UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA

MÁSTER EN TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Escuela Internacional de Posgrado

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

33 años de investigación en gestión de productos y marcas:

Estudio bibliométrico de *Journal of Product and Brand Management*.

Presentado por:

Valentina Marina Marginean

Tutorizado por:

Luis Doña Toledo

Convocatoria: septiembre 2025

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE 2
AGRADECIMIENTOS 3
1. INTRODUCCIÓN 4
2. ABSTRACT 5
3. MARCO TEÓRICO 6
3.1. JUSTIFICACIÓN ELECCIÓN DE REVISTA 6
3.2. REVISIÓN DE LITERATURA 7
3.2.1. MARCA Y GESTIÓN DE MARCA 7
3.2.2. GESTIÓN DE PRODUCTO 13
3.3. INTRODUCCIÓN A LA BIBLIOMETRÍA 16
3.3.1. BIBLIOMETRÍA DE UNA REVISTA 18
3.4. JUSTIFICACIÓN SCIMAT 20
4. METODOLOGÍA 21
5. ANÁLISIS 25
5.1. ANÁLISIS DE RENDIMIENTO 25
5.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO 30
5.2.1 1º PERIODO (1992-2016) 30
5.2.2. 2º PERIODO (2017-2025) 40
5.3. ANÁLISIS LONGITUDINAL 54
6. CONCLUSIONES 58
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 60
8. ANEXO 61
9. BIBLIOGRAFÍA 71

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Liana y Marin, por abandonar su país para que mi hermana y yo pudiéramos llegar a ser las primeras graduadas universitarias de la familia.

A mi hermana Delia, sin la que no me puedo imaginar una vida posible.

A Paloma y a Rosa, por el apoyo incondicional y por escucharme hablar de este máster hasta la saciedad, aunque no entiendan muy bien lo que hago.

A Melissa y a Mónica, mis compañeras de máster, por las risas, la compañía y por desdibujar los límites de la distancia.

A Luis Doña, mi tutor, por el acompañamiento y la paciencia en este Trabajo de Fin de Máster.

1. INTRODUCCIÓN

El *Journal of Product and Brand Management* (JPBM) se ha consolidado como una de las revistas académicas internacionales más influyentes en el campo del marketing, especializándose en la gestión de productos y marcas. Desde su fundación en 1992, ha resultado un referente para profesionales e investigadores del sector, destacando por su rigor científico y su enfoque multidisciplinario. Su indexación en bases de datos como Scopus y su inclusión en el *Journal Citation Report* (JCR) en 2017 reflejan su relevancia y calidad académica.

En este Trabajo de Fin de Máster se realiza un análisis bibliométrico de co-palabras de JPBM, abarcando desde sus inicios hasta finales de mayo de 2025, con el objetivo de explorar la evolución temática y las tendencias de investigación en cuestión de gestión de marca y producto a lo largo de más de tres décadas. A través del software SciMat, se examinan 1534 artículos, segmentados en dos periodos clave: 1992-2016 y 2017-2025. Esta división permitirá identificar cómo la indexación en JCR marcó un punto de inflexión en la trayectoria de la revista.

El presente estudio se centra en tres aspectos principales:

- Análisis de rendimiento: identificando los artículos más citados y los autores con mayor producción en la historia de la revista.
- Análisis de co-palabras: explorando los temas predominantes en cada periodo y las relaciones de estos.
- Análisis longitudinal: se evalúa la continuidad y evolución de las líneas de investigación presentes en ambos periodos establecidos, revelando cómo los temas han evolucionado o persistido a lo largo de 33 años.

A través de esta investigación, se busca, no solo comprender el desarrollo histórico de JPBM, sino también ofrecer *insights* valiosos para futuras investigaciones en el campo de la gestión de marcas y productos. Los resultados de este estudio son relevantes tanto para académicos, como para profesionales y editores, ya que proporcionan una visión integral de las tendencias pasadas, presentes y emergentes en cuestión de gestión de productos y marca.

2. ABSTRACT

This study presents a bibliometric analysis of the Journal of Product & Brand Management (JPBM), a leading academic publication in marketing, covering its trajectory from 1992 to May 2025. Using data from Scopus and the SciMAT software, we examined 1,534 articles to identify key trends, thematic evolution and research impact. The analysis is divided into two periods, from 1992 to 2016 and from 2017 to May 2025; marking the journal's inclusion in the Journal Citation Reports (JCR) in 2017 as a pivotal point.

The co-word analysis reveals that brand-related research dominates JPBM's publications, with topics such as brand equity, brand love, and brand co-creation gaining prominence over time. The rise of digital and social media as central themes in the second period reflects broader shifts in marketing practices. Performance analysis highlights the most cited articles and prolific authors. While longitudinal mapping demonstrates the journal's adaptability to emerging trends while maintaining core research areas.

This study provides valuable insights for researchers, editors and practitioners by mapping JPBM's intellectual structure and offering a foundation for future research in product and brand management.

Keywords: Bibliometrics, brand management, product management, JPBM, SciMAT, research trends.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. JUSTIFICACIÓN ELECCIÓN DE REVISTA

La elección de la revista *Journal of Product & Brand Management* (JPBM) como objeto de estudio para este Trabajo de Fin de Máster se fundamenta en su relevancia académica, su impacto en el campo del marketing y su trayectoria consolidada como publicación de referencia en la investigación sobre gestión de productos y marcas. A continuación, se detallan los principales motivos que justifican esta selección.

En primer lugar, destaca el prestigio y reconocimiento que tiene la revista en el ámbito académico. JPBM es una revista indexada en bases de datos destacadas como Scopus, Social Science Citation Index (SSCI) o Zetoc (Emerald Publishing, s. f.), lo que garantiza la calidad y el rigor de sus publicaciones. Su enfoque especializado en producto y gestión de marca la convierte en un referente para investigadores y profesionales del marketing, permitiendo analizar tendencias y contribuciones clave en este campo. El alcance de la revista es internacional y su visión, respecto a los temas que recoge, es multidisciplinar. Se abordan temas como estrategias de marca, posicionamiento, gestión de productos, comportamiento del consumidor y marketing digital, entre otros. Esta diversidad temática permite explorar la evolución de las líneas de investigación en un contexto global y en diferentes sectores económicos.

El profesor universitario Naaveen Donthu, explica en su propia bibliometría de la revista, *Thirty years of product and brand management research: A retrospective review of the Journal of Product and Brand Management using bibliometric análisis*; que "JPBM es considerada una autoridad en el conocimiento teórico y gerencial de productos y marcas" (Donthu et al**,** 2021). "La revista también ha sido reconocida como una revista de alta calidad, con una clasificación "A" en la *Lista de Calidad de Revistas 2019* del Australian Business Deans Council (ABDC) y una calificación de "1" en la *Guía de Revistas Académicas 2021* de la Chartered Association of Business Schools (CABS)" (Donthu, N., et al**,** 2021).

En el presente análisis procederemos a actualizar los datos analizados previamente por los autores, ampliando la evolución conceptual de la revista hasta mayo de 2025. Además, ofreceremos un análisis de concurrencia, distinto al de los anteriores investigadores, que realizan en un análisis descriptivo. También ofrecemos una alternativa en los periodos que dividen los artículos publicados: Donthu et al. dividen la revista en tres periodos, cada

uno de ellos correspondiente a una de las décadas de trayectoria de JPBM hasta el momento de su análisis (2021); en cambio, esta bibliometría ofrece dos periodos de análisis, marcando la división de periodos gracias a la indexación de la revista en el *Journal Citation Report* (JCR) en 2017 (Clarivate, s.f). Además, este análisis presenta mapas conceptuales que permiten comparar periodos y, por lo tanto, la evolución longitudinal de las temáticas; cuestiones que el análisis realizado por el 30º aniversario de la revista JPBM no incluye.

Por último, cabe destacar *que Journal of Product and Brand Management* nació en 1992 y pertenece a *Emerald Publishing*, una de las principales editoriales del mundo con enfoque digital prioritario (Emerald Publishing. s. f.). La editorial surge en 1967 en el seno de la Universidad de Bradford en Reino Unido y, en sus propias palabras, actualmente trabajan "junto a miles de universidades y escuelas de negocios a nivel global" (Emerald Publishing. s. f.) haciendo su enfoque en las materias tratadas profundamente transversal; por lo que es interesante revisar la literatura respecto a la gestión de productos y marcas poniendo el foco en el mundo anglosajón para entender en profundidad el desarrollo académico que ha tenido.

3.2. REVISIÓN DE LITERATURA

3.2.1. MARCA Y GESTIÓN DE MARCA

Antes de proceder con el análisis bibliométrico de la revista *Journal of Product and Brand Management*, es esencial realizar una revisión literaria sobre los conceptos que dan nombre a la revista y que, en esencia, marcan la trayectoria de los trabajos recogidos dentro de la misma en sus más de 30 años de publicaciones. Para ello, vamos a empezar por la definición de "marca" y su papel dentro del marketing.

Una marca puede definirse como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene por objeto identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia" (Kotler, 1991).

Según Berthon et al. (1999), la función esencial de una marca radica en su capacidad de crear distinciones entre entidades que puedan satisfacer la necesidad del cliente. Concuerdan que esta función beneficia tanto al comprador como al vendedor. Por una

parte, la marca cumple la función de reducción para los compradores: ayudan a identificar productos específicos, reduciendo así los costos de búsqueda y garantizando un nivel de calidad esperado; que luego puede extenderse a nuevos productos. Esto reduce el riesgo percibido al realizar la compra. Además, el comprador recibe ciertas recompensas psicológicas al adquirir marcas que simbolizan estatus y prestigio, reduciendo así los riesgos sociales y psicológicos asociados con poseer o usar el producto "equivocado" (Berthon et al, 1999).

En cambio, para los vendedores, la marca cumple la función de facilitación, es decir, simplifican las tareas del vendedor, permitiendo que el cliente identifique y reconozca los productos en igualdad de condiciones; esto facilita las compras repetidas, de las cuales depende el vendedor para mejorar el rendimiento financiero de la empresa (Berthon et al, 1999). Las marcas también facilitan el lanzamiento de nuevos productos: si los productos existentes llevan marcas familiares, los clientes estarán más dispuestos a probar un producto nuevo que lleve la misma marca conocida. Además, las marcas facilitan los esfuerzos promocionales al dar a la empresa algo que identificar y un nombre en qué enfocarse. Las marcas permiten fijar precios prémium al crear un nivel básico de diferenciación que evita que el producto se convierta en un *commodity.* También facilitan la segmentación del mercado, ya que permiten al vendedor comunicar un mensaje coherente a un grupo objetivo de clientes, transmitiendo claramente para quién está destinada la marca y, igual de importante, para quién no lo está. Por último, las marcas fomentan la lealtad, especialmente en categorías de productos donde las compras repetidas son habituales. Los autores argumentan que esta es una función facilitadora, distinta a la de identificación, que permite al comprador repetir la compra con facilidad, pero no la garantiza (Berthon et al., 1999). Concluyen que esta dualidad funcional de la marca, reductora en el caso de los consumidores y facilitadora en el caso de los vendedores, “parece cumplir más funciones para los vendedores que para los compradores” (Berthon et al., 1999) destacando así la importancia estratégica de la marca en el ámbito empresarial.

Figura 1. Infografía sobre las funciones que desempeña la marca según Berthon et al. (1999).

Fuente: elaboración propia.

No se deben pasar por alto las aportaciones que hace Keller (1993) sobre el valor de marca. El autor recoge la definición de Simon y Sullivan (1990), quienes se refieren al "valor de marca (*brand equity*) en términos de los flujos de efectivo futuros incrementales y descontados que resultarían de que un producto tenga su nombre de marca, en comparación con los ingresos que se obtendrían si el mismo producto no tuviera dicho nombre de marca". Keller (1993) añade que "el activo más valioso de una empresa para mejorar la productividad del marketing es el conocimiento que se ha creado sobre la marca en la mente de los consumidores". Propone que el *brand equity* debe conceptualizarse como un constructo multidimensional que depende de las estructuras de conocimiento presentes en la mente de los consumidores; y de las acciones estratégicas que una empresa pueda implementar para capitalizar el potencial de dichas

estructuras (Keller, 1993). Para realizar estas gestiones estratégicas, propone seis tipos de acciones que los gestores de marca deben llevar a cabo (Keller, 1993; pp 14-15):

1. "[…] deberían adoptar una visión amplia de las decisiones comerciales". Insistiendo en que "la actividad de una marca puede generar valor para la misma al mejorar la capacidad de los consumidores para recordarla o reconocerla, y/o al crear, mantener o modificar el grado de favorabilidad, fortaleza o singularidad de diversos tipos de asociaciones de marca".
2. "[…] deben definir las estructuras de conocimiento que desean crear en la mente de los consumidores; es decir, especificando los niveles deseados de reconocimiento y favorabilidad, la fuerza y singularidad de atributos vinculados y no vinculados al producto; beneficios funcionales, experienciales y simbólicos; y las actitudes globales hacia la marca".
3. "[…] deberán valorar el abanico cada vez más amplio de opciones tácticas para generar dichas estructuras cognitivas, particularmente en el ámbito de las diferentes alternativas de comunicación de marketing".
4. "[…] deben adoptar una perspectiva a largo plazo en sus decisiones de marketing. Los cambios en el conocimiento del consumidor sobre la marca, derivados de las actividades de marketing actuales, también tendrán un efecto indirecto en el éxito de futuras acciones de marketing".
5. "[…] deben utilizar los estudios de seguimiento para medir las estructuras de conocimiento del consumidor a lo largo del tiempo, con el fin de (1) detectar cualquier cambio en las diferentes dimensiones del conocimiento de la marca y (2) determinar cómo estos cambios podrían relacionarse con la efectividad de distintas acciones del mix marketing"
6. "[…] deben evaluar a los candidatos a extensiones de marca según su viabilidad y sus posibles efectos retroactivos en la imagen de la marca principal".

Estudios más actuales, como el de Mats Urde (2016), se enfocan en el núcleo de la marca, que se define como: "aquello a lo que puede ser reducida (la marca) sin perder su significado fundamental o su utilidad como punto de referencia en la gestión a largo plazo". En su estudio, mediante la aplicación de una perspectiva de gestión estratégica de marcas, busca desarrollar un marco que permita la gestión continua y enfatiza la preservación del núcleo de la marca como base para una gestión dinámica y adaptativa (Urde, 2016).

Se puede observar que a la par que estudiaban y conceptualizaban la marca, los académicos han estado igual de preocupados por teorizar respecto a la gestión de esta; pues ambas cuestiones van de la mano. Analizando la gestión de marca, no pasa desapercibido su pilar fundamental en la historia reciente: el gestor de marca.

El sistema de "gestores de marca" se refiere al tipo de estructura organizativa en la que las marcas o productos son asignados a gestores responsables de su desempeño. Los *brand managers* actúan como coordinadores centrales de todas las actividades de marketing de su marca y son responsables de desarrollar e implementar el plan de marketing (Hehman, 1984). Estos ofrecían una forma de concentrar los esfuerzos de los especialistas corporativos en las marcas según fuera necesario, así como de coordinar los recursos de la empresa para garantizar el marketing más efectivo posible para cada una de las múltiples marcas de la compañía (Low & Fullerton, 1994). Este sistema nace formalmente en 1931 en Estados Unidos cuando P&G sostuvo que cada marca (propia) debía contar con sus propios asistentes y gerentes de marca dedicados exclusivamente a la publicidad y demás actividades de marketing de la marca (Low & Fullerton, 1994). Veinte años después, este sistema de gestión estaría en auge, pues como recogen los autores, muchas empresas adoptaron el sistema de *brand manager* principalmente porque estaba muy de moda durante las décadas de 1950 y 1960 (se creía que ellos encarnaban el propio concepto de marketing) (Low & Fullerton, 1994)

Low y Fullerton (1994) hacen un análisis crítico de la evolución histórica de la gestión de marca, centrándose, en gran parte, en la figura del gestor. Su artículo científico introduce una problemática candente en los años noventa respecto a los gestores de marco, los autores citan: "Los *brand managers* han sido descritos como "asesinos de activos de marca", es decir, jóvenes, inexpertos, sobrecargados de habilidades cuantitativas y enfocados en el corto plazo (*Business Week*, 1991, p. 67). Kotler (1988) sugiere que los gestores de marca están orientados a la producción más que al cliente, debido a su atención exclusiva en una sola marca para enfatizar la cuestión. Aunque acaban concluyendo que, en la práctica, el sistema ha demostrado ser fundamentalmente sólido y bastante adaptable a las circunstancias particulares de cada empresa. Los problemas que han surgido suelen reflejar deficiencias en la implementación, más que fallos inherentes al concepto en sí (Low & Fullerton, 1994).

En la actualidad, este sistema de gestores de marca sigue siendo profundamente relevante; tal y como demuestran estudios como el de Herstein y Zvilling (2011), donde los autores

concluyen que “la importancia del rol del *brand manager* es indiscutible”. El interrogante pendiente se centra en definir las tareas específicas que estos profesionales deben gestionar para construir y administrar marcas; aplicando una visión de negocio a corto y largo plazo por contradictorio que pueda resultar en algunos casos (Herstein & Zvilling, 2011).

Autores como Cui et al. (2014) ponen el foco en el análisis de los valores intangibles de los gestores de marca. Confirman que el capital intangible de los *brand managers* constituye un recurso valioso, ya que se traduce en mayor eficiencia y efectividad en su trabajo, facilitando la construcción de marcas sólidas. Estos profesionales representan un activo estratégico para las empresas, al depender estas de su talento gerencial para generar ventajas competitivas sostenibles (Cui et al., 2014). Su investigación define los cuatro tipos de capital intangible (humano, relacional, informacional y organizacional) que hacen eficaz a un *brand manager,* estableciendo los límites de este concepto clave (Cui et al., 2014).

Sin embargo, estudios más recientes sobre gestión de marca, como el de Iyer et al. (2021), ofrecen una definición más actualizada, definiendo la gestión de marca como un conjunto de procesos estratégicos y dinámicos que, mediante la alineación interna y la planificación a largo plazo, buscan maximizar el valor de la marca en un entorno competitivo y cambiante. Poniendo el foco de la gestión de marca actual en dos pilares fundamentales operacionalmente como son la gestión estratégica y el branding interno, se busca transformar el conocimiento y las expectativas de los clientes en estrategias de posicionamiento e imagen adecuadas (Orr et al., 2011). Destaca la necesidad de las organizaciones en cultivar procesos que busquen satisfacer las necesidades latentes de los clientes mediante la exploración proactiva de información, al mismo tiempo que implementan procesos centrados en captar las tendencias actuales de clientes y competidores en el mercado (Iyer et al., 2021). Su estudio desvela que el branding interno es una herramienta esencial en todo tipo de entornos de mercado, incluso en condiciones de alta inestabilidad. Sin embargo, la gestión estratégica de marcas, aunque relevante en contextos estables, pierde parte de su efectividad en mercados turbulentos, donde su impacto positivo en el desempeño de la marca se ve significativamente atenuado. Esto sugiere que, mientras el branding interno es una capacidad adaptable y resiliente, los enfoques estratégicos tradicionales requieren ajustes para mantener su eficacia en escenarios volátiles (Iyer et al., 2021).

Figura 2. Claves para entender la gestión de marca

Fuente: elaboración propia.

En conjunto, la literatura revisada subraya que la marca y su gestión son dinámicas y multifacéticas, requiriendo un enfoque amplio de miras que integre conocimiento del consumidor, estrategia empresarial y adaptabilidad al cambio.

3.2.2. GESTIÓN DE PRODUCTO

A la hora de revisar la literatura escrita sobre la gestión de producto, es imprescindible acotar qué es un producto. El producto es todo aquel elemento tangible (bien físico), intangible (servicio) o conceptual (idea) que genere valor para el cliente y tenga la capacidad de cubrir una demanda o deseo específico (Santesmases, 1996). En esta revisión literaria nos centraremos en la gestión de producto como bien físico.

Según Katsanis y Pitta (1995), la gestión de producto es:

"Un sistema organizacional dinámico encargado de la gestión estratégica de productos o categorías, que evoluciona a través de revoluciones disruptivas para adaptarse a cambios

internos (como la estructura corporativa) y externos (como el mercado o la competencia)". En cuanto al rol de gestor de producto, realizan una división histórica (Katsanis & Pitta, 1995, pp 7-9):

- En su forma tradicional el gestor de producto actúa como un "mini CEO" del producto, coordinando marketing mix (precio, distribución, promoción) y planificación estratégica.
- En su forma moderna, desde finales del siglo XX, el gestor de productos integra equipos multidisciplinarios poniendo el foco en la rentabilidad del producto, las relaciones con los retailers y la agilidad en los procesos.

Afirman que el propósito del gestor de producto es asegurar la competitividad de este en el mercado a través de la adaptación a cambios, la innovación y la gestión de ciclo de vida del producto (Katsanis & Pitta, 1995).

Los autores Parthasarathy et al., (1995) no ofrecen una definición exacta del concepto "gestión de producto", pero infieren que es un proceso estratégico que implica la toma de decisiones (en este caso) sobre innovación de productos, considerando factores cognitivos, sociales y contextuales para guiar su desarrollo, lanzamiento y adopción en el mercado. Es decir, la gestión de producto sería la disciplina que diseña y ejecuta estrategias para impulsar la adopción de productos, equilibrando procesos cognitivos (información, atributos) y sociales (normas, influencia interpersonal), con el fin de optimizar su éxito en el mercado.

Sin embargo, Wood y Tandon (1994) definen la gestión de producto como un sistema organizacional en el que un gerente de producto (o equipo) asume la responsabilidad de coordinar e integrar actividades multifuncionales (como desarrollo, producción, finanzas, marketing y ventas) para garantizar el éxito estratégico y rentable de un producto o marca.

Por otra parte, debemos considerar estudios como el de Torres-Moraga et al. (2008), donde los autores proponen cuestiones clave para una reevaluación crítica de la relación entre la gestión de producto y la gestión de marca. Argumentan que, a la hora de implementar un nuevo producto, se presentan tres etapas de construcción de relaciones de satisfacción y lealtad con el cliente: en la primera el gerente de producto o marca debe centrarse en el producto exclusivamente, pues el cliente valora dicho desarrollo cuando el producto es nuevo o innovador, y manifiesta satisfacción incluso al evaluar únicamente

el producto. Si bien el nivel de satisfacción alcanzado no es muy alto ni genera una lealtad sólida, sí está presente y puede marcar el punto de partida de una trayectoria exitosa tanto en el desarrollo del producto como en la relación satisfacción-lealtad del cliente (Torres-Moraga et al., 2008). La segunda etapa es la de producto-marca, un nivel intermedio en el desarrollo de producto, donde los gestores deben potenciar la marca y sus beneficios intangibles por encima de las características tangibles del producto. Para avanzar en el desarrollo de producto, la empresa debe intentar hacer que la marca sea más relevante que el producto (Torres-Moraga et al., 2008). Por último, la tercera fase sería la más madura e ideal en este proceso, enfocándose únicamente en la marca, es decir, los elementos intangibles del producto, puesto que las características tangibles deben estar ya consolidadas. Los autores critican que al estudiar la satisfacción y/o lealtad del cliente, la investigación se ha centrado en la satisfacción o lealtad hacia la marca, no hacia el producto. La existencia del producto ha sido absorbida por la marca, ignorando así que la marca es una realidad separada; pero su estudio afirma que la marca por sí sola es capaz de generar una relación satisfacción-lealtad más fuerte que la combinación producto-marca o solamente producto (Torres-Moraga et al., 2008).

Esta distinción entre producto-marca, aunque se lleva a cabo exclusivamente para estudiar las relaciones de satisfacción y lealtad de los clientes, pone de manifiesto una disyuntiva de la literatura sobre gestión de marca y gestión de producto. Como se ha visto al principio, las definiciones sobre gestión de producto (Wood y Tandon 1994; Parthasarathy et al., 1995; Torres-Moraga et al., 2008) no distan sustancialmente de las definiciones de gestión de marca (Keller, 1993; Low & Fullerton, 1994; Iyer et al 2021). Ambos sistemas de gestión destacan la importancia de la gestión estratégica, el dinamismo requerido dentro de un mercado cambiante y la necesidad de abarcar múltiples funciones en pos de asegurar el desarrollo y éxito de una marca o producto. En diversos artículos científicos los términos “gestión de producto” y “gestión de marca” se usan indistintamente (Hehman, 1984), haciendo patente la dificultad para separar estas dos categorías sin enfocarnos en la esencia de estos sistemas: el producto y la marca; el primero radica en sus cualidades tangibles mientras que la segunda en sus cualidades intangibles (Torres-Moraga et al., 2008). Esto sugiere que, más que disciplinas estancas, hoy en día la gestión de producto y la gestión de marca son dimensiones complementarias de una misma estrategia empresarial. La clave reside en reconocer que el producto sustenta la experiencia funcional del consumidor, mientras que la marca construye significado

emocional y diferenciación (Torres-Moraga et al., 2008; Keller, 1993). Esta disyuntiva académica también pone de manifiesto la importancia de estudios como el presente, donde se profundizará en más de tres décadas de artículos científicos de una revista especializada en la materia.

3.3. INTRODUCCIÓN A LA BIBLIOMETRÍA

La bibliometría se ha consolidado como una herramienta fundamental en la evaluación de la investigación y la gestión científica en las últimas décadas (Glänzel, 2003). Definida como "la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a libros y otros medios de comunicación" (Pritchard, 1969, p. 349, citado en van Doorslaer, 2014, p. 13), esta disciplina ha evolucionado desde sus orígenes en los años 20 hasta convertirse en un campo interdisciplinario que integra matemáticas, ciencias sociales y ciencias de la información (Lawani, 1981; Glänzel, 2003).

Los primeros estudios bibliométricos se remontan a Cole y Eales (1917), quienes realizaron un análisis estadístico de la literatura de anatomía comparada publicada entre 1550 y 1860 (Lawani, 1981, p. 295). Posteriormente, Lotka (1926) formuló su ley sobre la distribución de la productividad científica, estableciendo que "el número de autores que publican n artículos es inversamente proporcional a n^2" (Lotka, 1926, citado en Lawani, 1981, p. 298). Bradford (1934) complementó estos hallazgos con su ley de dispersión, observando que "los artículos sobre un tema se concentran en un núcleo reducido de revistas, mientras que el resto se dispersa en una larga cola de publicaciones" (Bradford, 1934, citado en Lawani, 1981, p. 296).

Un hito fundamental fue la obra de Derek de Solla Price, *Little Science, Big Science* (1963), que revolucionó el campo al analizar el sistema moderno de comunicación científica y su crecimiento exponencial (Glänzel, 2003, p. 8; van Doorslaer, 2014). Price demostró que la ciencia contemporánea se caracteriza por una producción masiva de conocimiento y estructuras complejas de comunicación.

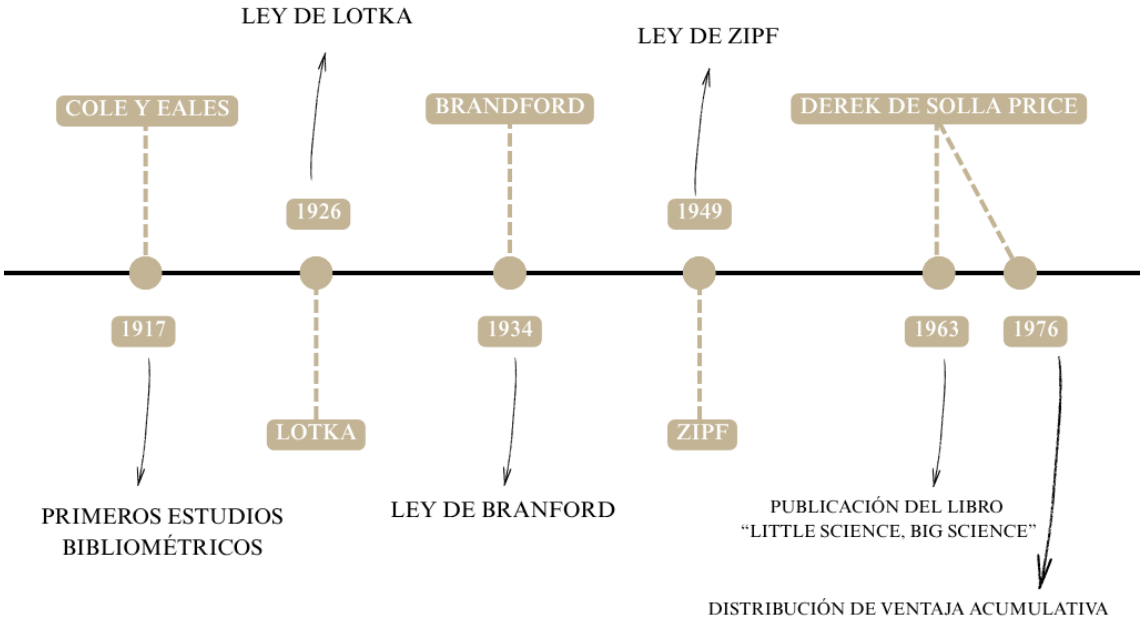
La bibliometría se sustenta en tres leyes principales (Lawani, 1981, pp. 296-300):

- Ley de Bradford: describe la distribución desigual de artículos científicos entre revistas, permitiendo identificar "revistas núcleo" en cada disciplina.

- Ley de Lotka: cuantifica la productividad de los autores, mostrando que una minoría produce la mayor parte de la literatura científica.
- Ley de Zipf: analiza la frecuencia de palabras en textos, aplicable también al estudio de citaciones.

Price (1976) propuso posteriormente la "Distribución de Ventaja Acumulativa", un modelo teórico que unifica estas leyes y explica cómo "el éxito genera éxito" en la comunicación científica (Lawani, 1981, p. 296).

Figura 3. Línea temporal: hitos fundamentales en la conceptualización de la bibliometría.



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en la actualidad, según Glänzel (2003), la bibliometría moderna se estructura en tres áreas principales:

- Investigación metodológica: desarrollo de indicadores y modelos bibliométricos.
- Análisis disciplinar: estudio cuantitativo de campos específicos del conocimiento.

- Evaluación científica: aplicación en políticas de investigación y gestión académica.

Entre sus aplicaciones más relevantes destacan: la selección de revistas, es decir, la identificación de publicaciones clave mediante análisis de citas (Lawani, 1981, pp. 303-306); la evaluación de colecciones o análisis de fondos bibliográficos mediante listas jerarquizadas (Lawani, 1981, pp. 306-307); los estudios de obsolescencia, determinando el periodo de vigencia de la literatura científica (Lawani, 1981, p. 310); y la creación de redes de colaboración, analizando patrones de coautoría (Grbić & Pöllabauer, 2008a).

A pesar de su utilidad, la bibliometría enfrenta importantes desafíos y limitaciones:

- Sesgos disciplinares: las humanidades y las ciencias sociales muestran patrones de publicación y citación diferentes a las ciencias exactas (Rovira-Esteva & Orero, 2011)
- Calidad vs. cantidad: los indicadores pueden privilegiar productividad sobre relevancia (van Doorslaer, 2014)
- Fiabilidad de datos: problemas con fuentes de dudosa calidad (Poupaud et al., 2009)
- Autocitas: distorsión en análisis de impacto (Lawani, 1981, p. 306)

Para finalizar, es importante destacar que la bibliometría en ciencias sociales y específicamente en el sector del marketing resulta una herramienta poderosa pero no autosuficiente. Su valor radica en complementarse con enfoques críticos que consideren la diversidad epistemológica y los contextos socioeconómicos detrás de los datos. Los estudios bibliométricos presentan un gran potencial para guiar decisiones académicas y empresariales, siempre que se apliquen con rigor y conciencia de sus limitaciones.

3.3.1. BIBLIOMETRÍA DE UNA REVISTA

A la hora de adentrarnos en un análisis bibliométrico de una revista concreta, se deben tener en cuenta los antecedentes de este tipo de estudios para entender mejor su trayectoria y su valor científico.

Existe una larga lista de análisis bibliométricos acotados a revistas concretas, por ejemplo:

- *Assessing the quality ranking of the 'Journal of Advertising'*, 1986-1997 de Zinkhan y Leigh (1999).

- *Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000* de Ramos Rodríguez y Ruiz Navarro (2004).
- *A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014* de Merigo, et al. (2015a).
- *Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis* de Martínez López et al. (2017).

Resulta común, aunque no es una particularidad exclusiva de la disciplina, que se realicen este tipo de análisis en un determinado aniversario de la revista a tratar, como una forma de conmemoración de la trayectoria de esta.

Ramos Rodríguez y Ruiz Navarro (2004) justifican la elección de una revista para su estudio bibliométrico de la revista *Stategic Management*, porque el contenido de esta, es decir, los artículos, son considerados "conocimiento certificado" al estar publicados en una revista de renombre en el sector. Además, argumentan que las revistas científicas, cuando son publicaciones que no imponen restricciones en la aceptación de contribuciones, reflejan fielmente los temas de interés científico actual en su rama de especialidad (Ramos Rodríguez y Ruiz Navarro, 2004). El hecho de elegir una revista científica especializada en una temática concreta asegura que todas las investigaciones van a versar sobre el tema de interés del investigador.

Este tipo de análisis puede ayudar a los lectores en la identificación de fuentes académicamente significativas; así mismo, ayudarán a los autores e investigadores a identificar y comprender los temas de interés en un campo concreto y la evolución de estos en el tiempo; de igual manera, será útil para los editores y colaboradores de la propia revista, facilitando la curación y el posicionamiento de la línea editorial en el futuro de acuerdo con la discusión existente y las preocupaciones en alza de la academia (Glänzel, & Moed, 2002; Donthu, 2022).

Se encuentra pertinente realizar un estudio bibliométrico de JPBM dada su posición como revista de renombre en el campo académico, especializada en gestión de marca y producto; buscando entender tanto su larga trayectoria, como su valor académico para lectores e investigadores.

3.4. JUSTIFICACIÓN SCIMAT

Como se ha visto, la bibliometría es una disciplina esencial para analizar la estructura y evolución de los campos científicos, permitiendo identificar tendencias, patrones de colaboración y el impacto de publicaciones en un área específica (Cobo et al., 2012). En el contexto del marketing, una bibliometría exhaustiva puede revelar los temas más relevantes, las redes de colaboración entre autores y la influencia de las publicaciones en la disciplina. Para llevar a cabo este análisis, es fundamental utilizar herramientas robustas a la par que flexibles que integren todas las etapas del proceso de mapeo científico. SciMAT (Science Mapping Analysis Tool) se presenta como una opción ideal debido a sus características únicas y su capacidad para abordar los desafíos específicos del análisis bibliométrico en marketing.

SciMAT es una herramienta de código abierto diseñada para realizar análisis de mapeo científico dentro de un marco longitudinal (Cobo et al., 2012). Sus principales características incluyen:

- Preprocesamiento potente, pues cuenta con un módulo avanzado para limpiar datos bibliográficos, detectar duplicados y corregir errores ortográficos, lo que es crucial para garantizar la calidad de los datos en un análisis bibliométrico (Cobo et al., 2012).
- Medidas bibliométricas: la herramienta incorpora indicadores como el índice h, índice g y q^2-index, que permiten evaluar el impacto y la calidad de los elementos analizados (Alonso et al., 2009; Egghe, 2006).
- Configuración flexible: SciMAT ofrece un asistente para personalizar cada etapa del análisis, desde la selección de unidades de análisis hasta la visualización de resultados (Cobo et al., 2012).

El marketing es un campo dinámico y multidisciplinario, donde la identificación de temas emergentes y la evolución de las líneas de investigación son fundamentales, tanto para académicos como para profesionales. El programa permite:

- Análisis conceptual: mediante redes de co-palabras, SciMAT puede identificar los temas más recurrentes en una revista de marketing y su evolución temporal (Callon et al., 1983). Por ejemplo, se pueden detectar clústeres como

"comportamiento del consumidor" o "marketing digital" y analizar su densidad y centralidad en diferentes periodos.

- Redes de colaboración: a través del análisis de coautorías, SciMAT revela las redes de colaboración entre investigadores, identificando autores clave y su impacto en la disciplina (Gänzel, 2001).
- Estructura intelectual: utilizando técnicas como la co-citación o el acoplamiento bibliográfico, SciMAT puede mapear las referencias más influyentes y su relación con los documentos publicados en la revista (Small, 1973; Kessler, 1963).

A diferencia de herramientas como VOSviewer o CiteSpace, SciMAT integra todas las etapas del análisis bibliométrico en un único entorno, desde la carga de datos hasta la visualización (Cobo et al., 2012). Además, su capacidad para enriquecer los mapas con medidas bibliométricas basadas en citaciones proporciona una evaluación más completa del impacto de los temas y autores analizados (Alonso et al., 2009).

En conclusión, SciMAT es una herramienta poderosa y versátil para realizar bibliometrías en revistas de marketing, gracias a su capacidad para integrar pre-procesamiento, análisis y visualización en un marco longitudinal. Su uso facilita la identificación de temas clave, redes de colaboración y el impacto de las publicaciones, lo que la convierte en una opción ideal para académicos y profesionales del marketing.

4. METODOLOGÍA

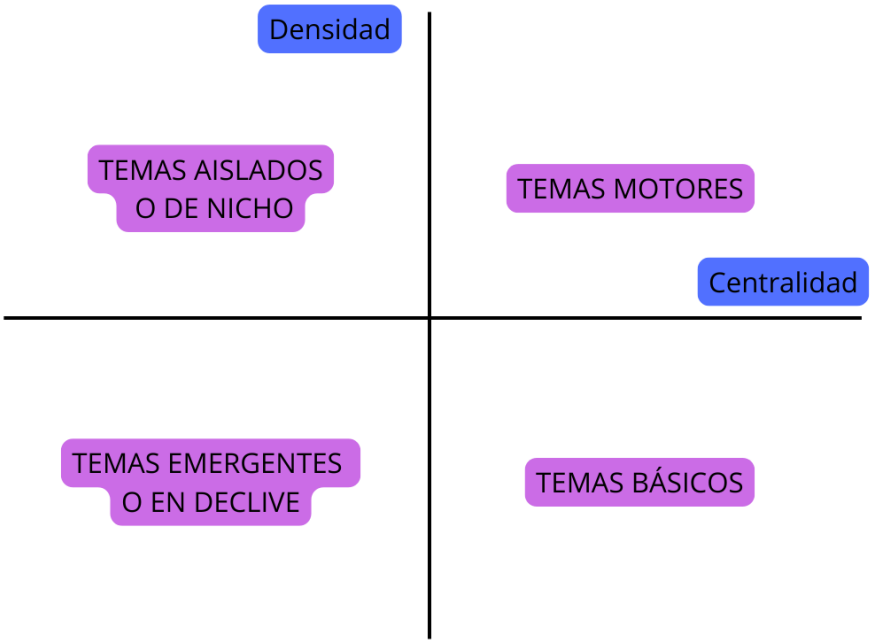
Este estudio aplica un enfoque bibliométrico longitudinal a la revista *JPBM*, utilizando datos de Scopus (1,534 artículos, desde 1992 hasta mayo de 2025) y segmentando el análisis en dos periodos clave definidos por su indexación en JCR (2017). El proceso integra técnicas cuantitativas y de mapeo científico; con esta técnica se podrá mapear el conocimiento científico a través del análisis cuantitativo de publicaciones, identificando así las tendencias y focos de interés predominantes en la literatura académica mundial.

Se lleva a cabo un análisis de co-palabras longitudinal a través de SciMat que consta de cuatro fases clave (Cobo et al, 2011a) descritas según Montero-Díaz et al. (2018; pp. 84-85):

1. “Detección de temas de investigación. A partir de las palabras clave extraídas de los documentos de cada período se construye una red basada en la co-ocurrencia. En esta red los nodos representan las palabras clave. Los nodos se conectan entre sí cuando dos palabras clave co-aparecen en un conjunto de documentos. Para cada periodo, se construye una red de co-palabras normalizada. Posteriormente, se aplica un algoritmo de «clustering» (Coulter, Monarch, & Konda, 1998) para identificar los temas de investigación existentes. Así, un «clúster» o un tema representará un conjunto de palabras clave fuertemente relacionadas entre sí”.

2. Visualización de temas de investigación y red temática. Los temas identificados se representan gráficamente mediante dos instrumentos distintos: un diagrama estratégico y una red temática. Siguiendo a Callon, Courtial y Laville (1991), se emplean dos dimensiones para caracterizar cada tema: centralidad y densidad. “La primera mide la interacción externa de cada red y puede entenderse como la relevancia del tema. La segunda, la cohesión interna de la red, y debe interpretarse como el grado de desarrollo del tema”. Esto se puede visualizar gráficamente a través de un diagrama de dos ejes y cuatro cuadrantes:
    - Cuadrante superior derecho o “temas motores”: “están bien desarrollados y son esenciales para construir el área de investigación”.
    - Cuadrante superior izquierdo o temas con escasa relevancia para el campo: “se trata de temas especializados en la periferia del área”.
    - Cuadrante inferior derecho, pueden ser temas emergentes o en decadencia.
    - Cuadrante inferior izquierdo o “temas generales, transversales y básicos”.

Figura 4. Disposición de los temas en el diagrama estratégico.



Fuente: elaboración propia

3. "Identificación de áreas temáticas. Los principales temas del campo y su evolución se representan a través de sus cambios diacrónicos. Estos cambios se identifican por superposiciones en los «clústeres» de un período al del siguiente. […] Cuantas más palabras clave tengan en común dos «clústeres» de períodos consecutivos, más sólida será su evolución".

4. "Análisis de rendimiento. Cada tema y cada área temática se componen de un conjunto de palabras clave que aparecen en un grupo de documentos. Es decir, cada tema y cada área temática pueden asociarse a un conjunto de documentos. Ello implica que la producción científica y el impacto de cada tema y área temática puede medirse mediante indicadores bibliométricos".

Siguiendo el protocolo de mapeo científico de Cobo et al. (2012), se implementaron las siguientes etapas:

- Recopilación y preparación de datos: adquisición de registros bibliográficos, eliminación de duplicados y estandarización de términos clave.
- Evaluación del impacto: análisis cuantitativo (frecuencias e indicadores) para trazar la evolución temática y la productividad de autores en el *Journal of Product and Brand Management.*

El estudio se basa en una matriz de co-ocurrencia, donde el valor c_{ij} representa las publicaciones que incluyen simultáneamente los términos "i" y "j". Posteriormente, se calcula el índice de equivalencia (e_{ij}) mediante la fórmula:

$$e_{ij} = \frac{c_{ij}^2}{c_i \cdot c_j}$$

(c_i y c_j corresponden a las apariciones individuales de cada término).

Cada red temática se define mediante dos métricas (Callon et al., 1991; Cobo, 2012b):

- Centralidad: evalúa la interconexión entre clusters, calculada como:

$$c = 10 \cdot \sum e_{kh}$$

(*k*: término del clúster analizado; *h*: término de clústeres externos). Indica la relevancia del tema en el ámbito de estudio global.

- Densidad: refleja la cohesión interna del clúster:

$$d = 100 \cdot \frac{\sum e_{ij}}{w}$$

(*w*: número de términos en el clúster). Muestra el nivel de madurez del tema investigado.

Este enfoque, introducido por Callon et al. (1983), interpreta los términos como unidades de conocimiento (Callon et al., 1991), donde su frecuencia denota la prominencia de ciertas líneas de investigación.

Por último y antes de proceder con el análisis vamos a detallar los pasos llevados a cabo para extraer los mapas científicos:

Selección de periodos	1º periodo: 1992-2016 (934 documentos) 2º periodo: 2017-mayo 2025 (600 documentos)
Unidad de análisis	*Words: Author's words, Source's words, Added words*
Reducción de datos	Mínima frecuencia por periodos: 2 y 2 respectivamente
Matriz	Co-ocurrencia
Reducción de red	Mínima frecuencia por periodos: 2 y 2 respectivamente
Normalización	*Equivalence index*
Algoritmo de clustering	*Simple center algorithm*. Tamaño máximo de red: 9; tamaño mínimo de red: 2
Document mapper	*Core mapper*
Medidas de calidad	*h-index, average citations y sum citations*
Análisis longitudinal	Mapa de evolución: *jaccard's index.* Mapa de solapamiento: *inclusion index*

5. ANÁLISIS

5.1. ANÁLISIS DE RENDIMIENTO

Se ha realizado un análisis de los artículos más citados en la trayectoria de la revista *Journal of Product and Brand Management*, extrayendo los datos desde Scopus, se busca explorar las diez publicaciones con mayor número de citas e impacto en el entorno académico. Atendiendo únicamente a los nombres de dichos artículos, todos versan sobre la marca y alrededor de esta desde diferentes enfoques.

El artículo con más citas de JPBM, *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective,* publicado en 2015 y que cuenta con 869 citas hasta el momento; explora el concepto de compromiso del consumidor en el contexto de las comunidades de marca en línea, desde una perspectiva centrada en las redes sociales. Los autores buscan definir los límites conceptuales y las dimensiones del compromiso, tanto con la marca como con otros miembros de la comunidad. Los autores hallan que el compromiso con la comunidad en línea fomenta la lealtad a la marca, incluso en situaciones de insatisfacción (Dessart et al., 2015, p. 37). Coincide que uno de los autores de este artículo, Veloutsou, C. (v. figura 5), se encuentra también entre los 10 autores más productivos de la revista (v. figura 6).

El segundo, *The measurement and dimensionality of brand associations,* publicado en el año 2000, cuenta con 578 citas. Este estudio aborda la conceptualización y medición de las asociaciones de marca, proponiendo un modelo multidimensional que integra tres constructos clave: imagen de marca, actitud hacia la marca y calidad percibida. Los autores buscan validar empíricamente esta estructura y explorar cómo la familiaridad con la marca influye en su dimensionalidad.

El tercero, *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*, busca mejorar la medición de la equidad de marca basada en el consumidor, abordando limitaciones de investigaciones previas, como la falta de distinción entre las dimensiones de conciencia de marca y asociaciones de marca. El artículo cuenta con 571 citas desde su publicación en 2005.

En los demás artículos, reiteramos que el interés se ve puesto exclusivamente sobre las marcas, encontrando estudios respecto a cómo interactúan las redes sociales con el conocimiento de marca, sobre *brand equity* o *brand love* y *word of mouth.*

Figura 5. Tabla con los 10 artículos más citados

Título	Autores	Año	Citas	Citas por año
Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective	Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A.	2015	869	86,9

The measurement and dimensionality of brand associations	Low, George S. & Lamb, Charles W.	2000	578	23,12
Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence	Pappu, Ravi, Cooksey, Ray W. & Quester, Pascale G.	2005	571	28,55
Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases	Esch, F.R., Langner, T. L., Schmitt, B. H. & Geus, P.	2006	517	27,21
The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook	Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J.	2013	491	40,92
Does brand trust matter to brand equity?	Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L.	2005	484	24,20
Exploring positively- versus negatively-balenced brand engagement: A conceptual model	Hollebeek, L. D. & Chen, T.	2014	442	40,18
Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption	O'Cass, A. & Frost, H.	2002	423	18,39
Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes	Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L.	2014	396	36
Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?	Nia, A. & Lynne Zaichkowsky, J.	2000	366	14,64

Además, se ha realizado un estudio de rendimiento de los 10 autores más prolíficos de JPBM (v. figura 6). Las tasas de citación media por año se determinaron dividiendo el número total de citas entre la antigüedad promedio de los artículos, calculada como los años transcurridos desde su publicación (Yan y Ding, 2010; Kumar y Polonsky, 2017). La tabla nos devuelve a la discusión sobre cantidad vs. calidad planteada en la sección de revisión literaria sobre la bibliometría, donde se había discutido que ciertos indicadores pueden privilegiar productividad sobre relevancia (van Doorslaer, 2014). A simple vista podemos detectar que los tres primeros autores más prolíficos de la revista no son, a priori, los que más impacto académico han tenido con sus estudios. Encontramos que la autora con mayor impacto, tanto por computo de citas globales, como media de citas por artículo y citas por año es Cleopatra Veloutsou, una de las autoras del artículo más citado de la trayectoria de JPBM (v. figura 5) y actual editora jefe de la revista. Veloustou está asociada a la Universidad de Glasgow en Inglaterra desde 1999 y entre sus estudios publicados en la revista que nos concierne, encontramos interés por la marca, la gestión de marca y las redes sociales. La autora cuenta con un total de 10 artículos publicados en la revista, significativamente menos que Denis A. Pitta, que cuenta con el mayor número de artículos publicados, ascendiendo a 29 estudios; esta comparación deja en evidencia que es primordial atender primeramente al impacto de los artículos publicados a la hora de determinar rendimiento.

Sin duda el autor más prolífico es D.A. Pitta, al que podemos encontrar nombrado también como Pitta, D. dado que en Scopus se han creado dos perfiles para el mismo autor, diferenciados únicamente por la inclusión o exclusión de la inicial A., a la hora de contabilizar su trabajo en JPBM y, en consecuencia, el número global de citas, se ha sumado el total de datos de ambos perfiles. El autor está asociado a la Universidad de Baltimore en Estados Unidos. Su artículo más citado, *Online consumer communities and their value to new product developers*, de 2005 cuenta con 146 citas. En él, los autores exploran cómo las comunidades online centradas en intereses específicos pueden convertirse en usuarios líderes y ofrecer perspectivas valiosas en innovación de productos asociados a su interés. Estos usuarios, caracterizados por su experiencia avanzada y capacidad para identificar problemas y soluciones, actúan como colaboradores activos en el proceso de desarrollo (Pitta y Fowler, 2005). En sus numerosos artículos en JPBM destacan las investigaciones respecto al desarrollo e innovación de productos.

En segundo lugar, encontramos a Richard C. Leventhal, que, aunque acumula un número sustancial de publicaciones, no cuenta con una cifra significativa de citas; esto se debe a que 19 de las 20 publicaciones en la revista se tratan de editoriales que datan del año 2006 al 2013. Leventhal no figura como editor jefe de la revista, pero sí como miembro del comité editorial (Emerald Publishing, s. f.). Su único artículo publicado en JPBM es *Front-of-package product labels: Influences of varying nutritional food labels on parental decisions*.

En tercer lugar, el autor Guzmán, F., que cuenta con 20 artículos publicados desde 2012. Con este autor volvemos a encontrar una duplicación de perfiles en Scopus, diferenciados por la inclusión o exclusión de la tilde en su apellido; al igual que en el caso anterior, se ha tenido en cuenta el cómputo de ambos perfiles para el estudio de rendimiento. Guzmán está asociado a la Universidad de North Texas en Estados Unidos y es miembro del Comité Asesor Ejecutivo de JPBM. Su artículo más citado es *The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management*; donde se evalúan los cambios en los enfoques académicos sobre el branding, identifican los retos actuales del campo y se sugieren posibles líneas de investigación futuras para impulsar el conocimiento y la práctica en la gestión de marcas.

Figuura 6. Tabla con los 10 autores más productivos.

Autor	N.º de artículos	N.º de citas	Media de citas por artículos	Citas por año
Pitta, D.A.	29	398	13,72	12,84
Leventhal, R.C.	20	19	0,95	0,95
Guzmán, F.	20	779	38,95	55,64
Paswan, A.K.	12	406	33,83	16,24
Estelami, H.	11	149	13,55	5,32
Veloutsou, C.	10	1476	147,6	54,67
de Chernatony, L.	9	830	92,22	28,62
Maxwell, S.	8	57	7,13	2,04
Merrilees, B.	8	674	84,25	32,1
Gammoh, B.S.	7	161	23	10,06
Abratt, R.	6	224	37,33	11,2

5.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Este análisis de datos mediante SciMat, se extrae de 1534 artículos y 3218 palabras clave que se han depurado hasta agruparlas en 997 temas. Se han establecido dos periodos clave en la trayectoria de la revista: desde su inicio en 1992 hasta 2016 y desde 2017 (año en el que se indexa la revista en JCR) hasta mayo de 2025 que se formaliza el presente estudio. A continuación, vamos a analizar cada periodo con más detenimiento.

5.2.1 1º PERIODO (1992-2016)

En este primer periodo encontramos 26 palabras claves o clústeres (v. figura 7) de interés dentro de JPBM. *Brand* o marca destaca, no solo como el tema más tratado con 258 documentos, sino también por el interés que ha suscitado, contando con 16136 citas. Además, se observa un especial interés en conceptos derivados, aunque más específicos, dentro de la marca: *Brand love* y *Brand identity*. Aunque estos clústeres no cuentan con una gran producción (únicamente 6 y 8 documentos respectivamente), sí han suscitado interés académico; *brand love* cuenta con 1058 citas y *brand identity* con 736). Aunque no encontramos una mención directa a la gestión de marca, el estudio sobre la marca y derivados de esta, concuerdan tanto con la temática de la marca como con la literatura revisada.

En cambio, sí vemos claramente mencionado el estudio sobre gestión de producto (16 documentos, 487 citas); y derivados de la misma temática, sobre nuevos productos (18 documentos, 429 citas).

Destacan, en producción e impacto, temas como la etiqueta (22 documentos, 1940 citas), los consumidores (31 documentos, 1758 citas) y el precio (71 documentos, 2097 citas); los tres estrechamente relacionados tanto con la gestión de marca y como la de producto.

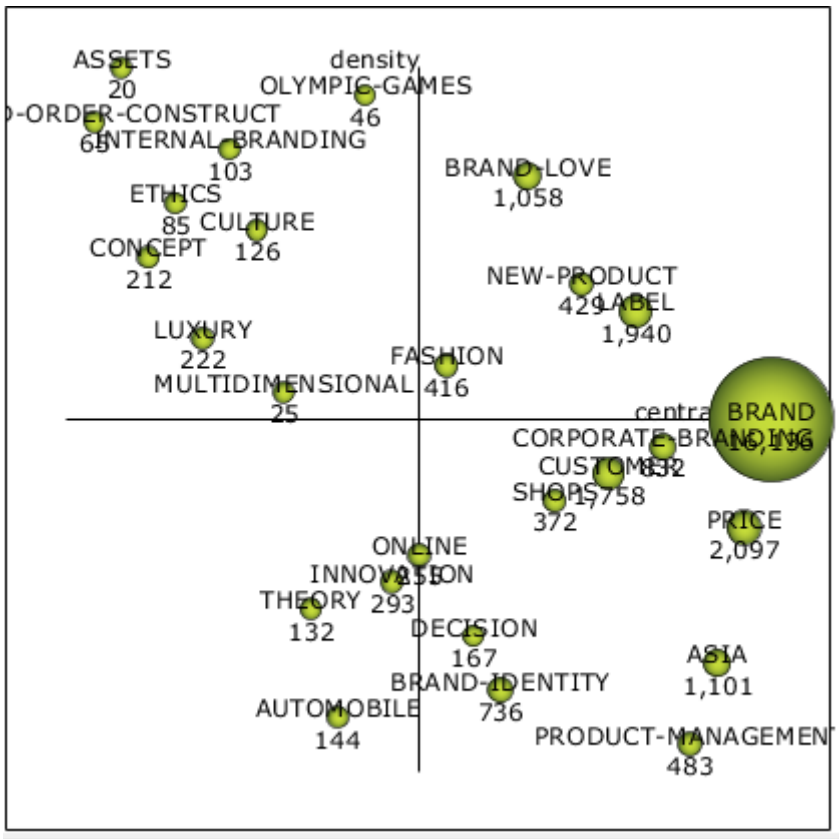
Por último, cabe mencionar Asia como un tema de interés en esta época (21 documentos, 1101 citas).

Figura 7. Tabla de rendimiento de temas por periodos temporales.

Temas	Documentos	Citas	Índice-H
Label	22	1940	19
Customer	31	1758	20
New product	18	429	11
Shops	7	372	7

Brand love	6	1058	6
Brand identity	8	736	8
Brand	258	16136	67
Decision	9	167	6
Fashion	5	416	5
Online	3	255	3
Innovation	6	293	6
Olympic games	2	46	2
Price	71	2097	24
Asia	21	1101	17
Product management	16	487	11
Corporate branding	16	832	13
Automobile	2	144	2
Theory	4	132	3
Multidimensional	2	25	2
Culture	3	126	3
Internal branding	3	103	3
Luxury	3	222	3
Ethics	2	85	2
Concept	2	212	2
Assets	2	20	2
Second order construct	2	65	2

Figura 8. Diagrama estratégico en base a las citas totales del primer periodo estudiado.



Fuente: SciMat.

Gracias a la extracción del diagrama estratégico podemos obtener una visión más completa de la situación de los 26 clústeres de este periodo que abarca 24 años de la trayectoria de la revista, es decir, la mayor parte de su producción.

En el cuadrante superior izquierdo, encontramos 9 temas aislados; estos temas de nicho concuerdan con los temas que, en general, menos producción han tenido en esta época (v. figura 7). Entre estos temas, concebidos como menos relevantes para el campo de investigación dada su extrema especialización, encontramos: activos, constructo de segundo orden, branding interno, Juegos Olímpicos, ética, cultura y conceptualización. Temas como el lujo o la multidimensionalidad también se encuentran entre los temas aislados, pero muy cercanos a los temas emergentes o en declive dada su cercanía al eje de centralidad. La presencia de temas como automóviles o moda (tema motor) se ve influenciada por la creciente aparición de comunidades online (Hutter et al., 2013; Wallace et al, 2014).

En el cuadrante superior derecho encontramos 5 temas motores que vertebran la trayectoria investigativa de la revista. Amor de marca, etiqueta y nuevos productos son claramente temas esenciales. En cambio, moda, aunque tema motor, se encuentra cerca del eje de centralidad y del cuadrante de temas aislados. En cambio, marca se encuentra perfectamente cortado por el eje horizontal, siendo parte tanto de los temas motores como de los temas básicos. Dada la posición y la dimensión del tema marca en cuanto a documentos producidos (v. figura 15 del anexo), se entiende que la revista y los investigadores de esta primera etapa favorecen el estudio de la marca y la gestión de esta sobre la gestión de producto. También es importante destacar que las citas totales de este tema, es decir, el interés académico que suscitó en la época, triplica el de cualquiera de los demás temas presentes en el diagrama. Su red de clústeres (v. figura 9) desvela que la marca se relaciona con temas fundacionales de la profesión y la investigación de este campo, como son el marketing, la publicidad, el estudio del consumidor y del comportamiento del consumidor. En este mismo cuadrante vemos temas más técnicos, como el interés por el desarrollo de nuevos productos y por el etiquetado, lo que deja entrever que en este periodo priman temas funcionales.

El cuadrante inferior izquierdo nos muestra los temas emergentes o en declive. Encontramos cuatro temas: automóvil, innovación, teoría y online. El tema innovación se encuentra cercano a los temas básicos, por lo que se puede intuir que es un tema emergente más que en declive; aunque para determinar mejor la tendencia de los temas, esperaremos a observar el segundo periodo estudiado. Por otro lado, el tema online se encuentra cortado por el eje de densidad, en un punto intermedio entre este cuadrante y el de temas básicos. Esto se debe a la exacerbada digitalización a la que se ve sometida la disciplina a principios de los 2000; veremos cómo evoluciona en el siguiente periodo.

Por último, en el cuadrante inferior derecho encontramos los temas básicos, transversales para la trayectoria de la revista. Destaca marca, que como se ha mencionado antes, resulta tanto un tema motor como básico dentro de JPBM. También encontramos temas como el precio, branding corporativo, decisión (siendo entendido como toma de decisión), identidad de marca, consumidores, tiendas y gestión de producto. En este cuadrante, al igual que en el de temas motores, también se observan temas funcionales, como un reflejo de la época, donde las marcas se consideraban herramientas tácticas que facilitan la venta de productos (Veloutsou & Guzmán, 2017). Por otro lado, vemos que el interés en Asia como continente se debe, en palabras del politólogo Delage (2004), al “crecimiento

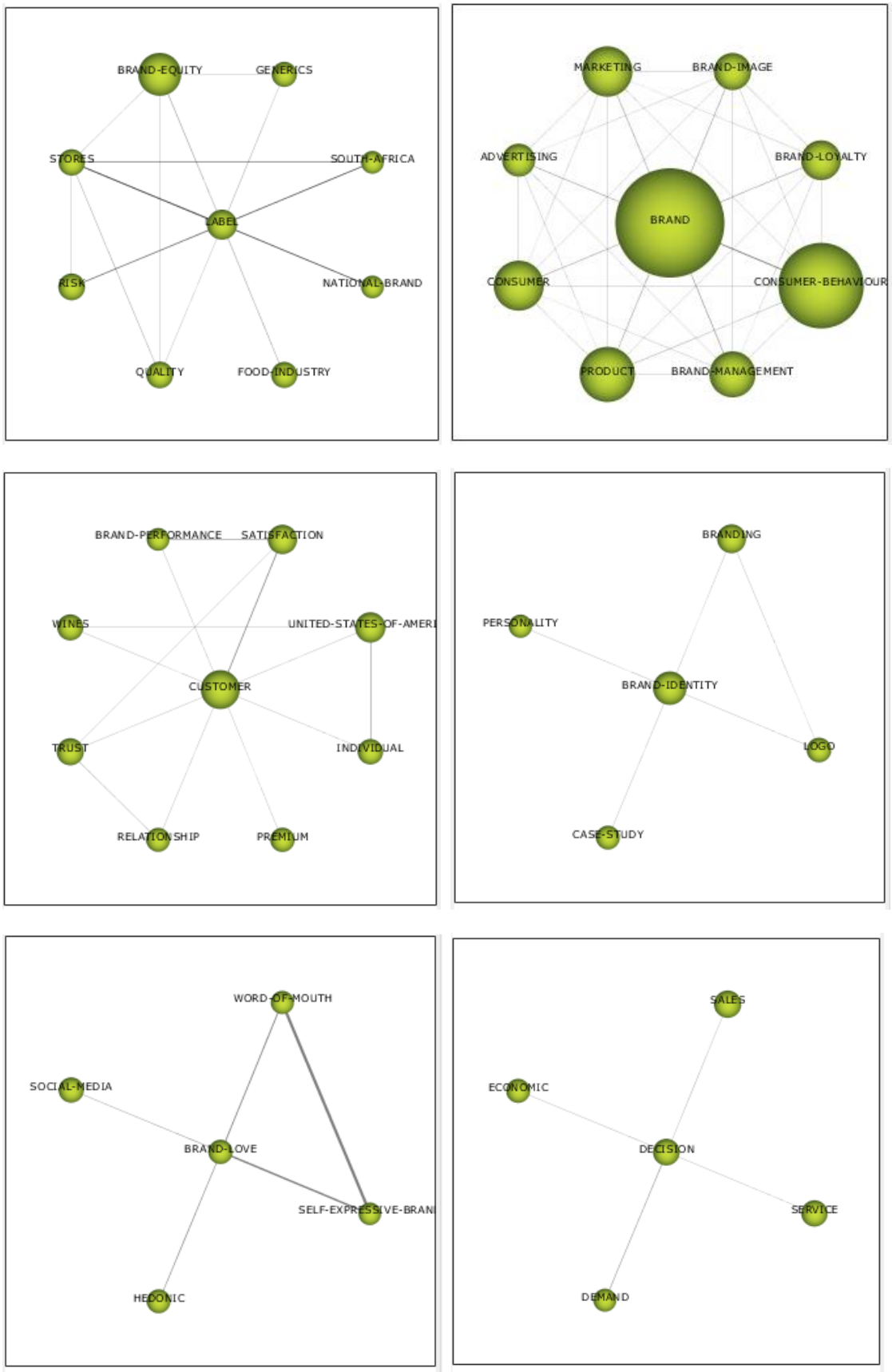
constante de la República Popular (China), que se ha convertido en la sexta economía y tercera potencia comercial del planeta". Teniendo en cuenta el rápido crecimiento económico e industrial de China en las primeras décadas del siglo, es inevitable que se refleje en el interés académico. La red de clústeres de Asia (v. figura 9) nos muestra que el continente está asociado y se estudia en relación con el mercado, la intención de compra, el deporte y el comportamiento entre otras. Dadas estas conexiones, se puede entender mejor la posición del continente y su potencialidad en el mercado.

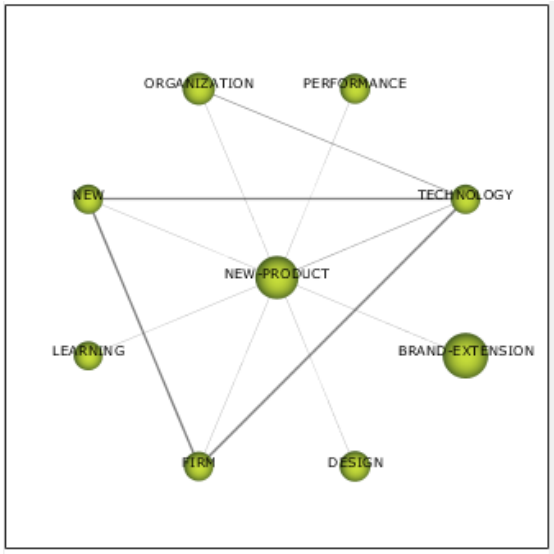
En cuanto a las redes de clústeres (v. figura 9), se observa:

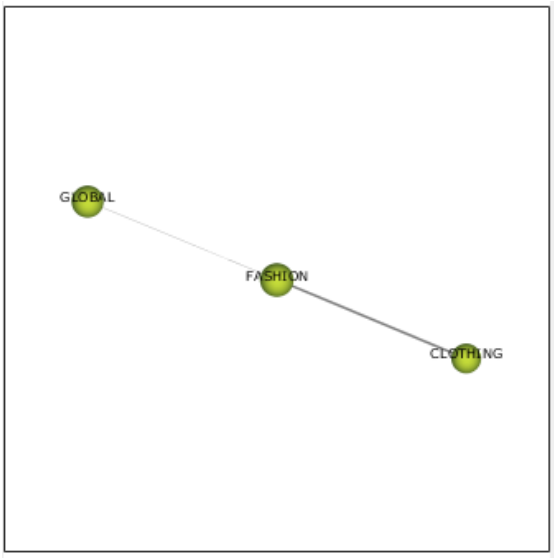
- La etiqueta, como tema motor en este periodo, presenta una red densa de relaciones. Destacan cuatro relaciones fuertes con tiendas, riesgo, marca nacional y Sudáfrica. En esta red, el valor de marca resulta el más productivo y el que más relaciones tiene con los demás clústeres a parte de la etiqueta.
- La marca presenta una red de relaciones denso, donde cada uno de los ocho clústeres con los que se relaciona, también se relacionan entre sí de la misma manera. Siendo este un tema híbrido entre los temas motores y los temas básicos, es el que mayor producción ha tenido en este periodo de tiempo. La marca se relaciona con el comportamiento de consumidor (el segundo tema más producido de la red), la gestión de marca, el producto, el consumidor, la publicidad, el marketing, la imagen de marca y la lealtad de marca. Cada uno de los temas mencionados presentan una conexión igual de significativa entre ellos; destacando la conexión que tiene el estudio de marca con cada uno de los demás temas.
- El consumidor (tema básico) se relaciona estrechamente con el estudio de la satisfacción y menos significativamente con el estudio del desempeño de marca, la confianza, las relaciones, así como el individualismo, la cualidad de prémium y Estados Unidos. La aparición de Estados Unidos en esta red hace entender mejor su posición en el segundo periodo como tema de nicho.
- La identidad de marca se estudia en relación con el branding, el logo, la personalidad y los casos de estudio dentro de la revista, presentando relaciones con estos temas igual de significativas.
- El amor de marca se relaciona con el boca-oreja, las redes sociales, lo hedónico y, más fuertemente, con las marcas autoexpresivas; que a su vez se relaciona muy significativamente con el boca-oreja.

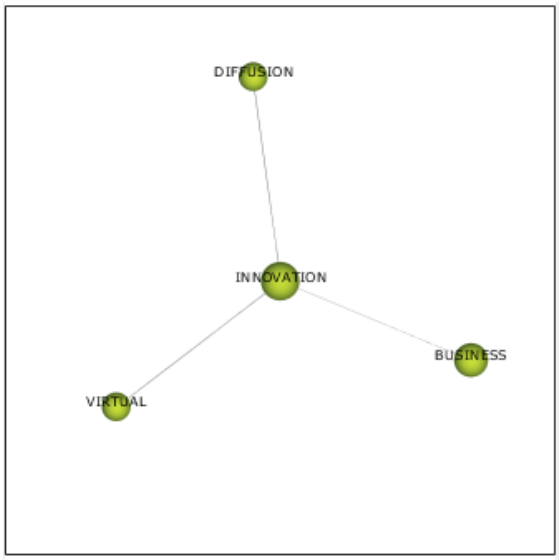
- El desarrollo de nuevos productos, como tema motor, también presenta una red temática compleja con relaciones igual de significativas con los ocho clústeres que comprenden su red. Destaca el tamaño de producción de extensión de marca y se encuentran vertientes técnicas y estratégicas. También encontramos un trío temático que se relaciona entre sí con más fuerza que todas las demás relaciones de la red: tecnología, firma y nuevo (como cualidad).
- Los Juegos Olímpicos (tema de nicho) se estudian en estrecha relación con el patrocinio, entendiendo de esta manera la relación que tiene el tema con la temática general de la revista.
- En Asia (tema básico), se ven multiplicidad de temas de estudio como el mercado, el país y la intención de compra como temas más producidos dentro de la red. También existe relación con el estudio del comportamiento, los ordenadores, el deporte y los modelos.
- El branding corporativo presenta relaciones sustanciales con lo corporativo, la gestión, la educación superior y el contenido; se observan relaciones menos significativas que las anteriores con la sostenibilidad, India, la venta al por menor y la red de trabajo.
- El precio (tema básico) muestra conexiones de interés con la percepción, promociones y descuentos, valor, referencias, la justicia, el comercio electrónico y el continente europeo.
- La gestión de producto se relaciona con el desarrollo de producto, la competitividad, lo financiero con dos temas que acercan a la gestión de producto y la gestión de marca: el nombre de marca y la comunicación de maketing. También destaca la presencia del estudio de la industria farmacéutica en relación a la gestión de producto.
- El branding interno (tema de nicho) se relaciona muy significativamente con el empleado (que será tema de estudio motor en el siguiente periodo) y con el SEM.

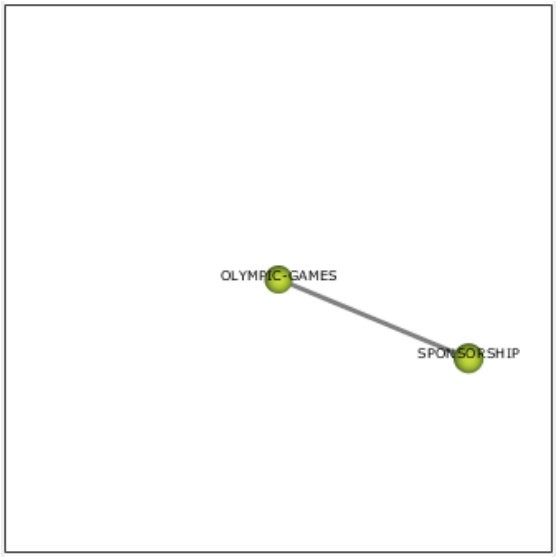
Figura 9. Red de clústeres del primer periodo.

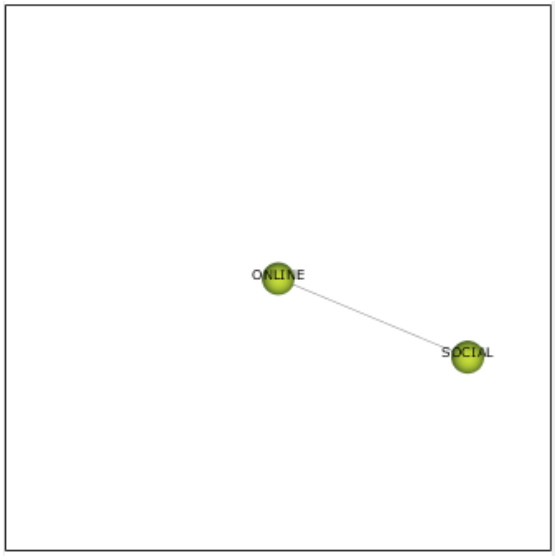



ORGANIZATION
PERFORMANCE
NEW
TECHNOLOGY
NEW-PRODUCT
LEARNING
BRAND-EXTENSION
FIRM
DESIGN

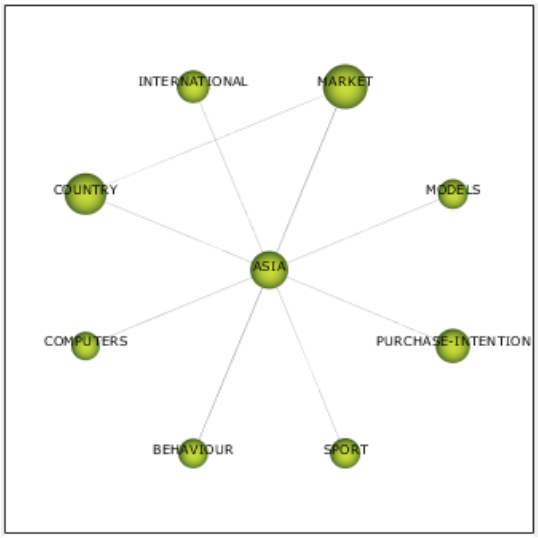

GLOBAL
FASHION
CLOTHING

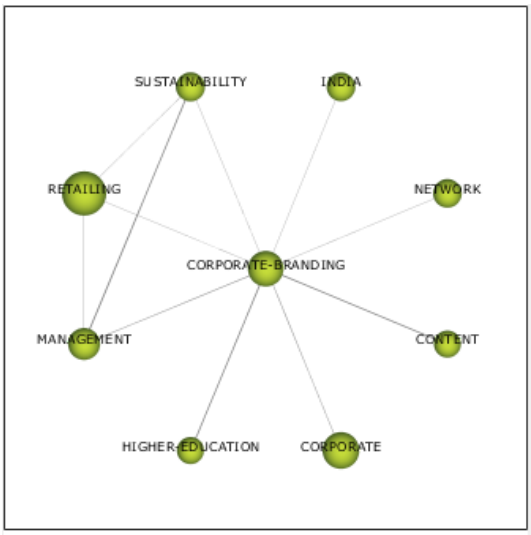

DIFFUSION
INNOVATION
BUSINESS
VIRTUAL

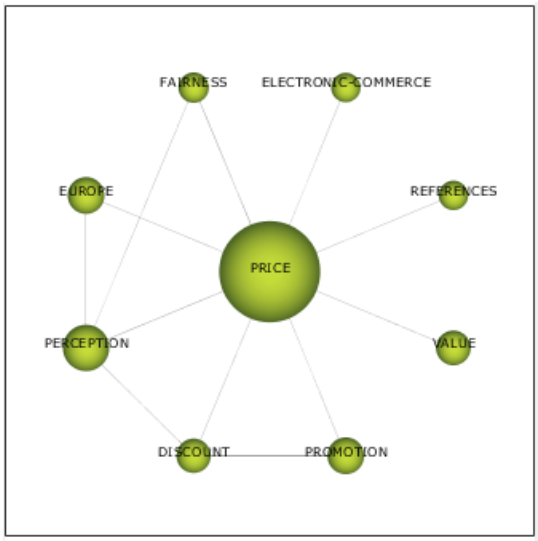

OLYMPIC-GAMES
SPONSORSHIP


ONLINE
SOCIAL

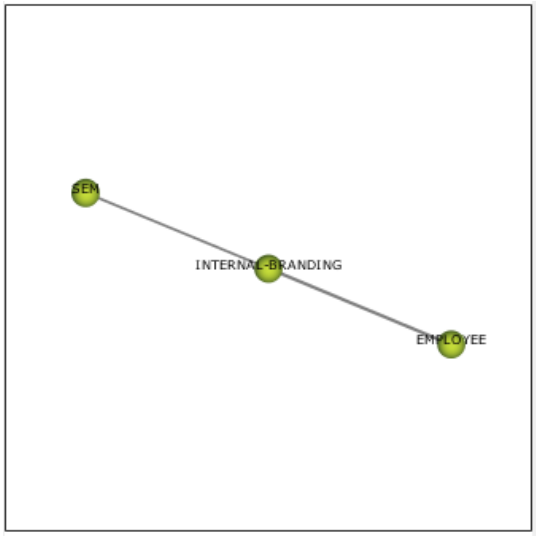
FAST-MOVING-CONSUMER-GOODS
SMALL-ENTERPRISES
SHOPS
EXPERIMENT
INTERNET

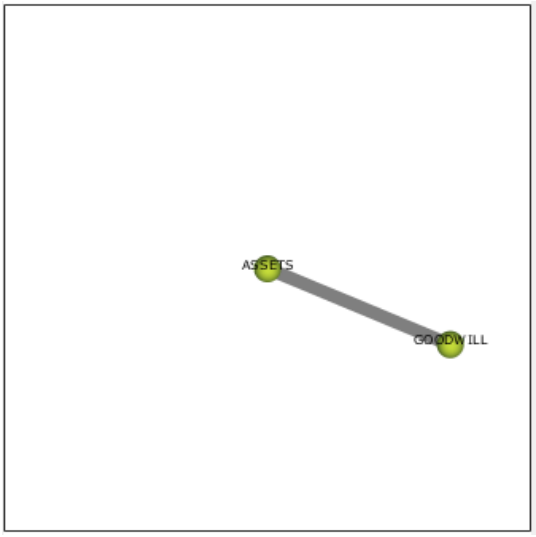

INTERNATIONAL
MARKET
COUNTRY
MODELS
ASIA
COMPUTERS
PURCHASE-INTENTION
BEHAVIOUR
SPORT


SUSTAINABILITY
INDIA
RETAILING
NETWORK
CORPORATE-BRANDING
MANAGEMENT
CONTENT
HIGHER-EDUCATION
CORPORATE

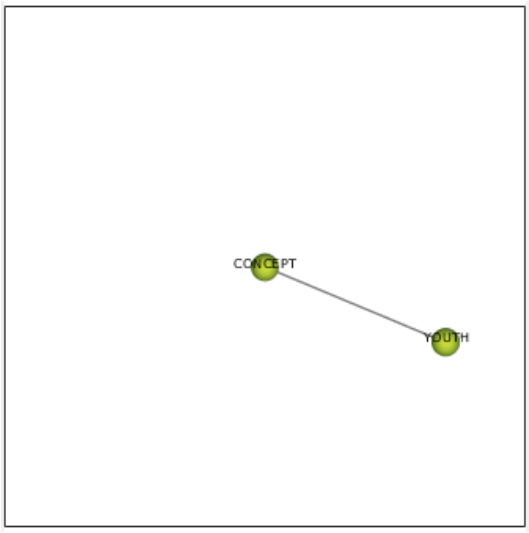

FAIRNESS
ELECTRONIC-COMMERCE
EUROPE
REFERENCES
PRICE
PERCEPTION
VALUE
DISCOUNT
PROMOTION

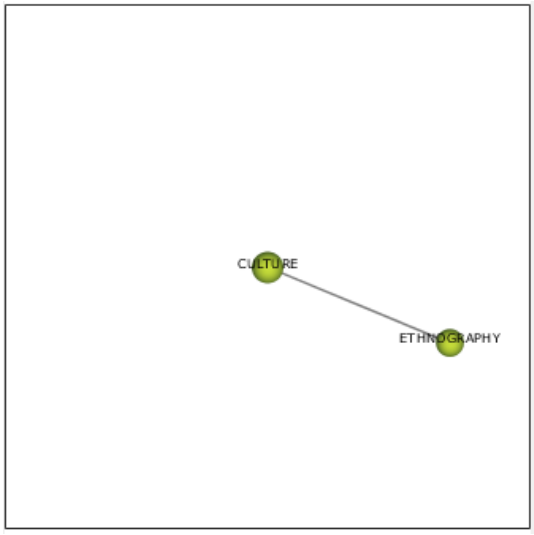
FINANCIAL
PRODUCT-DEVELOPMENT
COMPETITIVE
PRODUCT-MANAGEMENT
MARKETING-COMMUNICAT
PHARMACEUTICAL-INDUSTRY
BRAND-NAME

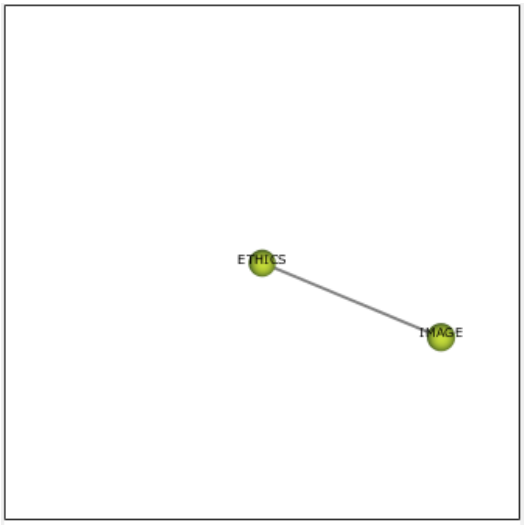

SEM
INTERNAL-BRANDING
EMPLOYEE

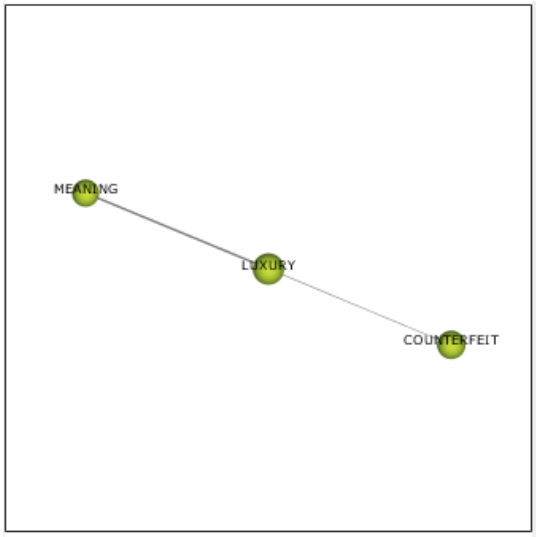

ASSETS
GOODWILL

AUTOMOBILE
BUYERS

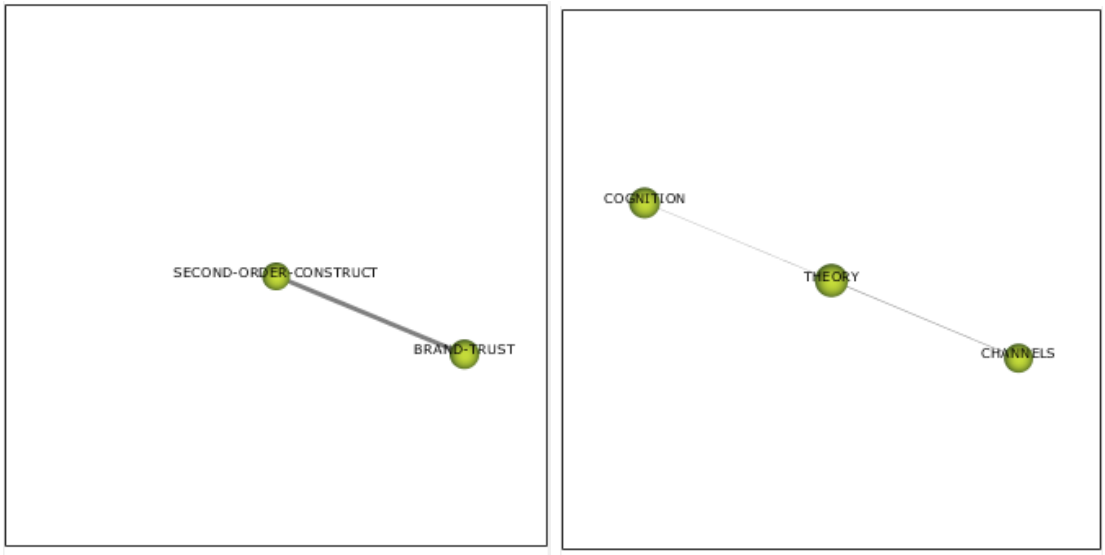

CONCEPT
YOUTH


CULTURE
ETHNOGRAPHY


ETHICS
IMAGE


MEANING
LUXURY
COUNTERFEIT

MULTIDIMENSIONAL
ANALYSIS



Fuente: SciMat.

5.2.2. 2º PERIODO (2017-2025)

En el segundo periodo de estudio, que abarca tan solo 9 años, encontramos 37 temas o clústeres (v. figura 10) de interés dentro de JPBM. Se evidencia la abundancia de temas que surgen en este periodo en comparación con el anterior, que concentraba menos temas en un periodo de años que triplica la duración de este segundo.

En primer lugar, podemos observar que ha desaparecido el clúster de marca y han aparecido en su lugar temas más específicos relacionados con la marca. Entre ellas: *brand equity* (15 documentos, 518 citas), *brand co-creation* (24 documentos, 732 citas), *branding* (18 documentos, 353 citas) y *brand relathionship* (16 documentos, 705 citas). Encontramos por primera vez gestión de marca (9 documentos, 436 citas) y observamos que amor de marca se mantiene (8 documentos, 343 citas). Entre estos conceptos, la co-creación de marca parece haber suscitado más interés académico debido a su alto número de citas.

En el anterior periodo podíamos encontrar un interés por lo online, mientras que ahora el tema es más específico; destaca redes sociales como el tema que mayor interés ha suscitado en el segundo periodo de análisis con 60 documentos y 1600 citas en tan solo 9 años. En relación con las redes sociales, se observa el surgimiento de influencer, con 14 documentos y 697 citas.

Se mantiene el interés por los consumidores (19 documentos, 858 citas) a la par que surge el interés por los empleados (6 documentos, 128 citas) y la intención de compra (32 documentos, 710 citas).

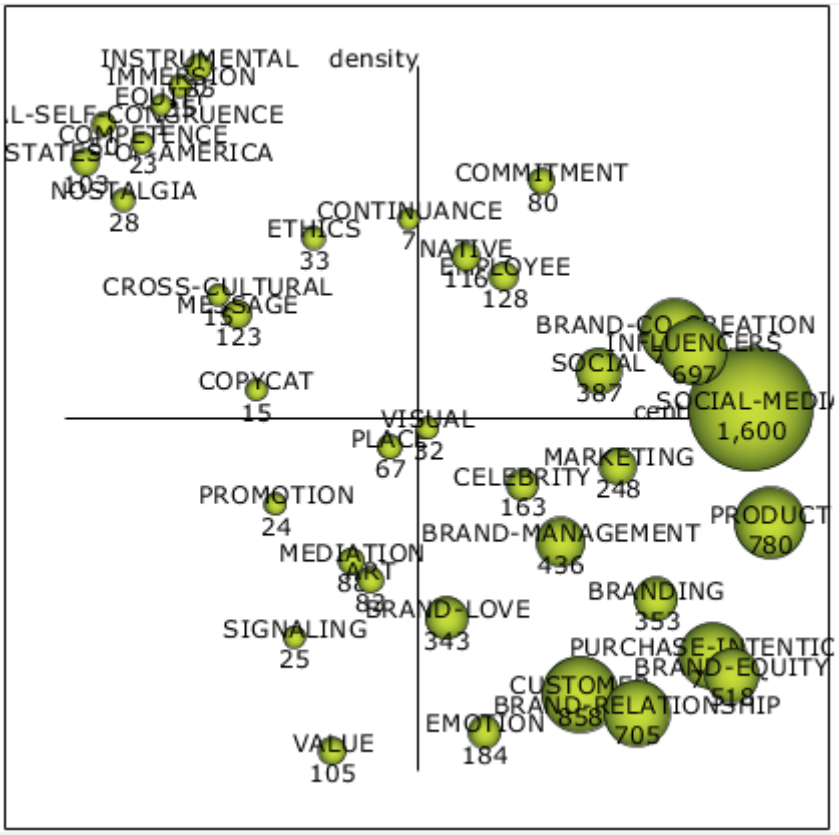
Cabe mencionar que han desaparecido los términos gestión de producto y nuevo producto, únicamente encontramos producto como un tema genérico que englobaría todo el interés que en la etapa anterior veíamos dividido.

Figura 10. Tabla de rendimiento de temas por periodos temporales.

Temas	Documentos	Citas	Índice-H
Brand management	9	436	8
Comitment	4	80	4
Celebrity	7	163	6
Employee	6	128	5
Emotion	8	184	6
Native	2	116	2
Brand love	8	343	7
Visual	5	32	3
Continuance	2	7	1
Product	52	780	17
Social media	60	1600	24
Place	7	67	6
Art	2	83	2
Mediation	2	88	2
Value	2	105	2
Brand equity	15	518	11
Purchase intention	32	710	14
Influencers	14	697	9
Brand co-creation	24	732	15
Branding	18	353	12
Brand relationship	16	705	10
Marketing	16	248	10
Social	18	387	10
Customer	19	858	14

Ethics	2	33	2
Signaling	4	25	3
Promotion	2	24	2
Copycat	2	15	2
Message	6	123	4
Cross-cultural	2	15	1
Instrumental	2	85	2
Immersion	2	35	1
Equity	2	1	1
Competence	2	23	2
Nostalgia	2	28	2
United States of America	3	103	2
Actual self congruence	2	50	1

Figura 11. Diagrama estratégico en base a las citas totales del primer periodo estudiado.



Fuente: SciMat.

Se ha extraído el diagrama estratégico de los clústeres de interés en el segundo periodo para entender mejor los datos.

En el cuadrante superior izquierdo encontramos 12 temas aislados. Se mantiene ética como tema de nicho que ha suscitado interés académico tanto en el primero como en el segundo periodo de JPBM. Han surgido temas especializados como: instrumentalidad, inmersión, congruencia del yo real, continuación, mensaje, imitación, nostalgia y cross-cultural. La aparición del tema cross-cultural en este cuadrante se puede dar debido a la creciente tensión entre las marcas multinacionales (favorecidas por la globalización) y las marcas nacionales, interesadas en apelar a la identidad local de los consumidores (Junaid et al, 2019). En este marco, entender la cross-cuturalidad sirve principalmente al actor internacional, que podrían llegar a producir mensajes adaptados a sus diferentes mercados para mantener su ventaja competitiva en caso de que dichos mercados locales tomen fuerza. Con relación a la cross culturalidad (v. figura 12), encontramos Estados Unidos, que también se relaciona con Asia (tema que desaparece en este periodo, pero que se mantiene relevante en relación con EE.UU); el estudio de las potencias mundiales en el mercado se mantiene su importancia, aunque pasa de ser un tema base a uno de nicho.

En el cuadrante superior derecho encontramos los temas motores, entre ellos: compromiso, nativo (digital) y empleado. Los temas que vertebran este periodo son la co-creación de marca, lo social (como cualidad), los influencers y las redes sociales. No se pueden obviar dos hechos en comparación con el diagrama del periodo anterior. En primer lugar, los clústeres de este cuadrante presentan un mayor tamaño que los del anterior periodo, tanto porque el interés está más dividido entre los temas presentes, por lo que no se encuentra exacerbado interés por un único tema como podíamos observar con marca en el primer periodo. En segundo lugar, en el primer diagrama observábamos que la marca se encontraba en un punto medio entre el cuadrante de temas motores y básicos, en este diagrama, las redes sociales ocupan la misma posición. La desaparición de marca como tema motor-básico en favor de redes sociales ocupando su misma posición infiere que, en los años recientes, la revista pasa de tener un enfoque clásico a uno moderno, donde la digitalización de la profesión toma el relevo en el interés académico. Además, se encuentra que, a un nivel práctico, es imperativo que las marcas se adapten e incorporen nuevas tecnologías para mantenerse al día con el mercado; las marcas deben ser

tecnológicas para ofrecer una experiencia perfecta y en tiempo real en todos sus puntos de contacto, tanto físicos como digitales (Veloutsou & Guzmán, 2017).

En el cuadrante inferior izquierdo encontramos temas emergentes o en declive. Cabe recalcar que los temas que veíamos en este cuadrante en el diagrama anterior han desaparecido del diagrama estratégico, por lo que, gracias a la perspectiva que nos ofrece observar los datos temporalmente, ahora podemos determinar que eran temas en declive. Sin embargo, es preciso argumentar que (lo) online desaparece como tema porque se ramifica en este periodo en temas como influecers y redes sociales, esencialmente digitales en su naturaleza; por lo tanto, podríamos considerar que online era un tema emergente. En este cuadrante, encontramos lugar, promoción, mediación, señalización, arte y valor. Dado que ninguno de estos temas se encuentran entre los clústeres de interés del primer periodo, podemos deducir que son temas emergentes, sin embargo, esto no se podrá afirmar hasta que se puedan observar los datos retrospectivamente.

Por último, en el cuadrante inferior derecho encontramos los temas básicos, como: redes sociales, marketing, celebridades, gestión de marca, producto, amor de marca, *branding*, intención de compra*, brand equity*, consumidores, *brand relaionships* y emoción. Visual (entendido como cualidad) también es un tema básico, pero se encuentra en una posición particular dentro del diagrama, pegado a la intersección entre los ejes de centralidad y densidad. Esta etapa actual se ve profundamente atravesada por el estudio de los consumidores, tema que se mantiene pero que presenta un incremento en relevancia; se sigue buscando entender y suplir sus necesidades a través de una relación bidireccional (Iyer et al., 2021). La extrema globalización del mercado resulta en un consumidor actual tan global como el mercado y las marcas; desdibujando las fronteras de su ubicación geográfica, este consumidor global atenderá a narrativas universales (Veloutsou & Guzmán, 2017). La importancia de la posición que ocupan los consumidores hermana con la aparición de valor de marca como tema básico; aunque el valor de marca es un concepto que a estas alturas lleva estudiándose desde hace décadas, su aparición en este periodo de la revista destaca la relevancia que ha tomado. Por último, cabe destacar que amor de marca se mantiene en este periodo como tema de interés, pasando de ser un tema motor a un tema base, esto se puede deber a opiniones como la de Hegner et al (2017), que proponen el amor de marca como el fin último o más deseable en la gestión de marca. Por último, la presencia del estudio de las emociones en este cuadrante ejemplifica el paso

que se da en este periodo hacia un enfoque general más moderno, profundamente atravesado por la experiencia de los clientes.

En cuanto a las redes de clústeres (v. figura 12) de este periodo, se encuentra que:

- La gestión de marca se relaciona con clústeres de ámbitos diversos, integrando tecnología, creatividad y actualidad; esto denota su esencia dinámica. Se observan relaciones más significativas con el clúster porfolio y Delphi. Mientras que las tres restantes, noticias, narrativas e inteligencia artificial tienen una conexión más moderada.
- El compromiso presenta una relación fuerte con otros dos clústeres: mediación moderada y pro medio ambiente; siendo el compromiso un pilar fundamental en el estudio de estos temas.
- El estudio de las celebridades está relacionado con temas como: fuente de credibilidad, apego, *fandom* y moralidad; denotando temas clave a la hora de tratar un pilar básico de las temáticas del segundo periodo. Se encuentra una relación más fuerte entre celebridades y *fandom* que entre el clúster de estudio y los demás presentes.
- Nativo (digital) se relaciona de manera muy estrecha con la red social Instagram.
- Respecto a amor de marca, se observan cuatro temas relacionados moderadamente: *self expressive brand*, servicio, intenciones y predisposición. Entre la red de relación, encontramos que el estudio de las intenciones y la predisposición también presentan una relación entre ellas, independiente de la que se observa con el tema amor de marca.
- Lo visual (como cualidad), está relacionado con temas como el color, la estética y el *packaging*; todos ellos temas en consonancia con lo que crea una experiencia o un producto visualmente atractivo (o todo lo contario), aunque estos tres clústeres no presentan relación entre sí.
- El producto es un tema motor en este periodo y presenta una red de relaciones compleja. Se observan diferentes puntos de conexión, por un lado, con el consumidor, la actitud del consumidor, el simbolismo y el país (de procedencia o implantación de nuevo producto); así como con temas más técnicos como la etiqueta, la información, el desarrollo de nuevos productos o el efecto de ordenación. Varios de los clústeres presentes se relacionan entre ellos

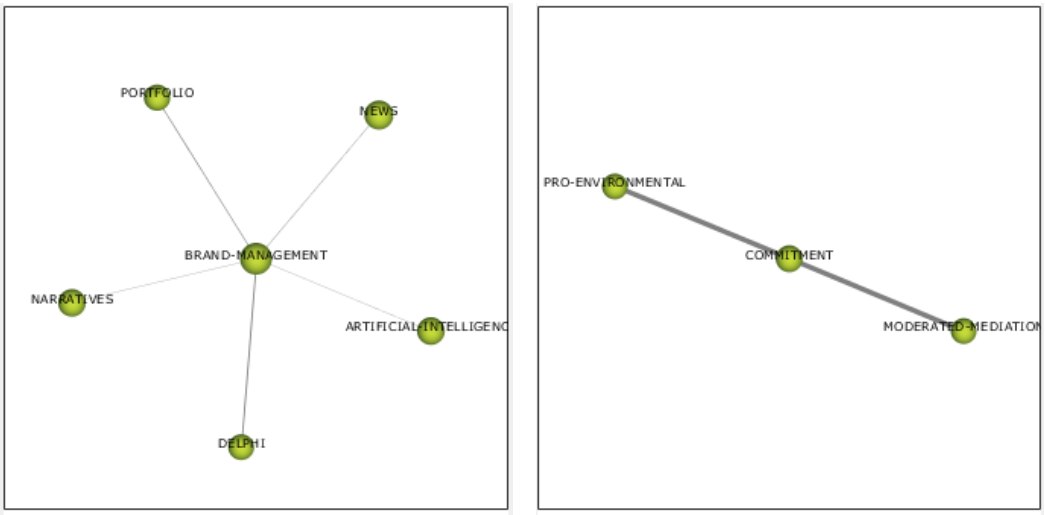
independientemente del tema de estudio, y es aquí donde vemos la relación más significativa de la red, entre información y el efecto de ordenación.

- Las redes sociales, como híbrido entre tema motor y tema básico, presentan una red de relaciones compleja, donde se observa a simple vista que el tema más denso es la marca, seguido de la comunicación de marca. Se denota que las redes sociales son esenciales en este periodo para las marcas y para la comunicación de estas. Se encuentra también preocupación por estudiar al usuario de estas, la netnografía, la cercanía y los sentimientos.
- En la red de valor de marca destaca la relación con la imagen de marca y desempeño de marca, lo que sugiere un interés central en cómo se percibe y funciona la marca en el mercado. Se observa la presencia de temas como el SEM, la responsabilidad social corporativa, el mercado y el comportamiento. Desde 2020 en adelante, la preocupación por el Covid-19, que también se relaciona independientemente con la RSC, ha sido un tema significativo a la hora de estudiar el valor de marca.
- En cuanto a la intención de compra, se observa una gran producción de estudios sobre la percepción. Este tema está relacionado con otros como el *word of mouth*, la actitud de marca, el materialismo o la creatividad. Además, encontramos que la intención de compra es un tema muy estudiado dentro del sector de los videojuegos.
- Los influencers, como tema motor, presenta relaciones fuertes con el estudio de la superación personal, las celebridades y la aprobación. Se encuentra, con menor significación, interés por la identificación, la confianza (que generan en el seguidor) y la autenticidad (de su marca personal).
- Se observa que la co-creación de marca presenta relaciones con campos muy concretos de estudio, como el turismo, el mundo corporativo, la hostelería y el mundo tecnológico con los ordenadores como tema relacionado. La co-creación de marca está vinculada al *branding* interno de una empresa o marca, denotando la importancia de la implicación de todos los *stakeholders*. Se encuentra una fuerte relaciones entre clústeres que no son el de estudio, como: turismo con destino, branding corporativo con lo corporativo y organización con *branding* interno.
- El *branding* presenta relaciones con temas dispares que en su mayoría no se relacionan entre sí. Observamos interés del *branding* en temas como la música, la

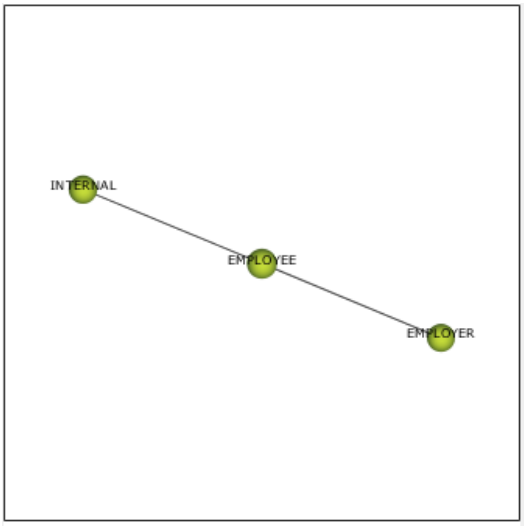
gestión, el logo, la causa, la personalidad, el bienestar o la publicidad y lo sensorial (que son los únicos temas relacionados entre sí).

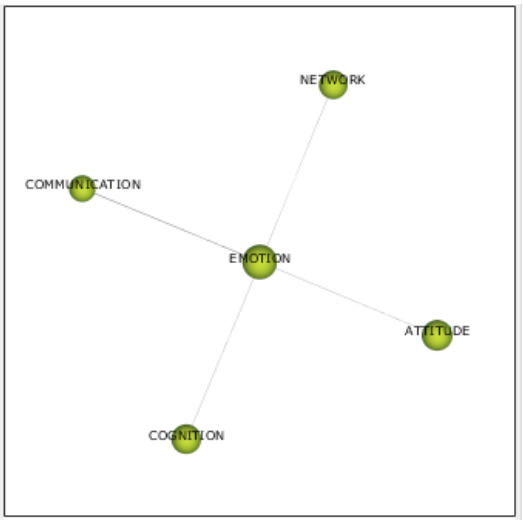
- El estudio del marketing (tema básico) presenta un fuerte interés en este periodo con la innovación y la gestión de producto, así como con la identidad de marca y lo financiero. Otras relaciones significativas, pero no tan fuertes como las anteriores tienen que ver con los bienes de consumo rápido, la cultura, el sector de la salud y la venta al por menor.
- Lo social (entendido como cualidad dinámica) se relaciona más significativamente con el análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (FSQCA), el conocimiento subjetivo o lo interpersonal. También se relaciona, con menor fuerza, con temas como la sostenibilidad, el lujo, el estudio de la identidad generacional o la marca local y la marca global. Se encuentra que lo social presenta una vertiente más teórica.
- El consumidor, tema de interés básico con gran producción en este periodo, presenta conexiones con clústeres que no se relacionan a penas entre sí. Se encuentran vertientes esperadas u obvias, como el estudio del consumidor en tiendas, en temas como el consumo, la lealtad de marca o la satisfacción; también se encuentra de interés la inspiración, lo cuantitativo, *masstige* (marcas de lujo accesibles a las grandes masas) o teorías más psico-sociales como la autoconstrucción del individuo.
- El interés por Estados Unidos está fuertemente ligado a estudios cross nacionales y al continente asiático.

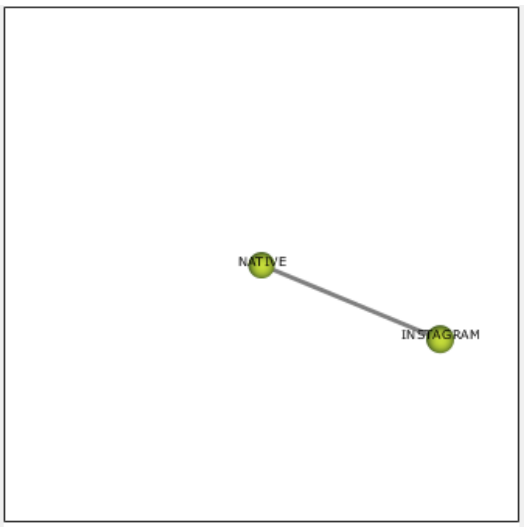
Figura 12. Red de clústeres del segundo periodo.



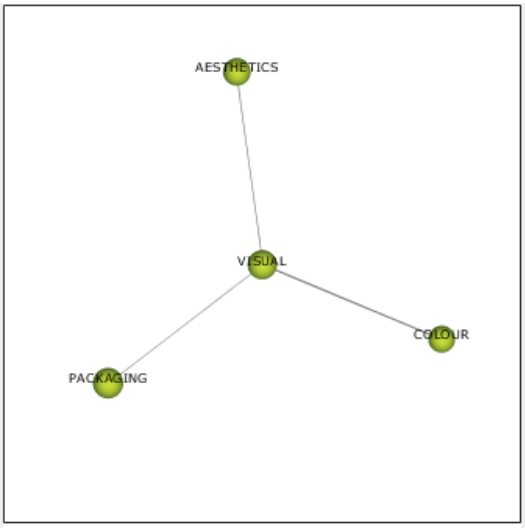
SOURCE-CREDIBILITY
MORALITY
CELEBRITY
ATTACHMENT
FANDOM


INTERNAL
EMPLOYEE
EMPLOYER

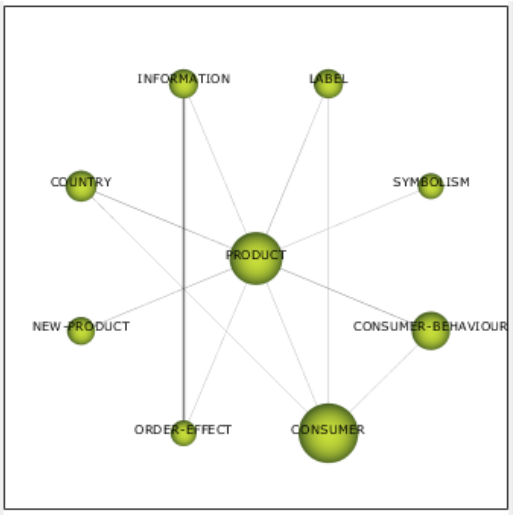

NETWORK
COMMUNICATION
EMOTION
ATTITUDE
COGNITION

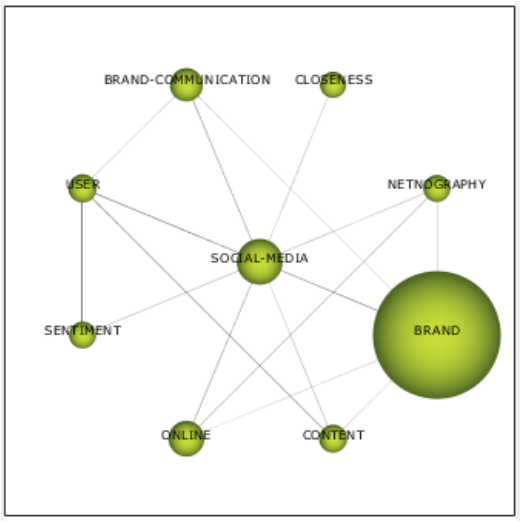

NATIVE
INSTAGRAM

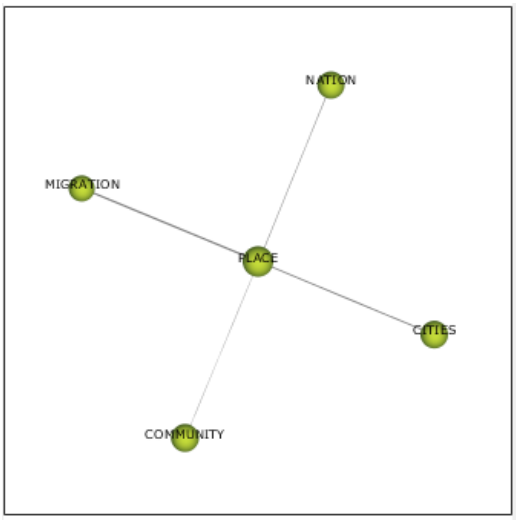
WILLINGNESS
INTENTIONS
BRAND-LOVE
SERVICE
SELF-EXPRESSIVE-BRAND

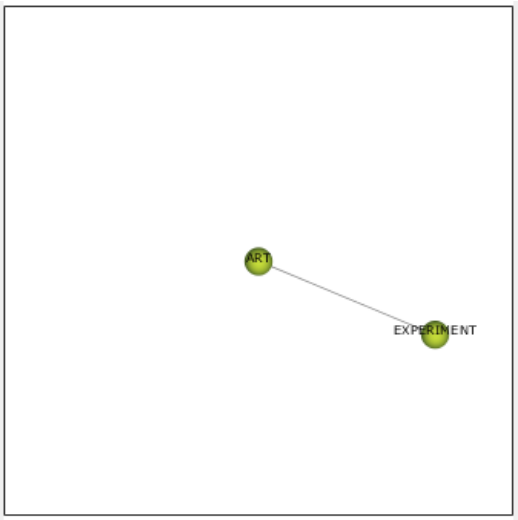

AESTHETICS
VISUAL
COLOUR
PACKAGING

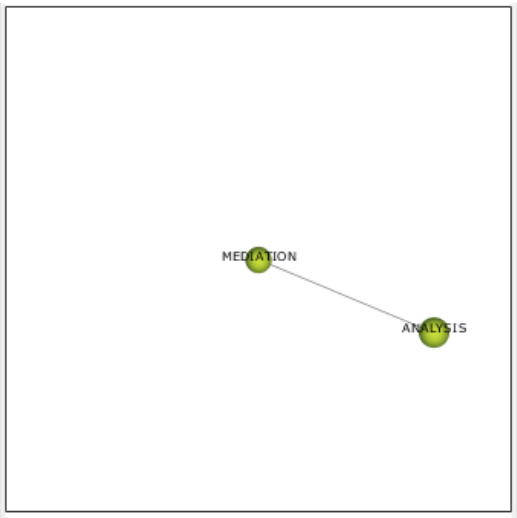
CONTINUANCE
VOICE-ASSISTANTS

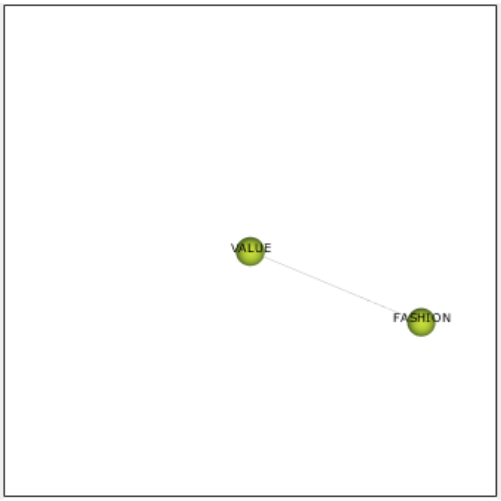

INFORMATION
LABEL
COUNTRY
SYMBOLISM
PRODUCT
NEW-PRODUCT
CONSUMER-BEHAVIOUR
ORDER-EFFECT
CONSUMER


BRAND-COMMUNICATION
CLOSENESS
USER
NETNOGRAPHY
SOCIAL-MEDIA
SENTIMENT
BRAND
ONLINE
CONTENT

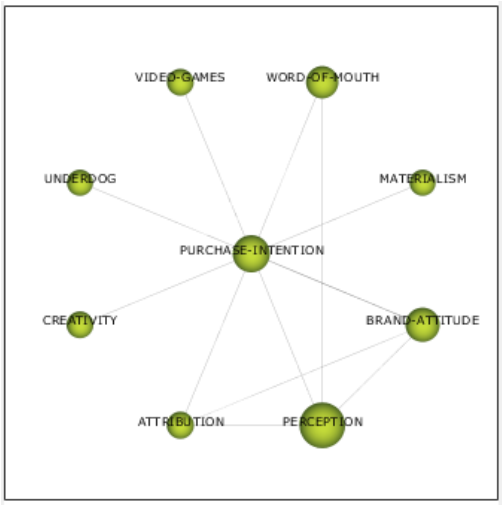

NATION
MIGRATION
PLACE
CITIES
COMMUNITY

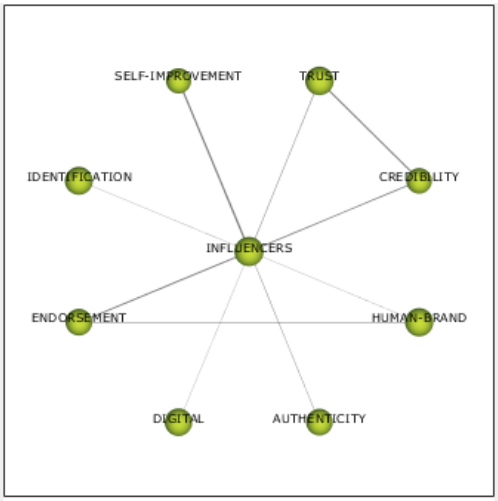

ART
EXPERIMENT

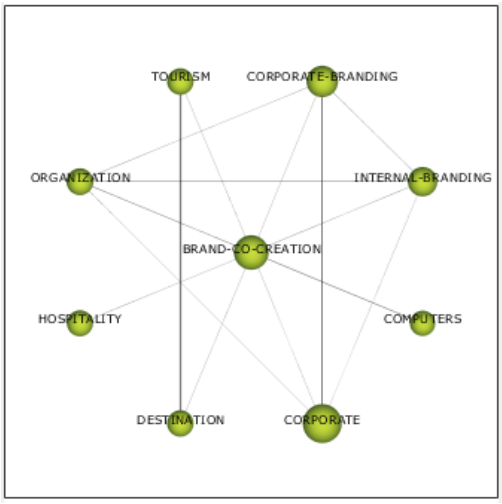

MEDIATION
ANALYSIS

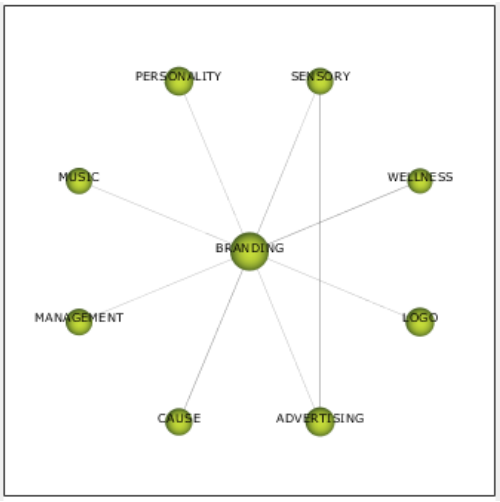

VALUE
FASHION

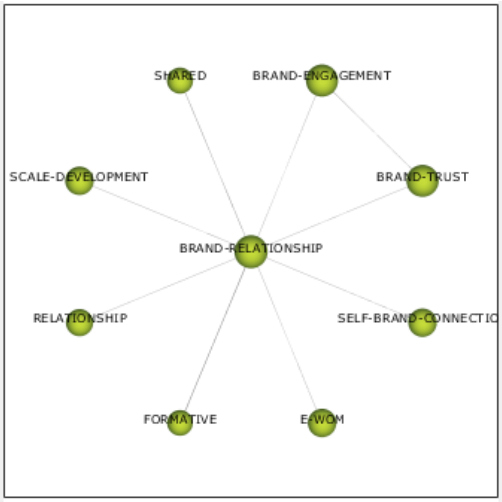
BRAND-IMAGE
BRAND-PERFORMANCE
SEM
SELF-CONGRUENCE
BRAND-EQUITY
MARKET
BEHAVIOUR
CSR
COVID-19

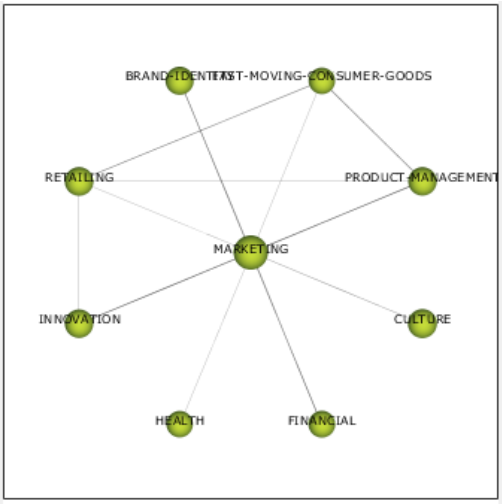

VIDEO-GAMES
WORD-OF-MOUTH
UNDERDOG
MATERIALISM
PURCHASE-INTENTION
CREATIVITY
BRAND-ATTITUDE
ATTRIBUTION
PERCEPTION


SELF-IMPROVEMENT
TRUST
IDENTIFICATION
CREDIBILITY
INFLUENCERS
ENDORSEMENT
HUMAN-BRAND
DIGITAL
AUTHENTICITY


TOURISM
CORPORATE-BRANDING
ORGANIZATION
INTERNAL-BRANDING
BRAND-CO-CREATION
HOSPITALITY
COMPUTERS
DESTINATION
CORPORATE

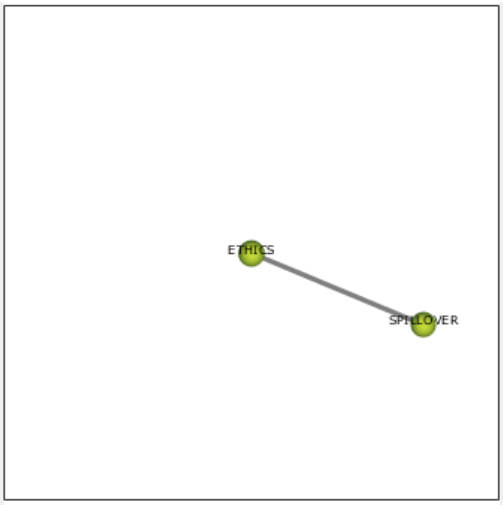

PERSONALITY
SENSORY
MUSIC
WELLNESS
BRANDING
MANAGEMENT
LOGO
CAUSE
ADVERTISING

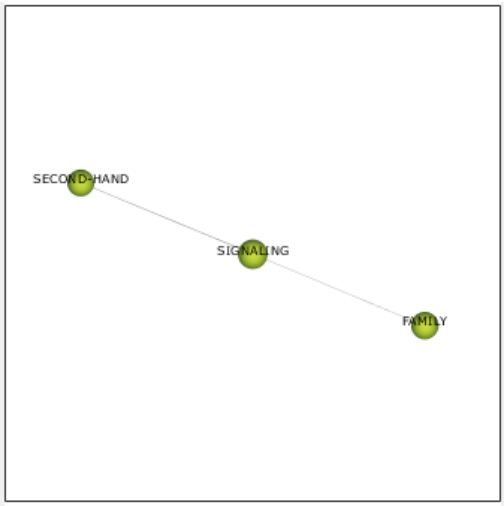

SHARED
BRAND-ENGAGEMENT
SCALE-DEVELOPMENT
BRAND-TRUST
BRAND-RELATIONSHIP
RELATIONSHIP
SELF-BRAND-CONNECTIO
FORMATIVE
E-WOM

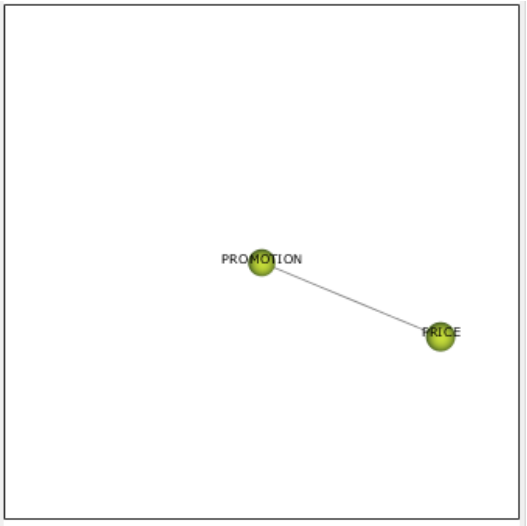

BRAND-IDENTITY
FAST-MOVING-CONSUMER-GOODS
RETAILING
PRODUCT-MANAGEMENT
MARKETING
INNOVATION
CULTURE
HEALTH
FINANCIAL

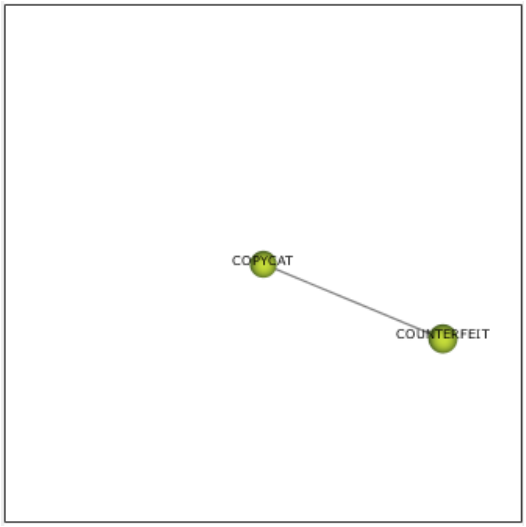
FSQCA
SUBJECTIVE-KNOWLEDGE
SUSTAINABILITY
INTERPERSONAL
SOCIAL
LUXURY
GLOBAL-BRAND
GENERATIONAL-IDENTITY
LOCAL-BRAND

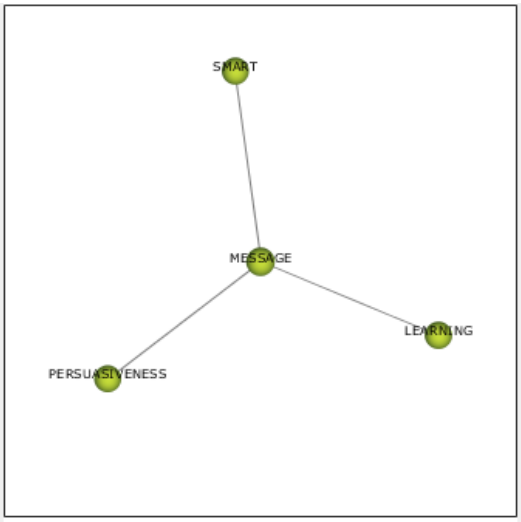
BRAND-LOYALTY
SATISFACTION
SHOPS
SELF-CONSTRUAL
CUSTOMER
QUANTITATIVE
CONSUMPTION
MASSTIGE
INSPIRATION

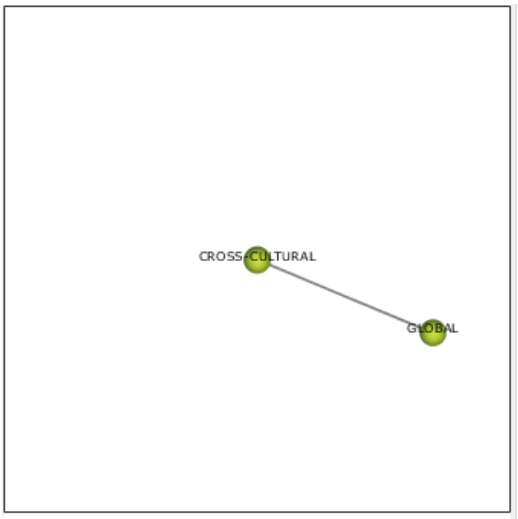

ETHICS
SPILLOVER

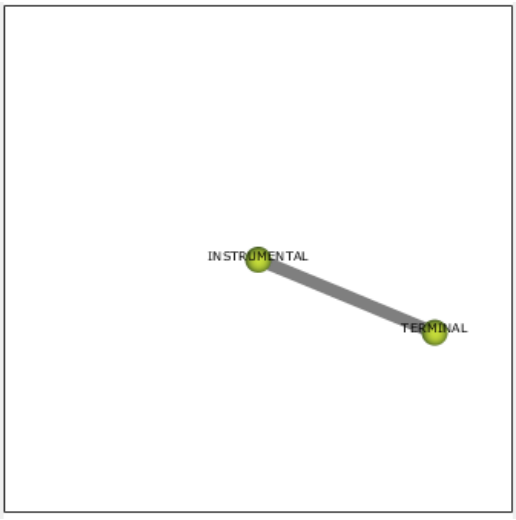

SECOND-HAND
SIGNALING
FAMILY

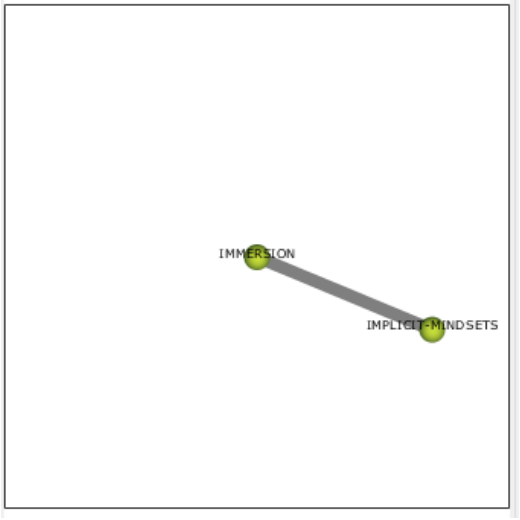

PROMOTION
PRICE

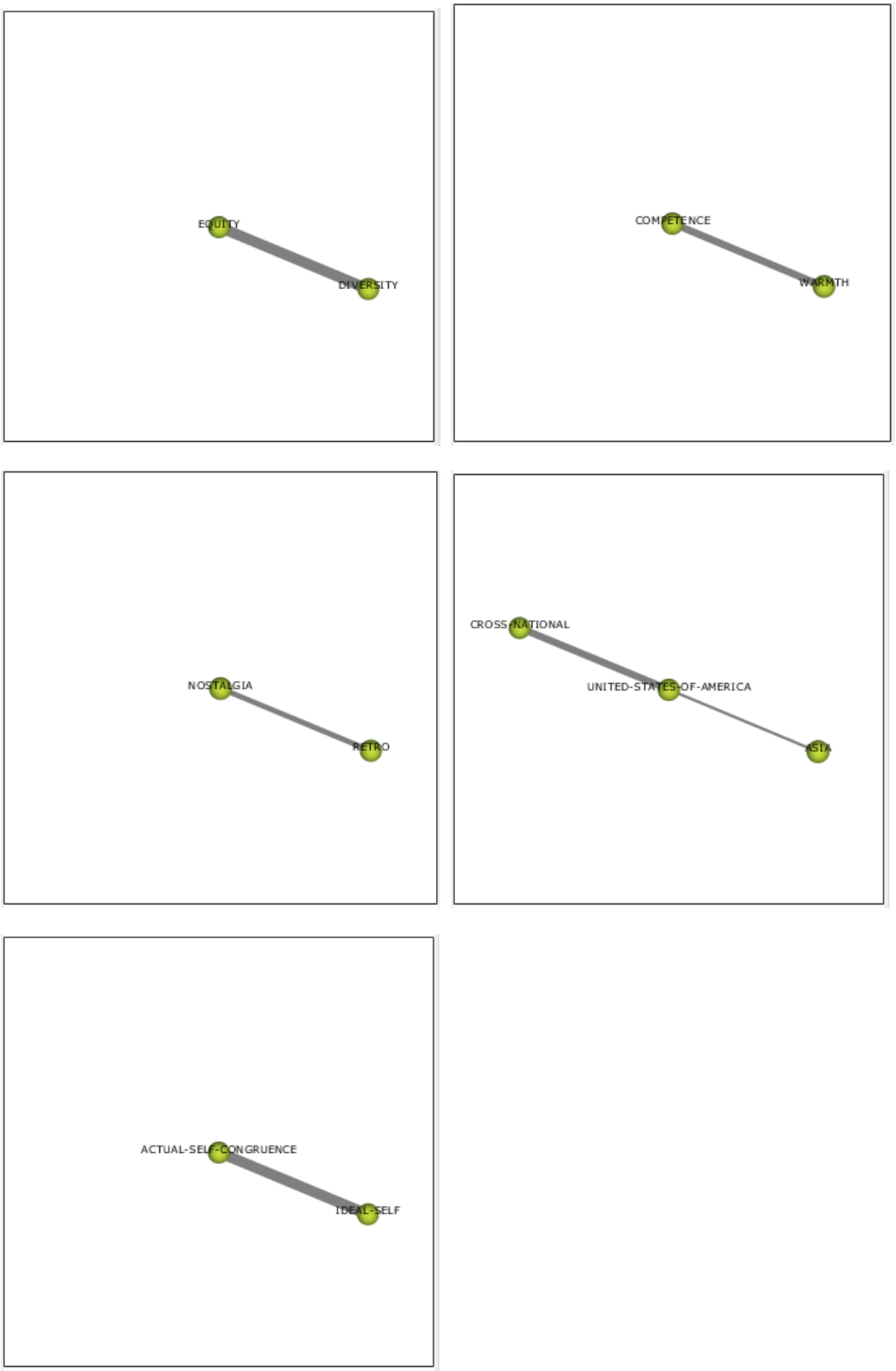

COPYCAT
COUNTERFEIT


SMART
MESSAGE
LEARNING
PERSUASIVENESS


CROSS-CULTURAL
GLOBAL


INSTRUMENTAL
TERMINAL

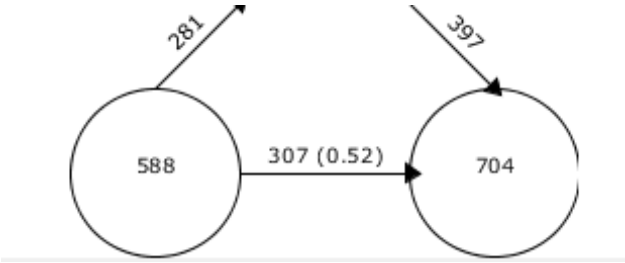

IMMERSION
IMPLICIT-MINDSETS



Fuente: SciMat.

5.3. ANÁLISIS LONGITUDINAL

Figura 13. Continuidad de palabras clave entre intervalos contiguos.



Fuente: SciMat.

La figura 13. nos proporciona datos necesarios para entender la evolución de los temas en los dos periodos de tiempo estudiados. En el primer periodo encontramos un cupo de 588 palabras clave. Desde el primer periodo al segundo, desaparecen 281 palabras (representadas visualmente con una flecha que apunta hacia arriba y en posición oblicua). Mientras que las palabras que se incorporan al segundo periodo son 397 (representadas visualmente con una flecha que apunta hacia abajo y en posición oblicua). Esto deja un total de 704 palabras clave en el segundo periodo. En medio de las dos circunferencias que recogen los temas de cada periodo, encontramos el porcentaje de coincidencia entre los dos periodos. Un 52% de los temas se mantienen en ambos periodos, siendo más de la mitad de ellos, podemos afirmar que hay una buena estabilidad de temas entre los periodos estudiados.

Para comentar la evolución que han tenido los diferentes temas de interés dentro de JPBM, se debe tener en cuenta que en este mapa longitudinal las líneas continuas señalan una relación temática entre dos temas que comparten el mismo nombre o cuyo nombre está incluido en el otro. Por su parte, las líneas discontinuas reflejan una conexión basada en palabras clave comunes (Murgado-Armenteros et al., 2015). Además, el grosor de las líneas indica el grado de integración de un tema en otro, mientras que el tamaño de los nodos o esferas corresponde a la cantidad de documentos o publicaciones asociadas a cada tema (Montero-Díaz et al., 2018).

Como se ha visto en el análisis de contenido por periodos, la marca es el tema más desarrollado, en general, de la trayectoria de JPBM. Este tema desaparece en el segundo periodo en favor de la aparición de temas más específicos relacionados con la marca.

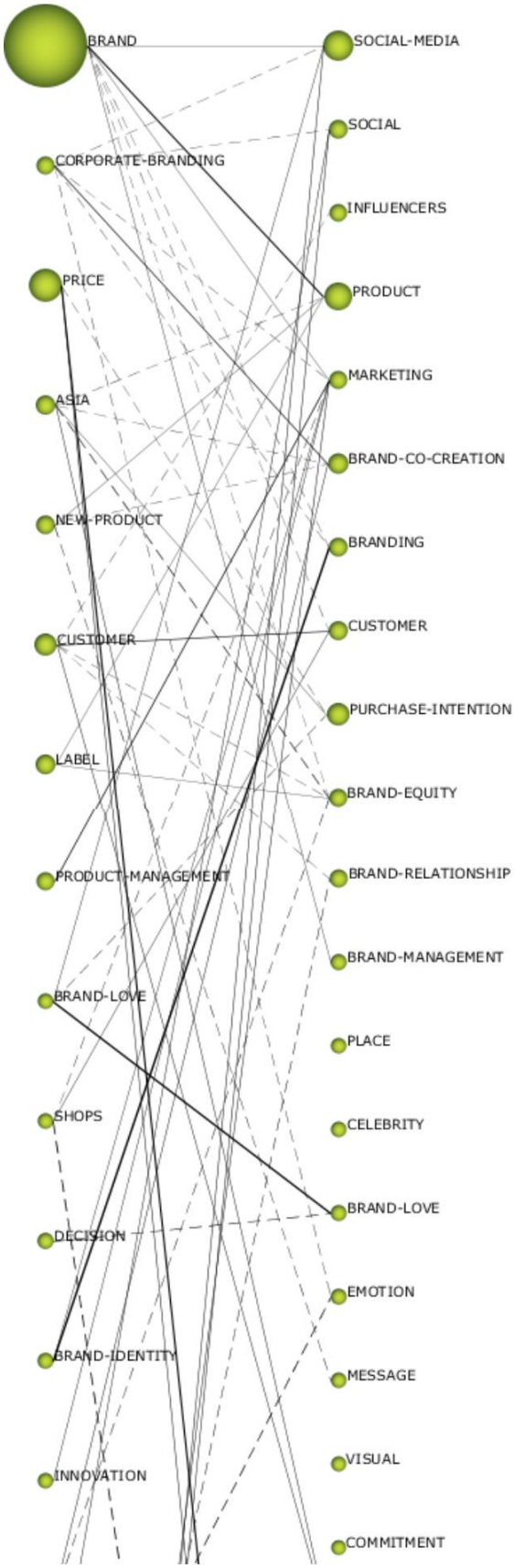
Dentro de la red temática de marca, encontramos temas como las redes sociales, marketing, gestión de marca y producto; con este último tema, se observa un fuerte nexo temático.

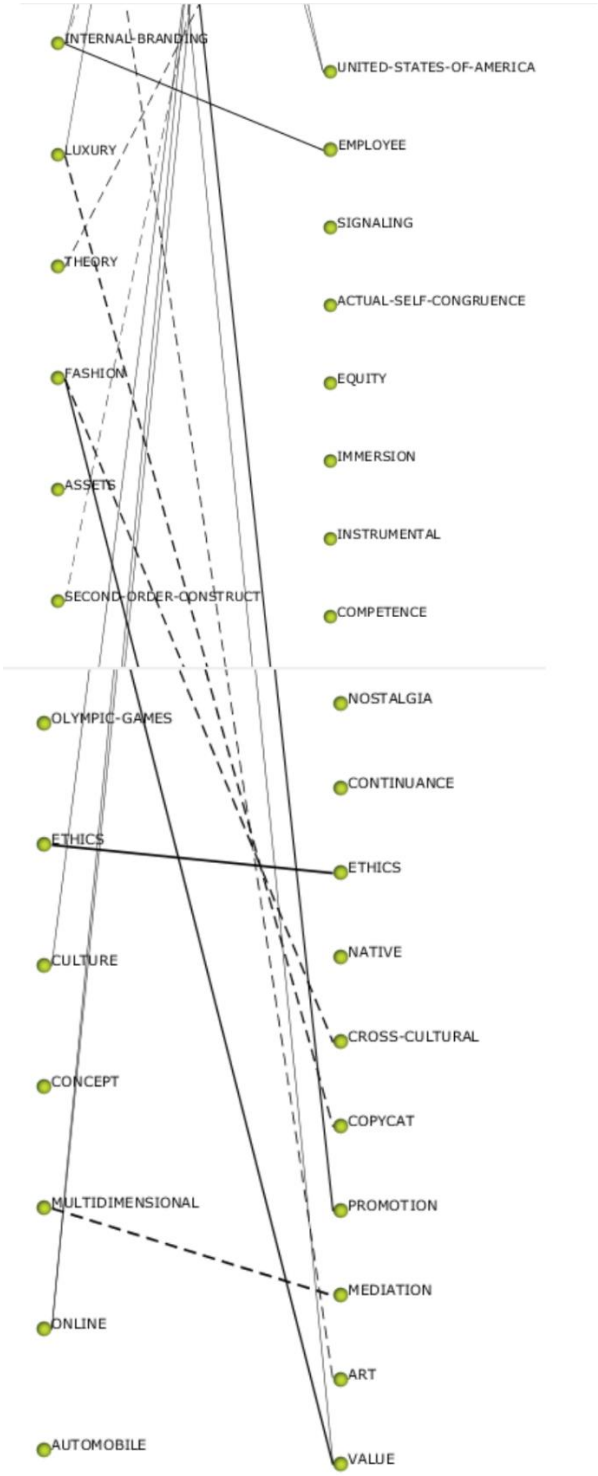
De un primer vistazo al mapa longitudinal (v. figura 14) se puede observar que, aunque muchos de los temas del primer periodo (1992-2016) desaparecen en el segundo periodo (2017-2025), los nexos temáticos entre los diferentes periodos son múltiples. Entre las redes temáticas más destacables se encuentran:

- El tema más desarrollado del segundo periodo son las redes sociales, en cuya red temática vemos la marca, lo online y el amor de marca.
- El branding corporativo (primer periodo), tal como se vio en la revisión de literatura, un tema fundamental a la hora de plantear la gestión de marca; tiene una unión fuerte con la co-creación de marca (segundo periodo).
- En la red temática de Asia (primer periodo) encontramos nexos con los temas intención de compra y EE.UU. (segundo periodo).
- Precio (primer periodo) está fuertemente relacionado con promoción y moderadamente con valor (segundo periodo).
- Gestión de producto (primer periodo) está relacionado con marketing (segundo periodo).
- Identidad de marca (primer periodo) con branding (segundo periodo).
- Gestión de producto (primer periodo) solo se relaciona con marketing (segundo periodo). Destaca la falta de nexo con producto en el segundo periodo.
- Moda (primer periodo) tiene una gran conexión con valor (segundo periodo).

Por último, resulta indispensable matizar que muchos de los temas que surgen entre 2017 y el presente no presentan ninguna conexión con los del primer periodo, sobre todo en cuanto a nexos temáticos, no tanto por palabras clave en común. Esta observación puede entenderse mejor a través de la revisión literaria hecha anteriormente, donde se enfatiza que el mercado es intrínsecamente dinámico y cambiante (Katsanis & Pitta, 1995; Iyer et al., 2021) y, en consecuencia, también lo son los temas de investigación académicos.

Figura 14. Mapa de evolución longitudinal de JPBM en base a número de documentos.


BRAND
CORPORATE-BRANDING
PRICE
ASIA
NEW-PRODUCT
CUSTOMER
LABEL
PRODUCT-MANAGEMENT
BRAND-LOVE
SHOPS
DECISION
BRAND-IDENTITY
INNOVATION
SOCIAL-MEDIA
SOCIAL
INFLUENCERS
PRODUCT
MARKETING
BRAND-CO-CREATION
BRANDING
CUSTOMER
PURCHASE-INTENTION
BRAND-EQUITY
BRAND-RELATIONSHIP
BRAND-MANAGEMENT
PLACE
CELEBRITY
BRAND-LOVE
EMOTION
MESSAGE
VISUAL
COMMITMENT



Fuente: SciMat.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio bibliométrico de JPBM permite identificar tendencias temáticas, la evolución de la investigación académica y el mismo impacto académico que ha tenido esta revista especializada en gestión de producto y marca. Se encuentra pertinente concluir diferentes cuestiones:

En el pasado de JPBM encontramos un largo periodo de 24 años que condensa 26 clústeres de interés que revelan el enfoque tradicional de la revista en sus inicios. Gracias al análisis de co-palabras se encuentra la predominancia en investigación e interés académico sobre las marcas. Siendo un tema central de interés, tanto por producción (258 artículos) como por relevancia en el sector (sumando 16136 citas). Además, el estudio longitudinal ratifica la predominancia en este periodo del tema marca, donde se observa una gran disparidad en cuanto a producción e interés entre la marca y los restantes 25 temas. Este pilar fundacional de la revista, que se observa claramente en el diagrama estratégico, colocando la marca de forma híbrida entre tema motor y tema básico deja estudios como el de Dessart et al (2015), que evidencian que el compromiso del consumidor en comunidades en línea y su impacto en la lealtad de marca han sido áreas punteras en la investigación del tema. Además, investigaciones como las de Low y Lamb (2000) sobre las dimensiones de las asociaciones de marca; así como las de Pappu et al (2005) sobre la medición del valor de marca señalan hitos fundacionales en la evolución conceptual de este campo.

En esta primera etapa también encontramos interés en el desarrollo de nuevos productos (tema motor) y en la gestión de productos (tema base); así como por temas más funcionales y técnicos en los temas básicos (tiendas, precio) y motores (etiqueta). En estos mismos años se empieza a observar cómo internet (i.e. lo online) empieza a disrumpir en el campo de investigación, encontrando online como un tema híbrido entre temas emergentes y básicos.

Por último, se observan unas bases sólidas, desde los inicios, en temas como el amor de marca (tema motor), el consumidor (tema base) y ética (tema de nicho).

Para entender el pasado reciente y el presente de JPBM, encontramos un segundo periodo de estudio de 9 años donde los temas de interés se disparan hasta alcanzar 37 clústeres diferentes. Este presente se ve claramente marcado por una evolución hacia una perspectiva moderna donde prima la multidisciplinariedad. Se produce una consolidación

en el campo de estudio del producto, donde los nuevos productos y la gestión de productos dejan de estudiarse de forma aislada y se recogen en un solo tema base en sintonía con prácticas de marketing e innovación. Como ya señalaban Katsanis y Pitta en 1995, la gestión de producto ha llegado a transicionar a un enfoque multidisciplinario e integrado.

Desaparece el tema principal de la revista, la marca, para dar paso a las redes sociales, que ocupa el mismo espacio hibrido entre tema básico y motor. Pero la marca no desaparece como tal, sino que se subdivide en temas como el valor de marca, el branding, la co-creación de marca y las relaciones de marca.

En el presente, resulta innegable la importancia de las redes sociales y el entorno digital; predominando en productividad e impacto temas como las redes sociales (con 60 documentos y 1600 citas) y los influencers (14 documentos y 697 citas). Estudios como el de Hutter et al. (2013) ya evidenciaban la importancia del impacto de las interacciones en redes sociales en la conceptualización de la marca y la intención de compra. Es innegable el papel fundamental que tienen hoy en día las redes sociales en la comunicación de marca, así como el propio papel de los influencers en la construcción y promoción de las marcas actuales.

Además, se dejan de lado los aspectos más funcionales para centrarnos en la parte más humana de la gestión: encontramos temas de interés como el estudio de compromiso, los empleados y la preocupación por lo social en los temas motores; así como surge el estudio de las emociones y se mantiene la preocupación por el consumidor en los temas básicos. También se mantiene el interés por amor de marca (que pasa a ser un tema básico) y el estudio de la ética (que se mantiene como tema de nicho).

Aunque una de las cuestiones más significativas del periodo actual se ve reflejada en los datos cuantitativos: en el pasado se observaba la predominancia de un solo tema, mientras que en la actualidad el interés se ve más fragmentado, denotando el dinamismo actual de la profesión.

La perspectiva que se puede alcanzar hoy en día, gracias a los datos recopilados del pasado, evidencian la necesidad de abordar un tema discutido a lo largo de esta investigación: la disparidad entre calidad y cantidad en la investigación académica, siguiendo las aportaciones de autores como Doorslaer (2014) y Kumar y Polonsky (2017). El análisis de rendimiento revela que los autores más productivos, como Pitta (29 artículos) o Leventhal (20 publicaciones) no son los que más impacto han generado en el

ámbito académico, destacando Dessart, que no entra en la lista de autores más productivos de la revista, sin embargo, resulta el autor principal del artículo más citado en la historia de JPBM. En cuanto a impacto también destacan Veloustou (acumulando 830 citas con 10 artículos), de Chernantony (830 citas en 9 artículos) y Merrilees (674 citas y 8 artículos). Estos datos alarman sobre la necesidad de divorciar ambos conceptos y atender a la calidad por encima de la producción.

Para finalizar, este análisis bibliométrico revela una revista especializada en constante evolución, donde el interés académico ha transitado desde enfoques tradicionales y funcionales sobre la de gestión de marca y producto hacia paradigmas digitales y colaborativos; sin perder su núcleo teórico en consonancia con el interés académico y la práctica profesional. Persisten desafíos y expectativas para el futuro de la revista, como la incorporación de tecnologías emergentes (la Inteligencia Artificial o la Realidad Aumentada y Realidad Virtual) y la diversificación geográfica de los estudios; JPBM consolida su rol como referente global al equilibrar rigor científico con relevancia práctica. Como señala su actual editora jefe, Veloutsou y Guzmán (2017), su trayectoria demuestra que "la excelencia en investigación no solo consiste en documentar tendencias, sino en anticiparlas", un principio que seguirá guiando su contribución al campo de la gestión de marca y producto en la era digital.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, la segmentación temporal en dos periodos (1992-2016 y 2017-2025), aunque justificada por la indexación de la revista en JCR, podría simplificar tendencias más matizadas que merecerían un examen más exhaustivo. Otro aspecto que considerar es el sesgo inherente a los análisis bibliométricos, los cuales priorizan indicadores cuantitativos como citas y frecuencia de términos, dejando de lado dimensiones cualitativas como la profundidad teórica o el impacto práctico de las investigaciones analizadas. Finalmente, aunque SciMAT es una de las herramientas más completas para realizar un análisis de este tipo, su enfoque en el análisis de co-palabras puede pasar por alto relaciones temáticas implícitas no reflejadas explícitamente en las palabras clave de los artículos.

Estas limitaciones abren oportunidades para futuras investigaciones que podrían enriquecer el campo. Sería valioso complementar el análisis bibliométrico con revisiones sistemáticas de contenido permitiendo profundizar en la evolución conceptual de temas clave identificados, como la co-creación de marca o el impacto de las redes sociales. También resultaría de interés profesional y académico investigar cómo las tendencias académicas detectadas, como el auge de los influencers o la gestión estratégica de marcas, se traducen en prácticas empresariales concretas, posiblemente mediante estudios de caso longitudinales. Además, sería relevante explorar la aplicación de estos hallazgos en contextos poco representados en la literatura actual, como economías emergentes o industrias específicas como la tecnología o la sostenibilidad. Por último, dado el dinamismo del campo, sería recomendable replicar periódicamente este tipo de análisis para monitorizar la consolidación de temas emergentes y su evolución dentro de la disciplina. Estas propuestas no solo abordarían las limitaciones identificadas, sino que también ampliarían el potencial de la bibliometría como herramienta para guiar la investigación futura en gestión de marca y producto.

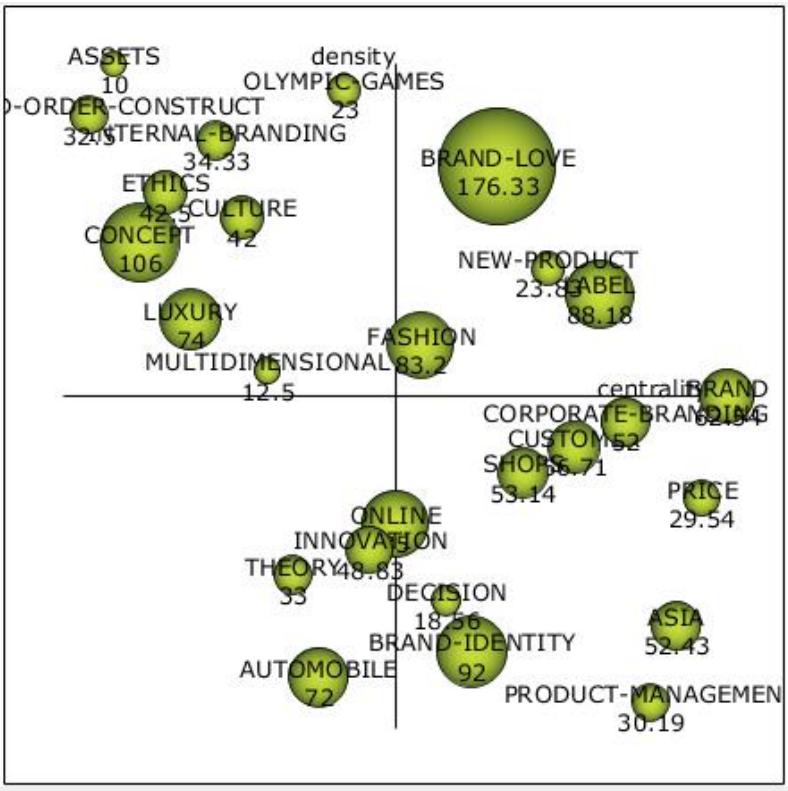
8. ANEXO

Figura 15. Diagrama estratégico en base a los documentos del primer periodo.

Figura 16. Diagrama estratégico en base al índice h del primer periodo.

Fuente: SciMat.

Figura 17. Diagrama estratégico en base a la media de citas del primer periodo.



Fuente: SciMat.

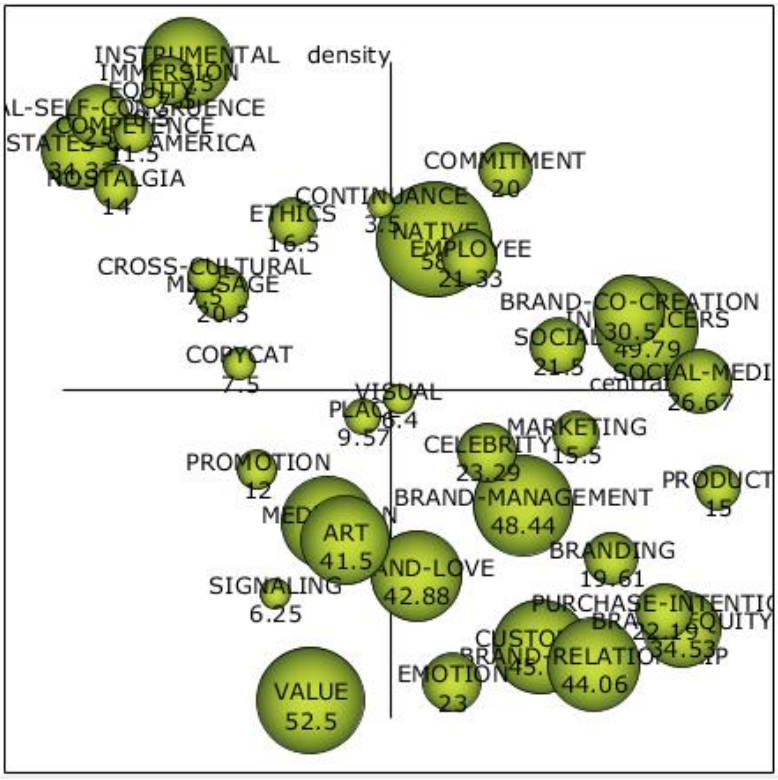
Figura 18. Diagrama estratégico en base a los documentos del segundo periodo.

Fuente: SciMat.

Figura 19. Diagrama estratégico en base al índice h del segundo periodo.

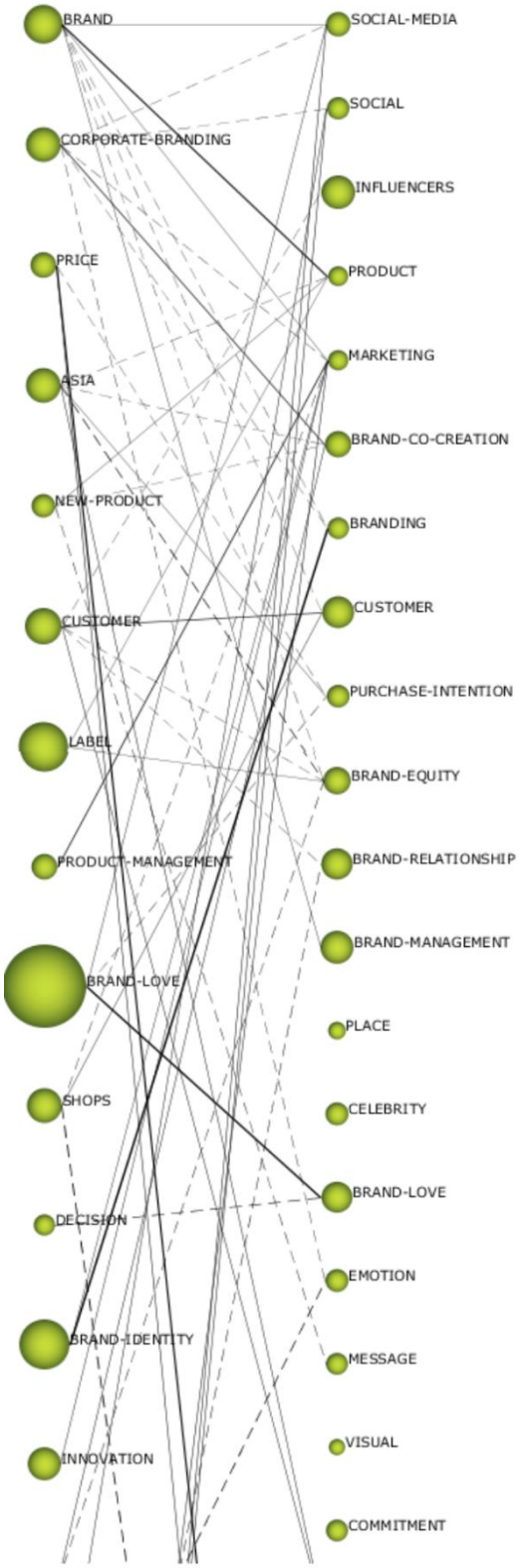
Fuente: SciMat.

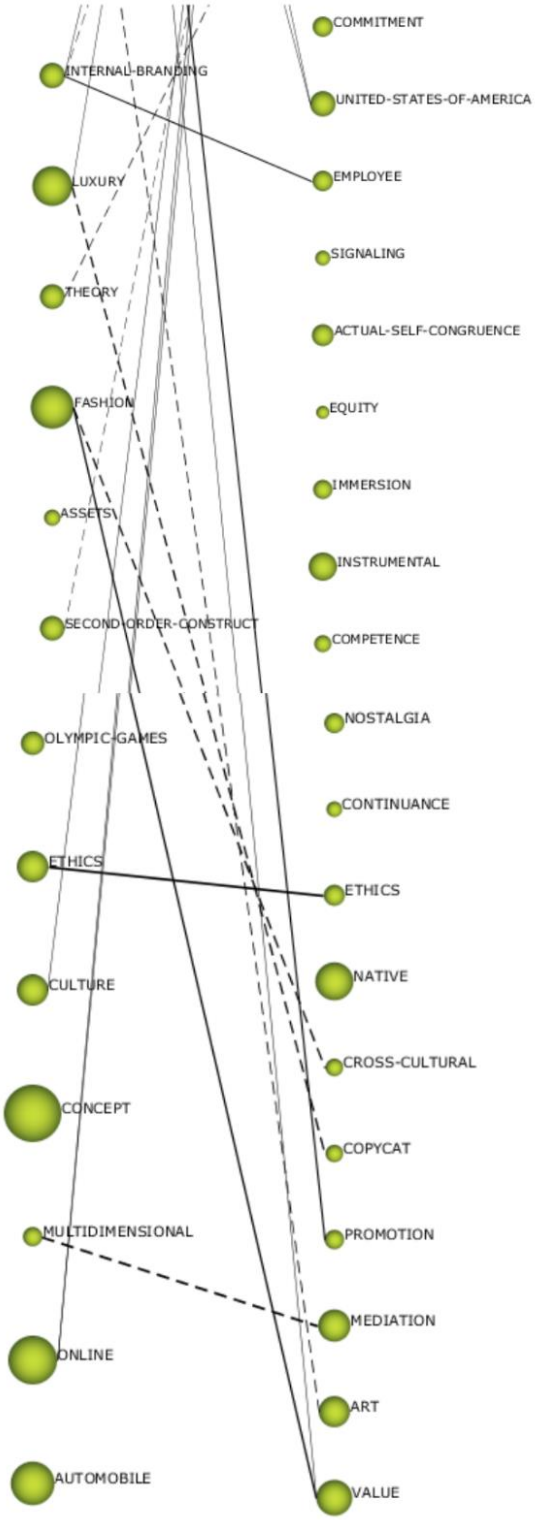
Figura 20. Diagrama estratégico en base a la media de citas del segundo periodo.



Fuente: SciMat.

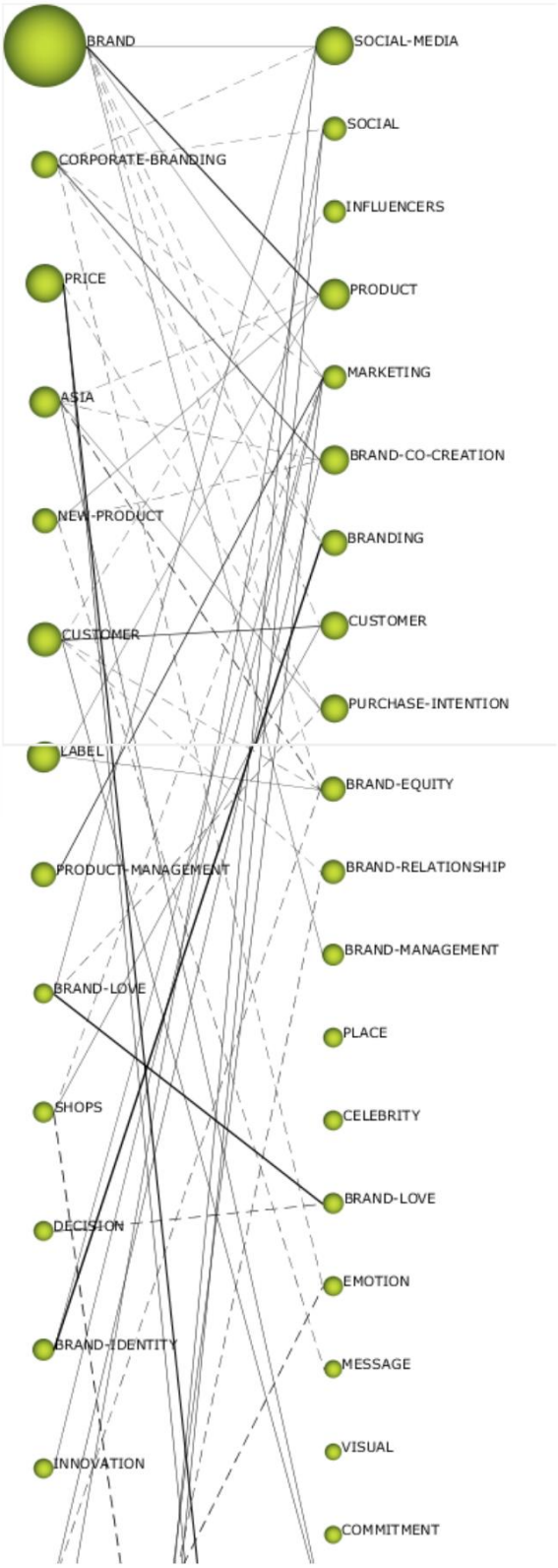
Figura 21. Mapa de evolución longitudinal de JPBM en base a la media de citas de los temas.

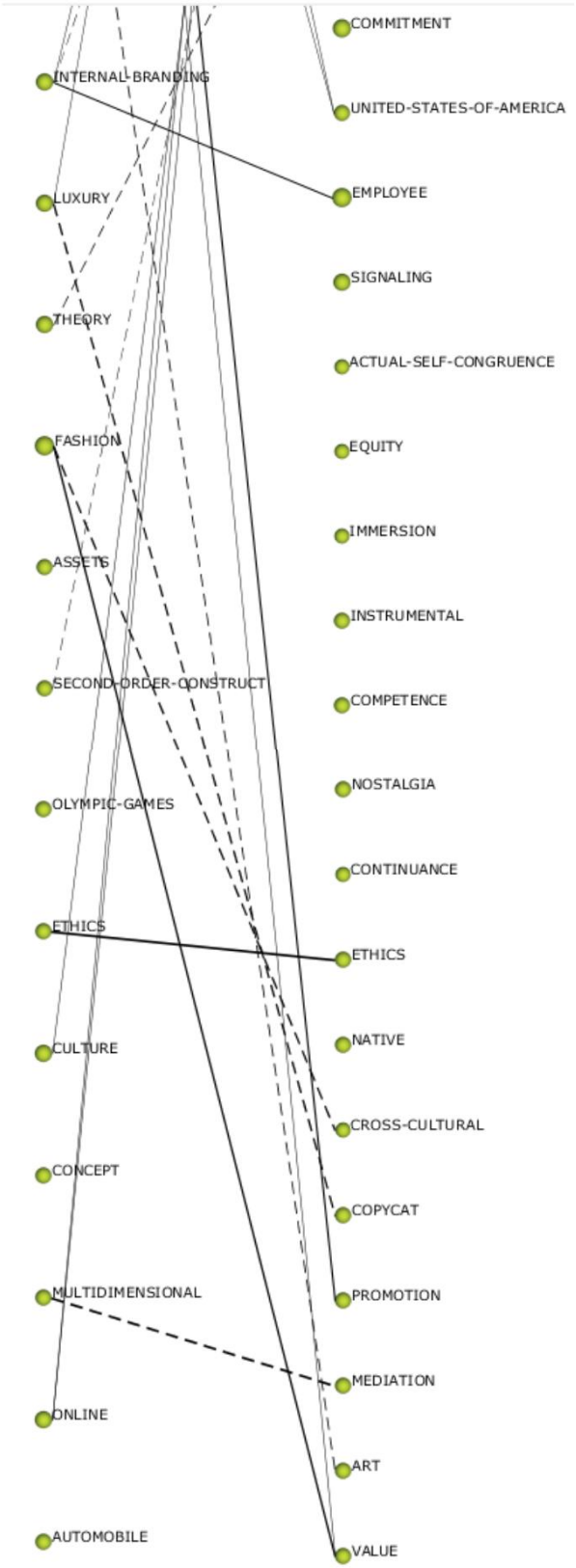

BRAND
CORPORATE-BRANDING
PRICE
ASIA
NEW-PRODUCT
CUSTOMER
LABEL
PRODUCT-MANAGEMENT
BRAND-LOVE
SHOPS
DECISION
BRAND-IDENTITY
INNOVATION
SOCIAL-MEDIA
SOCIAL
INFLUENCERS
PRODUCT
MARKETING
BRAND-CO-CREATION
BRANDING
CUSTOMER
PURCHASE-INTENTION
BRAND-EQUITY
BRAND-RELATIONSHIP
BRAND-MANAGEMENT
PLACE
CELEBRITY
BRAND-LOVE
EMOTION
MESSAGE
VISUAL
COMMITMENT



Fuente: SciMat.

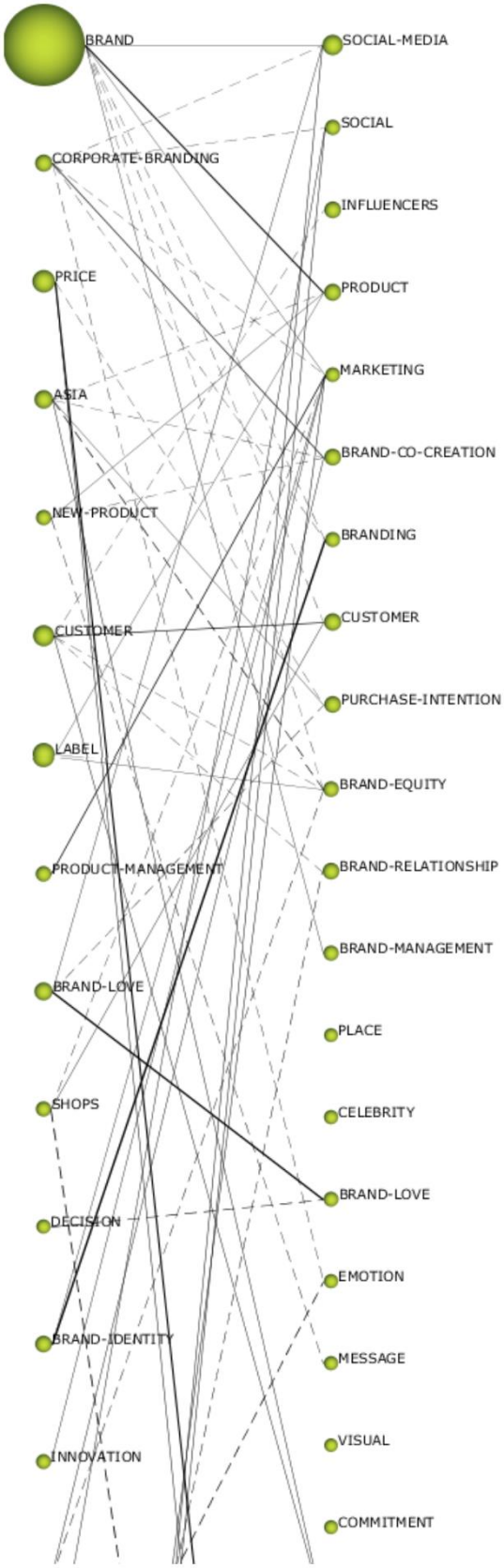
Figura 22. Mapa de evolución longitudinal de JPBM en base al índice h.

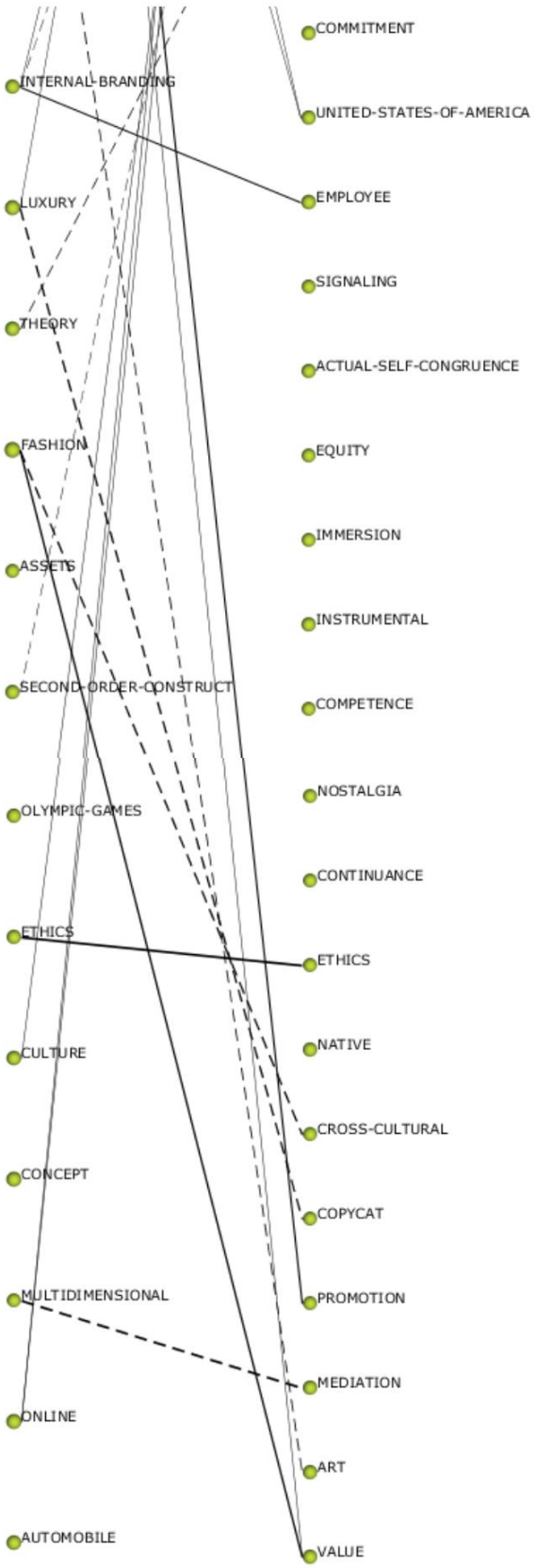




Fuente: SciMat.

Figura 23. Mapa de evolución longitudinal de JPBM en base al total de citas de los temas.





Fuente: SciMat.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, S., Cabrerizo, F., Herrera-Viedma, E., y Herrera, F. (2009). h-index: *A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields. Journal of Informetrics*, 3(4), 273–289. Doi: https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.04.001

Alreck, P.L. (1994*), Commentary: a new formula for gendering products and brands, Journal of Product & Brand Management*, 3 (1), pp. 6-18. Recuperado de https://www.proquest.com/results/528190174D2848ACPQ/1?accountid=14542

Berthon, P., Hulbert, J. M., y Pitt, L. F. (1999*). Brand management prognostications. Sloan Management Review*, 40(2). Recuperado de https://www.proquest.com/docview/224967427?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals

Beverland, M. B., Wilner, S. J., S., y Micheli, P. (2015*). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 589-609. doi: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0443-8

Bradford, S. C. (1934*). Sources of information on specific subjects. Engineering: An Illustrated Weekly Journal*, 137, 85-86. https://doi.org/10.1177/016555158501000407

Callon, M., Courtial, J., Turner, W. A., y Bauin, S. (1983*). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. Social Science Information,* 22(2), 191–235. Recuperado de: https://www.proquest.com/scholarly-journals/translations-problematic-networks-introduction-co/docview/61038453/se-2?accountid=14542

Clarivate. (s.f.). *Journal Citation Reports. Clarivate Analytics*. https://clarivate.com/products/journal-citation-reports/

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., y Herrera, F. (2012). SciMAT: *A new science mapping analysis software tool. Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609–1630. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/230760570_SciMAT_A_new_science_mapping_analysis_software_tool

Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., y Herrera, F. (2011). *An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. Recuperado de: https://produccioncientifica.ugr.es/documentos/600eed90f179b17b49330b69?lang=en

Cole, F. J., y Eales, N. B. (1917). *The History of Comparative Anatomy. Part I: A Statistical Analysis of the Literature. Science Progress*,, 11, 578-596. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/43426882

Cui, A. P., Hu, M. Y., y Griffith, D. A. (2014). *What makes a brand manager effective? Journal of Business Research,* 67(2), 144 -150. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.002

Delage, F. (2004). China y el futuro de Asia. *Política Exterior*, 18(102), 153–166. http://www.jstor.org/stable/20645738

Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Donthu, N. (2022). *Thirty years of product and brand management research: A retrospective review of the Journal of Product and Brand Management using bibliometric analysis. Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1141-1161. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3878

Egghe, L. (2006). *Theory and practise of the g-index. Scientometrics*, 69(1), 131–152. Recuperado de https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-006-0144-7

Emerald Publishing. (s. f.). *Journal of Product & Brand Management.* Recuperado de https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jpbm

Gänzel, W. (2001*). National characteristics in international scientific co-authorship relations. Scientometrics*, 51(1), 69–115. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/226307483_National_characteristics_in_international_scientific_co-authorship_relations

Garfield, E. (1972). *Citation Analysis as a Tool in Journal Evaluation. Science,* 178(4060), 471-479. Recuperado de https://www.science.org/doi/10.1126/science.178.4060.471

Gaubinger, K., Rabl, M., Swan, S., y Werani, T. (2015). *Innovation and product management. Springe*r. Recuperado de https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-54376-0.pdf

Glänzel, W. (2003*). Bibliometrics as a Research Field: A course on theory and application of bibliometric indicators. Course Handouts*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/242406991_Bibliometrics_as_a_research_field_A_course_on_theory_and_application_of_bibliometric_indicators

Glänzel, W., y Moed, H. F. (2002). *Journal impact measures in bibliometric research. Scientometrics,* 53(2), 171–193. https://doi.org/10.1023/A:1014848323806

Grbić, N., y Pöllabauer, S. (2008). *Counting what counts: Research on community interpreting in German-speaking countries. Target*, 20(2), 297-332. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233672951_Counting_what_countsResearch_on_community_interpreting_in_German-speaking_countries_-_A_scientometric_study

Hegner, S.M., Fenko, A. y Teravest, A. (2017*), Using the theory of planned behaviour to understand Brand love, Journal of Product & Brand Management*,. 26 (1), 26-41. DOI: 10.1108/JPBM-06-2016-1215

Hehman, R. D. (1984). *Product management: Marketing in a Changing Environment.* Dow Jones-Irwin. Recuperado de http://www.jstor.org

Herstein, R., y Zvilling, M. (2011*). Brand management perspectives in the twenty-first century*. Recuperado de https://www.proquest.com/docview/861089736/fulltextPDF/A289A55C40C24094PQ/1?accountid=14542&sourcetype=Scholarly%20Journals#

Hirsch, J. E. (2005*). An index to quantify an individual's scientific research output. Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572. Recuperado de https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16275915/

Hulme, E. W. (1923). *Statistical bibliography in relation to the growth of modern civilization. Grafton*. Recuperado de:

https://ia801308.us.archive.org/21/items/statisticalbibli00hulmuoft/statisticalbibli00hulmuoft.pdf

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. y Füller, J. (2013), *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342-351. DOI:10.1108/JPBM-05-2013-0299

Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., y Paswan, A. K. (2021). Market orientation, brand management processes and brand performance. The Journal of Product and Brand Management, 30(2), 197-214. doi: https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., y Kirmani, A. A. (2019). *Brand love: The emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. The Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200-215. doi:https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852

Katsanis, L. P., & Pitta, D. A. (1995). *Punctuated equilibrium and the evolution of the product manager. The Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 49-60. https://doi.org/10.1108/10610429510097645

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Recuperado de http://www.jstor.org

Kessler, M. M. (1963*). Bibliographic coupling between scientific papers. American Documentation*, 14(1), 10–25. Recuperado de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.5090140103

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8th ed.). Prentice-Hall. Recuperado de http://www.jstor.or g

Kumar, P., y Polonsky, M. J. (2017). *An analysis of the green consumer domain within sustainability research*: *1975 to 2014. Australasian Marketing Journal* (AMJ), 25(2), 85–96. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.009

Lawani, S. M. (1981). *Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications*. Libri, 31(4), 294-315. DOI:10.1515/libr.1981.31.1.294

Lotka, A. J. (1926). *The frequency distribution of scientific productivity. Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323. https://www.jstor.org/stable/24529203

Low, G. S., y Fullerton, R. A. (1994*). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. Journal of Marketing Research*, 31. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379403100203

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–368. https://doi.org/10.1108/10610420010356966

Merigo, J.M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. and Ribeiro-Soriano, D. (2015a), "A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014", Journal of Business Research, Vol. 68, pp. 2645-2653. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.006

Montero-Díaz, J., Cobo, M.-J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., y Herrera-Viedma, E. (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). Comunicar, 26(54), 81-91. https://www.proquest.com/scholarly-journals/mapeo-científico-de-la-categoría-comunicación-en/docview/2214504814/se-2?accountid=14542

Murgado-Armenteros, E. M., Gutiérrez-Salcedo, M., y Torres-Ruiz, F. J. (2015). *An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research field. Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 70-96. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Orr, L.M.,Bush,V.D. y Vorhies,D.W.(2011),*Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development, Journal of Business Research,* 64 (10), 1074-1081. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.003

Parthasarathy, M., Rittenburg, T. L., y Ball, A. D. (1995). *A re-evaluation of the product innovation-decision process: The implications for product management. Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 342-355. Recuperado de https://scispace.com/papers/a-re-evaluation-of-the-product-innovation-decision-process-53m6zw620h?citations_page=5

Pitta, D. A., y Fowler, D. (2005). *Online consumer communities and their value to new product developers. Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. https://doi.org/10.1108/10610420510616313

Poupaud, S., Pym, A., y Torres Simón, E. (2009*). Finding translations: On the use of bibliographical databases in translation history. Meta*, 54(2), 264-278. Recuperado de: https://www.proquest.com/scholarly-journals/finding-translations-on-use-bibliographical/docview/3216020221/se-2?accountid=14542

Price, D. J. de S. (1963). *Little Science, Big Science. Columbia University Press*. Doi: 10.1604/9780231049566

Price, D. J. de S. (1976*). A general theory of bibliometric and other cumulative advantage processes. Journal of the American Society for Information Science*, 27(5), 292-306.Recuperado de: https://garfield.library.upenn.edu/price/pricetheory1976.pdf

Pritchard, A. (1969), *Statistical bibliography or bibliometrics? Journal of Documentation* 24, 348-349. Recuperado de https://www.academia.edu/3483872/Bibliograf%C3%ADa_Estad%C3%ADstica_o_Bibliometr%C3%ADa_Traducci%C3%B3n_del_texto_de_Alan_Pritchard_de_1969_

Ramos-Rodríguez, A.-R., y Ruiz-Navarro, J. (2004). *Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. Strategic Management Journal*, 25(10), 981–1004. https://doi.org/10.1002/smj.397

Rovira-Esteva, S., y Orero, P. (2011*). A contrastive analysis of benchmarking tools for research assessment in Translation and Interpreting. Perspectives*, 19(3), 233-251. https://doi.org/10.1080/0907676X.2011.590214

Šajkevič, A. J. (1992*). Bibliometric analysis of Index Translationum. Meta*, 37(1), 67-96. Doi: https://doi.org/10.7202/004017ar

Santesmases, Miguel (1996). Términos de Marketing. Diccionario – Base de Datos. Pirámide.

Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1990*). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Marketing Science,* 12(1), 28-52. Recuperado de https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.12.1.28

Small, H. (1973). *Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265–269. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227655644_Co-Citation_in_the_Scientific_Literature_A_New_Measure_of_the_Relationship_Between_Two_Documents

Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., y Zamora-González, Y. (2008). *Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313. https://doi.org/10.1108/07363760810890534

Urde, M. (2016). *The brand core and its management over time. Journal of Product & Brand Management,* 25(1), 26–42. Recuperado de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-05-2015-0875/full/html

van Doorslaer, L. (2014*). Knowledge Structuring in Translation Studies. Innovative Infotechnologies for Science, Business and Education,* 1(16), 22-25. Recuperado de: http://journal.kolegija.lt/iitsbe/2014/Doorslaer-knowledge-IITSBE-2014-1(16)-22-25.pdf

Veloutsou, C. y Guzmán, F. (2017). *The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 345-360. Recuperado de https://www.proquest.com/docview/1885732758/528190174D2848ACPQ/1?accountid=14542&sourcetype=Scholarly%20Journals

Wallace, E., Buil, I. y de Chernatony, L. (2014*), Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes, Journal of Product & Brand Management*, 23 (1) 33-42. DOI:10.1108/JPBM-06-2013-0326

Wood, V. R., y Tandon, S. (1994). *Key components in product management success (and failure): A model of product managers' job performance and job satisfaction in the turbulent 1990s and beyond. Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 19–38. https://doi.org/10.1108/10610429410053068

Yan, E., y Ding, Y. (2010). *Weighted citation: An indicator of an article's prestige. Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1631–

1643. Recuperado de https://www.proquest.com/working-papers/weighted-citation-indicator-articles-prestige/docview/2087610321/se-2

Zinkhan, G.M. y Leigh, T.W. (1999), *Assessing the quality ranking of the 'Journal of Advertising', 1986-1997", Journal of Advertising*, 28 (2), 51-70. https://www.proquest.com/scholarly-journals/assessing-quality-ranking-journal-advertising/docview/236499200/se-2