice de engajamento em redes sociais, uma medida emergente na Comunicação académica e organizacional

The *engagement* index in social networks, an emerging measure in academic and organizational communication

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid (España)

cballesteros@hmca.uva.es

Fecha de recepción: 13 de abril de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 10 de junio de 2018

Resumen

La investigación sobre los procesos de *engagement*, también denominado compromiso, involucración o implicación, se ha multiplicado en la última década, convirtiéndose en uno de los principales objetos de estudio sobre redes sociales, tanto en el ámbito académico como empresarial. Su éxito se ha extendido desde el originario campo de las relaciones laborales a otros como el marketing, la psicología, la educación, las campañas electorales o los medios de comunicación. Una mayor implicación conlleva beneficios acordes a cada ámbito como una mayor difusión de los mensajes o un incremento de la productividad laboral. Para su medición en plataformas digitales se ha propuesto tanto la consideración por separado de variables como el número de “Me gusta”, Compartir y Comentar, como la suma directa en diversas fórmulas. El alto número de *likes* ha producido resultados sesgados de estas mediciones, por lo que se ha propuesto un prorrateo previo de los valores absolutos de cada una de estas variables. Finalmente, el *engagement* se ha definido como dependiente del contexto, en el caso digital, de factores

como el formato, contenido, el momento de publicación y la propia implicación y participación de los administradores de la página.

Palabras clave: Índice de *engagement*, métricas, compromiso, redes sociales, marketing.

Resumo

A pesquisa sobre processos de engajamento se multiplicou na última década, tornando-se um dos principais objetos de estudo nas redes sociais, tanto no setor acadêmico quanto empresarial. Seu sucesso se estendeu do campo original das relações de trabalho a outros, como marketing, psicologia, educação, campanhas eleitorais ou a mídia. Um maior envolvimento leva a benefícios diferentes, como maior disseminação de mensagens ou aumento da produtividade do trabalho. Por sua medição em plataformas digitais, foi proposto considerar separadamente variáveis como o número de "Likes", Share e Comment, bem como a soma direta em várias fórmulas. O elevado número de gostos produziu resultados tendenciosos dessas medições, pelo que foi proposto uma repartição prévia dos valores absolutos de cada uma dessas variáveis. Finalmente, o envolvimento foi definido como dependente do contexto, no caso digital, de fatores como formato, conteúdo, tempo de publicação e o próprio envolvimento e participação dos administradores da página.

Palavras chave: índice de compromisso, redes sociais, métricas, marketing.

Abstract

Research on *engagement* processes has multiplied in the last decade, becoming one of the main objects of study on social networks, both in academic and business fields. Its success has extended from the original field of labor relations to others such as marketing, psychology, education, electoral campaigns or the media. Greater involvement leads to disparate benefits such as greater dissemination of messages or an increase in labor productivity. For its measurement in digital platforms, it has been proposed to consider separately variables such as the number of "Likes", Share and Comment, as well as the direct sum in different formulas. The high number of likes has produced biased results of these measurements, so a prior apportionment of the absolute values of each of these variables has been proposed. Finally, the *engagement* has been defined as context-dependent, in the digital case, of factors such as format, content, moment of publication and the own involvement and participation of the administrators of the page.

Keywords: *engagement* index, metrics, social networks, marketing.

Introducción

El concepto de *engagement* ha recibido una gran atención desde los ámbitos académico y comercial en los últimos años, como se desprende del estado de la cuestión realizado (Macnamara, Sakinofsky y Beattie, 2012; Cvijikj y Michahelles, 2013; Tarín, 2013; Pedersen, Baxter y Burnett, 2014; Triantafillidou, Lappas y Yannas, 2015; Chan-Olmsted, 2017; o Sobaci y Hatipoglu, 2017), hasta el punto de que Sobaci y Hatipoglu (2017) califican su medición como “una de las cuestiones emergentes en la literatura de los medios sociales”, y subrayan el interés del sector privado por medirlo a través de los medios sociales (p.212), habiéndose convertido la medición del *engagement* aplicada a la investigación de mercados en un gran negocio (Chan-Olmsted, 2017).

Cvijikj y Michahelles (2013) entienden que en esta nueva era del marketing los términos *engagement* y participación ya “se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes” (p.845), y Tarín (2013) afirma que el concepto “*engagement*” protagoniza el panorama de la comunicación *online*. La compañía Comscore, líder mundial en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamiento de los consumidores, considera que el *engagement* con los mensajes de marca se ha convertido recientemente en un “tema candente de discusión en el ámbito del marketing social” (Lipsman, Mudd y Aquino, 2012).

Así, este proceso ha sido investigado desde muy diferentes perspectivas: consumidores, marcas, gobierno público, procesos electorales, medios de comunicación o tecnologías (O’Brien y Toms, 2008; Sprott, Czellar, y Spangenberg, 2009; Van Doorn et al., 2010; Napoli, 2011; Hollebeek, 2011a y b; Dessart, 2017; Chan-Olmsted, 2017; Sobaci y Hatipoglu, 2017).

El término *engagement* ha sido traducido al castellano de modos diferentes como compromiso (Ros, 2009; Martín, 2012; Alonso, 2015), implicación (Urriola, 2012; González y Porto, 2013; Videla y Piñeiro, 2013), involucración (Beroiz y Peytibi, 2011; Rossini, 2013; Ballesteros et al., 2017) o vinculación (Tarabini, Curran y Montes, 2015; Lugo, 2016; Bernal y Donoso, 2017). Así, Videla y Piñeiro (2013) 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.” (p.110). Por su parte Alonso (2015) lo traduce como el grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca (p. 81), mientras Valerio et al. (2015) se refieren al nivel de compromiso de los clientes.

Por tanto este estudio trato de ofrecer respuesta a una serie de preguntas que permitieran abarcar el polifacético concepto de *engagement* con una visión integral del fenómeno:

1. ¿Desde qué ámbitos académicos se ha estudiado el proceso de *engagement*?

2. ¿Se ha alcanzado una definición compartida como resultado de una comprensión común de este fenómeno?
3. ¿Se está cultivando el potencial interactivo y de doble sentido del compromiso?
4. ¿Tiene este proceso un resultado capaz de beneficiar a los implicados?
5. ¿Qué medios se están empleando para conocer el *engagement*?
6. ¿Qué variables se utilizan para medir el *engagement* digital?
7. ¿Qué factores influyen sobre la intensidad del *engagement*?

Múltiples definiciones y áreas de estudio

El primer empleo de este término se remonta a la década de los 90 tanto en el ámbito organizacional como en el académico. Dentro del mundo de la empresa y las relaciones laborales, Gallup incluyó su estudio como parte de una encuesta para conocer las percepciones de los empleados sobre sus lugares de trabajo (Schaufeli, 2013) mientras que el primer artículo académico sobre este tema corresponde a William Kahn (1990) (Schaufeli, 2013, Herrera-Torres et al., 2017). Así, Gallup empleó este término para referirse a "la participación, satisfacción y entusiasmo de un individuo con su trabajo" (Harter, Schmidt y Hayes, 2002, p.269), mientras que Kahn (1990, p.694) lo definía como el "vínculo de los miembros de la organización con sus puestos de trabajo".

Posteriormente se han aportado tan diferentes definiciones como áreas se han interesado por su estudio (Brodie et al., 2011; Valerio et al., 2015; De Aguilera, Baños y Ramírez., 2016; Chan-Olmsted, 2017), lo que ha llevado a afirmar que se trata de un concepto "que todavía está en proceso de refinación" (Chan-Olmsted, 2017, p.9).

Dentro el ámbito de la psicología, Dahlgren (2006, p.24) lo describe como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación.

La investigación sobre marketing se ha interesado con una creciente frecuencia por este concepto, habiéndose propuesto diferentes definiciones en función del contexto (Bowden, 2009). Por ejemplo, Patterson et al. (2006) lo definían como el nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un cliente en su relación con el servicio de una organización, mientras que Vivek, Beatty y Morgan (2012) lo exponen como "la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización" (p.127). Por su parte Hollebeek (2011a) lo entiende como el nivel de motivación de un cliente caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en sus relaciones con una marca.

Desde el campo de las tecnologías han surgido nuevas especificaciones como "*engagement* del usuario", "*software engagement*" o "*mobile app engagement*", que enfocan su atención en la experiencia del usuario, interesándose por variables como el atractivo estético y sensorial, la atención, la retroalimentación, la novedad, la interactividad o el control percibido del usuario (O'Brien y Toms, 2008, p. 941).

Pero el espectro de disciplinas académicas que se han interesado por el estudio de este fenómeno es todavía más amplio, pudiendo añadir a las ya citadas a modo ilustrativo, que no exhaustivo, la política (Pedersen et al., 2014), la educación (Ros, 2009; Bernal y Donoso, 2017), la comunicación estratégica (Herrera Valdés, 2012), la dirección de empresas (Dolan et al., 2015) o la Biblioteconomía (Mehra y Robinson 2009).

Principales tipos de *engagement*

Se han propuesto diferentes tipos de *engagement* en función del interés del investigador, pudiendo estudiarse tanto la implicación de los sujetos físicos (clientes, consumidores, trabajadores, ciudadanos, votantes, etc.) hacia unos objetos o sujetos jurídicos (marcas, empresas, administraciones públicas, redes sociales, etc.) como el compromiso o la interacción de estas organizaciones con sus públicos. Por ejemplo Gambetti y Grafigna (2010) identificaron cinco tipos de *engagement*: del consumidor (*consumer engagement*), del cliente (*customer engagement*), con una marca (*brand engagement*), con la publicidad (*advertising engagement*) y con los medios (*media engagement*).

El *engagement* del cliente o del consumidor (*consumer/customer engagement*), estudiado desde el marketing, trata de describir como la atención que una empresa presta a su cliente produce en éste una reacción positiva, por ejemplo ayudando a difundir la información de la marca (Erat, Desouza, Schäfer-Jugel y Kurzawa, 2006; Hoffman y Fodor, 2010; Brodie et al., 2011; Paine, 2011 o Barger y Labrecque, 2013).

Por su parte, el marketing *online* ha medido el grado de implicación en las plataformas digitales que muestran los seguidores de una empresa (p.e. Human Level Communications, nd). Mientras, desde la arena política se han tenido en cuenta las actitudes interactivas tanto de los ciudadanos como las de los partidos políticos. El compromiso del ciudadano con el ámbito público (*citizen's o civic engagement*) se ha interesado por la participación en actividades que tratan de influir o mejorar la gestión pública (Dahlgren, 2006; Coleman y Shane, 2012; Mossberger, Wu y Crawford, 2013; Lovari y Parisi, 2015). Su medición en las redes sociales es cada vez más frecuente (Sobaci y Hatipoglu, 2017), teniéndose en cuenta desde simples conductas como pulsar a “Me gusta” hasta otras más elaboradas como informar a las Administraciones sobre el funcionamiento de los servicios que gestionan (Lovari y Parisi, 2015).

Así el *engagement* digital de las organizaciones con sus usuarios aparece definido como el proceso por el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012). Como respuesta el *engagement* de los usuarios se muestra 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).

Los medios sociales se han convertido en uno de los canales más frecuentes a través de los cuales las empresas se relacionan con sus clientes, generándose un canal

interactivo en el que éstos no solo se relacionan con la empresa, sino también pueden crear valor para ésta (Baird y Parasnis, 2011; Brodie et al., 2013; Gummerus et al., 2012). Así, los usuarios crean el contenido de las redes sociales a través de sus "Me gusta", compartidos y comentarios, que a su vez facilitarán el *engagement* y la interacción de otros miembros. Por lo tanto, Dolan et al. (2015) sostienen que las empresas desean alentar a sus seguidores a que no consuman pasivamente el contenido, sino que también ayuden a difundir los mensajes de las empresas (Baird y Parasnis, 2011; Gummerus et al., 2012).

De este modo, gestionar el *engagement* digital supone considerar “el poder de participación de millones de usuarios de Internet para beneficiar a tu negocio” (Harden y Heyman, 2009, p.4), para lo que la empresa debe plantearse su propia misión en tanto organización. Según estos autores los beneficios potenciales van desde que los clientes diseñen el producto y financien su campaña publicitaria a convertirse en una marca familiar globalmente gracias al poder viral de los mensajes.

La tradicional tendencia a considerar a los ciudadanos como clientes más que como socios, parece estar cambiando debido al potencial de enriquecimiento mutuo que proporciona sus ideas e iniciativas (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015). Los individuos ya no son vistos como meros receptores pasivos de acciones de marketing sino cada vez más como participantes proactivos en procesos interactivos de co-creación que generan valor, de modo que la base de ese *engagement* es la interacción bidireccional entre la empresa y sus usuarios (Oviedo-García, Muñoz y Castellanos, 2014).

Sin embargo, la investigación realizada hasta el momento indica un escaso aprovechamiento del potencial digital para la interacción (Casero, 2007; Túñez y Sixto, 2011; Bonsón et al., 2012; Bronstein, 2013; Graham et al., 2013; Triantafillidou et al., 2015; Ballesteros et al., 2016; Vepsäläinen, Li, y Suomi; 2017), de modo que las organizaciones continuarían administrando sus redes sociales mayoritariamente para difundir su información.

Y ello a pesar de que la implicación e interacción de las organizaciones con sus públicos consigue una respuesta positiva por parte de estos, por ejemplo, mediante una mayor difusión de los mensajes de la organización en las plataformas digitales (Ballesteros y Díez, 2018) o en forma de un sentimiento de conexión energética y efectiva con su trabajo, en el ámbito laboral (Bernal y Donoso, 2017).

El salto del mundo digital a los efectos *offline*

El *engagement* hacia una actividad en el plano físico, desde el punto de vista clásico, como es el de las relaciones laborales, parece producir un comprobado efecto positivo, como la mayor rentabilidad de aquellas unidades con trabajadores más implicados, descrita por Gallup (Beroiz y Peytibi, 2011).

En cambio los efectos de la implicación de los usuarios de las redes sociales sobre la actividad real, *offline*, son otro ámbito de estudio con resultados todavía incipientes. En el ámbito político las plataformas digitales podrían no estar incrementando substancialmente el compromiso político, si bien sí pueden influir indirectamente sobre la participación, como señalan Halpern, Valenzuela y Katz (2017) y otros recientes metaanálisis (Boulianne, 2015; Skoric et al., 2016).

Así, Valerio et al. (2015) se inclinan por señalar que la implicación con algunas actividades de Facebook está directamente relacionado con el que se produce en actividades del mundo real. En el ámbito electoral se ha detectado un amplio llamamiento a la movilización en las campañas norteamericanas de la última década, a partir sobre todo de la desarrollada por Barack Obama (Bronstein, 2013; Gerodimos y Justinussen, 2015). Las llamadas a la acción han llegado a suponer hasta el 70% de todos los mensajes publicados en Facebook, solicitando donaciones, reclutando voluntarios, pidiendo difundir mensajes o directamente el voto. Por contraste, durante la campaña electoral de las elecciones generales de España del 20 de diciembre de 2015, tan sólo el 12% de los mensajes trataron de movilizar a sus seguidores, ya fuera para la acción real (acudir a un mitin, pegar carteles, reclutar apoderados) o virtual (pedir compartir, enviar preguntas para una entrevista a un líder político, o solicitar subir una foto personal). Los partidos no solo intentaron muy escasas veces movilizar a sus seguidores a través de Facebook, sino que cuando lo hicieron no lograron una mayor involucración de sus fans (Ballesteros, 2017).

Tipos de medición del *engagement*

La medición del *engagement* en los medios digitales ha utilizado tres métodos preferentes (encuestas y entrevistas, medidas implícitas y análisis web) que permiten una triangulación de métodos (Chan-Olmsted et al, 2017). La consulta directa con los sujetos, tanto a través de métodos más cualitativos, mediante entrevistas personales, como de métodos más cuantitativos, como las encuestas, ha servido para tratar de conocer su nivel de compromiso e implicación.

Entre los numerosos estudios que han utilizado encuestas podemos citar a Vicente y Novo (2014); Pennington et al, (2015); Hart et al. (2015) o Dessart (2017). El procedimiento suele pasar por la aplicación de un cuestionario presencial o digital, cuyas preguntas pueden ser posteriormente reunidas en escalas. Por ejemplo, Pennington et al. (2015) planteaban doce ítems, tres de ellos referentes a lo que catalogaban como interés (atención a la política), otros tres a la frecuencia de discusión política, y seis ítems de participación. Cada uno de estos ítems fue puntuado por los encuestados según la frecuencia con que realizaban determinadas actividades en una escala de cinco puntos que oscilaba entre nunca y muy a menudo. Entre estos ítems se incluyeron preguntas como ¿Diría usted que sigue lo que está sucediendo en asuntos gubernamentales o públicos? ¿Cuántas veces en la última semana discutiste sobre política con tu familia o

amigos? Durante este ciclo electoral, ¿con qué frecuencia asiste a reuniones políticas, mítines, discursos, cenas o cosas por el estilo en apoyo de un candidato? ¿Con qué frecuencia le das dinero a un partido político? (p. 281).

Por su parte Hart et al. (2015) midieron el *engagement* a Facebook a través de una batería de preguntas del tipo: ¿Cuántos "Me gusta"/comentarios, en promedio, reciben sus actualizaciones? ¿Me gusta o comento las actualizaciones de estado solo de personas que conozco o también de personas a las que no conozco muy bien personalmente? (p.35)

Otros autores como Vicente y Novo (2014) indagaron sobre la denominada *e-participación*, preguntado a los usuarios si habían leído o emitido opiniones sobre cuestiones sociales y políticas en Internet, si habían firmado peticiones en línea o si habían participado en consultas públicas en línea (p.381).

Para la administración *online* del cuestionario, Dessart (2017) contactó con administradores de la página, pidiéndoles que publicaran el enlace a la encuesta en su página, obteniendo una respuesta positiva en el 15% de los casos (48 de los 326 administradores de páginas contactados publicaron la encuesta).

Chan-Olmsted et al. (2017) consideran que en comparación con las escalas autoinformadas, las medidas implícitas resultan más precisas y objetivas, pero también un método más costoso y lento. Entre la multitud de medidas implícitas que se han utilizado para medir el *engagement* citan medios como el seguimiento de los ojos, la codificación facial, el lenguaje corporal, los movimientos sutiles, o la frecuencia respiratoria, entre otros.

Finalmente, mediante el análisis web se trata de conocer el *engagement* a través de la conducta mostrada por los usuarios mediante su actividad en las plataformas digitales. Para ello se obtienen una serie de métricas, cuantificando variables como visitas, tiempo de permanencia, y número de seguidores o *clicks* como "Me gusta", compartir y comentarios. Este tipo de recopilación de datos de las redes sociales está atrayendo un enorme interés, siendo variables ampliamente analizadas para indicar el nivel de *engagement* de los consumidores (Chan-Olmsted et al., 2017).

Variables que indican *engagement*

Las redes sociales aportan una serie de utilidades o botones que permiten al usuario interactuar con la página con muy diversas intensidades, desde la simple lectura de la página a elaborar comentarios propios o compartir el contenido de otras páginas en el sitio propio.

Así, la modalidad menos intensa de *engagement*, que algunos denominan participación o consumo pasivo (Shang, Chen y Liao, 2006; Dolan et al., 2015), se podría medir mediante el número de *posts* (Herrera-Torres, 2017), el número de fans y

seguidores (Hoffman y Fodor, 2010; Lev-On y Steinfeld, 2015; Sobaci y Hatipoglu, 2017), visitar un sitio, leer *posts* y comentarios, ver fotos o vídeos, o hacer *click* en contenido y enlaces (Shang, Chen y Liao, 2006; Lehmann et al., 2012; Macnamara et al., 2012; Dolan, Conduit y Fahy, 2015). Si bien estas acciones se utilizan a menudo para referirse al *engagement*, Macnamara et al. (2012) entienden que sólo denotan niveles superficiales de interacción, y no se deberían considerar compromiso cognitivo, afectivo o participativo.

Pero las variables más ampliamente utilizadas para medir el nivel de *engagement* de los usuarios con las redes sociales son el número de “Me gusta”, Compartir y Comentar; por citar algunos ejemplos de los numerosos autores que las emplean: Hoffman y Fodor (2010), Beroiz y Peytibi (2011), Macnamara et al. (2012), de Vries, Gensler y Leeflang, (2012), Barger y Labrecque (2013), Bronstein, 2013, Cvijikj y Michahelles (2013), Niciporuc (2014), Oviedo-García et al. (2014), Sabate et al. (2014), Valerio, Herrera-Murillo y Valera (2014), Xue (2014), Valerio et al. (2015), Lev-On y Steinfeld (2015), Lovari y Parisi, 2015, Luarn, Lin y Chiu (2015), Triantafillidou et al. (2015), Herrera-Torres (2017) o Muñoz et al. (2017).

Diferente naturaleza de cada variable

Las tres principales variables que se suelen estimar para medir el grado de *engagement* (Me gusta, compartir y comentar), guardan la característica común de denotar un cierto nivel de implicación del usuario con la página, pero a su vez manifiestan diferentes calidades o intensidades de involucración (Valerio et al., 2015), sobre cuyo uso todavía existe poca investigación, al menos en tanto herramientas de voz política, si bien Gerodimos y Justinussen (2015) avanzan que el número de “Me gusta” implicaría no sólo la exposición a un mensaje que ha logrado captar la atención sino también “algún tipo de afirmación, ratificación o aprobación de lo que se publica” (p.5).

Existe consenso en que dar a “Me gusta” es la acción más frecuente de estas tres, dado que es la “forma más fácil de participar” (Gerodimos y Justinussen, 2015, p.5), porque es “más fácil y rápido que comentar” Bonsón et al. (2015, p.58). Es lo que Muñoz, Campos, Saldierna y Dader (2017, p.3) denominan “herramientas de bajo costo” frente a escribir comentarios o compartir publicaciones, que reflejarían un mayor compromiso (*commitment*) por parte del usuario. Estos últimos autores han observado que todavía es complicado para una gran parte de los ciudadanos involucrarse fuertemente en las redes sociales de las candidaturas políticas, compartiendo los mensajes de los políticos y convirtiéndose, de este modo, en sus portavoces al asumir sus comentarios como propios (*Ibidem*, p. 9). Por tanto, un gran número de “Me gusta” no refleja necesariamente el grado de éxito en las redes sociales, ya que esta acción supone “escasa interacción con los usuarios, por lo que su contenido es casi ignorado” (Niciporuc, 2014, p.335) mientras que compartir supone promocionar la página.

Como se observa en la Tabla 1, los autores que han investigado el *engagement* han expresado de modos diferentes cómo interpretan la esencia de cada una de las variables que lo manifiestan. Así, el número total de “Me gusta” de la página sirve a Triantafillidou et al. (2015) para cuantificar el nivel más bajo de *engagement*, que denominan “conciencia de los ciudadanos” (*awareness*), mientras que otras variables exteriorizan niveles más activos de *engagement*. Por ejemplo, el promedio de “Me gusta” de los *posts* sirve para conocer cómo los usuarios expresan su actitud, la media de comentarios para estimar el *engagement*, y la media de comparticiones para referirse a los actos de apoyo (*advocacy*). De un modo similar, Hoffman y Fodor (2010) evalúan el éxito en las redes sociales a través de un marco de tres etapas. La primera de ellas mide la conciencia del usuario respecto a la información de las plataformas digitales a través del número de fans, la segunda calcula un nivel de *engagement* a partir del número de *likes* y comentarios, mientras que la tercera etapa se refiere la propagación boca-a-boca por parte de los usuarios, por ejemplo, compartiendo los *posts*.

Tabla 1: Conceptualización de las variables de *engagement*

Acción	Denominación	Autores
Me gusta (página)	Conciencia (<i>Awareness</i>)	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Presencia	Hoffmann (2013)
Me gusta (<i>posts</i>)	Expresión de actitud	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Acuerdo (<i>Agreement</i>)	Barger y Labrecque (2013)
	Popularidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)
Compartir	Propagación boca-a-boca	Hoffman y Fodor (2010)
	Compromiso (<i>Commitment</i>)	Bonsón y Ratkai (2013)
	Sugerencias	Hoffmann (2013)
	<i>Advocacy</i>	Triantafillidou et al. (2015)
Comentar	<i>Engagement</i>	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Expresión de opinión	Barger y Labrecque (2013)
	Viralidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)

Fuente: *Elaboración propia.*

El número de *likes* por *post* también puede servir para medir el acuerdo, los comentarios permiten expresar una opinión y el número de veces de que se comparte un

post nos permite saber hasta qué punto un usuario está comprometido (*engaged*) y se convierte en promotor de la página (Barger y Labrecque, 2013).

Por su parte, Bonsón y Ratkay (2013) miden la popularidad mediante el número de “Me gusta”, el compromiso (*commitment*) mediante el número de comentarios y la viralidad mediante el número de veces que se comparte un mensaje en Facebook. Para estos autores la viralidad mide la efectividad del mensaje.

Otro modo de etiquetar el uso de estos tres botones es el modelo PRGS utilizado por IAB Spain (Hoffmann, 2013), la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España (agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, medios de comunicación, redes, etc.). Este modelo mide la Presencia mediante el número de fans, la Respuesta a través del número de “Me gusta” y de comentarios, la Generación mediante el volumen de *posts* que los usuarios publican en la *Fan Page*, y las Sugerencias gracias a la cantidad de veces que lo usuarios comparten los contenidos publicados.

El uso de estos tres botones es diferente en función de las características del mensaje, por ejemplo de su contenido en imágenes, vídeos, enlaces o sólo texto. De este modo Gerodimos y Justinussen (2015, p.9) encuentran que estas tres acciones son diferentes no solo en términos de esfuerzo, sino que suponen “diferentes significados y constituyen diferentes formas de interactuar con un mensaje dado (...) un “Me gusta” es posiblemente una forma de afirmar o ratificar lo que se dice; un comentario permite expresar su opinión, y compartir es difundir información con sus propias conexiones”. Tarín (2013) entiende que compartir un mensaje supone un nivel mayor de implicación “ya que para ello el usuario ha leído y/o visto y/o escuchado el mensaje, le ha resultado atractivo por alguna razón (por diversión, por el objetivo perseguido, por la sorpresa, por el valor noticiable, etc.) y además le ha dedicado un tiempo a seleccionar con quiénes quiere compartirlo” (p. 100).

La importancia de que un *post* obtenga muchos “likes” y sea compartido radica en que promueve una diseminación del mensaje gracias el algoritmo de Facebook, que se calcula a partir del índice de *engagement* (Moore and McElroy, 2012; Ruiz-Mafe, Martí y Sanz, 2014; Human Level Communications, 2016), mientras que un alto número de comentarios representa el grado de éxito o de impacto, ya que los usuarios han invertido su tiempo en compartir sus opiniones (Sabate et al., 2014). Junto a esta mayor difusión de la información entre los amigos de quienes dan a “Me gusta”, que Tarín (2013) cuantifica en una media de 130 simpatizantes, esta autora expone como ventaja adicional que cuando un usuario usa la función “Like”, se suscribe a las actualizaciones de la página.

Además, presionar el botón “Me gusta” hace que el responsable del comentario “reciba un *feedback* positivo y le aliente a escribir más comentarios o publicaciones en su página” (Valerio et al., 2015, p.54).

Por su parte, la acción de comentar una publicación, motiva a que otros usuarios también compartan información sobre el asunto comentado, lo que puede conseguir generar una conversación o tema de debate, mientras que compartir un *post* “es un indicador de que el receptor del mensaje está de acuerdo con el comentario y además desea hacerlo llegar a sus contactos, haciendo que llegue a un público mayor” (Valerio et al., 2015, p.54).

La opción de comentar ya entraría en lo que Shan, Chen y Liao (2006) denominan participación activa, mientras que Lovari y Parisi (2015, p.207) diferencia “los pasivos *likers*” de los “ciudadanos observadores” que colaboran activamente informando sobre fallos en los servicios a las administraciones locales.

Pero otras modalidades de *engagement* más intenso también son estudiadas como publicar artículos o vídeos, responder a una invitación de un amigo o grupo para una reunión política, publicar opiniones sobre política en un muro de Facebook, crear un grupo o actividad de Facebook para un evento social/político, firmar una petición *online*, difundir información a través de redes no sociales como blogs, correos electrónicos o foros, y enviar un correo electrónico a un político para quejarse sobre un cierto problema (Macnamara et al., 2012).

Conveniencia de generar un índice vs estudio separado de las variables

La generación de un índice a partir de las estas principales variables citadas o de otras también citadas es práctica habitual de numerosos autores (p.e. Bonsón y Ratkai, 2013; Hoffmann, 2013; Niciporuc, 2014; Oviedo-García et al., 2014; o Herrera-Torres, 2017).

Sin embargo mientras algunos autores elaboran diferentes fórmulas que aúnan estas variables para hallar una medición integrada del *engagement*, otros prefieren medir por separado el número de *likes*, comentarios y compartir, ya que asumen que estas tres interacciones indican diferentes niveles de *engagement* (Cvijikj y Michahelles, 2013), o que “representan varios niveles de participación en línea” (Luarn, Lin y Chiu, 2015, p. 514). También, Valerio et al. (2015, p.55) prefirieron manejar cada una de estas variables por separado en lugar de optar por una medida combinada, ya que denotan diferentes grados de compromiso por parte de los seguidores, y además “si se optara por una medida conjunta, los resultados estarían sesgados por el elevado volumen de «Me gusta»”.

En cambio Lev-On y Steinfeld (2015, p.305) elaboran un índice de *engagement* que suma todas las medidas de *engagement* (Me gusta, Comentarios, Compartir y Me gusta a los comentarios), a pesar de hacer notar que dicho índice “se ve afectado principalmente por el número de Me gusta, ya que este es el tipo de interacción más común en las páginas de Facebook, y por lo tanto las distribuciones de *engagement* general y de Me gusta son bastante similares”.

Una cuantificación de este fenómeno lo encontramos en Bonsón y Ratkai (2013) que detallan cómo los mensajes reciben más “Me gusta” (93%), que comentarios (61%) o comparticiones (34%), por lo que sostienen que se necesita investigación futura para ver por qué se produce esto, “pero la razón puede ser la dificultad para fomentar la participación y el *engagement* de los interesados (...) Se necesita menos energía y tiempo para hacer clic en el botón “Me gusta” que para poner sus pensamientos en un orden lógico y escribirlos” (p. 797).

De este modo, los usuarios tienden a involucrarse más con los mensajes de los partidos mediante las opciones que implican una menor actividad por parte del propio usuario. Así, Ballesteros et al. (2017) encontraron que lo más habitual fue el uso del botón “Me gusta” (con una media de más de 3.000 apoyos de simpatía por mensaje), seguida por la reproducción compartida (algo menos de mil por mensaje) y finalmente, la realización de comentarios, poco más de 200 comentarios por mensaje (p. 191).

En este punto se trató de obtener una generalización, aún de modo indicario y como mera orientación para futuras investigaciones, del tamaño de este fenómeno (la prevalencia del número de *likes* sobre el número de veces que se comparte o se comenta un mensaje) tomando como muestra cinco estudios de diferentes ámbitos de investigación. Para ello se convirtieron los valores absolutos del número de comentarios en la unidad, y a continuación se calcularon los valores proporcionales de compartir y “Me gusta” en función de sus valores reales. Así se halló que se comparten mensajes más del doble de veces que se comentan, y que se da a “Me gusta” diez veces más que se comenta, y casi cinco veces más que se comparte, detectándose una proporción 10-2-1 Me gusta-Compartir-Comentar. Por tanto, el peso de la variable “Me gusta” giraría en torno al 75% sobre un índice de *engagement* que sume directamente los valores totales (Ver datos en tabla 2).

Tabla 2. Proporciones entre variables de *engagement*

Autores	Cvijikj y Michahelles (2013)	Valerio et al. (2015)	Bonsón y Ratkai (2013)	Ballesteros (2017)	Lev-On-Steinfeld (2015)	Media
Campo de estudio	Marketing	Educación universitaria	Comunicación organizacional	Campañas electorales <i>online</i>	Gobierno municipal	
Me gusta	11,31	15,75	1,52	15,51	7,67	10,35
Compartir	2,71	3,13	0,56	4,47	0,68	2,31
Comentar	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total	15,02	19,88	3,08	20,98	9,35	13,66
% de “Me gusta” sobre el total	75,30	79,23	49,47	73,95	82,03	75,78

Fuente: Elaboración propia.

Se halló que el alto número de *likes* en comparación al número de participaciones y de comentarios sesga cuantitativamente los índices de *engagement*, ya que no reflejan la importancia que tienen las acciones menos frecuentes (compartir, comentar), cuyo valor cualitativo, en tanto reflejan una involucración de los usuarios de mayor intensidad, queda oculto bajo una montaña de *likes*.

Para salvar esta situación se ha propuesto (Muñiz y Ballesteros, 2016; Ballesteros et al., 2017; Ballesteros y Díez, 2018) transformar los valores absolutos de Me gusta, Compartir y Comentar hallados en la muestra o periodo seleccionado a un rango de 0 a 10 para cada variable, y posteriormente sumar los valores obtenidos y dividirlos entre tres para que el rango de este índice de *engagement* varíe igualmente entre 0 y 10. Frente a esta ventaja, hay que hacer notar que este método impide comparaciones directas entre los valores absolutos hallados en investigaciones distintas, aunque aporta una comprensión intuitiva e inmediata de los valores obtenidos al vincularse con un acostumbrado marco de referencia 0-10.

Diferentes fórmulas para calcular un índice de *engagement*

Las fórmulas con las que habitualmente se trata de estimar el *engagement* de los usuarios suelen sumar el total de *likes*, comentarios y participaciones, si bien algunos autores también incluyen otras variables. Por ejemplo Lev-On y Steinfeld (2015) añaden a la fórmula el número de *likes* a los comentarios y Cvijikj y Michahelles (2013) también consideran la duración de la interacción.

Otra serie de acciones de los usuarios (*clicks* en el nombre de la gente que aparece en el *posts*, en las fechas del *post* o en la fotografía del *post* para verla a tamaño completo) parecen no haber sido tenidas demasiado en cuenta, “pero son también indicadores importantes de la atención que un *post* recibe” (Oviedo-García et al., 2014, p. 335), y así son incluidas en su propuesta.

Un método más sencillo es el utilizado por Mossberger et al. (2013) quienes miden el *engagement* de los ciudadanos con sus gobiernos locales mediante el sencillo coeficiente del número de comentarios dividido por el número de *posts*.

Incluyan unas u otras variables, y las sumen en un único índice o las estimen por separado, lo que sí resulta común en las investigaciones es ofrecer como estimación del *engagement* una medición de estas acciones en relación con la población real implicada de algún modo con la página, ya sea el número total de usuarios a los que se les han mostrado esos contenidos (Oviedo-García et al., 2014) o con el número de seguidores de la página en el momento en que se publicó el *post* (Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio et al., 2015).

Estas tres investigaciones prefieren mostrar mediciones por separado de *likes*, comentarios y comparticiones, como también lo hacen Bonsón y Ratkai (2013) para medir tres fenómenos que denominan: 1. Popularidad, estimado mediante el promedio de *likes* por *post* por cada mil seguidores, 2. Compromiso (*commitment*), mediante la media de comentarios por *post* por cada mil *fans*, y 3. Viralidad, a través del promedio de comparticiones por cada mil. Pero además también ofrecen un índice de *engagement* como resultado de la suma de estas tres variables.

En cambio Popat (2012) emplea el término viralidad para englobar al porcentaje de usuarios que han dado a “Me gusta”, compartir o comentar un *post* sobre el total de gente que lo ha visto, aportando que la mediana de viralidad de Facebook es del 1,92%.

Oviedo-García et al. (2014) muestran dos ratios previas al cálculo del índice de *engagement*. Primero proponen una “ratio de interés” como resultado de dividir el número de “Me gusta”, comentarios, comparticiones y otros *clicks* por el número total de mensajes de la página. A continuación se refieren al “Click Through Rate” como la proporción entre el número de *clicks* y el total de impresiones (número de veces que se mostró el contenido). Y finalmente el *engagement* en Facebook quedaría determinado por el “Click Through Rate” dividido por la proporción entre el público objetivo expuesto a nuestro mensaje y el número de *posts* publicados (p.335).

Tabla 3. Principales fórmulas de *engagement*

Autores	Fórmula
Herrera-Torres (2017)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{comparticiones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{mensajes}}$
Niciporuc (2014)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{comparticiones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{seguidores}}$
Bonsón y Ratkai (2013) Hoffmann (2013)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{comparticiones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{mensajes}/n^{\circ}\text{seguidores}}$
Oviedo-García et al. (2014)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{comparticiones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{\frac{n^{\circ}\text{mensajes}}{\text{promedio de impresiones alcance medio}}}$

Fuente: Elaboración propia.

Factores que inciden sobre el nivel de *engagement*

Diversos autores consideran que el *engagement* es un fenómeno interactivo que dependería del contexto, por lo que debe estudiarse en profundidad la experiencia que se provee con los servicios *online*, pese a lo cual todavía existe muy poca investigación que indague sobre el *engagement* a este nivel (Dolan et al., 2015).

Entre las variables contextuales que pueden ser tenidas en cuenta, Cvijikj y Michahelles (2013) proponen tres tipos de elementos: 1. contenidos; 2. formato de publicación; y 3. momento de publicación, siendo los mensajes publicados en días de diario los más comentados, y los subidos en horas punta los que reciben menor involucración. Junto a estos tres elementos, también se ha sugerido que la propia implicación de los administradores de la página redonda en el compromiso obtenido por parte de los usuarios. Así, tanto Muñiz et al. (2017) como Ballesteros y Díez (2018) detectaron que los mensajes que fueron comentados por los propios administradores de las páginas, y dentro de estos, aquellos con una mejor información y argumentación, recibieron una mayor involucración o *engagement* por parte de los internautas.

En cuanto al tipo de contenido, parece que los contenidos más estrictamente informativos no son lo que causan un mayor *engagement* por parte de los seguidores, en comparación con contenidos persuasivos que incluyen apelaciones emocionales o filantrópicas (Lee et al., 2015), o bien con contenidos de entretenimiento (Cvijikj and

Michahelles, 2013), esto es, que no se refieren directamente a la marca o los productos del administrador de la página, sino que plantean una intriga, un eslogan o un juego, en lo que podría ser una estrategia de gamificación.

Sin embargo, de Vries et al. (2012) encontraron una asociación negativa entre el entretenimiento y el número de *likes*, y una ausencia de relación con el número de comentarios. Incluir información económica, como mencionar el precio o una oferta, también parece tener un impacto negativo en la implicación del usuario a través del número de *likes* y de comentarios (Lee et al., 2015).

Además, un mismo tipo de contenido podría afectar en diferente sentido a las variables integradoras del *engagement*. Por ejemplo ofrecer una remuneración, como concursos y sorteos, puede afectar negativamente al número de *likes* de un *posts*, pero aumentar el número de comentarios que recibe (Cvijikj y Michahelles, 2013).

Por otro lado, los usuarios de redes sociales de administraciones públicas muestran una mayor involucración con los temas sobre la gestión de los servicios que afectan a su vida cotidiana, que con los mensajes de promoción de la propia institución (Bonsón et al., 2015). En esta misma línea los mensajes de la campaña de Obama que trataron sobre políticas o su propia personalidad, consiguieron mayor implicación que las llamadas promocionales, con una importante excepción, las llamadas a compartir mensajes (Gerodimos y Justinussen, 2015).

La vinculación de las redes sociales con otros medios de comunicación también podría afectar positivamente a la implicación de los usuarios, habiéndose detectado que los contenidos televisivos de información política en clave de entretenimiento, denominada *politainment*, tienen un importante número de interacciones en Twitter y favorecen el *engagement* (Rossi y Giglietto, 2016).

Por otra parte, se han definido cuatro formatos de publicación principales en redes sociales: imágenes, textos planos, videos y enlaces (Cvijikj y Michahelles, 2013; Leung, 2012; Valerio et al., 2015). Entre estos formatos posibles los enlaces aparecen como el más usado, a pesar de ser el contenido que recibe una menor involucración por parte de los seguidores (Bonsón, 2015; Valerio et al., 2015; Ballesteros et al., 2017), siendo en cambio las fotografías el segundo contenido más habitual y el que mayor *engagement* recibe. No obstante es importante recordar que distintos formatos de publicación pueden recibir un impacto diferente en función del contexto, en este caso, del sector a que se dedique el administrador de la página. Así Valerio et al. (2015) citan que en el concreto ámbito del marketing hotelero, el estudio de Leung (2012) señaló al vídeo como formato menos eficiente en términos de *engagement*, en vez del enlace como apuntan los estudios anteriormente citados.

Por tanto, parece que “se continúan observando usos superficiales y poco eficientes de las redes por parte de la clase política” (Cárdenas, Ballesteros y Jara , 2017,

p.28), en tanto diversas investigaciones detectan que mensajes con contenidos y formatos muy habituales reciben escasa involucración de los usuarios de las redes sociales, mientras que otros mensajes menos frecuentes reciben mayor *engagement* (Valerio et al., 2015; Ballesteros et al, 2017).

Conclusiones

El *engagement* se ha convertido en un concepto emergente, cuyo cultivo es frecuente en muy diversas áreas de investigación como las relaciones laborales, la psicología, el marketing, la sociología o los estudios de comunicación. Así se ha estudiado este fenómeno en diferentes sujetos, por ejemplo, entre trabajadores y empresas, clientes y marcas, ciudadanos y administraciones públicas o votantes y partidos políticos. Desde el campo del marketing se ha resaltado que el compromiso de los clientes ayuda a la empresa no solo a difundir más sus mensajes, sino también a crear valor. En el ámbito público, la involucración de los ciudadanos puede colaborar a mejorar la gestión de los servicios. Aplicado a las relaciones laborales, la implicación de los trabajadores parece aumentar la productividad de la empresa. Además, la era digital ha traducido los esquemas de estudio clásico del *engagement* al lenguaje y los formatos de las redes sociales, hablándose de *engagement* digital, *online* o mediático.

Tan diferentes aproximaciones a este objeto de estudio ha deparado múltiples definiciones generando un panorama de estudio todavía confuso, en el que es habitual encontrar tanto diferentes términos para designar un mismo proceso, como el empleo de un mismo término para designar procesos distintos, por lo que la definición de *engagement*, lejos de alcanzar un consenso, se muestra como dúctil y moldeable a los objetivos de cada investigador.

Su traducción al castellano se ha producido bajo diferentes términos desde el más habitual compromiso, a otros como implicación, involucración o vinculación, que tratan de adaptarse de un modo más preciso al punto de vista del investigador.

Tratando de alcanzar una síntesis conforme a los actuales resultados de investigación, se trataría de un proceso interactivo entre dos partes que se produciría como resultado de la existencia de un sujeto involucrado o comprometido con las acciones de una empresa u organización que genera, conscientemente o no, esta implicación. Sustancialmente respondería a un estado cognitivo y emocional que se manifiesta mediante determinados comportamientos por parte de los sujetos comprometidos, ya sea en el mundo real o virtual.

Por tanto debemos señalar que el *engagement* no es tanto un producto final, ni un estado mental o comportamiento únicamente por parte de un sujeto, sino que se trataría de un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital). Esto ha llevado a estudiar también la atención que las

organizaciones prestan a sus públicos, denominándola igualmente *engagement* o compromiso. Los primeros estudios al respecto muestran que la interacción de las organizaciones con sus públicos redunda en un mayor compromiso por parte de estos.

La medición del compromiso se ha producido de tres modos principales, la realización de encuestas y entrevistas, la observación de los sujetos a través de medidas implícitas y el análisis web. El análisis de las redes sociales ha considerado toda una serie de utilidades de éstas como variables de estudio, siendo las más frecuentes los botones de “Me gusta”, Compartir y Comentar, en una proporción estimada de modo indicario de 10-2-1 respectivamente. La alta proporción de “Likes” en relación con las otras dos variables ha producido resultados sesgados como consecuencia de calcular un índice de *engagement* que integre a las tres variables en una misma fórmula. La variable “Me gusta” podría explicar en torno al 76% del valor final de un índice de *engagement* no prorrateado.

Para solventar esta situación se ha propuesto prorratear cada una de las variables en relación con el mayor valor registrado por cada una de ellas, para obtener valores en un rango de 0 a 10 en los tres casos. De este modo las tres variables conseguirían un peso equilibrado en la fórmula final, otorgando una misma importancia a cada acción.

Otros autores en cambio han preferido medir y considerar estas variables por separado, por entender que manifiestan grados de compromiso de diferente naturaleza e intensidad. La opción “Me gusta” es la más frecuente por ser la más sencilla y rápida, implicando algún tipo de aprobación del mensaje que ha captado la atención. La segunda acción más frecuente, compartir, expresa un mayor compromiso y permite también una mayor difusión del mensaje, contribuyendo a su viralidad. Por último, comentar supone una implicación cognitiva más activa e intensa, ya que supone una mayor inversión de tiempo para expresar una opinión. Además puede motivar a que otros usuarios también respondan, generándose un debate y aumentando su difusión.

También se han tenido en cuenta otra serie de variables, consideradas de bajo coste o baja intensidad, como el número de *posts*, número de fans, lectura de *posts* y comentarios, visionados de fotografías y vídeos, seguir un enlace, pulsar en una fotografía para verla a tamaño óptimo. Así como otra serie de acciones de diversas intensidad como enviar correos electrónicos, crear un grupo o una página, firmar una petición online, publicar en un blog o foro, etc.

El uso de cada una de estas funcionalidades digitales dependería del momento de publicación, del contenido y formato de los *posts*, y de la propia implicación e interacción que desplegara el administrador de la página. Los mensajes publicados en días de diario y fuera de las horas punta aparecen como los que reciben una mayor involucración.

En cuanto a los contenidos, parece haberse detectado que los más puramente informativos y aquellos que incluyen información económica, como el precio o una oferta, no son los que causan un mayor compromiso. En cambio, los contenidos

persuasivos con apelaciones emocionales y filantrópicas, así como aquellos que no se refieren directamente a la marca o productos, sino que plantean algún tipo de gamificación del mensaje estarían recibiendo una mayor acogida, si bien existe conflicto en los resultados de investigación respecto a los efectos de la información de entretenimiento.

Tampoco los mensajes de las instituciones públicas orientados directamente a promocionar a la propia institución parecen recibir una gran respuesta por parte de los ciudadanos, que optan por involucrarse más en mensajes de utilidad sobre los servicios que ésta presta. En el ámbito electoral, la información personalizada y las llamadas a aumentar la difusión de los mensajes también parecen conseguir implicar a los seguidores.

Por otra parte un mismo tipo de contenido podría afectar en diferente sentido a cada una de las variables integradoras del *engagement*. Por ejemplo ofrecer una remuneración, en forma de concursos o sorteos, puede afectar negativamente al número de *likes* de un *post*, pero aumentar el número de comentarios que recibe.

De entre los cuatro formatos más habituales (imágenes, textos planos, vídeos y enlaces), si bien los enlaces son los más utilizados, son también el formato con una menor involucración. En cambio las fotografías, segundo contenido más frecuente, es el que mayor *engagement* recibe. Se ha hallado que mensajes con contenidos y formatos muy habituales reciben escasa involucración de los usuarios de las redes sociales, mientras que otros mensajes menos frecuentes reciben mayor *engagement*.

Todo ello debe movernos a reflexionar sobre la eficacia del tiempo y esfuerzo invertido en generar un contexto real o virtual. En concreto el entorno digital permite una intensa interacción entre creadores de las páginas y sus seguidores, con beneficios a dos bandas, que parece estarse desaprovechando en muchas ocasiones.

La era digital presenta una enorme potencialidad para el diálogo, la participación ciudadana y la interactividad con beneficios latentes tanto para administradores como para seguidores. La investigación se encuentra por tanto ante un enorme campo de desarrollo, no sólo en cuanto a la variedad de ámbitos, sino también en cuanto a sus plazos. Es urgente encontrar y generar nuevos y más ágiles modos de indagación capaces de adaptarse a la inmediatez y cambio continuo que propone el objeto estudiado.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, 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. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas-5277295.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baird, C., y Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy y Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Ballesteros, C. A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015. Recuperado de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/26049/1/movilización_campaña_electoral_redes_sociales_Ballesteros_IAMCR_2017.pdf
- Ballesteros, 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 y Society*, 31(1), 169–193. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Ballesteros, C. A., Zamora Medina, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., y Muñiz, C. (2017). La interacción entre los candidatos, los partidos y los ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* (pp. 141–195). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Barger, V. A., y Labrecque, L. (2013, May 31). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132
- Bernal, A., y Donoso, 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., y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder *engagement* and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>

- 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. (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>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer *engagement* in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. Recuperado de https://econpapers.repec.org/article/eeejbrese/v_3a66_3ay_3a2013_3ai_3a1_3ap_3a105-114.htm
- 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>
- Cardenas, 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, A. (2007). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas, VIII Congreso AECPA 2007, 1–18.
- 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>
- Coleman, S., y Shane, P. M. (2012). *Connecting democracy : online consultation and the flow of political communication*. MIT Press. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhdpk>

- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond “deliberative democracy.” In N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation* (p. 23). Tartu University Press. Recuperado de <https://bit.ly/2Hhlg1V>
- de Aguilera, J., Baños, J., y Ramírez, M. (2016). *Consumer Engagement*. Una revisión crítica. *Telos*, 109–122. Recuperado de <https://bit.ly/2qpRayG>
- de Vries, L., Gensler, S., y Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- 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>
- 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>
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., y Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511–524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- 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>
- Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology y 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>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y van ’t Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication y Society*, 16(5), 692–716.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., y Pihlström, M. (2012). Customer *engagement* in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Halpern, D., Valenzuela, S., y Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320–336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- 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. Retrieved February 23, 2018, from <https://www.digitalengagement.info/what/>
- 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. Recuperado de <http://revistas.um.es/cpd/article/viewFile/313981/220991>
- 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.
- Hoffman, D. L., y Fodor, M. (2010, October 24). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257
- Hoffmann, K. (2013). *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*. Recuperado de <https://bit.ly/2GNYvmV>
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand *engagement*: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2011b). 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>

- Human Level Communications. (2016). ¿Qué es el *engagement* y cómo mejorarlo? Retrieved February 23, 2018, from <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal *Engagement* and *Disengagement* at Work. *Academy of Management Journal*, 33(334), 692–724. Recuperado de <https://bit.ly/2GPwNWS>
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair Stanford GSB, H. S., Bell, D., Berger, J., Jeffrey, C., Sahni, N. (2015). *Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook*. Recuperado de https://people.stanford.edu/hnair/sites/default/files/leehosnagarnair_adcontent_july2016.pdf
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., y Dupret, G. (2012). Models of User Engagement (pp. 164–175). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31454-4_14
- Leung, X. Y. (2012). The Marketing Effectiveness of Hotel Facebook Pages: From Perspectives of Customers and Messages. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 1680. Recuperado de <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations>
- 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>
- Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C., y Kemp, P. (2012). *The Power of Like. How Social Marketing Works*. Recuperado de https://www.comscore.com/content/download/16491/567897/file/The_Power_of_Like_2.pdf
- 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 yamp; Planning*, 39(6), 505–519. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- 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>
- Martín, V. (2012). Cómo Conseguir *Engagement* con Tus Seguidores. Retrieved February 8, 2018, from <https://victormartinp.com/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/>
- Moore, K., y McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2011.09.009>
- 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>
- 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(88149)(1), 15–38.
- Muñiz, C., y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En 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.
- Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the *engagement* rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*. Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html#download>
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- 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>
- Patterson, P., Yu, T., y De Ruyter, K. (2006). Understanding customer *engagement* in services. In *Australia – New Zealand Marketing Academy Conference*. Brisbane. Recuperado de <https://bit.ly/2JEmT8m>
- 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), 1753–6766. Recuperado de [https://openair.rgu.ac.uk/bitstream/handle/10059/1086/Pedersen ABSWPS 2014 Backchannel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://openair.rgu.ac.uk/bitstream/handle/10059/1086/Pedersen_ABSWPS_2014_Backchannel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pennington, N., Winfrey, K. L., Warner, B. R., y Kearney, M. W. (2015). Liking Obama and Romney (on Facebook): An experimental evaluation of political engagement and efficacy during the 2012 general election. *Computers in Human Behavior*, 44, 279–283. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.11.032>
- 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>
- Popat, V. (2012). What Is The Typical Virality Rate For Facebook Posts? Retrieved February 9, 2018, from <http://www.vpdm.ca/typical-virality-rate-for-facebook-posts/>
- Ros, I. (2009). La implicación del estudiante con la Escuela. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 79–92. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/175/17512723006.pdf>
- Rossi, L., y Giglietto, F. (2016). Twitter Use During TV: A Full-Season Analysis of #serviziopubblico Hashtag. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 60(2), 331–346. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164162>
- 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.udea.edu.ar/jspui/handle/10908/2732>

- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., y Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362–380. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., y Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- 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>
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., y Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media y Society*, 18(9), 1817–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- 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>
- Sprott, D., Czellar, S., y Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- 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, 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. Recuperado de <http://dspace.ceu.es/handle/10637/6220>
- Triantafyllidou, A., Lappas, G., Yannas, P., y Kleftodimos, 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. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Noella_Edelmann/publication/282567967_CeDEM15_Proceedings_of_the_International_Conference_for_E-

Democracy_and_Open_Government_2015/links/585277e408ae95fd8e1d44d3/C
eDEM15-Proceedings-of-the-International-Conference-for-

- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210.
- Urriola, A. (2012). *Engagement 101*, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter | absotdigital. Retrieved February 12, 2018, from <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.G. y Rodríguez-Valera, M.C., (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el *engagement*: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave*, 17 (3), 749–772. <https://doi.org/749-772>. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.8
- 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>
- 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. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18166>
- 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>
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53–69.