Revista
Tajamar
ENTRE EL RÍO Y EL MAR

Tendencias del marketing digital en Iberoamérica:

Análisis bibliométrico en Scopus con VOSviewer (2017–2025)

Diego Alexander Agudelo Camacho
Karina Isabel Rodriguez Gómez



Sello editorial
LITORAL

SELLO EDITORIAL EDICIONES LITORAL

LITORAL INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Recibido: 15/09/2025 **Aceptado: 15/10/2025** **Publicado:25/11/2025**

Tendencias del marketing digital en Iberoamérica: Análisis bibliométrico en Scopus con VOSviewer (2017–2025)

Digital marketing trends in Latin America: Bibliometric analysis in Scopus with VOSviewer (2017–2025)

Diego Alexander Agudelo Camacho[1]

https://orcid.org/0009-0007-3108-8876

Karina Isabel Rodríguez Gómez[1]

https://orcid.org/0009-0009-0841-8683

1 UNIMINUTO – VIRTUAL - COLOMBIA

Cómo citar este artículo:

Agudelo Camachio, D & Rodríguez Gómez, K. (2025). Tendencias del marketing digital en Iberoamérica: Análisis bibliométrico en Scopus con VOSviewer (2017–2025). *Revista tajamar, 4*(2). p.38-64

Resumen

Este artículo presenta un análisis bibliométrico de la producción académica en marketing digital entre 2017 y 2025, extraída de la base de datos Scopus. La búsqueda se delimitó por idioma (español e inglés), tipo de documento (artículos, capítulos de libro y ponencias), y áreas del conocimiento (negocios, informática y artes). Se recopilaron 6.436 documentos que fueron analizados utilizando el software VOSviewer para identificar redes de coocurrencia de palabras clave, coautorías y fuentes más citadas. Los hallazgos revelan una creciente atención hacia temas como redes sociales, comercio electrónico y pequeñas y medianas empresas (Pymes). Estados Unidos, India y España destacan como los países más productivos. Las universidades de Asia y Europa lideran en afiliaciones. Este estudio ofrece una visión general de las tendencias actuales, vacíos temáticos y oportunidades futuras de investigación en el campo del marketing digital.

Palabras clave: *Marketing digital, coocurrencia, VOSviewer, redes sociales, Pymes, bibliometría*

Abstract

This article presents a bibliometric analysis of academic production in digital marketing between 2017 and 2025, extracted from the Scopus database. The search was delimited by language (Spanish and English), document type (articles, book chapters, and papers), and areas of knowledge (business, computer science, and arts). A total of 6,436 documents were collected and analyzed using VOSviewer software to identify keyword co-occurrence networks, co-authorship, and most cited sources. The findings reveal a growing focus on topics such as social media, e-commerce, and small and medium-sized enterprises (SMEs). The United States, India, and Spain stand out as the most productive countries. Universities in Asia and Europe lead in affiliations. This study provides an overview of current trends, thematic gaps, and future research opportunities in the field of digital marketing.

Keywords: *Digital marketing, co-occurrence, VOSviewer, social media, SMEs, bibliometrics*

Autor de correspondencia: Diego Agudelo
Correo: diego.agudelo-c@uniminuto.edu.co

Introducción

El marketing digital ha cambiado por completo la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores, adaptándose a un entorno que es cada vez más dinámico, hiperconectado y competitivo. Tecnologías emergentes como el big data, la inteligencia artificial y las redes sociales han transformado las estrategias de comunicación comercial, permitiendo una segmentación más precisa, una interacción bidireccional en tiempo real y una capacidad sin precedentes para medir el rendimiento de las campañas. Esta revolución digital no solo ha afectado a las grandes corporaciones, sino también a las pequeñas y medianas empresas (pymes), que han encontrado en las plataformas digitales una oportunidad para posicionarse, competir y crecer tanto en mercados locales como globales.

En este contexto, hemos visto un notable aumento en la producción científica relacionada con el marketing digital, con contribuciones importantes en áreas como la gestión de comunidades virtuales, el comercio electrónico, la publicidad programática, el marketing de influencers y la automatización de procesos de ventas. Este interés académico surge de la necesidad de entender los cambios en el comportamiento del consumidor, las nuevas lógicas de consumo mediático y la evolución de las herramientas analíticas que permiten tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

El análisis bibliométrico se ha convertido en una herramienta fundamental para trazar el conocimiento científico acumulado en un área de estudio específica. Utilizando indicadores cuantitativos como la coocurrencia de términos, la coautoría entre investigadores, las redes de citación y el análisis de las fuentes más influyentes, esta metodología permite descubrir patrones de publicación, dinámicas de colaboración y temas emergentes. En este sentido, el software VOSviewer ha cobrado popularidad entre

los investigadores gracias a su capacidad para crear y visualizar mapas bibliométricos de alta precisión a partir de grandes volúmenes de datos obtenidos de bases como Scopus o Web of Science.

Varios estudios han abordado el marketing digital desde diferentes perspectivas, ya sean sectoriales, geográficas o tecnológicas. Por ejemplo, investigaciones anteriores han analizado su aplicación en sectores específicos como el turismo, la educación o la salud; otros han investigado su relación con variables como la satisfacción del cliente, la lealtad o la reputación corporativa. Sin embargo, la mayoría de estos trabajos tiende a ser fragmentada y limitada a ciertos contextos o períodos breves. Esto pone de manifiesto la necesidad de una sistematización más amplia y actualizada, que permita visualizar las principales líneas de desarrollo y detectar vacíos temáticos o áreas de investigación saturadas.

En el ámbito iberoamericano, el interés por el marketing digital ha crecido notablemente, aunque todavía enfrentamos retos en cuanto a la visibilidad científica, la cooperación internacional y el acceso equitativo a fuentes de información de gran impacto. Países como España, México, Colombia y Brasil han incrementado su participación en la producción académica, gracias a la labor de instituciones de educación superior y centros de investigación en áreas como gestión, comunicación y tecnología. Sin embargo, es fundamental fortalecer las redes colaborativas en la región, fomentar la publicación en inglés y promover el uso de herramientas bibliométricas para evaluar la calidad y el alcance de la investigación generada.

Este artículo tiene como propósito identificar las principales tendencias en la investigación sobre marketing digital desde una perspectiva iberoamericana e internacional, analizando la producción académica desde 2017 hasta 2025 mediante un

enfoque bibliométrico. Para ello, se recurre a la base de datos Scopus, conocida por su amplitud y rigor en la indexación de publicaciones científicas, y se utiliza el software VOSviewer para realizar un análisis visual de redes de coocurrencia, coautoría y citación. La elección de este período se debe a la consolidación del marketing digital como un área de investigación prioritaria en la última década, especialmente impulsada por el auge de las plataformas sociales, la madurez del comercio electrónico y los efectos disruptivos de la pandemia de COVID-19 en las estrategias empresariales y los hábitos de consumo.

El análisis bibliométrico permitirá responder preguntas clave como: ¿Cuáles son los autores más influyentes en el campo del marketing digital?, ¿Qué instituciones y países lideran la producción científica?, ¿Cuáles son las revistas y conferencias con mayor impacto?, ¿Qué temas emergen como prioritarios en la agenda investigativa?, y ¿Cómo ha evolucionado el interés académico por el marketing digital en los últimos años? A partir de estos hallazgos, se busca no solo trazar un mapa del conocimiento existente, sino también ofrecer una guía estratégica para investigadores, docentes y profesionales que deseen comprender las dinámicas del campo y orientar sus esfuerzos hacia áreas con alto potencial de desarrollo.

En síntesis, este estudio aporta una mirada integral al desarrollo del marketing digital como disciplina académica, desde una perspectiva cuantitativa, visual y crítica, contribuyendo a enriquecer el estado del arte y a promover nuevas líneas de investigación pertinentes, innovadoras y alineadas con las demandas del entorno digital contemporáneo.

Metodología

Este estudio es de carácter cuantitativo, descriptivo y exploratorio, enfocado en la aplicación de técnicas bibliométricas para analizar la producción científica relacionada

con el marketing digital durante el periodo comprendido entre los años 2017 y 2025. La elección de esta metodología responde a la necesidad de mapear el conocimiento disponible sobre este campo en expansión, identificar patrones de publicación, autores e instituciones destacadas, así como temas emergentes en la literatura académica.

La base de datos seleccionada fue Scopus, una de las plataformas de indización científica más amplias y reconocidas a nivel mundial, que ofrece acceso a una vasta cantidad de documentos revisados por pares, provenientes de revistas indexadas en múltiples disciplinas. Scopus se eligió debido a su fiabilidad, cobertura temática y herramientas integradas para exportar metadatos, lo que permite realizar análisis bibliométricos detallados con alto nivel de precisión.

La estrategia de búsqueda se diseñó cuidadosamente para abarcar los términos más representativos del campo del marketing digital. Se utilizaron como palabras clave: “Marketing”, “Marketing Digital”, “Redes Sociales”, “Ventas” y “Comercio”. Estos términos se buscaron en los campos de título, resumen y palabras clave (TITLE-ABS-KEY), lo que permitió una recopilación amplia de documentos relevantes. Además, se aplicaron filtros para restringir la búsqueda a documentos en los idiomas español e inglés, lo cual garantiza la inclusión de trabajos tanto del ámbito iberoamericano como del internacional, manteniendo la coherencia lingüística en el análisis.

Asimismo, se delimitaron las áreas temáticas a tres campos principales: Artes y Humanidades (ARTS), Ciencias de la Computación (COMP), y Negocios y Administración (BUSI). Esta selección responde a la naturaleza interdisciplinaria del marketing digital, el cual se encuentra en la intersección de la creatividad, la tecnología y la gestión empresarial. En cuanto al tipo de documento, se incluyeron artículos científicos (ar), capítulos de libros (ch) y ponencias en congresos (cp), dado que estos tipos representan

las principales formas de difusión del conocimiento académico y permiten captar tanto investigaciones consolidadas como avances preliminares presentados en eventos especializados.

El rango temporal definido fue de 2017 a 2025, lo que permite observar una evolución reciente y proyectada del campo, abarcando las transformaciones ocurridas antes, durante y después del auge de la transformación digital impulsada por la pandemia de COVID-19. Esta ventana temporal permite capturar con mayor claridad las tendencias emergentes y el comportamiento de la producción científica más actual.

Una vez realizada la búsqueda, se procedió a la exportación de los resultados desde Scopus en formato .csv, conservando metadatos relevantes como título, autor, año de publicación, palabras clave, institución, país y referencias citadas. Estos datos fueron procesados con el software VOSviewer, una herramienta especializada en análisis y visualización de redes bibliométricas. Se generaron mapas de coocurrencia de términos, redes de coautoría entre investigadores, y análisis de afiliaciones institucionales y distribución geográfica por país, lo que permitió observar las relaciones temáticas, colaborativas y de productividad.

Como limitación principal, se reconoce que el estudio se restringe exclusivamente a la base de datos Scopus, por lo que no incluye publicaciones indexadas únicamente en otras plataformas como Web of Science, Google Scholar, Redalyc o SciELO. Esto podría implicar la omisión de literatura relevante, especialmente aquella producida por universidades o centros de investigación regionales que publican en revistas no indexadas en Scopus. No obstante, se considera que la base seleccionada ofrece un panorama suficientemente robusto y representativo del estado actual de la investigación en marketing digital.

Resultados

El análisis bibliométrico permitió identificar un total de 6.436 documentos relacionados con marketing digital publicados entre los años 2017 y 2025. Esta cifra evidencia un crecimiento sostenido en la producción científica sobre esta temática, con un notable pico de publicaciones en el año 2024, que registró 1.136 documentos, seguido por los años 2023 (882) y 2022 (655). Este incremento refleja el interés creciente por parte de la comunidad académica y profesional por estudiar y comprender las dinámicas del entorno digital, especialmente tras el impacto global de la pandemia de COVID-19, que aceleró la digitalización en diversos sectores.

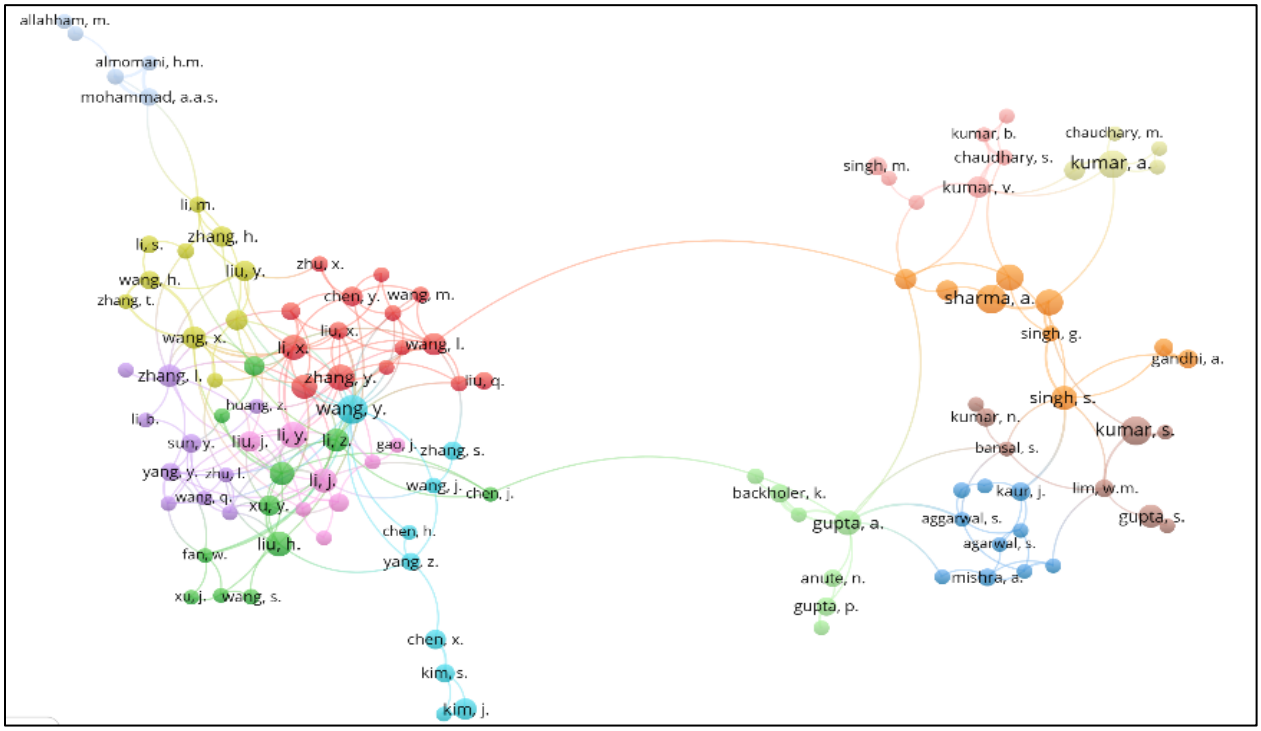
En cuanto al tipo de documentos, se observa que la mayoría corresponde a artículos científicos (48,4%), lo que refuerza la consolidación del marketing digital como un campo de estudio formal dentro de la literatura académica. Le siguen las ponencias presentadas en congresos (43%), que suelen ser espacios clave para la discusión de investigaciones emergentes, y los capítulos de libro (8,6%), que suelen aportar una visión más amplia y reflexiva sobre determinados temas.

Desde una perspectiva geográfica, los principales países productores de literatura académica en marketing digital son: Estados Unidos, India, China, Reino Unido y España. Estados Unidos lidera el ranking por volumen total de publicaciones, lo que se relaciona con su infraestructura académica consolidada, inversión en innovación digital y fuerte vínculo entre academia e industria. India y China muestran un crecimiento destacado, impulsado por el auge de sus ecosistemas tecnológicos y el desarrollo de sus propias plataformas digitales. Por su parte, España se posiciona como el país iberoamericano con mayor producción científica, evidenciando una presencia activa en debates contemporáneos sobre comunicación, comportamiento del consumidor y transformación

digital.

En relación con las afiliaciones institucionales, destacan universidades con alto rendimiento investigativo en Asia y Europa. Bina Nusantara University (Indonesia), Symbiosis International (India) y Amity University (India) encabezan la lista de instituciones más prolíficas, lo que indica una concentración regional de producción científica en centros universitarios que han asumido el liderazgo en investigaciones aplicadas sobre tecnología y gestión digital, por áreas temáticas, la naturaleza transversal del marketing digital. Las disciplinas más representadas en los documentos analizados fueron: Ciencias de la Computación (28,9%), Negocios, Gestión y Contabilidad (18,3%), e Ingeniería (12,1%). Estas cifras reflejan la convergencia entre la tecnología y la estrategia empresarial, una combinación esencial para comprender la evolución de las herramientas digitales aplicadas al consumo, la publicidad, la fidelización y la analítica de datos.

Figura 1. Mapa de coautoría entre autores en publicaciones sobre marketing digital

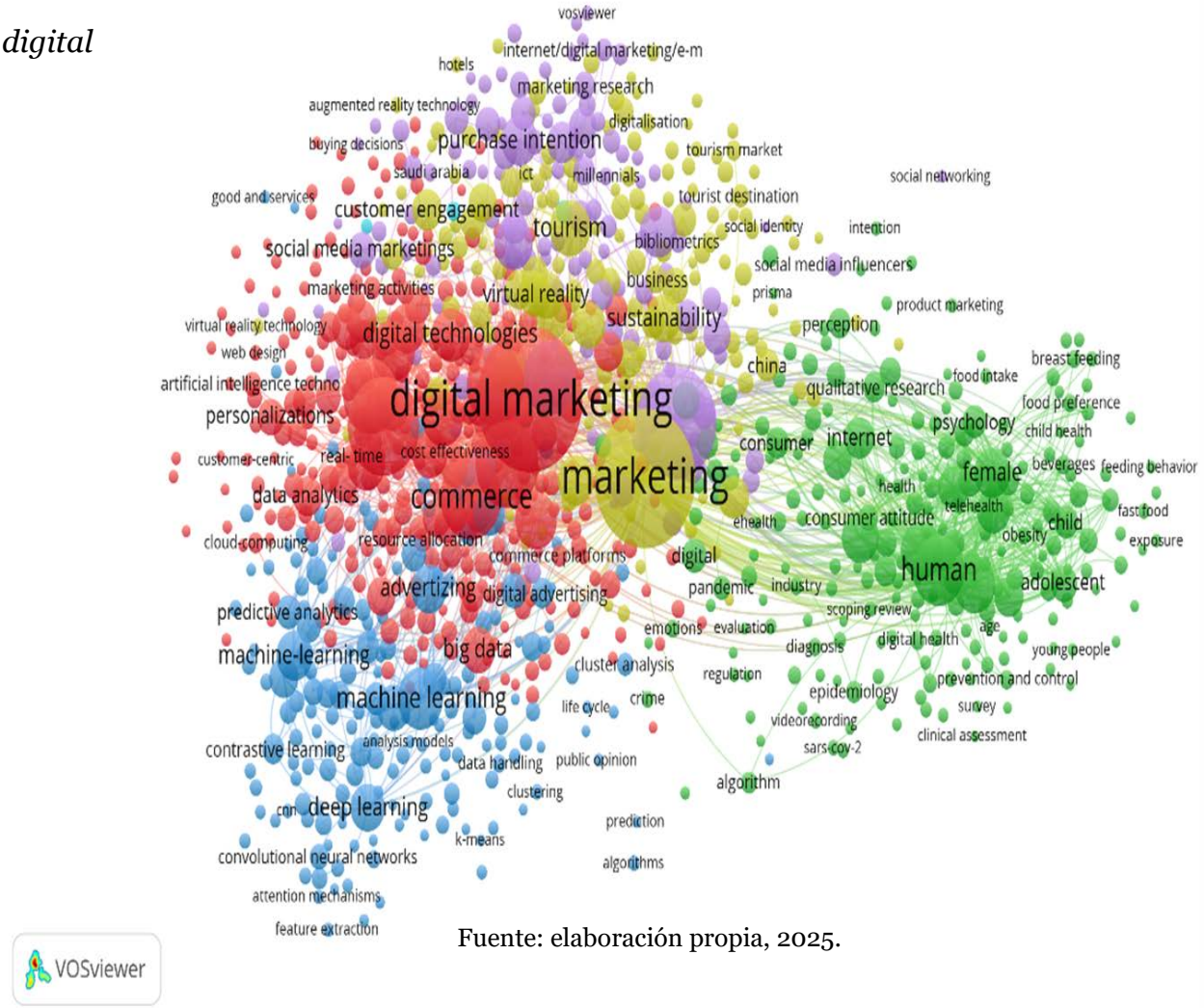


Fuente: elaboración propia, 2025.

En la **Figura 1** se presenta el mapa de coautoría entre autores, que muestra una estructura distribuida en varios clústeres. Se destacan redes de colaboración activas en India y China, con autores como Sharma, A., Singh, S., Kumar, A. y Gupta, A. formando grupos cohesivos. Por otro lado, existe una gran red de investigadores chinos, como Wang, Y., Zhang, Y., Li, J., Liu, H., que dominan el centro de la visualización.

El mapa también revela poca conexión entre autores occidentales e hispanohablantes, lo que sugiere una fragmentación geográfica en la colaboración científica sobre marketing digital. Este hallazgo refuerza la necesidad de fortalecer las redes académicas internacionales, especialmente desde Iberoamérica.

Figura 2. *Mapa de coocurrencia de palabras clave en publicaciones sobre marketing digital*



Fuente: elaboración propia, 2025.

La Figura 2 muestra el mapa de coocurrencia de palabras clave, en el cual se destacan con gran centralidad los términos "marketing", "digital marketing", "commerce", "customer engagement" y "advertising". Este mapa se estructura en varios clústeres temáticos de alta densidad, representados por diferentes colores:

a) Clúster rojo: Enfocado en tecnologías digitales aplicadas al marketing, con términos como "data analytics", "personalization", "machine learning" y "deep learning". Este grupo evidencia el creciente interés por el uso de inteligencia artificial y big data en la toma de decisiones. **b) Clúster amarillo:** Centrado en el núcleo teórico del campo, con palabras como "marketing", "commerce" y "advertising", representando los pilares clásicos adaptados al entorno digital. **c) Clúster morado:** Relacionado con turismo, intención de compra y marketing experiencial, lo cual indica una aplicación significativa del marketing digital en sectores específicos. **d) Clúster verde:** Asocia términos como "human", "consumer", "internet", "female", "health" y "adolescent", lo que sugiere un campo emergente relacionado con el comportamiento del consumidor en el ámbito de la salud digital y la psicología del consumo.

Este mapa confirma que el marketing digital es un campo multidisciplinario, que conecta disciplinas como la inteligencia artificial, las ciencias del comportamiento, la economía digital y la salud pública.

Autores y fuentes más influyentes

Respecto a los autores más productivos, se destacan nombres como D.P. Sakas, M.T. Nuseir, Y.K. Dwivedi, y A. Behl, reconocidos por su influencia en temas como transformación digital, tecnología en negocios, y comportamiento del consumidor digital. Estos investigadores no solo tienen una alta producción, sino que también forman parte

de redes de citación relevantes en sus respectivos clústeres.

En cuanto a las fuentes más citadas, sobresalen revistas como:

a) Journal of Business Research, b) International Journal of Information Management, c) Computers in Human Behavior, d) Journal of Retailing and Consumer Services.

Estas publicaciones se consolidan como canales clave para la divulgación científica sobre marketing digital, innovación y comportamiento del consumidor.

Finalmente, el mapa de coautoría mostró redes colaborativas robustas entre investigadores de países como India, Reino Unido y China. Sin embargo, se evidenció una baja participación de autores hispanohablantes en redes internacionales, lo que representa una oportunidad para fortalecer la cooperación académica regional y global.

Discusión

Los resultados obtenidos confirman que el marketing digital se ha consolidado como un campo interdisciplinario y dinámico, en el que convergen áreas como la administración, las tecnologías de la información, la comunicación y la psicología del consumidor. Este carácter multidimensional se evidencia tanto en la diversidad de áreas temáticas asociadas (negocios, ciencias de la computación, ingeniería, ciencias sociales), como en la riqueza de términos clave que emergen en el mapa de coocurrencia (Figura 2). Conceptos como "digital marketing", "commerce", "data analytics", "consumer engagement" y "machine learning" muestran una evolución del marketing desde lo tradicional hacia lo tecnológico y predictivo.

La fuerte presencia de términos relacionados con tecnologías emergentes, como deep learning, cloud computing, predictive analytics y AI, señala una clara transición hacia modelos automatizados e inteligentes de gestión comercial. Este fenómeno ha sido

ampliamente documentado por autores como Kim y Kim (2020), quienes destacan la integración de la inteligencia artificial en la toma de decisiones de marketing, así como la necesidad de comprender los límites éticos de la hiperpersonalización y la explotación de datos personales. No obstante, y a pesar del protagonismo de estas tecnologías en la literatura reciente, todavía se identifican vacíos de investigación en temas como ética digital, protección de datos, transparencia algorítmica y sostenibilidad de las plataformas.

Por otro lado, el análisis geográfico revela una alta concentración de publicaciones en países como Estados Unidos, India y China, lo cual sugiere no solo una fuerte capacidad investigativa, sino también un ecosistema económico-industrial que impulsa el desarrollo y aplicación del marketing digital a gran escala. En el caso de India, por ejemplo, la relación entre la academia y el sector de las TIC ha dado lugar a una producción robusta, especialmente desde instituciones como Amity University y Symbiosis International. Esta tendencia también es consistente con el mapa de coautoría (Figura 1), que muestra densas redes colaborativas entre autores de dichos países, organizados en clústeres temáticos cohesionados.

Sin embargo, el mismo mapa de coautoría revela una escasa integración de autores de países hispanohablantes en las redes globales de colaboración científica. Esta baja participación representa un reto, pero también una gran oportunidad para el desarrollo de consorcios regionales, especialmente entre universidades iberoamericanas que comparten problemáticas comunes, como la brecha digital, el desarrollo de PYMEs y la inclusión digital en territorios rurales. Fomentar redes de coautoría transnacionales en español e inglés, apoyadas por políticas institucionales y fondos de investigación, permitiría fortalecer la producción científica regional y aumentar su visibilidad en bases de datos de alto impacto.

Otro aspecto relevante es la fragmentación temática observada en el mapa de palabras clave (Figura 2). Aunque existen ejes bien consolidados —como marketing digital en turismo, comercio electrónico y big data— también se evidencian líneas emergentes relacionadas con salud digital, comportamiento alimentario, psicología del consumidor y percepción social. Esta diversificación abre un campo fértil para estudios interdisciplinarios que vinculen el marketing con fenómenos culturales, éticos y sanitarios. Por ejemplo, el clúster verde del mapa, en el que aparecen términos como "human", "female", "child", "internet" y "digital health", sugiere que el marketing digital está extendiéndose hacia el análisis de conductas sociales en plataformas digitales, especialmente en el ámbito de la salud pública, la infancia y el consumo responsable.

Además, la alta presencia de conceptos como purchase intention, virtual reality, sustainability y augmented reality, en los clústeres morado y amarillo, muestra una tendencia creciente a la investigación sobre experiencias inmersivas y marketing sostenible, lo que plantea nuevos desafíos para las empresas en términos de adopción tecnológica y responsabilidad social. Estos temas requieren enfoques metodológicos mixtos y estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto real de estas estrategias en los consumidores y las marcas.

En términos de fuentes, la concentración de publicaciones en revistas como Journal of Business Research y International Journal of Information Management confirma que el campo del marketing digital ha logrado posicionarse en revistas de alto impacto, lo cual contribuye a su consolidación como disciplina científica. Sin embargo, también es necesario abrir espacio en revistas iberoamericanas de calidad para que las investigaciones regionales puedan alcanzar mayor difusión y se integren a los debates internacionales.

El presente estudio se sustenta en una base teórica que integra enfoques estratégicos, sistémicos y tecnológicos. Desde la perspectiva de las capacidades dinámicas, Fernández et al. (2020) establecen que la competitividad organizacional depende de la habilidad para reconfigurar recursos y competencias frente a entornos cambiantes, lo cual resulta especialmente pertinente en el análisis del marketing digital como campo en constante evolución. Esta aproximación estratégica se complementa con la noción de estrategias facilitadoras e innovación social propuesta por Ramírez Molina et al. (2022), quienes destacan la articulación entre actores, conocimiento y transformación social como elemento central del desarrollo organizacional contemporáneo. Asimismo, el marco de los sistemas de innovación en la Industria 5.0 amplía la discusión hacia una integración entre tecnología, humanización y sostenibilidad, proporcionando bases teóricas y metodológicas para comprender la convergencia entre digitalización y creación de valor (Ramírez Molina et al., 2024).

En el plano organizacional y del conocimiento, la investigación retoma los aportes de Robledo Fernández (2012) sobre los facilitadores de la creación de conocimiento organizacional, enfatizando la importancia de estructuras que promuevan aprendizaje colectivo e innovación continua. De manera complementaria, Robledo y Del Río (2012) abordan la gestión del conocimiento como estrategia de competitividad empresarial, estableciendo un vínculo directo entre capital intelectual y desempeño estratégico. Esta dimensión se enriquece con la propuesta de Rivera-Alvarado (2024), quien relaciona felicidad e innovación como variables que impulsan la producción científica, aportando una perspectiva intangible relevante para la consolidación de ecosistemas académicos y empresariales dinámicos. Desde un enfoque prospectivo, Valencia et al. (2015) subrayan la importancia de la planificación estratégica y la preservación sectorial en contextos

territoriales específicos, elemento transferible al análisis del marketing digital en entornos regionales.

En cuanto al núcleo tecnológico y analítico del estudio, diversas investigaciones recientes fortalecen el abordaje bibliométrico y digital. Ruiz et al. (2025a) analizan el comportamiento bibliométrico de la inteligencia artificial y la sostenibilidad en marketing digital, evidenciando la expansión temática del campo en revistas indexadas de alto impacto. En la misma línea, Santamaria-Ruiz et al. (2025) identifican tendencias en marketing digital bajo el paradigma de la Industria 4.0, consolidando el análisis cienciométrico como herramienta estratégica. Molina et al. (2024) amplían este panorama mediante el estudio del big data y el marketing digital en entornos multimedia en tiempo real, destacando la convergencia entre analítica avanzada y comunicación digital.

La dimensión aplicada del marketing digital se fortalece con estudios orientados a segmentación, comportamiento del consumidor e innovación tecnológica. Ruiz et al. (2025b) demuestran la relevancia del big data en la segmentación de clientes en servicios de salud, aportando evidencia empírica sobre la toma de decisiones basada en datos. De igual forma, Ruiz et al. (2022) analizan las competencias del talento humano apoyadas en TIC como habilitadores estratégicos de transformación digital. Desde la perspectiva de targeting y percepción del usuario en comercio electrónico, Ruíz et al. (2023) examinan el impacto del retargeting y nuevas tecnologías en contextos internacionales, mientras que Ruiz et al. (2024) presentan un caso aplicado de innovación en servicio al cliente mediante asistentes virtuales, evidenciando la implementación concreta de soluciones digitales.

El campo del neuromarketing y las humanidades digitales también contribuye al

marco conceptual del estudio. Santamaria Ruiz y De la Ossa (2024) desarrollan una revisión del estado del arte en neuromarketing, integrando aportes neurocientíficos al análisis del comportamiento del consumidor. Molina et al. (2025) exploran estrategias innovadoras y crecimiento turístico desde una revisión bibliométrica e histórica en humanidades, ampliando la comprensión interdisciplinaria del marketing. De manera complementaria, Catalan Cairosa et al. (2025) analizan tendencias en marketing educativo, aportando evidencia sobre la transformación digital en entornos académicos

La discusión de los resultados sugiere que el marketing digital se encuentra en una etapa de maduración conceptual, con líneas temáticas dominantes y otras emergentes. Para avanzar en su consolidación como campo científico y práctico, será fundamental fortalecer la cooperación internacional, integrar perspectivas críticas sobre tecnología y ética, y fomentar la inclusión de comunidades académicas subrepresentadas en el debate global.

Conclusiones

El presente análisis bibliométrico permitió evidenciar la evolución sostenida del marketing digital como campo de investigación académica, consolidándose como una disciplina transversal que articula conocimientos de negocios, tecnología, ciencias sociales y comunicación. A lo largo del periodo 2017–2025, se observa un crecimiento significativo en el volumen de publicaciones, con un notable incremento a partir del año 2020, en parte como respuesta a los cambios acelerados por la transformación digital derivada de la pandemia. Este aumento refleja no solo un mayor interés académico, sino también la relevancia práctica del marketing digital en entornos empresariales cada vez más competitivos y digitalizados.

Las líneas temáticas predominantes identificadas incluyen el estudio de las redes sociales, el comercio electrónico, la publicidad digital y el comportamiento del consumidor. Estas áreas reflejan una fuerte orientación hacia la optimización de estrategias de interacción, fidelización y conversión en entornos digitales. Asimismo, los mapas generados a través de VOSviewer confirmaron la centralidad de conceptos como digital marketing, commerce, customer engagement y advertising, lo que corrobora la madurez de estas líneas de investigación dentro del campo.

No obstante, también se identificaron vacíos temáticos y oportunidades de desarrollo. El análisis mostró que, si bien tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático o la analítica predictiva aparecen con frecuencia en las palabras clave, aún se requieren investigaciones más profundas que integren estos enfoques con una perspectiva crítica, ética y sostenible. La dimensión ética del marketing digital, la protección de datos personales, la transparencia algorítmica y la inclusión digital son áreas que deben recibir mayor atención por parte de la comunidad científica.

En cuanto a la distribución geográfica, el estudio confirmó una alta concentración de publicaciones en países como Estados Unidos, India, China y Reino Unido, mientras que la participación de países hispanohablantes en redes de coautoría internacionales es limitada. Esta brecha plantea la necesidad de fomentar la colaboración académica regional e internacional, así como impulsar la publicación en inglés para incrementar la visibilidad y el impacto de los estudios producidos en Iberoamérica (Dwivedi et al., 2021).

Este trabajo ofrece una visión estructurada del estado del arte en marketing digital y puede servir como base para futuras investigaciones, Se recomienda dar continuidad a este tipo de análisis bibliométricos periódicamente para monitorear la evolución del campo, detectar tendencias emergentes y contribuir a el campo de investigación.

Referencias:

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., & Vveinhardt, J. (2022). Impact of social media marketing on consumer engagement: A bibliometric analysis. Sustainability, 14(5), 2580. https://doi.org/10.3390/su14052580

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Alghizzawi, M., Alzoubi, H. M., & Habes, M. (2019). The role of digital marketing in influencing consumer behavior: A bibliometric analysis. International Journal of Advanced Science and Technology, 28(1), 395–405.

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

Bapuji, H., Patel, C., Ertug, G., & Allen, D. G. (2020). Corona crisis and inequality: Why management research needs a societal turn. Journal of Management, 46(7), 1205–1222. https://doi.org/10.1177/0149206320925881

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. Journal of Business Research, 112, 223–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.027

Behl, A., & Dutta, P. (2021). Examining the role of trust and quality in SME adoption of cloud computing. Journal of Small Business and Enterprise Development, 28(4), 597–617. https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2019-0364

Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2022). Predicting customer behavior using digital marketing analytics: A case of e-commerce. Technological Forecasting and Social Change, 182, 121769. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121769

Bornmann, L., & Leydesdorff, L. (2014). Scientometrics in a changing research landscape. EMBO Reports, 15(12), 1228–1232. https://doi.org/10.15252/embr.201439608

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Catalan Cairosa, E., Villadiego García, D., Santamaria-Ruiz, M., Fruto Silva, E., Sánchez Montero, E., Canquiz-Rincón, L., ... & Miranda Acosta, R. (2025). TRENDS IN EDUCATIONAL MARKETING: A VIEW FROM THE TEACHER'S HOUSE. Scientific Culture, 11. https://sci-cult.net/index.php/cult/article/view/1031/247

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

Dastane, O., & Waskito, F. (2021). Artificial intelligence in digital marketing: A systematic review. International Journal of Data and Network Science, 5(4), 545–558. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010

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., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of

Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Fernández, J. C. R., Streinesberger, F. V., Cortina, J. D. R., & Moreno, O. C. M. (2020). Capacidades dinámicas: reflexión teórica desde el campo de la estrategia. Ad-gnosis, 9(9), 21-31.

Ghosh, S. (2021). Personalization in digital marketing: A review and future research directions. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102657. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102657

Gunarathne, P., Rui, H., & Seidmann, A. (2021). When social media delivers customer service: Differential customer treatment and implications for firm value. Information Systems Research, 32(4), 1213–1231. https://doi.org/10.1287/isre.2021.1027

Gupta, S., & Dhami, R. (2023). Leveraging social media platforms for SME growth in emerging markets: A bibliometric review. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(1), 157–176. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0384

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. Journal of Consumer Behaviour, 10(6), 356–364. https://doi.org/10.1002/cb.376

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on

Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2022). The role of customer experience in e-commerce adoption: A literature review. Electronic Commerce Research and Applications, 53, 101153. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101153

Kaushik, A. K., & Singh, S. (2021). Influence of digital marketing on buying intention: A review-based approach. International Journal of Consumer Studies, 45(3), 377–388. https://doi.org/10.1111/ijcs.12638

Khalid, H., & Woo, M. (2022). Personalization in AI-driven marketing: Ethical dilemmas and consumer perceptions. Journal of Business Ethics, 180, 547–564. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04897-y

Kim, J., Wang, R., & Malthouse, E. C. (2021). The role of consumer engagement in building brand trust on social media: A bibliometric perspective. Computers in Human Behavior, 122, 106834. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106834

Kim, M., & Kim, S. (2020). The role of AI in consumer engagement: Insights from social media analytics. Journal of Business Research, 117, 74–82. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kumar, A., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2022). Digital transformation of marketing: Framework and future research agenda. Journal of Business Research, 145, 325–337. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.013

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. Journal of Advertising, 45(3), 302–317. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983

Laeeq, K. A., Khan, M. N., & Parveen, S. (2023). Role of AI-enabled marketing in shaping consumer purchase behavior. Computers in Human Behavior, 139, 107497. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107497

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. Journal of Marketing, 80(6), 146–172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

Laurell, C., & Sandström, C. (2022). The digital transformation of marketing: A systematic review. Journal of Business Research, 152, 611–624. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.027

Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge on digital marketing: A review and future research agenda. Journal of Business Research, 145, 803–812. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.030

Manfreda, A., & Indihar Štemberger, M. (2022). Customer journey in digital ecosystems: Mapping methods and analytics. Journal of Business Research, 140, 314–324. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.040

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

Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Giannakos, M. (2020). Investigating the effects of big data analytics capabilities on firm performance. Information & Management, 57(2), 103207. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003

Mohammad, A. A. S., & Samarah, T. (2024). Voice search and brand visibility: Implications for SEO strategies. Technological Forecasting and Social Change, 196, 122808. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122808

Molina, R. I. R., Chamorro, I. A. A., Ochoa, E. P. S., & Ruiz, M. J. S. (2025). Innovative strategies and tourism growth: a bibliometric and historical review from the humanities. Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico., (10), 1204-1235. https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/article/view/333

Molina, R. I. R., Ruiz, M. J. S., Castro, L. C. M., Raby, N. D. L., Hinojoza-Montañez, S., & Samper, M. G. (2024). Bibliometric behavior of big data and digital marketing as real-time multimedia. Procedia Computer Science, 241, 526-532. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.075

Ramírez Molina, R. I., Ramírez Molina, R. J., Molina, C. C., Vergara Ramos, L. A., & Santamaria Ruiz, M. J. (2022). Estrategias facilitadoras e innovación social: aproximaciones, teorías, aportes y reflexiones. Opción, 38(99), 290-312. https://doi.org/10.5281/zenodo.7502724

Ramírez Molina, Reynier Israel., Santamaria Ruiz, Mauricio Junior., Ramírez Molina, Ramineth Joselin., Lay Raby, Nelson David., y Severino-González, Pedro. (2024). Innovation systems in industry 5.0: theoretical and methodological bases. Procedia Computer Science, 231, 595-600. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.256

Rivera-Alvarado, J. (2024, October). Felicidad e Innovación: Una estrategia como impulsor de la producción científica. In 2024 9th International Engineering, Sciences and Technology Conference (IESTEC) (pp. 583-586). IEEE.

Robledo Fernández, J. C. (2012). Facilitadores de la creación de conocimiento organizacional (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

Robledo, J., & Del Rio, J. (2012). Gestión del Conocimiento: Teoría y Práctica Estrategia de Competitividad Empresarial. Cartagena de Indias, Colombia: tesis doctoral, universidad eafit medellin, colombia.

Ruiz, M. J. S., Arrieta, A. A. M., & Hinojoza-Montañez, S. D. (2024). Innovation in the Customer Service Process Through a Virtual Assistant for Website Users: A Case Study in Colombia. InGente Americana, 4(4).

Ruíz, M. J. S., Barragán, B. P., & Hinojoza-Montañez, S. D. (2023). Advertising targeting trends: Retargeting and new technologies user perception of e-commerce platforms in Colombian and Israeli cities. NovaRua, 15(27). DOI: https://doi.org/10.20983/novarua.2023.27.2

Ruiz, M. J. S., Calderón, C. E. J., Venecia, A. R. O., Santodomingo, A. A., & Forero, M. P. (2025). Bibliometric behavior of artificial intelligence and digital marketing sustainability. Procedia Computer Science, 257, 1047-1052. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.136

Ruiz, M. J. S., Molina, R. I. R., Amaris, R. R. A., & Raby, N. D. L. (2022). Types of competencies of human talent supported by ICT: definitions, elements, and contributions. Procedia Computer Science, 210, 368-372. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.166

Ruiz, M. J. S., Samper, M. A. G., Forero, M. P., Lara, P. C., Morales, C. B., & Carpio, D. S. (2025). Customer segmentation analysis with big data in health services companies in Colombia: case study. Procedia Computer Science, 257, 1134-1139. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.150

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Santamaria Ruiz, M. J., & De la ossa, C. (2024). Neuromarketing: una revisón del estado del arte. Revista Tajamar, 3(1), 32-38. Recuperado a partir de https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=Revista_tajamar&page=article&op=view&path[]=81

Santamaria-Ruiz, M., Sukier, H. B., Rodríguez-Valdes, A., Barceló, D. A. M., & De león Palacio, L. P. (2025). Bibliometric behavior in the field of digital marketing for the period 2022 to 2024 in industry 4.0. Procedia Computer Science, 265, 701-706.

Singh, A., & Kumar, R. (2022). Social media marketing and consumer behavior in emerging economies: A scoping review. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102962. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962

Singh, S., Katiyar, R., & Kaushik, A. K. (2020). Research trends and emerging topics in digital marketing: A bibliometric analysis. International Journal of Emerging Markets, 16(3), 545–564. https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0672

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Valencia, R. A. S., Tanoira, F. G. B., & Ortega, J. I. Á. (2015). Evaluación prospectiva y preservación del sector artesanal en zonas mayas de Campeche, México (avances de investigación). Revista Universitaria Ruta, 17(1), 77-a.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. Scientometrics, 84(2), 523–538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Waltman, L., & Van Eck, N. J. (2013). A smart local moving algorithm for large-scale modularity-based community detection. The European Physical Journal B, 86(11), 1–14. https://doi.org/10.1140/epjb/e2013-40829-0

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. Organizational Research Methods, 18(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629