En Contexto
Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad

Tipo de artículo: revisión

Análisis cienciométrico y perspectivas de investigación del branding y el marketing digital

Scientometric analysis and research perspectives of digital branding and marketing

Análise cientométrica e perspectivas de investigação sobre branding e marketing digital

Gabriel Antonio Moyano-Londoño[1], Jhon Edwar Hernández-Ocampo[2] & Mario Andrés Pava-Idárraga[3]

Revista En Contexto
Tecnológico de Antioquia, Colombia
ISSN: 2346-3279
E-ISSN: 2711-0044
Periodicidad: Semestral
Julio - Diciembre 2026
encontexto@tdea.edu.co

CC BY NC SA

Doi: https://doi.org/0.53995/23463279.1970
Recibido: 27/06/2025
Aprobado: 11/11/2025

Cómo citar:
Moyano Londoño, G. A., Hernández Ocampo, J. E. y Pava Idárraga, M. A. (2026). Análisis cienciométrico y perspectivas de investigación del branding y el marketing digital. *Revista En-Contexto, 14*(26), 93 - 123. https://doi.org/10.53995/23463279.1970

Resumen: La rápida transformación de los entornos digitales ha redefinido la forma en que las organizaciones construyen, comunican y gestionan sus marcas, consolidando al branding y al marketing digital como ejes estratégicos para la creación de valor y el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores. Este estudio realiza un análisis cienciométrico del branding y el marketing digital, identificando sus perspectivas de investigación y construyendo el Árbol de la Ciencia. Se analizaron 650 artículos de Scopus y Web of Science usando Bibliometrix, Tree of Science, Gephi y principios de la declaración PRISMA. Los resultados evidencian un crecimiento anual en la producción científica, con énfasis en personalización, experiencia de marca, rol del consumidor e impacto de los influencers. Se observa una transición desde modelos clásicos como el CBBE hacia enfoques actuales centrados en comunidades digitales, redes sociales e inteligencia artificial. Asimismo, se destaca la

[1] PhD (C) en Administración, Magíster en Administración y Administrador de Empresas. Universidad Católica Luis Amigó, Manizales – Colombia. Contacto: gabriel.moyanolo@amigo.edu.co, Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0796-119X
[2] PhD (C) en Economía de los Negocios, Magíster en Economía y Economista. Universidad Católica Luis Amigó, Manizales – Colombia. Contacto: jhon.hernandezoc@amigo.edu.co Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7402-6313
[3] Magíster en Organización, Administración y Gestión de Entidades y Organizaciones Deportivas y Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional. Universidad de Manizales, Manizales – Colombia. Contacto: mpava@umanizales.edu.co Orcid: https://orcid.org/0009-0000-4188-308X

necesidad de investigaciones comparativas y longitudinales, así como la inclusión de variables moderadoras como edad, género y experiencia del cliente. La originalidad de la investigación radica en la integración de herramientas cienciométricas para ofrecer una visión estructurada y multidisciplinaria, facilitando la identificación de líneas futuras en un campo en constante transformación.

Palabras clave: Marketing digital; Branding; Influencers; Comunidades digitales; Valor de marca.

Abstract: The rapid transformation of digital environments has redefined the way organizations build, communicate, and manage their brands, establishing branding and digital marketing as strategic drivers of value creation and the strengthening of relationships with consumers. This study performs a scientometric analysis of branding and digital marketing, identifying its research perspectives and constructing the Tree of Science. 650 articles from Scopus and Web of Science were analyzed using Bibliometrix, Tree of Science, Gephi and principles of the PRISMA statement. The results show an annual growth in scientific production, with emphasis on personalization, brand experience, role of the consumer and impact of influencers. A transition from classic models such as CBBE to current approaches focused on digital communities, social networks and artificial intelligence is observed. It also highlights the need for comparative and longitudinal research, as well as the inclusion of moderating variables such as age, gender and customer experience. The originality of the research lies in the integration of scientometric tools to offer a structured and multidisciplinary vision, facilitating the identification of future lines in a field in constant transformation.

Keywords: Digital marketing; Branding; Influencers; Digital communities; Brand equity.

Resumo: A rápida transformação dos ambientes digitais redefiniu a forma como as organizações constroem, comunicam e gerenciam suas marcas, consolidando o branding e o marketing digital como eixos estratégicos para a criação de valor e o fortalecimento das relações com os consumidores. Este estudo efetua uma análise cientométrica do branding e do marketing digital, identificando as suas perspectivas de investigação e construindo a Árvore da Ciência. Foram analisados 650 artigos da Scopus e Web of

Science, utilizando Bibliometrix, Tree of Science, Gephi e princípios da declaração PRISMA. Os resultados mostram um crescimento anual da produção científica, com destaque para a personalização, a experiência de marca, o papel do consumidor e o impacto dos influenciadores. Observa-se uma transição de modelos clássicos como o CBBE para abordagens atuais centradas em comunidades digitais, redes sociais e inteligência artificial. Destaca-se também a necessidade de investigação comparativa e longitudinal, bem como a inclusão de variáveis moderadoras como a idade, o género e a experiência do cliente. A originalidade da investigação reside na integração de ferramentas cientométricas para oferecer uma visão estruturada e multidisciplinar, facilitando a identificação de futuras linhas de investigação num campo em constante transformação.

Palavras-chave: Marketing digital; Branding; Influenciadores; Comunidades digitais; Brand equity.

Códigos JEL: M10, M31, M37.

Introducción

En los últimos 20 años, el branding y el marketing digital han experimentado una rápida transformación, alentada en gran medida por la expansión del internet, el incremento de las redes sociales y la transformación digital del comportamiento del consumidor (Melović et al., 2020). Esta digitalización ha reorganizado las relaciones consumidor-marca, permitiendo formas más personalizadas, interactivas y emocionales de comunicación (Yang y Lin, 2019). Desde la perspectiva del branding, la creación de valor simbólico se enlaza progresivamente con las tácticas digitales, concretamente en entornos de medios sociales, donde las marcas edifican conexiones relacionales sostenidas con comunidades digitales (Brodie et al., 2013). De esta manera, la interrelación social y las prácticas de co-creación han sobresalido como columnas centrales en el posicionamiento y diferenciación de las marcas en ambientes digitales (de Vries et al., 2012). En este sentido, el desarrollo del campo ha estado marcado por una evolución desde modelos tradicionales, como el *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE), centrados en la construcción del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, hacia enfoques que integran la experiencia de marca, el compromiso del consumidor y el marketing digital.

La importancia de abordar el branding y el marketing digital radica en su confluencia como pilares estratégicos para la competitividad empresarial y la lealtad del cliente en entornos masivos e informados (Rabby et al., 2025). Por tal motivo, es necesario identificar conceptos clave y los componentes esenciales de la producción científica mundial para comprender la transformación de los modelos teóricos y aplicados en un contexto que continúa extendiéndose y transformándose (Moyano-Londoño y Marín-Cardona, 2024; Ruiz et al., 2023).

De acuerdo con lo anterior, esta investigación tiene como objetivo realizar un estudio cienciométrico del branding y el marketing digital. Para tal fin, se recolectó información proveniente de las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus y se utilizó la declaración PRISMA 2020 (Haddaway et al., 2022) como protocolo de selección y análisis de la información. Adicionalmente, se utilizaron herramientas bibliométricas como Bibliometrix, Tree of Science y Gephi para procesar y visualizar los resultados.

Aunque la literatura sobre branding y marketing digital ha crecido significativamente, su rápida expansión ha generado un campo cada vez más amplio y diverso, dificultando la comprensión de su evolución, sus principales líneas de investigación y las perspectivas que orientan su desarrollo. En este sentido, este estudio busca responder las siguientes preguntas: ¿cómo ha evolucionado el campo del branding y marketing digital? ¿Cuáles son las principales perspectivas de investigación de esta área de conocimiento?

En este contexto, este artículo contribuye a la literatura sobre branding y marketing digital al ofrecer un diagnóstico sobre la evolución de las investigaciones en

este campo a partir de metodologías estructuradas como el Árbol de la Ciencia y el análisis de clúster, que permiten identificar las principales perspectivas de investigación. Este tipo de estudios no solo promueve la transparencia en el debate académico, sino que también proporciona a los investigadores herramientas para tomar decisiones orientadas hacia los núcleos teóricos, metodológicos y aplicados más relevantes en la disciplina.

Este artículo está organizado en cuatro secciones incluida la introducción. La segunda expone la metodología, detallando el proceso de mapeo bibliométrico, la construcción del Árbol de la Ciencia y la identificación de clústeres. Posteriormente, la tercera sección muestra los resultados en los cuales se mencionan los principales hallazgos del análisis, mientras que la cuarta sección presenta la discusión, donde se desarrolla el significado de estos hallazgos a la luz de las tendencias y vacíos en la literatura. Finalmente, las conclusiones abordan los principales tópicos de investigación y las líneas de investigación futura.

Metodología

La construcción de este artículo se realizó en tres etapas. La primera consistió en el mapeo científico, para lo cual se construyó una ecuación de búsqueda con términos asociados al marketing digital y al branding, empleada el 28 de abril de 2025 en las bases de datos de Scopus y Web of Science. La utilización de esta ecuación posibilitó identificar inicialmente 1.180 artículos, correspondientes al periodo 2002-2025. La Tabla 1, ilustra los parámetros de búsqueda del estudio.

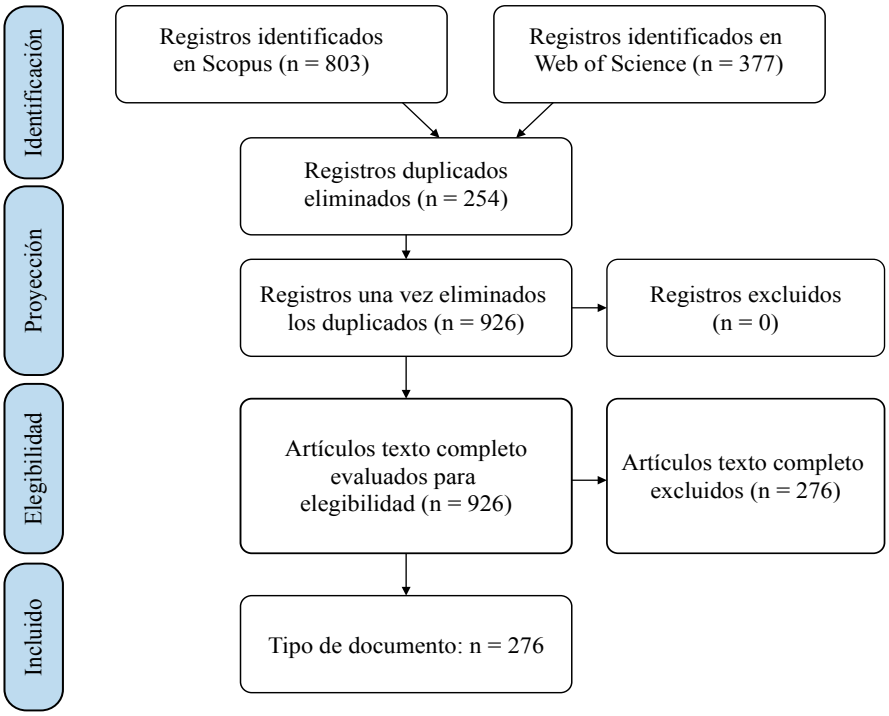
Tabla 1. *Parámetros de búsqueda*

Parámetros	Scopus	Web of Science
Ecuación	(“digital marketing” OR “online marketing” OR “internet marketing” OR “social media marketing”) AND (“branding” OR “brand management” OR “brand strategy” OR “brand equity”)	
Fecha de consulta	28 de abril de 2025	
Periodo de consulta	2002-2025	
Tipo de documentos	Artículos, artículos de revisión	
Tipo de revista	Todos los tipos	
Campos de consulta	Título, resumen, palabras clave	
Resultados iniciales	803	377
Resultados finales	650	

Nota. Elaboración propia.

Como medida para garantizar transparencia y exhaustividad del proceso, en esta investigación se hizo uso de elementos de la declaración PRISMA 2020, diseñada por Haddaway et al. (2022). En tal sentido, se definieron criterios de inclusión y exclusión como los campos de consulta (título, resumen y palabras clave), el tipo de documento (artículo y artículos de revisión), el acceso abierto, así como la eliminación de los registros duplicados. La aplicación de estos criterios permitió la selección final de 650 artículos. La Figura 1, esquematiza el flujo de la declaración PRISMA de esta investigación.

Figura 1. *Flujo de la declaración PRISMA*



Fuente: elaboración propia.

Los metadatos y la información bibliográfica de los 650 artículos fueron cargados, en archivo de texto plano, a Bibliometrix, herramienta diseñada por Aria y Cuccurullo (2017), a través de la cual se adelantó el mapeo científico. Siguiendo lo establecido en los estudios de Moyano-Londoño y Marín-Cardona (2024) y Alzate et al. (2024), se utilizaron funciones para determinar la evolución de la

producción científica del área, a la vez que se determinaban los países, los autores, las instituciones y las revistas con mayor número de publicaciones, así como los documentos que más citas poseen.

La segunda etapa del proceso se centró en la construcción del Árbol de la Ciencia —ToS—. Esta metodología, descrita por Robledo et al. (2024), clasifica a los artículos en una analogía de árbol, en la que posiciona a los documentos clásicos en la raíz, los estructurales en el tronco y los pertenecientes a los subcampos de investigación en las hojas (Ruiz et al., 2023). La utilización de esta metodología permite el ahorro de esfuerzo y tiempo, así como la selección rigurosa de los artículos según el grado de entrada, intermediación y salida en las redes de cocitación (Moyano-Londoño, 2022).

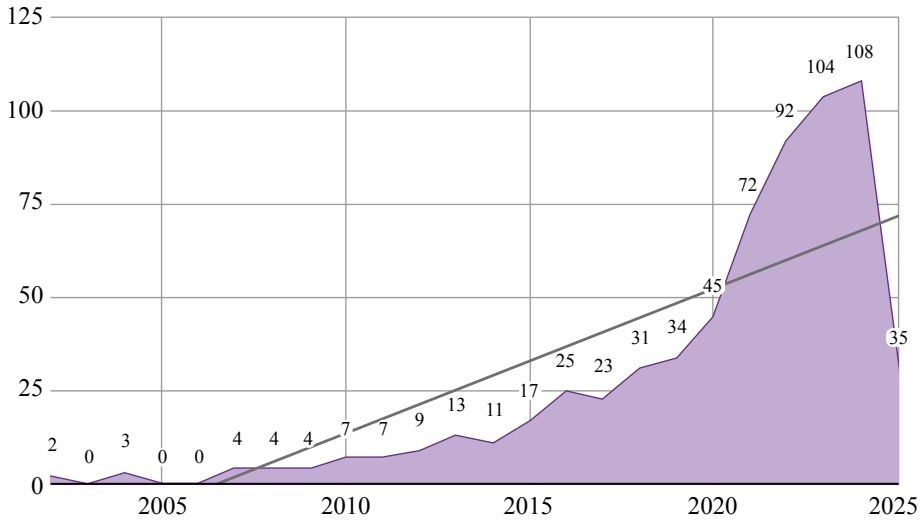
Finalmente, en la tercera etapa se hizo uso de Gephi, software desarrollado por Bastian et al. (2009), mediante el cual es posible el procesamiento de las conexiones existentes entre los registros bibliográficos para poder identificar, sustentado en la teoría de grafos, los clústeres o perspectivas de investigación. De manera específica, para este estudio se presentan tres clústeres, los cuales fueron seleccionados por su gran porcentaje de participación en la red de cocitaciones.

Resultados

Mapeo científico

El campo de conocimiento del marketing digital y el branding posee una tasa anual de crecimiento de 13,25 %. Evidencia de esto, es el aumento del número de publicaciones que se viene presentando en los últimos años en las bases de datos de WoS y Scopus. En la Figura 2 se presenta la producción científica de este campo en el tiempo. De manera particular, es posible evidenciar que, entre los años 2002 y 2012, se publicaron 40 investigaciones, mientras que, entre el 2020 y lo corrido del 2025 (hasta el 28 de abril) se habían publicado 456 investigaciones, correspondientes al 70,1 % del total de los estudios. A continuación, se presenta el detalle de la evolución del número de publicaciones.

Figura 2. *Producción científica en el tiempo*



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, en la Tabla 2 se presentan los diez países con mayor número de publicaciones. El escalafón es liderado por Estados Unidos, quien posee 94 registros. El segundo lugar lo ocupa India con 76 artículos, seguido por China, con 38 textos. Estos tres países poseen el 32 % del total de publicaciones, mientras que los siguientes países acaparan el 21,7 %. Asimismo, es posible identificar que, si bien Estados Unidos es quien lidera el ranking de publicaciones, Corea es el país que posee mayor promedio de citas por artículo (153.2). De igual forma, en la Tabla 2 se presentan indicadores como la colaboración intra-país —SCP— y la colaboración multi-país —MCP—, con los cuales se detalla que Estados Unidos (11), China (10) y Malasia (10) son los países que más colaboraciones realizan, en materia productiva, con otros países.

Tabla 2. *Producción y citación del top diez de países*

País	Producción				Citación	
	Artículos	% Artículos	SCP	MCP	TC	Promedio de citas por artículo
Estados Unidos	94	14,5	83	11	3.998	42,5
India	76	11,7	72	4	1.610	21,2
China	38	5,8	28	10	841	22,1

País	Producción				Citación	
	Artículos	% Artículos	SCP	MCP	TC	Promedio de citas por artículo
Malasia	31	4,8	21	10	437	14,1
Indonesia	27	4,2	23	4	255	9,4
Reino Unido	21	3,2	14	7	1.085	51,7
España	20	3,1	19	1	327	16,4
Australia	17	2,6	14	3	525	30,9
Corea	13	2,0	8	5	1.992	153,2
Irán	12	1,8	9	3	88	7,3

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a los autores, Khan encabeza el ranking por número de publicaciones —NP—, con un total de 7 artículos en esta área de conocimiento. Es seguido por Peltier, Wang y Al, cada uno con 5 publicaciones. No obstante, a pesar de contar con un menor número de artículos (4), Dwivedi lidera el escalafón por cantidad total de citas —TC—, pues cuenta con 1.397 citaciones. Por su parte, los autores con Índice H más alto (5) son Peltier y Wang, mientras que el Índice G más elevado lo posee Khan. En la Tabla 3 se presenta el detalle de los diez autores con mayor número de publicaciones, con el respectivo número de citas, su año de inicio, así como sus índices H, G y M.

Tabla 3. *Autores con mayor producción científica*

Autor	NP	TC	Año de inicio	Índice H	Índice G	Índice M
Khan	7	72	2018	3	7	0,38
Peltier	5	828	2013	5	5	0,38
Wang	5	1250	2016	5	5	0,50
Al	5	71	2022	4	5	1,00
Dwivedi	4	1397	2019	4	4	0,57
Mathur	4	36	2018	4	4	0,50
Rowley	4	1104	2004	4	4	0,18
Ahmed	4	22	2022	3	4	0,75
Ceruti	3	73	2018	3	3	0,38
Cheung	3	259	2019	3	3	0,43

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 4 se detallan las afiliaciones institucionales con mayor producción científica. En esta, es posible observar que la Bina Nusantara University es la institución que lidera el ranking (13), seguida de la Symbiosis International University (11) y la Islamic Azad University (9). Las diez instituciones, presentadas en la Tabla 4, poseen un total de 86 artículos, lo cual corresponde a un 13.2% del total de publicaciones en esta área de conocimiento. Asimismo, es posible evidenciar que de este top diez, cinco instituciones son de origen asiático, dos norteamericanas, dos europeas y una del Oriente Medio.

Tabla 4. *Afiliaciones institucionales con mayor producción científica*

Afiliación institucional	Artículos	Porcentaje	País
Bina Nusantara University	13	2,0 %	Indonesia
Symbiosis International University	11	1,7 %	India
Islamic Azad University	9	1,4 %	Irán
UCSI University	9	1,4 %	Malasia
California State University	8	1,2 %	Estados Unidos
Indian Institute of Management	8	1,2 %	India
Ministry of Education and Science of Ukraine	8	1,2 %	Ucrania
State University of Trade and Economics	7	1,1 %	Ucrania
University of Wisconsin	7	1,1 %	Estados Unidos
Amity University	6	0,9 %	India

Nota. Elaboración propia.

Cuanto a las revistas, la *Journal of Research in Interactive Marketing* es la que posee mayor número de publicaciones (33), correspondientes a un 5,10 % del total de artículos. Esta revista, de origen británico, registra un factor de impacto SJR de 3.33, un Índice H de 69 y está clasificada como Q1. El segundo lugar es ocupado por la revista británica *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, en la que se han publicado 26 artículos, mientras que en *Sustainability*, revista que ocupa el tercer lugar, cuenta con 19 publicaciones. Siete de las diez revistas con mayor número de publicaciones pertenecen al Reino Unido. También se destaca que cinco revistas están clasificadas como Q1, tres como Q2, una como Q3 y una como Q4. En la Tabla 5, se presenta el detalle de esta información.

Tabla 5. *Revistas con mayor producción científica publicada*

Revista	NP	%	TC	País	SJR	Cuartil	Índice H
Journal of Research in Interactive Marketing	33	5,10 %	2103	Reino Unido	3,33	Q1	69
International Journal of Internet Marketing and Advertising	26	4,00 %	135	Reino Unido	0,45	Q3	26
Sustainability	19	2,90 %	182	Suiza	0,68	Q1	207
Emerald Emerging Markets Case Studies	18	2,80 %	23	Reino Unido	0,16	Q4	9
Journal of Product and Brand Management	17	2,60 %	736	Reino Unido	1,88	Q1	112
Cogent Business & Management	12	1,80 %	65	Reino Unido	0,59	Q2	56
Journal of Brand Management	10	1,50 %	314	Reino Unido	1,15	Q1	75
Journal of Business Research	9	1,40 %	2224	Estados Unidos	3,49	Q1	292
International Journal of Data and Network Science	8	1,20 %	223	Canadá	0,48	Q2	40
Marketing Intelligence & Planning	8	1,20 %	622	Reino Unido	1,24	Q2	94

Nota. Elaboración propia.

De otro lado, Kim y Ko (2012) poseen la investigación con mayor número de citas en el campo del marketing digital y el branding. Esta investigación, publicada en el año 2012, registra 1.049 citas. El segundo documento más citado (734) fue escrito por Qureshi y Zahoor (2017), mientras que el tercer lugar (605) es ocupado por la investigación de Godey et al. (2016). En la Tabla 6, se presentan las diez investigaciones con mayor registro de citas en esta área de conocimiento.

Tabla 6. *Documentos más citados*

Documento	TC	TC por año	TC normalizado
Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand (Kim y Ko, 2012)	1.049	74,93	7,93
Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions (Qureshi y Zahoor, 2017)	734	146,80	26,58

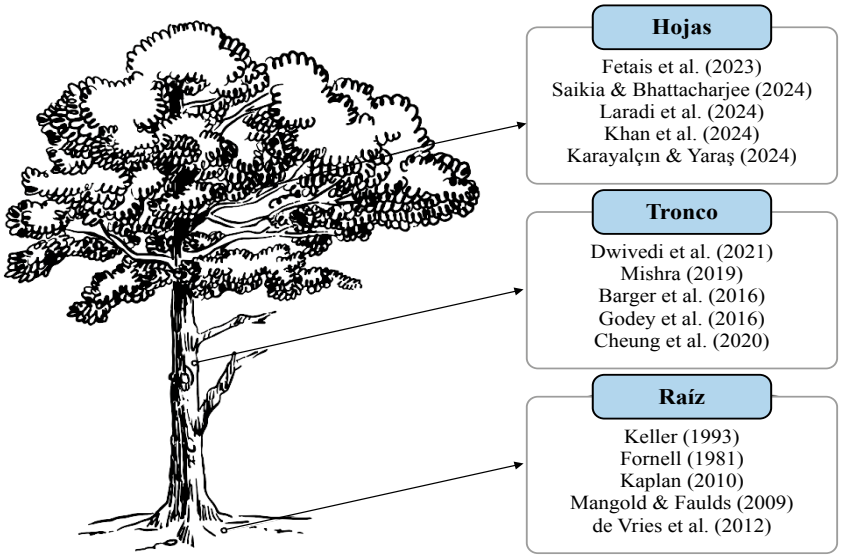
Documento	TC	TC por año	TC normalizado
Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior (Godey et al., 2016)	605	60,50	6,68
Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook (Lee et al., 2018)	543	67,88	12,30
Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands (Michaelidou et al., 2011)	503	33,53	4,81
Instafamous and social media influencer marketing (Jin et al., 2019)	389	55,57	8,43
Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice (Dwivedi et al., 2022)	351	117,00	38,75
Brand strategies in social media (Tsimonis y Dimitriadis, 2014)	338	28,17	4,23
Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding (Bilgihan, 2016)	298	29,80	3,29
Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram (Arora et al., 2019)	292	41,71	6,33

Nota. Elaboración propia.

Árbol de la ciencia

El Árbol de la Ciencia de esta investigación fue construido con base en la metodología descrita por Robledo et al. (2024). De manera específica, el Árbol se compuso por 10 documentos clásicos en las hojas, 10 artículos estructurales en el tronco y 60 investigaciones pertenecientes a los subcampos en las hojas. En la Figura 3, se ilustra de manera gráfica el Árbol de esta investigación, mientras que en los siguientes acápites se hace el análisis de cada una de sus partes.

Figura 3. *Árbol de la ciencia*



Fuente: elaboración propia.

Raíz del árbol

Para el análisis de la raíz, las investigaciones examinadas demuestran que la conexión marca-consumidor en medios sociales está determinada tanto por las particularidades del contenido como por las variables psicológicas de los consumidores. Bajo estas características es importante traer a contexto lo que de Vries et al. (2012) logra concluir en su investigación, la cual desde el análisis de regresión OLS en 355 anuncios de 11 marcas, descubrió que la interactividad y los comentarios positivos aumentan los "likes" y la intervención. En este mismo camino, pero desde un contexto cualitativo, Muntinga et al. (2015) encaja el modelo COBRA, modelo que establece como estímulos como los pasatiempos, la identidad social y la vigilancia promueven la interacción. De acuerdo con esto, Hollebeek et al. (2014) certifica una escala para evaluar el *engagement* del cliente con la marca —CBE—, ordenada en magnitudes cognitivas, afectivas y conductuales. Así, la responsabilidad no solo se evidencia en métricas digitales, sino también en vivencias representativas entre los usuarios y las marcas.

Desde un contexto estratégico, se evidencia la importancia de una perspectiva centrada en el cliente, para esto Keller (1993) expone un marco conceptual sustentado en el CBBE, el cual, a su vez, es sustentado desde los aportes de Aaker

(1996) y su investigación *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, la cual defiende criterios adecuados a circunstancias particulares. Por su parte, Mangold y Faulds (2009) resaltan el papel de los medios sociales como conducto híbrido de comunicación, mientras que Kaplan y Haenlein (2010) contribuyen con una organización eficiente de estas plataformas para uso institucional. Estas investigaciones encajan en este contexto, en que el cliente se comporta como un co-creador de valor y que las organizaciones deben procurar conversaciones más genuinas y flexibles para mantener relaciones perdurables en medios digitales.

Para finalizar, se logran evidenciar vacíos metodológicos y conceptuales que, en perspectiva, direccionan futuras líneas de investigación. El estudio de Podsakoff et al. (2003) se percata de sesgos metodológicos generales, impulsando modelos estadísticos estrictos como los de Fornell y Larcker (1981). A esto se une la urgencia de extender las muestras y plataformas analizadas (de Vries et al., 2012), introducir variables demográficas y culturales (Muntinga et al., 2015), y aprender la provisionalidad del *engagement* (Hollebeek et al., 2014). Se propone conformar enfoques mixtos y teorías como el capital social para razonar acontecimientos como la viralización o la fidelización. Así, se refuerza una mirada multidisciplinar del marketing digital, perceptivo a los comportamientos sociales, culturales y tecnológicos que estructuran el nexo entre marcas y audiencias.

Tronco del árbol

En cuanto al tronco del árbol, se identificó que las investigaciones se centran en el rol del consumidor dentro de la relación entre marketing digital y el branding. En este sentido, Yadav y Zillur (2017) analizaron las perspectivas de los clientes sobre las estrategias de marketing que se usan en las redes sociales, específicamente en el contexto del comercio electrónico. De acuerdo con lo anterior, Seo y Park (2018) revisaron cómo las actividades de marketing en redes sociales inciden en el boca-boca electrónico y el compromiso de los clientes, destacando el papel mediador del valor de la marca para el sector de las aerolíneas.

A su vez, también se discute la participación del consumidor en el fortalecimiento de la marca, tal es el caso del estudio de Vander Schee et al. (2020) donde se identifican seis resultados de marca: estatus, carácter, atributos, conexión, afirmación y aversión, a la vez que se identifican retos en el momento de evaluar la relación del marketing y el branding. Qureshi y Zahoor (2017) analizan los desafíos que tiene la investigación en el campo del marketing, entre los cuales se plantean la necesidad de medir constructos que están condicionados con la evolución de las plataformas en las redes sociales, destacando el marketing de realidad aumentada como una línea de investigación futura.

Finalmente, destacan investigaciones relacionadas con la interacción que se produce en los espacios digitales, una demostración de lo comentado la realiza Mishra (2019), quien revisó la dinámica entre clientes, identificando la consolidación de creencias del producto a través de los comentarios realizados en plataformas. Otra investigación basada en esta perspectiva es la realizada por Barger et al. (2016), quienes contribuyen a la discusión de la interacción con el consumidor, incorporando la participación activa de la empresa en el escenario de las redes sociales.

Hojas del árbol

Finalmente, en las hojas del árbol se posicionaron investigaciones cuyo propósito fue explorar las dinámicas del marketing digital contemporáneo, enfatizando en las redes sociales como plataforma de comunicación, ventas, construcción y posicionamiento de marca. Por ejemplo, el estudio de Yaprak y Cengiz (2023) se centró en los efectos de contenido generado por las empresas, logrando identificar que las actividades de marketing en redes sociales tienen efectos variables en la intención de compra, de acuerdo con las características propias de los consumidores. En este marco, Kethuda y Ayoubi (2025) lograron concluir que las actividades y dinámicas de las redes sociales también influyen en la percepción de liderazgo de mercado, a la vez que describen que los ejercicios de personalización e informalidad mejoran la participación de los clientes.

Otro estudio realizado en torno a la actividad de las redes sociales fue el de Fetais et al. (2022), en el que se enfatiza que, si bien la dinámica de plataformas digitales influye positivamente en la participación de las comunidades, esta no determina la lealtad que se tiene hacia las marcas. Por su parte, Karayalçın y Yaraş (2024) hacen hincapié en realizar una adecuada segmentación en las estrategias de marketing que se utilizan en redes sociales, así como en la necesidad de contemplar los estados psicológicos de los consumidores en las campañas que se adelantan. Mientras que Ahmed et al. (2024) resaltaron que, por ejemplo, factores como la conveniencia y la accesibilidad han impulsado el auge del comercio electrónico, y que las promociones son esenciales para mejorar el valor de marca y la lealtad de los consumidores.

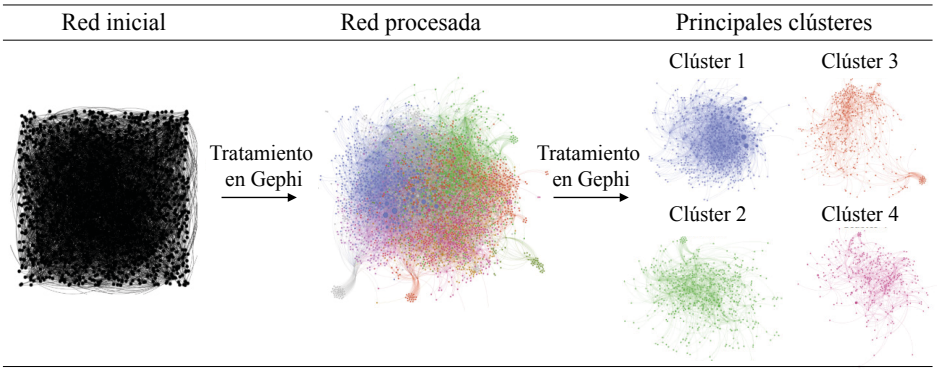
En esta sección del Árbol también se posicionaron investigaciones como la de Erdogmus et al. (2021), en la que se detalla que los valores funcionales, hedónicos y sociales, así como la disponibilidad de los productos, influyen en la compra en línea que puedan realizar poblaciones como la Generación Y. Otra investigación que resalta en las hojas es la realizada por Lin et al. (2024), quienes lograron determinar que la interacción, la moda, la personalización y el boca a boca electrónico afectan positivamente al valor de marca en los servicios logísticos.

Sumado a lo ya mencionado, el análisis de los estudios agrupados en las hojas permitió la identificación de futuras líneas de investigación, las cuales giran alrededor de la construcción de relaciones a largo plazo en el comercio electrónico (Ahmed et al., 2024; Bilgihan, 2016), las limitaciones y los requisitos de éxito de los modelos publicitarios con influencers (Wiedmann y von Mettenheim, 2021), el análisis de impacto de la influencia social en el consumo de contenido de las redes sociales (Machado et al., 2020), así como el papel de las capacidades técnicas y el uso de redes sociales en el rendimiento de las ventas a través de estas plataformas (Barney-McNamara et al., 2021).

Perspectivas de investigación

Las cuatro perspectivas de investigación fueron identificadas con base en el software desarrollado por Bastian et al. (2009), tal como se describió en la sección metodológica. De manera particular, el procesamiento de las redes de co-citación posibilitó la identificación de cuatro grandes perspectivas, las cuales se presentan, de manera gráfica, en la Figura 4. En los siguientes apartados, se presenta el análisis de cada una de estas.

Figura 4. *Procesamiento de la red y los clústeres*



Fuente: elaboración propia.

Clúster 1

Tras el análisis efectuado para el primer clúster, fue posible concluir, tal como lo sostienen Kim y Ko (2012), Godey et al. (2016) y Qureshi y Zahoor (2017), que el marketing en redes sociales ocupa una posición preponderante en la edificación del valor de marca y las resoluciones conductuales de los clientes o consumidores. Algunos estudios de metodología cuantitativa con modelado de ecuaciones

estructurales, análisis factoriales y encuestas estructuradas, han permitido indicar que factores como la colaboración, el entretenimiento, la personalización y el boca a boca electrónico —eWOM— determinan positivamente variables como la fidelidad de marca, el deseo de compra, la intención de pagar un precio superior y el amor por la marca. Además, se puede ratificar que las acciones de Social Media Marketing intermediadas por la experiencia de marca producen resultados indirectos destacados sobre la equidad de marca (Ferm y Thaichon, 2021).

Pese a la cohesión empírica, según Seo y Park (2018), y Correa at al. (2019), las investigaciones analizadas presentan barreras en cuanto a la universalización de los resultados a causa de sus perspectivas demográficas y geográficas restringidas, dejando en evidencia carencias como la falta de unificación entre las estrategias del marketing convencional y digital, al igual que la poca inspección de variables moderadoras como el género, la experiencia del cliente y la edad. Estos limitantes abren la posibilidad a nuevas líneas de investigación, como la exploración del impacto de las actividades de marketing en redes sociales percibidas en entornos pluriculturales e intergeneracionales, así como la integración de métricas conductuales longitudinales que permitan evaluar la conexión marca-consumidor en el transcurso del tiempo.

Para finalizar, de acuerdo con lo descrito por Yadav y Rahman (2018), la agenda de próximas investigaciones debe enfocarse en la unificación de arquetipos conceptuales más robustos que contemplen variables moderadoras e intercesoras desde la perspectiva Estímulo-Organismo-Respuestas, además de ampliar la utilización de escalas psicométricas en nuevos sectores y posiciones geográficas. Asimismo, es importante aumentar los análisis comparativos entre Pymes y marcas más robustas, con el fin de determinar la habilidad para administrar el valor de marca mediante medios sociales, y estudiar cómo las acciones de cocreación de contenido pueden aumentar la experiencia de marca y reforzar conexiones emocionales. Estas contribuciones permitirán reducir la diferencia entre la teoría del marketing digital y su utilización eficaz en la dirección de marcas contemporáneas

Clúster 2

El clúster 2 contiene investigaciones basadas en las comunidades digitales. En primer lugar, artículos como el de Muniz y O'Guinn (2001) establecen que el concepto de comunidades de marca proviene de una revisión teórica que plantea discusiones como estilos de vida, consumo posmoderno y sentimientos asociados a marcas populares. En segundo lugar, los estudios de Brodie et al. (2011) y Brodie et al. (2013) señalan la relación de este concepto con el mundo digital, identificando la importancia de la participación del cliente y los factores que inciden en esta,

como lo son las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales, a la vez que resaltan cómo esta participación promueve lealtad, satisfacción, empoderamiento, vínculo emocional, confianza y compromiso.

Debido al uso ampliado y desarrollado de las comunidades digitales, existen estudios que abordan explícitamente el uso de plataformas como Facebook y Twitter, y su incidencia en la consolidación de la marca. En este aspecto, destacan los trabajos de Azar et al. (2016), quien indica la necesidad de clasificar los consumidores de acuerdo con su relación con la marca, es decir, aquellos que las acompañan, quiénes sacan provecho, quiénes se desvinculan y quiénes dependen de ella. En esta línea, Pinto y Yagnik (2016) resaltan la labor de empresas que posicionan la marca aportando estrategias personalizadas en las redes sociales, promoviendo no solo el consumo si no el propósito de los resultados.

Finalmente, las líneas futuras de investigación están enfocadas en identificar los factores que contribuyen a prácticas exitosas de interacción y consolidación de marca (Kucharska, 2019). Sin embargo, es necesario integrar el desarrollo de tecnologías móviles que faciliten la diferenciación entre herramientas de promoción y comunicación (Payne et al., 2017). En este sentido, Qin (2020) señaló la importancia de estudiar diferentes redes sociales para evitar sesgos y evaluar aspectos motivacionales que pueden condicionar la marca entre las comunidades digitales. Asimismo, la población juvenil desempeña un papel clave, motivo por el que se deben desarrollar investigaciones empíricas que detecten patrones de comportamiento y que permitan predecir intenciones de compra (Florenthal, 2019).

Clúster 3

Las investigaciones del tercer clúster se centraron, principalmente, en analizar cómo los influencers y las celebridades digitales impactan, en redes sociales como Instagram, el comportamiento del consumidor. Muestra de lo anterior se encuentra en la investigación de Wang (2021), quien evidencia que la generación de contenido y el marketing con influencers mejora la participación y la experiencia de los consumidores. Por su parte, el estudio de Jin et al. (2019) describe que las celebridades de Instagram generan mayor confianza que las celebridades tradicionales, lo cual viene siendo empleado para mejorar las estrategias de marcas que se desarrollan en las redes sociales.

Una perspectiva cercana fue desarrollada por Jun y Yi (2020), autores que desarrollaron un modelo conceptual sobre las relaciones entre influencers y seguidores, destacando el apego emocional y la interactividad como aspectos que impulsan la lealtad. Bajo esta misma línea se encuentra la investigación de Djafarova

y Rushworth (2017), en la que se identifican patrones de comportamiento de los consumidores que están relacionados con los de las celebridades. Mientras que, por ejemplo, en el estudio de Lee y Watkins (2016) se recalcó que los consumidores que interactúan con influencers tienden a desarrollar vínculos sociales y percepciones positivas hacia la marca.

Hudders et al. (2020) adelantaron una revisión sistemática de literatura de 154 investigaciones publicadas en Scopus, a través de la cual lograron identificar y analizar el impacto que tienen los influencers en el consumo de productos y servicios, así como el papel estratégico que vienen adquiriendo en las campañas publicitarias. Entre tanto, en el estudio de Schouten et al. (2019) se resalta la importancia que tienen los generadores de contenido en los procesos detrás de recomendaciones efectivas, como en la recordación que tienen los consumidores de los productos al momento de comprar.

Finalmente, del tercer clúster de investigación fue posible identificar líneas futuras que giran alrededor de, por ejemplo, la necesidad de profundizar sobre las influencias generacionales y demográficas (Sokolova y Kefi, 2020), el impacto de la comunicación de las redes sociales y las estrategias utilizadas en las pautas publicitarias (Lim y Childs, 2020), así como la causalidad de la experiencia, la confianza y la atractividad de los productos y servicios en las decisiones de compra (Ohanian, 1990).

Clúster 4

Por su parte, el cuarto clúster de investigación reunió investigaciones cuyos objetivos giraron en el análisis del rol estratégico de las redes sociales en el marketing, la gestión de relaciones con clientes, la diferenciación de estrategias, así como el uso de las redes sociales para mejorar el desempeño de ventas, exportaciones y competitividad. El estudio de Mangold y Faulds (2009), por ejemplo, exploró el uso de las redes sociales como un elemento clave en la combinación de promociones, resaltando que estas plataformas posibilitan ejercicios narrativos y de boca a boca digital más precisos. Al respecto, Rodríguez et al. (2013) ampliaron la perspectiva y manifestaron la necesidad de integrar las redes sociales en las estrategias de ventas boca a boca, mientras que Swani et al. (2014) exploraron las estrategias utilizadas en las transacciones entre empresas —B2B— y las transacciones entre empresa y consumidor —B2C—.

Bajo este énfasis, la investigación de Hutchins y Rodríguez (2018) describe que el marketing B2B requiere transitar hacia la ampliación de relacionamientos en las redes sociales, herramienta que también puede ser utilizada para mejorar

las relaciones con los clientes, con la utilización de inteligencia emocional y habilidades sociales como estrategias comunicativas. No obstante, Michaelidou et al. (2011) reconocían que la diversidad gerencial y la toma de decisiones influía en la adopción de las redes sociales en los diferentes ejercicios del marketing. Mientras que Wang et al. (2016), lograron determinar que la identidad social y la confianza en las plataformas son retos que tienen que ser asumidos por las organizaciones.

En general, el uso de las redes sociales influye positivamente en el volumen de ventas y exportaciones que realizan las empresas, tal como lo evidencian Eid et al. (2020), quienes, además, destacaron que para realizar un uso eficaz de las redes sociales es necesario entender las opiniones de los clientes y la competencia que existe en los mercados internacionales. Asimismo, en el estudio de Laradi et al. (2023) se resalta que además de identificar las habilidades necesarias para una promoción eficaz de marca, se requiere de un contenido creativo para captar la atención de la audiencia en las redes sociales. Todo esto también fue abordado por Ho et al. (2020), autores que describen que el marketing de contenidos optimiza el contenido y posicionamiento de la marca.

Discusión

Las investigaciones relacionadas con el marketing digital y el branding han tenido una evolución considerable a lo largo del periodo de estudio. Dentro de este comportamiento sobresale la participación en la producción científica de países asiáticos, entre ellos, India, China e Indonesia, lo cual ilustra que los usuarios de internet en estos países tienen una alta participación en redes sociales. Adicionalmente, se observó el mismo comportamiento en las afiliaciones institucionales, indicando que las investigaciones que abarcan el marketing digital y el branding se están desarrollando en el contexto donde más se usan las redes sociales.

Por otro lado, llama la atención que el papel del consumidor en este contexto ha sido dinámico y se ha abordado desde distintas perspectivas. Inicialmente, investigaciones realizadas por Keller (1993) y Aaker (1996) se enfocan en las preferencias individuales de los clientes para la generación de marca. Sin embargo, de Vries et al. (2012) y Muntinga et al. (2015) discutieron acerca de la necesidad de consolidar un mayor rigor estadístico y cultural, argumentando la necesidad de ampliar las muestras e incluir variables que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, como la motivación e identificación con la marca. Adicionalmente, los estudios de Brodie et al. (2011) y Muniz y O'Guinn (2001) consolidaron el concepto de comunidad, el cual se vuelve fundamental en investigaciones posteriores. Estos trabajos destacan que el consumidor no debe

entenderse como un individuo aislado, sino como parte de un entorno donde las tendencias y la aprobación de otros usuarios conectados influyen significativamente en su comportamiento.

En este sentido, las investigaciones de Vander Schee et al. (2020) y Mishra (2019) abordan una perspectiva distinta a la anteriormente expuesta, la cual consiste en que el consumidor participa en la formación de la marca en entornos digitales a través de la interacción en las redes sociales. Bajo esta misma línea, el estudio de Barger et al. (2016) ya advertía sobre la relevancia que pueden alcanzar las empresas al participar activamente en estas conversaciones, especialmente en los espacios que ellas mismas promueven.

Finalmente, se observó que las investigaciones realizadas por Wang (2021), Jin et al. (2019) y Jun y Yi (2020) están interesadas en analizar la forma en que los influencers y celebridades influyen en el comportamiento de los consumidores. Por lo anterior, vale la pena señalar líneas futuras de investigación que giran alrededor de comprender las intenciones de compras influidas por el consumo de plataformas (Sokolova y Kefi, 2020; Wiedmann y von Mettenheim, 2021), identificar nuevos contextos como el metaverso (Dwivedi et al., 2022), la inteligencia artificial (Qureshi y Zahoor, 2017) y la posibilidad de profundizar en la relación de largo plazo del fortalecimiento de marcas y redes sociales.

Conclusiones

Este análisis, utilizando elementos de la declaración PRISMA 2020, la cienciometría e instrumentos como Bibliometrix, ToS y Gephi, logra resumir el estado actual, las tendencias y perspectivas de investigación en branding y marketing digital. De acuerdo con esto, fue posible determinar el aumento significativo en la producción científica, afianzando estas áreas como una línea de investigación madura. El crecimiento en estos temas es significativamente más notable entre los años 2002 y 2025, con un incremento del 70,1 % en la última década, condensado en países como Estados Unidos, India y China. Corea del Sur, aunque contribuye poco en el volumen de producción, sí destaca por el alto promedio de citas por artículo, lo que determina una férrea influencia académica. Las instituciones de educación asiáticas lideran en divulgación, demostrando una predisposición geográfica que orienta el estudio del consumo digital desde entornos en desarrollo.

Desde una mirada epistemológica, el ToS logró asociar fundamentos teóricos que parten del modelo CBBE de Keller (1993) y estudios preliminares sobre *engagement* digital, de Vries et al. (2012). El tronco se alimenta en el papel protagónico del cliente-consumidor y el significado simbólico de la marca, en tanto que las hojas

develan situaciones actuales centradas en comunidades virtuales, influenciadores y ambientes virtuales como el metaverso. Lo anterior demuestra cómo el branding se ha transformado desde una mirada centrada en las organizaciones hacia una co-creación de valor representada por consumidores enormemente conectados.

Respecto al análisis de los clústeres y la cocitación, se logra ratificar la validez de las actividades de marketing en medios sociales sobre variables fundamentales como el valor de marca, el propósito de compra y la responsabilidad del consumidor, de acuerdo con investigaciones empíricas actuales. No obstante, también se evidencian limitaciones relevantes, como el exagerado enfoque en entornos geográficos específicos, la limitada unificación entre estrategias digitales y tradicionales, y la exclusión de variables moderadoras como experiencia del cliente, edad y género. Estos vacíos proponen la necesidad de análisis comparativo y longitudinales que permitan aprobar modelos existentes en entornos variados y en constante evolución.

Se concluye que el branding y el marketing digital deben comprenderse como un campo interdisciplinario, donde convergen dimensiones culturales, tecnológicas, sociales y psicológicas. Las nuevas investigaciones deben propender por un enfoque mixto, modelos longitudinales y una más alta agregación de panoramas éticos y humanos de cara a la utilización de tecnologías vanguardistas como la inteligencia artificial. De esa misma manera, es determinante avanzar en la medición del valor co-creado en comunidades en línea y en la eficacia veraz de campañas basadas en reconocimiento e influencia. Todo esto concederá un entendimiento más táctico, adaptado y aplicable para la dirección de marcas en entornos digitales difíciles.

Para finalizar, los hallazgos encontrados permiten entender que la evolución del marketing digital y del branding no corresponden exclusivamente a la integración de nuevas tecnologías, sino a una reestructuración teórica en donde las marcas han pasado de enfoques orientados en una comunicación unilateral a enfoques apoyados en la cocreación de valor. En este contexto, la interacción, la participación ciudadana digital y la creación de experiencias toman un protagonismo estratégico en el afianzamiento del valor de marca. En este sentido, se reconocen posibilidades de líneas futuras de investigación enfocadas en el progreso de estudios comparativos entre diversos entornos culturales y sectores económicos, la integración de variables mediadoras que faciliten describir las variaciones en el comportamiento del consumidor y el estudio de contextos incipientes asociados con la IA y otras tecnologías de la información y la comunicación, con el objetivo de maximizar el entendimiento teórico y práctico de este campo en constante desarrollo.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120. https://doi.org/10.2307/41165845

Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: an emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2380018. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018

Alzate, P., Moyano-Londoño, G. A., Slater-Carrasco, J. M., Isaza, G. A., Toro, E. M., & Jaramillo-Garzón, J. A. (2024). Scientific mapping and research perspectives of the vehicle routing problem: An approach from sustainability strategies. *Sustainable Futures*, *8*, 100390. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100390

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 86-101. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012

Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook: Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 153-178. https://doi.org/10.1057/bm.2016.3

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268-287. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065

Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 147-178. https://doi.org/10.1108/jrim-05-2020-0108

Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *3*(1), 361-362. https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, *61*, 103-113. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & 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., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105-114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Correa, J. C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S. A., Yunado, L., & Rincón, A. (2019). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services, 46*, 45-50. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.002

de Vries, L., Gensler, S., & 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://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J. (grace), Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., … Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.21767

Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *35*(2), 284-305. https://doi.org/10.1108/jbim-04-2018-0121

Erdogmus, I. E., Eskiyenentürk, G., & Karakaya Arslan, M. (2021). Why do Generation Y consumers adopt online luxury technologies: A values approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *29*(4), 341-353. https://doi.org/10.1177/1839334921999500

Ferm, L.-E. C., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102548. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, *25*(2), 795-817. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7

Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(3), 351-391. https://doi.org/10.1108/jrim-05-2018-0064

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833-5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, *18*(2), e1230. https://doi.org/10.1002/cl2.1230

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), 133-151. https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0082

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149-165. https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327-375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Hutchins, J., & Rodriguez, D. X. (2018). The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *33*(1), 117-125. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0053

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567-579. https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803-814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karayalçın, C., & Yaraş, E. (2024). Consumers' Psychology Regarding Attachment to Social Media and Usage Frequency: A Mediated-Moderated Model. *Behavioral Sciences*, *14*(8), 676. https://doi.org/10.3390/bs14080676

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kethuda, O. & Ayoubi, R. (2025). Perceived market leadership and customer engagement for IT companies in the enterprise software market: Evaluating the role of social media marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *33*(1), 147-166. https://doi.org/10.1080/1051712x.2024.2446812

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kucharska, W. (2019). Online brand communities' contribution to digital business models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(4), 437-463. https://doi.org/10.1108/jrim-05-2018-0063

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, *10*(3), 2273601. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, *64*(11), 5105-5131. https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), 33-50. https://doi.org/10.1108/jrim-09-2018-0115

Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-17. https://doi.org/10.1057/s41599-024-04022-0

Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*(2), 325-349. https://doi.org/10.1108/ijsms-06-2019-0066

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, *63*, 101425. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1153-1159. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(4), 386-400. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130

Moyano-Londoño, G. A. (2022). Emprendimiento en zonas de post-conflicto: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, *44*(1), 103-120. https://doi.org/10.17981/econcuc.44.1.2023.Org.4

Moyano-Londoño, G. A., & Marín-Cardona, P. F. (2024). La perdurabilidad empresarial de los emprendimientos sociales: revisión sistemática y perspectivas de investigación. *Tendencias*, *25*(1), 269-295. https://doi.org/10.22267/rtend.242501.249

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412-432. https://doi.org/10.1086/319618

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13-46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(2), 185-197. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091

Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2016). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, *24*(1), 49-67. https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: The role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(3), 337-354. https://doi.org/10.1108/jrim-08-2019-0138

Qureshi, I. H., & Zahoor, S. Z. (2017). *Social media marketing and brand equity: A literature review*. *The IUP Journal of Marketing Management, 16*(1), 47-64. https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Marketing-and-Brand-Equity%3A-A-Review-Zahoor-Qureshi/4d14ecffb08eac31c6da88ec7aae81b2fcf20cb5

Rabby, F., Murthy, S., & Bansal, R. (2025). Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 100552. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552

Robledo, S., Valencia, L., Zuluaga, M., Echeverri, O. A., & Arboleda Valencia, J. W. (2024). tosr: Create the Tree of Science from WoS and Scopus. *Journal of Scientometric Research*, *13*(2), 459-465. https://doi.org/10.5530/jscires.13.2.36

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 365-378. https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320306

Ruiz, G. A., Robledo, S., & Morales, H. H. (2023). Static Code Analysis: A Tree of Science Review. *Entre Ciencia e Ingenieria*, *17*(34), 9-14. https://doi.org/10.31908/19098367.2846

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, *43*(5), 873-881. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 328-344. https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0056

Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 239-268. https://doi.org/10.1108/jrim-01-2020-0010

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 1-9. https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-270

Wang, Y., Hsiao, S.-H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, *54*, 56-70. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, *30*(5), 707-725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, *25*(9), 3882-3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yadav, M., & Zillur, R. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294-1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Yang, H.-L., & Lin, S.-L. (2019). The reasons why elderly mobile users adopt ubiquitous mobile social service. *Computers in Human Behavior, 93*, 62-75. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.005

Yaprak, B., & Cengi˙z, E. (2023). Do consumers really care about social media marketing activities? Evidence from Netflix's Turkish and German followers in social media. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, *23*(3), 441-456. https://doi.org/10.21121/eab.1196815