

# Hacia un nuevo paradigma en el ecosistema del *marketing* digital empresarial: evolución, tendencias y tecnologías emergentes

 Esteban Largo-Avila\*

 Carlos Hernán Suárez-Rodríguez\*\*

 Juan Camilo Ospina-Agudelo\*\*\*

 Angie Tatiana Castaño-Morales\*\*\*\*

Fecha de recepción: 5 de octubre de 2024

Fecha de aceptación: 6 de noviembre de 2025

**Cómo citar:** Largo-Avila, E., Suárez-Rodríguez, C. H., Ospina-Agudelo, J. C., & Castaño-Morales, A. T. (2026). Hacia un nuevo paradigma en el ecosistema del *marketing* digital empresarial: Evolución, tendencias y tecnologías emergentes. *Universidad y Empresa*, 28(50), 1-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.14903>

## Resumen

El *marketing* digital se ha consolidado como un pilar estratégico esencial para la competitividad empresarial contemporánea, transformando los procesos de creación de valor y las dinámicas de interacción con los consumidores. No obstante, su evolución y consolidación global aún presentan una comprensión fragmentada. **Objetivo:** reconceptualizar el ecosistema del *marketing* digital corporativo mediante el análisis de su evolución histórica, las tendencias dominantes y las tecnologías emergentes que configuran el nuevo paradigma competitivo. **Metodología:** se efectuó un análisis bibliométrico de 1800 artículos indexados en Scopus (1983-2024), utilizando VOSviewer y Bibliometrix para mapear la evolución temporal y detallar líderes académicos, líneas temáticas consolidadas y áreas de investigación emergentes. **Resultados principales:** se identificaron tres fases evolutivas: gestación (1983-2009), consolidación

---

\* Universidad del Valle (sede Caicedonia, Colombia). Correo electrónico: [esteban.largo@correounivalle.edu.co](mailto:esteban.largo@correounivalle.edu.co)

\*\* Universidad del Valle (sede Caicedonia, Colombia). Correo electrónico: [carlos.hernan.suarez@correounivalle.edu.co](mailto:carlos.hernan.suarez@correounivalle.edu.co)

\*\*\* Universidad del Valle (sede Caicedonia, Colombia). Correo electrónico: [juan.ospina.agudelo@correounivalle.edu.co](mailto:juan.ospina.agudelo@correounivalle.edu.co)

\*\*\*\* Universidad del Valle (sede Caicedonia, Colombia). Correo electrónico: [angie.tatiana.castano@correounivalle.edu.co](mailto:angie.tatiana.castano@correounivalle.edu.co)

(2010-2019) y expansión disruptiva (2020-2024), con un incremento del 134% en la producción científica durante la última década. Las áreas maduras comprenden redes sociales, marketing de contenidos, comunicación digital e impacto en pymes. Ganan relevancia la personalización, la participación del consumidor, el e-wom y la publicidad digital, mientras emergen líneas en inteligencia artificial, *big data*, analítica predictiva, marketing emprendedor y sostenibilidad digital. **Conclusión:** el marketing digital se configura como un ecosistema global interconectado, impulsado por datos, automatización y experiencias hiperpersonalizadas.

**Palabras clave:** bibliometría; ecosistema empresarial; inteligencia artificial; marketing digital; transformación digital.

## *Towards a New Paradigm in the Business Digital Marketing Ecosystem: Evolution, Trends and Emerging Technologies*

### **Abstract**

Digital marketing has established itself as an essential strategic pillar for contemporary business competitiveness, transforming value creation processes and interaction dynamics with consumers. However, its evolution and consolidation globally still present a fragmented understanding. **Objective:** Reconceptualize the corporate digital marketing ecosystem by analyzing its historical evolution, dominant trends and emerging technologies that shape the new competitive paradigm. **Methodology:** A bibliometric analysis of 1,800 articles indexed in Scopus (1983–2024) was carried out, using VOSviewer and Bibliometrix to map evolution in time, identify academic leaders, consolidated thematic lines and emerging research areas. **Key findings:** Three evolutionary phases were identified: gestation (1983–2009), consolidation (2010–2019) and disruptive expansion (2020–2024), with a 134% increase in scientific production during the last decade. Mature areas include social media, content marketing, digital communication and impact on SMEs. Personalization, consumer engagement, e-wom and digital advertising are gaining relevance, while lines emerge in artificial intelligence, big data, predictive analytics, entrepreneurial marketing and digital sustainability. **Conclusion:** Digital marketing is configured as an interconnected global ecosystem, driven by data, automation and hyper-personalized experiences.

**Keywords:** bibliometrics; business ecosystem; artificial intelligence; digital marketing; digital transformation.

## *Rumo a um novo paradigma no ecossistema do marketing digital empresarial: evolução, tendências e tecnologias emergentes*

### **Resumo**

O marketing digital consolidou-se como um pilar estratégico essencial para a competitividade empresarial contemporânea, transformando os processos de criação de valor e as dinâmicas de interação com os consumidores. No entanto, sua evolução e consolidação em nível global ainda são compreendidas de maneira fragmentada. **Objetivo:** reconceitualizar o ecossistema do marketing digital corporativo por meio da análise de sua evolução histórica, das tendências dominantes e das tecnologias emergentes que configuram o novo paradigma competitivo. **Metodologia:** Foi realizada uma análise bibliométrica de 1.800 artigos indexados na base Scopus (1983-2024), utilizando-se os softwares VOSviewer e Bibliometrix para mapear a evolução temporal, identificar líderes acadêmicos, linhas temáticas consolidadas e áreas de investigação emergentes. **Principais Resultados:** Identificaram-se três fases evolutivas: gestação (1983-2009), consolidação (2010-2019) e expansão disruptiva (2020-2024), com um aumento de 134% na produção científica durante a última década. As áreas maduras englobam redes sociais, marketing de conteúdo, comunicação digital e impacto nas PMES. Ganha relevância a personalização, a participação do consumidor, o e-wom e a publicidade digital, enquanto emergem linhas de pesquisa em inteligência artificial, *big data*, analítica preditiva, marketing empreendedor e sustentabilidade digital. **Conclusão:** O marketing

digital configura-se como um ecossistema global interconectado, impulsionado por dados, automação e experiências hiperpersonalizadas.

**Palavras-chave:** bibliometria; ecossistema empresarial; inteligência artificial; marketing digital; transformação digital.

## Introducción

La civilización digital contemporánea atraviesa una transformación estructural de carácter civilizatorio, impulsada por la convergencia sinérgica de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial generativa, la automatización cognitiva, la hiperconectividad ubicua y la analítica avanzada de datos, que reconfiguran de manera profunda los fundamentos de la acción social, económica y organizacional (Bibri et al., 2024; Lee, 2024). Este nuevo entramado tecnosociocognitivo no solo redefine las dinámicas de producción, intercambio y apropiación de valor, sino que transforma los principios epistemológicos, simbólicos y cognitivos que sustentan la racionalidad empresarial y el comportamiento de los mercados digitales. En este contexto, el *marketing* ha dejado de ser una función instrumental orientada a la persuasión o la comunicación, para convertirse en un sistema cognitivo de mediación simbólica y algorítmica, donde la interacción entre humanos, máquinas y datos genera procesos dinámicos de interpretación, predicción y creación de significado (Vărzaru & Bocean, 2024). Los algoritmos, las plataformas digitales y la inteligencia de datos actúan como infraestructuras cognitivas que moldean percepciones, estructuran deseos y dirigen los flujos de atención y valor en la economía digital (Rashid & Kausik, 2024).

Desde esta perspectiva, el *marketing digital corporativo* puede entenderse como un ecosistema sociotecnoeconómico complejo, caracterizado por la coevolución continua entre agentes humanos y no humanos, incluyendo consumidores, inteligencias artificiales, sistemas recomendadores, redes descentralizadas y dispositivos inteligentes, que reconfiguran de manera adaptativa las estructuras competitivas y los modos de creación de valor (Al-Ababneh et al., 2023; Safanta et al., 2018). Este ecosistema trasciende la eficiencia transaccional o la diferenciación de producto, ya que sitúa la ventaja competitiva empresarial en la capacidad de interpretar contextos, anticipar comportamientos, generar significados y cocrear experiencias en entornos digitales interconectados, adaptativos y

autoorganizativos (Ameen et al., 2022). Esta nueva racionalidad competitiva exige concebir el marketing no como una práctica táctica o comunicacional, sino como una ciencia estratégica de conexión, cognición y adaptación, en permanente coevolución con los sistemas tecnológicos, culturales y simbólicos que configuran la vida digital contemporánea. La evolución histórica del marketing digital puede, de hecho, comprenderse como una sucesión de mutaciones paradigmáticas que acompañan la progresiva digitalización de la vida económica y social.

El marketing 1.0 inauguró la era de la comunicación unidireccional y la digitalización de contenidos; el marketing 2.0 introdujo la lógica participativa, la economía de la cocreación y la inteligencia colectiva; el marketing 3.0 integró la semántica inteligente, la descentralización y los contratos automáticos; mientras que las fases emergentes del marketing 4.0 y 5.0 incorporan inteligencia emocional artificial, personalización cognitiva y sistemas ciberfísicos autorregulados (Dash et al., 2021; Kumar et al., 2020; Talaoui et al., 2023). Cada una de estas etapas representa una revolución epistemológica, más que tecnológica, que amplía los límites cognitivos del marketing y redefine su objeto, método y función dentro del entramado digital global. Sin embargo, pese a su creciente centralidad en la economía contemporánea, la investigación académica sobre marketing digital presenta aún fragmentación conceptual, dispersión metodológica y ausencia de un marco integrador que articule su evolución histórica con su estructura cognitiva actual. La coexistencia de múltiples enfoques, desde la economía de plataformas y la psicología del consumidor digital hasta la sociología de redes, la analítica de datos o la gestión del conocimiento, ha enriquecido el campo, pero también ha debilitado su coherencia epistemológica (Dwivedi et al., 2021; Flórez Castellanos et al., 2020).

Esta heterogeneidad limita la consolidación de un marco sistémico unificado que permita explicar cómo las transformaciones del marketing digital reconfiguran su sentido, su estructura y su función dentro de la economía global de la información, la atención y la emoción. Frente a esta dispersión teórica, surge la necesidad de reconstruir un mapa cognitivo y conceptual del marketing digital corporativo desde la perspectiva de los sistemas adaptativos complejos, concibiendo el campo como un sistema dinámico, evolutivo y autoorganizado, modelado por la interacción entre inteligencias humanas, artificiales y contextuales. Esta reconceptualización demanda un enfoque metacientífico y longitudinal,

capaz de identificar las trayectorias cognitivas del campo, sus núcleos de conocimiento, redes de influencia y patrones de coevolución entre teoría, práctica y tecnología. En este marco, el análisis bibliométrico se configura como una herramienta metodológica rigurosa y de alto valor heurístico para mapear la estructura intelectual del campo, revelar sus dinámicas evolutivas y visualizar las tendencias que orientan su desarrollo futuro (Manterola et al., 2024; Rodríguez Orejuela et al., 2020).

En consecuencia, el presente artículo propone una reconceptualización del ecosistema del marketing digital corporativo a partir de un análisis bibliométrico longitudinal de la producción científica indexada en Scopus entre 1983 y 2024. Mediante herramientas avanzadas de mapeo y visualización del conocimiento (VOSviewer y Bibliometrix), se identificaron las fases evolutivas del campo, sus líderes intelectuales, las redes de colaboración académica, los clústeres temáticos y las tendencias emergentes que delinean el nuevo paradigma competitivo. Así, este trabajo ofrece una cartografía cognitiva y epistemológica del marketing digital, que permite comprenderlo no solo como una práctica aplicada, sino como una ciencia estratégica de mediación, cognición y coevolución, capaz de interpretar, anticipar y orientar las transformaciones de la economía digital global.

## Revisión de literatura

El marketing digital empresarial ha recorrido un proceso de evolución profunda y multifacética desde sus primeras manifestaciones en la década de 1980, cuando internet comenzó a configurarse como una infraestructura estratégica para la comunicación, la comercialización y la generación de valor (Kotler & Armstrong, 2013). Lo que en sus inicios representaba una mera digitalización de prácticas tradicionales, como la publicidad, la promoción o la venta directa, se ha convertido en un sistema dinámico sustentado en la interactividad, los datos masivos y la inteligencia artificial. Según Chaffey y Chadwick (2014) y Kotler et al. (2019, 2021), el marketing digital contemporáneo puede entenderse como un entramado tecnológico y estratégico que busca crear, comunicar y entregar valor mediante experiencias personalizadas, medibles y adaptativas. En consecuencia, el paradigma ha transitado desde una lógica transaccional hacia una visión relacional, predictiva

y cognitiva, donde los algoritmos, la automatización y la analítica avanzada redefinen la relación entre las marcas y sus audiencias (Goldman et al., 2021).

En el ámbito académico, este cambio de paradigma ha generado un creciente interés por sistematizar y comprender la evolución del marketing digital como disciplina y práctica organizacional. Sin embargo, la literatura evidencia que los estudios bibliométricos que cartografiaban su desarrollo continúan siendo limitados o fragmentarios. Laila et al. (2024) realizaron un análisis de 699 publicaciones sobre marketing digital en pymes entre 1985 y 2024, utilizando herramientas como VOSviewer y Biblioshiny. Su estudio identificó núcleos temáticos, como el comercio electrónico, la transformación digital y los impactos de la pandemia de covid-19, aportando una visión crítica sobre las brechas y oportunidades en este segmento empresarial. De forma complementaria, Ghorbani et al. (2022), mediante el examen de 924 artículos publicados entre 1979 y 2020, revelaron un crecimiento sostenido de la investigación, con un punto máximo en 2019. Los temas emergentes más relevantes incluyeron *machine learning*, *big data* y marketing de *influencers*, destacando el protagonismo de países como Estados Unidos, Reino Unido y China en la producción académica.

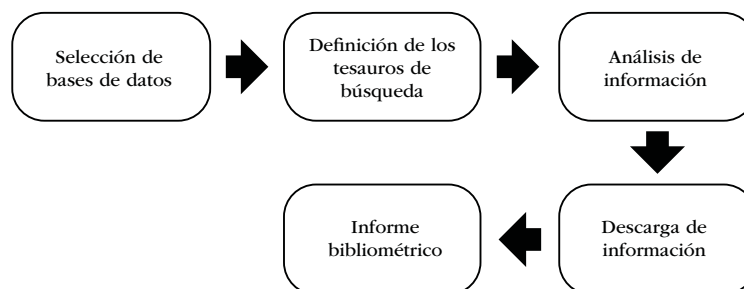
Otros estudios han ampliado esta visión. Shpak et al. (2024) identificaron tres fases de evolución del marketing digital entre 2000 y 2023, a la vez que destacaron su carácter multidisciplinario y la importancia de la colaboración internacional en la generación de conocimiento. Purnomo et al. (2021) clasificaron 925 artículos publicados entre 2000 y 2019 en tres grupos principales: planificación estratégica, marketing móvil y gestión de perfiles demográficos, lo cual evidencia la diversificación del campo. Por su parte, Faruk et al. (2021) analizaron 474 artículos sobre publicidad en redes sociales (2000-2023) y resaltaron la convergencia entre el comportamiento del consumidor, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la analítica de datos. Finalmente, Andriansyah et al. (2023), con 218 publicaciones entre 2019 y 2023, subrayaron la interrelación entre innovación tecnológica, sostenibilidad y marketing digital, observando un marcado aumento de la producción científica en los últimos años.

De esta manera, la evidencia académica demuestra que el marketing digital empresarial constituye un campo dinámico, expansivo y en constante redefinición, impulsado por la convergencia de tecnologías disruptivas y enfoques interdisciplinarios. No obstante, pese al notable

avance teórico y metodológico, aún se advierte la ausencia de un marco integrador que sintetice sus dimensiones evolutivas, tendencias dominantes y transformaciones emergentes. De allí que resulte pertinente y necesario desarrollar una revisión sistemática que permita comprender con mayor profundidad la trayectoria, transformación y proyección futura del marketing digital en el contexto empresarial contemporáneo.

## Metodología

La investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico de enfoque bibliométrico, concebido como un proceso cuantitativo, sistemático y replicable, orientado a identificar, evaluar y representar la producción científica más relevante dentro del campo de estudio (Ruiz Reyes et al., 2023). Este enfoque se complementó con una revisión documental de naturaleza cualitativo-interpretativa, aplicada al corpus analizado, lo que permitió trascender la dimensión estadística y profundizar en los fundamentos epistemológicos, contextuales y estructurales que sustentan las configuraciones del conocimiento identificadas (Guleria & Kaur, 2021). De acuerdo con los lineamientos propuestos por García Villar y García Santos (2021) y Manterola et al. (2024), la bibliometría se concibe como la aplicación rigurosa de métodos estadísticos, herramientas matemáticas y técnicas de minería de datos al estudio de la literatura científica. Su propósito radica en reconstruir trayectorias del conocimiento, cartografiar la evolución temática y analizar las transformaciones estructurales de los dominios académicos. El presente trabajo adoptó la metodología de Rodríguez Orejuela et al. (2020), la cual ofrece una visión integral y estructurada del proceso de análisis bibliométrico, tal como se ilustra en la figura 1.



**Figura 1.** Metodología utilizada para el análisis bibliométrico

**Fuente:** tomada de Rodríguez Orejuela et al. (2020).

## Bases de datos

La recopilación de información se efectuó a partir de la base de datos Scopus, reconocida por su amplia cobertura temática, rigurosos estándares editoriales y relevancia internacional (Schotten et al., 2017). La elección de esta fuente se justifica por su consolidación como referente global en estudios bibliométricos de alta fiabilidad y su capacidad para ofrecer datos actualizados, multidisciplinarios y verificables (Baas et al., 2020).

## Tesaurus de búsqueda

La estrategia de búsqueda se diseñó mediante un tesaurus estructurado de términos controlados y asociados, centrado en los conceptos *marketing digital*, *empresa* y *emprendimiento*. Se aplicaron operadores booleanos, truncamientos y paréntesis para optimizar la recuperación de información en los campos de título, resumen y palabras clave. La búsqueda se limitó exclusivamente a artículos científicos indexados en el área temática de negocios, gestión y contabilidad, sin restricción temporal, con el fin de garantizar una cobertura completa y evolutiva del fenómeno estudiado. La ecuación de búsqueda aplicada en Scopus fue la siguiente: TITLE-ABS-KEY ((“marketing digital” OR “digital marketing” OR “marketing online” OR “online marketing” OR e-marketing OR “internet marketing” OR “electronic marketing”) AND (empresa OR empresarial OR organization OR business OR enterprise OR firm OR corporate OR company OR “small and medium enterprise\*” OR SME\*)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, “ar”)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, “BUSI”)). Como resultado, hasta agosto de 2024 se identificaron 1800 documentos científicos, los cuales se exportaron en formato csv, incluyendo metadatos bibliográficos, indicadores de citación y descriptores temáticos, que constituyeron la base para el análisis posterior.

## Análisis de la información

El tratamiento de la información se desarrolló en dos etapas complementarias. En la primera etapa, se emplearon Microsoft Excel 365®, la librería Bibliometrix de RStudio® y su interfaz gráfica Biblioshiny v4.0 para la generación de tablas, gráficos y resúmenes estadísticos. Estas herramientas permitieron caracterizar la evolución temporal de la producción científica, identificar autores y revistas más influyentes, así como detectar tendencias emergentes y

líneas futuras de investigación (García Jaramillo et al., 2024). En la segunda etapa, se utilizó el *software* VOSviewer v1.6.20, para la construcción y visualización de redes bibliométricas basadas en coocurrencia de términos, coautoría y acoplamiento bibliográfico. Con este procedimiento se delimitaron clústeres temáticos, se identificaron núcleos conceptuales y se reconocieron ejes de desarrollo investigativo dentro del campo analizado (Saiz Álvarez, 2024). De forma complementaria, se incorporaron indicadores del SCImago Journal Rank (SJR), con el propósito de fortalecer la evaluación del impacto, la visibilidad y la influencia científica de las revistas y documentos incluidos en el corpus (Sanz Casado et al., 2021).

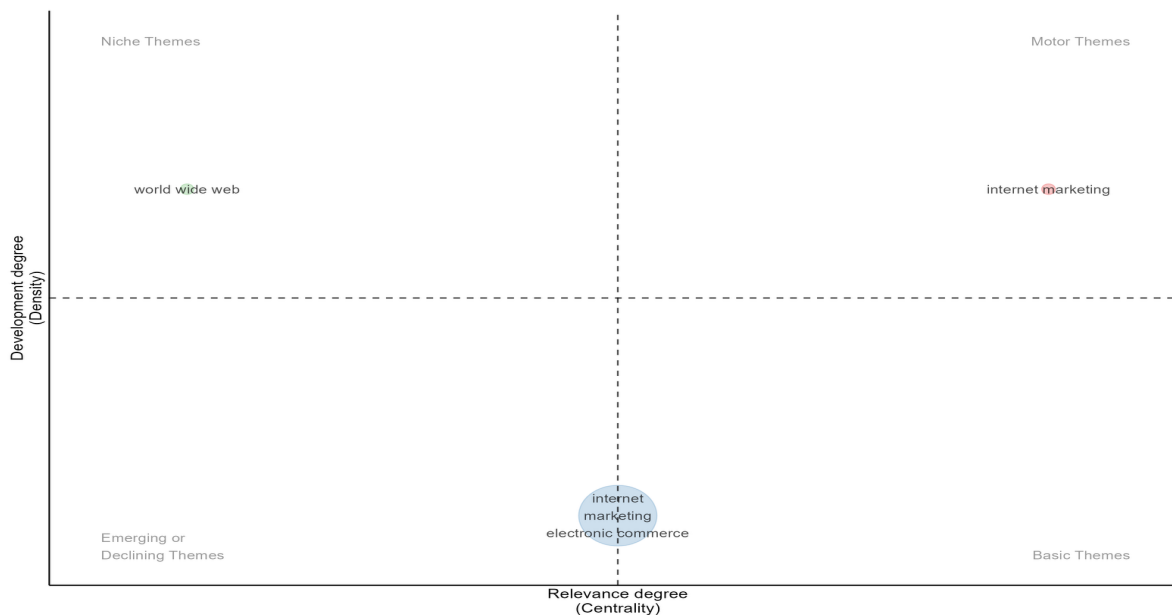
## Resultados

### *Evolución de la producción científica*

Entre 1983 y 1999, en el contexto del auge de la revolución digital y de la expansión inicial de internet, la producción científica vinculada con el marketing digital en entornos empresariales fue aún incipiente, con apenas 17 artículos (0.94% del corpus total) (véase figura 6). No obstante, este periodo desempeñó un papel decisivo y fundacional, al sentar las bases intelectuales de un nuevo paradigma estratégico y organizacional orientado hacia la progresiva digitalización del marketing tradicional. Durante esta etapa, el marketing por internet emergió como el tema motor del campo, caracterizado por una alta centralidad y densidad conceptual, al articular los primeros esfuerzos académicos por comprender el uso de internet con fines comerciales, comunicacionales y de posicionamiento de marca. En paralelo, el comercio electrónico se configuró como un tema básico de alto potencial disruptivo, aunque con un desarrollo teórico y empírico aún limitado.

Asimismo, la World Wide Web se identificó como un tema de nicho de naturaleza técnica y periférica, pero precursora de las transformaciones posteriores en la interacción digital entre empresas y consumidores. Este periodo fundacional se distingue por la exploración pionera del potencial del entorno digital en la gestión empresarial, en un contexto donde tanto las grandes corporaciones como las pymes comenzaban a experimentar con la presencia en línea, las primeras transacciones electrónicas y los sistemas digitales

básicos de comunicación y promoción. Aunque dispersas, estas contribuciones tempranas configuraron el andamiaje epistemológico sobre el cual se desarrolló el marketing digital contemporáneo (figura 2).

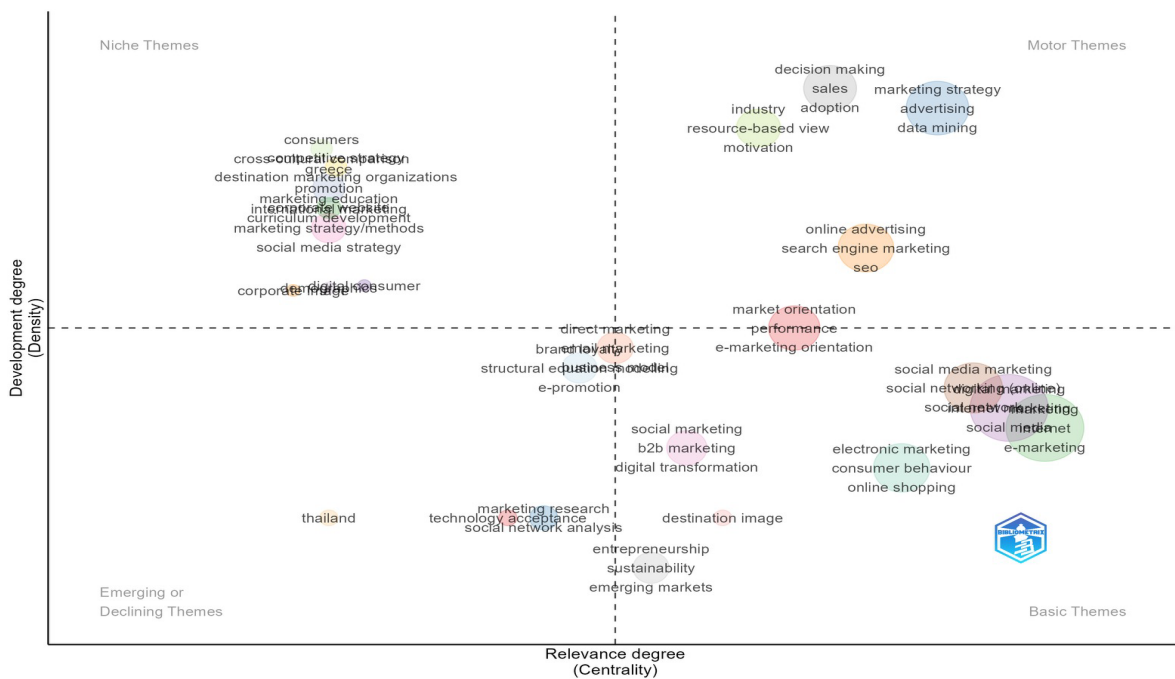


**Figura 2.** Evolución temática de la producción científica (1983-1999)

**Fuente:** elaboración propia (2024), con base en datos obtenidos de Scopus y analizados mediante el software Bibliometrix, utilizando su interfaz Biblioshiny (versión 4.0).

La primera década del siglo **xxi** constituyó un punto de inflexión decisivo en la evolución del campo, con 283 artículos publicados (15.72% del corpus total), lo que representa un incremento superior al 1500% respecto del periodo anterior. Durante esta etapa, la expresión *marketing por internet* fue progresivamente sustituida por *marketing digital* y *marketing electrónico*, lo que reflejaba la consolidación del área como eje estructurante de la agenda académica internacional. El crecimiento estuvo impulsado por la acelerada digitalización de los procesos organizacionales y la masificación del acceso a internet. Los temas motores adquirieron una orientación más gerencial y estratégica, destacando el modelo de aceptación tecnológica (TAM), la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), la gestión electrónica (*e-management*), el comercio móvil (*m-commerce*), el comercio minorista electrónico (*e-retailing*) y el propio comercio electrónico. Simultáneamente, las pymes se consolidaron como un objeto de estudio prioritario, lo que reflejó el interés académico por su incorporación al entorno digital y su participación en la economía global.

Los temas de nicho, como el comportamiento del consumidor, la publicidad en línea, el marketing en motores de búsqueda y el marketing social, representaron áreas emergentes con alto potencial teórico y metodológico. Por su parte, los temas básicos, entre ellos el marketing por internet, el CRM y la gestión minorista (*retailing*), fortalecieron el armazón conceptual del campo, simbolizando la transición desde la exploración hacia la estructuración académica del marketing digital. Este periodo estuvo marcado por la globalización tecnológica, el crecimiento exponencial del comercio electrónico y la adopción progresiva de modelos de negocio digitales (figura 3).

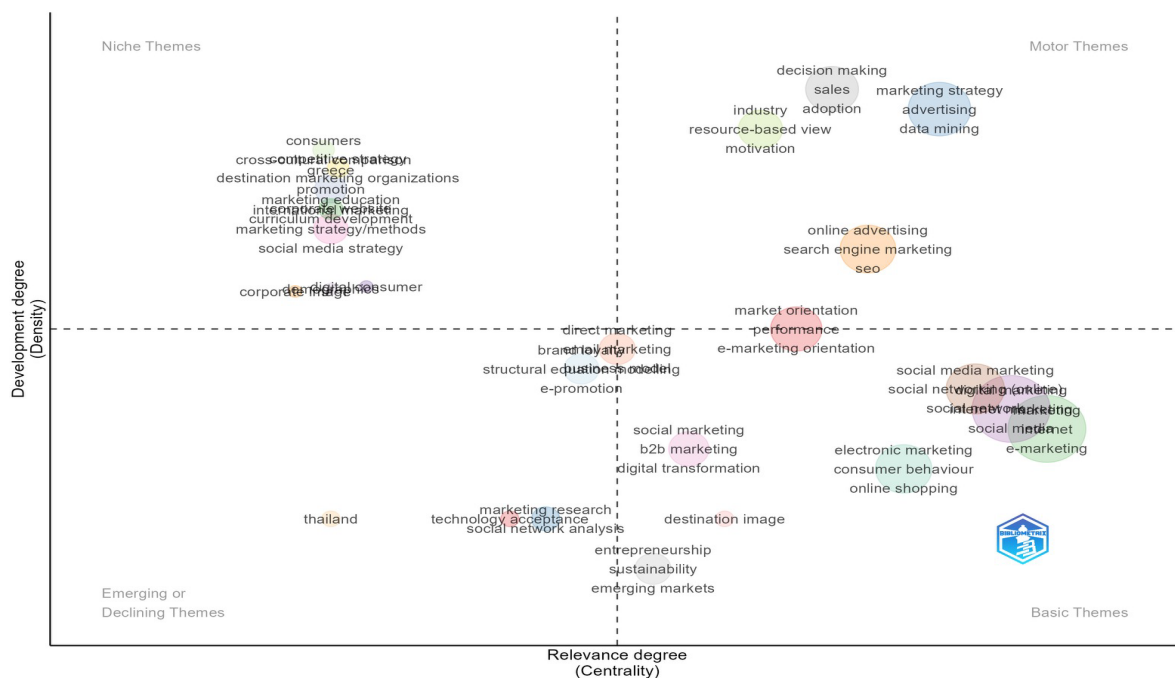


**Figura 3.** Evolución temática de la producción científica (2000-2009)

**Fuente:** elaboración propia (2024), con base en datos obtenidos de Scopus y analizados mediante el software Bibliometrix, utilizando su interfaz Biblioshiny (versión 4.0).

Entre 2010 y 2019 se observa una etapa de madurez disciplinaria y consolidación aplicada, con 594 artículos (33% del corpus total), lo que representa un incremento del 110% respecto de la década anterior. Este periodo refleja la transformación del marketing digital en un componente estratégico integral de la gestión empresarial, impulsado por la analítica de datos, la inteligencia artificial incipiente y la toma de decisiones basada en información. Los temas motores de esta etapa —como la estrategia de marketing, la toma

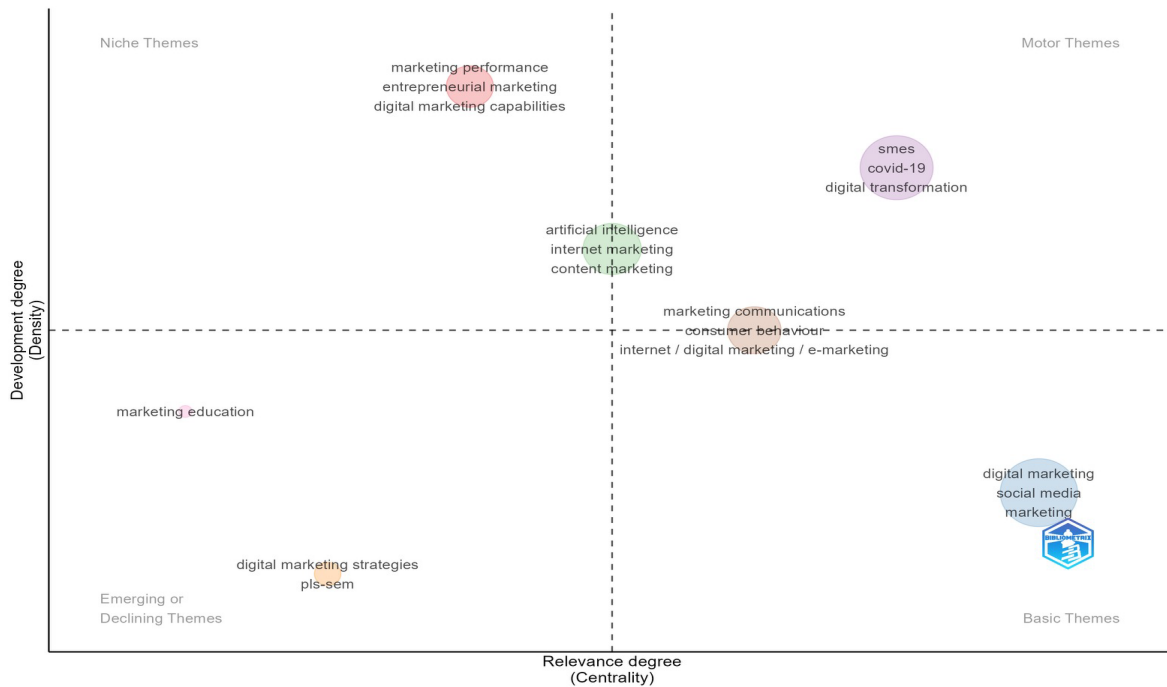
de decisiones, la publicidad, la minería de datos, la adopción tecnológica, la motivación, las ventas y la visión basada en los recursos (RBV)— evidencian un enfoque más complejo, multidimensional y orientado al desempeño organizacional. Paralelamente, la publicidad digital y el marketing en buscadores alcanzaron una madurez conceptual; mientras que los temas de nicho, como las comparaciones interculturales, el marketing internacional y las estrategias en redes sociales, ampliaron la perspectiva global y estratégica del campo. Durante esta década, el marketing digital, el marketing en medios sociales, el marketing por internet y el comportamiento del consumidor se consolidaron como núcleos conceptuales básicos, proporcionando un marco teórico robusto para comprender el impacto del entorno digital en la relación empresa-cliente. Asimismo, la transformación digital, el emprendimiento y los mercados emergentes se configuraron como nuevas líneas de investigación, anticipando una orientación hacia la innovación, la sostenibilidad y la competitividad digital global (figura 4).



**Figura 4.** Evolución temática de la producción científica (2010-2019)

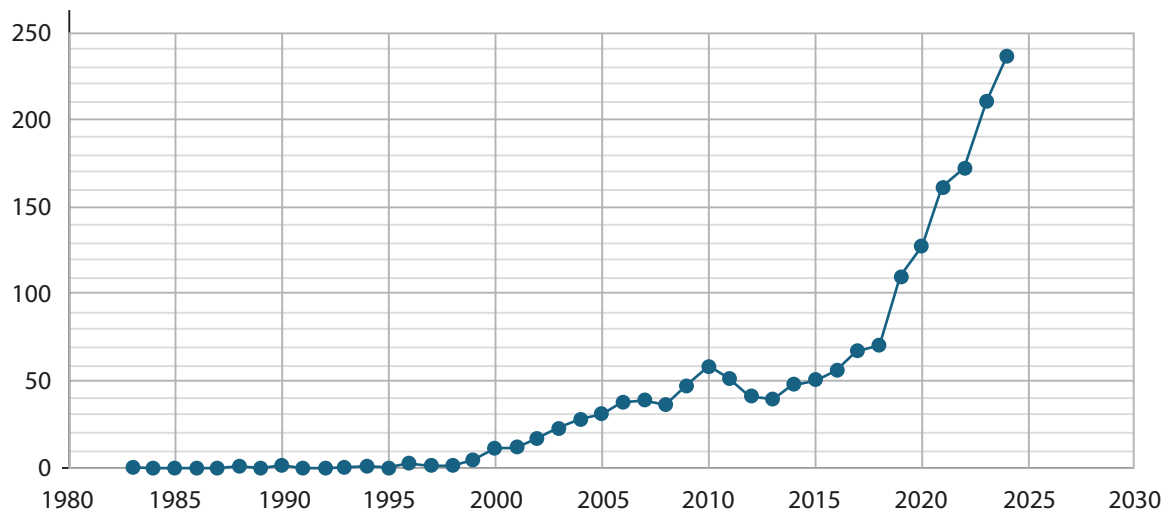
**Fuente:** elaboración propia (2024), con base en datos obtenidos de Scopus y analizados mediante el software Bibliometrix, utilizando su interfaz Biblioshiny (versión 4.0).

El periodo 2020-2024 constituye la fase más dinámica, disruptiva y expansiva del campo, con 906 artículos (50.33% del corpus total), lo que representa un crecimiento cercano al 90% respecto de la década previa. Este lapso se enmarca en un contexto de disrupción tecnológica acelerada, crisis global derivada de la covid-19 y reconfiguración de las prácticas organizacionales y de consumo, factores que catalizaron un cambio paradigmático en la gestión empresarial. En esta fase, el marketing digital se consolida como pilar transversal de la estrategia corporativa, orientado hacia la resiliencia organizacional, la innovación continua y el desempeño sostenible. Los temas motores incluyen el desempeño en marketing (*marketing performance*), el marketing emprendedor (*entrepreneurial marketing*) y las capacidades de marketing digital (*digital marketing capabilities*), junto con las temáticas de pymes, covid-19 y transformación digital, que reflejan la necesidad de adaptar los modelos de negocio a entornos de alta incertidumbre y evolución tecnológica acelerada. Los temas de nicho —como la inteligencia artificial, el marketing de contenidos, el marketing por internet y la comunicación de marketing— adquieren mayor densidad conceptual, al incorporar la analítica avanzada, la automatización y la personalización de la experiencia del cliente. De igual modo, los temas básicos, dominados por el marketing digital y el marketing en redes sociales, mantienen su posición central como fundamentos del campo, ahora interconectados con líneas emergentes como la educación en marketing digital, las estrategias de sostenibilidad y la modelización estadística avanzada (particularmente mediante el modelo PLS-SEM). Este periodo evidencia la madurez, la sofisticación y la orientación aplicada alcanzadas por la disciplina, y consolida un modelo de marketing digital basado en la inteligencia, la adaptabilidad, la sostenibilidad y la innovación estratégica (figuras 5 y 6).



**Figura 5.** Evolución temática de la producción científica (2020-2024)

**Fuente:** elaboración propia (2024), con base en datos obtenidos de Scopus y analizados mediante el *software* Bibliometrix, utilizando su interfaz Biblioshiny (versión 4.0).

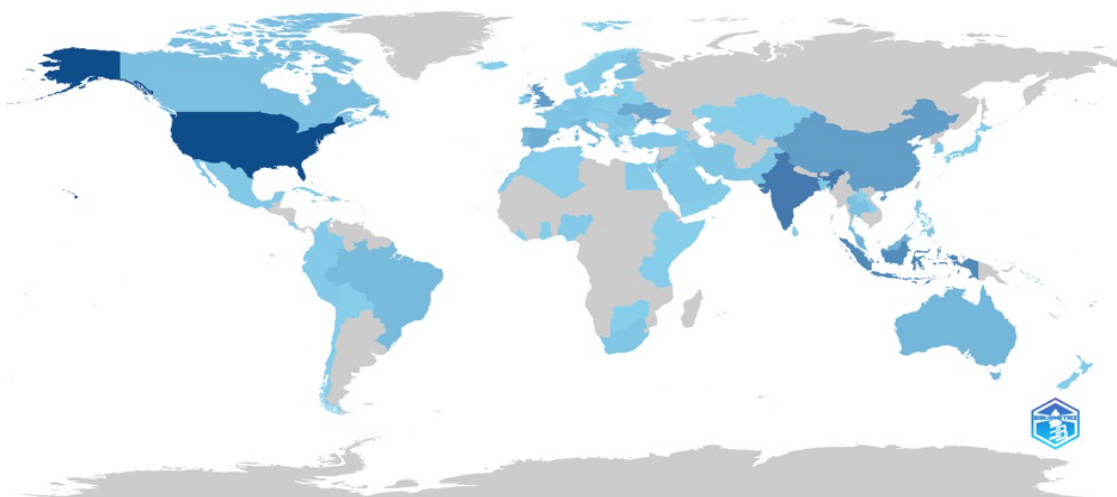


**Figura 6.** Evolución de la producción científica (1983-2024)

**Fuente:** elaboración propia (2024), con base en datos obtenidos de Scopus y graficados mediante Microsoft 365.

## Países líderes en producción científica mundial

El desarrollo científico y tecnológico constituye un pilar estratégico del progreso social y económico de las naciones, porque fortalece su capacidad para generar conocimiento, innovar y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos (Alemayehu Tegegn, 2024). En este marco, la producción científica se erige como un indicador clave del dinamismo académico, institucional y tecnológico de los países en torno a un campo de estudio determinado. La figura 7 presenta los diez países con mayor volumen de publicaciones científicas en el ámbito global del marketing digital empresarial y evidencia una marcada concentración del liderazgo académico en economías avanzadas y emergentes con alta capacidad tecnológica e infraestructura digital. Estados Unidos encabeza el *ranking* con 394 publicaciones, lo que consolida su papel protagónico y estructurante en la construcción teórica y empírica del campo. Su liderazgo refleja una intensa actividad investigadora en torno al desarrollo de modelos de marketing basados en analítica de datos, inteligencia artificial, automatización y economía digital, así como una estrecha vinculación entre el ámbito académico y la práctica empresarial (Dwivedi et al., 2021; Godes & Mayzlin, 2004; Kozinets et al., 2010).



**Figura 7.** Países líderes en producción científica mundial

**Fuente:** elaboración propia (2024), basada en datos extraídos de Scopus y analizados mediante el software Bibliometrix, utilizando su interfaz Biblioshiny (versión 4.0).

En posiciones subsiguientes se sitúan India (195 publicaciones), Reino Unido (157), Indonesia (95) y China (74). A pesar de su diversidad geográfica, económica y cultural,

estos países comparten un interés convergente en la digitalización empresarial y en la adopción de tecnologías disruptivas como motores de competitividad y transformación organizacional (Chintalapati & Pandey, 2022; Zhang et al., 2020; Zhang, 2021). En particular, India e Indonesia simbolizan la creciente participación de las economías emergentes del Sur Global en la agenda científica internacional, impulsadas por ecosistemas digitales dinámicos, capital humano altamente cualificado y políticas públicas orientadas a la innovación y la inclusión tecnológica. En el contexto latinoamericano, la producción científica en marketing digital muestra una presencia aún incipiente, pero con una trayectoria de crecimiento sostenido. Brasil lidera la región con 33 publicaciones, seguido por México (19), Colombia (10), Perú (8) y Chile (5). Este patrón evidencia un progreso gradual en la investigación sobre transformación digital empresarial, aunque persiste una brecha estructural significativa respecto de las potencias científicas globales.

## Revistas más relevantes en el campo

La tabla 1 presenta las diez revistas más influyentes en el ámbito del marketing digital empresarial, considerando el volumen de publicaciones, el cuartil de clasificación en el SJR, el índice H y el país de procedencia. En términos de productividad, *Emerging Markets Case Studies* (Reino Unido) se posiciona como la revista más prolífica, con 55 artículos publicados; seguida por *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* (con 53 artículos), e *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (con 51 artículos), ambas también del Reino Unido. Estas tres publicaciones se distinguen por su orientación aplicada y empírica, centrada en estudios de caso y experiencias empresariales en mercados emergentes, abordando temas como la adopción de estrategias digitales, el comercio electrónico, la gestión de la innovación y la transformación organizacional en contextos de desarrollo. Por otro lado, *Journal of Business Research* e *Industrial Marketing Management*, ambas de Estados Unidos, se consolidan como las revistas de mayor impacto científico del campo, con índices H de 292 y 187, respectivamente. Ambas pertenecen al cuartil SJR-Q1 y gozan de amplio reconocimiento internacional, por su rigurosidad metodológica, por su amplitud temática y por integrar enfoques interdisciplinarios que articulan el marketing con la gestión estratégica, la innovación, la analítica empresarial y la transformación digital.

**Tabla 1.** Revistas más relevantes en el campo

| Revista                                                     | Documentos | Cuartil | Índice H | País           |
|-------------------------------------------------------------|------------|---------|----------|----------------|
| Emerging Markets Case Studies                               | 55         | Q4      | 9        | Reino Unido    |
| International Journal of Electronic Marketing and Retailing | 53         | Q4      | 17       | Reino Unido    |
| International Journal of Internet Marketing and Advertising | 51         | Q3      | 26       | Reino Unido    |
| Cogent Business & Management                                | 37         | Q2      | 56       | Reino Unido    |
| Journal of Digital & Social Media Marketing                 | 36         | Q4      | 8        | Reino Unido    |
| Industrial Marketing Management                             | 28         | Q1      | 187      | Estados Unidos |
| Journal of Business Research                                | 25         | Q1      | 292      | Estados Unidos |
| European Journal of Marketing                               | 19         | Q1      | 165      | Reino Unido    |
| Journal of Marketing Education                              | 18         | Q1      | 67       | Estados Unidos |
| Quality Access to Success                                   | 18         | Q4      | 28       | Rumania        |

**Fuente:** elaboración propia (2024), basada en datos extraídos de Scopus y SJR.

En términos generales, cuatro revistas pertenecen al cuartil SJR-Q1; una, al Q2; una, al Q3, y cuatro, al Q4. Esta distribución evidencia una heterogeneidad en el posicionamiento académico del marketing digital, donde coexisten revistas de alto impacto científico con otras orientadas a la difusión aplicada, regional y contextualizada. Tal diversidad refleja un campo en consolidación y expansión, caracterizado por la convergencia entre el rigor científico, la relevancia práctica y la transferencia de conocimiento hacia los ecosistemas empresariales y tecnológicos globales.

## ***Autores más productivos en el campo***

La tabla 2 presenta a los diez autores más prolíficos en el estudio del marketing digital, considerando el número de publicaciones indexadas en Scopus, su índice H y la principal línea temática de investigación. Encabezando la lista se encuentra V. Ahuja (India), con 7 publicaciones y un índice H de 13, cuyas contribuciones se centran en la participación del consumidor en el marketing en redes sociales. Sus trabajos examinan la interacción entre marcas y usuarios en entornos digitales colaborativos, aportando evidencia empírica sobre el papel de la cocreación y la influencia social en la construcción de valor de marca (Ahuja & Alavi, 2018; Alavi & Ahuja, 2016). Le siguen E. Constantinides (España) y H. Karjaluoto (Finlandia), ambos con 6 publicaciones, cuyas investigaciones han enriquecido el entendimiento del comportamiento del consumidor y las estrategias digitales empresariales desde perspectivas neurocientíficas,

psicológicas y tecnológicas. Constantinides es reconocido por sus aportes al estudio del comportamiento del consumidor digital y la experiencia en entornos virtuales; mientras que Karjaluo ha profundizado en la integración de estrategias de marketing y plataformas sociales para optimizar la relación empresa-cliente.

**Tabla 2.** Autores más productivos en el campo

| Autor             | Documentos | Índice H | País                   | Enfoque principal                                                                 |
|-------------------|------------|----------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| V. Ahuja          | 7          | 13       | India                  | Participación del consumidor en el marketing en redes sociales                    |
| E. Constantinides | 6          | 22       | España                 | Perspectivas neurocientíficas sobre la dinámica del comportamiento del consumidor |
| H. Karjaluo       | 6          | 46       | Finlandia              | Participación del consumidor y estrategias de marketing digital                   |
| Y. K. Dwivedi     | 5          | 129      | Arabia Saudí           | Inteligencia artificial y adopción tecnológica en la toma de decisiones           |
| R. Eid            | 5          | 30       | Emiratos Árabes Unidos | Imagen del destino turístico y comportamiento del visitante                       |

**Fuente:** elaboración propia (2024), basada en datos extraídos de Scopus.

En cuarto lugar, destaca Y. K. Dwivedi (Arabia Saudí), con 5 publicaciones y un índice H de 129, quien figura entre los académicos más influyentes en el mundo en la intersección entre marketing, transformación digital e inteligencia artificial. Su investigación se enfoca en la adopción tecnológica, la toma de decisiones basada en datos y el impacto organizacional de la digitalización, con lo que contribuye a la consolidación teórica del marketing basado en evidencia. Asimismo, R. Eid (Emiratos Árabes Unidos), con 5 publicaciones y un índice H de 30, se ha especializado en el estudio de la imagen de destino turístico y el comportamiento del visitante, aplicando enfoques digitales y analíticos al marketing de destinos y al turismo experiencial. En conjunto, estos investigadores representan una comunidad académica internacional diversa, en la que convergen enfoques provenientes de Asia, Europa y Medio Oriente. Sus líneas de trabajo —centradas en el comportamiento del consumidor, las redes sociales, la inteligencia artificial, la analítica digital y las estrategias de marketing global— evidencian el carácter transnacional y multidisciplinar que define actualmente la investigación en marketing digital.

## Artículos más destacados en el campo

Los artículos más citados en el ámbito del marketing digital, presentados en la tabla 3, evidencian el profundo impacto de esta disciplina en la transformación empresarial y en la adaptación organizacional al entorno digital. Estas contribuciones fundacionales han definido líneas teóricas, metodológicas y aplicadas que sustentan el desarrollo del marketing digital contemporáneo. El estudio de Godes y Mayzlin (2004), con 1876 citaciones, constituye una de las primeras aproximaciones empíricas a la medición del boca a boca (*word-of-mouth*) en entornos digitales. Mediante el análisis de conversaciones en línea sobre programas televisivos (1999-2000), los autores demuestran que la dispersión de las interacciones entre comunidades predice de manera eficaz la dinámica de audiencia, abriendo una nueva línea de investigación sobre comunicación digital y métricas de influencia social. Por su parte, Kozinets et al. (2010), con 1495 citas, examinan cómo el marketing boca a boca en redes sociales genera coproducción narrativa entre marcas y consumidores. Los autores identifican cuatro estrategias comunicativas y proponen un modelo narrativo de cocreación simbólica, que redefine la relación entre el mensaje comercial y la participación del usuario.

Tabla 3. Artículos más destacados en el campo

| Título                                                                                                                                     | Autor(es)          | Año de publicación | Citas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------|
| Using online conversations to study word-of-mouth communication                                                                            | Godes y Mayzlin    | 2004               | 1876  |
| Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities                                                          | Kozinets et al.    | 2010               | 1495  |
| Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions                                  | Dwivedi et al.     | 2021               | 1381  |
| The future of social media in marketing                                                                                                    | Appel et al.       | 2020               | 1116  |
| Digital marketing: a framework, review and research agenda                                                                                 | Kannan y Li        | 2017               | 854   |
| An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness                                          | Calder et al.      | 2009               | 779   |
| From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior                                            | Kumar et al.       | 2016               | 773   |
| Closing the marketing capabilities gap                                                                                                     | Day                | 2011               | 741   |
| The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions                                                                     | Yoon               | 2002               | 740   |
| The effects of online user reviews on movie box office performance: accounting for sequential rollout and aggregation across local markets | Chintagunta et al. | 2010               | 726   |

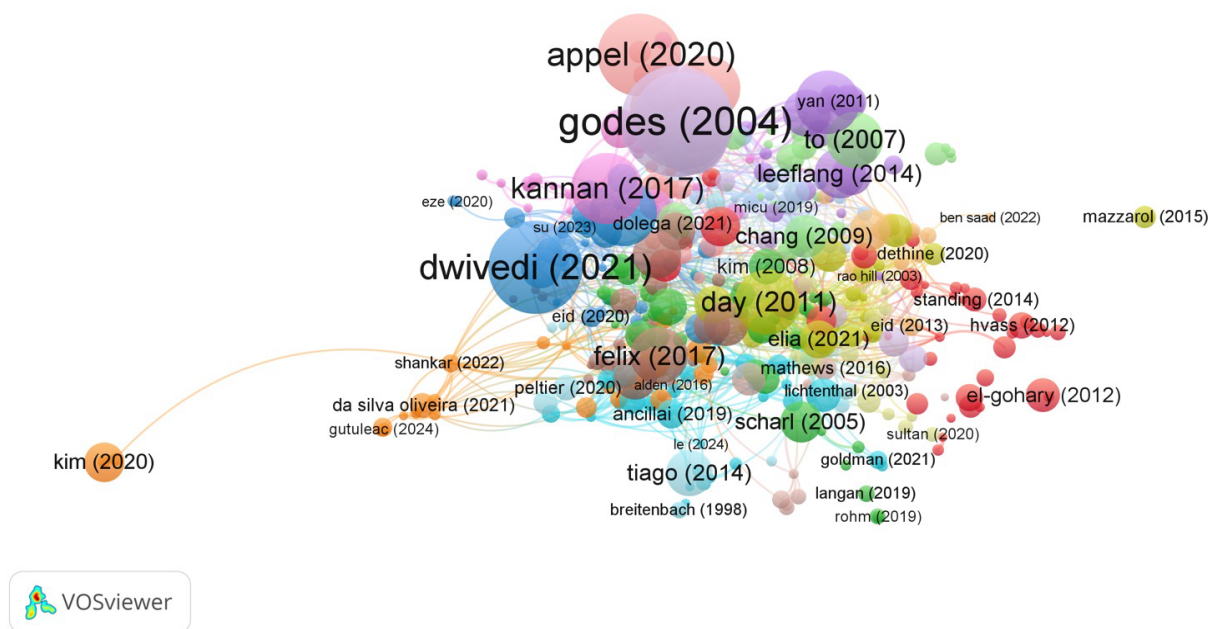
Fuente: elaboración propia (2024), basada en datos extraídos de Scopus.

El trabajo de Dwivedi et al. (2021), con 1381 citas, ofrece una de las revisiones más integrales y prospectivas sobre el marketing digital y en redes sociales, porque analizan su influencia en el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales. El estudio identifica oportunidades, desafíos, tendencias tecnológicas y vacíos de investigación en torno a la comunicación, la ética digital y la sostenibilidad. De manera complementaria, Appel et al. (2020), con 1116 citaciones, anticipan las tendencias futuras del marketing en redes sociales, identificando nueve temas clave —entre ellos la personalización, el contenido generado por el usuario, la privacidad y la inteligencia artificial—, que configurarán el impacto de las redes sociales en los consumidores, las empresas y las políticas públicas. El artículo de Kannan y Li (2017), con 854 citaciones, propone un marco conceptual integrador del marketing digital, que identifica los puntos de contacto estratégicos afectados por la tecnología. Con la revisión sistemática de la literatura, los autores formulan una agenda de investigación centrada en la convergencia entre estrategia, analítica y experiencia del cliente. Asimismo, Calder et al. (2009), con 779 citas, desarrollan un modelo experimental del *engagement* en línea, diferenciando dos dimensiones principales: *engagement* personal y *engagement* social-interactivo. Los resultados muestran que ambos tipos influyen significativamente en la eficacia publicitaria en entornos digitales, aportando bases empíricas para la gestión del involucramiento del consumidor.

El estudio de Kumar et al. (2016), con 773 citaciones, analiza el impacto del contenido generado por las empresas en redes sociales sobre el comportamiento de compra, el gasto del cliente y la rentabilidad. Los autores demuestran la sinergia entre el contenido digital y otros canales tradicionales, como la publicidad televisiva o el marketing por correo electrónico. Day (2011), con 741 citas, plantea que la complejidad del entorno digital exige el desarrollo de nuevas capacidades de marketing, como el aprendizaje vigilante, la experimentación adaptativa y el marketing abierto, esenciales para anticipar los cambios del entorno y fortalecer la resiliencia organizacional. El trabajo de Yoon (2002), con 740 citas, valida un modelo de antecedentes y consecuencias de la confianza del consumidor en compras en línea, demostrando que la seguridad percibida, la funcionalidad del sitio web y la reputación corporativa son determinantes clave de la intención de compra y la satisfacción del usuario. Finalmente, Chintagunta et al. (2010), con 726 citaciones, examinan cómo la valencia, el volumen y la variabilidad de las reseñas en línea afectan el rendimiento local de taquilla en la industria cinematográfica. Los autores concluyen que la valencia —más que el volumen de opiniones— constituye el principal predictor del éxito comercial y sientan las bases para el análisis cuantitativo de la influencia digital.

## Acoplamiento bibliográfico

El acoplamiento bibliográfico constituye una técnica de análisis bibliométrico que permite examinar la afinidad temática entre publicaciones científicas a partir de las referencias que comparten. Este método parte del supuesto de que si dos artículos citan un número significativo de fuentes comunes, es probable que aborden temáticas relacionadas o pertenezcan al mismo ámbito disciplinar (Liu & Hsu, 2019). La figura 8 muestra la red de acoplamiento bibliográfico elaborada con el *software* especializado VOSviewer. A través de esta representación, se identificaron trece clústeres que reflejan distintas líneas de investigación emergentes dentro del campo del marketing digital, cuya descripción se presenta a continuación. Los trece clústeres identificados evidencian la amplitud, la diversidad y la evolución del marketing digital en diversos contextos.



**Figura 8.** Red de acoplamiento bibliográfico

**Fuente:** elaboración propia (2024), basada en datos extraídos de Scopus y en el uso del *software* VOSviewer.

El clúster 1 (rojo) aborda la complejidad del marketing digital y el comercio electrónico, destacando la influencia de factores psicológicos, como las emociones y los rasgos de personalidad del consumidor en la confianza digital y la intención de compra, así como en la rentabilidad de los canales en línea. El clúster 2 (verde) se orienta hacia el marketing

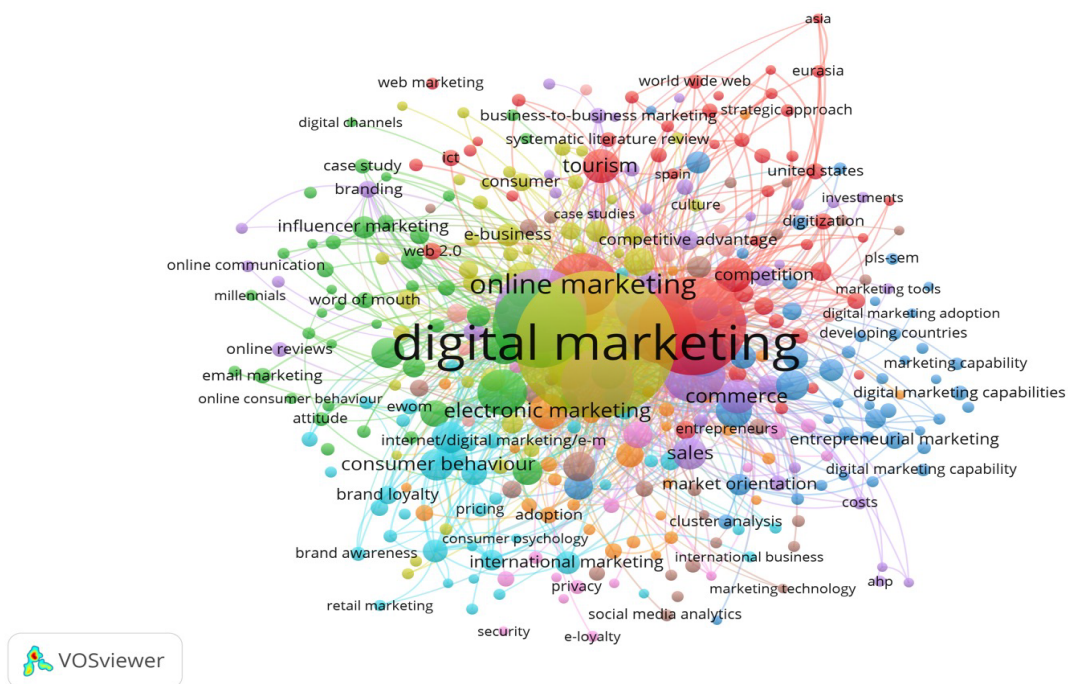
de contenidos en redes sociales, enfatizando su papel en la construcción de relaciones empresa-cliente y en la consolidación de la lealtad de marca. El clúster 3 (azul) examina la interacción con los consumidores a través de plataformas digitales, con especial atención en el impacto de los videos cortos y otros formatos audiovisuales en las decisiones de compra. Por su parte, el clúster 4 (amarillo) resalta el papel del marketing móvil y las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, en la experiencia del consumidor y en la creación de entornos de consumo más participativos. El clúster 5 (morado) profundiza en el marketing de *influencers*, analizando las dimensiones de autenticidad, credibilidad y confianza percibida, así como su influencia directa en el comportamiento del consumidor. El clúster 6 (celeste) se centra en la transformación digital y en las estrategias de *growth hacking* como mecanismos para fortalecer la ventaja competitiva de las pymes, evidenciando la superioridad estratégica del marketing digital frente al tradicional.

Los clústeres restantes abordan dimensiones complementarias del ecosistema digital. El clúster 7 (naranja) analiza el auge del *live streaming* y su efecto sobre las intenciones de compra; mientras que el clúster 8 (café) examina los procesos de adaptación digital de las pymes tras la pandemia. El clúster 9 (rosa) explora la evolución del marketing B2B hacia modelos más colaborativos y basados en inteligencia artificial, y el clúster 10 (salmon) investiga estrategias integradas a lo largo del *customer journey*, con foco en el comportamiento de los *millennials*. Finalmente, los clústeres 11 (verde menta), 12 (azul cielo) y 13 (dorado) profundizan en aspectos transversales: el papel de las emociones en la eficacia de las campañas digitales (clúster 11), la actualización de la formación profesional y el fortalecimiento de competencias analíticas en marketing digital (clúster 12) y el impacto de la transformación digital en el marketing global, con especial referencia a la digitalización de marcas de lujo y la adopción de tecnologías inmersivas (clúster 13). En conjunto, la red de acoplamiento bibliográfico revela un campo dinámico, heterogéneo y en expansión, donde convergen enfoques tecnológicos, psicológicos y estratégicos que redefinen continuamente los paradigmas del marketing contemporáneo.

## Redes de coocurrencia de términos

La figura 9 presenta la red de coocurrencia de términos elaborada con el *software* bibliométrico VOSviewer. Con este tipo de análisis se visualizan las interrelaciones entre

conceptos clave dentro de un campo de estudio, lo que facilita la identificación de tendencias emergentes y áreas de convergencia temática. El examen de dicha red posibilita detectar patrones significativos en la evolución del conocimiento, así como reconocer la frecuencia y relevancia de determinados términos en la literatura académica (Liu et al., 2023; Vătmănescu & Vintilă, 2023). La estructura de la red se organiza en cinco clústeres, definidos según la frecuencia de aparición de los términos y aplicando un método de recuento fraccionado que incluye la depuración de sinónimos. Estos clústeres reflejan la proximidad conceptual entre palabras clave y ofrecen una representación visual de la dinámica temática del marketing digital contemporáneo.



**Figura 9.** Red de coocurrencia de términos

**Fuente:** elaboración propia (2024), basada en datos extraídos de Scopus y en el uso del software VOSviewer.

El clúster 1 (rojo) agrupa términos relacionados con los desafíos estratégicos del marketing digital, incluyendo nociones como competencia, toma de decisiones, análisis de datos, *electronic word-of-mouth* (e-wom) e impacto de los *influencers*. Este clúster refleja la preocupación por la eficiencia analítica y la credibilidad de las interacciones digitales en diversos sectores económicos. El clúster 2 (verde) concentra nociones asociadas con tendencias tecnológicas emergentes, como *chatbots*, *machine learning*, marketing en redes

sociales y personalización de contenidos, que evidencian la creciente integración de la inteligencia artificial en la gestión de experiencias digitales. El clúster 3 (azul) reúne términos vinculados al comercio electrónico y al comportamiento del consumidor, destacando cómo las estrategias digitales contribuyen a la creación de valor, la confianza en línea y la fidelización a lo largo del proceso de compra. El clúster 4 (amarillo) examina el impacto del marketing digital en sectores económicos específicos, como la cultura y el hotelaría, subrayando su relevancia en contextos de crisis o transformación global. Finalmente, el clúster 5 (morado) profundiza en los determinantes del comportamiento del consumidor digital, como las reseñas en línea, el marketing de *influencers* y los datos de búsqueda de Google, que ofrecen una visión empírica sobre las dinámicas de decisión y consumo en entornos digitales. En conjunto, la red de coocurrencia de términos revela la configuración multidimensional del marketing digital, un espacio donde la tecnología, la psicología del consumidor y la analítica de datos convergen para redefinir los modelos de interacción, comunicación y generación de valor en la economía digital.

## Discusión

Los resultados revelan que la evolución del marketing digital no puede entenderse únicamente como una secuencia cronológica de avances tecnológicos, sino como una coevolución cognitiva entre tecnología, cultura y racionalidad empresarial. A lo largo de cuatro décadas (1983-2024), el campo ha transitado desde la digitalización instrumental de la comunicación hacia la configuración de un ecosistema cognitivo complejo, donde los algoritmos, los datos y las interacciones simbólicas constituyen los nuevos vectores de creación de valor (Dwivedi et al., 2021; Lee, 2024). Este tránsito evidencia una transmutación epistemológica: el marketing digital deja de ser un instrumento operativo de difusión para convertirse en una arquitectura cognitiva que interpreta, anticipa y modela comportamientos en sistemas adaptativos globales. En este sentido, los hallazgos confirman que la producción científica acompaña, y en muchos casos anticipa, los ciclos de transformación sociotecnológica y consolida un proceso de retroalimentación entre conocimiento, práctica y tecnología, donde la teoría no solo describe, sino que también codiseña la realidad empresarial.

La concentración de la producción científica en países con alta infraestructura digital y ecosistemas de innovación robustos (Estados Unidos, Reino Unido, India, China e Indonesia) confirma la existencia de asimetrías cognitivas y epistémicas en la configuración global del conocimiento. Estas asimetrías reflejan no solo brechas tecnológicas, sino también diferencias en los modos de conceptualizar y aplicar el marketing digital. Mientras las economías avanzadas han orientado su investigación hacia la inteligencia artificial, la analítica predictiva y el diseño de experiencias hiperpersonalizadas (Kannan & Li, 2017; Appel et al., 2020), los países emergentes se centran en la adopción tecnológica, la inclusión digital y la resiliencia organizacional (Chintalapati & Pandey, 2022). Este desequilibrio sugiere la necesidad de relocalizar epistemológicamente la agenda del marketing digital, promoviendo marcos teóricos inclusivos que incorporen la diversidad cultural, económica y tecnológica del Sur Global. La ciencia del marketing digital, por tanto, se encuentra ante el reto de superar la dependencia cognitiva de los centros tradicionales de producción académica, hacia un modelo de conocimiento distribuido, plural y contextualizado.

Asimismo, el análisis de las redes temáticas y de acoplamiento bibliográfico permite interpretar la evolución del campo como una transición desde la eficiencia informacional hacia la inteligencia relacional. Los clústeres identificados muestran que las líneas dominantes (marketing de contenidos, marketing en redes sociales, inteligencia artificial, transformación digital y comportamiento del consumidor) convergen en un metaparadigma centrado en la interacción simbiótica entre humanos y algoritmos. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Kumar et al. (2016) y Dash et al. (2021), quienes destacan que el valor en la economía digital se genera no solo por la capacidad de recopilar datos, sino por la facultad de traducirlos en significados, narrativas y experiencias compartidas. De esta forma, el marketing digital contemporáneo opera como un sistema semiótico-autopoiético, donde los flujos de información se retroalimentan de los comportamientos que ellos mismos inducen y así configuran una racionalidad recursiva que redefine la gestión, la estrategia y la innovación empresarial.

En paralelo, la consolidación de revistas Q1 como *Journal of Business Research* e *Industrial Marketing Management* como polos de alta influencia refleja la creciente cientificidad y madurez metodológica del campo. La incorporación de técnicas avanzadas, como PLS-SEM, *machine learning* o análisis de redes, demuestra la hibridación entre paradigmas positivistas, interpretativos y computacionales, que da origen a una nueva epistemología

híbrida del marketing digital. Esta hibridación metodológica permite trascender los enfoques fragmentados para comprender el marketing digital como un sistema adaptativo complejo, donde las dinámicas emergentes no pueden ser explicadas por causalidades lineales, sino por interacciones no lineales entre factores tecnológicos, sociales, emocionales y simbólicos (Bibri et al., 2024). En consecuencia, el avance científico no radica en la acumulación incremental de modelos, sino en la integración transversal de enfoques, capaz de conectar la analítica con la fenomenología, la predicción con la interpretación y la inteligencia artificial con la inteligencia humana.

Finalmente, los hallazgos sugieren que el marketing digital se encuentra ante una nueva frontera paradigmática, en la que la sostenibilidad, la ética algorítmica y la cognición distribuida emergen como ejes articuladores del futuro de la disciplina. La fase 2020-2024 evidencia una convergencia entre transformación digital, inteligencia artificial y sostenibilidad corporativa, lo que apunta hacia un modelo de marketing cognitivo-sostenible, donde el valor se genera a través de relaciones responsables, experiencias personalizadas y decisiones basadas en datos éticamente gestionados (Day, 2011; Dwivedi et al., 2021). Esta perspectiva demanda una agenda de investigación orientada a comprender cómo los sistemas inteligentes y los ecosistemas digitales reconfiguran la agencia humana, la percepción del valor y la lógica de los mercados. En síntesis, el marketing digital contemporáneo debe ser concebido no solo como una práctica de gestión, sino como una infraestructura cognitiva y ética que media la coevolución entre tecnología, sociedad y humanidad en la economía global del siglo XXI.

## Conclusiones

El marketing digital corporativo ha dejado de ser un dominio funcional o instrumental para constituirse en una infraestructura cognitiva y simbólica de la economía digital, donde la creación de valor emerge de la interacción dinámica entre inteligencias humanas, artificiales y contextuales. La evolución bibliométrica del campo demuestra que su desarrollo no responde a una simple acumulación de técnicas o plataformas, sino a una transformación epistemológica profunda, en la que la racionalidad del marketing se reconfigura como un sistema adaptativo

capaz de interpretar, anticipar y modelar realidades sociotecnológicas complejas (Bibri et al., 2024; Dwivedi et al., 2021). Este tránsito, que abarca desde el marketing informacional hasta el cognitivo-sostenible, refleja la emergencia de una nueva ciencia de la mediación, donde los algoritmos, los datos y las narrativas digitales operan como extensiones de la cognición colectiva y como agentes simbólicos que articulan la relación entre conocimiento, comportamiento y valor (Lee, 2024; Rashid & Kausik, 2024). En consecuencia, el marketing digital debe ser comprendido como un campo metacognitivo y evolutivo, cuya capacidad de adaptación reside en la sinergia entre la inteligencia tecnológica y la sensibilidad cultural, entre la predicción algorítmica y la interpretación humana.

Desde una perspectiva prospectiva, los hallazgos de este estudio invitan a construir una agenda de investigación y gestión orientada hacia el marketing cognitivo-sostenible, donde la ética, la transparencia y la equidad algorítmica se integren como ejes estructurales de la ventaja competitiva en la economía digital (Day, 2011; Kumar et al., 2016). El desafío no consiste solo en dominar tecnologías emergentes, sino en reconfigurar la racionalidad empresarial hacia modelos de gobernanza del dato que reconozcan la interdependencia entre innovación, bienestar y sostenibilidad. En este sentido, la evolución futura del marketing digital requerirá una metateoría integradora que unifique las dimensiones tecnológicas, epistemológicas y ontológicas del campo, capaces de reconocer su naturaleza autoorganizada, rizomática y relacional. Así, este estudio no solo aporta una cartografía bibliométrica del conocimiento existente; propone una reconceptualización paradigmática: el marketing digital corporativo como un ecosistema cognitivo en permanente coevolución, donde el valor se crea tanto en la transacción como en la capacidad colectiva de generar sentido, confianza y sostenibilidad en la era de la inteligencia algorítmica global.

## ***Limitaciones y futuras líneas de investigación***

Este estudio se basó exclusivamente en datos provenientes de la base de datos Scopus, lo que constituye una limitación respecto al alcance y la representatividad del análisis. Para futuras investigaciones, se recomienda incorporar otras fuentes reconocidas, como Web of Science, ScienceDirect y Scientific American, con el fin de ampliar la cobertura, fortalecer la validez comparativa y obtener una caracterización más integral del campo de estudio. Asimismo, el vertiginoso avance de la inteligencia artificial, la automatización,

la transformación digital y las estrategias tecnológicas avanzadas abre un escenario fértil para nuevas líneas de investigación.

Resulta pertinente explorar interrogantes emergentes, por ejemplo: ¿cómo está redefiniendo la inteligencia artificial el comportamiento del consumidor, la personalización de contenidos y la ética en el marketing?, ¿cuáles son las mejores prácticas para impulsar la transformación digital organizacional en distintos sectores? Futuras investigaciones pueden profundizar en las interacciones específicas entre estos ámbitos y, por ejemplo, examinar cómo la inteligencia artificial contribuye a mejorar la satisfacción del cliente en contextos de comercio electrónico, o de qué manera el marketing en redes sociales fortalece las estrategias de marketing internacional relacional. Además, se sugiere que los investigadores centren sus esfuerzos en analizar las implicaciones prácticas y éticas de la inteligencia artificial y la personalización, evaluando cómo estos avances están reconfigurando los principios tradicionales del marketing digital, especialmente en entornos empresariales diversos, como las pymes.

## Contribución de la autoría

**Esteban Largo-Avila:** análisis formal, supervisión y liderazgo en la planificación, y validación.

**Carlos Hernán Suárez-Rodríguez:** análisis formal, supervisión y liderazgo en la planificación, y validación.

**Juan Camilo Ospina-Agudelo y Angie Tatiana Castaño-Morales:** investigación, metodología y redacción.

## Financiación

Los autores declaran que no existen implicaciones éticas ni conflictos de intereses que puedan comprometer la validez de esta publicación, ya sea en términos de relaciones financieras, patrocinio, afiliación institucional o autoría. Este artículo se deriva del proyecto de investigación titulado *Diseño de un plan de marketing digital para la Sastrería Jorge Ospina del municipio de Caicedonia, Valle del Cauca, para el periodo 2025-2026*, financiado por la Universidad del Valle.

## Declaración sobre el uso de modelos de lenguaje (LLM)

Este documento fue elaborado con el apoyo parcial de modelos de lenguaje de gran escala (LLM, por sus siglas en inglés), específicamente del entorno Google AI Studio-Gemini AI, integrados en la versión 5.0 de Biblioshiny, la interfaz gráfica de Bibliometrix para R Studio, la cual incorpora la herramienta BiblioAI. Con esta integración se generaron resúmenes narrativos y analíticos de los datos bibliográficos provenientes de bases como Scopus, procesados directamente dentro de la plataforma. Para habilitar BiblioAI se requirió el registro en Google AI Studio, la obtención de una clave API con acceso al modelo Gemini (disponible en modalidad gratuita) y su incorporación en el apartado de configuración de Biblioshiny. El uso de Gemini AI se limitó a funciones de apoyo analítico de datos bases, sin intervención en la redacción argumentativa ni en la interpretación crítica del contenido. Todas las decisiones sobre la estructura, interpretación, redacción y conclusiones del presente manuscrito las adoptaron exclusivamente las autoras y autores, quienes asumen la total responsabilidad por la integridad, originalidad y validez científica del trabajo final.

## Referencias

- Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a digital tool for developing trust amongst consumers using netnography and social media analytics: A study of jet airways. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 171-187. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440145>
- Al-Ababneh, H., Dalbough, M., Alrhaimi, S., Siam, I., & Ibragimkhalilova, T. (2023). Digitalization, innovation and marketing in logistics. *Acta Logistica*, 10(04), 615-624. <https://doi.org/10.22306/al.v10i4.440>
- Alavi, S., & Ahuja, V. (2016). An empirical segmentation of users of mobile banking apps. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 390-407. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1252653>
- Alemayehu Tegegn, D. (2024). The role of science and technology in reconstructing human social history: Effect of technology change on society. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2356916>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802-1825. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Andriansyah, A., Anshori, M., & Andiyani, N. (2023). Trends in digital marketing research: Bibliometric analysis for 2019-2023. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2434>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377-386. [https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00019](https://doi.org/10.1162/qss_a_00019)
- Bibri, S. E., Huang, J., Jagatheesaperumal, S. K., & Krogstie, J. (2024). The synergistic interplay of artificial intelligence and digital twin in environmentally planning sustainable smart cities: A comprehensive systematic review. *Environmental Science and Ecotechnology*, 20, 100433. <https://doi.org/10.1016/j.esec.2024.100433>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5.ª ed.). Pearson.

- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Flórez Castellanos, W. D., Guapacha Rodríguez, J. A., & Rolón Rodríguez, B. M. (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas. *Revista Investigación & Gestión*, 3(1), 16-22. <https://doi.org/10.22463/26651408.4282>
- García Jaramillo, M., Luque, C., & León Vargas, F. (2024). Machine learning and deep learning techniques applied to diabetes research: A bibliometric analysis. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 18(2), 287-301. <https://doi.org/10.1177/19322968231215350>
- García Villar, C., & García Santos, J. M. (2021). Indicadores bibliométricos para evaluar la actividad científica. *Radiología*, 63(3), 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.rx.2021.01.002>
- Ghorbani, Z., Kargar, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158-172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and

- emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989-2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 1001-1024. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0218>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (vol. 1). Lid. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.87005>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Lid.
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Lee, D. (2024). Networks revisited: Social media, inequality and network culture in the independent television production sector. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13675494241236613>
- Liu, R., & Hsu, C. (2019). Improving bibliographic coupling with category-based cocitation. *Applied Sciences*, 9(23), 5176. <https://doi.org/10.3390/app9235176>
- Liu, A., Lu, Y., Gong, C., Sun, J., Wang, B., & Jiang, Z. (2023). Bibliometric analysis of research themes and trends of the co-occurrence of autism and ADHD. *Neuropsychiatric Disease and Treatment*, 19, 985-1002. <https://doi.org/10.2147/NDT.S404801>

- Manterola, C., Rivadeneira Dueñas, J., & Salgado Castillo, C. (2024). Estudios bibliométricos: Una opción para desarrollar investigación en cirugía y disciplinas afines. *Revista de Cirugía*, 76(2). <https://doi.org/10.35687/s2452-454920240021890>
- Purnomo, A., Asitah, N., Firdausi, N., Putra, S. W., & Raya, K. F. (2021). A study of digital marketing research using bibliometric analysis. *2021 International Conference on Information. Management and Technology (ICIMTech)*, 807-812. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535086>
- Rashid, A. B., & Kausik, A. K. (2024). AI revolutionizing industries worldwide: A comprehensive overview of its diverse applications. *Hybrid Advances*, 7, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.hybadv.2024.100277>
- Rodríguez Orejuela, A., Osorio Andrade, C. F., & Peláez Muñoz, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: Un análisis bibliométrico. *Pensamiento & Gestión*, 48, 251-275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64671238011>
- Ruiz Reyes, F. J., Fernández Guerrero, I. M., & Fernández Cano, A. (2023). Análisis bibliométrico de la investigación española de impacto en enfermería educativa. *Index de Enfermería Digital*, 32(3), e14516. <https://doi.org/10.58807/indexenferm20236170>
- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2018). Digital marketing strategy for laboratories marketplace. *International Conference on Information System, Computer Science and Engineering*, 1196. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
- Saiz Álvarez, J. M. (2024). Innovation management: A bibliometric analysis of 50 years of research using VOSviewer® and Scopus. *World*, 5(4), 901-928. <https://doi.org/10.3390/world5040046>
- Sanz Casado, E., De Filippo, D., Benavent, R. A., Røeggen, V., & Pölönen, J. (2021). Impact and visibility of Norwegian, Finnish and Spanish journals in the fields of humanities. *Scientometrics*, 126(11), 9031-9049. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04169-6>
- Schotten, M., El Aisati, M., Meester, W. J. N., Steiginga, S., & Ross, C. A. (2017). A brief history of Scopus: The world's largest abstract and citation database of scientific literature. En *Research analytics* (pp. 31-58). Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781315155890-3>
- Shpak, N., Rebilas, R., Kulyniak, I., Shulyar, R., & Horbal, N. (2024). *Trends in digital marketing research: Bibliometric analysis*. Lviv Polytechnic National University. <https://ceur-ws.org/Vol-3403/paper35.pdf>
- Talaoui, Y., Kohtamäki, M., Ranta, M., & Paroutis, S. (2023). Recovering the divide: A review of the big data analytics, strategy relationship. *Long Range Planning*, 56(2), 102290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102290>

- Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2024). Digital transformation and innovation: The influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*, 12(9), 359. <https://doi.org/10.3390/systems12090359>
- Vătămănescu, E.-M., & Vintilă, F. (2023). A co-occurrence scrutiny of transformational leadership, employee engagement, well-being and burnout via a bibliometric analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1306-1318. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0117>
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, P. (2021). Understanding digital learning behaviors: moderating roles of goal setting behavior and social pressure in large-scale open online courses. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.783610>