

**Conceptual structure and semantic evolution of digital branding in  
traditional markets: a bibliometric study of scientific literature  
(2000–2025)**

**Estructura conceptual y evolución semántica del branding digital en  
mercados tradicionales: un estudio bibliométrico de la literatura  
científica (2000–2025)**

**Autores:**

Morales-López, David Alexander  
UNIVERSIDAD UTE  
Máster en Mercadotecnia Mención Marketing Digital  
Docente investigador en Administración, Marketing Digital e Innovación  
Quito – Ecuador



[david.moralesl@ute.edu.ec](mailto:david.moralesl@ute.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Vazquez-Perez, Daniel  
UNIVERSIDAD UTE  
Ingeniero en Ciencias Computacionales  
Investigador en Desarrollo de Software, Seguridad Informática y Gestión de Proyectos  
Computaciones  
Quito – Ecuador



[daniel.vazquez@ute.edu.ec](mailto:daniel.vazquez@ute.edu.ec)



<https://orcid.org/0009-0008-4270-1725>

Rocchio, Daniele  
UTE UNIVERSITY  
The liminal lab investigation group, architecture department, faculty of architecture and urbanism  
PhD. Arquitectura, Edificación, Urbanística y Paisaje  
Docente Investigador Ingeniería, Industria, Arquitectura y Construcción  
Quito – Ecuador



[daniele.rocchio@ute.edu.ec](mailto:daniele.rocchio@ute.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0002-0414-8681>

Obando-Muñoz, Vladimir Alejandro  
UNIVERSIDAD UTE  
Magíster en Comunicación Estratégica Digital  
Docente Investigador en Marketing Digital, Comunicación Estratégica y Producción Multimedia  
Quito – Ecuador



[vladimir.obando@ute.edu.ec](mailto:vladimir.obando@ute.edu.ec)



<https://orcid.org/0009-0007-0723-8328>

Fechas de recepción: 08-JUL-2025 aceptación: 08-AGO-2025 publicación: 30-SEP-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



## Resumen

El branding ha evolucionado desde un enfoque funcional basado en la identificación del producto, hacia modelos estratégicos centrados en la experiencia del consumidor y adaptados a los cambios tecnológicos, sociales y culturales. Comprender su estructura conceptual y evolución semántica en relación con los mercados tradicionales permite valorar su potencial como herramienta de diferenciación y competitividad en contextos económicos en transición. Este estudio, de enfoque cuantitativo y naturaleza bibliométrica, analiza un total de 1.305.297 documentos indexados en la base de datos Scopus entre 2000 y 2025, con el propósito de identificar literatura científica de alto impacto, autores influyentes y tendencias temáticas emergentes. El mapeo de co-citación y la arquitectura intelectual posicionan a los investigadores Teoh, Mishra, Verma y Xu como referentes estratégicos en la producción académica vinculada al marketing digital. Estos hallazgos evidencian la consolidación del branding digital como un eje interdisciplinario clave para fortalecer la identidad, la visibilidad y la resiliencia de los mercados tradicionales frente a los desafíos del entorno digital contemporáneo.

**Palabras clave:** Bibliometría; branding; digitalización; estrategia; evolución; mercados

## Abstract

Branding has evolved from a functional approach based on product identification to strategic models focused on consumer experience and adapted to technological, social, and cultural changes. Understanding its conceptual structure and semantic evolution in relation to traditional markets allows us to assess its potential as a tool for differentiation and competitiveness in transitional economic contexts. This quantitative, bibliometric study analyzes a total of 1,305,297 documents indexed in the Scopus database between 2000 and 2025, with the aim of identifying high-impact scientific literature, influential authors, and emerging thematic trends. Co-citation mapping and intellectual architecture position researchers Teoh, Mishra, Verma, and Xu as strategic references in academic production related to digital marketing. These findings demonstrate the consolidation of digital branding as a key interdisciplinary axis for strengthening the identity, visibility, and resilience of traditional markets in the face of the challenges of the contemporary digital environment.

**Keywords:** Bibliometrics; branding; digitization; strategy; evolution; markets



## Introducción

La digitalización redefine las interacciones y las experiencias, el branding se encuentra en un punto de inflexión crítico del cual surge la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden las marcas, con raíces profundamente arraigadas a los mercados tradicionales, adaptarse a un entorno que evoluciona a gran velocidad? La convergencia entre tradición e innovación está transformando la forma en que las empresas se presentan y también la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con ellas.

A medida que la tecnología avanza, el branding digital se presenta como una herramienta esencial para reconfigurar la identidad y el valor de las marcas en contextos que antes eran exclusivamente offline (Contrera Zambrano y otros, 2020).

Explorar la compleja estructura conceptual y la evolución semántica del branding digital en mercados tradicionales partiendo desde las diferencias fundamentales entre el branding digital y el tradicional, la influencia de la digitalización en la percepción de marca y las estrategias que permiten a las empresas integrar plataformas digitales en sus enfoques clásicos (Guzmán Padilla, 2021).

Al abordar los retos y oportunidades que presenta esta nueva era, se revelará cómo las marcas pueden no solo sobrevivir, sino también prosperar en un panorama en constante cambio, convirtiéndose en entidades más auténticas y personalizadas ante un consumidor digital exigente (Guzmán Padilla, 2021).

### **Evolución del branding**

El concepto de branding ha evolucionado desde un enfoque funcional basado en la identificación del producto, hacia modelos estratégicos, experienciales y, más recientemente, digitales y comunitarios. Esta transformación responde a cambios en los mercados, la tecnología y el comportamiento del consumidor (Nicolás Ojeda y otros, 2025).

En la Tabla 1, se presenta una síntesis de las principales etapas evolutivas del branding, sus enfoques teóricos dominantes y conceptos clave, con el fin de contextualizar su desarrollo en la literatura científica.



**Tabla 1**  
Evolución del Branding

| <b>Etapas Evolutivas</b>                              | <b>Enfoque Principal</b>                              | <b>Autores Representativos</b>             | <b>Características Clave</b>                                                                   | <b>Palabras Clave</b>                                |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. Branding funcional (Finales XIX – 1960)            | Identificación del producto                           | Enfoque pragmático, industrial             | Marca como signo distintivo- Valor utilitario- Enfoque en logo, envase y diferenciación visual | Marca registrada, logotipo, empaque, producto        |
| 2. Branding estratégico (1970 – 1980)                 | Diferenciación competitiva y posicionamiento          | David A. Aaker, Al Ries & Jack Trout       | Marca como activo intangible- Posicionamiento mental- Gestión de portafolio de marca.          | Brand equity, posicionamiento, ventaja competitiva   |
| 3. Branding emocional experiencial (1990 – 2000)      | Relación emocional y simbólica con el consumidor      | Kevin Lane Keller, Schmitt, Pine & Gilmore | Experiencia multisensorial, conexión emocional y Fidelización basada en valores percibidos.    | Experiential branding, customer experience, lealtad  |
| 4. Branding digital interactivo (2005 – 2015)         | Co-creación e interacción multicanal                  | Kotler (Marketing 2.0), Gensler et al.     | Participación del consumidor, uso de redes sociales y Contenido generado por el usuario (UGC)  | Social branding, UGC, omnicanalidad, comunidad       |
| 5. Branding contextual 3.0 con propósito (2015 – hoy) | Personalización, propósito y construcción comunitaria | Kotler (Marketing 3.0 y 4.0), Holt         | Branding cultural- Datos y personalización, Enfoque ético y social- Identidad colectiva        | Branding con propósito, branding cultural, IA, ética |

**Fuente:** Elaboración propia

### Definición y alcance del branding en el entorno digital.

La transformación del branding en el entorno digital no se limita a la adopción de nuevas herramientas, sino que también implica una profunda reflexión sobre los valores y la misión de la marca. En este sentido, las empresas deben preguntarse cómo pueden mantener su esencia mientras navegan por un panorama digital en constante cambio. Un ejemplo claro de esta dualidad son las marcas que han logrado revitalizar su imagen al incorporar narrativas auténticas y relevantes en sus plataformas digitales.

De este modo, no solo atraen a nuevos consumidores, sino que también reafirman su conexión con los clientes leales. Además, la capacidad de personalizar las experiencias mediante el análisis de datos permite a las marcas ofrecer contenidos específicos que resuenan con las necesidades individuales de los consumidores (Pakura, 2023).

Esta estrategia no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fomenta un sentido de pertenencia entre los usuarios y convierte cada interacción en una oportunidad para



fortalecer el vínculo emocional. Así, el branding digital se presenta como un campo fértil para innovar y redefinir las relaciones comerciales tradicionales (Pöhlmann & Maldonado , 2025).

### **El impacto de las tecnologías digitales en la percepción de marca.**

La digitalización ha provocado una transformación radical en la forma en que las marcas se comunican y son percibidas por los consumidores. En este contexto, es crucial comprender cómo las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, están redefiniendo las estrategias de marca. Por ejemplo, la implementación de chatbots en plataformas digitales no solo mejora la atención al cliente, sino que también permite a las marcas recopilar información valiosa sobre las preferencias y el comportamiento de los usuarios (Solís Sánchez, 2023).

Esta interacción constante genera un ciclo de retroalimentación que puede utilizarse para personalizar aún más las ofertas y los mensajes, y crear experiencias únicas que conecten con el consumidor moderno. Además, el uso de contenido interactivo, como encuestas o vídeos en directo, fomenta la participación activa del público, lo que fortalece la lealtad hacia la marca. Así, la digitalización no solo transforma la percepción de la marca, sino que también ofrece herramientas innovadoras para construir relaciones más profundas y significativas con los consumidores (Buitrago y otros, 2019).

### **Branding digital en mercados tradicionales.**

La integración de las plataformas digitales en las estrategias clásicas de marca no solo supone un cambio de metodología, sino que también exige una profunda reconfiguración de la identidad de marca (López Rodríguez & Sandoval Escobar, 2022).

En este contexto, los mercados deben considerar cómo los canales digitales pueden amplificar sus mensajes y conectar con las audiencias de manera más efectiva. Por ejemplo, las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, lo que crea un diálogo bidireccional que antes era impensable en el ámbito tradicional (Nivia Ubaque & López Rodríguez, 2025).

Esta interacción no solo humaniza la marca, sino que también fomenta un sentido de comunidad entre los usuarios. Además, al analizar datos en tiempo real sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores, las marcas pueden ajustar sus estrategias casi al

instante, lo que les otorga una agilidad sin precedentes. De este modo, al combinar elementos del branding digital con enfoques tradicionales, los mercados no solo se adaptan a un entorno cambiante, sino que también establecen conexiones más significativas y duraderas con su público objetivo (Caballero, 2025).

En la tabla a continuación se visualiza como el branding aporta diversos beneficios a los mercados tradicionales.

**Tabla 2**  
Aportes estratégicos del branding a los mercados tradicionales

| <b>Dimensión</b>                 | <b>Descripción funcional</b>                                                             | <b>Beneficios para mercados tradicionales</b>                                       |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Identidad cultural y simbólica   | Construcción de una narrativa coherente sobre el origen, historia y valores del mercado. | Revalorización patrimonial, autenticidad percibida, orgullo local.                  |
| Cohesión comunitaria             | Creación de una marca colectiva compartida entre comerciantes y actores locales.         | Sentido de pertenencia, gobernanza identitaria, fortalecimiento del capital social. |
| Diferenciación comercial         | Posicionamiento del mercado frente a competidores (supermercados, plataformas globales). | Ventaja competitiva basada en cultura, cercanía y experiencia auténtica.            |
| Visibilidad digital              | Aplicación de branding en sitios web, redes sociales y plataformas e-commerce.           | Ampliación del alcance geográfico y demográfico; atracción de nuevos públicos.      |
| Experiencia del consumidor       | Gestión de sensaciones, emociones y significados que rodean la visita o compra.          | Fidelización, engagement emocional, turismo experiencial.                           |
| Desarrollo económico-territorial | Conexión entre marca del mercado y estrategias de marca ciudad o marca región.           | Turismo cultural, sostenibilidad local, articulación con políticas públicas.        |

**Fuente:** Elaboración propia

## Metodología

El artículo contempla una metodología de investigación cuantitativa de carácter bibliométrica, la cual se centra en la base de datos indexados SCOPUS como eje de búsqueda y análisis de material científico de alto impacto y relevancia internacional (Quispe y otros, 2020).

La base de datos SCOPUS facilitará entender como la variable de estudio branding digital en mercados tradicionales se ha ido desarrollando con el paso de los años. De igual forma mediante la herramienta vosviewer se establecerá las principales conexiones existentes entre autores y obras relevantes en este campo de conocimiento.

Los criterios considerados para el análisis bibliométrico se visualizan en la tabla a continuación.



**Tabla 3**  
 Criterios de búsqueda bibliométrica

| CRITERIO            | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Periodo             | 20 años (2000-2025)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Idioma              | Español e Ingles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Base de datos       | SCOPUS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Tipos de documentos | Material científico y académico tales como: Enaayos, artículos, conferencias, libros, capítulos de libros entre otros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Palabras claves:    | branding, brand identity, brand management, brand positioning, digital branding, online branding, virtual branding, web-based branding, digital marketing, brand strategy, brand experience, traditional markets, local markets, community-based markets, informal markets, cultural identity, community identity, cultural heritage, local commerce, place branding, territorial branding, community branding, digital transformation, digital presence, e-branding, experiential branding, symbolic branding, heritage branding, rural markets, popular markets, indigenous markets, traditional commerce, identity-based branding. |

**Fuente:** Elaboración propia

### Estrategia de búsqueda y criterios de selección

Para garantizar el rigor metodológico del estudio, se diseñó una estrategia de búsqueda estructurada en la base de datos Scopus, seleccionada por su cobertura multidisciplinar y relevancia en estudios bibliométricos. El período de análisis comprendió los años 2000 a 2025, a fin de capturar la evolución temática del campo en un horizonte temporal amplio y representativo.

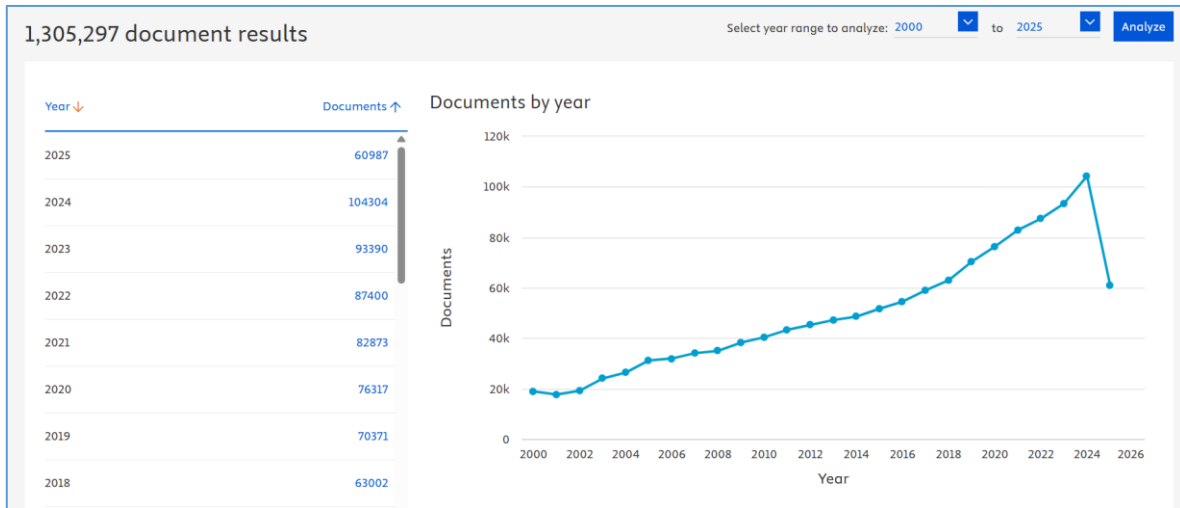
Los datos fueron exportados en formato CSV y procesados con el software VOSviewer (v1.6.20) para la generación de mapas de co-ocurrencia de términos, redes de co-citación de autores y vínculos directos de citación, de acuerdo con los estándares metodológicos de análisis bibliométrico.

### Resultados

A continuación se visualizan los principales resultados del análisis bibliométrico



**Figura 1**  
Documentos por año



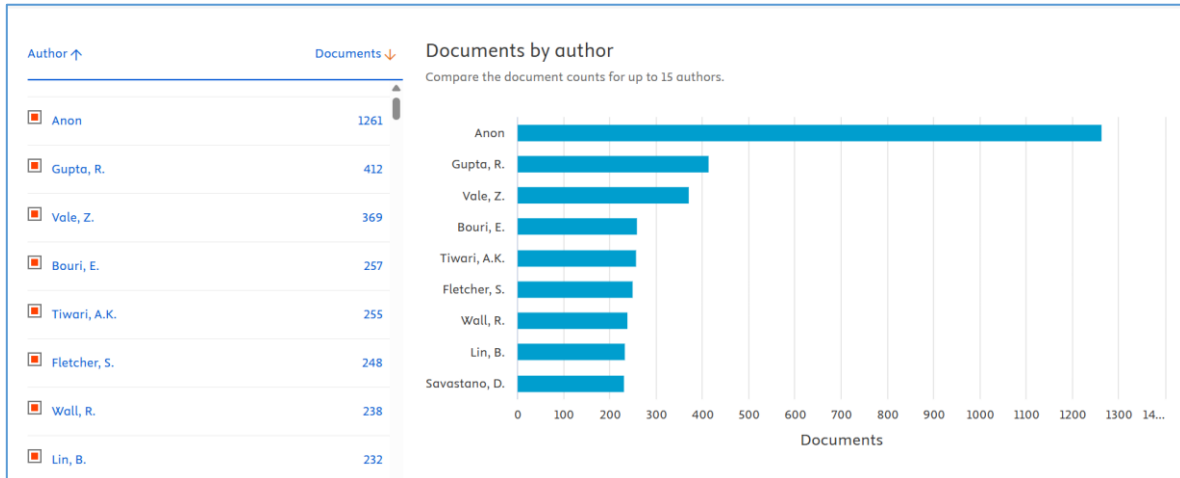
**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

La Figura 1 representa la evolución de documentos indexados en SCOPUS entre 2000 y 2025 vinculados al estudio del branding digital en mercados tradicionales. A lo largo del periodo analizado se evidencia una clara tendencia ascendente en la producción científica, lo cual denota un creciente interés académico por comprender las transformaciones del branding en entornos digitales.

Entre 2000 y 2007, la producción fue reducida y estable, con menos de 30.000 publicaciones anuales. A partir de 2008 se inicia un crecimiento progresivo que se acelera significativamente desde 2016, en paralelo con la consolidación de plataformas digitales, redes sociales y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial.

El año 2024 registra el pico máximo con 104.304 documentos, mientras que en 2025 se observa una aparente caída (60.987), atribuida a la naturaleza incompleta del año. Este comportamiento refleja la consolidación del branding digital como un campo transversal, estratégico y en expansión, particularmente relevante para repensar su integración en mercados con estructuras tradicionales.

**Figura 2**  
 Documentos por autor



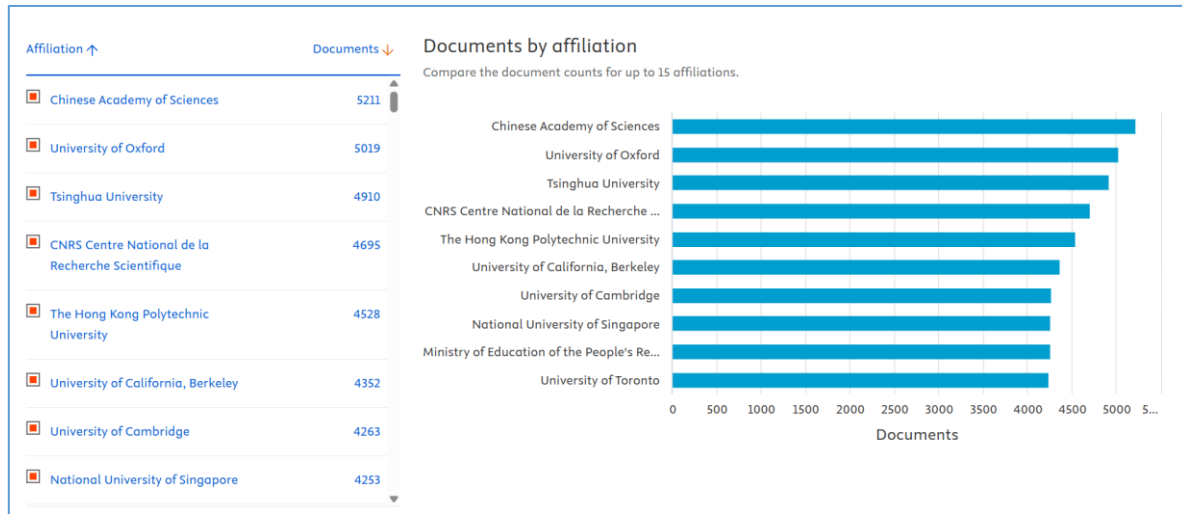
**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

La Figura 2 presenta el análisis bibliométrico por autor, identificando a los principales productores de literatura científica relacionada con el branding digital en mercados tradicionales. El primer lugar lo ocupa la categoría “Anon” con 1.261 documentos, lo cual corresponde a registros sin autoría identificada o debidamente atribuida.

Esta categoría, aunque no representa una autoría individual, sugiere una alta proporción de documentos institucionales, editoriales o trabajos colectivos con fallas de indexación. Al excluir este grupo, sobresale Gupta, R. con 412 publicaciones, seguido por Vale, Z. (369), Bouri, E. (257), Tiwari, A.K. (255), y otros como Fletcher, S., Wall, R. y Lin, B., todos con más de 230 documentos. Estos autores reflejan una producción científica significativa, que puede estar vinculada tanto al análisis de marcas como al estudio de mercados digitales, comportamiento del consumidor, o transformación tecnológica.

Identificar a estos autores permite mapear las redes de colaboración, reconocer escuelas teóricas dominantes y delimitar los enfoques más influyentes en el campo. Asimismo, resulta útil para establecer alianzas académicas y seleccionar fuentes clave para futuras revisiones sistemáticas o metaanálisis. Este patrón de autoría también sugiere una relativa concentración temática, que favorece la consolidación del branding digital como disciplina emergente, especialmente en contextos híbridos donde lo tradicional y lo digital convergen.

**Figura 3**  
Documentos por afiliación



**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

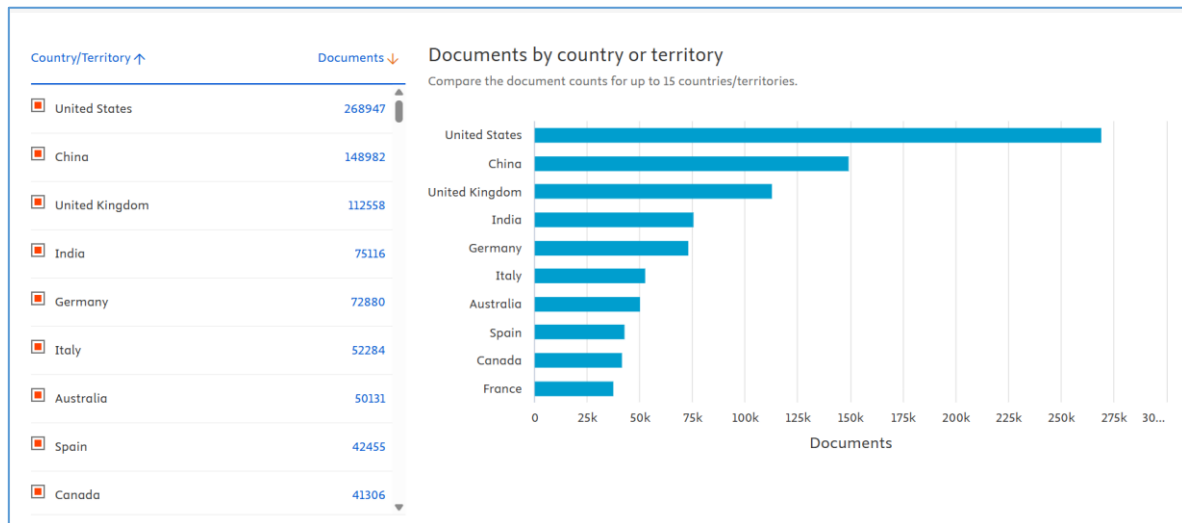
La Figura 3 muestra las principales instituciones académicas y de investigación que lideran la producción científica sobre branding digital en mercados tradicionales, de acuerdo con los datos obtenidos de SCOPUS. El Chinese Academy of Sciences encabeza el listado con un total de 5.211 documentos, consolidándose como el centro con mayor volumen de publicaciones, lo cual refleja el interés estratégico de China por investigar las transformaciones digitales aplicadas a la economía y al consumo local.

Le siguen instituciones de alto prestigio global como la University of Oxford (5.019 documentos), la Tsinghua University (4.910) y el CNRS de Francia (4.695), lo que evidencia una distribución geográfica diversa del conocimiento, con fuerte presencia de Europa, Asia y Norteamérica.

También destacan la University of California, Berkeley, la University of Cambridge, y el National University of Singapore, lo cual indica que los enfoques sobre branding digital se desarrollan tanto desde perspectivas tecnológicas como sociales y culturales. Este patrón de afiliaciones demuestra que el tema se estudia desde contextos académicos globalizados y altamente interdisciplinarios, donde convergen ciencias del marketing, tecnologías de la información, antropología del consumo y políticas públicas.

El liderazgo de estas instituciones no solo las posiciona como fuentes clave de referencia, sino también como potenciales centros de colaboración científica para investigaciones futuras relacionadas con mercados tradicionales y transformación digital.

**Figura 4**  
Documentos por territorio



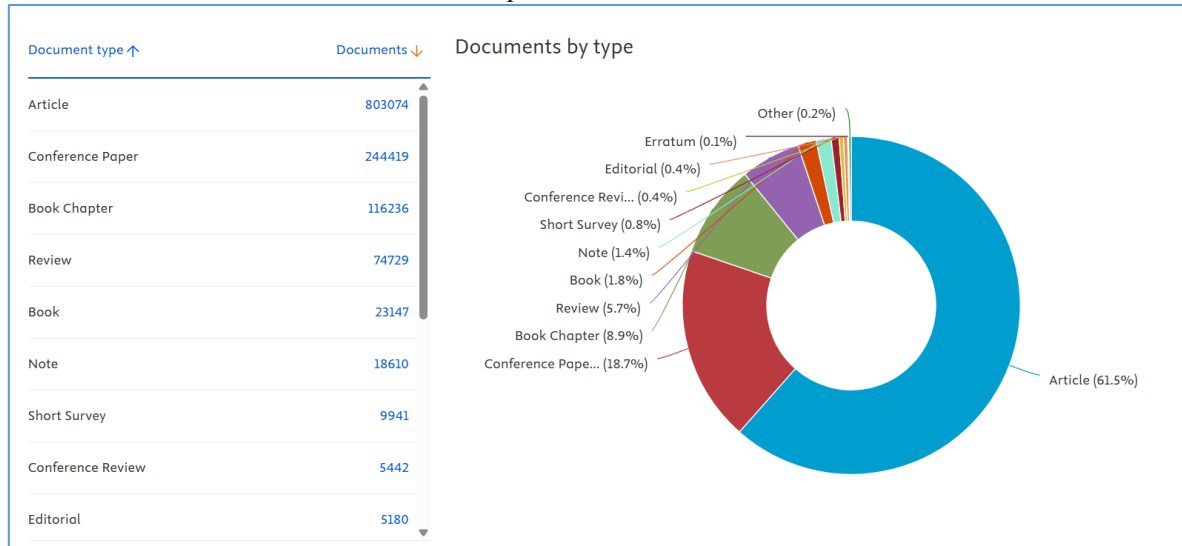
**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

La Figura 4 presenta la distribución geográfica de la producción científica vinculada al branding digital en mercados tradicionales, de acuerdo con los registros indexados en SCOPUS. En primer lugar, se destaca Estados Unidos con un total de 268.947 documentos, lo que evidencia su papel hegemónico en la generación de conocimiento académico, especialmente en temas relacionados con marketing, transformación digital y comportamiento del consumidor.

Le siguen China (148.982) y Reino Unido (112.558), países que también cuentan con sólidas infraestructuras de investigación y una agenda prioritaria en innovación tecnológica aplicada al comercio y la cultura de marca. En cuarto lugar se encuentra India (75.116), cuya acelerada digitalización ha propiciado un interés creciente por estudiar modelos híbridos de consumo y branding. Completan el ranking países como Alemania, Italia, Australia, España, Canadá y Francia, todos con más de 40.000 publicaciones, lo que evidencia una participación activa desde contextos diversos.

Este panorama geográfico revela que la producción científica sobre branding digital no se limita a un bloque cultural o económico, sino que involucra un diálogo interdisciplinario y multinacional. Además, confirma que los procesos de digitalización y modernización de mercados tradicionales son objeto de estudio tanto en economías desarrolladas como emergentes, lo que refuerza la validez global del fenómeno investigado.

**Figura 5**  
Tipo de Documentos



**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

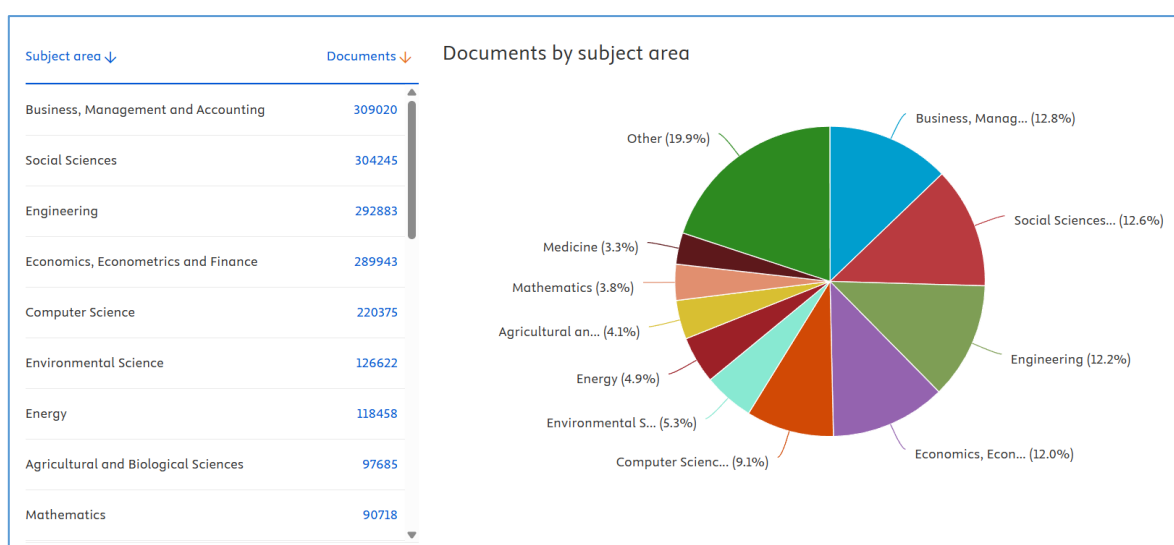
La Figura 5 muestra la clasificación de los documentos científicos por tipo, en función de los registros indexados en SCOPUS sobre el estudio del branding digital en mercados tradicionales. Se observa una marcada predominancia de los artículos científicos, con un total de 803.074 documentos, lo que representa el 61,5 % del total analizado.

Esta cifra indica que la mayor parte de la producción académica se difunde a través de revistas científicas arbitradas, lo cual garantiza rigor metodológico y revisión por pares. En segundo lugar se encuentran los ponencias de congresos (244.419; 18,7 %), lo que sugiere una comunidad académica activa en eventos científicos y en fases tempranas de divulgación de resultados. Los capítulos de libros (116.236; 8,9 %) y las revisiones (74.729; 5,7 %) también constituyen una porción relevante, reflejando la sistematización y consolidación del conocimiento en esta área.

Otras formas de publicación como libros, notas, editoriales y encuestas breves tienen un peso menor, aunque complementan el ecosistema de difusión. Este perfil de producción sugiere que el branding digital se consolida como un campo en crecimiento, con bases teóricas en desarrollo y alto dinamismo investigativo.

diversidad tipológica también facilita el acceso desde múltiples enfoques disciplinares y niveles de profundidad, aspecto clave para el análisis integral del fenómeno en contextos tradicionales.

**Figura 6**  
Documentos por área de conocimiento



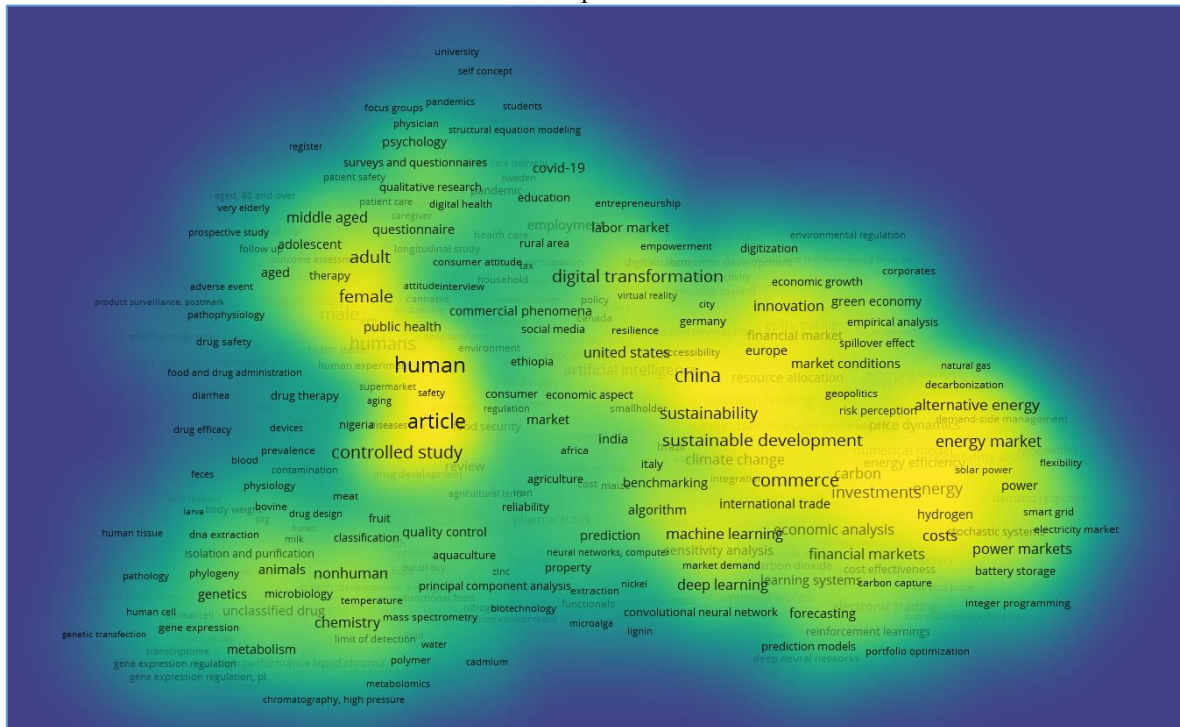
**Fuente:** Base de datos indexados SCOPUS

La Figura 6 muestra la distribución temática de la producción científica relacionada con el branding digital en mercados tradicionales, según las áreas de conocimiento identificadas en la base de datos SCOPUS. Se evidencia una concentración significativa en disciplinas del ámbito económico, social y tecnológico.

En primer lugar, destaca el área de Business, Management and Accounting con 309.020 documentos (12,8 % del total), lo que confirma la centralidad del branding como estrategia empresarial clave. Le siguen de cerca las Ciencias Sociales (304.245 documentos; 12,6 %) y la Ingeniería (292.883; 12,2 %), lo que indica la transversalidad del tema, especialmente en lo referente a plataformas digitales, interacciones tecnológicas y diseño de experiencias de usuario.

La categoría “Other” (19,9 %) indica la existencia de numerosos estudios en campos complementarios como antropología, comunicación, arte, derecho, y estudios culturales, lo cual refuerza la riqueza semántica del branding en contextos tradicionales. Esta diversidad temática valida la necesidad de enfoques integradores para comprender cómo se reconfigura la identidad de marca en la intersección entre lo digital y lo local.

### Figura 7



**Fuente:** Análisis herramienta vosviewer con base a los datos aportados por SCOPUS

La Figura 7 representa el mapa de densidad de palabras clave generado mediante la herramienta bibliométrica VOSviewer, aplicado al conjunto de publicaciones relacionadas con el branding digital en mercados tradicionales.

Esta visualización permite identificar los conceptos más recurrentes y las áreas temáticas con mayor concentración semántica dentro del corpus analizado. En el centro del mapa, se destacan los términos “human”, “article”, “controlled study” y “public health”, que reflejan la frecuencia de estudios con enfoque cuantitativo, y también la presencia de publicaciones médicas y sociales que, aunque no estén directamente relacionadas con el branding, forman parte del universo de documentos indexados.

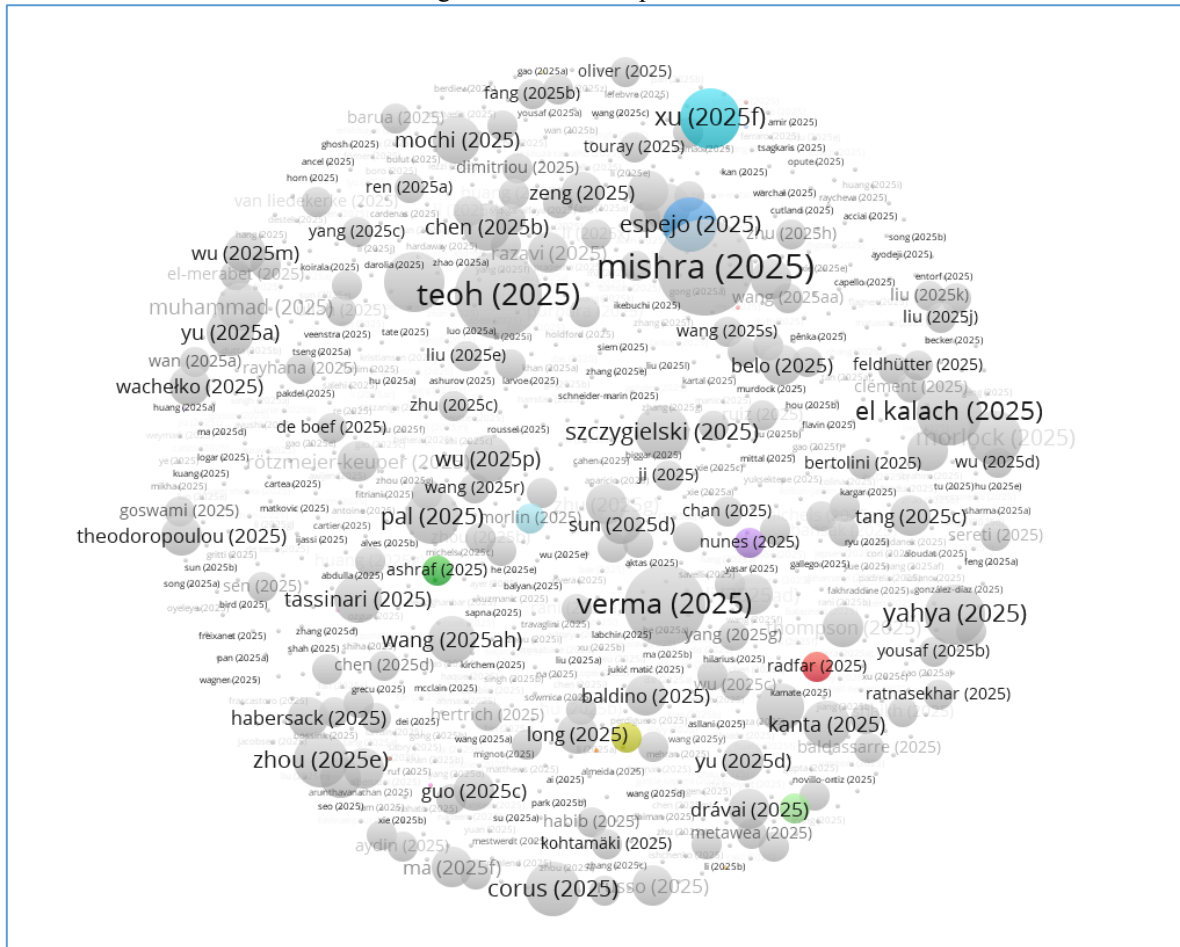
No obstante, hacia los cuadrantes derechos y superiores, se observa una concentración de términos clave altamente relevantes para el presente estudio: “digital transformation”, “commerce”, “sustainability”, “artificial intelligence”, “innovation”, “machine learning”, y “branding”, lo que confirma la convergencia entre transformación digital, economía sostenible y comportamiento comercial.

Asimismo, aparecen términos como “china”, “united states”, “climate change” y “smart grid”, que reflejan el contexto geográfico y los marcos estructurales en los cuales se desarrollan las investigaciones actuales.

Este patrón de densidad semántica revela no solo las principales temáticas emergentes, sino también el posicionamiento transversal del branding digital como fenómeno conectado a tecnologías disruptivas, sostenibilidad, mercados energéticos y análisis predictivo. Por tanto, este mapa contribuye a identificar los nodos de conocimiento más influyentes, así como a establecer las áreas de mayor impacto para futuras investigaciones aplicadas en mercados tradicionales.



**Figura 8**  
 Investigadores referentes por obras citadas



**Fuente:** Análisis herramienta vosviewer con base a los datos aportados por SCOPUS

La Figura 8 representa el mapeo de co-citación de autores con mayor número de obras referenciadas en el campo del branding digital en mercados tradicionales, de acuerdo con el análisis bibliométrico realizado con VOSviewer.

Este tipo de visualización permite identificar a los autores más influyentes y frecuentemente citados de forma conjunta, lo cual refleja la estructura intelectual del campo. Entre los investigadores que destacan por su tamaño nodal y centralidad en la red se encuentran Teoh (2025), Mishra (2025), Verma (2025) y Xu (2025), cuyas publicaciones han logrado una alta presencia dentro del corpus de documentos analizados.

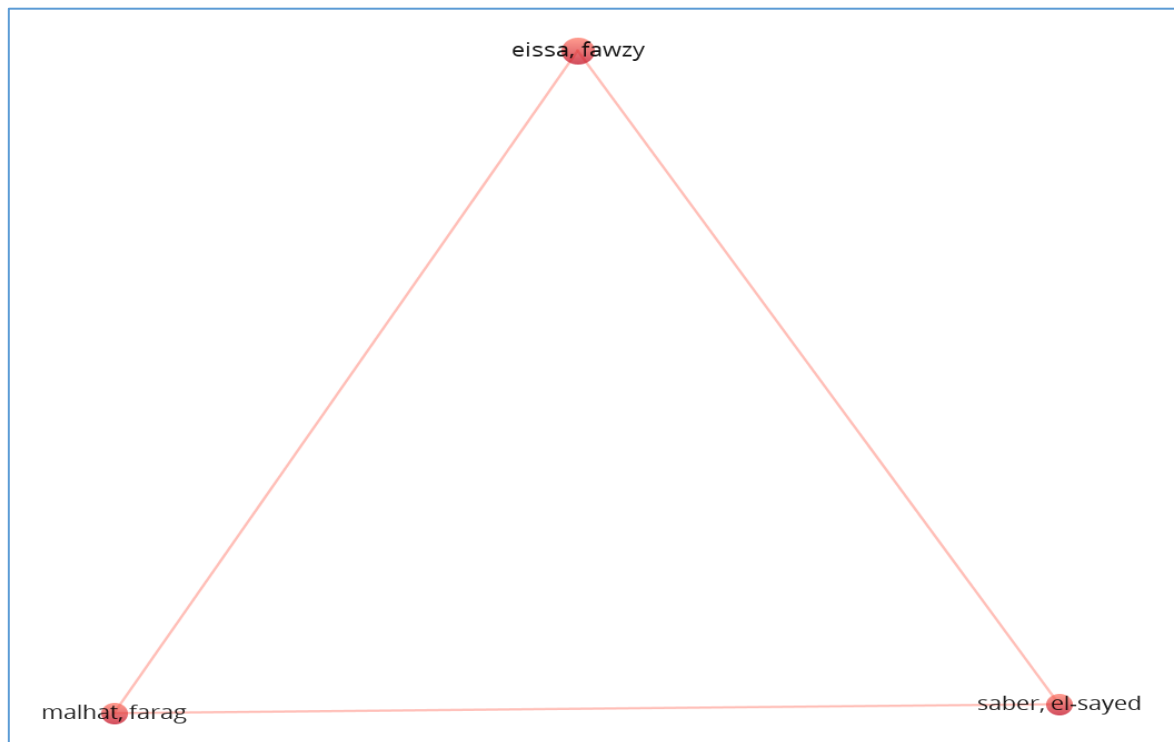
La densidad de enlaces y la proximidad entre autores sugieren una alta conectividad temática, evidenciando la existencia de comunidades académicas especializadas que comparten referentes conceptuales. Autores como Espejo (2025), Yahya (2025), Teodoropoulou (2025)



y El Kalach (2025) también se posicionan como figuras relevantes en subcampos relacionados, posiblemente vinculados al análisis de mercados locales, transformación digital y estrategias de posicionamiento de marca.

Este mapa de co-citación permite identificar no solo a los autores más citados, sino también los clústeres de pensamiento y enfoques teóricos predominantes. Tales agrupamientos son clave para comprender las corrientes dominantes, delimitar marcos de referencia y orientar futuras investigaciones. Además, este análisis facilita la detección de posibles vacíos o tensiones teóricas dentro del campo, lo que abre oportunidades para nuevas contribuciones científicas más integradoras.

**Figura 9**  
Red de Citaciones entre autores



**Fuente:** Análisis herramienta vosviewer con base a los datos aportados por SCOPUS

La Figura 9 muestra la red de citaciones entre autores, resultado del análisis de vínculos directos de citación dentro del corpus de publicaciones sobre branding digital en mercados tradicionales.

En este caso, se identifican tres autores con una relación directa y cerrada de citación mutua: Eissa, Fawzy, Malhat, Farag, y Saber, El-Sayed. La visualización en forma de triángulo

revela una estructura colaborativa fuerte y cerrada, lo cual indica que estos investigadores no solo se citan entre sí con frecuencia, sino que probablemente conforman un núcleo de producción conjunta o un clúster temático consolidado.

Este patrón sugiere una especialización compartida en un subcampo específico — posiblemente relacionado con contextos locales, mercados emergentes o aplicaciones del branding digital en economías en desarrollo, que se caracteriza por una alta reciprocidad académica. Sin embargo, la red también evidencia una limitada interconectividad externa, lo que puede interpretarse como una necesidad de mayor integración de estos autores en redes de investigación más amplias o interdisciplinarias.

La identificación de este triángulo colaborativo resulta útil para explorar enfoques emergentes o alternativos en la literatura y también para detectar posibles aportes singulares no absorbidos aún por las corrientes dominantes del campo.

## Discusión

Los resultados del análisis bibliométrico revelan una evolución sostenida y creciente del interés científico por el estudio del branding digital en el contexto de los mercados tradicionales. El incremento significativo de publicaciones, especialmente desde 2015, sugiere que la digitalización del consumo y la reformulación de las estrategias de marca han ganado protagonismo como objetos de estudio transversal en distintas disciplinas.

La alta concentración de documentos en áreas como negocios, ciencias sociales, economía e ingeniería demuestra la naturaleza multidisciplinaria del fenómeno, lo cual valida la pertinencia de una revisión amplia y estructurada de su evolución conceptual.

Por otro lado, el predominio de artículos científicos como tipo de documento y el liderazgo institucional de universidades de élite (como la Chinese Academy of Sciences o la Universidad de Oxford) refuerzan la legitimidad y calidad académica del campo. Asimismo, el análisis por país indica una distribución geográfica heterogénea, con un fuerte peso de Estados Unidos, China y Reino Unido, aunque con participación creciente de regiones emergentes como India y América Latina.

La densidad de palabras clave sugiere que el branding digital se articula con conceptos como sostenibilidad, inteligencia artificial, transformación digital y comercio, lo cual refleja un



cambio semántico profundo respecto al enfoque clásico centrado únicamente en identidad visual o posicionamiento.

Finalmente, las redes de co-citación y colaboración identifican autores y clústeres temáticos emergentes, aunque también señalan ciertas limitaciones en la conectividad global de algunos investigadores. Estos hallazgos permiten visibilizar tanto los núcleos consolidados como las oportunidades de integración y expansión teórica futura del branding digital en mercados aún anclados a estructuras tradicionales.

## Conclusiones

El branding a medida que avanza la tecnología se presenta como una herramienta esencial para reconfigurar la identidad y el valor de las marcas en entornos cambiantes y altamente competitivos en los mercados tradicionales.

Las estrategias de branding no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también fomenta un sentido de pertenencia entre los usuarios y la organización, convirtiendo cada interacción en una oportunidad para fortalecer el vínculo emocional. Así, el branding digital se convierte en una fuente para innovar y redefinir las relaciones comerciales tradicionales.

El estudio bibliométrico en la base de datos indexados SCOPUS permitió entender como la variable de estudio branding digital en mercados tradicionales se ha ido desarrollando con el paso de los años. De igual forma mediante la herramienta vosviewer se estableció las principales conexiones existentes entre autores y obras relevantes en este campo de conocimiento.

Durante el periodo analizado (2000-2025) se elaboraron 1,305.297 obras de alto impacto y referencia internacional indexados en la base de datos SCOPUS, estos se encuentran clasificados en un 61.5% por artículos, 18,7% por ponencias de congresos científicos, 8,9% por capítulos de libros y 5,7% por revisiones científicas de alto impacto.

La densidad semántica evidencia una estructura temática multidimensional, en la que el branding digital emerge como un nodo conceptual transversal vinculado a la transformación digital, la sostenibilidad y la inteligencia artificial. Si bien persisten clústeres dominados por literatura médica y social de naturaleza cuantitativa, se observa una alta densidad de términos relevantes como “commerce”, “innovation” y “machine learning”, que articulan el branding



con dinámicas tecnológicas y económicas contemporáneas. Este patrón confirma la consolidación del branding digital como campo emergente, estratégicamente conectado a contextos globales y tecnologías disruptivas, y con alto potencial de aplicación en mercados tradicionales.

El mapeo de co-citación de autores, generado con VOSviewer, revela la arquitectura intelectual del campo del branding digital en mercados tradicionales, destacando núcleos teóricos consolidados y comunidades epistémicas emergentes. La centralidad de autores como Teoh, Mishra, Verma y Xu (2025) permite identificar enfoques transferibles hacia contextos tradicionales, particularmente en áreas como transformación digital, posicionamiento de marca y comercio sostenible. Esta visualización no solo delimita referentes clave, sino que facilita la detección de vacíos teóricos y sinergias potenciales, aportando marcos conceptuales que pueden ser adaptados a procesos de innovación, visibilización identitaria y fortalecimiento competitivo de mercados tradicionales en entornos digitales.

El análisis de citación directa evidencia un clúster autoral cerrado conformado por Eissa, Fawzy, Malhat, Farag y El-Sayed, cuya alta reciprocidad y cohesión estructural sugiere una línea investigativa especializada en aplicaciones del branding digital en contextos locales o economías emergentes. La configuración triangular de la red indica una producción colaborativa sostenida, posiblemente centrada en enfoques alternativos o regionales aún periféricos dentro del discurso dominante.

No obstante, la baja interconectividad externa revela una limitada integración interdisciplinaria, lo cual plantea oportunidades para ampliar el alcance teórico y la transferencia de conocimiento hacia mercados tradicionales que requieren enfoques adaptativos, culturalmente sensibles y tecnológicamente viables.

El análisis bibliométrico realizado evidencia que el branding digital constituye un campo emergente, transversal y estratégicamente vinculado con la transformación tecnológica, la sostenibilidad y el comportamiento comercial. Esta estructura conceptual ofrece referentes teóricos y metodológicos valiosos para fortalecer la visibilidad, cohesión identitaria y proyección competitiva de los mercados tradicionales en entornos digitales. Así, el branding

digital se consolida como un recurso clave para impulsar su transición hacia modelos más resilientes, conectados y culturalmente sostenibles.

Se recomienda realizar estudios empíricos, longitudinales y territoriales que examinen cómo las herramientas de branding pueden fortalecer la identidad, competitividad y sostenibilidad de estos mercados en escenarios de transformación digital. Asimismo, es necesario integrar perspectivas locales, actores comunitarios y tecnologías accesibles que permitan traducir el conocimiento teórico en estrategias aplicables y culturalmente pertinentes.

### Referencias bibliográficas

- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *ELSEVIER*, 5-6.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*(143–162).  
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Caballero, L. (2025). Impacto del branding en la decisión de compra y la experiencia del consumidor: Revisión Sistemática. *Bitácora Journal*, 25-61.  
<https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/100>
- Cacheda Couto, J. (2022). Cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0. *RUC*, 55. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32123>
- Castro Rivera, M. (23 de Septiembre de 2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 2-4.  
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/version/2840>
- Chen, C., Hu, X., & Fisher, J. (2023). The Conceptualization of “Presence” in Interactive Marketing: A Systematic Review of 30 Years of Literature. *Springer*.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0\\_18](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0_18)
- Cisneros Enríquez, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. <https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/229285>



- Contrera Zambrano, Á., Velásquez Reyes, G., & Becerra Ávila, M. (2020). TENDENCIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI APLICADAS AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, 31–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0024>
- Cristófol Rodríguez, M. (2023). Revisión sistemática: neuromarketing y moda, dos conceptos sensoriales. *UMAES*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28136>
- Escuela StoryEmotion. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*. Escuela StoryEmotion.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Branding\\_Pasos\\_para\\_crear\\_una\\_marca\\_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_Pasos_para_crear_una_marca_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Guzmán Padilla, V. A. (2021). METODOLOGÍA DE INBOUND MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA - FARMACIA FARMAVE'S EN CERCADO - COCHABAMBA. *Repositorio Digital*.  
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/25429>
- Juca Aulestia , M., Iriarte Solano , M., Estevao Romeiro , A., & Andrade Vargas , L. (2023). Innovación, elementos e interacción en el parendizaje para el emprendimiento: Una revisión sistematica de literatura. *RISTI*.  
<https://www.proquest.com/openview/dc587bdc2c3025c69d10f4f100ca98ec/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- López Rodríguez, C. E., & Sandoval Escobar, M. (2022). Tendencias de investigación en branding enfocadas al adulto mayor: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 305–327.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6100>
- Morales López, D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (1 de Junio de 2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Morales López, D. A., Trujillo Avilés, M. N., Zaldumbide Peralvo, D. A., Jiménez, O., Benítez Pardillo, T., & García Silvera, E. E. (10 de Junio de 2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica



<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>

Nicolás Ojeda, M. Á., Nicolás, C. S., & Hellín Ortuño, P. A. (23 de Octubre de 2025). Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España. *IROCAMM*, 9–22.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.05>

Nivia Ubaque, M., & López Rodríguez, E. C. (2025). Un acercamiento al branding en la industria farmacéutica: análisis bibliométrico y revisión de la literatura. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4763>

Pakura, S. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>

Pérez-Sisa, F. G., Morales-López, D. A., & Pérez-Cartagena, I. M. (2025). Cartografía Científica de la Competitividad Organizacional: Un Análisis Bibliométrico de Tendencias Globales y Enfoques Emergentes. *MQR INVESTIGAR*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e721>

Pöhlmann, M., & Maldonado, C. J. (28 de Febrero de 2025). Evaluating the potential of agile branding: opportunities and challenges in the start-up context. *Human & social science*, 279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-025-04600-w>

Quispe, A., Alvarez Valdivia, M. G., & Guevara, S. L. (2020). Metodologías Cuantitativas 2: Sesgo de confusión y cómo controlar un confusor. *Scielo*, 5-10.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000200016&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000200016&script=sci_arttext)

Solís Sánchez, R. P. (2023). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>





**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior