

Evolución y revolución: Revisión sistemática del impacto disruptivo de las redes sociales en el marketing

Evolution and revolution: Systematic review of the disruptive impact of social networks on marketing

Miguel Angel Demetrio Olarte-Pacco¹

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa-Perú

molarte@unsa.edu.pe

Francisco Javier Tantaleán Vásquez²

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa-Perú

ftantalean@unsa.edu.pe

Artículo Recibido: 06-02-2025

Artículo Aceptado: 23-06-2025

DOI: <https://doi.org/10.55739/fer.v29i29.181>

Resumen

En un contexto global marcado por la digitalización y la creciente influencia de las redes sociales, este estudio ofrece una revisión sistemática de la literatura para analizar el impacto disruptivo de estas plataformas en el marketing contemporáneo. Las redes sociales han redefinido las estrategias de marketing, desde la segmentación de audiencias hasta la medición de resultados, generando tanto oportunidades como desafíos. Sin embargo, existe una falta de síntesis integral que aborde estas transformaciones de manera panorámica. Utilizando el método *PRISMA*, se analizaron 48 artículos científicos publicados entre 2020 y 2024 en la base de datos *Scopus*, con criterios de exclusión por coherencia, relevancia, temática y tipo de documento. Los resultados revelan tendencias clave: hiperconectividad y omnicanalidad, personalización algorítmica, e integración de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE) en estrategias digitales. Asimismo, países

¹ Profesional en Gestión con mención en Empresas (UNSA). Diplomado en Gestión de la Tesorería, Flujo de Efectivo y Presupuesto (Universidad del Rosario). Comisión Académica de la Escuela Profesional de Gestión. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0303-7545>

² Doctor y Magíster en Administración (UNSA). Docente universitario y Consejero de la Facultad de Administración (UNSA). Decano del Colegio Regional de Licenciados en Administración de Arequipa – CORLAD Arequipa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8708-8118>

como Estados Unidos, China e India lideran la publicación de artículos. Se identifican desafíos críticos, como la privacidad de datos, los sesgos algorítmicos y la autenticidad en la comunicación sostenible. El estudio concluye que el éxito en el marketing digital depende de la integración coherente de tecnología, ética y sostenibilidad, proponiendo futuras líneas de investigación para abordar estas problemáticas.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, Consumidor digital, Fidelización, Hiperconectividad, Personalización, Revisión sistemática, Sostenibilidad, Transformación digital.

Abstract

In a global context marked by digitisation and the growing influence of social media, this study offers a systematic literature review to analyse the disruptive impact of these platforms on contemporary marketing. Social media has redefined marketing strategies, from audience segmentation to performance measurement, generating both opportunities and challenges. However, there is a lack of comprehensive synthesis that addresses these transformations in a panoramic way. Using the PRISMA method, 48 scientific articles published between 2020 and 2024 were analysed in the Scopus database, with exclusion criteria for coherence, relevance, subject matter and document type. The results reveal key trends: hyperconnectivity and omni-channeling, algorithmic personalisation, and integration of sustainability and corporate social responsibility (CSR) in digital strategies. In addition, countries such as the United States, China and India lead in the publication of articles. Critical challenges are identified, such as data privacy, algorithmic biases and authenticity in sustainable communication. The study concludes that success in digital marketing depends on the coherent integration of technology, ethics and sustainability, proposing future lines of research to address these issues.

Keywords:

Consumer behaviour, Digital consumer, Loyalty, Hyperconnectivity, Personalisation, Systematic review, Sustainability, Digital transformation.

Introducción

El marketing ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, impulsado por el surgimiento y la consolidación de las redes sociales como herramientas fundamentales para la comunicación, la interacción y la promoción de marcas. Plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp* y *YouTube* han redefinido la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias, generando un impacto disruptivo en las estrategias de marketing tradicionales.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las redes sociales han alterado los paradigmas del marketing, no solo en términos de estrategias publicitarias, sino también en la forma en que las marcas construyen relaciones con los consumidores (Mason et al., 2021; Jacobson et al., 2020). En un mundo cada vez más digitalizado, donde una cantidad masiva de la población global utiliza redes sociales, entender su impacto es crucial para académicos y profesionales que buscan adaptarse a un entorno en constante cambio (Kong et al., 2021). Además, la relevancia de este tema se acentúa ante la creciente competencia por la atención del consumidor en un espacio saturado de contenido (Dolega et al., 2021).

Para contextualizar este estudio, es esencial definir algunos términos clave. El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales (Drummond et al., 2020). Las redes sociales, por su parte, son plataformas en línea que facilitan la creación y el intercambio de contenido, permitiendo la interacción entre usuarios y marcas (Wong et al., 2022). La hiperconectividad describe la interconexión constante entre personas, dispositivos y sistemas a través de internet, facilitando una comunicación instantánea y un flujo masivo de datos (Fernández et al., 2021). La omnicanalidad integra múltiples canales (físicos y digitales) para ofrecer una experiencia de cliente coherente, eliminando barreras entre plataformas (Kumar et al., 2020a). El *blockchain*, más allá de su uso en criptomonedas, ha comenzado a aplicarse en publicidad digital y gestión de datos, garantizando transparencia y seguridad (Wang et al., 2022). Por

último, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) refleja el compromiso de las empresas con prácticas éticas y sostenibles, considerando impactos sociales y ambientales (García-Sánchez et al., 2023). Estos conceptos, interrelacionados, ilustran la complejidad del marketing en la era digital.

Asimismo, plataformas como *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* han emergido como líderes en el ámbito del marketing digital, cada una con características únicas que redefinen cómo las marcas interactúan con sus audiencias (Ibrahim, 2022). *Instagram* se ha consolidado como un referente del marketing visual, permitiendo a las marcas crear narrativas atractivas a través de imágenes y videos cortos (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024). *TikTok*, por su parte, ha revolucionado el panorama con su formato de videos cortos y virales, facilitando la creación de tendencias y el alcance masivo entre audiencias jóvenes (Masyithah, 2021). Mientras tanto, *YouTube* sigue siendo una plataforma clave para contenido de largo formato, ofreciendo a las marcas la oportunidad de desarrollar *storytelling* profundo y educativo, así como monetizar a través de publicidad integrada (Chen et al., 2023). Estas plataformas no solo han diversificado las estrategias de marketing, sino que también han establecido nuevos estándares en la creación y distribución de contenido digital.

El propósito de este estudio es realizar una revisión sistemática de la literatura existente para analizar el impacto disruptivo de las redes sociales en el marketing, identificando tanto las oportunidades como los desafíos que estas plataformas han generado. A pesar de la abundante investigación sobre el tema, existe la necesidad de consolidar los hallazgos para ofrecer una visión panorámica y actualizada.

Las preguntas de investigación que guían este estudio son: ¿Cómo influye la evolución temática del marketing en redes sociales, desde enfoques consolidados hasta tendencias emergentes, en la efectividad de las estrategias digitales, considerando las disparidades geográficas en la producción científica y la predominancia de plataformas frente a nuevas redes? ¿Cómo se manifiestan las tendencias en los últimos años respecto a las redes sociales y su relación con el marketing? ¿Cuáles son los principales

desafíos y oportunidades que afronta la convergencia entre el marketing y las redes sociales? Estas preguntas buscan no solo explorar el estado actual del conocimiento, sino también identificar áreas de investigación futura que contribuyan al avance de la disciplina.

Método

El problema identificado radica en la falta de una síntesis integral que aborde cómo las redes sociales han transformado las estrategias de marketing, asimismo, la predominancia de investigaciones sobre estrategias de marketing digital en plataformas consolidadas, frente al escaso análisis de tendencias emergentes y nuevas plataformas, limita la comprensión de su impacto en la efectividad de las estrategias actuales. De esta manera, para el desarrollo de esta revisión sistemática de literatura se implementó el método *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), el cual constituye un estándar internacional para la realización de revisiones sistemáticas y metaanálisis (Alsharif et al., 2023). La elección de este método se fundamenta en su capacidad para garantizar la transparencia, replicabilidad y calidad del proceso de revisión, permitiendo una documentación sistemática y rigurosa de cada etapa del análisis bibliográfico (du Plessis, 2022; Parizaca-Ninaja et al., 2024).

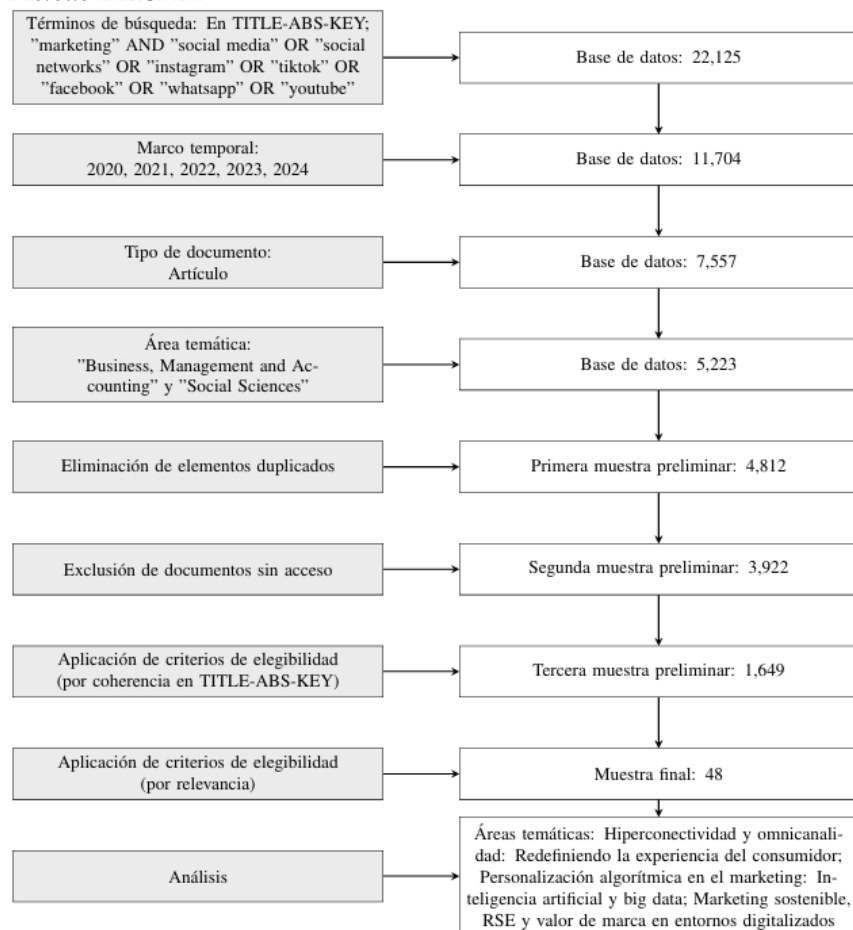
La búsqueda bibliográfica se realizó en la base de datos *Scopus*, seleccionada por su amplia cobertura y reconocimiento en el ámbito académico de las ciencias sociales y empresariales (De Granda-Orive et al., 2011). Se emplearon los términos de búsqueda “marketing” en combinación con “social media”, “social networks”, “instagram”, “tiktok”, “facebook”, “whatsapp” y “youtube”, utilizando los operadores booleanos *AND* y *OR* (respectivamente) en los campos de título, resumen y palabras clave (*TITLE-ABS-KEY*).

El proceso de filtrado siguió un protocolo riguroso de varias etapas. En primera instancia, se aplicó un filtro temporal para incluir únicamente publicaciones del período 2020-2024. Posteriormente, se refinó la búsqueda para considerar exclusivamente artículos científicos. La siguiente

fase de filtrado se centró en las áreas temáticas de “*Business, Management and Accounting*” y “*Social Sciences*”. Tras la eliminación de elementos duplicados, el proceso de depuración continuó con la exclusión de documentos sin acceso completo al texto, En consecución, se aplicaron criterios de elegibilidad basados en la coherencia del contenido en título, resumen y palabras clave, y, finalmente, por relevancia, considerando la alineación con los objetivos específicos de la investigación y la contribución significativa de las redes sociales al campo del marketing, permitiendo establecer una muestra final de 48 artículos para el análisis en profundidad, como se detalla en la Figura 1.

Figura 1

Método PRISMA



Nota. Elaboración con datos tomados de *Scopus* procesados a través de *LaTeX*.

Para el análisis bibliométrico y la visualización de resultados se utilizaron herramientas especializadas. Se empleó *Scimago Graphica* para la generación de gráficos y visualizaciones que permiten comprender las tendencias de

publicación, el impacto de los artículos y las relaciones entre diferentes variables bibliométricas. Complementariamente, se utilizó *VOSviewer* para la creación de mapas de visualización de redes bibliométricas, permitiendo identificar y analizar las principales conexiones temáticas, clústeres de investigación y redes de colaboración entre autores en el campo del marketing en redes sociales.

Resultados

Relaciones temáticas en la indagación de marketing y redes sociales

Con el fin de identificar las relaciones entre los términos clave de la investigación, se lleva a cabo un mapeo científico utilizando el *software VOSviewer* para analizar la coocurrencia de palabras clave en un contexto global. Para garantizar la relevancia y representatividad de los conceptos seleccionados, se establece un límite mínimo de 5 apariciones por término. Como se ilustra en la Figura 2, este enfoque metodológico permite reconocer patrones y tendencias relevantes en la literatura académica actual, proporcionando un panorama detallado de las interconexiones por concepto.

Redes de co-ocurrencia por palabras clave del autor



estrategias de marketing y fenómenos globales. Finalmente, la presencia de términos como *confianza*, *lealtad a la marca* y *compromiso del cliente* sugiere el vínculo de la confianza del consumidor y la construcción de marca en entornos digitales.

Tendencias en marketing y redes sociales

En complemento a las redes bibliométricas de la Figura 1, es menester desarrollar un análisis en profundidad de tendencias en el uso de palabras clave, puesto que ello permite identificar la evolución de los temas de estudio en el ámbito del marketing y las redes sociales. En este sentido, detallados en la Tabla 1, se distinguen tres categorías de tendencias por frecuencia.

Tabla 1

Tendencias consolidadas, intermedias y emergentes

Tendencias consolidadas		Tendencias intermedias		Tendencias emergentes	
Palabras clave en inglés	f*	Palabras clave en inglés	f	Palabras clave en inglés	f
"social media"	1450	"engagement"	96	"sustainability"	69
"social media marketing"	513	"customer engagement"	88	"content analysis"	68
"influencer marketing"	367	"consumer behavior"	84	"social marketing"	68
"digital marketing"	308	"trust"	82	"ewom"	67
"marketing"	297	"brand loyalty"	82	"user-generated content"	63
"instagram"	266	"brand equity"	80	"machine learning"	63
"purchase intention"	175	"youtube"	80	"artificial intelligence"	62
"social networks"	170	"tourism"	78	"social media influencer"	61
"facebook"	153	"sentiment analysis"	73	"content marketing"	60
"advertising"	118	"consumer engagement"	73	"marketing strategy"	59
"social media influencers"	114	"influencers"	72	"communication"	55
"covid-19"	114	"influencer"	71	"e-commerce"	55
"twitter"	113			"social network"	55
				"branding"	54
				"tiktok"	54
				"smes"	54
				"big data"	54
				"social network analysis"	53

Nota. Elaboración con datos tomados de *Scopus* procesados a través de *Microsoft Excel*

* Frecuencia

Considerando que los términos expuestos en la Tabla 1 se desarrollaron en idioma inglés, se procedió a la traducción de los mismos, en aras de la accesibilidad al texto. De esta manera, las tendencias consolidadas están

conformadas por términos ampliamente abordados en la literatura, tales como redes sociales (1450), marketing en redes sociales (513) y marketing de *influencers* (367), lo que evidencia la centralidad de estas estrategias en el entorno digital. Asimismo, conceptos como marketing digital (308), marketing (297), *Instagram* (266) e intención de compra (175) reflejan la importancia de las plataformas digitales en la dinámica del comportamiento del consumidor.

En cuanto a las tendencias intermedias, estas incluyen términos que han adquirido mayor relevancia en los últimos años, tales como compromiso (96), compromiso del cliente (88) y comportamiento del consumidor (84), los cuales sugieren un creciente interés en la interacción entre marcas y usuarios. De manera complementaria, nociones como confianza (82), lealtad a la marca (82) y equidad de marca (80) evidencian la importancia de la percepción y fidelización del consumidor dentro de las estrategias de marketing.

Por otro lado, las tendencias emergentes están representadas por términos que han comenzado a cobrar protagonismo, como sostenibilidad (69), análisis de contenido (68) y marketing social (68), los cuales indican un interés creciente en la integración de aspectos ambientales y sociales dentro de las estrategias de mercado. Adicionalmente, la aparición de términos como aprendizaje automático (63), inteligencia artificial (62) y *big data* (54) resalta el impacto de las nuevas tecnologías en el análisis del comportamiento del consumidor y en la optimización de las estrategias digitales. Finalmente, palabras clave emergentes como *TikTok* (54) y análisis de redes sociales (53) reflejan la exploración de nuevas plataformas y metodologías en este campo de estudio (Tabla 1).

Este análisis pone de manifiesto la evolución de la investigación en el ámbito del marketing y las redes sociales, evidenciando la transición desde temas consolidados hasta la incorporación de enfoques innovadores impulsados por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor.

Posicionamiento por producción y relevancia en marketing y redes sociales

Como parte de la revisión sistemática se desarrolló el análisis de las revistas que más publicaron, en aras de la comprensión del panorama académico actual, identificar los espacios editoriales más relevantes y mapear las tendencias de investigación en el campo del marketing digital y las redes sociales. La delimitación de las publicaciones científicas ofrece una perspectiva estratégica sobre dónde se concentra la producción académica y qué líneas de investigación están siendo más exploradas en la actualidad.

Figura 3

Revistas con mayor participación en publicaciones



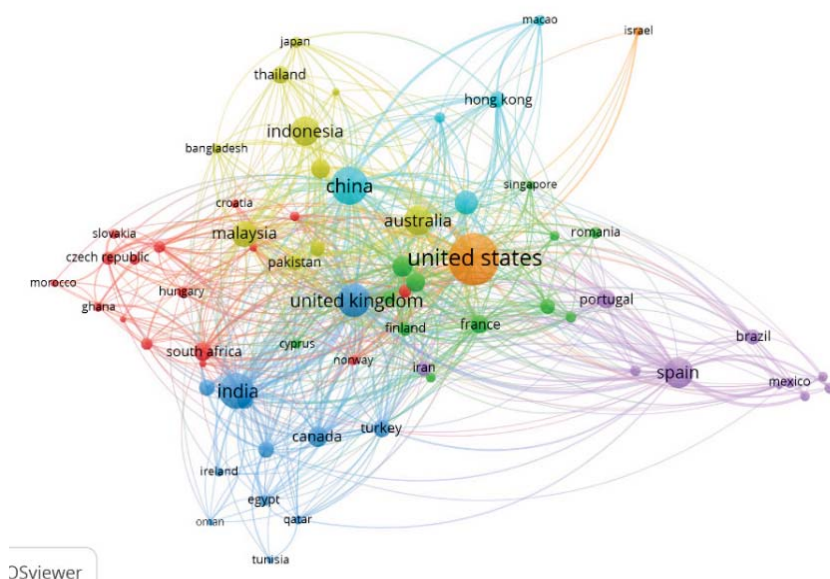
Nota. Elaboración con datos tomados de *Scopus* procesados a través de *Scimago Graphica*

El análisis revela un panorama dominado por “*Sustainability Switzerland*”, con 180 publicaciones, casi duplicando la producción del “*Journal of Business*”

Research” con 112 publicaciones. Esta diferencia significativa evidencia un creciente interés académico en sostenibilidad y marketing digital. Las tres primeras revistas concentran el mayor volumen de publicaciones, mientras que el resto presenta producciones más discretas. Destaca la presencia de revistas especializadas en marketing digital como “*Journal of Digital and Social Media Marketing*”, que reflejan la evolución del campo hacia perspectivas más tecnológicas y orientadas a redes sociales. La diversidad geográfica de las publicaciones indica que la investigación en marketing digital es un fenómeno global y multidisciplinario, con representaciones de revistas europeas, asiáticas e internacionales.

Asimismo, el análisis de la producción científica a nivel global permite identificar los países con mayor contribución en términos de documentos y citas (Figura 4). A través de la visualización generada con *VOSviewer*, se observa la concentración de la investigación en determinadas regiones, reflejando patrones de liderazgo y colaboración académica, los cuales se hallan distribuidos en 8 clústeres (80 ítems).

Figura 4
Redes bibliométricas por país



Nota. Elaboración con datos tomados de *Scopus* procesados a través de *VOSviewer*.

Como se explora en la Figura 4, la producción científica está dominada por Estados Unidos, con 1020 documentos y 20730 citas, consolidando su liderazgo en impacto académico. Le siguen China (517 documentos, 7,628 citas) e India (450 documentos, 6644 citas), aunque con menor número de citas por publicación.

En Europa, el Reino Unido (394 documentos, 10336 citas) y España (335 documentos, 4842 citas) destacan por su contribución. En la región de Asia-Pacífico, Australia (293 documentos, 4816 citas) y Malasia (241 documentos, 3975 citas) muestran una creciente presencia. Este panorama evidencia que las economías avanzadas lideran la producción científica, mientras que países emergentes refuerzan progresivamente su participación en la investigación global.

Por otro lado, en la Tabla 2 se ofrece un análisis detallado de los artículos más citados en el campo del marketing y las redes sociales entre 2020 y 2024, a partir de datos obtenidos de *Scopus* y organizados en *Microsoft Excel*. A través de este, se facilita la identificación de los enfoques más investigados y su evolución a lo largo de los años, lo que resulta esencial para comprender las áreas clave de estudio en este campo.

Tabla 2
Artículos más citados

Nº	Título	Fuente	Año	Autor(es)	Citas
1	“Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions”	<i>International Journal of Information Management</i> , 59, 102168	2021	Dwivedi et al.	1029
2	“The future of social media in marketing”	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 48(1), pp. 79–95	2020	Appel et al.	907
3	“Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit”	<i>International Journal of Advertising</i> , 39(2), pp. 258–281	2020	Schouten et al.	830
4	“Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions”	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 53, 101739	2020	Sokolova & Kefi	724
5	“Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation”	<i>Journal of Business Research</i> , 117, pp. 557–569	2020	Audrezet et al.	497

Nota. Elaboración con datos tomados de *Scopus* procesados a través de *Microsoft Excel*

La Tabla 2 destaca los 5 estudios más relevantes en el campo del marketing en redes sociales, publicados principalmente en 2020 y 2021. Estos artículos abordan temas recurrentes como la influencia de los *influencers*,

la credibilidad, la autenticidad y la interacción parasocial. El año 2020 es particularmente significativo, puesto que reúne 4 de los 5 artículos seleccionados, reflejando el auge de las plataformas como Instagram y YouTube como herramientas clave para las marcas.

Los temas más abordados incluyen la relación entre celebridades o *influencers* y las marcas, especialmente en términos de la autenticidad y la credibilidad, que son cruciales para generar confianza en los consumidores. El artículo más citado es el de Dwivedi et al. (2021), con 1029 citas, que establece perspectivas sobre el futuro de la investigación en marketing digital. Esto refleja un interés en comprender cómo las plataformas sociales seguirán evolucionando y afectando las estrategias de marketing.

Discusión

Los hallazgos revelan un enfoque predominante en redes sociales, marketing digital y marketing de *influencers*, con una fuerte concentración en plataformas como *Instagram* y *Facebook*. Sin embargo, esto podría dejar de lado el análisis de redes emergentes, como *TikTok* o *LinkedIn*, limitando la comprensión de su impacto en estrategias de marketing. Además, la aparición de términos como “COVID-19” sugiere una influencia temporal de la pandemia en la investigación, lo que plantea dudas sobre la permanencia de estos hallazgos a largo plazo.

La clasificación de tendencias en consolidadas, intermedias y emergentes es útil, pero cuestionable en algunos casos. Conceptos como “sostenibilidad” y “aprendizaje automático” se presentan como emergentes, a pesar de su presencia anterior en la literatura, lo que sugiere que su clasificación responde más a un aumento en su popularidad que a su novedad. Por otro lado, la inclusión de *TikTok* como tendencia emergente refleja adecuadamente su rápida adopción, aunque su impacto futuro aún es incierto.

Finalmente, el dominio de Estados Unidos en la producción científica y la concentración de artículos altamente citados en 2020 y 2021 podrían

indicar sesgos geográficos y temporales. Esto limita la representación de investigaciones de otras regiones y temas menos explorados, como el impacto de las redes sociales en sectores específicos. En conclusión, aunque los hallazgos ofrecen una visión valiosa, es crucial abordar estas limitaciones para futuras investigaciones.

Por otro lado, es de mencionar que, para discutir el análisis temático, realizado a partir de revisión sistemática, se ha considerado pertinente abordar diversas líneas de estudio que permitan una comprensión más profunda de la transformación empresarial en el entorno digital.

Hiperconectividad y omnicanalidad: Redefiniendo la experiencia del consumidor

La hiperconectividad y la omnicanalidad han transformado fundamentalmente la dinámica del marketing digital, constituyendo un nuevo paradigma en la interacción entre marcas y consumidores (Hossain et al., 2020). La convergencia entre múltiples canales y la conectividad permanente ha generado un consumidor más exigente y empoderado, que demanda experiencias fluidas y personalizadas independientemente del punto de contacto (Oh et al., 2023; Gasparin & Slongo, 2023). Esta realidad ha obligado a las organizaciones a replantearse sus estrategias de comunicación y distribución, transitando de un enfoque multicanal tradicional hacia una verdadera integración omnicanal que responda a las expectativas de inmediatez y coherencia del consumidor contemporáneo (Cui et al., 2021; Timoumi et al., 2022; Rodríguez-Torrico et al., 2023).

El análisis de la literatura revela tanto oportunidades significativas como desafíos complejos en este escenario. La hiperconectividad facilita una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor a través de la analítica de datos, permitiendo una personalización sin precedentes y la capacidad de respuesta en tiempo real (Mensah & Amenuvor, 2022). Sin embargo, esta misma capacidad genera preocupaciones significativas en términos de privacidad de datos, saturación informativa y la necesidad de mantener coherencia comunicacional a través de múltiples canales

(Herrada-Lores et al., 2022). Los hallazgos sugieren que las empresas que logran equilibrar estos aspectos, implementando estrategias omnicanal bien integradas, obtienen ventajas competitivas significativas en términos de lealtad del cliente y eficiencia operativa (Nguyen et al., 2022; Suttikun et al., 2024).

Las implicaciones de este estudio sugieren la necesidad de un enfoque más holístico en la gestión de la experiencia del cliente, donde la tecnología debe estar al servicio de una estrategia centrada en el usuario y no al revés. Se recomienda que las organizaciones desarrollen capacidades específicas en gestión de datos y automatización, manteniendo siempre un equilibrio entre personalización y privacidad. Para futuras investigaciones, sería valioso profundizar en el impacto psicológico de la hiperconectividad en el comportamiento del consumidor, así como en el desarrollo de marcos metodológicos para medir la efectividad de las estrategias omnicanal en diferentes sectores y contextos culturales. Además, se sugiere investigar la influencia de las tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial en la evolución de la experiencia omnicanal.

Personalización algorítmica en el marketing: Inteligencia artificial y big data

La confluencia entre inteligencia artificial y *big data* ha revolucionado la capacidad de personalización en el marketing digital, estableciendo un nuevo estándar en la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias (Huang & Rust, 2021; De Luca et al., 2021). La literatura demuestra que la implementación de sistemas de personalización algorítmica ha evolucionado desde simples recomendaciones basadas en comportamientos previos hacia sistemas predictivos complejos que anticipan necesidades y preferencias con notable precisión (Jabbar et al., 2020; Kotras, 2020; Zhu, 2024). Esta transformación representa un cambio paradigmático en la manera en que se conceptualiza y ejecuta la segmentación de mercado, transitando desde modelos estáticos basados en demografía hacia modelos dinámicos que consideran patrones comportamentales en tiempo real (Mikalef et al., 2021; Li & Lee, 2024).

La implementación de estas tecnologías presenta un panorama dual en términos de beneficios y desafíos. Por una parte, la personalización algorítmica ha demostrado incrementos significativos en tasas de conversión, *engagement* y satisfacción del cliente, permitiendo una optimización continua de las estrategias de marketing a través del aprendizaje automático (Kumar et al., 2020b; Buhalis & Volchek, 2021). Sin embargo, los hallazgos también revelan desafíos críticos, incluyendo sesgos algorítmicos que pueden perpetuar inequidades, la necesidad de mantener transparencia en el uso de datos personales, y el riesgo de crear personalización predeterminada de información que limiten la exposición de los usuarios a contenido diverso (Huang & Rust, 2022; Malthouse & Copulsky, 2023). Investigaciones sugiere que el éxito en la implementación de estas tecnologías depende en gran medida de la capacidad de las organizaciones para equilibrar la eficacia de la personalización con consideraciones éticas y de privacidad (Mahmoudian, 2021; Zheng et al., 2023).

Las implicaciones prácticas de este estudio señalan la necesidad de desarrollar marcos de trabajo que integren la personalización algorítmica de manera ética y transparente. Se recomienda que las organizaciones implementen sistemas de gobierno de datos robustos, establezcan métricas claras para evaluar el impacto de la personalización, y desarrollen mecanismos para dar control a los usuarios sobre sus preferencias de personalización. De esta manera, resulta crucial profundizar en el desarrollo de modelos algorítmicos que minimicen sesgos y promuevan la diversidad en las recomendaciones. Asimismo, se sugiere investigar el impacto a largo plazo de la personalización extrema en el comportamiento del consumidor y explorar metodologías para medir el equilibrio óptimo entre personalización y privacidad en diferentes contextos culturales y sectoriales.

Marketing sostenible, RSE y valor de marca en entornos digitalizados

La intersección entre marketing, sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE) ha emergido como un factor crítico en la construcción de valor de marca en la era digital (Lim, 2022; Moliner et al., 2020). El análisis de la literatura y los datos empíricos revelan una creciente consciencia por

parte de los consumidores respecto al impacto ambiental y social de las empresas, transformando estas consideraciones en factores determinantes en sus decisiones de compra (Raj et al., 2020). La digitalización ha amplificado este fenómeno, creando un ecosistema donde la transparencia corporativa y el compromiso con la sostenibilidad no son solo deseables, sino imperativos para la supervivencia y el crecimiento empresarial en un mercado cada vez más consciente y exigente (Frank, 2021).

Por un lado, las plataformas digitales ofrecen canales sin precedentes para comunicar iniciativas sostenibles y construir comunidades comprometidas con valores compartidos, permitiendo una mayor transparencia y participación de los *stakeholders* (Bolton, 2022). Sin embargo, también se observan riesgos significativos, como el *greenwashing* digital y la pérdida de credibilidad debido a la sobreexposición de iniciativas sostenibles sin respaldo real (Ibrahim et al., 2020; Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Los hallazgos sugieren que las empresas que logran alinear auténticamente sus prácticas sostenibles con su comunicación digital obtienen beneficios tangibles en términos de lealtad de marca, reputación y ventaja competitiva (Sak et al., 2024; Hezarkhani et al., 2023).

Las implicaciones de este estudio señalan la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital que integren la sostenibilidad y la RSE de manera orgánica y verificable. Se recomienda que las organizaciones implementen sistemas de medición y reporte de impacto social y ambiental que sean transparentes y accesibles a través de plataformas digitales, así como desarrollar narrativas de marca que conecten auténticamente con los valores de sostenibilidad de sus audiencias. Para futuras investigaciones, sería valioso explorar metodologías para cuantificar el retorno de inversión de las iniciativas de marketing sostenible en entornos digitales, así como investigar el impacto de las nuevas tecnologías (*blockchain*, IA) en la verificación y comunicación de prácticas sostenibles. Además, se sugiere profundizar en el estudio de cómo las diferentes generaciones de consumidores perciben y responden a las iniciativas de marketing sostenible en el ámbito digital.

De esta manera, sustentados en las tres líneas de estudio abordados, el análisis del marketing en redes sociales revela un impacto dual. Entre sus ventajas destacan su gran alcance, la capacidad de segmentar audiencias con precisión y la interacción directa con los consumidores, lo que permite campañas más efectivas y personalizadas. También facilita medir resultados en tiempo real y construir relaciones más cercanas con los clientes a través de contenido relevante. Sin embargo, presenta desafíos como la saturación de publicidad, que cansa a los usuarios; problemas de privacidad en el manejo de datos; y el riesgo de que las marcas comuniquen mensajes falsos sobre sus buenas prácticas de RSE. Además, el uso excesivo de algoritmos puede limitar lo que ven los usuarios, mientras que enfocarse solo en las redes más populares hace que se pierdan oportunidades en plataformas nuevas. En definitiva, aunque es una herramienta poderosa, requiere un uso equilibrado y responsable para aprovechar sus beneficios, precaviendo riesgos.

Conclusiones

La presente investigación constituye una contribución significativa al campo del marketing a través de una revisión sistemática que analiza el impacto de las redes sociales en las estrategias y prácticas de marketing contemporáneas. El análisis realizado, abarcando publicaciones entre 2020-2024, revela la naturaleza dinámica y multifacética de la intersección entre marketing y redes sociales, evidenciando tres tendencias fundamentales: la hiperconectividad y omnicanalidad, la personalización algorítmica, y la integración de la sostenibilidad y RSE en estrategias digitales.

El análisis de coocurrencia de palabras clave y la identificación de clústeres temáticos ha permitido establecer patrones significativos en la literatura académica, revelando la centralidad de conceptos como el marketing de *influencers*, la inteligencia artificial y la sostenibilidad en el contexto actual. Los resultados evidencian una clara transición hacia un marketing más integrado y tecnológicamente sofisticado, donde la personalización, la autenticidad y el compromiso del consumidor emergen como pilares fundamentales. La distribución geográfica de la producción científica

demuestra un liderazgo significativo de Estados Unidos, China y el Reino Unido, aunque con una creciente participación de economías emergentes que están contribuyendo a diversificar la comprensión global del fenómeno. Por otra parte, la revista más destaca en cuanto a publicaciones, con amplia diferencia, es *Sustainability Switzerland*.

Asimismo, la discusión temática revela una transformación profunda en la relación entre marcas y consumidores. La convergencia de múltiples canales digitales ha generado un consumidor más empoderado que demanda experiencias personalizadas y coherentes, mientras que la implementación de inteligencia artificial y *big data* ha revolucionado la capacidad de las empresas para anticipar y responder a las necesidades del cliente. Paralelamente, la creciente consciencia sobre sostenibilidad y responsabilidad social ha emergido como un factor decisivo en la construcción de valor de marca en entornos digitales. Estas tendencias se reflejan en los patrones de coocurrencia de palabras clave y en la distribución geográfica de la producción científica, donde economías avanzadas y emergentes contribuyen a una comprensión más rica del fenómeno.

La investigación identifica desafíos críticos que requieren atención inmediata en la práctica del marketing digital. Entre estos destacan la necesidad de equilibrar la personalización con la privacidad de datos, la prevención de sesgos algorítmicos, y la autenticidad en la comunicación de iniciativas sostenibles. Los hallazgos sugieren que el éxito en el entorno digital actual depende de la capacidad de las organizaciones para integrar tecnología, ética y sostenibilidad de manera coherente, mientras mantienen un enfoque centrado en el usuario y sus necesidades cambiantes.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra la restricción temporal del análisis a los últimos 5 años y la dependencia de una única base de datos. Para futuras líneas de investigación, emergen cuatro interrogantes fundamentales que merecen atención académica: ¿Cómo evoluciona la efectividad de las estrategias omnicanal en diferentes contextos culturales y sectores industriales? ¿De qué manera las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el *blockchain* pueden minimizar los sesgos algorítmicos

mientras mejoran la personalización y la transparencia en el marketing digital? ¿Cuál es el impacto a largo plazo de la personalización extrema en el comportamiento del consumidor en diferentes segmentos demográficos? Estas interrogantes no solo abren camino para futuras investigaciones, sino que también señalan la necesidad de un enfoque más riguroso y empírico en la comprensión del marketing digital contemporáneo.

Referencias

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231156563. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bolton, R. N. (2022). The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112. <https://doi.org/10.1177/18393349211005200>
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>
- Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers make popular marketing videos? Speech acts, move structure, and audience response in YouTube influencer marketing videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227. <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>

- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- De Granda-Orive, J. I., Alonso-Arroyo, A., & Roig-Vázquez, F. (2011). ¿Qué base de datos debemos emplear para nuestros análisis bibliográficos? Web of Science versus SCOPUS. *Archivos de Bronconeumología*, 47(4), 213-217. <https://doi.org/10.1016/j.arbres.2010.10.007>
- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2021). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 790-810. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221093042. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., & Rahman, M. M. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernández, A., Pérez, J., & González, M. (2021). Hiperconectividad y su impacto en la comunicación digital. *Journal of Digital Marketing*,

- 15(3), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2021.03.002>
- Frank, B. (2021). Artificial intelligence-enabled environmental sustainability of products: Marketing benefits and their variation by consumer, location, and product types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125242>
- García-Sánchez, I. M., Hussain, N., & Martínez-Ferrero, J. (2023). An empirical analysis of the complementarity between corporate social responsibility and financial performance: Evidence from the European context. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(1), 78-95. <https://doi.org/10.1111/beer.12456>
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a consumer-based marketing strategy [Omnichannel como estrategia de marketing basada en el consumidor]. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), e220327. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189-209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Hezarkhani, M., Jalalinejad, R., Mohammadpour, F., & Mahmoudi, S. (2023). Investigation of the social network marketing influence on consumer behavior with the mediating role of brand value (a case study for iPhone market). *Economic Annals-XXI*, 203(5-6), 25-30. <https://doi.org/10.21003/ea.V203-03>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61. <https://doi.org/10.1007/s10551->

021-04843-y

- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558-569. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data and Society*, 7(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2053951720951581>
- Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. (2020a). A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial Marketing Management*, 90, 493-507. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.003>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2020b). Customer engagement in omnichannel retailing: The role of brand experience. *Journal of Retailing*, 96(2), 110-127. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>
- Li, X., & Lee, Y. S. (2024). Customer segmentation marketing strategy based on big data analysis and clustering algorithm. *Journal of Cases on Information Technology*, 26(1). <https://doi.org/10.4018/>

JCIT.336916

- Lim, W. M. (2022). The sustainability pyramid: A hierarchical approach for greater sustainability and the UN Sustainable Development Goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 142-150. <https://doi.org/10.1177/18393349211069152>
- Mahmoudian, H. (2021). Ethics and data governance in marketing analytics and artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics*, 7(1), 17-22. <https://doi.org/10.69554/gznh7571>
- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1), 128-140. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Masyithah, D. C. (2021). Utilization of Instagram as a library's digital marketing. *Record and Library Journal*, 7(2), 265-272. <https://doi.org/10.20473/rlj.v7i2.198>
- Mensah, K., & Amenuvor, F. E. (2022). The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 190-205. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00121-0>
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.003>
- Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 63-85. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307>
- Nguyen, A., McClelland, R., Hoang Thuan, N., & Hoang, T. G. (2022). Omnichannel marketing: Structured review, synthesis, and

- future directions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(3), 221-265. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2034125>
- Oh, S., Park, M., Kim, T., & Shin, J. (2023). Marketing strategies for fintech companies: Text data analysis of social media posts. *Management Decision*, 61(1), 243-268. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2021-1183>
- Parizaca-Ninaja, R., Huamantuna-Sullo, A., Pizarro-Ninasivincha, J., & Garcia, J. (2024). Formación docente en línea y aprendizaje a distancia: cienciometría y revisión en Scopus y ScIELO. *FIDES ET RATIO*, 28(28), 165-190. <https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.158>
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420-2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Raj, A., Kuznetsov, A., & Arun, T. G. (2020). Culture of sustainability and marketing orientation of Indian agribusiness in implementing CSR programs: Insights from an emerging market. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(11), 269. <https://doi.org/10.3390/jrfm13110269>
- Rodríguez-Torrico, P., San-José, R., San-Martín, S., & Trabold, L. (2023). Let it flow: The role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2021-0154>
- Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the Ukrainian dairy market: Innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 133-152. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of*

- Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suttikun, C., Mahasuweerachai, P., & Bicksler, W. H. (2024). Back to the table: how omnichannel social media marketing returns customers to restaurant locations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2024-0829>
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), 133-151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok as a digital marketing tool: Freshly Cosmetics brand case study. *Doxa Comunicación*, 38, 183-206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1962>
- Wang, Y., Han, J. H., & Beynon-Davies, P. (2022). Understanding blockchain technology for future supply chains: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102457>
- Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Leong, L.-Y. (2022). Mobile social media marketing: A new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113-137. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1834486>
- Zheng, S., Yahya, Z., Wang, L., Zhang, R., & Hoshyar, A. N. (2023). Multiheaded deep learning chatbot for increasing production and marketing. *Information Processing and Management*, 60(5), 103446. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103446>
- Zhu, Z. (2024). Personalized new media marketing recommendation

system based on TF-IDF algorithm optimizing LSTM-TC
model. *Service Oriented Computing and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11761-024-00421-y>

