

Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Re ned 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 & DRDMLJ* (2), 255-272. <https://bit.ly/3ojdDiE>

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista G&RPXLDLJ* (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 5VD(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

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

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=7aACcVYAAAJ&hl=es>

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

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