

Comunicación de marca en el contexto digital: una revisión sistemática de la literatura (2020-2024)

Brand Communication in the Digital Context: A Systematic Literature Review (2020-2024)

7

ARTÍCULO



Santiago Mayorga-Escalada

Universidad Internacional de La Rioja

Es doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca. Es profesor contratado, doctor acreditado por la ANECA y director del Máster en Gestión de Marcas. Además, es el responsable académico del GIR «Tendencias en la comunicación estratégica y de marca en entornos digitales».

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>
santiago.mayorgaescalada@unir.net

David Alameda-García

UNIE Universidad

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor titular acreditado por la ANECA. Actualmente imparte clases tanto en la Universidad Internacional de La Rioja como en la Universidad UNIE.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-5896>
david.alameda@universidadunie.com

Sergio Luque-Ortiz

Universidad Internacional de La Rioja

Es doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Es "Profesor Contratado Doctor", acreditado por ANECA, y se le concedió un período de investigación de seis años, de 2018 a 2023. También imparte clases en la Universidad Internacional de La Rioja y en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503>
sergio.luque@unir.net

Javier Casanoves-Boix

Universidad de Valencia

Dr. Javier Casanoves-Boix is a Lecturer in Marketing at the Faculty of Economics at the University of Valencia in Spain. His research interests focus on Marketing and Branding. He has published several articles in academic journals such as the European Journal of Management & Business Economics, the Journal of Hospitality & Tourism Insights, and the Revista de Investigación Educativa. He is also the author of books and book chapters related to his field of research, published by peer-reviewed publishers such as Peter Lang, Thomson Reuters Aranzadi, and Tirant lo Blanch.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6993-8708>
javier.casanoves@uv.es

RECIBIDO: 2026-02-03 / ACEPTADO: 2026-03-25

Resumen

El presente estudio realiza un análisis de la comunicación de marca en el contexto digital mediante una revisión sistemática de la literatura reciente (2020-2024). A través del método PRISMA, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa; se examinaron 25 artículos científicos para identificar tendencias, enfoques metodológicos y líneas discursivas en la disciplina. Los resultados destacan cuatro ejes clave en la comunicación de marca: (1) la construcción de la identidad de marca, (2) el impacto de la tecnología, (3) el engagement en redes sociales y (4) el auge de las marcas con propósito. Se evidencia que la identidad de marca es un elemento estratégico que se transforma en función de las interacciones del usuario. Además, el avance tecnológico ha redefinido las estrategias comunicativas, permitiendo experiencias más personalizadas y omnicanales.

Palabras clave

comunicación de marca; comunicación digital; redes sociales; *engagement*; marcas con propósito

Abstract

This study analyses brand communication in a digital context by conducting a systematic review of the literature published between 2020 and 2024. Twenty-five scientific articles were examined using the PRISMA method, employing quantitative and qualitative research to identify trends, methodological approaches, and lines of discourse within the discipline. The results highlight four key areas of brand communication: (1) brand identity construction; (2) the impact of technology; (3) social media engagement; and (4) the growing popularity of purpose-driven brands. The findings reveal that brand identity is a strategic pillar that evolves based on user interactions. Furthermore, the impact of technological advancements is examined.

Key words

brand communication; digital communication; social media; engagement; purpose-driven brands

1. INTRODUCCIÓN

En el entorno digital actual, la gestión y la comunicación efectivas de marca son fundamentales. En una sociedad hiperconectada y con audiencias fragmentadas, las marcas actúan tanto como activos comerciales como herramientas estratégicas que conectan a las organizaciones con sus mercados objetivo (Keller, 1993; Kapferer, 2014). La era digital ha intensificado la importancia del branding, impulsada por la necesidad de diferenciación en mercados competitivos y por la creciente relevancia de las experiencias y emociones en las relaciones con los consumidores (Berthon *et al.*, 2009).

La digitalización ha transformado la manera en que nos comunicamos. El auge de las redes sociales y del contenido generado por los usuarios, junto con la variedad de canales de comunicación disponibles, ha modificado la forma en que las marcas establecen su identidad y cultivan relaciones. La comunicación de marca ha evolucionado de un proceso controlado y unidireccional a un modelo interactivo en el que los usuarios desempeñan un papel activo e influyente (Falls & Deckers, 2012; Moran *et al.*, 2020).

En la actualidad, los usuarios digitales tienen control sobre cómo interactúan con las marcas. En lugar de recibir mensajes de manera pasiva, cocrean contenido, comparten opiniones y esperan respuestas inmediatas (Brodie *et al.*, 2013; Voorveld *et al.*, 2018). Deciden cuándo, dónde y cómo interactuar, configurando así su propia experiencia de marca (Floreddu *et al.*, 2014). Esta voz amplificada del consumidor puede afectar rápidamente la reputación de una marca. El contenido positivo puede fortalecer la imagen de marca, mientras que las experiencias negativas pueden desencadenar una crisis en cuestión de minutos (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Shahbaznezhad *et al.*, 2020).

En consecuencia, las marcas deben redefinir sus estrategias de comunicación. Esto implica priorizar la escucha activa y los mensajes personalizados para crear experiencias significativas (Cuevas *et al.*, 2022). Más que limitarse a promocionar productos o valores corporativos, las empresas deben facilitar el diálogo, fomentar comunidades digitales y actuar con autenticidad en cada interacción.

La gestión de marca comprende estrategias y acciones orientadas a construir, posicionar y mantener la identidad de una marca, influyendo en la percepción del consumidor (Keller, 2013). Su éxito depende de estrategias competitivas que otorguen a la marca una ventaja frente a sus competidores (Palma *et al.*, 2021). Tradicionalmente, la gestión de marca se ha centrado en elementos tangibles, como logotipos y eslóganes (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Sin embargo, este campo ha evolucionado hacia un enfoque más holístico, en el que la interacción con el consumidor, el contenido personalizado y las estrategias omnicanales desempeñan un papel crucial (Kapferer, 2012).

La comunicación de marca es un componente central de la gestión estratégica de marca. Esta transmite la identidad, los valores y las promesas de una marca a través de diversos canales (Keller, 2020). En el mundo actual, ello requiere mensajes coherentes y contenido personalizado para crear experiencias significativas para los consumidores (Schultz, 2016). Existen tres enfoques clave para comprender la comunicación de marca: (1) identidad y posicionamiento de marca: la identidad refleja la esencia de una marca, mientras que el posicionamiento es fundamental para la comunicación (Aaker, 2014; Kotler & Keller, 2021). La coherencia en ambos aspectos fortalece la confianza y la lealtad del consumidor (Paswan *et al.*, 2021); (2) canales y estrategias de comunicación: las marcas se comunican a través de medios tradicionales y

digitales. En la era digital, las estrategias omnicanales facilitan una interacción continua y coherente (Lemon & Verhoef, 2016; Mangold & Faulds, 2009); y (3) compromiso y relaciones con el consumidor: el compromiso se refiere a la implicación emocional y cognitiva de los consumidores con una marca (Brodie et al., 2013). La comunicación bidireccional y la participación activa fomentan la lealtad hacia la marca y la recomendación de esta por parte de los consumidores (Dwivedi et al., 2021).

Finalmente, la evolución de las plataformas digitales ha transformado la manera en que las marcas se comunican (Jenkins, 2006). Las redes sociales han ampliado el alcance, facilitado las interacciones personales y permitido la creación de contenido adaptado a los intereses de los usuarios. Asimismo, han introducido nuevas formas dinámicas de interacción (Voorveld et al., 2018).

2. OBJETIVOS

En relación con el desarrollo de este trabajo académico, resulta importante delimitar los objetivos de investigación. El objetivo principal de este estudio es determinar el estado teórico de la comunicación de marca en el panorama digital actual.

Para alcanzar este propósito, se han planteado los siguientes objetivos secundarios: (1) identificar las contribuciones académicas más relevantes sobre comunicación de marca publicadas entre 2020 y 2024, mediante el uso de métricas clave de indexación; (2) analizar las tendencias de publicación, incluidos los patrones de autoría, las afiliaciones institucionales y la distribución temporal; (3) examinar las principales áreas temáticas, palabras clave y enfoques conceptuales presentes en la literatura seleccionada; e (4) identificar los marcos dis-

cursivos dominantes que configuran la investigación contemporánea sobre comunicación de marca.

Estos objetivos se abordarán mediante una revisión sistemática de la literatura (Booth *et al.*, 2016), combinando enfoques analíticos cuantitativos y cualitativos (Codina, 2020). El estudio se estructura en tres etapas y se centra en el período comprendido entre 2020 y 2024.

2. MARCO TEÓRICO

La evolución de la comunicación de marca en los últimos cinco años está marcada por la convergencia entre narrativa, tecnología y responsabilidad social. Esta sección explora los pilares conceptuales que sustentan los hallazgos de esta revisión sistemática.

2.1. EL PARADIGMA DIGITAL Y LA NARRATIVA TRANSMEDIA

La transformación digital de la comunicación ha desplazado el branding de un modelo unidireccional a uno interactivo y participativo (Falls & Deckers, 2012; Moran et al., 2020). En este entorno, las marcas operan como activos estratégicos que conectan a las organizaciones con audiencias cada vez más fragmentadas (Kapferer, 2014; Keller, 1993).

Dentro de este paradigma, la narrativa transmedia ha surgido como una estrategia clave. Esta implica la difusión coordinada de narrativas de marca a través de múltiples plataformas, lo que permite generar experiencias de consumo más inmersivas y coherentes. Este enfoque requiere implementar estrategias omnicanales para garantizar la continuidad y la consistencia en la comunicación de marca (Lemon & Verhoef, 2016; Mangold & Faulds, 2009).

2.2. IDENTIDAD INTERACTIVA Y COMPROMISO DEL USUARIO

La identidad de marca ya no constituye un constructo estático, sino un sistema dinámico que evoluciona mediante la interacción continua con los usuarios. Puede comprenderse a partir de tres dimensiones interrelacionadas: (1) construcción de identidad: el éxito organizacional depende del desarrollo de estrategias competitivas que generen diferenciación y una ventaja sostenible (Palma *et al.*, 2021); (2) compromiso: este se refiere a la implicación emocional y cognitiva de los consumidores con la marca, y refleja un proceso relacional activo (Brodie *et al.*, 2013); y (3) cocreación: los consumidores participan activamente en la configuración del significado de la marca al generar contenido, compartir experiencias e influir en las narrativas de marca (Brodie *et al.*, 2013; Floredu *et al.*, 2014; Voorveld *et al.*, 2018).

2.3. EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA Y DEL LENGUAJE VISUAL

Los avances tecnológicos han redefinido las estrategias de comunicación de marca, al posibilitar interacciones más personalizadas y basadas en datos (Mogaji & Nguyen, 2022). Tres elementos clave ilustran esta transformación: (1) inteligencia artificial y automatización: las herramientas impulsadas por inteligencia artificial, como los chatbots y los sistemas de analítica predictiva, optimizan la gestión del recorrido del cliente y permiten la personalización en tiempo real (Gandhi *et al.*, 2024); (2) interactividad: la incorporación de la gamificación y de funciones interactivas mejora el compromiso del usuario y fortalece las relaciones con la marca (Zhang & Mao, 2016); y (3) comunicación

visual: el contenido visual y multimedia de alta calidad, combinado con mensajes concisos, desempeña un papel crucial en la captación de la atención y en la mejora del compromiso en entornos digitales (Cuevas *et al.*, 2022; Demmers *et al.*, 2020).

2.4. MARCAS ORIENTADAS POR PROPÓSITO Y VALORES SOCIALES

En el panorama digital actual, las marcas adoptan cada vez más estrategias orientadas por propósito, orientadas a crear valor más allá del rendimiento económico (Naidoo & Abratt, 2018). Este cambio puede comprenderse a partir de tres dimensiones clave: (1) *storydoing*: las marcas deben demostrar su propósito mediante acciones concretas, en lugar de depender únicamente de la construcción narrativa (Rodríguez & Lázaro, 2023); (2) autenticidad frente al *greenwashing*: la transparencia y el compromiso genuino son esenciales, especialmente al dirigirse a consumidores socialmente conscientes, quienes son altamente sensibles a las inconsistencias entre el discurso y la práctica (Sebastián *et al.*, 2023; Breves *et al.*, 2022); y (3) impacto social: las plataformas digitales amplifican los mensajes de marca y permiten que las organizaciones generen valor social, reforzando su legitimidad y fortaleciendo las relaciones con los grupos de interés (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Este marco conceptual pone de relieve la creciente complejidad de la comunicación de marca en entornos digitales, donde la identidad, la tecnología y los valores sociales se interrelacionan estrechamente. El desplazamiento hacia modelos de comunicación interactivos, cocreativos y orientados por propósito evidencia la necesidad de examinar de manera sistemática las contribuciones académicas recientes

en este campo. Por lo tanto, resulta necesario adoptar un enfoque metodológico estructurado que permita identificar, analizar y sintetizar las principales tendencias de investigación y los desarrollos conceptuales surgidos en los últimos años.

3. METODOLOGÍA

La primera etapa consistió en realizar una búsqueda exploratoria inicial sobre el concepto de comunicación de marca. Para ello, se consultaron las bases de datos Google Scholar y Scopus. Esta búsqueda arrojó 919.220 publicaciones en Google Scholar y 10.718 en Scopus.

La elección de Google Scholar y Scopus se debe a dos razones. En primer lugar, Google Scholar permite realizar una búsqueda web amplia de literatura académica mediante motores de búsqueda que identifican recursos académicos. En segundo lugar, Scopus ofrece una cobertura bibliográfica más amplia en el ámbito de las ciencias sociales y de las revistas científicas no publicadas en inglés (Pastor *et al.*, 2023). El segundo paso consistió en realizar ocho búsquedas booleanas con el fin de delimitar los resultados. En total, se encontraron 25 artículos que cumplían los criterios de búsqueda (Tabla 1).

En esta etapa se realizó un análisis de contenido cualitativo. Para ello, se revisaron los títulos, resúmenes y palabras clave o descriptores temáticos de cada artículo seleccionado. Posteriormente, se establecieron dos criterios generales que se aplicaron a todos los artículos analizados. El primer criterio consistió en evitar la inclusión de trabajos académicos duplicados, mientras que el segundo exigía incorporar el concepto de comunicación de marca. La tercera y última etapa consistió en realizar una revisión bibliográfica en dos fases, según el mé-

Tabla 1

Términos de búsqueda booleana utilizados en Scopus

Concepto	Comunicación de marca
Período	2020 – 2024
Áreas temáticas	Ciencias Sociales; Negocios, Gestión y Contabilidad; Artes y Humanidades.
Tipo de documento	Artículo científico
Palabras clave	Comunicación de marca
Etapas de publicación	Final (ya publicado).
Idioma	Inglés y Español
Acceso	Acceso abierto

todo PRISMA (Moher *et al.*, 2009). La primera fase incluyó todos los artículos que cumplían los criterios generales de elegibilidad, mientras que la segunda se centró en la revisión y la síntesis de los artículos seleccionados. Asimismo, en esta etapa se elaboró un registro sistemático de los artículos mediante un análisis de contenido basado en dieciocho variables de estudio (catorce cuantitativas y cuatro cualitativas) (Tabla 2).

4. RESULTADOS

Los hallazgos de la revisión sistemática se han organizado en dos categorías: cuantitativa y cualitativa. Estas se presentan en un orden distinto al de los pasos del método PRISMA. A continuación, se exponen los resultados.

4.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS

(Tabla 3)

Tabla 2

VARIABLES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS EN LA ETAPA DE REVISIÓN Y SÍNTESIS

Herramientas	Variables de medición y análisis
	Año de publicación
	Número de autores
	Género de los autores
	País de los autores (según afiliación institucional)
	Número de afiliaciones institucionales (universidades)
	Financiamiento público de los artículos
	Idioma principal de publicación
	Factor de impacto
	Visualizaciones
	Descargas
	Citaciones generadas
	Número de referencias bibliográficas
	Distribución por área temática
	Palabras clave
	Cualitativo
	Tipo de investigación
	Ejes discursivos sobre la comunicación de marca
	Marco conceptual y características (comunicación de marca en el contexto digital)

Nota. Elaboración propia a partir del trabajo de Marta-Lazo *et al.* (2020).

Tabla 3

Distribución de los artículos analizados por año de publicación

Año	Artículos	Porcentaje
2024	1	4
2023	8	32
2022	3	12
2021	4	16
2020	9	36

Nota. Elaboración propia

Tras la revisión bibliográfica, se obtuvieron varios resultados cuantitativos. En primer lugar, solo un artículo fue publicado en 2024, lo que representa el 4% del total. En segundo lugar, el 32% de los artículos, es decir, ocho publicaciones, correspondió al año 2023. En tercer lugar, el 12% de los artículos se publicaron en 2022, para un total de 3. El 14% de los artículos se publicaron en 2021, para un total de 4. Finalmente, el 36% de los artículos se publicaron en 2020, para un total de 9.

Tabla 4

Número de autores de los artículos analizados

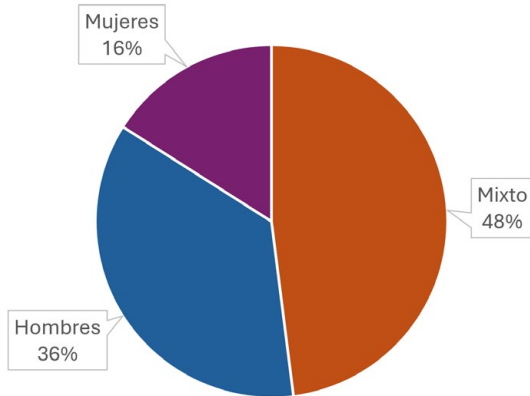
Autores	Artículos	Porcentaje
1	5	23.8
2	7	33.33
3	7	33.33
4	1	4.76
9	1	4.76

Nota. Elaboración propia

En los 25 artículos incluidos en la investigación se registra un total de 62 autores, lo que equivale a un promedio de 2,48 autores por artículo. De los artículos revisados, el 90,47% contó con entre 1 y 3 autores. El 23,8% de los artículos analizados fue escrito por un solo autor, frente al 33% con dos autores y el 33% con tres autores. Finalmente, el 4,76% de los artículos fueron escritos en coautoría por cuatro autores. Ninguno de los autores registrados publicó más de un artículo relacionado con el tema abordado durante este período.

Figura 1

Género de los autores de los artículos analizados



Nota. Elaboración propia

De los artículos estudiados en esta investigación, el 48% fue escrito en coautoría por hombres y mujeres; el 36% correspondió a trabajos académicos escritos únicamente por hombres; y el 16% fue escrito exclusivamente por mujeres.

Tabla 5

Países según la autoría —afiliación de los autores firmantes— de los artículos analizados

Posición	País	No. de artículos	Porcentaje (%)
1st	España	5	17.24%
2nd	China, Austria, Sudáfrica	3 (each)	10.34%
3rd	Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Rumanía	2 (each)	6.89%
4th	Suiza, Irlanda, Polonia, Países Bajos, Eslovaquia, Brasil, Malasia	1 (each)	3.44%
TOTAL	15 países representados	29	100%

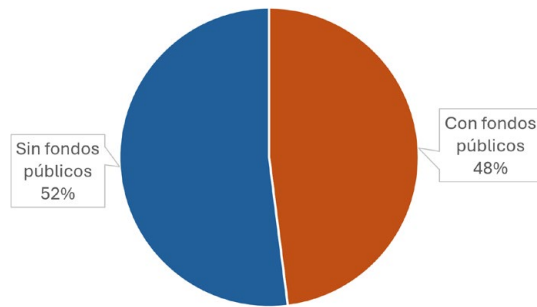
Nota. Elaboración propia

Al analizar los artículos según el país de procedencia de sus autores y considerando su afiliación institucional, se evidencia que España concentra el mayor número de publicaciones, con un 17,24%. Le siguen China, Austria y Sudáfrica, con el 10,34% cada una. Por su parte, Estados Unidos, Reino Unido, Italia y Rumanía representan el 6,89% cada uno, mientras que Suiza, Irlanda, Polonia, Países Bajos, Eslovaquia, Brasil y Malasia alcanzan el 3,44% cada uno.

Asimismo, cabe señalar que los 25 artículos registran un total de 49 afiliaciones institucionales, con un promedio de 1,24 afiliaciones por artículo. Las instituciones con el mayor número de afiliaciones son: *University of the Free State* (Sudáfrica), *Babeş-Bolyai University* (Rumanía) y *University of Valladolid* (España).

Figura 2

Financiamiento público de los artículos analizados

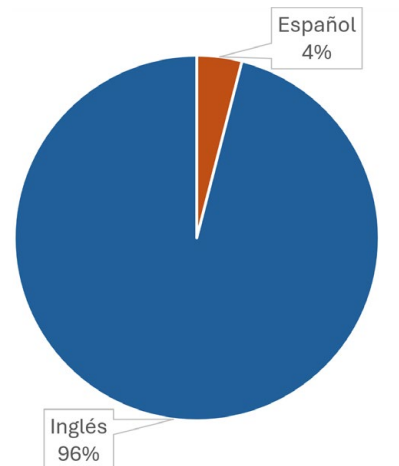


Nota. Elaboración propia

De los 25 artículos estudiados, el 48% recibió algún tipo de financiamiento público, como subvenciones, fondos o patrocinios. El 52% restante no recibió financiamiento público. Por lo tanto, como muestra este gráfico, muchos autores publicaron sus investigaciones sin contar con financiamiento público ni estatal.

Figura 3

Idioma principal de los artículos analizados



Nota. Elaboración propia

De los artículos analizados, el 96% fue escrito y editado en inglés por sus autores, mientras que el 4% restante fue escrito en español.

Tabla 6

Uso de referencias bibliográficas en los artículos analizados

Referencias	Artículos	Porcentaje
1 - 24	3	12
25 - 49	7	28
50 - 74	10	40
75 - 99	2	8
100 - 149	3	12

Nota. Elaboración propia

El 72% de los artículos de la muestra de estudio cuenta con métricas de Scopus, frente al 28% que no aparece en dicho índice. De los artículos con métricas en Scopus, esta base indica que ocho (32%) no presentan datos sobre este aspecto. Los artículos restantes registran los siguientes factores de impacto: el 36% se ubica entre 0,01 y 0,99; el 8%, entre 1,00 y 1,99; el 16%, entre 2,00 y 2,99; el 4%, entre 3,00 y 3,99; y el 4%, entre 4,00 y 4,99. El rango de factores de impacto fue de 0,20; el artículo con el factor de impacto más bajo registró 0,20, mientras que el más alto alcanzó 4,76 (véase la Tabla 7).

Además, se registraron un total de 1.405 visitas a los 25 artículos incluidos en la revisión sistemática. Estas se distribuyen de la siguiente manera: (1) el 21% tuvo menos de 25 visitas; (2) el 20% no registró visitas; (3) el 20% tuvo entre 25 y 49 visitas; (4) el 12% registró entre 50 y 74 visitas; (5) el 8% alcanzó entre 100 y 149 visitas; (6) el 8% obtuvo entre 200 y 249 visitas; (7) el 4% alcanzó entre 75 y 99 visitas; y (8) el 4% registró entre 150 y 199 visitas (véase la Tabla 8).

Tabla 7

Distribución de los artículos de la muestra de estudio según indexación en Scopus y rangos de factor de impacto

Categoría	Subcategoría	Porcentaje Total
Estado de indexación	Artículos con métricas de Scopus	72%
	Artículos no incluidos en la indexación	28%
---	---	---
Estado de los datos	Con métricas, pero sin datos sobre el tema	32%
	Con métricas y datos de impacto	68%
---	---	---
Factor de impacto	Rango 0.01 - 0.99	36%
	Rango 1.00 - 1.99	8%
	Rango 2.00 - 2.99	16%
	Rango 3.00 - 3.99	4%
	Rango 4.00 - 4.99	4%

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Distribución de los artículos según el número de visitas en la muestra de la revisión sistemática

Rango de visitas	Porcentaje de artículos	Número de artículos (est.)
0 visitas (sin visitas)	20%	5
Menos de 25 visitas	21%	5,25
25 - 49 visitas	20%	5
50 - 74 visitas	12%	3
75 - 99 visitas	4%	1
100 - 149 visitas	8%	2
150 - 199 visitas	4%	1
200 - 249 visitas	8%	2
Total	97%*	25

Nota. Elaboración propia

Se registró un total de 2.607 descargas de los artículos incluidos en la revisión sistemática, con un promedio de 104,28 visualizaciones por artículo. Los datos de descarga se desglosan de la siguiente manera: (1) el 32% fue descargado menos de 25 veces; (2) el 24% fue descargado entre 25 y 49 veces; (3) el 16% fue descargado entre 50 y 74 veces; (4) el 8% fue descargado entre 100 y 149 veces; (5) el 4% registró entre 75 y 99 descargas; (6) el 4% registró entre 150 y 199 descargas; (7) el 4% fue descargado entre 250 y 299 veces; (8) el 4% fue descargado entre 400 y 499 veces; y (9) el 4% registró entre 800 y 899 descargas (véase la Tabla 9).

Tabla 9

Distribución de los artículos según el número de visitas en la muestra de la revisión sistemática

Rango de descargas	Porcentaje de artículos	Número de artículos(est.)
Menos de 25	32%	8
25 – 49	24%	6
50 – 74	16%	4
75 – 99	4%	1
100 – 149	8%	2
150 – 199	4%	1
250 – 299	4%	1
400 – 499	4%	1
800 – 899	4%	1
Total	100%	25

Nota. Elaboración propia

En total, los artículos fueron citados 160 veces, con un promedio de 12,30 citas por artículo. De los artículos analizados, el 48% no recibió citas; el 32% fue citado entre una y nueve veces; el 12% fue citado entre 30 y 39 veces; y el 8% fue citado entre 10 y 19 veces. Los 25 artículos contenían un total de 1.443 referencias bibliográficas, lo que equivale a un promedio de 57,72 referencias por artículo. El número de referencias utilizadas en cada artículo se distribuye de la siguiente manera: (1) el 40% requirió entre

50 y 74 referencias; (2) el 28% requirió entre 25 y 49 referencias; (3) el 12% requirió entre 1 y 24 referencias; (4) el 12% requirió entre 100 y 149 referencias; y (5) el 8% requirió entre 75 y 99 referencias. Finalmente, el artículo con el menor número de referencias bibliográficas tuvo 20, mientras que el artículo con el mayor número tuvo 127 (véase la Tabla 10).

Tabla 10

Impacto de citación y distribución de referencias bibliográficas de los artículos analizados

Rango de citas	Porcentaje de artículos	Número de artículos (est.)
Sin citas (0)	48%	12
1 – 9 citas	32%	8
10 – 19 citas	8%	2
30 – 39 citas	12%	3
Total	100%	25

Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Distribución de los artículos analizados por áreas de conocimiento

Area	Número	Porcentaje
Ciencias Sociales	14	34.1
Negocios, Gestión y Contabilidad	11	26.8
Artes y Humanidades	7	17.1
Ciencias de la computación	3	7.3
Energía	2	4.9
Ciencias Ambientales	2	4.9
Ciencias de la Decisión	1	2.4
Economía, Econometría y Finanzas	1	2.4

Nota. Elaboración propia

La distribución de Scopus de los artículos analizados por área temática muestra que el 34,1% corresponde a las ciencias sociales, en las que se incluye la mayoría. Le siguen otros campos. Negocios y gestión representan el 26,8%, mientras que artes y humanidades representan el 17,1%.

Tabla 12

Palabras clave que aparecieron con mayor frecuencia en los artículos analizados

Palabras clave	Número	Porcentaje
Comunicación de marca	25	17.99%
Comunicación de marketing	5	3.6%
Redes sociales	2	3.6%
Publicidad	2	1.43%
Compromiso de marca	2	1.43%
Twitter	2	1.43%
Sostenibilidad	2	1.43%
Redes sociales	2	1.43%
Marketing en redes sociales	2	1.43%
Percepción	2	1.43%
Teléfono móvil	2	1.43%
Compromiso	2	1.43%
Tendencias juveniles	2	1.43%
Juventud	2	1.43%

Nota. Elaboración propia

Se registró un total de 139 palabras clave. El análisis de estas palabras clave indica que las que aparecieron con mayor frecuencia son "comunicación de marca" (17,99%), "comunicación de marketing" (3,6%) y "redes sociales" (3,6%). Las palabras clave restantes aparecieron solo en el 1,43% de los casos e incluyeron "publicidad", "compromiso de marca", "Twitter", "sostenibilidad", "redes sociales", "marketing en redes sociales", "percepción", "teléfonos móviles", "compromiso", "tendencias juveniles" y "juventud".

Tabla 13

Lista de conceptos relacionados con la comunicación de marca más utilizados en el estudio de las palabras clave de los artículos analizados

Conceptos relacionados	Número	Porcentaje
Narrativa (emocional, storytelling y simbólica)	5	7.24
Identidad (de marca y visual)	4	5.79
Marketing: internacional, digital, comunicación y contenido	4	5.79
Autenticidad (cultural)	3	4.34
Contenido (gestión y generado por el usuario)	3	4.34
Reputación y gestión de crisis (crisis de marca, empresariales y corporativas)	3	4.34
Tecnología: tecnologías emergentes, publicidad, IA y RA	3	4.34
Comunidades virtuales y digitales	2	2.89
Confianza	2	2.89
Diseño de marca	2	2.89
Compromiso	2	2.89
Experiencia (multisensorial, de flujo, de usuario)	2	2.89
Interacción/Interactividad	2	2.89
Redes sociales	2	2.89

Nota. Elaboración propia

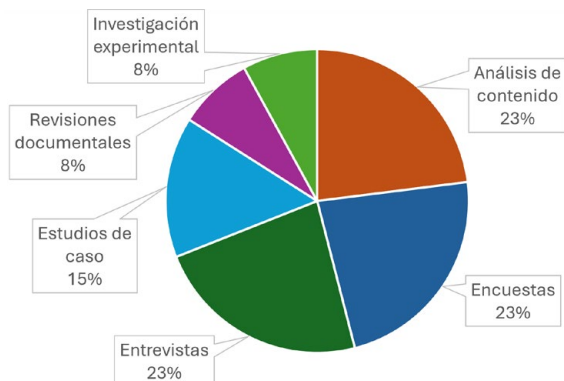
La segunda fase del método PRISMA de revisión y síntesis consiste en realizar un análisis de contenido de los artículos, considerando las variables cualitativas del estudio. En esta etapa, 12 de los 25 artículos originales fueron excluidos. Se seleccionaron 13 artículos para la etapa final porque cumplían los criterios cualitativos al proporcionar información sobre la comunicación de marca. El análisis de contenido de las palabras clave reveló un total de 69 conceptos relacionados con la comunicación de marca. Las palabras clave utilizadas con

mayor frecuencia fueron “narrativa” —emocional, storytelling y simbólica—, “identidad” —de marca y visual— y “marketing” —internacional, digital, comunicación y contenido—, con cinco, cinco y cuatro apariciones, respectivamente.

Las siguientes palabras clave aparecen cuatro veces cada una: “autenticidad” —cultural—, “contenido” —generado por el usuario y gestión—, “reputación” y “gestión de crisis” —crisis de marca, empresariales y corporativas—, y “tecnología” —emergente, publicidad, IA y RA—. Los conceptos de “comunidades” —virtuales y digitales—, “confianza”, “diseño de marca”, “compromiso”, “experiencias multisensoriales”, “interacción/interactividad” y “redes sociales” aparecen dos veces cada uno. Finalmente, un total de 50 conceptos vinculados únicamente a la comunicación de marca aparecen una sola vez.

Figura 4

Tipo de investigación utilizada en los artículos analizados



Nota. Elaboración propia

Las técnicas de investigación utilizadas con mayor frecuencia en los artículos analizados son las siguientes: (1) análisis de contenido, encuestas y entrevistas, que representan el 23,07% de los casos; (2) estudios de caso, que representan el 15,38% de los casos; y (3) revisiones documentales e investigación experimental, que representan el 7,69% de los casos.

Tabla 14

Ejes discursivos sobre los cuales se construye la comunicación de marca en el entorno digital

Ejes discursivos	Número	Porcentaje
Identidad y percepción de marca	28	40.57
Proyección de una marca a través de la comunicación digital (redes sociales)	28	40.57
Uso de la tecnología para la comunicación de marca	7	10.14
Marcas orientadas por propósito	6	8.69

Nota. Elaboración propia

Considerando los conceptos relacionados con la comunicación de marca utilizados con mayor frecuencia en el análisis de las palabras clave asociadas con los artículos objeto de estudio, así como la visión de la disciplina presentada en el contenido analizado, se han identificado los siguientes cuatro ejes discursivos principales sobre los cuales se construye actualmente la comunicación de marca en el entorno digital:

Identidad y percepción de marca

La identidad de marca es una herramienta estratégica que las empresas utilizan para aumentar el reconocimiento de marca (Fan *et al.*, 2002). Su desarrollo efectivo depende del conocimiento de la marca. Para establecer asociaciones de marca positivas y memorables, es necesario desarrollar imágenes de marca claras y bien definidas (Erdil, 2015). Las empresas más pequeñas tienden a adoptar un enfoque distintivo para construir su identidad de marca. Los consumidores perciben las marcas de estas empresas como una combinación de comunicación formal e informal, lo que fortalece la identidad de la empresa y destaca la participación de la familia en su gestión (Binz *et al.*, 2018). Los artículos analizados también enfatizan el papel vital de la comunicación de marca

en el establecimiento y el fortalecimiento de la identidad.

Uso de la tecnología para la comunicación de marca

Las redes sociales también han transformado el marketing, al pasar de un monólogo a un diálogo en el que participan múltiples actores (Falls & Deckers, 2012). Por un lado, las redes sociales amplían el alcance de los mensajes de marketing y permiten la comunicación personalizada y la recopilación en tiempo real de datos sobre la percepción de marca (Floreddu *et al.*, 2014). Por otro lado, las marcas que implementan estrategias efectivas de comunicación en redes sociales también pueden generar compromiso del consumidor y fomentar una mayor lealtad hacia la marca.

Proyección de una marca a través de la comunicación digital (redes sociales)

Las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado y construir relaciones duraderas con los consumidores al interactuar con ellos a través de redes sociales y de formatos interactivos (Hung, 2014). Además, programar publicaciones, mantener mensajes concisos y conservar contenido visual y multimedia de alta calidad son aspectos esenciales para mejorar el compromiso de la audiencia (Cuevas *et al.*, 2022; Demmers *et al.*, 2020).

En consonancia con ello, las marcas están desarrollando diversas estrategias para proyectar su identidad en el entorno digital. Las principales estrategias incluyen: (1) contenido generado por el usuario (CGU): las publicaciones creadas por los consumidores pueden fortalecer la autenticidad de una marca y aumentar su credibilidad entre otros usuarios (Voorveld *et al.*, 2018); (2) marketing de *influencers*: la colaboración con personalidades populares de las redes sociales permite a las marcas inte-

ractuar con grupos demográficos específicos (Tsai *et al.*, 2013); (3) publicidad digital dirigida: los anuncios personalizados mejoran tanto la relevancia del mensaje como la respuesta del consumidor (Swami *et al.*, 2013); y (4) interactividad y gamificación: la integración de dinámicas de juego en la comunicación digital puede incentivar el compromiso del usuario (Zhang & Mao, 2016).

Marcas orientadas por propósito

En un contexto digital, las marcas han adoptado estrategias centradas en la creación de valor compartido y no solo en el beneficio económico (Naidoo & Abratt, 2018). Para atraer a consumidores más jóvenes que valoran el compromiso de una empresa con asuntos sociales y ambientales, las estrategias de comunicación deben reflejar una marca orientada por propósito (Sebastián *et al.*, 2023).

En otras palabras, las marcas que incorporan estas dimensiones en su estrategia tienen mayores probabilidades de destacarse frente a la competencia y de generar mayor lealtad del consumidor (Naidoo & Abratt, 2018). El auge de las redes sociales también ha permitido que las marcas orientadas por propósito amplifiquen su mensaje y tengan un impacto social positivo. Las estrategias clave de comunicación digital para este tipo de marcas incluyen: (1) *storydoing* en lugar de *storytelling*: en lugar de contar historias, las marcas deben demostrar su compromiso mediante acciones concretas que refuercen su propósito (Rodríguez & Lázaro, 2023); (2) compromiso del consumidor: las marcas deben incentivar a sus audiencias a participar en iniciativas sociales, permitiéndoles cocrear contenido y apoyar causas relevantes (Mayorga *et al.*, 2020); y (3) evitar el *greenwashing*: para prevenir la percepción de oportunismo o de estrategias engañosas, la comunica-

ción debe ser transparente y estar respaldada por hechos concretos (Breves *et al.*, 2022).

5. DISCUSIÓN

Es importante presentar las dos evidencias clave que han surgido respecto del desarrollo de la disciplina. En primer lugar, no existen artículos teóricos. La investigación indica que no se han publicado artículos de revisión sistemática que ofrezcan un enfoque teórico para definir y delimitar la disciplina de la comunicación de marca. En segundo lugar, no se ha encontrado una estandarización conceptual del término en cuestión. La revisión sistemática tampoco encontró un estándar claro y uniforme en los enfoques históricos adoptados por los principales expertos en el campo.

Estas realidades enfatizan la necesidad de contribuciones académicas, tanto teóricas como científicas, orientadas a estandarizar y definir procesos multidisciplinares, como la comunicación de marca. Esto reitera aspectos previamente publicados en otros trabajos científicos sobre el tema, incluidos los de Benavides-Delgado (2017), Clifton (2009), Lynch *et al.* (2004) y Mayorga (2018).

El desarrollo y la gestión de la identidad de marca constituyen uno de los aspectos más importantes de la comunicación de marca. Esto ha evolucionado desde modelos tradicionales hacia esquemas dinámicos e interactivos dentro del ecosistema digital (Aaker *et al.*, 2000). Los resultados enfatizan la importancia de las técnicas clásicas.

Otro hallazgo clave de la revisión sistemática fue el impacto de la digitalización en la identidad de marca. La presencia constante de una base de usuarios digitales ha alterado la forma en que se perciben las marcas, con un mayor enfoque actualmente en la interacción y en la

creación colaborativa de contenido (Floreddu *et al.*, 2014; Voorveld *et al.*, 2018).

Esta circunstancia subraya la importancia del *storytelling* de marca en las redes sociales para construir valor de marca (Rodríguez & Lázaro, 2023). El impacto de la inteligencia artificial, la automatización y la analítica de datos en la comunicación de marca es un tema significativo. Como demuestran los artículos analizados, la transformación tecnológica es un factor clave en la optimización de las estrategias de comunicación. El uso de la inteligencia artificial permite a las marcas personalizar las comunicaciones (Mogaji, E., & Nguyen, 2022).

La automatización desempeña un papel crucial en la gestión del recorrido del cliente, desde la personalización de anuncios hasta la mejora de la experiencia del usuario mediante *chatbots* (Gandhi *et al.*, 2024). Sin embargo, algunos autores han advertido sobre los riesgos potenciales de una automatización excesiva, como la creación de experiencias impersonales que hacen que las marcas parezcan poco auténticas (Hoffman *et al.*, 2018).

El compromiso en redes sociales está emergiendo como un factor crítico en la comunicación de marca, con una creciente dependencia del marketing de *influencers*. Una revisión de los artículos confirma que la participación del consumidor en plataformas digitales tiene un impacto significativo en la percepción de marca (Brodie *et al.*, 2013; Voorveld *et al.*, 2018).

Este concepto de compromiso es una métrica clave para evaluar la efectividad de la comunicación de marca. Diversas publicaciones enfatizan la importancia de la personalización y la interacción en la construcción de la lealtad del consumidor (Cuevas *et al.*, 2022). Artículos recientes han sugerido que las marcas orientadas por propósito generan compromiso y lealtad (Sebastián *et al.*, 2023).

Sin embargo, el análisis cualitativo sugiere que las marcas orientadas por propósito deben ser tanto auténticas como coherentes. Recuérdese que la falta de autenticidad puede conducir al *greenwashing*: el falso apoyo a causas sociales sin un compromiso activo (Breves et al., 2022). Estos artículos permiten identificar los factores que han influido en la evolución de la comunicación de marca en un entorno digital: (1) interacción y cocreación: las marcas han transitado de un modelo de comunicación unidireccional a uno interactivo (Brodie et al., 2013); (2) personalización y segmentación avanzada: la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data permite a las marcas crear experiencias personalizadas para sus clientes; y (3) compromiso ético y transparencia: las marcas deben reforzar la autenticidad de sus estrategias de comunicación y evitar prácticas engañosas que puedan dañar su reputación.

6. CONCLUSIONES

6.1. IMPLICACIONES TEÓRICAS

Una vez realizada la investigación presentada en este trabajo académico, se puede concluir que se ha cumplido el objetivo principal del estudio. Se ha establecido el estado teórico de la comunicación de marca en el contexto digital actual, y se han identificado diversas tendencias y dinámicas en el proceso de comunicación corporativa.

Es importante enfatizar que la inclusión tecnológica, la implementación de nuevas herramientas y técnicas, y la convergencia de los canales de comunicación tradicionales y digitales crean un panorama complejo de comunicación de marca. Por lo tanto, para obtener resultados que respondan a las necesidades tanto de

las marcas como de los usuarios, es necesario realizar una revisión bibliográfica sobre este fenómeno.

Más específicamente, respecto de los objetivos secundarios, se ha confirmado que todos han sido cumplidos adecuadamente. Entre los hitos destacables del primer objetivo se encuentra la concentración de publicaciones en los últimos cuatro años, con el 68% de los artículos analizados publicados entre 2020 y 2024.

Esto refleja un interés creciente en la comunicación de marca como área de estudio. Los datos de indexación en Scopus muestran que el 72% de los artículos analizados están indexados en esta base de datos, lo que indica un alto nivel de reconocimiento dentro de la comunidad científica. Sin embargo, la distribución del factor de impacto varía significativamente. Solo el 8% de los artículos tiene un factor de impacto superior a 3,00, lo que demuestra que pocos trabajos han alcanzado un impacto académico significativo. Estos resultados son coherentes con estudios previos que indican que las publicaciones en campos emergentes tardan más en consolidarse en los índices de citación (Stephen, 2016).

Además, un análisis de las visitas y las descargas muestra que la visibilidad de los artículos puede variar significativamente. En promedio, los artículos recibieron 73,94 visitas y 104,28 descargas en Scopus. Sin embargo, el 20% de los artículos no recibió visitas, mientras que solo el 8% recibió entre 200 y 249 visitas. Esto sugiere que, a pesar del creciente interés en la comunicación de marca, aún persiste una clara brecha en el acceso a la investigación científica en este campo.

Esta tendencia también se evidencia en la variable de citación. Por lo tanto, a pesar del notable crecimiento de la producción académica

sobre la comunicación de marca en los últimos años, esta disciplina aún enfrenta desafíos en cuanto a su impacto. El predominio de publicaciones en lengua inglesa, el alto porcentaje de artículos con pocas citas y la variabilidad en los factores de impacto indican áreas en las que podrían mejorarse la visibilidad y la accesibilidad de estos estudios.

En cuanto al segundo objetivo secundario, resulta interesante señalar que la autoría de los artículos sugiere que la producción académica en comunicación de marca es predominantemente obra de pequeños equipos de investigación. Con un promedio de 2,48 autores por artículo, parece existir una dinámica colaborativa, aunque predominantemente en grupos pequeños. De hecho, el 90,47% de los artículos analizados tienen entre uno y tres autores. Este hallazgo es coherente con estudios previos que indican que la investigación en ciencias sociales tiende a tener menos coautores que la de campos como la ingeniería y la medicina (Borgman *et al.*, 2002). El análisis de las afiliaciones institucionales corrobora esta tendencia y destaca el papel activo de ciertas universidades en el ámbito de la producción académica.

Con base en el objetivo secundario 3, la investigación señala las áreas temáticas abordadas en los artículos analizados. De los casos analizados, el 34,1% corresponde a las ciencias sociales, seguido de la gestión empresarial, la contabilidad y las artes y las humanidades. Esto demuestra que la comunicación de marca es un campo interdisciplinario que combina enfoques provenientes de las ciencias de la comunicación, del marketing y de la gestión empresarial. A pesar de los desafíos que la rodean, la comunicación de marca es un área de relevancia global que ofrece diversos enfoques teóricos y metodológicos que enriquecen el campo de estudio (Hollebeek *et al.*, 2019).

En cuanto al uso de palabras clave, “comunicación de marca” es el término más utilizado, representando el 17,99% de los casos. Le siguen términos como “comunicación de marketing” y “redes sociales”, que representan el 3,6% cada uno. Esto destaca la importancia de las plataformas digitales en la construcción de la identidad de marca y del compromiso (Guzmán *et al.*, 2020).

Finalmente, en relación con el cuarto y último objetivo secundario de la investigación, conviene tener presente que nuestro análisis cualitativo de los artículos revisados nos ha permitido identificar cuatro temas clave en la comunicación de marca en el entorno digital. El primero se relaciona con la construcción de la identidad de marca. El segundo se relaciona con el impacto de la tecnología en la comunicación. El tercero se centra en la relación entre las marcas en redes sociales y el compromiso del consumidor. El cuarto se enfoca en la emergencia de marcas orientadas por propósito.

6.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los resultados sugieren que desarrollar una identidad de marca sólida es esencial para la gestión estratégica de una empresa. Sin embargo, la identidad de marca se redefine constantemente en el entorno digital. Los consumidores perciben la marca no solo a través de sus mensajes, sino que también participan activamente en su construcción.

De manera similar, los avances tecnológicos han transformado las estrategias de comunicación de marca, fomentando relaciones directas con los consumidores. Herramientas como la inteligencia artificial, la automatización del marketing y la realidad aumentada facilitan la interacción en tiempo real y la creación de ex-

perencias inmersivas (Mao *et al.*, 2020; Wu *et al.*, 2015).

Además, las redes sociales han establecido un nuevo modelo de comunicación multidireccional. En este modelo, los consumidores generan y comparten públicamente contenido sobre las marcas, al tiempo que también reciben información (Falls & Deckers, 2012). Estas plataformas han evolucionado de canales promocionales a espacios clave para el compromiso de marca. En consecuencia, la calidad del contenido influye directamente en el compromiso en redes sociales. Se ha demostrado que estrategias como el marketing de *influencers*, la publicidad dirigida y el contenido interactivo tienen un impacto significativo en la percepción de marca y en la lealtad del consumidor.

Finalmente, el nuevo paradigma de las marcas orientadas por propósito refleja el creciente deseo de los consumidores de autenticidad, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (Naidoo & Abratt, 2018). Las estrategias de *storydoing* se han vuelto cada vez más relevantes. Los consumidores quieren ver acciones concretas que demuestren el compromiso de una marca (Rodríguez & Lázaro, 2023). Además, participar en campañas de impacto social y crear contenido sobre temas importantes fomenta el sentido de comunidad.

Esta revisión sistemática demuestra que la comunicación de marca se ha desplazado hacia un modelo centrado en el usuario en la era digital. Para adaptarse, las empresas deben ofrecer experiencias personalizadas, fomentar la interacción y cultivar relaciones duraderas con sus audiencias. Las tendencias actuales sugieren que la gestión estratégica de marca debe considerar la interacción del usuario, la tecnología, los medios digitales, los canales de

comunicación y el propósito social de una empresa. Solo aquellas que logren integrar estos elementos de manera coherente y efectiva fortalecerán su posición y mantendrán conexiones significativas con los consumidores.

6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Finalmente, se presenta una serie de limitaciones y futuras líneas de investigación. Aunque se buscó ser lo más innovador posible, el estudio se limitó a los últimos cinco años. Por lo tanto, sería interesante ampliar el alcance del estudio para analizar si algunos estudios clave previos establecieron marcos teóricos relevantes. A partir del trabajo de Caruana *et al.* (2015), también podrían realizarse estudios longitudinales a partir de 2024 para observar posibles variaciones a lo largo del tiempo.

A pesar de basarse en las afiliaciones de los autores, la revisión no consideró la segmentación por región ni por contexto cultural. Con base en el estudio de Hooker (2012), sería interesante realizar investigaciones orientadas a identificar posibles diferencias en la comunicación de marca entre países y regiones.

Si bien se realizó una revisión sistemática mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, el análisis podría mejorarse mediante la incorporación de análisis bibliométrico automatizado (Donthu *et al.*, 2021), de redes de cocitación (Ji *et al.*, 2022) y de minería de textos (Gaikwad *et al.*, 2014).

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing. <https://bit.ly/4e1rjpM>
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press. <https://bit.ly/46g4Dxf>
- Benavides-Delgado, J. B. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Fragua. <https://bit.ly/3JQZwfm>
- Berthon, P., Pitt, L., Berthon, J. P., & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.015>
- Binz Astrachan, C., Kotlar, J., Astrachan, J. H., & Michiels, A. (2018). The brand identity of family firms: A theoretical model. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3-15. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.002>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd. <https://bit.ly/46z50TN>
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 2-72. <https://doi.org/10.1002/aris.1440360102>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (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>
- Caruana, E. J., Roman, M., Hernández-Sánchez, J., & Solli, P. (2015). Longitudinal studies. *Journal of Thoracic Disease*, 7(11), E537-E540. <https://doi.org/10.3978/j.issn.2072-1439.2015.10.63>
- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. *The Economist*. <https://bit.ly/49gdEJO>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, 11(2), 139-153. <https://doi.org/10.14201/orl.22977>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: Scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71-87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>

- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & Van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Vigneswara, P., Jansen, M., Jones, P., Kumar, A., Kizgin, H., Kronemann, B. Lal, B., Lucini, B... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, Article 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Falls, J., & Deckers, E. (2012). *No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing*. Indianapolis: Pearson Education. <https://bit.ly/4lZsQgR>
- Fan, X., & Chen, J. (2002). Measurement of brand image: A brand identity-based integrated model and empirical study. *Nankai Journal*, 3, 65–71. <https://doi.org/10.2991/jahp-19.2019.19>
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>
- Gaikwad, S. V., Chaugule, A., & Patil, P. (2014). Text mining methods and techniques. *International Journal of Computer Applications*, 85(17). <https://doi.org/10.5120/14937-3507>
- Gandhi, M., Gaur, A., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2024). Crafting user experiences in the metaverse: A design science study. *Technological Forecasting and Social Change*, 209, Article 123759. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123759>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Hooker, J. (2012). Cultural differences in business communication. *The handbook of intercultural discourse and communication* (pp. 389–407). <https://bit.ly/47znwgS>

- Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7), 594–614. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.30>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://bit.ly/4dFyVwW>
- Ji, P., Jin, J., Ke, Z. T., & Li, W. (2022). Co-citation and co-authorship networks of statisticians. *Journal of Business & Economic Statistics*, 40(2), 469–485. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.11194>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers. <https://bit.ly/3RYH1JK>
- Kapferer, J. N. (2014). The Artification of Luxury: From Artists to Artisans. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- 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​>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://bit.ly/4vsvSMr>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson. <https://bit.ly/4tNtYYR>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
- 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>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality, and purchase intention of smartphones. *Sustainability*, 12(8), Article 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>

- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Mayorga-Escalada, S. (2018). *La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas*. [Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca]. <https://bit.ly/43xYCe1>
- Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2022). Managers' understanding of artificial intelligence in relation to marketing financial services: insights from a cross-country study. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1272–1298. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0440>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med* 6(6): Article e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). The impact of media richness and interactivity on consumer-brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: Insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25, 3–13. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2>
- O'Brien, D., Main, A., Kounkel, S., & Stephan, A. R. (2019). *Purpose is everything: How brands that authentically lead with purpose are changing the nature of business today*. Deloitte Insights. <https://bit.ly/4dvhssm>
- Palma, A. M., García, A. R.; & Palacios, N. L. (2021). El Brand Management y su impacto en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19, 46–63. <https://doi.org/10.51896/oel/TTUL3222>
- Pastor-Ramón, E. y Rovira, C. (2023). Comunicación académica y buscadores científicos: "Scoping Review". *Index Comunicación*, 13, 79-103. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Comun2>
- Paswan, A. K., Guzmán, F., & Pei, Z. (2021). Innovation-branding: should all firms be equally ambidextrous?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 754-767. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2476>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro-Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Schultz, D. E. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>

- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2023). How young people perceive brands with purpose through social networks in Spain. *Cuadernos.info*, 56, 166-184. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.int-mar.2020.05.001>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016>
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- 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>
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wu, M.-S. S., Chaney, I., Chen, C.-H. S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2015). Luxury fashion brands: Factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298-319. <https://bit.ly/4v9pTPX>
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>