



Artículo de investigación

Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos



Samir Ricardo Neme-Chaves¹ y Campo Elías López-Rodríguez²

¹ Magister en psicología del consumidor. Docente Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. (Autor de correspondencia).
Correo electrónico: samirneme@usantotomas.edu.co. ORCID: 0000-0003-2327-4947.

² Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Líder de investigación del programa de Especialización en Gerencia Financiera de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: clopezr3@uniminuto.edu.co. ORCID: 0000-0003-4061-2979.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 10 de noviembre de 2020

Aceptado el 7 de enero de 2021

Online el 29 de enero de 2021

Códigos JEL:

C20, G10, M41, M42

Palabras clave:

Employer branding,
bibliometría,
coocurrencias,
co-citacion,
cooperación.

Keywords:

Employer branding,
bibliometrics,
co-occurrences,
co-citation,
cooperation.

R E S U M E N

La pertinencia del *employer branding* se justifica en los colaboradores de las organizaciones, ya que estos son los principales *stakeholders* hacia los que se debe orientar la naturaleza del marketing y, para esto, es necesario otorgar propuestas de valor a este importante cliente interno. El objetivo de este estudio es mostrar una visión general del desarrollo de la investigación del tema. A partir de la base de datos Scopus, se analizaron 430 registros. A través de la exploración de diferentes indicadores bibliométricos se identificaron los autores y países más productivos, las publicaciones más citadas, así como la cooperación entre autores, el análisis de co-ocurrencia de citas y palabras clave. Finalmente, se buscó identificar las áreas de investigación actuales (y futuras) de la marca empleadora o *employer branding*.

Employer branding an exploration of the field of knowledge from bibliometric indicators

A B S T R A C T

The relevance of employer branding guides its reason for being in the collaborators of the organizations, these being one of the main stakeholders to whom it must guide the nature of marketing, providing value proposals to this important internal client. The objective of this study is to show an overview of the development of research on the subject. Using the Scopus database, 430 records were analyzed. Through the exploration of different bibliometric indicators, the most productive authors and countries, the most cited publications, as well as cooperation between authors, analysis of the co-occurrence of citations and keywords are identified. Finally, it seeks the identification of current and future research areas of the employer branding.

Introducción

En la actualidad, el desarrollo continuo de investigaciones y la publicación de estas en diversos medios de divulgación ha dado como resultado una cantidad enorme de información, por lo que hacer una revisión del desarrollo de un campo de estudio puede ser una tarea agotadora. Los métodos bibliométricos cuantitativos se basan en el juicio y el comportamiento de las citas de la comunidad científica en general, y este enfoque puede ayudar a los investigadores a evitar posibles deficiencias en los métodos tradicionales de revisión documental, como el alcance limitado o el sesgo de selección de un investigador individual (Salandra et al., 2021). Además, los análisis bibliométricos pueden ayudar a identificar la estructura intelectual de un campo de investigación. Este documento permite aportar a estas cuestiones relacionadas con el tema del *employer branding*.

Antecedentes

El *branding* es una actividad estratégica que sustenta de forma representativa la propuesta de valor de las organizaciones (Lopez-Rodríguez et al., 2020). En este sentido, Troiville et al. (2019) entienden el *branding* como la actividad que se encarga de la creación y gestión de la marca, algo fundamental para la conservación de las organizaciones.

Teniendo esto en mente, se ha venido desarrollando el estudio de la “marca empleadora” o *employer branding*. Lo que se ha encontrado es que esta aplicación busca optimizar las relaciones entre la alta gerencia y los colaboradores. Los estudios en *employer branding* han encontrado que la relación entre las organizaciones y sus empleados, y la forma en que estos últimos se comprometen con la marca de su empleador, permite mostrar los valores de la marca de la organización, lo que mejora la percepción de los clientes externos hacia la marca corporativa (Ahmad & Daud, 2016; Kimpakorn & Tocquer, 2009). Esto tiene como resultado no solo el mejoramiento del papel de la empresa en el mercado, sino también el incremento de la atracción del talento humano, así como el aumento de los niveles de lealtad entre los colaboradores (Dabirian et al., 2017; Puncheva-Michelotti et al., 2018).

En lo relacionado con la lealtad y la fidelización de la marca empleadora, se ha encontrado que es importante el trabajo conjunto entre el área de recursos humanos y el área de marketing, esto con el fin de trabajar mancomunadamente en actividades internas de marketing que se dirijan a promover, entre los colaboradores, un sistema de valores que estimule la atención y el servicio al cliente en un ambiente organizacional satisfactorio (Backhaus, 2016; Dabirian et al., 2019; de la Guardia Gascañana & Enrique Jiménez, 2017; Lopez-Rodríguez & Neme-Chaves, 2020; Mölk, 2018; Mölk & Auer, 2018). Es por ello que el *employer branding* requiere, para su éxito, que las organizaciones identifiquen y ejecuten una filosofía de orientación al cliente y al servicio en la que prime el empleado (Sempertegui & Mendoza, 2018). Lo anterior convierte al *employer branding* en uno de los elementos que puede indicar no solo la imagen de las

organizaciones, sino también sus niveles de productividad y rentabilidad (Neirotti & Pesce, 2019).

En ese mismo orden de ideas, el *employer branding* representa los esfuerzos de una empresa para promover, tanto dentro como fuera de la empresa, una visión clara de lo que la hace diferente y deseable como empleadora (Frye et al., 2020). Al mismo tiempo, permite potencializar la capacidad de comprometer, retener y motivar al talento humano, y mostrar al empleador como una buena opción en el mercado laboral (Backhaus & Tikoo, 2004; Benraïss-Noailles & Viot, 2020; Orozco et al., 2017).

Con respecto al mercado laboral, se ha encontrado que la marca empleadora evalúa su atractivo de diferentes maneras, como, por ejemplo, en la experiencia laboral directa con el empleador o con el sector productivo correspondiente. Además, se evalúa en términos de la claridad, credibilidad y coherencia de la marca, así como también se tienen en cuenta las percepciones relacionadas con la cadena de marcas de productos o servicios de los empleadores (Wilden et al., 2010). Otros estudios incluyen dentro de esta evaluación factores como el conocimiento, diferenciación, relevancia, coherencia, cultura, identidad y valores de la organización (Lievens, 2007; Moroko & Uncles, 2008).

Para sintetizar, se puede decir que la marca empleadora o *employer branding* tiene un papel estratégico en la sobrevivencia de la organización, ya que no solo impacta en la percepción de sus colaboradores, sino que trasciende la marca organizacional y ayuda a mejorar la percepción hacia la misma. Al mismo tiempo, es un factor importante que respalda las iniciativas corporativas de construcción de marca hacia el mercado (Foster et al., 2010).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente documento busca, a partir de la presentación de indicadores bibliométricos, ofrecer un panorama general del desarrollo de este campo de investigación tan importante para las organizaciones.

Metodología

Procedimiento de consecución de datos

Para la consecución de los datos se utilizó la base Scopus, líder en indexación de contenido bibliográfico. Scopus suma alrededor de 10 900 revistas de ciencias sociales y administración (Elsevier, 2019), esto nos permitió tener a disposición un corpus de trabajo robusto. La estrategia de búsqueda utilizada fue *TITLE-ABS-KEY (employer AND branding)*. Se procuró que los registros obtenidos no tuvieran limitación de dominios disciplinares y no se limitó el periodo de búsqueda para tener un panorama amplio del desarrollo del tema de investigación. La descarga de datos se llevó a cabo el 24 de septiembre de 2020.

Análisis de datos

El análisis se llevó a cabo con el *software* R Core Team 2020 y se utilizó el paquete Bibliometrix (Aria & Cuccurullo,

2017). También se utilizó el software Vosviewer (Perianes-Rodríguez et al., 2016).

Resultados

Los datos analizados fueron los que se recogieron en Scopus en la fecha de consecución de datos. Se encontraron 430 registros. El periodo que abarcan los documentos va del 2002 al 2020.

Los documentos se dividen en: 320 artículos, 5 libros, 8 capítulos de libros, 39 artículos de conferencias, 19 revisiones, 3 conferencias de revisión, 2 editoriales, 1 errata, 1 nota y 1 encuesta corta.

En total, hay 882 autores, 1073 menciones de autores. Por otro lado, 76 autores publicaron individualmente y 806 publicaron sus documentos en compañía de otros investigadores. Respecto a los documentos, 96 de ellos son publicaciones individuales, lo que equivale al 0.48 de documentos por autor 2.05 autores por documento, así como 2.5 coautores por documento, para un índice de colaboración general de 2.41 y un porcentaje anual de crecimiento de publicación del tema de 24.54.

Análisis general de los autores más relevantes de la muestra.

En este apartado se analizará el impacto académico de los autores más relevantes del corpus de análisis. Para esto, inicialmente, se mostrarán los autores con mayor número de documentos publicados (ver Tabla 1), luego se mostrarán los autores con mayor índice H, junto con el índice G y M de cada uno (ver Tabla 2). Se mostrarán los documentos más citados del corpus (ver Tabla 3) y, finalmente, se mostrará el coeficiente de Lotka de los autores (ver Tabla 4).

Autores más productivos

Los autores más productivos de la muestra son Lievens (siete documentos), Martin (seis documentos) y Fallery (cinco documentos), los demás se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Autores más productivos

Autores	Artículos
Lievens F	7
Martin G	6
Fallery B	5
Girard A	5
Urbancov H	5
Van Hoyer G	5
Welpel IM	5
Britton J	4
Dabirian A	4
Jublee D	4

Fuente: elaboración propia.

Índice H, G & M

Los índices de resonancia investigativa permiten conocer quiénes son los autores más destacados de un área disciplinar. Los índices más utilizados en bibliometría son H, G y M, ya que su combinación permite obtener una visión clara del papel de los investigadores. A continuación, se explica en qué consiste cada uno de dichos índices.

El índice H busca medir el impacto académico de un investigador en términos de los documentos citados por otros autores. El índice H es el valor en el que se cruza el volumen de citas con la posición de un artículo en la distribución descendente de citas (Scimago, 2006). Por su parte, en el índice G se organizan los documentos de manera descendente, teniendo en cuenta el número total de citas de los artículos. Finalmente, el índice M corresponde a la relación del índice H sobre el número de años que han pasado desde el primer artículo publicado (Castillo et al., 2019; Hernández Vasquez, 2019; Sánchez et al., 2019). Los índices se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Índice H, G & M

Autor	H_index	G_index	M_index	TC	NP	PY_inicio
Lievens F	6	7	0.4	440	7	2007
Martin G	6	6	0.37	152	6	2006
Fallery B	3	5	0.23	34	5	2009
Girard A	3	5	0.23	34	5	2009
Urbancov H	3	4	0.37	22	5	2014
Van hoye G	4	5	0.26	212	5	2007
Welpel I.M.	3	5	0.42	55	5	2015
Britton J	3	4	0.75	17	4	2018
Dabirian A	3	4	0.6	51	4	2017

Nota: TC: total de citas; NP: número de publicaciones; PY_inicio: año de inicio de publicación.

Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto importante del impacto científico de los autores está relacionado con los documentos referentes a un área disciplinar, es por esto que en la Tabla 3 se pueden observar los artículos más citados del corpus de análisis, así como el número máximo de citas que han recibido dichos documentos (TC) y, por último, el número máximo de citas que ha recibido cada artículo en un solo año (TC por año).

Coficiente Lotka

El coeficiente Lotka agrupa a los autores así: los pequeños productores son los que cuentan con un solo artículo publicado sobre un tema, los medianos productores son los que tienen entre dos y nueve trabajos publicados y, finalmente, los eruditos son los que tienen más de 10 trabajos publicados sobre un tema (Obón et al., 2019). Ver Tabla 4.

Tabla 3. Artículos más citados

Paper	TC	TC por año
Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. <i>Career Development International</i> , 9 (5), pp. 501-517.	346	20.35
Brethon, P., Ewing, M., Hah, L.L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. <i>International Journal of Advertising</i> , 24, pp. 151-172.	268	16.75
Lievens, F., Van Hoye, G., Anseel, F.(2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. <i>British Journal of Management</i> , 18, pp. 45-59.	162	11.57
Edwards. M.R. & Peccei, R. (2010). perceived organizational support and organizational identification: An analysis after organizational formation. <i>Human Resource Management Journal</i> , 19, pp. 91-115.	161	13.42
Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants and military employees. <i>Human Resource Management</i> , 46, pp. 51-69.	118	8.43
Wilden, R.M., Gudergan, S., Lings, I.N. (2010). Employer branding: Strategic implications for staff recruitment. <i>Journal of Marketing Management</i> , 26 (1-2), pp. 56-73.	116	10.55
Brewster, C., Sparrow, P. & Harris, H. (2005). Towards a new model of globalizing HRM. <i>International Journal of Human Resource Management</i> , 16 (6), pp. 949-970.	112	7
Moroko, L., Uncles, M.D. (2008), Characteristics of successful employer brands. <i>Journal of Brand Management</i> , 16(3) pp.160-175.	107	8.23
Foster, C., Punjaisri, K., Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. <i>Journal of Product and Brand Management</i> , 19 (6), pp. 401-409.	100	9.09
Maxwell, R & Knox, S. (2009). Motivating employees to “live the brand”: A comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. <i>Journal of Marketing Management</i> , 25, pp. 893-907.	94	7.83

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Coeficiente Lotka

N.Artículos	N.Autores	Frecuencia publicación
1	758	0.859410431
2	92	0.104308390
3	19	0.021541950
4	5	0.005668934
5	1	0.005668934
6	1	0.001133787
7	1	0.001133787
16	1	0.001133787

Fuente: elaboración propia.

Cooperación internacional

A continuación, se mostrará un análisis de producción e impacto de publicaciones por país. Inicialmente, se presenta el número total de publicaciones centralizadas o en cooperación con otros países, teniendo en cuenta la afiliación nacional de los investigadores. Posteriormente, se muestra el número de citas recibidas por país, y el promedio de citación de los documentos.

En ese orden de ideas, en la Figura 1 se puede observar cuáles son los países con más producción, ya sea que los

autores de las publicaciones pertenezcan a un mismo país o que sea una cooperación con múltiples países. Como se puede observar, el país con mayor número de producción es Alemania, seguido de Estados Unidos e India. Con respecto a la citación total de documentos recibidos por país, se observa que Reino Unido está a la cabeza, seguido de Bélgica y Austria. Respecto al promedio de citación, Bélgica está a la cabeza, seguido de Reino Unido y Australia (ver Tabla 5).

Tabla 5. Citaciones por país

País	Citaciones totales	Promedio de citación
Reino Unido	511	46.45
Bélgica	320	64.00
Australia	259	43.17
Alemania	188	11.06
Usa	161	10.06
India	145	9.67
Noruega	108	27
Canadá	89	29.67
Suiza	62	20.67
Países Bajos	55	27.50

Fuente: elaboración propia.

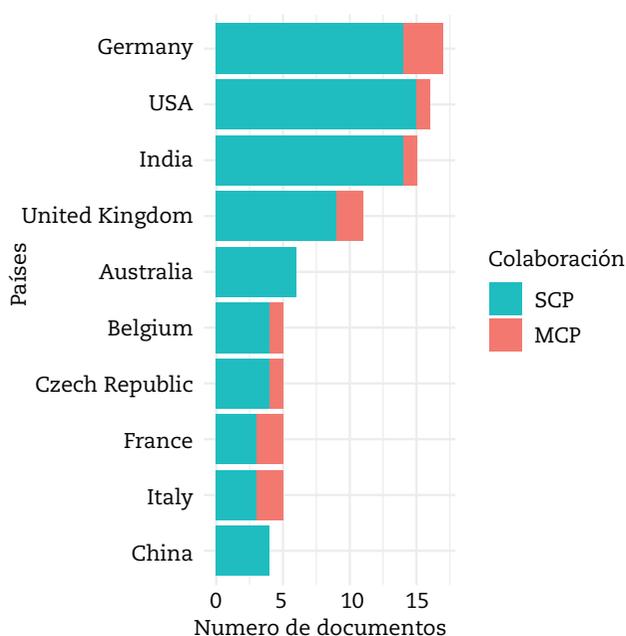


Figura 1. Cooperación general de los países más productivos
 Nota. SCP: publicaciones de un solo país; MCP: publicaciones de múltiples países.
 Fuente: elaboración propia.

Revistas más relevantes

A continuación, se expondrán las revistas de la muestra analizada que contienen el mayor número de documentos sobre el tema del *employer branding*. Además, se mostrará la dinámica de publicación del tema (ver Figura 2).

La revista que más publica sobre el tema es *Human resource management international digest* (nueve documentos), seguida por *Journal of brand management*, *Journal of product and brand management* (ocho documentos), *Global business review*, *International journal of organizational analysis*, *Tobacco control* (seis documentos), *Advances in intelligent systems and computing*, *European journal of marketing*, *Industrial and commercial training*, *International journal of human resource management* (cinco documentos).

La Figura 2 complementa el análisis mostrando la dinámica de publicación de las revistas. Así, muestra que *Human resource management international digest* continúa publicando artículos sobre el tema, al igual que *Tobacco Control* y *Global business Review*. Por otro lado, *International Journal of Organizational Analysis* y *Journal of Brand Management* están bajando la frecuencia de publicación de unos años atrás.

Acoplamiento bibliográfico

El acoplamiento se presenta cuando una fuente aparece en dos artículos. La fuerza del acople está determinada por el número de referencias compartidas (Aria & Cuccurullo, 2017). Los acoplamientos que presentaremos aquí son la co-citación y la ocurrencia de palabras clave.

Co-citación.

La co-citación se refiere a la citación de un par de documentos en un tercero (Aria & Cuccurullo, 2017). La Figura 3 muestra que existen tres agrupaciones de documentos co-citados, se destaca en la agrupación roja el documento de Barrow y Mosley (2011), junto con el documento de Berthon,

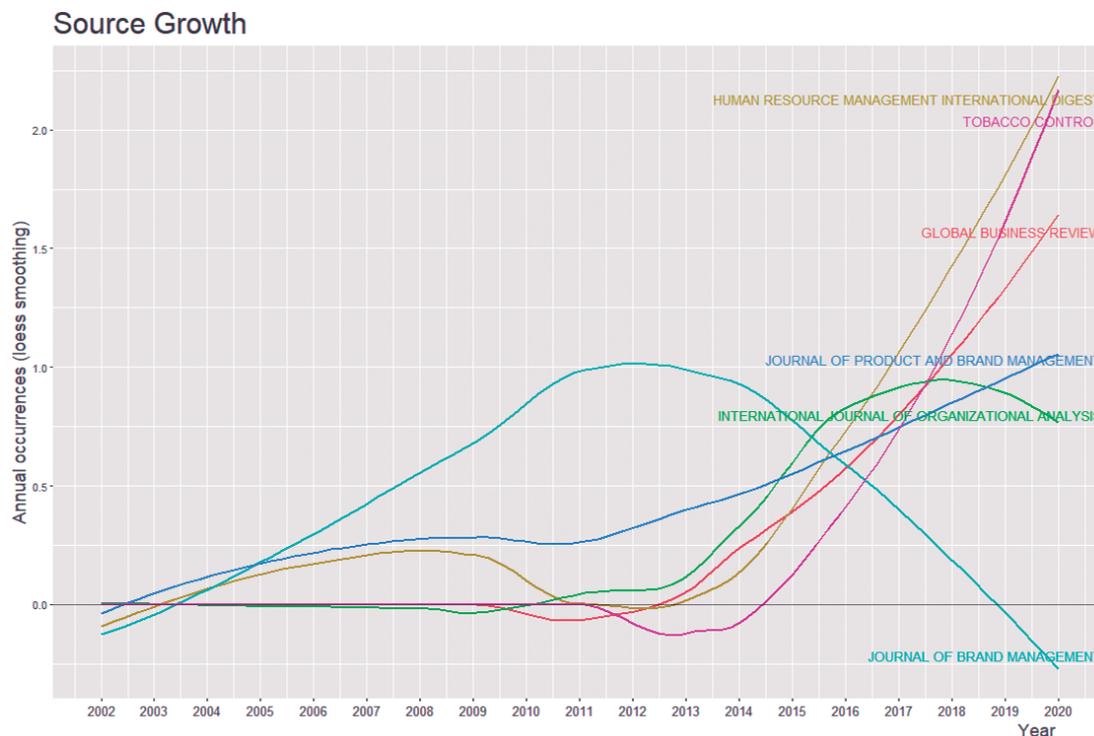


Figura 2. Dinámica de publicación según revistas principales
 Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que hay cuatro agrupaciones importantes respecto al tema del *employer branding*. La agrupación azul centra su investigación en el *branding*, relacionado con *remuneración*, *manejo de recurso humano* y *manejo de información*. Por su parte, la agrupación roja se centra en el estudio de la *selección de personal*, relacionado con el tema de la *percepción* y *medición a través de cuestionarios*. Por su parte, la agrupación verde centra su investigación en el *marketing*, relacionada con *experimentos*, *hombres y mujeres jóvenes* y *de mediana edad*. Finalmente, la agrupación púrpura centra sus esfuerzos investigativos en el *consumo de tabaco*, *los productos relacionados a este* y *la publicidad* (ver Figura 5).

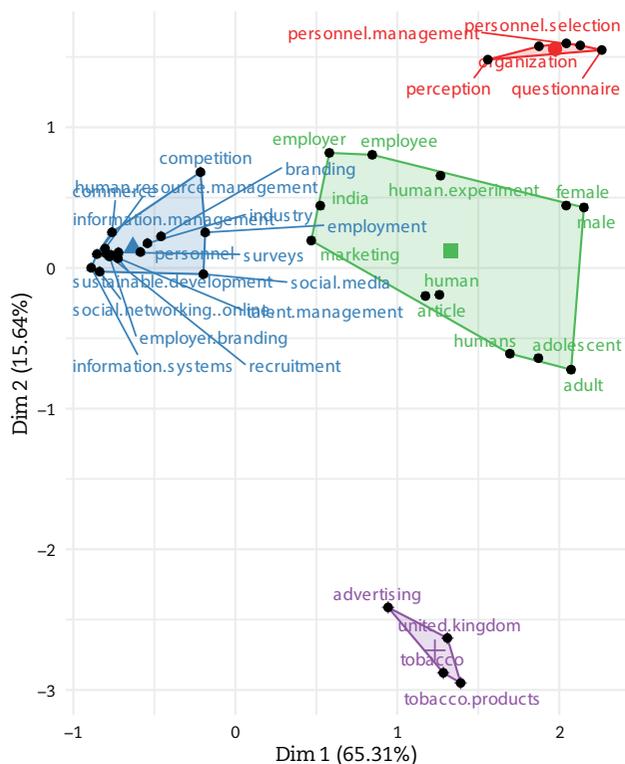


Figura 5. Estructura conceptual del campo

Fuente: elaboración propia.

Evolución temática

En lo concerniente al análisis de la evolución temática, se hizo una división del lapso total de análisis (2002-2020) en tres lapsos de tiempo: 2002–2008, representado en la Figura 6, panel izquierdo (A); 2009–2014, panel central (B); 2015–2020, panel derecho (C). Los cuadrantes del plano cartesiano representan cuatro momentos evolutivos de los temas analizados. El flanco superior izquierdo muestra temas altamente desarrollados y aislados (*nichos*), el flanco superior derecho muestra temas motor, el flanco inferior izquierdo muestra temas emergentes o en declive y, finalmente, el flanco inferior derecho muestra temas básicos y transversales (Aria & Cuccurullo, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el tema de administración de recursos humanos inició como un tema emergente de nicho en el periodo comprendido en-

tre 2002 y 2008, luego pasó a ser un tema básico y transversal en las investigaciones, desde el 2009 hasta la actualidad. También se observó que el tema de *University Brand manager* incursió como tema emergente en el mismo periodo, sin embargo, no pasó de su estado de maduración y se estancó en el periodo de 2009–2014 y ha desaparecido en la actualidad.

El *social media*, en el periodo entre 2009 y 2014, fue un tema motor y en la actualidad se ha ubicado como uno de los temas altamente desarrollados.

En cuanto a las perspectivas investigativas, se puede decir que en la actualidad el tema de *social networks* se está desarrollando rápidamente, así como el tema de *personal branding*. Por su parte, ha surgido el tema de *local community* y *médium and small city branding*, lo que muestra que el tema del *branding* territorial puede ser de interés para el futuro. Por otro lado, el tema de *administración de recursos humanos*, junto con la retención del talento humano se ha convertido, en la actualidad, en un tema básico y transversal en la investigación del *employer branding*.

Discusión

La investigación relacionada con el *employer branding*, o marca empleadora, ha sido de gran interés en los últimos años. El presente documento mostró cuál es el estado del desarrollo científico, desde el enfoque de los indicadores y análisis bibliométricos.

Los análisis dejan ver que el tema de investigación relacionado con la fundamentación de antecedentes teóricos, y los aportes a una epistemología del área de estudio, son temas de gran interés y desarrollo, desde el periodo inicial de análisis (Backhaus, 2016; Backhaus & Tikoo, 2004; Edwards, 2010) hasta la actualidad (Schlachter & Pieper, 2019).

Otro tema de amplio desarrollo en la investigación es el atractivo de la marca empleadora, lo que demuestra una curiosidad por las dimensiones de dicho atractivo (Berthon et al., 2005). Dimensiones como la influencia de factores adicionales como la edad, el género, o el estatus laboral (Almıaçık & Almıaçık, 2012), o como el mejoramiento del atractivo (Leekha Chhabra & Sharma, 2014) e, incluso, el impacto en el portafolio de productos de la organización (Brunner & Baum, 2020).

En lo relacionado con las perspectivas de investigación, los investigadores hacen un llamado para empezar a ver el papel de las redes sociales (da Motta Veiga et al., 2020) y la adopción de nuevas herramientas tecnológicas y de análisis de datos que permitan ayudar a conocer aspectos del trabajador (sus propias habilidades) y que, al mismo tiempo, permitan analizar dichos aspectos de una manera más efectiva (Mrsic et al., 2020). Al mismo tiempo, se insta a la inclusión del *employer branding* en las nuevas realidades organizacionales como, por ejemplo, las ferias virtuales (Vik et al., 2018).

Finalmente, otro tema emergente está relacionado con el papel del *employer branding* en el *marketing* territorial de pequeñas y medianas ciudades o en estamentos de las mismas (Korshunov et al., 2019; Mólk, 2018).

Consideramos que este documento es una herramienta valiosa tanto para estudiantes de maestría y doctorado como para investigadores del área de mercadeo, ya que

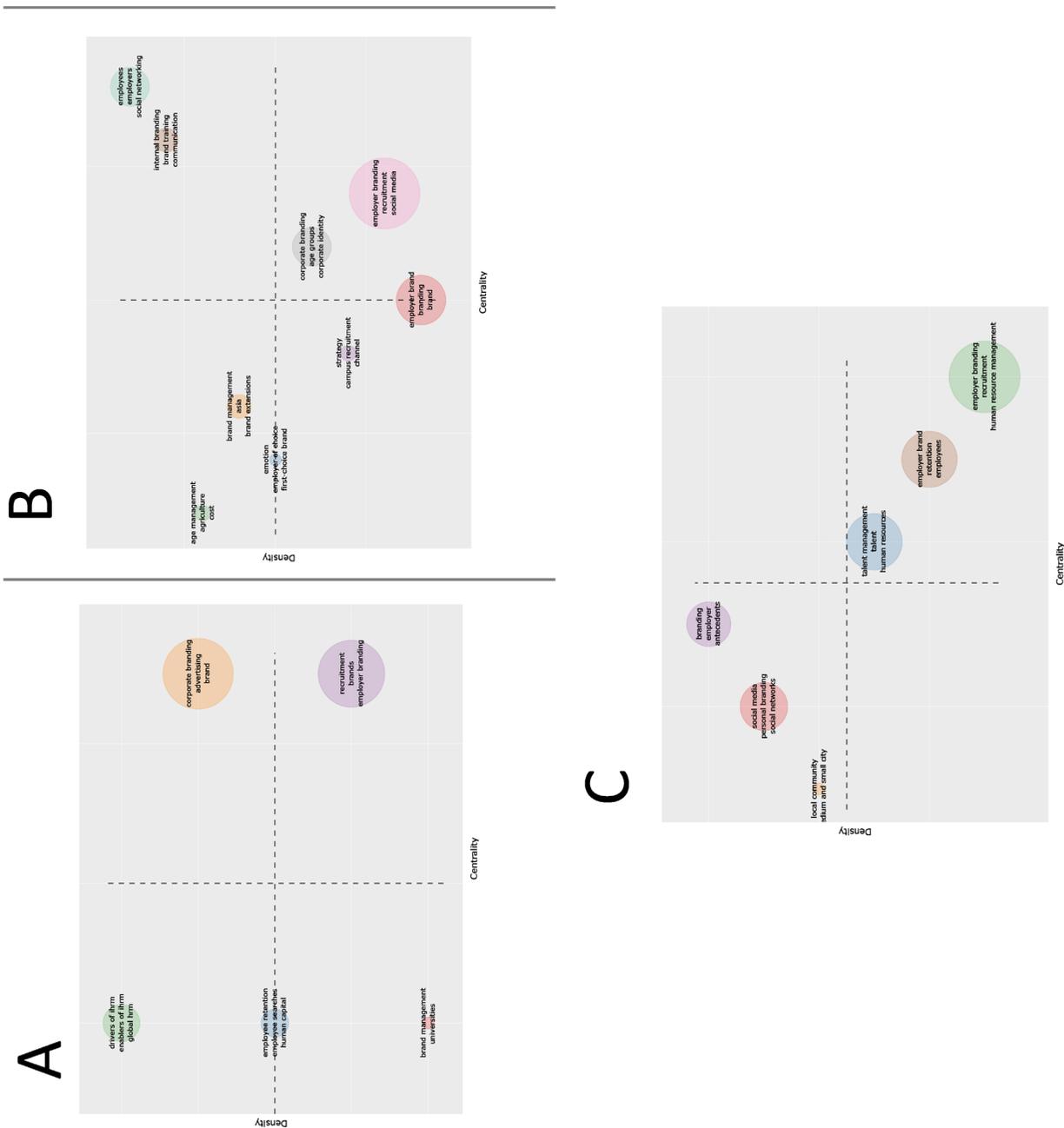


Figura 6. Evolución temática Fuente: elaboración propia.

permite tener una visión general de la marca empleadora o *employer branding*.

Finalmente, exponemos que, aunque el documento hace una revisión general de documentos de alto impacto, se motiva a otros investigadores a hacer una revisión sistemática cualitativa para revisar la literatura gris sobre el tema y, así, ampliar el alcance. Otras investigaciones pueden centrarse en un subcampo de estudio o palabras clave.

Financiación

Este artículo no contó con financiación de ninguna institución.

REFERENCIAS

- Ahmad, N. A. & Daud, S. (2016). Engaging people with employer branding. *7th International Economics & Business Management Conference (IEBMC 2015)*, 35, 690-698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)
- Almaçık, E. & Almaçık, Ü. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: Effects of age, gender, and current employment status. *8th International Strategic Management Conference*, 58, 1336-1343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2019). *Biblioshiny bibliometrix for no coders*. [Diapositiva de Power Point]. Bibliometrix. <https://www.bibliometrix.org/biblioshiny/assets/player/KeynoteDHTML-Player.html#0>
- Aria, M., Misuraca, M. & Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of social indicators research. *Social Indicators Research*, 149(3), 803-831. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barrow, S. & Mosley, R. (2011). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.
- Benraïss-Noailles, L. & Viot, C. (2020). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.002>
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24, 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. <https://doi.org/10.1525/cm.2009.52.1.45>
- Brewster, C., Sparrow, P. & Harris, H. (2005). Towards a new model of globalizing HRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 16(6), 949-970. <https://doi.org/10.1080/09585190500120590>
- Brunner, C. B. & Baum, M. (2020). The impact of brand portfolios on organizational attractiveness. *Journal of Business Research*, 106, 182-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.014>
- Cable, D. & Turban, D. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2244-2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Castillo, A. A. V., Samada, R. E. D. & Pozo, Y. M. (2019). Indicadores bibliométricos aplicables a la producción científica individual. *Universidad Médica Pinareña*, 15(2), 279-285.
- da Motta Veiga, S. P., Clark, B. B. & Moake, T. R. (2020). Influence of job-dedicated social media on employer reputation. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 241-253. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00083-z>
- Dabirian, A., Kietzmann, J. & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Crowdsourcing*, 60(2), 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.bus-hor.2016.11.005>
- 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>
- Edwards, M. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Edwards, M. & Peccei, R. (2010). Perceived organizational support, organizational identification, and employee outcomes: Testing a simultaneous multifoci model. *Journal of Personnel Psychology*, 9, 17-26. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000007>
- Elsevier. (2019). *Scopus* https://www.recursoscientificos.fecyt.es/sites/default/files/scopus_-_2019_v3.pdf
- Foster, C., Punjaisri, K. & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 401-409. <https://doi.org/10.1108/10610421011085712>
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C. & Lee, M. J. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102352>
- de la Guardia Gascuñana, C. & Enrique Jiménez, A. M. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. *gráfica*, 5(9), 0029-0037. <https://doi.org/10.5565/rev/gráfica.68>
- Hernández Vasquez, R. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica latinoamericana sobre la delincuencia juvenil. *Bibliometric analysis of Latin American scientific production on juvenile delinquency*. *Revista Científica de la UCSA*, 6(o2), 67-74.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *The Journal of Brand Management*, 16, 532-544. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550140>
- Korshunov, G. V., Vedernikova, I. O. & Dubikovskiy, S. Y. (2019). University in a Small City Environment: Campus Vibes. *Vysshye Obrazovanie v Rossii (Higher Education in Russia)*, 28(2). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-2-134-143>
- Leekha Chhabra, N. & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- 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, 51-69. <https://doi.org/10.1002/hrm.20145>
- Lievens, F., Van Hoye, G. & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45-S59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>
- Lopez-Rodríguez, C. & Neme-Chaves, S. (2020). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66, 1-22. <https://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Martin, G. & Beaumont, P. (2003). *Branding and people management: What's in a name?* CIPD Publishing.
- Maxwell, R. & Knox, S. (2009). Motivating employees to «live the brand»: A comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, 25, 893-907. <https://doi.org/10.1362/026725709X479282>
- Mölk, A. (2018). Structures, strategizing, and contested territories: A structuration perspective on strategy development in employer branding. *Scandinavian Journal of Management*, 34(4), 326-334. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.10.003>

- Mölk, A. & Auer, M. (2018). Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation. *European Management Journal*, 36(4), 485-496. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.07.005>
- 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>
- Mrsic, L., Jerkovic, H. & Balkovic, M. (2020). Interactive skill based labor market mechanics and dynamics analysis system using machine learning and big data. En P. Sitek, M. Pietranik, M. Krótkiewicz & C. Srinilta (Eds.), *Intelligent Information and Database Systems* (pp. 505-516). Springer Singapore.
- Neirotti, P. & Pesce, D. (2019). ICT-based innovation and its competitive outcome: The role of information intensity. *European Journal of Innovation Management*, 22(2), 383-404. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2018-0039>
- Obón, J., Cisneros, A. I., Gotor, T. & Whyte, J. (2019). Dehiscencia del canal semicircular superior: Análisis de la producción científica. *Revista de otorrinolaringología y cirugía de cabeza y cuello*, 79, 315-322.
- Orozco, D., Hidalgo, F., Guadalupe, D., Alvarez Orozco, D. G. & Hidalgo, J. F. (2017). Branding laboral un factor considerado para la atracción y retención de personal en celaya guanajuato. *Revista Caderno Profissional de Marketing-Unimep*, 5, 1-14.
- Perianes-Rodríguez, A., Waltman, L. & van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178-1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S. & Jin, G. (2018). Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, 61(4), 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.04.003>
- Salandra, R., Criscuolo, P. & Salter, A. (2021). Directing scientists away from potentially biased publications: The role of systematic reviews in health care. *Research Policy*, 50(1), 104130. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104130>
- Sánchez, G. S., Garcinuño, A. C., Gamero, M. A., de Lara, L. A. M. & Galán, C. R. (2019). Plagio y ética en las publicaciones científicas, 90(1). <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.10.008> Open Access
- Schlachter, S. & Pieper, J. (2019). Employee referral hiring in organizations: An integrative conceptual review, model, and agenda for future research. *Journal of Applied Psychology*, 104. <https://doi.org/10.1037/apl0000412>
- Scimago, G. (2006). El índice h de Hirsch: Aportaciones a un debate. *El profesional de la información*, 15(4), 304-306.
- Sempertegui, C., & Mendoza, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. *Podium*, 34, 21-34. <https://doi.org/10.31095/podium.2018.34.2>
- Troiville, J., Hair, J. F. & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Vik, Å., Nørbech, B. & Jeske, D. (2018). Virtual career fairs: Perspectives from Norwegian recruiters and exhibitors. *Future Internet*, tbc. <https://doi.org/10.3390/fi10020019>
- Wilden, R., Gudergan, S. & Lings, I. (2010). Employer branding: Strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26, 56-73. <https://doi.org/10.1080/02672570903577091>