

# Orientación social de marca y su relación con comportamientos de *engagement* en clientes. Un estudio de caso

Brand social orientation and its relationship with customer engagement behaviors. A case study

**Lina Vanessa Delgado Figueroa**

Universidad de La Sabana. Colombia.

[linadefi@unisabana.edu.co](mailto:linadefi@unisabana.edu.co)



**Juan F. Mejía-Giraldo**

Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.

[felipe.mejia@upb.edu.co](mailto:felipe.mejia@upb.edu.co)



## Cómo referenciar este artículo / Referencia normalizada.

Delgado Figueroa, L. V. y Mejía-Giraldo, J. F. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de *engagement* en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57-73. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009>

## RESUMEN

**Introducción:** el objetivo del artículo fue analizar la relación entre la orientación social de marca y los comportamientos de *engagement* lealtad y recomendación en clientes. **Metodología:** se realizó un estudio de caso, a partir de un método mixto de investigación. Como técnicas de recolección de información, se llevó a cabo, en primer lugar, un análisis documental de dos canales de comunicación oficiales de la entidad estudiada, con la intención de identificar si la orientación social era un factor característico de su identidad de marca. Posteriormente, por medio de una encuesta se indagó el reconocimiento que tienen los clientes de los atributos y valores de la marca, los cuales fueron identificados en el análisis previo. Finalmente, se procedió con esta misma técnica a determinar si la orientación social de marca tenía relación con los comportamientos de *engagement* lealtad y recomendación. **Resultados:** se identifica que la marca destaca su orientación social como un rasgo fundamental de su identidad, aspecto que es reconocido por un 60% de los participantes. A su vez, se evidencia que los encuestados que consideraban relevante esta orientación social para configurarse como clientes presentan una mayor disposición a mantener un vínculo comercial con la entidad y a recomendarla. **Conclusiones:** por medio de la prueba chi-cuadrado se pudo corroborar que existe una dependencia entre la variable orientación social de marca y el *engagement* en clientes, por lo cual, generar valor a partir de este aspecto ejercería un efecto en el estímulo de compromiso en consumidores/ usuarios desde la noción de reciprocidad.

---

**Palabras clave:** Identidad de marca; *Engagement*; Compromiso de clientes; Compromiso de marca; Consumo responsable; Marca con propósito; Orientación social de marca.

## ABSTRACT

**Introduction:** The aim of the article was to analyse the relationship between brand social orientation and customer loyalty and recommendation engagement behaviours. **Methodology:** A case study was carried out, based on a mixed research method. As information gathering techniques, a documentary analysis of two official communication channels of the studied entity was carried out to identify if social orientation was a characteristic factor of its brand identity. Subsequently, through a survey, the recognition of customers about the attributes and values that this brand stands out, which were identified in the previous analysis, was investigated. Finally, we proceeded with this same technique to determine if the brand's social orientation was related to engagement loyalty and recommendation behaviours. **Results:** It is identified that the brand highlights its social orientation as a fundamental feature of its identity, an aspect that is recognized by 60% of the participants. In turn, it is evident that the respondents who considered this social orientation relevant to configure themselves as clients are more willing to maintain a commercial relationship with the entity and recommend it. **Discussion and Conclusions:** Through the chi-square test, it was possible to corroborate that there is a dependency between the brand social orientation variable and customer engagement. Therefore, generating value from this aspect would exert an effect on the encouragement of engagement in consumers/users from the notion of reciprocity.

**Keywords:** Brand identity; Engagement; Customer engagement; Brand engagement; Responsible consumption; Brand with purpose; Brand social orientation.

## 1. Introducción

El enfoque relacional del marketing es una perspectiva vigente, la cual se perfila como relevante incluso en el contexto actual en que las acciones para incentivar la demanda por productos y servicios cada vez más se desarrollan en escenarios virtuales. Este enfoque reafirma su importancia si se mira desde la lógica de estimular comportamientos de cooperación sumamente significativos relacionados con el concepto de *engagement*, como la compra reiterada, la recomendación de bienes a otras personas, la participación en procesos de cocreación y hasta la defensa ante cuestionamientos por el actuar de las organizaciones. Tales comportamientos se podrían observar como actos de reciprocidad (Bruni y Calvo, 2009; Zamagni, 2013; Calvo, 2013), en la medida en que no están regulados por contratos y se dan de forma gratuita, a modo de compensación por un vínculo fuerte con una organización.

De acuerdo con Ure (2018), la traducción del término *engagement* es compromiso, el cual puede suponer un grado de implicación emocional de los usuarios en reacción a contenidos publicados en plataformas como las redes sociales digitales; a su vez, Ballesteros (2019) plantea que, desde el punto de vista de los sujetos, el *engagement* hace referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación por medio de actos como aprobar contenidos, compartirlos, comentarlos o expresar opiniones sobre ellos. De esta manera, se puede indicar que el *engagement* se relaciona con las interacciones reiteradas que fortalecen el vínculo que una persona tiene con una marca (Yoon *et al.*, 2018).

Por otra parte, el compromiso del consumidor/usuario puede considerarse como un proceso psicológico que forma los mecanismos por los que la lealtad se configura en nuevos clientes, así como por los cuales esta puede mantenerse en los antiguos (Bowden, 2009). Gambetti y Graffigna (2010) señalan que la intención de estimular estas manifestaciones es clave si se asume un tipo de marketing en que el cliente está en el centro, por lo cual, aunque las compras son sumamente relevantes, los comportamientos ligados con el compromiso que un consumidor/usuario puede tener hacia una marca trascienden

estas transacciones, configurándose como manifestaciones producto de factores motivacionales (Van Doorn *et al.*, 2010). En esta línea, Goldsmith *et al.* (2011) indican que el *engagement* describe un comportamiento por medio del cual las personas usan marcas comerciales para dar forma a sus propias identidades y expresarlas a otros.

Con base en estos factores es posible evidenciar en la compra frecuente y en la recomendación de productos o servicios conductas de compromiso (Smaoui y Behi, 2011) derivadas de una relación mucho más profunda de una persona con una marca, comportamientos que emergen a partir de experiencias interactivas y cocreativas (Brodie *et al.*, 2011) en las que el consumidor/usuario asume un rol activo, aportando en la creación de contenidos y discursos para una marca, lo que por ende incide en su imagen y reputación (Gambetti y Graffigna, 2011).

De esta forma, los vínculos afectivos se evidencian como una condición para el surgimiento de comportamientos de *engagement*, razón por la cual, si una marca se articula de forma natural a la vida de sus clientes, puede convertirse en una suerte de “compañero de confianza” (Gambetti *et al.*, 2012), aspecto que podría incidir en la preferencia de los consumidores/usuarios, en la medida en que las personas presentan una mayor disposición a elegir marcas que tengan personalidades con que puedan identificarse y expresarse, situación que aumentaría el compromiso hacia ellas (Goldsmith y Goldsmith, 2012), derivado de una relación que trasciende los intereses puramente utilitarios de clientes y empresas (Vivek *et al.*, 2012).

De igual manera, si bien comportamientos como la recompra y la recomendación han sido asociados a factores propios de la calidad de los productos o servicios, investigadores como Hollebeek (2012) plantean que las marcas que generan valor a partir de beneficios focales de la experiencia podrían ser consideradas como más “hedónicas”, propiciando con esto mayor compromiso en sus clientes, en la medida en que los beneficios de este tipo generan emociones más altas de excitación, produciendo respuestas como emoción, diversión y fantasía (Franzak *et al.*, 2014), logrando con esto un nivel mayor de *engagement*, que se sustenta en procesos de comunicación sobre temas relevantes para los clientes, y que va más allá de la simple promoción de los beneficios funcionales de los productos o servicios ofertados (Venkatesan, 2017).

De esta forma, las marcas que se presentan ante sus consumidores/usuarios con características “antropomórficas” y “hedónicas” estimulan comportamientos de compromiso a partir de relaciones que semejan las interpersonales, factor que evidencia la importancia de la conducta de las organizaciones en virtud de su vínculo con la sociedad en general (Wong y Merrilees, 2015). Esto significa que una estrategia que pretenda incentivar compromiso en los clientes no puede plantearse únicamente con fines superficiales (Biraghi *et al.*, 2017), con lo cual se elude abordar temas que interesan a este público, y que implican un compromiso igual de fuerte por parte de la organización. Guckian *et al.* (2018) afirman que cuando los clientes perciben que un actuar corporativo indebido fue consecuencia de acciones individuales y no de la cultura en general de una organización, presentan mayores intenciones de asumir compromiso ante esta, partiendo de la idea de que su comportamiento a futuro será ético, con lo cual se evidencia la importancia que tiene la forma en que las organizaciones dan cuenta de su rol ante la sociedad.

De acuerdo con Mayorga-Gordillo y Añaños-Carrasco (2020), “los consumidores establecen relaciones más duraderas y rentables con las marcas que manifiestan claramente su carácter social, basado en aspectos como el trato de sus empleados, el impacto sobre el medio ambiente y su aportación a la sociedad” (p. 103). A su vez, Xifra (2020) asegura que las organizaciones que se perciben como socialmente responsables cuentan con más apoyo por parte del público, lo cual se traduce en compra de productos o servicios y en su recomendación, pero también en una opinión más positiva. En esta línea,

---

Jiménez-Marín *et al.* (2021) plantean que las marcas icónicas aprovechan momentos como la crisis del COVID-19 para mostrarse como actores positivos para la sociedad, configurándose ante los ojos de sus clientes como marcas que cuentan con propósitos sociales que conviven con sus finalidades lucrativas.

En esta medida, Lourenço *et al.* (2022) aseguran que el *costumer brand engagement* (compromiso de clientes hacia una marca) enriquece las relaciones entre consumidores/usuarios y la marca, sin embargo, consideran relevante que las estrategias de comunicación se orienten hacia aquellos clientes más propensos a asumir una posición de esfuerzo cognitiva, emocional o conductual o una combinación de estas dimensiones frente a la marca. A su vez, es vital que el objetivo de incentivar *engagement* en los clientes se establezca como un enfoque de las acciones de mercadeo de las empresas, aunque, como lo señalan Ndhlovu y Maree (2022), estos interactúan con las marcas de productos y servicios de manera diferente, por lo cual la comunicación debe alinearse con la dimensión del *costumer brand engagement* que prevalece en un segmento de mercado en particular.

Con base en lo anterior, se podría señalar que el *engagement* pone evidencia una relación que trasciende el vínculo despersonalizado entre oferentes y compradores del esquema tradicional de economía de mercado capitalista, en el cual el protagonista es el *homo aeconomicus*, propio de la economía neoclásica, que fue concebido como una visión reduccionista del ser humano en su rol de agente económico, y que fue descrito como una persona que siempre se comportaba de un modo egoísta. Autores como como Bruni (2004), Frank (2005) y Gui (2011) afirman que el ser humano asume ciertas posturas incentivado tanto por motivaciones extrínsecas como por intrínsecas, razón por la cual, pretender negar que la gente siempre se comporta de forma egoísta no significa que lo hace en todas las ocasiones de una forma desinteresada (Sen, 1989).

En este sentido, esta imagen más compleja de los sujetos plantea una discusión a la noción ortodoxa de racionalidad económica (Kahneman, 2017), la cual se concibe únicamente como una búsqueda permanente por maximizar los beneficios personales. De esta forma, se abre un espacio para la visibilidad de otros factores que inciden en las decisiones de las personas en la esfera económica, como puede ser el principio de reciprocidad, que Zamagni (2013) asume desde la noción de gratuidad no regulada por contratos y que se vincula con comportamientos asociados a lo que se denomina consumo responsable.

Este tipo de consumo se caracteriza por ser consciente y deliberado, debido a que el consumidor toma decisiones ponderando diversas variables; tiene en cuenta los efectos de sus elecciones de compra rutinarias, buscando el interés externo y con la pretensión de modificar el contexto o las estructuras de mercado, actuando sobre las prácticas empresariales mismas (Bianchi *et al.*, 2014). Peñalosa-Otero y López-Celis (2018) identificaron una actitud positiva frente al consumo socialmente responsable por parte de individuos colombianos, evidenciando conciencia, no solo del impacto de la propia conducta en el consumo, “sino de la exigencia y consideración de una conducta ética por parte de las empresas; es decir, la responsabilidad social empresarial, como una de las variables por considerar en el momento de la compra” (p. 257). Del mismo modo, López-Celis y Peñalosa-Otero (2018) aseguran que pocas actividades despiertan más preferencia y afinidad de marca que las relacionadas con aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento organizacional, por lo cual incorporar dichas actividades en los lineamientos estratégicos de las empresas, así como saber comunicarse eficazmente con el creciente segmento de consumidores socialmente responsables, puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las organizaciones colombianas.

En este sentido, plantear una orientación social podría configurarse como un factor relevante para incentivar comportamientos de *engagement*, a partir de la noción de que, si los clientes reconocen y se sienten identificados por esta apuesta que asume la marca en beneficio de la sociedad, podrían

establecer vínculos muchos más duraderos con ella, configurándose como un “aliado” para una persona con la que se comparten ideas y propósitos comunes. Calanchez-Urribarri *et al.* (2023) indican que la combinación armoniosa de objetivos comerciales con la solución de problemáticas sociales condujo al surgimiento de un concepto conocido como “marketing social”, enfoque que busca conciliar la generación de ventas con aumentar la conciencia de las empresas a partir de filosofías socialmente aceptables y mediante actividades que ayuden en la resolución de problemas en contextos donde estas tienen un alto grado de influencia.

Este enfoque corporativo compromete a que la orientación social se incorpore como un rasgo fundamental de la identidad de la organización que decide asumirlo, en la medida en que es clave para la existencia de una entidad la legitimación social, por lo que su razón de ser no se limita a la oferta de bienes al mercado, sino que esta debe considerar un vínculo más profundo, que no se conciba como algo externo, si no como un asunto que hace parte de la esencia misma de la empresa, se integre a su cultura organizacional y se refleje al exterior de la misma (Argiolas, 2014). En esta medida, la orientación social se configura como un aspecto significativo de la identidad de la marca, teniendo en cuenta que esta considera características éticas y morales de la empresa, incluyendo valores corporativos y profesionales, presencia y responsabilidad social (Sanz-de-La-Tajada, 1994); por lo cual, en la construcción de la identidad se deben integrar aspectos internos como lo son la filosofía, la cultura y el diseño organizacional (Sanz y González, 2005).

Mayorga-Gordillo y Añaños-Carrasco (2020) afirman que “el valor de una marca está fuertemente vinculado a la imagen, coherencia y consistencia que se tenga del comportamiento de la organización en relación a los productos y/o servicios, y que se soporta en el reconocimiento de su identidad corporativa” (p. 102). En este sentido, estos autores plantean que es necesario que los directivos de las organizaciones reconozcan la relevancia ascendente que tiene para el mercado el impacto de las empresas en relación con el bien común, desarrollando, al mismo tiempo, “atributos de la propia marca que permitan a las organizaciones generar vínculos cargados de conciencia social y ambiental, lo cual debe ser no solo un ejercicio comunicacional, sino también estratégico, cultural y comportamental” (p. 103).

Es claro que la utilidad de los bienes, sustentada en factores funcionales, siempre será un elemento significativo para incentivar actitudes con alto grado de compromiso como la compra y la recomendación, sin embargo, en un escenario competitivo global como el actual, en que los procesos de calidad cada vez son asumidos con más intensidad por todas las organizaciones, cobra mayor relevancia reconocer si este tipo de actos pueden ser incentivados por otros factores de orden relacional y simbólico.

## 2. Objetivo

El presente artículo tiene como objetivo analizar la relación entre la orientación social de marca y los comportamientos de *engagement* lealtad y recomendación en clientes, con la intención de determinar una posible dependencia entre dicha variable y estas actitudes de compromiso. Se pretende entonces indagar si los comportamientos de *engagement* mencionados pueden emerger a partir del principio de reciprocidad, lo que significa que la adquisición de productos o servicios y la recomendación de la marca a otros podrían estar fuertemente influenciados por la premisa de apoyar con estos actos a una entidad con que se tiene un vínculo, el cual va más allá de la relación utilitaria basada en los atributos funcionales de los bienes que esta ofrece al mercado.

### 3. Metodología

A partir de la pregunta de si existe una dependencia entre la variable orientación social de marca y los comportamientos de *engagement* lealtad y recomendación en clientes se desarrolló la investigación desde un método mixto, el cual representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión de forma conjunta, con el fin de realizar inferencias de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). En este sentido, se buscó determinar si existía una relación de dependencia entre el reconocimiento de la orientación social como un aspecto de la identidad de una marca y la disposición a mantener una relación comercial con esta y a recomendarla.

De esta forma, se llevó a cabo un estudio de caso, teniendo presente que este tipo de investigación permite, por medio de la toma de datos desde una variedad de fuentes, que los procesos sean analizados con una significativa profundidad (De la Calle-Durán *et al.*, 2020). A su vez, su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en un fenómeno estudiado (Martínez-Carazo, 2006). El caso de estudio seleccionado fue el de un banco que históricamente se ha promocionado como una entidad con un alto compromiso con la sociedad colombiana, asumiendo rasgos antropomórficos como ser una suerte de «amigo» para sus clientes.

Las entidades financieras son unas de las organizaciones que más han generado inquietudes, reservas y hasta cuestionamientos debido a su real impacto en la economía en términos de creación de riqueza, sus márgenes de rentabilidad y algunos escándalos como la crisis financiera global de 2008. En Colombia esta situación no es la excepción, sumado al hecho que en la última década la proporción de adultos con al menos un servicio financiero subió del 57% (16,7 millones) al 82,6% (28,6 millones) en el país (Asobancaria, 2019). Es así que los bancos nacionales son entidades con mucha visibilidad y que constantemente son tema de interés de la opinión pública, por esta razón, han debido trabajar fuertemente en mejorar su reputación corporativa y en lograr una considerable satisfacción en sus clientes.

En este orden de ideas, se decide elegir el caso en cuestión debido a las particularidades del banco estudiado, el cual, si bien no es líder en esta categoría en términos de participación del mercado, es la entidad financiera que registra el mayor puntaje en la satisfacción de los clientes según *el índice de cercanía emocional del cliente (CIVeX)* de 2021 (Customer Index Value, 2022). Esta situación evidencia los importantes resultados que ha obtenido el banco elegido en materia de relacionamiento con sus usuarios, y que lo perfilan como un caso de estudio muy interesante en función de observar el *engagement* que estos pueden asumir con la marca.

Para la realización del trabajo de campo, en primer lugar, se realizó un análisis documental, con la finalidad de identificar si la orientación social era un factor distintivo de la identidad de marca del banco estudiado, expresada por medio de atributos, valores y factores característicos de esta entidad financiera. Tomando como referencia lo anterior, se analizaron los contenidos de dos plataformas virtuales oficiales del banco que son de acceso público: sitio web y blog oficial, por lo que se esperaba que presentaran información que se busca dar a conocer a públicos externos.

Según Díaz-Herrera (2018), al realizar un estudio de carácter documental es posible encontrar información que, por lo general, no se encuentra detallada, sino que, por el contrario, emerge de la consulta y de su interpretación. En este sentido, el análisis de contenido cualitativo es procedente para dicha revisión, en la medida en que este “no tiene como fin sólo la búsqueda de ciertos contenidos dentro de un corpus, sino de encontrar el sentido que estos contenidos poseen dentro del contexto”

(Díaz-Herrera, 2018, p. 125). Para desarrollar este tipo de análisis es necesario interiorizar los mensajes que se definen por medio de los elementos consultados, con el fin de establecer categorías que resulten de las similitudes encontradas y que aporten de manera complementaria en los resultados del trabajo, las cuales también permiten identificar la manera cómo se comunica la empresa con sus diferentes *stakeholders* (Díaz-Herrera, 2018).

La identidad corporativa involucra rasgos físicos y culturales de una marca (Sanz-de-La-Tajada, 1994). Los físicos hacen alusión a las características visuales, incluyendo elementos icónicos que aportan a la identificación de la compañía en el mercado. Por su parte, los rasgos culturales se componen de características propias e internas, por medio de las cuales se construye la esencia de la compañía: valores, cultura o creencias. En consecuencia, se definieron unas categorías para la revisión de las dos plataformas virtuales del banco elegidas (sitio web y blog oficial), con la finalidad de garantizar un registro coherente de los contenidos en estos canales virtuales, a partir de la orientación del análisis de contenido cualitativo deductivo. Estas categorías se establecieron con la intención de precisar una estructura que permitiera analizar la proyección de la identidad de marca del banco estudiado.

**Tabla 1.** *Categorías de análisis identidad de marca.*

Categorías
Características fundamentales que diferencian al banco.
Atributos característicos de la oferta del banco.
Valores destacados en relación con la marca del banco.
Mensajes clave y elementos visuales destacados.

**Fuente:** Elaboración propia.

Siguiendo las etapas que se deben tener en cuenta en el análisis de contenido, luego del registro de la información, se llevó a cabo una fase descriptiva, con el fin de tener una mirada detallada de la documentación, la cual fue complementada con una etapa final interpretativa, en la que se determinó de qué manera todos los materiales consultados impactan respectivamente a cada una de las categorías definidas, a partir de la interpretación de los mensajes y del contenido analizado (Díaz-Herrera, 2018).

Posteriormente, luego de haber identificado elementos clave de la identidad de marca del banco estudiado, esta información sirvió como insumo para la elaboración del cuestionario de una encuesta, que fue la segunda técnica de investigación que se aplicó. Para el diseño de este cuestionario se tuvo como referente la herramienta de medición de *engagement* elaborada por Guckian *et al.*, (2018). La encuesta se aplicó a una muestra de 390 clientes del banco, cuyo tamaño se determinó utilizando la fórmula de población infinita con un error del 4,96% y una confianza del 95%. Se eligieron los clientes de Bogotá debido a que la capital colombiana tiene una alta representatividad frente a los demás departamentos del país, pues posee la mayor cantidad de clientes del caso de estudio.

Se utilizó un muestreo sistemático, aplicando una selección aleatoria de un primer cliente y luego se fueron seleccionando los siguientes elementos muestrales empleando un intervalo fijo hasta alcanzar el

tamaño de la muestra. Este intervalo se determinó dividiendo el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra. Seguido se realizó un análisis descriptivo calculando las proporciones de clientes en lo relacionado con la respuesta a cada pregunta, y un cruce de las variables valoración de la orientación social de la marca y los comportamientos de *engagement* recomendación e intención de continuar siendo cliente del banco. Esto se realizó con el fin de determinar, a partir de una tabla dinámica proveniente del cruce de estas variables, una posible relación entre las mismas.

Posteriormente se realizó la prueba chi-cuadrado de Pearson o prueba exacta de Fisher. Esta es una prueba no paramétrica que permite determinar diferencias entre variables categóricas en la misma población, a partir del examen de divergencias significativas entre los resultados esperados y los observados, comparando los valores de los datos reales con los previsible si la hipótesis nula fuera cierta (independencia de variables). Tomando como base el cálculo de un p-valor se puede rechazar la hipótesis nula cuando este da un resultado menor que 0,05, en la medida en que la probabilidad de error de tipo uno (rechazar la hipótesis nula dado que sea cierta) sería muy pequeña, con lo cual se acepta la hipótesis alternativa (existe dependencia entre las variables).

#### **4. Resultados**

En este apartado se presentan, en primera instancia, los resultados derivados del análisis documental realizado a dos canales de comunicación oficiales del banco estudiado, cuyos hallazgos sirvieron de insumo para la elaboración del cuestionario que fue diligenciado por los clientes. En segundo lugar, se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a este público.

##### **4.1. Identificación de la orientación social en la identidad del banco**

Como se mencionó previamente, en primera instancia se realizó un análisis documental a dos canales de comunicación oficiales del caso de estudio, con el fin de identificar si la orientación social era un elemento destacado de la identidad de la marca. A partir de esta revisión, se pudo apreciar, inicialmente, que existe una relación muy estrecha entre el banco y la marca corporativa propietaria del mismo, en la medida en que se hace evidente que esta entidad financiera está integrada a un grupo empresarial, y que es respaldada por una organización que tiene como propósito aportar al bien común como factor clave de su razón de ser corporativa.

En este sentido, se puede apreciar cómo el banco adapta la filosofía organizacional de su marca corporativa en términos de una identidad de marca de servicios financieros. Hatch y Schultz (2010) definen que, en el caso de las marcas de producto o servicio, estas se dirigen propiamente al cliente específico, a su consumidor o prospecto de consumidor como tal; mientras que las marcas corporativas deben plantear sus comunicaciones y estrategias de manera general para sus diferentes grupos de interés y no solo en función de sus clientes. Sin embargo, aunque existe una diferencia entre las marcas de producto o servicio y las marcas corporativas, es importante reconocer que las primeras dependen de las segundas, pues estas brindan respaldo y credibilidad, generando diferenciación en relación con otras compañías.

Con base en lo anterior, en las plataformas analizadas se pudo identificar que la razón de ser del banco se deriva de los objetivos misionales de la organización propietaria del mismo, en relación con elementos ligados con el bien común. De esta manera, esta entidad financiera tiene como fundamento el compromiso por buscar el bienestar para la sociedad, aspecto que se puede observar con claridad en el sitio web y en el blog de la marca, pues esta apela con mucha frecuencia a contenidos ligados con el bien común, los sectores populares y el compromiso con las necesidades de cada individuo.



**Tabla 2.** Elementos destacados de la identidad de marca del banco.

Inclusión: orientación al servicio y a brindar oportunidades de progreso para todos los colombianos en beneficio del bien común.
Respeto y coherencia: comportamiento coherente y dispuesto a la comprensión de las necesidades de los clientes.
Claridad y transparencia: lenguaje cercano y sencillo que permita transmitir soluciones relevantes para los clientes.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión del sitio web y blog oficial del caso de estudio.

Así mismo, y en coherencia con lo anterior, el eslogan que presenta al banco como un “amigo”, el cual hace referencia a rasgos humanos y a un tipo servicio con alta cercanía, es un elemento que destaca y sintetiza de buena forma la adaptación que la marca financiera hace de la filosofía de la marca corporativa que la respalda. Conforme a esto, es posible apreciar en este eslogan un elemento de la identidad de marca del banco que traduce el propósito de la organización propietaria del mismo en una promesa de valor, manteniendo una coherencia entre sí.

En síntesis, se puede indicar que el banco estudiado destaca en sus comunicaciones elementos asociados al bien común, fortaleciendo una cultura del ahorro que incentive el progreso del país, objetivo por el cual esta entidad financiera expresa los conceptos clave que regulan y definen su identidad de marca, la cual es muy bien sintetizada en su eslogan, que hace alusión a rasgos antropomórficos, planteando una relación con los clientes que trasciende la funcionalidad propia de los servicios bancarios y pone de manifiesto una actitud de servicio que va más allá de la obtención de lucro.

#### 4.2. Reconocimiento de los clientes de la orientación social de la marca

Posterior al análisis documental, se aplicó una encuesta a 390 clientes de esta entidad financiera, con el fin de determinar, en primera instancia, el reconocimiento que tienen de los factores característicos de la identidad de marca de la misma. El cuestionario aplicado en esta técnica de investigación fue elaborado a partir de los resultados de la revisión de los canales de comunicación oficiales presentados en el apartado anterior.

Como se pudo apreciar previamente, el banco estudiado se nombra a sí mismo en su eslogan como un ente cercano a sus clientes y se caracteriza con rasgos humanos ligados con ser un “amigo”, aspectos que resume su promesa de valor de marca. A partir de los resultados de las encuestas, se aprecia que un 61% de los clientes encuestados está de acuerdo con esta caracterización que el banco hace de sí mismo en el eslogan. De esta forma, este elemento se puede considerar como un aspecto fundamental de la identidad de marca del banco, por lo tanto, si un considerable porcentaje de los clientes encuestados está de acuerdo con la caracterización planteada, que se liga con una amplia cercanía con sus clientes y su aporte al bien común, se podría indicar que reconocen estas características y consideran que cumple su promesa de valor.

Posteriormente, se les preguntó a los clientes sobre los atributos y valores del banco estudiado, identificados previamente en el análisis documental, y que dan cuenta de los factores por los cuales esta marca puede ser considerada como una entidad con una orientación social. Con base en los resultados, se evidencia el reconocimiento que tienen los encuestados de los elementos que definen a la entidad financiera, teniendo en cuenta que el 60% de los clientes que participaron en el estudio considera que la marca sí cuenta con los atributos y valores declarados por ella.

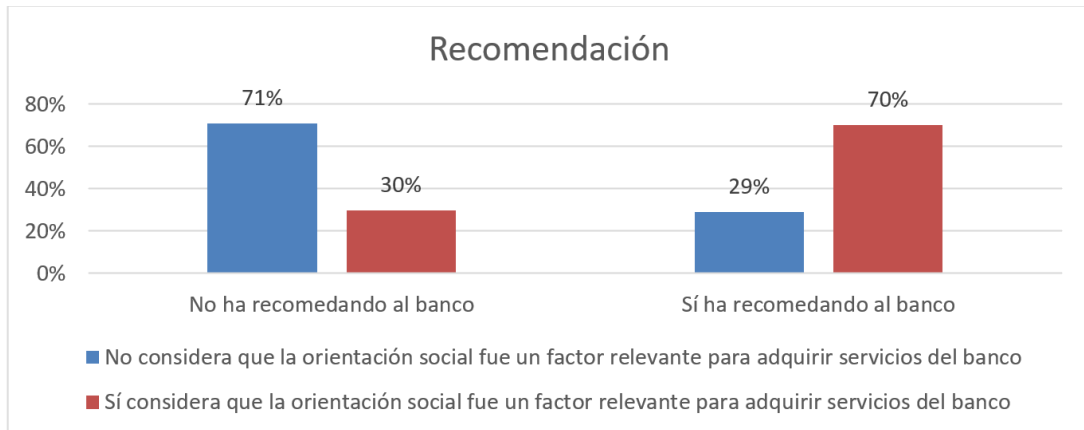
De acuerdo con estos resultados, un relevante porcentaje de los encuestados asocia al banco con los factores ligados con el bien común, elementos que estos clientes reconocen e identifican en la marca financiera estudiada y que están contenidos en su eslogan. Zamagni (2007) plantea que el bien común es el bien de la relación misma entre personas, “teniendo presente que la relación de las personas se entiende como bien para todos aquellos que participan en la relación” (p. 23), mientras que el bien total, lo concibe como “la suma de los bienes individuales” (p. 23). En este sentido, Zamagni (2013) propone que es importante, para lograr un mayor impacto en el bien común, “que pueda consolidarse dentro del mercado –y no fuera de él o en contra de él– un espacio económico formado por sujetos cuya acción se inspire en el principio de reciprocidad” (p. 21), “que es de este tenor: te doy libremente algo para que tú puedas a tu vez dar, según tus capacidades, a otros o incluso a mí mismo” (Zamagni, 2013, p. 245).

Desde esta perspectiva, organizaciones que consideren prioritario el bien común, incluso aquellas con fines lucrativos, se insertan en esta dinámica como actores económicos que privilegian su relación con el mundo, generando un impacto que trasciende la creación de riqueza material. A su vez, esta postura podría inspirar a personas a establecer relaciones con la marca, que se materializarían en comportamientos de *engagement* como la lealtad o la recomendación de productos y servicios, los cuales estarían influenciados de forma significativa por el principio de reciprocidad, en la medida en que un consumidor/usuario asumiría estas actitudes a modo de recompensa por el aporte positivo a la sociedad de una organización y por sentirse identificado con la identidad de esta.

### **4.3. Relación entre la orientación social y el compromiso de los clientes**

A partir de los resultados anteriores, en los cuales se evidencia un reconocimiento de la orientación social del banco estudiado, en última instancia se hizo una evaluación del *engagement* que pueden asumir los clientes con esta entidad financiera, con la intención de determinar si comportamientos de compromiso como recomendar la marca a otras personas y la disposición futura a seguir siendo clientes del banco tienen relación con este aspecto que se destaca en su identidad.

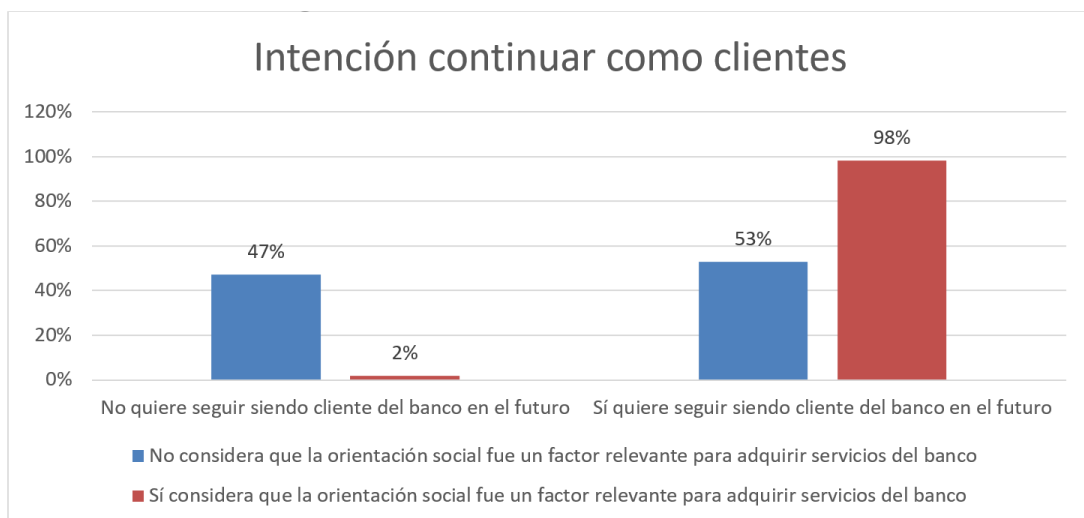
Los resultados de la encuesta indican que el 70% de las personas para quienes la orientación social de marca fue un aspecto significativo en su decisión de ser clientes del banco lo han recomendado. Por su parte, el 29% de los clientes que indicaron que la orientación social no había sido un factor relevante ha asumido este comportamiento de *engagement*. Los datos muestran que los clientes que valoran la orientación social del banco son mucho más proclives a recomendarlo (figura 1).

**Figura 1:** Recomendación de la marca.

**Fuente:** Elaboración propia.

Para comprobar estadísticamente la relación entre las variables, se realizó la prueba chi-cuadrado, a partir de una tabla dinámica del cruce de estas, la cual arrojó un p-valor menor que 0,05. Este resultado permite rechazar la hipótesis de independencia de las variables y evidencia que existe dependencia entre la valoración de la orientación social de marca y la recomendación del banco.

Del mismo modo, los resultados de la encuesta muestran que un 98% de los encuestados que contemplan la orientación social como un factor relevante manifestaron su intención de seguir siendo clientes a futuro de la entidad financiera. En contraste, el 53% de los clientes que no valoran este aspecto expresaron esta intención. Como se puede apreciar, los usuarios que consideraron la orientación social del banco como un elemento significativo en su decisión de configurarse como tales manifiestan en un mayor porcentaje su intención de mantener un vínculo comercial con la marca a futuro en comparación con los encuestados para quienes esto no fue relevante. Incluso se observa que casi la totalidad de los clientes que valoran la orientación social del banco consideran seguir siendo usuarios a largo plazo de los servicios que oferta (figura 2).

**Figura 2:** Intención de continuar siendo cliente.

**Fuente:** Elaboración propia.

Para comprobar estadísticamente la relación entre estas variables, se realizó la prueba chi-cuadrado, a partir de la cual se pudo observar que, al igual que con la variable recomendación, el p-valor en este caso también es menor que 0,05. Este resultado evidencia que existe dependencia entre la variable valoración de la orientación social de marca y la intención de continuar siendo cliente del banco.

Con base en estos resultados, se puede indicar que, para este caso de estudio, la valoración de la orientación social de la marca se relaciona con el surgimiento de comportamientos de *engagement* en clientes, en la medida en que aquellas personas que aprecian más significativamente este aspecto presentaron mayores índices de recomendación y de intención de continuar siendo clientes de la entidad, resultado que se respalda en el hecho de que un gran porcentaje de los encuestados reconoce este factor como un rasgo característico del banco estudiado y que configura su identidad de marca.

De esta manera, al destacar su orientación social y presentarse como una suerte de amigo para sus clientes, podría considerarse que el banco busca generar valor a partir beneficios emocionales y experienciales, configurándose como una marca hedónica y con rasgos antropomórficos, con lo cual se valida lo planteado en estudios como los realizados por Hollebeek (2012), Goldsmith y Goldsmith (2012) y Franzak *et al.* (2014), que plantean que las marcas que generan valor basadas en características y beneficios focales de la experiencia despiertan emociones de excitación más altas en sus clientes, situación que incide en la capacidad de estimular comportamientos de compromiso hacia estas como una mayor disposición a la lealtad y a la recomendación (Smaoui y Behi, 2011). A su vez, y de forma similar a lo hallado por Jiménez-Marín *et al.* (2021), el banco estudiado se muestra como una marca que facilita la vida de los usuarios a partir de sus servicios financieros y de su postura social, configurándose ante sus clientes como una entidad con un propósito que trasciende los fines lucrativos.

## 5. Discusión y Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la orientación social de marca y los comportamientos de *engagement* lealtad y recomendación en clientes, con la intención de determinar una posible dependencia entre dicha variable y estas actitudes de compromiso.

Los resultados evidencian que los clientes para los que la orientación social de la marca fue un factor significativo presentaron una mayor disposición a ser leales a esta entidad y a recomendarla que aquellos para quienes este factor no fue relevante en su decisión inicial de adquirir servicios de la misma. Por medio de la prueba chi-cuadrado se pudo corroborar que existe dependencia entre la variable valoración de la orientación social de marca y los comportamientos de *engagement* recomendación e intención de continuar siendo cliente del banco estudiado.

El hecho de que un alto porcentaje de los clientes reconozca la caracterización que el banco hace de sí mismo de ser una suerte de “amigo” y considere que la marca sí cuenta con atributos y valores relacionados con aportar al bienestar de la sociedad, plantea que esta orientación es un factor que puede incentivar *engagement* hacia la marca, tomando como referencia que esta postura social puede ser considerada como una estrategia de generación de valor a partir beneficios emocionales y experienciales.

Estos resultados tienen implicaciones que podrían ser muy significativas para la gestión de marca, en la medida en que legitimarse desde el impacto positivo para la sociedad tendría un efecto en el surgimiento de comportamientos de compromiso como la recompra y la recomendación desde la noción de la reciprocidad. Esto significa que los clientes tendrían una disposición a comprar productos o servicios y a recomendarlos a otros a partir de la premisa de apoyar con estos actos a una entidad socialmente responsable con que se tiene un vínculo, que va más allá de la relación utilitaria basada en atributos funcionales de los bienes que oferta.

Es algo si se quiere lógico que los clientes tengan disposición a ser leales a una marca y a recomendarla si se sienten satisfechos con la calidad de los productos o servicios que esta presta, sin embargo, es claro que los comportamientos ligados con el *engagement* surgen como consecuencia de una experiencia tan sumamente relevante, significativa y diferenciadora, que es complejo estimular en un escenario como el actual en que todas las organizaciones se preocupan por elevar sus estándares de calidad, y mucho más poder sostener este tipo de sensación a lo largo del tiempo, teniendo presente que las personas pueden acostumbrarse a la experiencia de ser clientes de determinada marca desde los aspectos propios de la funcionalidad.

Por esta razón, la calidad de los productos/servicios, aspecto funcional, y una orientación social, que puede asumirse como un aspecto con alta carga emocional y experiencial, son factores que se considera deben ser tenidos en cuenta para propiciar comportamientos de compromiso como la recomendación y la recompra. Sin embargo, la orientación social, tomando como referencia el caso estudiado, se perfilaría como un elemento que podría ser muy significativo para estimular estas actitudes, sobre todo si se tiene en cuenta que desde allí puede generarse una relevante relación con los clientes, aspecto que se debe fortalecer en la experiencia de servicio y en las comunicaciones para que sea un elemento mucho más destacado, y, por ende, que pueda ejercer un efecto en el estímulo de *engagement* en este importante público.

Es interesante que el banco estudiado adapte la filosofía de la marca corporativa que lo respalda en su propia identidad de marca, adaptación que conserva la esencia de lo planteado por esta organización y que la expresa, en función de su oferta de servicios, a partir de unas características que se sintetizan de buena forma en su eslogan. Esta coherencia se considera un aspecto muy interesante y referente para otras marcas, en la medida en que la organización, propietaria de la entidad financiera y que a final de cuentas recibe los ingresos que esta produce, es quien determina una filosofía organizacional, la cual debe trasladarse a su portafolio de marcas. En este sentido, esta filosofía le permite a una marca corporativa contar con un motivo de existencia que trasciende lo lucrativo, configurando, al mismo tiempo, una mayor coherencia en su oferta comercial, y con mayor potencial de establecer relaciones de compromiso con clientes e, incluso, con colaboradores, aportando con esto al bien común de la sociedad, que debería ser un fin que toda organización contemporánea se plantee.

Finalmente, este trabajo presenta limitaciones propias del tipo de investigación de caso. Sería pertinente comparar marcas como el banco estudiado con otras que no cuentan con un enfoque social, con el fin de evaluar la intensidad de comportamientos de compromiso en sus clientes. Asimismo, se considera oportuno también aplicar técnicas como el análisis de discurso a piezas de comunicación, con la intención de identificar si en ellas las marcas traducen su identidad, e integrar unidades de análisis como los colaboradores de las organizaciones, en la medida en que son estos quienes deben proyectar la identidad a los clientes con quienes tienen contacto.

## 6. Referencias

- Argiolas, G. (2014). *Il valore dei valori. La governance nell'impresa socialmente orientata*. Città Nuova.
- Asobancaria (2019). *Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022*. [https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/semana-economica-edicion-1206\\_min.pdf](https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/semana-economica-edicion-1206_min.pdf)
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

- Bianchi, E. C., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107. <https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/281>
- Biraghi, S. Gambetti, R., & Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://bit.ly/3mJO9dV>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric', B., & Ilic', A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruni, L. (2004). *L'economia la felicità e gli altri, un'indagine su beni e benessere*. Città Nuova.
- Bruni, L. y Calvo, C. (2009). *El precio de la gratuidad. Nuevos horizontes en la práctica económica*. Ciudad Nueva.
- Calanchez-Urribarri, A., Cardich, J., Blas Chávez, K. y Huamán de los Heros, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i1.39754>
- Calvo, P. (2013). Economía civil desde una ética de la razón cordial. *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 79, 115-143. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17429940005.pdf>
- Customer Index Value. (2022). *Caja Social, Davivienda y Scotiabank Colpatría, los tres mejores bancos según los clientes colombianos*. <https://bit.ly/3L6CJdp>
- De la Calle-Durán, M., García-Muiña, F. y Alonso-Osuna, A. (2020). Análisis de la gestión del talento en función de sus dimensiones y procesos. Un estudio de casos. *Cuadernos De Administración*, 33. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao33.agtfdp>
- Díaz-Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Frank, R. H. (2005). *Microeconomía y conducta*. Mc Graw-Hill.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <http://dx.doi.org/10.2501/S147078531020166>

- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro & Macro Marketing*, 10(2), 199-225. <https://ideas.repec.org/a/mul/jyflhn/doi10.1431-35136y2011i2p199-226.html>
- Gambetti, R., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20. <https://bit.ly/41xnLTG>
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Clark, R. (2011). Materialism and Brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 278-284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.001>
- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B. y Markowitz, E. (2018). "A few bad apples" or "rotten to the core": Perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1672>
- Gui, B. (2011). Tra for profit e not for profit qual è l'anomalia? Una riflessione su forme organizzative e motivazioni intrinseche dei lavoratori. En: G. Silvano (Ed.), *Societa' e terzo settore. La via italiana* (pp.147-175). Il Mulino.
- Hatch, M. y Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Lid.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Hollebeek, L. (2012). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 2-8. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(3), 1-10.
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.
- López-Celis, D. M. y Peñalosa-Otero, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Espacios*, 39(34). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393403.html>
- Lourenço, C., Hair, J., Zambaldi, F., & Ponchio, M. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>
- Martínez-Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Mayorga-Gordillo, J. y Añaños-Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Peñalosa-Otero, M. E. y López-Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*, 44, 244-261. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>
- Sanz-de-La-Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC.
- Sanz, M. A. y González, M. A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC.
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Alianza Editorial.
- Smaoui, F. y Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro & Macro Marketing*, 10(2), 255-272. <https://bit.ly/3ojdDiE>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vivek, S. Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wong, H., & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4), 575-591. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0145>

### Artículos relacionados:

- Acuña Hormazábal, A., Ganga Contreras, F., Castillo, J. y Luengo Martínez, C. (2022). Investigaciones sobre Engagement y Burnout: una aproximación teórica en tiempos de COVID-19. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 370-383. <https://doi.org/10.36390/telos242.10>
- Acuña Hormazabal, A., Mendoza Llanos, R., Luengo Martínez, C. y Ganga Contreras, F. (2022). Gobernanza y Prácticas Organizacionales Saludables de Tres Colegios de Chile y su Impacto en el Engagement y Burnout de sus Trabajadores. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 11(4), 224-235. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i4.p224-235>



- Caro Vásquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P. y Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Carrasco Polaino, R. y Villar Cirujano, E. (2021). Greta Thunberg como personaje viralizador de los tuit del sector informativo durante la cumbre del clima COP25. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e116>
- Díaz Campo, J. y Fernández Gómez, E. (2019). La industria del juguete en Facebook. El engagement con los usuarios durante la campaña de Navidad 2014-15. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 148, 1-21. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.1-21>
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Salazar Olarte, C. A. (2021). La pupilometría y el eye tracking como herramientas del neuromarketing. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 227-243. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1345>

#### AUTOR/ES:

##### **Lina Vanessa Delgado Figueroa**

Universidad de La Sabana. Colombia.

Magíster en Comunicación Estratégica y Comunicadora Social y Periodista por la Universidad de La Sabana de Colombia. Actualmente se desempeña como Directora de Cuenta en la agencia de publicidad June & July en Bogotá, Colombia.

[linadefi@unisabana.edu.co](mailto:linadefi@unisabana.edu.co)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0000-4312-1572>

##### **Juan F. Mejía-Giraldo**

Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, Magíster en Mercadeo y Especialista en Gerencia de Mercadeo por la Institución Universitaria Esumer de Colombia, Comunicador Social-Periodista por la Universidad de Antioquia de Colombia. Actualmente es profesor titular e investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín (grupo de investigación Epilión) y coordina el Doctorado en Ciencias Sociales de esta misma universidad.

[felipe.mejia@upb.edu.com](mailto:felipe.mejia@upb.edu.com)

**Índice H:** 4

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208238347&origin=recordPage>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=7aACcVYAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Mejia-Giraldo-2>

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/JuanFelipeMej%C3%ADaGiraldo>