



Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475
 RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XIV Número: 1 Artículo no.:51 Período: 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2026

TÍTULO: Análisis bibliométrico de la influencia del social media marketing en la intención de compra de los consumidores.

AUTORES:

1. Máster. Andrea Veilchen Escamilla Wong.
2. Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón.

RESUMEN: El social media marketing (SMM) se ha consolidado como un tema de gran dinamismo en la literatura de comportamiento del consumidor; sin embargo, la producción académica sobre su relación con la intención de compra sigue concentrada en Asia, con escasa representación latinoamericana. Este estudio presenta un análisis bibliométrico de 63 artículos de Web of Science (2016-2024) con crecimiento anual del 44.49% y un pico de 19 publicaciones en el año 2024. La producción se concentra en India, China y Estados Unidos; América Latina prácticamente no figura. El análisis de co-citación distingue tres núcleos temáticos, y el mapeo temático identifica la confianza, los antecedentes y el comportamiento como temas motores con el eWOM y la equidad de marca como áreas emergentes.

PALABRAS CLAVES: análisis bibliométrico, social media marketing, intención de compra, consumidor, América Latina.

TITLE: Bibliometric analysis of the influence of social media marketing on consumer purchase intention.

AUTHORS:

1. Master. Andrea Veilchen Escamilla Wong.
2. PhD. Mónica Lorena Sánchez Limón.

ABSTRACT: Social media marketing (SMM) has established itself as a highly dynamic topic in consumer behavior literature; however, academic output regarding its relationship with purchase intention remains concentrated in Asia with limited representation from Latin America. This study presents a bibliometric analysis of 63 articles from Web of Science (2016–2024), showing an annual growth rate of 44.49% and a peak of 19 publications in the year 2024. Research output is concentrated in India, China, and the United States, while Latin America is virtually absent. Co-citation analysis reveals three thematic clusters, and thematic mapping identifies trust, antecedents, and behavior as driving themes with eWOM and brand equity emerging as developing areas.

KEY WORDS: bibliometric analysis, social media marketing, purchase intention, consumer, Latin America.

INTRODUCCIÓN.

En poco más de una década, las redes sociales pasaron de ser espacios de interacción personal a convertirse en canales centrales de comunicación entre marcas y consumidores (Can & Kaya, 2016; Brodie et al., 2013). Este desplazamiento no fue gradual ni uniforme: presionó a las organizaciones a replantear sus estrategias de contacto con el cliente en un entorno donde la atención es escasa y la competencia por ella intensa. Las plataformas digitales dejaron de ser un complemento del marketing tradicional para ocupar un lugar propio (Dessart, 2017).

Diversos estudios documentan que estas plataformas facilitan algo que los canales tradicionales difícilmente lograban: una comunicación bidireccional donde el consumidor no solo recibe mensajes, sino que responde, comparte y construye la percepción de las marcas (Grover et al., 2019). Esto ha obligado a replantear nociones básicas del marketing, como la del consumidor pasivo o la del mensaje unidireccional, que durante décadas dominaron la publicidad convencional.

En ese marco surgió el social media marketing (SMM), entendido como el conjunto de acciones que las organizaciones despliegan en plataformas digitales para promocionar productos y servicios e influir en las decisiones de sus consumidores (Weinberg, 2009; Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Lo que distingue al SMM de otras estrategias digitales es su capacidad para intervenir directamente en el proceso de compra: estudios recientes documentan su influencia tanto en las actitudes hacia las marcas como en la intención de adquirir un producto (Park et al., 2021).

Entender qué factores convierten la exposición en redes sociales en una intención de compra concreta sigue siendo una pregunta abierta, especialmente porque el campo evoluciona rápido y la literatura se ha dispersado en múltiples contextos, enfoques y plataformas. Ante esa dispersión, un análisis bibliométrico permite hacer un corte ordenado: identificar qué se ha estudiado, desde dónde, con qué enfoque, y qué conversaciones están apenas comenzando; en consecuencia, el presente estudio aborda las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo ha evolucionado el tema a lo largo del tiempo?
2. ¿Qué temas de investigación conforman el SMM en la intención de compra de consumidores?
3. ¿Cuáles son las áreas de investigación más prometedoras?

Por lo anterior, este estudio tiene como objetivo realizar un análisis bibliométrico de la literatura sobre marketing en redes sociales y su influencia en la intención de compra del consumidor, con el propósito de mapear la evolución del campo de conocimiento, identificar los principales enfoques teóricos y metodológicos, y revelar las tendencias emergentes que definirán las futuras líneas de investigación.

A través de técnicas de bibliometría, se analizará la producción científica disponible en bases de datos especializadas para proporcionar una visión integral del estado actual del conocimiento, contribuyendo así al desarrollo teórico del área y ofreciendo perspectivas valiosas para investigadores, académicos y profesionales del marketing digital interesados en comprender los mecanismos que impulsan el comportamiento de compra en el entorno de las redes sociales.

DESARROLLO.

Metodología.

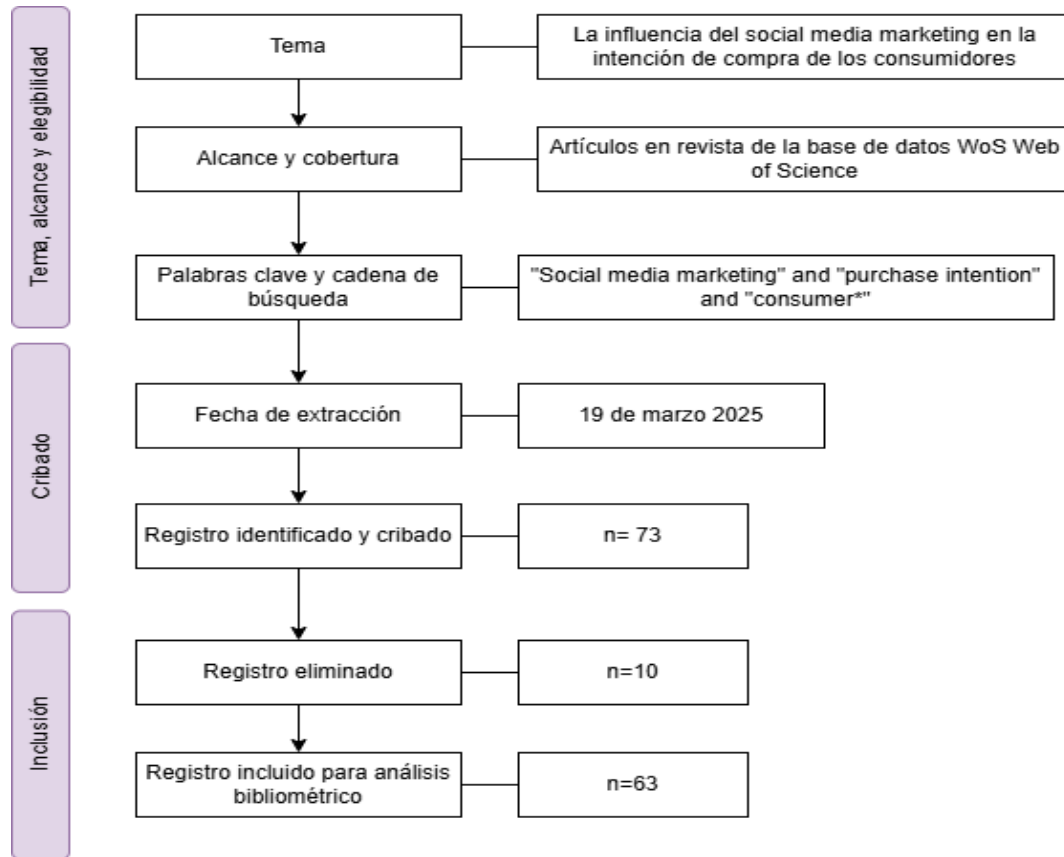
Para mapear el estado del conocimiento sobre SMM e intención de compra, se realizó un análisis bibliométrico con el paquete Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017), ejecutado en el entorno R a través de su interfaz Biblioshiny. Esta herramienta permite combinar análisis de desempeño con técnicas de mapeo científico en un mismo flujo de trabajo, lo que la hace adecuada para estudios como éste, donde interesa tanto la estructura productiva del campo como sus relaciones conceptuales internas (Donthu et al., 2021).

La recuperación de documentos se realizó en Web of Science el 26 de marzo del 2025, con los términos "Social media marketing", "Purchase intention" y "Consumer*" conectados mediante el operador AND. Se eligió WoS sobre otras bases como Scopus por su cobertura consolidada en las áreas de negocios, administración y ciencias sociales, que son precisamente los campos donde se concentra la literatura sobre SMM.

La búsqueda se restringió a artículos académicos en inglés, publicados entre los años 2016 y 2024, criterio que responde a que fue en ese período cuando el tema adquirió masa crítica en la literatura internacional. El proceso de selección siguió las directrices PRISMA, resultando en un corpus final de 63 artículos distribuidos en 39 revistas.

La Figura 1 presenta el proceso de selección siguiendo las directrices PRISMA, garantizando transparencia y reproducibilidad en la metodología de selección.

Figura 1. Proceso de selección PRISMA.



Fuente: elaboración propia.

Posterior a la obtención de la base de datos definitiva, se implementaron diversas técnicas bibliométricas para analizar comprehensivamente las tendencias de investigación en SMM y su influencia en la intención de compra. Las técnicas empleadas se describen en la Tabla 1, cada una diseñada para revelar diferentes dimensiones del campo de estudio.

Tabla 1. Técnicas empleadas en el estudio bibliométrico.

Técnica	Descripción
Consultas de búsqueda y palabras clave.	Identifica publicaciones relevantes que aborden explícitamente la intersección entre los campos de social media marketing, intención de compra y consumidor.

Técnica	Descripción
Análisis de patrones de publicación	Revela periodos de mayor enfoque en áreas específicas del SMM y la intención de compra.
Análisis de citas	Estudia cómo las investigaciones citan otras obras para determinar influencia y relevancia.
Análisis de co-citas	Examina el número de veces que dos obras son citadas juntas, lo que sugiere una relación conceptual entre ellas.
Análisis de co-palabras	Analiza la co-ocurrencia de palabras clave en las publicaciones para identificar temas y tendencias emergentes.

Fuente: elaboración propia.

Esta metodología multitécnica permite una comprensión integral del campo, desde su estructura bibliográfica básica hasta las relaciones conceptuales complejas que definen su desarrollo teórico.

Resultados.

La base de datos final comprende 63 artículos académicos que abordan la intersección entre SMM e intención de compra del consumidor, publicados en 39 fuentes diferentes durante el periodo 2016-2024.

La Tabla 2 presenta las características generales de la muestra analizada.

Tabla 2. Resumen de la información.

Dimensión	Indicador	Valor
Aspectos temporales	Período de análisis	2016-2024
	Tasa de crecimiento anual (%)	44.49
	Antigüedad promedio de documentos	2.73 años
Productividad	Total de documentos	63
	Fuentes (revistas)	39
	Promedio de citas por documento	22.22
	Total de referencias	4,692

Dimensión	Indicador	Valor
Contenido temático	Palabras clave adicionales (ID)	245
	Palabras clave de autor (DE)	242
Colaboración académica	Total de autores	189
	Coautores por documento	3.06
	Colaboración internacional (%)	31.75
	Documentos de autoría única	8

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla 2 describen un campo en expansión acelerada. Una tasa de crecimiento anual del 44.49% es llamativa incluso para un área emergente, y el promedio de 22.22 citas por documento indica que la literatura no solo crece en volumen sino que se referencia activamente. El alto nivel de colaboración internacional (31.75%) indica la naturaleza global de la investigación en SMM.

Evolución en el tiempo.

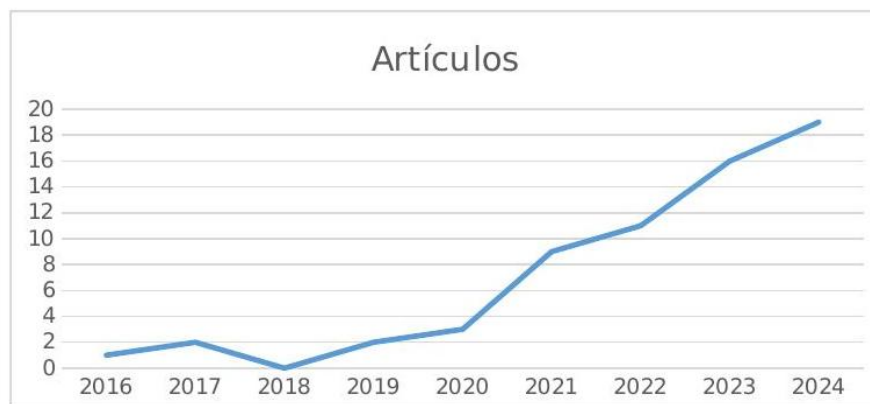
La evolución del SMM, como campo de investigación, se fundamenta en teorías comportamentales desarrolladas a finales del siglo XX. Los marcos teóricos seminales incluyen la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1973), que establecieron que las personas actúan según sus creencias y necesidades, determinando sus comportamientos y decisiones de compra.

El surgimiento de las redes sociales a principios de los años 2000 catalizó investigaciones sobre su potencial comercial. Kim y Ko (2010) realizaron uno de los primeros estudios que conectó explícitamente el SMM con la intención de compra, examinando el impacto del marketing en redes sociales de marcas de lujo sobre la relación con el cliente. Este trabajo pionero estableció las bases para investigaciones posteriores, siendo complementado por estudios como el de Choi et al. (2016), que aplicó la teoría de usos y gratificaciones al análisis de páginas de Facebook hoteleras.

La producción académica experimentó un crecimiento exponencial durante el período analizado, alcanzando su pico en el año 2024 con 19 artículos (véase Figura 2). Este patrón de crecimiento refleja el interés académico creciente en comprender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

Un fenómeno notable es la relación inversa entre el volumen de publicaciones y el promedio de citas por artículo. Los estudios pioneros (2016-2017) registraron altas tasas de citación debido a su carácter fundacional, mientras que las publicaciones más recientes, aunque más numerosas, presentan menor reconocimiento de citas. Esta tendencia puede atribuirse a la saturación del campo, la menor novedad relativa de los hallazgos, o el tiempo insuficiente para el reconocimiento académico. Una excepción notable ocurrió en el año 2020, cuando las citas se incrementaron significativamente, posiblemente debido al auge del consumo digital durante la pandemia de COVID-19.

Figura 2. Producción científica anual.



Fuente: Elaboración propia

Autoría y productividad académica.

El análisis de autoría (Tabla 3) revela, que entre los 189 autores identificados, diez investigadores se destacan por su productividad (dos o más publicaciones durante 2020-2024). Los investigadores más prolíficos incluyen a Husain R., Kujur F., Moslehpour M. y Zhang W., cada uno con dos contribuciones.

En términos de impacto por el número de citas, Moslehpour M. (102 citas) y Zhang W. (60 citas) emergen como los autores más influyentes del campo.

Tabla 3. Autores más productivos.

Autores	Total de citas	Artículos	Año
Husain R.	28	2	2022
Kujur F.	48	2	2021
Moslehpour M.	102	2	2021
Zhang W.	60	2	2023
Abbas H.	22	1	2022
Abbasi Az.	1	1	2024
Abdulrazak S.	2	1	2023
Ahlijah B.	2	1	2024
Ahmad A.	22	1	2022
Ahmad Ms.	43	1	2020

Fuente: elaboración propia mediante Bibliometrix.

Revistas.

En cuestión de las revistas científicas más influyentes, las 63 publicaciones fueron realizadas a través de 39 revistas científicas, de las cuales las más relevantes en el área se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Revistas científicas más influyentes.

Revista	Citas totales	Artículos
Innovative Marketing	6	5
Journal of Retailing and Consumer Services	109	5
Cogent Business & Management	47	4
International Journal of Internet Marketing and Advertising	13	4

Revista	Citas totales	Artículos
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	133	4
Journal of Research in Interactive Marketing	211	3
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	187	2
International Journal of Advertising	33	2
Journal of Business Research	79	2
Journal of Internet Commerce	64	2

Fuente: elaboración propia mediante Bibliometrix.

Las revistas de mayor impacto incluyen Journal of Retailing and Consumer Services (JIF: 11.0), Journal of Business Research (JIF: 10.5) y Journal of Research in Interactive Marketing (JIF: 9.6). Estos valores de Factor de Impacto elevados confirman la calidad y relevancia de la investigación publicada en el campo.

Países más productivos.

La distribución geográfica de la productividad académica muestra una marcada concentración en países asiáticos. India lidera con 32 publicaciones, seguida de China (25), Estados Unidos (19), Malasia (17) y Arabia Saudita (14). Esta distribución geográfica sugiere que la investigación en SMM está fuertemente influenciada por contextos de mercados emergentes y economías digitales en desarrollo. Notablemente, la representación latinoamericana es limitada, con México contribuyendo únicamente un artículo durante el período analizado.

Tabla 5. Producción científica mundial.

Región	Cantidad
India	32
China	25
Estados Unidos	19

Región	Cantidad
Malasia	17
Arabia Saudita	14
Pakistán	12
Vietnam	10
Reino Unido	8
Indonesia	7
Corea del Sur	6

Fuente: elaboración propia mediante Bibliometrix.

Los países latinoamericanos muestran una baja producción en este tema. México ha contribuido solamente con un artículo en el periodo analizado.

Temas actuales que conforman el SMM y la intención de compra.

El análisis de citas revela las investigaciones más influyentes del campo (Tabla 6), proporcionando información relevante sobre los temas centrales que han definido la evolución teórica.

Tabla 6. Los 10 documentos más citados a nivel mundial.

Artículo	Título	Total de citas	TC por año
Cheung MI, 2020, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.	La influencia de los elementos percibidos del marketing en redes sociales en el compromiso del consumidor con la marca y el conocimiento de la marca.	139	23.17
. Muda, M., & Hamzah, M. I. 2021, Journal of Research in Interactive Marketing.	¿Debería sugerir este clip de YouTube? El impacto de la credibilidad de la fuente de CGU en el eWOM y la intención de compra.	91	18.20

Artículo	Título	Total de citas	TC por año
Choi Ekc et al., 2016, Journal of Hospitality Marketing & Management.	Social Media Marketing: Aplicación de la Teoría de los Usos y Gratificaciones en la Industria Hotelera.	89	8.90
Chahal, H., & Rani, A., 2017, Journal of Research in Interactive Marketing.	Cómo la confianza modera la participación en las redes sociales y el valor de la marca.	85	9.44
Khan I, 2022, Journal of Retailing and Consumer Services.	¿Importan las actividades de marketing en redes sociales de las marcas? Un análisis de moderación.	62	15.50
Youn, S., & Jin, S. V., 2017, Journal of Consumer Behaviour.	Reconectando con el pasado en las redes sociales: El papel moderador de la influencia social en el marketing de la nostalgia en Pinterest.	57	6.33
Koivisto, E., & Mattila, P. 2020, Journal of Business Research.	Extendiendo la experiencia de lujo a las redes sociales: co-creación de contenido generado por el usuario en un evento de marca.	55	9.17
Moslehpour M, 2022, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.	¿Qué hace que GO-JEK vaya en Indonesia? Las influencias de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra.	54	13.50
Moslehpour M, 2021, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.	El estímulo dinámico del marketing en las redes sociales sobre la intención de compra de los productos y servicios de las aerolíneas indonesias.	48	9.60

Artículo	Título	Total de citas	TC por año
Mishra As, 2019, Marketing Intelligence & Planning.	Antecedentes del engagement de los consumidores con el contenido relacionado con la marca en las redes sociales.	48	6.86

Fuente: elaboración propia mediante Bibliometrix.

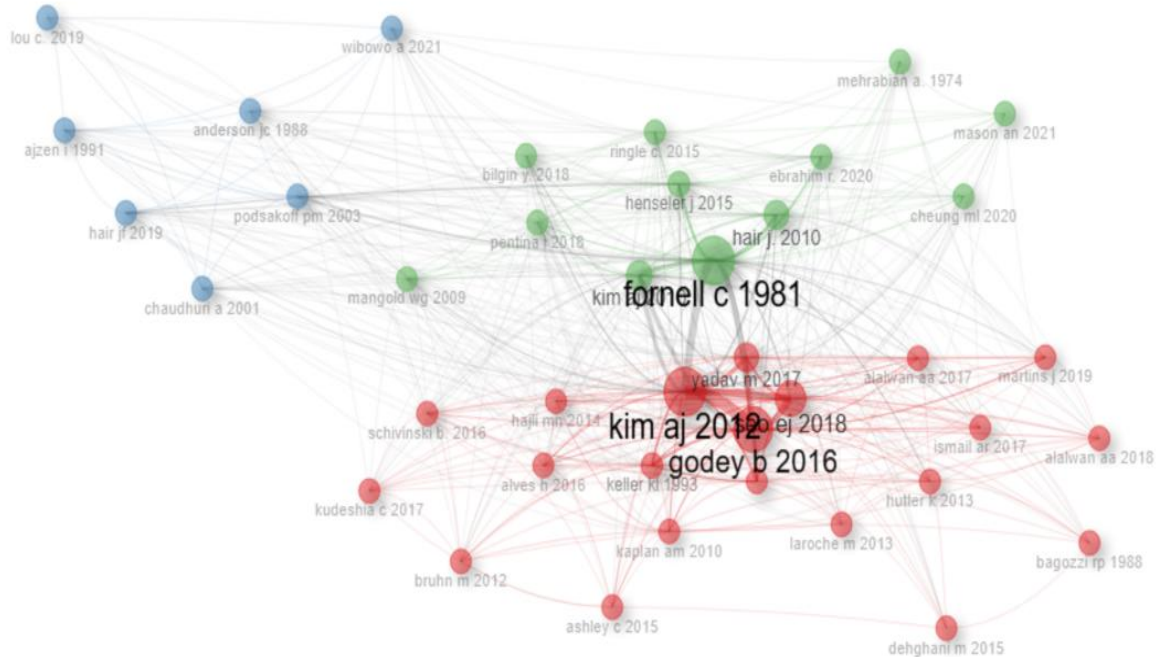
Entre los artículos más citados destacan cinco líneas que han marcado la dirección del campo. La más influyente gira en torno al compromiso del consumidor: Cheung et al. (2020) mostraron que elementos como la interacción, la personalización y el entretenimiento en redes sociales fortalecen el vínculo con las marcas. Cercano a ese enfoque, Muda y Hamzah (2021) examinaron cómo la credibilidad del contenido generado por usuarios condiciona el eWOM, y a través de él, la intención de compra. Un tercer hilo conductor es la confianza, que Chahal y Rani (2017) identificaron como el puente entre la actividad en redes y la valoración de marca, un hallazgo que reaparece en varios estudios posteriores.

A diferencia de los anteriores, que trabajan variables actitudinales, otro grupo de estudios se enfoca en sectores específicos: hotelería, aerolíneas y servicios digitales. Finalmente, Youn y Jin (2017) abrieron una línea menos explorada al vincular el marketing de nostalgia con el comportamiento en Pinterest.

Análisis de co-citación.

El análisis de co-citación produjo una red de 40 nodos agrupados en tres clústeres, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Análisis de co-citación.



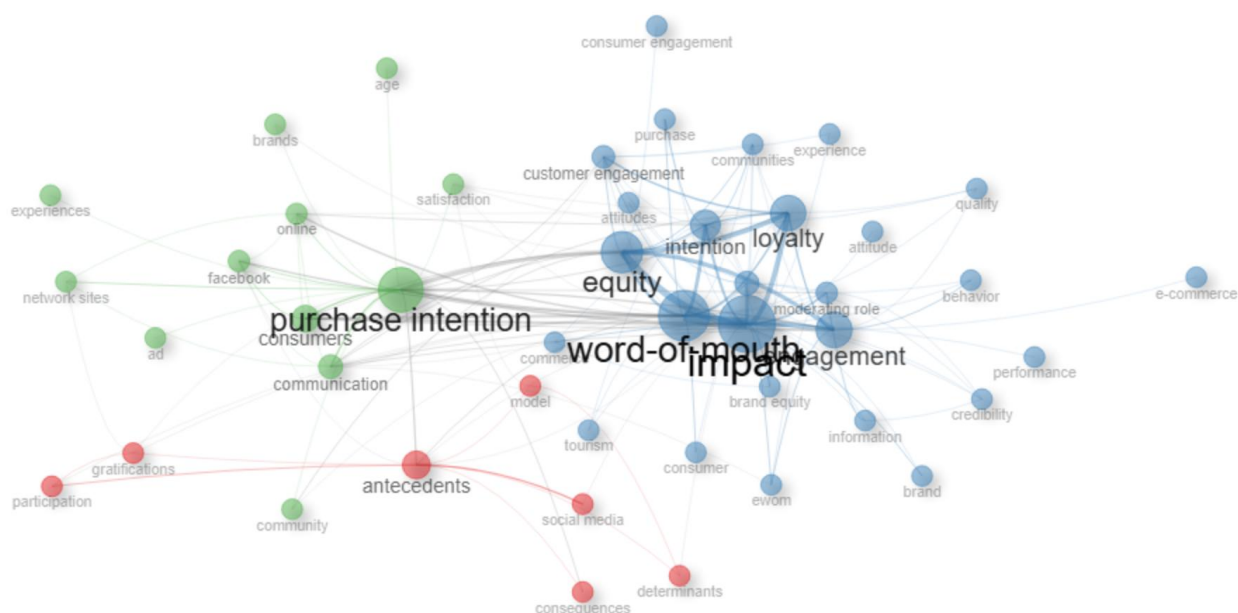
Fuente: elaboración propia mediante Bibliometrix.

El primer clúster agrupa trabajos que conectan las actividades del SMM con la construcción de valor de marca con Godey et al. (2016) como referencia articuladora. El segundo reúne los marcos teóricos que sustentan el comportamiento del consumidor, siendo la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) el nodo de mayor centralidad. El tercer clúster es el más heterogéneo: combina estudios empíricos sobre comportamiento digital con aproximaciones metodológicas diversas.

Análisis de palabras clave.

El análisis de co-palabras identificó 46 términos clave, revelando la diversidad temática del campo. Los términos más frecuentes incluyen "impacto", "boca en boca", "intención de compra", "equidad", "compromiso" y "lealtad", sugiriendo un enfoque en interacciones sociales y emocionales que influyen en decisiones de compra (Figura 4).

Figura 4. Análisis de palabras clave.

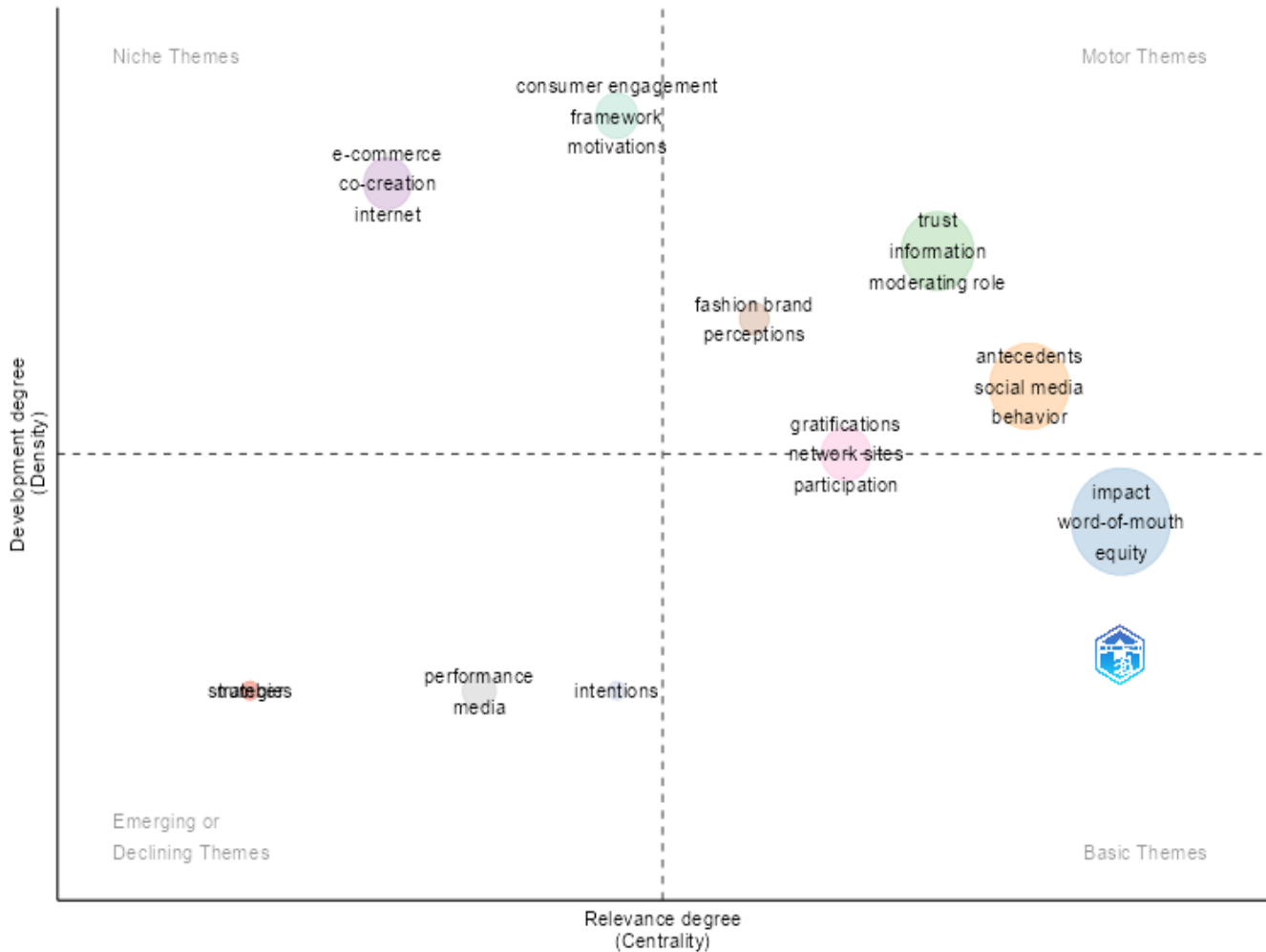


Fuente: elaboración propia mediante Bibliometrix.

Áreas de investigación futuras.

Considerando las 250 palabras clave plus, el mapa temático (Figura 5) ofrece una visión general de los principales intereses de investigación que involucran el SMM en la intención de compra de consumidores. En este mapa, los temas de investigación se organizan y categorizan en función de dos dimensiones: centralidad, que indica la relevancia de un tema en el avance del campo teórico, y densidad, que se refiere a la cohesión interna de las palabras que integran cada tema (Cobo et al., 2011).

Figura 5. Mapa temático formado por las palabras clave.



Fuente: elaboración propia mediante Bibliometrix.

El cuadrante superior izquierdo abarca temas periféricos muy especializados, de relevancia secundaria para los investigadores (Cobo et al., 2011). El clúster que se encuentra en esa área aborda temas relacionados con el comercio electrónico, co-creación e internet, que representan conceptos con alto grado de desarrollo, pero menor centralidad estratégica. Estas áreas han alcanzado madurez conceptual y metodológica significativa, pero posiblemente están más especializadas o tienen aplicaciones más limitadas en el marco general.

El cuadrante superior derecho abarca temas bien explorados, relevantes para la estructuración de un campo de investigación (Cobo et al., 2011). Los temas identificados son confianza, información, rol moderador, percepciones de marca de moda, antecedentes, redes sociales y comportamiento. Estos elementos

combinan un alto grado de desarrollo con una centralidad crítica, convirtiéndolos en los "motores" que impulsan la efectividad del marketing contemporáneo. La confianza y la información emergen como pilares fundamentales, mientras que el rol moderador sugiere la importancia de elementos que filtran o condicionan las interacciones. Las percepciones de marca, específicamente en el sector moda, sugieren un enfoque especializado en este segmento.

El cuadrante inferior izquierdo abarca temas relativamente desarrollados y marginales, emergentes o en desaparición (Cobo et al., 2011). Los temas que se identifican son estrategias, rendimiento, medios e intenciones. Estos podrían representar conceptos emergentes que aún están ganando popularidad o enfoques en declive que están perdiendo relevancia en la actualidad.

Posteriormente, en el cuadrante inferior derecho se ubican los temas básicos, transversales, generales y esenciales para dicho campo (Cobo et al., 2011). Se abordan temas relacionados con el impacto, el boca a boca, y la equidad, que presentan alta centralidad, pero menor desarrollo relativo. Esto indica un potencial que aún no ha sido completamente explorado o metodológicamente refinado.

Finalmente, los conceptos situados cerca de las intersecciones de los ejes —marco de participación del consumidor, motivaciones, gratificaciones, sitios de red— funcionan como elementos de transición entre los diferentes cuadrantes. El marco de participación del consumidor aparece como un elemento conceptual integrador, que articula diferentes dimensiones de la interacción con el cliente.

Como se mencionó anteriormente, en el cuadrante superior derecho se encuentran los temas motores; es decir, aquellos que impulsan el desarrollo del campo en su conjunto; por lo tanto, los clústeres de confianza, antecedentes, redes sociales y comportamiento se consideran los temas motores del SMM en la intención de compra (véase Tabla 7).

Tabla 7. Temas motores en el ámbito del SMM en la intención de compra.

Tema	Alcance	Autores
Confianza.	La confianza es fundamental en el SMM, actuando como mediador clave entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. La confianza en la marca se ha vuelto esencial para convertir la exposición en redes sociales en decisiones de compra. La autenticidad percibida, la reputación corporativa y las preocupaciones sobre privacidad influyen significativamente en cómo los consumidores desarrollan confianza hacia las marcas en entornos digitales; además, elementos como la familiaridad cultural y la identificación con valores locales pueden acelerar el desarrollo de relaciones de confianza.	Azhar et al. (2023); Cabeza-Ramírez et al. (2022); Hasan y Sohail (2021); Rana y Arora (2022); Zniva et al. (2023).
Antecedentes.	Los antecedentes representan elementos que influyen en la interacción entre consumidores y marcas en el entorno digital. La investigación actual examina los elementos previos que motivan el compromiso de los consumidores con contenido de marca en redes sociales, las causas que impulsan la participación de clientes en aplicaciones de entrega mediante estrategias de SMM y los antecedentes que generan experiencias de flujo durante la búsqueda social en plataformas como Instagram.	Abbasi et al. (2024); Cuevas et al. (2021); Mishra (2019).
Redes sociales.	Las redes sociales representan una herramienta fundamental en el marketing contemporáneo que influye significativamente en el comportamiento del consumidor a través de diferentes segmentos demográficos. Las investigaciones actuales analizan su efectividad como mecanismo de atracción, las	Bui (2022); Guha et al. (2021); Islam y Sheikh (2024); Mude y Undale (2023); Sharma et al. (2022).

Tema	Alcance	Autores
	diferencias generacionales en su uso, su adopción por consumidores de mayor edad, su aplicación en sectores tradicionales como las artesanías, y las causas que determinan su impacto en la intención de compra.	
Comportamiento.	El comportamiento del consumidor en entornos digitales está sujeto a múltiples influencias que determinan sus decisiones de compra. Estudios recientes analizan los elementos que afectan el comportamiento de compra de consumidores jóvenes, aplicando modelos extendidos de la Teoría del Comportamiento Planificado; asimismo, se examina cómo el SMM influye en el comportamiento de compra, destacando el papel mediador de la confianza y lealtad de marca.	Ajzen (1991).

Fuente: elaboración propia.

En el cuadrante inferior derecho se encuentran los temas básicos; es decir, temas que no han alcanzado completa madurez conceptual o metodológica y representan áreas de oportunidad para futuras investigaciones. Dichos temas son boca en boca, y equidad (véase Tabla 8).

Tabla 8. Temas primarios en el ámbito del SMM en la intención de compra.

Tema	Alcance	Autores
Boca en boca.	Recientemente el boca en boca ha evolucionado al boca en boca electrónico (eWOM); es decir, las reseñas y experiencias compartidas por los usuarios hacia otras personas. El eWOM representa un fenómeno crucial en el ecosistema del SMM. La investigación actual examina cómo se desarrolla la credibilidad del eWOM a través de	Siddiqui et al. (2021).

Tema	Alcance	Autores
	las redes sociales y determina su impacto significativo tanto en la imagen de marca como en las intenciones de compra online en el contexto indio.	
Equidad.	La equidad de marca constituye un activo estratégico fundamental que determina el valor percibido de las marcas en mercados competitivos. Las investigaciones actuales examinan cómo las actividades del SMM influyen en la equidad de marca y las intenciones de compra de consumidores. También se analiza cómo la confianza modera la relación entre el compromiso en redes sociales y la equidad de marca, así como el impacto de la equidad de marca, el consumo por estatus y la confianza en la marca sobre la intención de compra.	Chahal y Rani (2017); Hafez (2023); Husain et al. (2022); Shuyi et al. (2022).

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES.

El presente estudio tuvo como objetivo realizar un mapeo bibliométrico de la producción científica sobre la influencia del SMM en la intención de compra de los consumidores.

El estudio se propuso contestar tres preguntas de investigación. Respecto a la primera, sobre la evolución del tema a lo largo del tiempo, los resultados indican un crecimiento sostenido en la producción científica sobre SMM e intención de compra con el año 2024 como el de mayor contribución (19 artículos), lo que refleja el interés creciente por comprender el fenómeno.

De los 189 autores identificados, diez fueron los más productivos entre los años 2020 y 2024, e India, seguida de China, Estados Unidos, y Malasia son los países más productivos a nivel mundial.

Entre las revistas más relevantes destacan el Journal of Research in Interactive Marketing, el Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, el Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research

y el Journal of Retailing and Consumer Services; todas con un impacto significativo en este campo teórico. El artículo más citado a nivel mundial es el de Cheung et al. (2020) sobre la influencia de los elementos percibidos del marketing en redes sociales en el compromiso del consumidor con la marca y el conocimiento de marca. El análisis de las investigaciones más relevantes revela que el compromiso del consumidor, la credibilidad del contenido generado por usuarios, las diferencias generacionales, la confianza, y los componentes psicológicos son elementos determinantes en este campo.

La segunda pregunta se orientó a los temas que conforman el SMM en la intención de compra de consumidores. El análisis de co-citación permitió identificar tres clústeres o temas más relevantes en la actualidad: "marketing en redes sociales y valor de marca", "fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor", y "comportamiento del consumidor en entornos digitales y metodología de investigación".

La tercera pregunta indagó cuáles son las áreas de investigación más prometedoras. El análisis de co-palabras permitió identificar seis líneas de investigación, categorizadas como temas motores (confianza, antecedentes, redes sociales, comportamiento) y básicos (boca en boca y equidad).

En general, este artículo presenta contribuciones teóricas y prácticas. Conceptualmente, ofrece una discusión relevante sobre un tema, que a pesar de ser central para el desarrollo de la investigación internacional —especialmente en países asiáticos—, permanece poco explorado en el contexto académico latinoamericano.

En términos teóricos, el estudio aporta una lectura ordenada de un campo que ha crecido de forma acelerada pero dispersa; al vincular las actividades del SMM con la intención de compra a través de constructos como la confianza, la equidad de marca, y el compromiso, el análisis bibliométrico ofrece un punto de entrada útil para investigadores que buscan orientarse en la literatura o identificar dónde están los vacíos reales.

Un hallazgo que merece subrayarse es que la efectividad del SMM no opera de la misma manera en todos los contextos. La cultura local, la categoría de producto, y el perfil demográfico del consumidor condicionan los resultados de manera significativa, lo que implica que los modelos desarrollados principalmente en India, China o Indonesia no pueden trasladarse sin ajuste a mercados como el mexicano o el latinoamericano en general. Esta es, precisamente, la brecha que justifica nuevas investigaciones desde nuestra región.

Para los profesionales del marketing, los hallazgos apuntan en una dirección clara: las estrategias de SMM necesitan segmentación real, no solo demográfica sino generacional. Los consumidores de mayor edad que se incorporan tardíamente a las plataformas digitales responden de manera distinta a los estímulos de marca, e ignorar esa diferencia tiene costos concretos en términos de conversión. Igualmente, la confianza no es un resultado automático de la presencia en redes, sino que se construye con contenido auténtico, con voces creíbles y con coherencia entre lo que la marca dice y lo que sus usuarios reportan.

En cuanto a las limitaciones, el presente estudio se centra exclusivamente en una base de datos reconocida en el ámbito académico, Web of Science, lo que restringe el análisis a una sola fuente de información. Para investigaciones futuras, sería beneficioso interactuar con múltiples bases de datos para enriquecer y diversificar los hallazgos. De igual manera, este análisis abarca un periodo de 8 años, que aunque considerable, podría ampliarse en estudios futuros para ofrecer una comprensión más profunda de las tendencias identificadas. A su vez, el acceso a herramientas de análisis fue limitado, al utilizar únicamente Biblioshiny y el paquete gratuito R, por lo que sería recomendable explorar herramientas más avanzadas o específicas que faciliten un análisis más exhaustivo en futuros trabajos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Abbasi, A. Z., Qummar, H., Bashir, S., Aziz, S., & Ting, D. H. (2024). Customer engagement in Saudi food delivery apps through social media marketing: Examining the antecedents and consequences

using PLS-SEM and NCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104001.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104001>

2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. 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>
4. Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
5. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
6. Bui, H. T. (2022). Exploring and explaining older consumers' behaviour in the boom of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 601–620. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12715>
7. Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
8. Can, L., & Kaya, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi. *Balkan Journal of Social Sciences*, 5(10), 30–39.
9. Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>

10. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
11. Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
12. Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
13. Cuevas, L., Lyu, J., & Lim, H. (2021). Flow matters: Antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 49–67. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0041>
14. Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
15. 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>
16. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
17. Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology: Insights from academic literature and social media analytics. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 735–757. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132>

18. Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
19. Hafez, M. (2023). The nexus between social media marketing efforts and overall brand equity in the banking sector in Bangladesh: Testing a moderated mediation model. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 293–320. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2042968>
20. Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
21. Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
22. Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
23. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
24. Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
25. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

26. Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media – User-generated content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570–578.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>
27. Kujur, F., Sharma, S., Singh, S., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), Article 4.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
28. Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
29. Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
30. Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
31. Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
32. Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–20.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.317889>

33. Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920–1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
34. Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
35. Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248–267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>
36. Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
37. Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. *Market-Tržište*, 35(1), 93–110. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
38. Shuyi, J., Mamun, A. A., & Naznen, F. (2022). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331–352. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>
39. Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
40. Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263.
41. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly.

42. Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576.
<https://doi.org/10.1002/cb.1655>
43. Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
44. Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

DATOS DE LAS AUTORAS.

1. **Andrea Veilchen Escamilla Wong.** Maestra en Dirección Empresarial. Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Correo electrónico: andrea.veilchen@gmail.com
2. **Mónica Lorena Sánchez Limón.** Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora-Investigadora en la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Correo electrónico: msanchel@docentes.uat.edu.mx

RECIBIDO: 5 de julio del 2026.

APROBADO: 31 de julio del 2026.