

AÑO 30 NO. 112, 2025
OCTUBRE-DICIEMBRE



AÑO 30 NO. 112, 2025

OCTUBRE-DICIEMBRE



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Vilchez, P., y Astorga De La Cruz, B. J. (2025). Employer branding global (2014–2024): Tendencias, vacíos y perspectivas desde un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(112), 1914-1929. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.112.15>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. 112, 2025, 1914–1929
Octubre-Diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Employer branding global (2014–2024): Tendencias, vacíos y perspectivas desde un análisis bibliométrico

Vilchez Olivares, Percy*
Astorga De La Cruz, Brandelt Jesús**

Resumen

En la última década, el *employer branding* se ha consolidado como una estrategia fundamental en la gestión del talento, especialmente en entornos organizacionales marcados por la digitalización, la sostenibilidad y la transformación cultural. El objetivo de este estudio es identificar las principales tendencias, vacíos temáticos y geográficos, así como los enfoques teóricos predominantes en la literatura académica entre 2014 y 2024. La metodología consistió en un análisis bibliométrico de 778 artículos indexados en Scopus, procesados mediante el software VOSviewer para identificar redes de coautoría, clústeres temáticos y patrones de citación. Los resultados revelan una alta concentración de estudios en contextos anglosajones y asiáticos, con escasa participación latinoamericana. Desde el enfoque temático, los autores consideran que el campo ha privilegiado una visión instrumental del *employer branding*, en desmedro de dimensiones éticas, sostenibles y comunicacionales que resultan claves en el contexto actual. Se concluye que es necesario ampliar la agenda investigativa hacia marcos más críticos y contextualizados, incorporando también enfoques cualitativos y mixtos que permitan comprender el *employer branding* como un proceso estratégico con implicancias sociales y organizacionales.

Palabras clave: Marca empleadora; atractivo del empleador; gestión del talento; responsabilidad social corporativa.

Recibido: 06.05.25

Aceptado: 09.07.25

* Doctor en Ciencias Contables y Empresariales en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú. Contador Público en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú. Profesor Principal en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú. Email: pvilchezo@unmsm.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5826-3909>

** Magister en Contabilidad en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú de Perú. Licenciado en Contabilidad en la Universidad del Pacífico del Perú. Profesor de la Universidad del Pacífico del Perú. Email: bj.astorgad@up.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7674-4140>

Global Employer Branding (2014–2024): Trends, Gaps, and Perspectives from a Bibliometric Analysis

Abstract

In the last decade, employer branding has established itself as a fundamental strategy in talent management, especially in organizational environments marked by digitalization, sustainability and cultural transformation. The objective of this study is to identify the main trends, thematic and geographic gaps, as well as the predominant theoretical approaches in the academic literature between 2014 and 2024. The methodology consisted of a bibliometric analysis of 150 articles indexed in Scopus, processed using VOSviewer software to identify co-authorship networks, thematic clusters and citation patterns. The results reveal a high concentration of studies in Anglo-Saxon and Asian contexts, with little Latin American participation. From the thematic approach, the authors consider that the field has privileged an instrumental vision of employer branding, to the detriment of ethical, sustainable and communicational dimensions that are key in the current context. It is concluded that it is necessary to broaden the research agenda towards more critical and contextualized frameworks, also incorporating qualitative and mixed approaches that allow understanding employer branding as a strategic process with social and organizational implications.

Keywords: Employer branding; employer attractiveness; talent management; corporate social responsibility.

1. Introducción

El employer branding (EB), o marca empleadora, se refiere al conjunto de estrategias que una organización desarrolla para posicionarse como un lugar atractivo para trabajar, tanto frente a sus empleados actuales como potenciales candidatos (Backhaus & Tikoo, 2004; Edwards, 2009; Maurya & Agarwal, 2018). Desde la década de 1990, este concepto ha integrado enfoques del marketing, la psicología organizacional y otras disciplinas afines (Biswas & Suar, 2016; Mosleoy, 2014), con el propósito de construir una propuesta de valor empleadora que sea

distintiva, coherente y sostenible en el tiempo (Minchington, 2010; Tumasjan et al., 2020).

La digitalización, la convivencia intergeneracional y la sostenibilidad han convertido a la marca empleadora en una estrategia esencial para atraer y retener talento (Choudhary & Joshi, 2024; Reis et al., 2021; Theurer et al., 2018). Su impacto depende de una comunicación auténtica y una experiencia organizacional coherente (Burmam & Zeplin, 2005; Hoppe, 2018; Punjaisri & Wilson, 2007), lo que favorece el compromiso, el desempeño y la permanencia del colaborador (Aanchal, 2023; Joyce et al., 2024). Este efecto

puede manifestarse a través de un rol mediador, en el que el EB actúa como catalizador de resultados individuales (Azhar et al., 2024; Bussin & Mouton, 2019; Foster et al., 2010).

Diversas investigaciones destacan que una marca empleadora sólida mejora el compromiso organizacional, la atracción de talento, el bienestar laboral y disminuye la rotación voluntaria (Aim et al., 2024; Kashyap & Verma, 2018; Ramos-Rubio y Bandeira-Duarte, 2025). Estos beneficios se relacionan con el fortalecimiento del contrato psicológico entre empleado y organización (Alves et al., 2020; Botella-Carrubi et al., 2021; Gelard, 2024), así como con la mediación del compromiso en los resultados individuales (Aanchal, 2023). Desde una perspectiva simbólica, los valores éticos y sociales de la marca, cuando están alineados con propósitos como la sostenibilidad, refuerzan la lealtad y cohesión interna (Amezcueta et al., 2025; Blyznyuk et al., 2024; Hanin et al., 2013; Klimkiewicz & Oltra, 2017). Estos atributos consolidan tanto la cultura organizacional como su imagen externa (King et al., 2013; Moroko & Uncles, 2008). Asimismo, la reputación digital influye en la intención de postulación, siendo determinante para más del 50 % de millennials y generación X (Melián-González y Bulchand-Gidumal, 2017). Incluso en situaciones adversas como la pandemia, el *employer branding* interno ha sido clave para preservar el compromiso del personal (Rys et al., 2024).

En los mercados emergentes, se ha evidenciado la importancia de adaptar las escalas del EB a contextos culturales específicos, integrando dimensiones simbólicas y funcionales acordes a cada entorno (Maheshwari et al. 2017; Tanwar & Prasad, 2017). La percepción interna

de la marca depende de su coherencia con los valores organizacionales y las prácticas de recursos humanos, lo que influye en la reputación corporativa y la atracción de talento (Ewing et al., 2002; Piha & Avlonitis, 2018; Schlager et al., 2011; Špoljarić & Ozretić, 2023). Esta coherencia también afecta la retención, como demuestra Plata et al. (2023), quien resalta que la propuesta de valor debe reflejarse en la cultura diaria de la organización. La legitimidad de reconocimientos externos, como “Great Place to Work”, depende de su correspondencia con las experiencias reales del personal (Escobar y Palacios, 2024), mientras que la justicia organizacional actúa como un factor moderador clave entre el EB y el compromiso laboral (Suifan et al., 2017).

Dado el alcance y la complejidad del campo, resulta relevante llevar a cabo un estudio sistemático de la producción científica en relación con la marca de empresa. Por consiguiente, el objetivo de este estudio es identificar las principales tendencias, vacíos temáticos y geográficos, así como los enfoques teóricos predominantes en la literatura académica entre 2014 y 2024. Busca identificar tendencias, autores influyentes y fuentes clave. Así, ofrece una visión integral de las dinámicas conceptuales y prácticas del *employer branding* para apoyar futuras investigaciones y decisiones estratégicas.

2. Aspectos metodológicos del estudio

Este estudio adopta un enfoque bibliométrico cuantitativo y descriptivo, orientado al análisis estructurado de la producción científica sobre EB (2014 y 2024). La metodología permite mapear dinámicas de evolución temática,

colaboración académica y citación (Dhall & Garg, 2025; López-Rodríguez et al., 2025), así como identificar redes de coautoría, regiones emergentes y autores influyentes, lo que resulta útil en campos interdisciplinarios como la administración y las ciencias sociales (Reshma & Velmurugan, 2024; Zupic & Čater, 2015). Para ello, se utilizó la base de datos *Scopus*, reconocida por su cobertura global y criterios de

indexación. La búsqueda se realizó con la fórmula: TITLE-ABS-KEY (“employer branding” OR “employer brand” OR “employer attractiveness”), filtrando únicamente artículos en inglés, revisados por pares, y excluyendo documentos irrelevantes, erratas o actas no arbitradas. Finalmente, se identificaron 778 documentos que cumplieron con los criterios metodológicos del Cuadro 1.

Cuadro 1 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Publicaciones entre 2014 y 2024	Documentos anteriores a 2014 o posteriores a 2024
Artículos científicos, revisiones bibliográficas y estudios de caso	Notas, editoriales, resúmenes de congresos, erratas
Documentos en inglés o español	Publicaciones en otros idiomas
Textos indexados en Scopus que aborden directamente el concepto de EB	Documentos con temática no alineada con el objeto de estudio

Nota. El cuadro resume los criterios metodológicos usados para filtrar estudios relevantes de Scopus (2014–2024), priorizando aquellos alineados con el objetivo del análisis.

Tras la recopilación, se utilizó el software VOSviewer para procesar la información y construir redes bibliográficas de coocurrencia de términos, coautoría, acoplamiento bibliográfico y co-citación. Esta aplicación ha sido ampliamente validada por su capacidad para representar estructuras conceptuales y colaborativas en estudios de gestión (Eck & Waltman, 2010; McAllister et al., 2022). Para el análisis de palabras clave, se aplicó un umbral mínimo de cinco apariciones y el método de asociación de fuerza (*association strength*) para normalizar los vínculos entre términos y agruparlos en clústeres temáticos (Cobo et al., 2011), lo que permitió identificar líneas

de investigación. Este análisis, basado solo en Scopus y en la calidad de los metadatos, no permite establecer causas -restricción-, pero ofrece una base sólida para comprender el campo y orientar futuras investigaciones.

3. Conocimiento producido sobre *employer branding*

Lo concerniente a la literatura científica sobre *employer branding* ha evolucionado, contemplando desde sus fundamentos teóricos hasta sus aplicaciones prácticas. En el siguiente apartado se destacan las tendencias, vacíos y perspectivas desde un análisis bibliométrico.

3.1. Autores más productivos

El análisis de coautoría identificó a seis investigadores clave que, entre

2014 y 2024, contribuyeron de forma sostenida al desarrollo teórico y aplicado del EB, bajo un umbral mínimo de cinco publicaciones (tabla 1).

Tabla 1
Autores más productivos en EB (2014–2024)

Autor	Saini, Gordhan	Lievens, Filip	Dabirian, Amir	Näppä, Anna	Maheshwari et al., Shubhangi	Mölk, Andreas
Documentos	8	6	6	6	5	5
Citas	220	283	218	89	108	41
Fuerza total del enlace	1	1	0	0	0	0

Nota. El número de documentos y citas se obtuvo mediante el análisis de coautoría en VOSviewer. La fuerza total del enlace indica el nivel de vinculación del autor con redes de colaboración internacionales.

La dirección investigativa de Lievens y Saini destaca por su relevancia y aporte al campo del employer branding (EB). Lievens, con 283 citas en solo seis documentos, se posiciona como referente por su modelo de equidad de marca del empleador, que articula creencias instrumentales y simbólicas en la atracción de talento (Lievens, 2007). Su influencia es confirmada por revisiones como la de Theurer et al. (2018), que lo reconocen como autor fundacional. Saini, desde el contexto indio, ha enriquecido el debate mediante análisis críticos y propuestas futuras (Saini, 2023), además de analizar factores como la clasificación de empleadores y la experiencia laboral percibida (Saini & Jawahar, 2019).

Pese a estos aportes, la red de coautoría es débil: solo Saini y Lievens

presentan vínculos significativos, según VOSviewer. Aunque Heide et al. (2024) subrayan el papel de la comunicación estratégica en el EB, la colaboración académica permanece fragmentada. Esta dispersión representa un desafío para el campo, que requiere fortalecer redes de investigación interinstitucionales y transnacionales para construir una comunidad científica más cohesionada.

3.2. Revistas más relevantes

El análisis de fuentes permitió identificar las revistas científicas con mayor producción académica sobre EB entre 2014 y 2024. El tabla 2 muestra las diez más activas, según el número de publicaciones indexadas en *Scopus* durante dicho periodo.

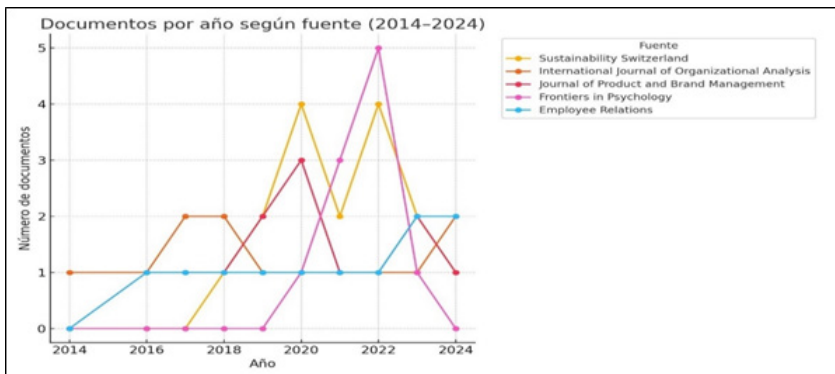
Tabla 2
Revistas con mayor número de publicaciones en Employer Branding (2014–2024)

Revista	#	Revista	#
Sustainability (Switzerland)	15	Global Business Review	7
International Journal of Organizational Analysis	10	International Journal of Human Resource Management	7
Journal of Product and Brand Management	9	Human Resource Management	6
Employee Relations	8	Journal of Organizational Effectiveness	6
Frontiers in Psychology	7	Administrative Sciences	5

Nota. Se listan las revistas con más publicaciones sobre EB indexadas en Scopus, ordenadas según el volumen acumulado durante el periodo analizado.

A continuación, se presenta la evolución anual del número de publicaciones por fuente (Grafico 1).

Grafico 1
Evolución anual de publicaciones por fuente (2014–2024)



Nota. Elaboración propia a partir de datos extraídos de Scopus. El gráfico muestra la evolución del número de publicaciones por año en las cinco revistas más relevantes del campo.

Como se muestra en el grafico 1, revistas como *Sustainability* y *Frontiers in Psychology* experimentaron aumentos considerables en 2020 y 2022, posiblemente motivados por el entorno postpandemia, que generó un mayor

enfoque en la salud mental, el bienestar en el trabajo y la administración ética del talento. En paralelo, publicaciones como *International Journal of Organizational Analysis* y *Journal of Product and Brand Management* mantienen una presencia

sostenida con al menos una publicación anual, lo que evidencia su consolidación como referentes editoriales del campo. La sostenibilidad, en particular, ha cobrado protagonismo desde 2020 por su vínculo con la reputación ética y el posicionamiento empleador responsable (Klimkiewicz y Oltra, 2017), alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estas publicaciones tratan la marca de empleador desde diferentes perspectivas, relacionando la cultura de la organización, la propuesta de valor y la diferenciación de la empresa (Lievens, 2007; Theurer et al., 2018).

El desarrollo de la literatura muestra tanto el fortalecimiento de espacios

especializados como la disposición hacia plataformas multidisciplinares que tratan el EB desde perspectivas integradas. Esta progresión indica un aumento en la complejidad de la disciplina, que demanda esquemas metodológicos y teóricos vinculados a disciplinas como la psicología, la sostenibilidad y el análisis organizacional.

3.3. Artículos más citados

El análisis de citación permitió identificar los diez artículos más influyentes en EB entre 2014 y 2024, según el número total de citas registradas en Scopus (tabla 3).

Tabla 3
Artículos más citados en employer branding (2014–2024)

N°	Autor(es)	Año	Título (abreviado)	Citas	DOI
1	Theurer et al.	2018	Employer branding y brand equity	208	https://doi.org/10.1111/ijmr.12121
2	Klimkiewicz y Oltra	2017	Employer branding y CSR	156	https://doi.org/10.1002/csr.1419
3	Dabirian et al.	2017	Employer branding y social media analytics	141	https://doi.org/10.1109/MITP.2018.2876980
4	Lievens y Slaughter	2016	Employer image, personality y branding	129	https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.02.001
5	Biswas y Suar	2016	Value congruence y employer attractiveness	114	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.004
6	Backhaus	2016	Employer branding evolution y internal marketing	109	https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0753
7	Moroko y Uncles	2014	Authentic employer brands	103	https://doi.org/10.1108/02652321311298586
8	Lievens et al.	2015	Employer knowledge framework	97	https://doi.org/10.1002/hrm.21673
9	Baum y Kabst	2014	Attractiveness y information asymmetry	89	https://doi.org/10.1007/s40685-014-0011-5
10	Schlager et al.	2015	Employer brand trust y employee outcomes	85	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.016

Nota. Los artículos fueron ordenados según el total de citas registradas en Scopus. Se incluyen también los DOI para acceso directo a las fuentes originales.

Los textos más mencionados no solo sobresalen por sus referencias, sino también por establecer líneas fundamentales del campo. Theurer et al. (2018) fusionan el *employer branding* y *brand equity*, combinando marketing, psicología organizacional y gestión del talento. Klimkiewicz & Oltra (2017) vinculan el *employer branding* con la RSC, mientras que Jiménez-Figueroa et al. (2025) lo contextualizan en el sector público latinoamericano. Dabirian et al. (2019) abordan su dimensión tecnológica, aportando al debate sobre *branding digital* y reputación 2.0. Biswas & Suar (2016); Lievens & Slaughter (2016) exploran el rol simbólico de la

marca en la personalidad del empleador. Backhaus & Tikoo (2004) introducen la “marca empleadora auténtica” y Lievens (2007) el “conocimiento del empleador”, formando la base conceptual del campo con un enfoque interdisciplinario.

3.4. Producción científica por país

La producción por país revela la distribución geográfica del EB según publicaciones, citas e integración en redes de coautoría internacional (VOSviewer), como se muestra en la tabla 4

Tabla 4
Producción científica en Employer Branding por país (2014–2024)

País	Doc.	# Citas	Fuerza total de vínculo	País	Doc.	# Citas	Fuerza total de vínculo
India	117	1,754	6	China	12	297	10
Alemania	49	1,336	19	Suiza	12	284	10
EE.UU	43	993	21	Pakistán	12	277	9
Reino Unido	35	914	29	Irán	8	174	7
Australia	31	814	18	Arabia Saudita	7	147	7
Francia	15	386	21	Singapur	11	106	7
Canadá	15	371	11	Sudáfrica	10	103	6
Suecia	14	347	11	Indonesia	11	41	5
Italia	16	318	13	España	6	35	6
Malasia	14	308	13	P. Bajos	9	146	9

Nota. El cuadro muestra los principales países productores de publicaciones sobre employer branding (2014–2024), considerando al menos 5 documentos por país. La fuerza de vínculo refleja la intensidad de coautoría internacional según VOSviewer.

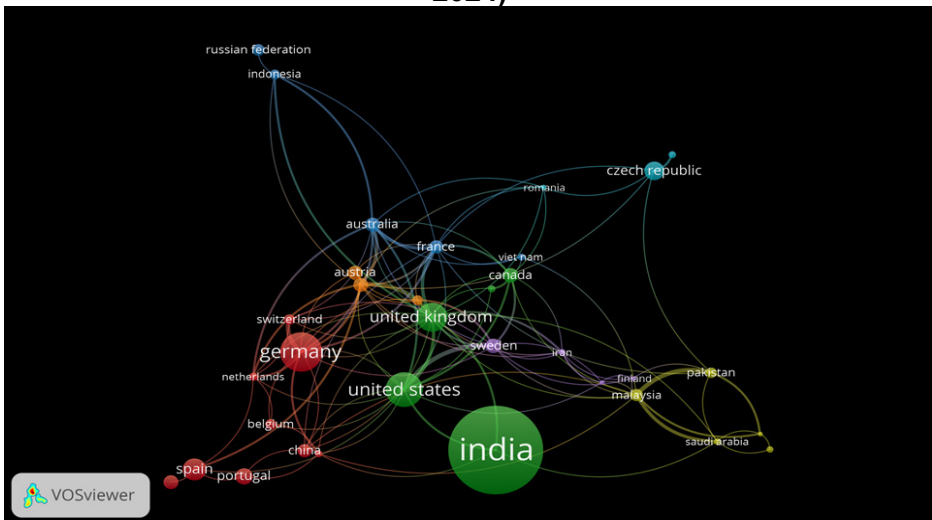
India encabeza con 117 publicaciones, pese a su escasa fuerza de coautoría (6), que muestra una producción más local que internacional,

un patrón común en naciones en desarrollo con alta productividad, pero escasa cooperación a nivel mundial (Zupic y Čater, 2015). En contraste, el

Reino Unido, con solo 35 documentos, posee la mayor fuerza de vínculo (29), posicionándose como núcleo principal de la red global de coautoría. Alemania, Estados Unidos y Australia muestran equilibrio entre volumen y conectividad,

mientras que Francia, pese a su menor producción, destaca por una fuerte articulación colaborativa (21), superando a países con mayor número de publicaciones (diagrama 1).

Diagrama 1
Mapa de colaboración internacional en employer branding (2014–2024)



Nota. El tamaño del nodo indica el volumen de producción por país; el grosor del vínculo representa la intensidad de coautoría internacional. Fuente: Elaboración propia con VOSviewer.

El análisis con VOSviewer identifica tres grandes agrupaciones regionales en la producción sobre employer branding (EB): el eje anglosajón (Reino Unido, [EE.UU.](#), Canadá y Australia), que lidera en volumen y conexiones; Europa continental (Alemania, Países Bajos, Francia, Italia y Suiza), con fuertes vínculos internos y con el bloque anglosajón; y un grupo emergente (India, Pakistán, Arabia Saudita, Sudáfrica, Malasia), que muestra crecimiento sostenido. América Latina presenta baja

visibilidad: salvo Brasil, países como Colombia, Perú o México no figuran entre los más productivos ni conectados, lo que señala una oportunidad para internacionalizar el conocimiento regional. Según Escobar y Palacios (2024), el EB en la región responde a dinámicas propias aún poco integradas en redes globales. Promover alianzas y publicaciones indexadas permitiría cerrar brechas y enriquecer el debate internacional.

3.5. Coocurrencia de palabras clave y clústeres temáticos

El estudio de coocurrencia realizado con VOSviewer facilitó la identificación

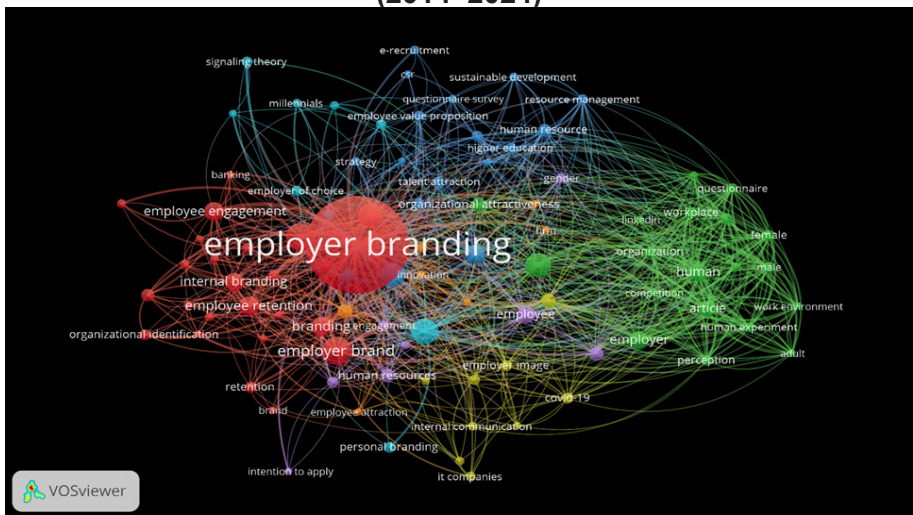
de los núcleos conceptuales del EB a través de una red de palabras clave con al menos cinco ocurrencias, subrayando su vínculo semántico con otras ideas (Tabla 5 y Gráfico 3).

Tabla 5
Palabras clave con mayor ocurrencia en Employer Branding (2014–2024)

Palabra clave	Ocurrencias	Fuerza de vínculo	Palabra clave	Ocurrencias	Fuerza de vínculo
Employer branding	327	169	Internal branding	24	22
Employer attractiveness	41	36	Employee engagement	23	21
Talent management	31	28	Organizational commitment	21	20
Recruitment	32	28	Corporate social responsibility	19	18
Social media	36	28	Job satisfaction	18	16

Nota. El cuadro muestra las palabras clave más frecuentes en estudios sobre EB (2014–2024). Ocurrencias: frecuencia en los documentos. Fuerza de vínculo: intensidad de coocurrencia según VOSviewer.

Gráfico 3
Mapa de coocurrencia de palabras clave en employer branding (2014–2024)



Nota. Cada nodo representa un término; el tamaño refleja su frecuencia; el color indica el clúster temático. Fuente: Elaboración propia con VOSviewer.

“Employer branding” es el nodo central de la red, con 327 apariciones y la mayor fuerza de vínculo (169), lo que confirma su rol articulador entre subcampos como reclutamiento y compromiso organizacional. Le sigue “employer attractiveness”, que refleja el interés por la percepción del empleador desde la perspectiva del postulante.

El mapa de coocurrencia generado por VOSviewer identifica cinco clústeres principales. El primero, centrado en *employer branding*, se conecta con *recruitment*, *employer image* y *organizational commitment*, destacando el marketing de talento. El segundo aborda *employee engagement* e *internal branding*, subrayando su papel en la fidelización interna (Backhaus & Tikoo, 2004; Junça & Dias, 2023). Otro clúster explora la responsabilidad social empresarial y la reputación, alineado con la demanda de sostenibilidad. Un grupo emergente se enfoca en la marca digital del empleador y los medios sociales, resaltando la gestión reputacional en línea como clave en la intención de postulación (Thang & Trang, 2024). En conjunto, estos clústeres revelan una madurez temática del campo, con líneas especializadas y un enfoque interdisciplinario que integra marketing, psicología organizacional y comunicación estratégica.

El análisis bibliográfico revela una fuerte concentración temática y geográfica del employer branding en contextos anglosajones y del sudeste asiático, lo que, si bien fortalece su base teórica, también evidencia fragmentación y escasa adaptación contextual (Escobar, 2019). Escobar-Farfán et al. (2022) proponen superar el enfoque instrumental e incorporar dimensiones éticas, simbólicas y sostenibles, dado que gran parte de los estudios prioriza

la atracción de talento sin considerar las desigualdades laborales, lo que resalta la necesidad de enfoques más críticos e inclusivos.

Desde América Latina, Jiménez-Figueroa et al. (2025) analizan el impacto del trabajo remoto y la conciliación laboral-familiar en la percepción de la marca empleadora. López-Rodríguez et al. (2025) destacan la integración de la responsabilidad social, alineándose con Klimkiewicz & Oltra (2017) al señalar que la ética organizacional refuerza el atractivo laboral. Ramos-Rubio (2025) propone una visión relacional y multidimensional de la marca empleadora, evidenciada en la coexistencia de términos como *engagement*, *reputation*, social media y *recruitment*. A su vez, Amezcua et al. (2025) cuestionan la baja producción latinoamericana y plantean la necesidad de estudios más contextualizados, evitando la reproducción de enfoques externos.

Sin embargo, los autores más citados continúan privilegiando marcos estratégicos tradicionales, con escasa incorporación de la voz de los trabajadores (Escobar-Farfán et al., 2022; Ramos-Rubio, J., 2025). Aunque el análisis se limita al periodo 2014–2024, se observa una digitalización creciente del employer branding, impulsada por plataformas tecnológicas y redes sociales, como anticiparon Dabirian et al. (2019), lo que abre nuevas rutas investigativas en evolución.

4. Conclusiones

El estudio bibliométrico revela una concentración temática y geográfica del employer branding (EB) en contextos anglosajones y asiáticos, con escasa presencia latinoamericana, lo que limita el

desarrollo de enfoques contextualizados. Predomina una visión instrumental enfocada en la atracción y retención de talento, mientras que los aspectos éticos, sociales y comunicacionales siguen poco explorados.

Se plantea la necesidad de una perspectiva más integral y estratégica, que incorpore sostenibilidad, responsabilidad social y una comprensión comunicacional del EB. Además, el predominio de métodos cuantitativos resalta la falta de enfoques cualitativos o mixtos, y refuerza la urgencia de promover colaboración y producción científica en América Latina.

Referencias

- Aanchal, H. (2023). Perceived employer branding, employee engagement and employee outcomes: A proposed mediation model. *Colombo Business Journal International Journal of Theory and Practice*, 14(2), 32–56. <https://doi.org/10.4038/cbj.v14i2.156>
- Abdurrohim, A., Susanty, A. I., & Silvanita, A. (2024). Analyzing employee engagement as a mediator in the relationship between employer branding and talent retention with job burnout as a moderator: A study of international telco company based in Indonesia. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33576>
- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Correia Sampaio, M., José Sousa, M., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Strategic Talent Management: The Impact of Employer Branding on the Affective Commitment of Employees. *Sustainability*, 12(23), 9993. <https://doi.org/10.3390/su12239993>
- Amezcu, J. B., Ruiz, A. L., y Méndez, A. (2025). Percepción de la Contribución de la Economía Colaborativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.29393/RAN11-1PSAA20001>
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Blyznyuk, T., Shevchenko, V., Fedaka, V., & Tsiktor, V. (2024). Sustainability and social responsibility of human resources as a global reputation trend for competitiveness. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9(3), 383–391. <https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>
- Botella-Carrubi, D., Gil-Gomez, H., OI-tra-Badenes, R., & Jabaloyes-Vivas, J. M. (2021). Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1836–1849. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1851280>
- Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300. <https://doi.org/10.1057/palgrave>

[bm.2540223](#)

- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2412>
- Choudhary, S., & Joshi, R. (2024). Unveiling the power of employer branding: enhancing talent retention through organizational advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2024-0225>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Professional*, 21(1), 82–89. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.2876980>
- Dhall, N., & Garg, D. (2025). Employer Branding through the lens of Bibliometrics: An Analytical Review. *Effulgence-A Management Journal*, 23(1), 174–186. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v23/i1/2025/174-186>
- Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Escobar, A. (2019). *Autonomía y diseño*. Universidad del Cauca. <https://doi.org/10.2307/j.ctvpv50jd>
- Escobar, A., & Palacio, M. F. (2024). The “great place to work” certification as an employer branding promotional strategy in the recruitment of colombian SME’s. *Tendencias*, 25(1), 166–190. <https://doi.org/10.22267/trend.242501.245>
- Escobar-Farfán, M., Salas Calfucura, J., Gálvez Lorca, M., y Miranda Vivanco, C. (2022). Propuesta de escala de personalidad de marca en la industria de supermercados en Chile. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.29393/RAN8-3PEMC40003>
- Ewing, M. T., Pitt, L. F., de Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104914>
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product y Brand Management*, 19(6), 401–409. <https://doi.org/10.1108/10610421011085712>
- Gelard, P. (2024). Identifying and Assessing Factors Affecting Employer Branding in the Banking Industry. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241257658>
- Hanin, D., Stinglhamber, F., & Delobbe, N. (2013). The Impact of Employer Branding on Employees: The Role of Employment Offering in the Prediction of Their Affective Commitment. *Psychologica Belgica*, 53(4), 57. <https://doi.org/10.5334/pb-53-4-57>

- Heide, M. P., Prodan, S., Lazaroiu, G., Kreis-Engelhardt, B., & Ghigiu, A.-M. (2024). Communication as a Key Performance Indicator in Employer Branding in the Context of the Social Economy—A Quantitative Study. *Behavioral Sciences*, 14(4), 303. <https://doi.org/10.3390/bs14040303>
- Hoppe, D. (2018). Linking employer branding and internal branding: establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. *Journal of Product y Brand Management*, 27(4), 452–467. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1374>
- Jiménez-Figueroa, A., Ossa-Cornejo, C. J., y Gómez-Urrutia, V. E. (2025). Teletrabajo y Conciliación Trabajo-Familia en el Sector Público: Impacto del Género y la Familia. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.29393/RAN11-4TCAV30004>
- Joyce, P. R., Selvaraj, F. J., Manoharan, G., Priya, C., Vijayalakshmi, R., Dwivedi, P. K., Gupta, S., & Veerakumar, K. (2024). To Study The Role Of Marketing In Human Resource Management. *Migration Letters*, 21(S2), 1191–1196. <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS2.7072>
- Junça, A., & Dias, H. (2023). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Kashyap, V., & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 282–295. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1134>
- King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2013). Erratum: Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 20(4), 350–354. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.60>
- Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449–463. <https://doi.org/10.1002/csr.1419>
- Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46(1), 51–69. <https://doi.org/10.1002/hrm.20145>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- López-Rodríguez, C. E., Gómez Rodríguez, D. T., y Santana Cortés, L. O. (2025). Evolución de la Administración de Empresas: Un análisis bibliométrico desde las dinámicas de los negocios globales. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.29393/RAN11-10EALR30010>
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5),

- 742–761. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1136>
- Maurya, K. K., & Agarwal, M. (2018). Organisational talent management and perceived employer branding. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 312–330. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2017-1147>
- McAllister, J. T., Lennertz, L., & Atencio, Z. (2022). Mapping A Discipline: A Guide to Using VOSviewer for Bibliometric and Visual Analysis. *Science y Technology Libraries*, 41(3), 319–348. <https://doi.org/10.1080/0194262X.2021.1991547>
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2017). *Why Online Reviews Matter for Employer Brand: Evidence from Glassdoor*.
- Minchington, B. (2010). Employer Brand Leadership: A Global Perspective. *Collective Learning Australia*. https://books.google.com/books/about/Employer_Brand_Leadership.html?id=oU2aSQAACAAJ
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160–175. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.4>
- Mosley, R. (2014). *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. Wiley.
- Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2018). Internal brand orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 370–394. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1445658>
- Plata, G., Pereira, M., Lopez, M. B., y Alonzo, C. I. (2023). Estratégias de Employer Branding com enfoque na retenção de colaboradores: estudo aplicado em uma empresa de tecnologia de Florianópolis. *Ciencias Económicas*, 2(19), e0019. <https://doi.org/10.14409/rce.2022.19.e0019>
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57–70. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>
- Ramos-Rubio, J. (2025). Comunicación estratégica interna y marca empleadora: Análisis de casos en el sector salud. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 10(2), 79–97.
- Ramos-Rubio, P., & Bandeira-Duarte, J. (2025). Exploración del branding sonoro y su impacto en el consumidor: El caso de Apple y Samsung. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.29393/RAN11-8EBRB20008>
- Reis, I., Sousa, M. J., & Dionísio, A. (2021). Employer Branding as a Talent Management Tool: A Systematic Literature Revision. *Sustainability*, 13(19), 10698. <https://doi.org/10.3390/su131910698>
- Reshma, J., & Velmurugan, G. (2024). A systematic and bibliometric analysis of employer branding research: Trends, impacts, and future directions (2004-2023). *Multidisciplinary Reviews*, 7(9), 2024204. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024204>
- Rys, M., Schollaert, E., & Van Hoyer, G. (2024). Living the employer brand during a crisis? A qualitative study on internal employer branding in times of the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 19(5), e0303361. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303361>
- Saini, G. K. (2023). Employer Branding: A Critical Review and Future Research. *NHRD Network Journal*, 16(3), 220–232. <https://doi.org/10.1177/26314541231170424>

- Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636–657. <https://doi.org/10.1108/CDI-11-2018-0290>
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Luc Cachelin, J. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497–508. <https://doi.org/10.1108/08876041111173624>
- Špoljarić, A., & Ozretić, Đ. (2023). Employer brand and international employer brand: literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 671–682. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0141>
- Suifan, T. S., Diab, H., & Abdallah, A. B. (2017). Does organizational justice affect turnover-intention in a developing country? The mediating role of job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Management Development*, 36(9), 1137–1148. <https://doi.org/10.1108/JMD-02-2017-0048>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review*, 46(2), 389–409. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Tumasjan, A., Kunze, F., Bruch, H., & Welpe, I. M. (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. *Human Resource Management*, 59(1), 83–99. <https://doi.org/10.1002/hrm.21980>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>