



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram

Promotional digital marketing strategies with social networks.
Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram.

CRISTINA MARÍN-PALACIOS^{1,2}, MARÍA BOTEY FULLAT^{1,2}

¹ ESIC University, España

² ESIC Business and Marketing School, España

KEYWORDS

E-marketing
Promotional strategies
Facebook
Instagram
Scopus
WOSviewer
Machine learning

ABSTRACT

Promotional strategies have an increasing impact on sales, being strongly transformed with the development of social networks. This study is to provide a bibliometric analysis of promotional marketing strategies highlighting the new associated social networks.

It is made on a selection of Scopus articles (with VOSviewer, words: marketing, promotion, Facebook or Instagram) obtaining 271 publications (2008 to 2022). A strategy shift towards data mining and machine learning is detected in Instagram. This study concludes with insights that can help managers to drive marketing strategies in their companies.

PALABRAS CLAVE

E-marketing
Estrategias promocionales
Facebook
Instagram
Scopus
WOSviewer
Machine learning

RESUMEN

Las estrategias promocionales tienen una presencia cada vez mayor en las ventas, viéndose fuertemente transformadas con la aparición de las redes sociales. Este estudio proporciona un análisis bibliométrico de las estrategias promocionales del marketing resaltando las nuevas asociadas las redes sociales.

Se realiza sobre una selección de artículos de Scopus (con VOSviewer, palabras: marketing, promotion, Facebook o Instagram) obteniendo 271 publicaciones (2008 a 2022).

Se detecta un cambio de estrategia hacia data mining y machine learning en Instagram. Este estudio concluye con ideas que pueden ayudar a los gerentes a dirigir las estrategias de marketing en sus empresas.

Recibido: 10/ 04 / 2022

Aceptado: 22/ 06 / 2022

1. Introducción

Las estrategias promocionales cada vez tienen mayor influencia en las ventas y se han convertido en una de las estrategias de venta más poderosas de muchas empresas y mercados. En las dos últimas décadas, la participación de los clientes potenciales en los sitios web de redes sociales en línea (por ejemplo, Facebook y Twitter) ha hecho que este sea el medio de promoción por excelencia (Moreno y Whitehill, 2014).

Gracias al uso de Internet y los medios sociales, el e-marketing ha pasado a ocupar una posición importante, dejando las herramientas de marketing tradicionales para un público más alejado del mundo digital. Las organizaciones deben considerar las tecnologías móviles como una nueva forma de expandir el negocio, creando una ventaja competitiva a través del conocimiento de las comunidades virtuales (Correia *et al.*, 2014). Los medios sociales son una herramienta de marketing de bajo coste que ayuda a facilitar la creación de redes, la difusión instantánea de información, fomenta la confianza del público, siendo el mensaje de imagen el formato de mensaje más eficaz (Leung, Bai y Erdem, 2017).

La gran participación de los jóvenes en las redes sociales ha creado un nuevo entorno en el que los adolescentes y jóvenes adultos pueden verse expuestos e influenciados por numerosos peligros que antes estaban mucho más regulados, por ejemplo: el uso de mensajes e imágenes a favor del alcohol o las drogas (Moreno y Whitehill, 2014). Estas visualizaciones online están correlacionadas con el consumo de riesgo, estudiado en las nuevas Teorías del Aprendizaje Social. Sin embargo, no siempre proporciona problemas, las redes sociales facilitan enormemente la comunicación para todos los ámbitos, tanto comerciales como sociales.

Otra estrategia de marketing para la promoción de productos es facilitar la conexión entre el vendedor y los consumidores utilizando tecnologías novedosas como los códigos de respuesta rápida (QR) que facilitan la entrega de información promocional a los consumidores (Bernhardt *et al.*, 2014). Estas técnicas utilizan las redes sociales (plataformas Facebook, LinkedIn y Twitter) como medio principal.

Las nuevas tecnologías de captación de datos permiten conocer mejor a las personas al obtener tendencias generales entre datos demográficos, intereses y preferencias de los usuarios. Así se construyen perfiles de grupos de usuarios a los que los anunciantes pueden dirigirse con mayor precisión (eficacia y rentabilidad). El estudio del comportamiento de los grupos en relación con la publicidad se ha denominado publicidad conductual (Stallworth, 2010), generando paquetes de información que se intercambian a valor de mercado (Shepherd, 2013).

Dado el interés del tema, el propósito de este trabajo es estudiar la situación de las acciones promocionales en Instagram y Facebook revisando la literatura existente y revelando el estado actual de la investigación en el campo, mediante análisis bibliométrico de publicaciones, autores y palabras clave. En este estudio, el análisis se realiza utilizando metodologías como el análisis de redes y herramientas de software previamente desarrolladas para este propósito, como VOSviewer (Van Eck y Waltman, 2010) de la Universidad de Leiden.

Utilizando herramientas bibliométricas tan rigurosas, se pueden identificar las interrelaciones y los patrones de colaboración. Además, un análisis bibliométrico ayuda a ilustrar gráficamente la evolución de las publicaciones a lo largo del tiempo y a identificar áreas de interés de investigación actual y posibles direcciones futuras de investigación (Donthu *et al.*, 2021).

La información bibliográfica se obtuvo a través de Scopus, tras realizar la búsqueda (marketing AND promotions AND (facebook OR Instagram)). Se obtuvieron 271 estudios realizados entre el 2008 y el 2022. El resultado del análisis bibliométrico consistió en encontrar la red de co-ocurrencia con palabras clave de mayor puntuación, incluidas las tendencias de cambio en el tiempo.

Nuestros hallazgos indican que hasta 2018 la investigación giraba en torno a las promociones y a las estrategias de marketing online en Internet, Facebook y Youtube y desde 2019 en adelante la investigación se ha centrado más en estrategias de marketing basadas en *data mining* y *machine learning* en Instagram.

Los resultados proporcionados por este análisis bibliográfico sobre el campo de las estrategias de marketing en redes sociales son muy prometedores, pero se necesitan más investigaciones con una base bibliográfica más amplia que cubra otros aspectos relacionados con el tema, tales como el uso en la empresa de estudios de *data mining* y *machine learning*.

2. Marco teórico

Las redes sociales en on-line están cambiando drásticamente las formas en que las empresas y sus consumidores interactúan. El gran uso de las redes sociales por parte de los consumidores y los especialistas en marketing aún no ha impulsado suficientemente la investigación empírica de los valores económicos que genera. Sin embargo, existen varios estudios destacados que sí tratan estos valores económicos con diferentes técnicas.

Unos estudios que utilizan modelos econométricos, por ejemplo Goh *et al.* (2013), integra datos cualitativos de contenido de interacción usuario-comercializador y cuantifica el impacto en los gastos de compra de los consumidores con modelos econométricos que estudian la elasticidad, demostrando que la participación en las comunidades de marcas de redes sociales conduce a un aumento positivo en los gastos de compra y que algunos contenidos de redes sociales que afectan el comportamiento de compra del consumidor a través de información y persuasión incrustadas.

Otros estudios utilizan técnicas de minería de datos (ejemplo: técnicas de regresión) y de inteligencia artificial aplicada a diversos temas como el procesamiento del lenguaje natural, estas técnicas se utilizan con mayor frecuencia a partir de 2019 o finales de 2018.

Por ejemplo, uno de los mecanismos para medir el índice de *influencers* en plataformas de redes sociales, utiliza algoritmos de aprendizaje automático y diversos modelos de regresión para calcular una puntuación acumulada utilizada como índice de influencia (Arora *et al.*, 2019), de manera que identifica quienes son los propagadores de información clave. Estos índices de influencia pueden ser utilizados por portales y marcas de comercio electrónico con el fin de promover y participar en las redes sociales para un mayor alcance.

Por otro lado, en 2018, se encuentra algún estudio, como el realizado por Lee *et al.* (2018), que utiliza inteligencia artificial con algoritmos de procesamiento de lenguaje natural para describir el efecto del contenido publicitario en las redes sociales y sobre la participación del cliente en ellas. Se obtiene que la inclusión de contenido relacionado con la personalidad de la marca (humor, emoción), se asocia con niveles más altos de compromiso del consumidor, en contraposición, el uso de contenidos directamente informativo o menos descriptivos de la marca (precios y ofertas). Estos resultados proporcionan información valiosa para el diseño de contenidos en las campañas de marketing.

Otros estudios aplican un análisis descriptivo, tales como porcentajes de ocurrencias de eventos, describiendo de esta forma el comportamiento humano ante ciertas imágenes de productos, considerando que estos comportamientos permiten monitorear y abordar la exposición de los jóvenes a la comercialización de ciertos productos ya que las imágenes son parte de un estilo de vida que los jóvenes quieren promover (Holmberg *et al.*, 2016)

También se aplican diferentes enfoques a los estudios, un enfoque cualitativo con descripciones y estudios de encuestas a directivos o personas cercanas a las campañas de marketing con redes sociales, y estudios cuantitativos que analizan datos recolectados de accesos a una web, tiempo de permanencia, conversiones de ventas, mensajes y promociones emitidas en ella, y otros. En algunos casos se utiliza un enfoque mixto complementando la parte cualitativa con un estudio cuantitativo.

Por ejemplo, un estudio destacado, Parveen *et al.* (2015), utiliza un enfoque cualitativo para investigar los diversos propósitos del uso de las redes sociales y su impacto en el rendimiento de la organización, a través de las opiniones de los administradores de redes sociales. Desde las organizaciones, la actividad en redes sociales persigue diversos fines, tales como publicidad y promoción, marca, búsqueda de información, construcción de relaciones con los clientes y muchos más. Además, otros beneficios de las redes sociales son la mejora en las relaciones con los clientes y las actividades de servicio al cliente, la mejora en la accesibilidad a la información y reducción de costos en términos de marketing y servicio al cliente.

Otro estudio utiliza el enfoque de método mixto para analizar las interacciones diarias entre los consumidores y marcas específicas en plataformas principales de redes sociales (Facebook y Twitter). Caracterizan las redes sociales con cinco temas principales: 1- entretenimiento, conexión con la marca, 2- puntualidad de la información y 3- puntualidad en las respuestas de servicio, 4- información del producto e incentivos y 5- información de promociones (Rohm *et al.*, 2013). Estos puntos ayudan a las marcas a ser proactivas en sus comunicaciones e interacciones con los consumidores.

Un elemento importante asociado al marketing digital es el marketing móvil y las redes sociales móviles. Las aplicaciones de redes sociales, desde los proyectos colaborativos hasta los mundos virtuales, forman parte de las formas de comunicación de muchas empresas (Kaplan, 2012). Hoy en día, con los dispositivos móviles cada vez más potentes, numerosas aplicaciones de redes sociales son móviles y constantemente aparecen nuevos participantes, las empresas pueden hacer uso de las redes sociales móviles para la investigación de mercados, la comunicación, las promociones, los descuentos de ventas y el desarrollo de relaciones y los programas de lealtad. Las organizaciones deben considerar las tecnologías móviles como una nueva forma de expandir el negocio, creando una ventaja competitiva a través del conocimiento de las comunidades virtuales (Correia *et al.*, 2014).

Finalmente, se puede concluir que, aunque aún son pocos los estudios que analizan relaciones entre consumidor, promotor y las técnicas de promoción de marketing utilizadas en cada caso, existen muestras destacadas, con numerosas citas, de diferentes técnicas de análisis y diferentes enfoques que proporcionan una idea de la fuerte influencia del marketing promocional a través del uso de las redes sociales, en particular Facebook e Instagram.

3. Datos

En este trabajo hemos analizado las publicaciones obtenidas de la siguiente búsqueda en Scopus (marketing AND promotions AND (facebook OR Instagram)) donde se han obtenido 271 documentos. (64% artículos, 23% conference papers, 1% libros y 8% capítulos de libro).

La tabla 1 muestra las 10 publicaciones más citadas. Destacando la primera "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content", publicada por Goh *et al.* (2013) en Information Systems Research, con 785 citas:

Le sigue la segunda a una distancia considerable de citaciones, 273 citas, "Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook", publicada en 2018 por Lee D., Hosanagar K., Nair H.S. Los ocho siguientes artículos ya mantienen distancias menores.

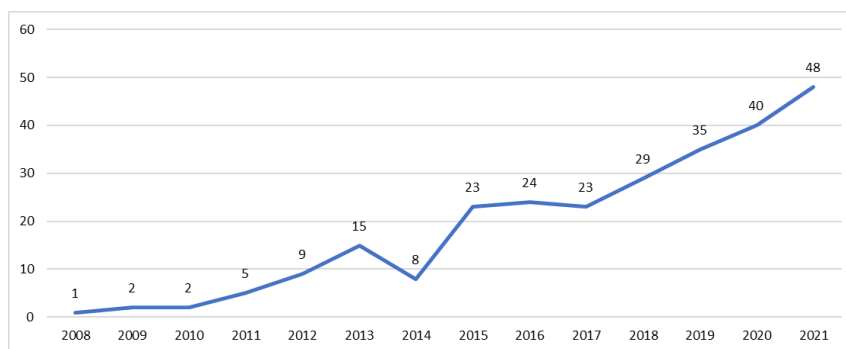
Table 1. Top 10 cited documents in Scopus

Authors	Year	Title	Cited by
Goh K.-Y., Heng C.-S., Lin Z.	2013	Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content	785
Lee D., Hosanagar K., Nair H.S.	2018	Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook	273
Kaplan A.M.	2012	If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4	208
Parveen F., Jaafar N.I., Ainin S.	2015	Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers	158
Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y.	2019	Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram	143
Rohm A., Kaltcheva V.D., Milne G.R.	2013	A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media	112
Xie K., Lee Y.-J.	2015	Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model	93
Holmberg C., E. Chaplin J., Hillman T., Berg C.	2016	Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study	87
Kite J., Foley B.C., Grunseit A.C., Freeman B.	2016	Please like me: Facebook and public health communication	82
Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T.	2012	Social media marketing	78

Fuente: Elaboración propia basándose en la búsqueda en Scopus

La figura 1 muestra las publicaciones por año. Se observa que entre 2008 y el 2021 se ha producido un gran incremento de las publicaciones que tratan el tema de las promociones en las redes sociales. La tendencia de publicaciones es creciente, observándose que se han multiplicado por 50. Destacar que son los años 2011 y 2015 en los que se ha producido mayor crecimiento respecto a los años anteriores, con un 150% y un 188% de crecimiento respectivamente.

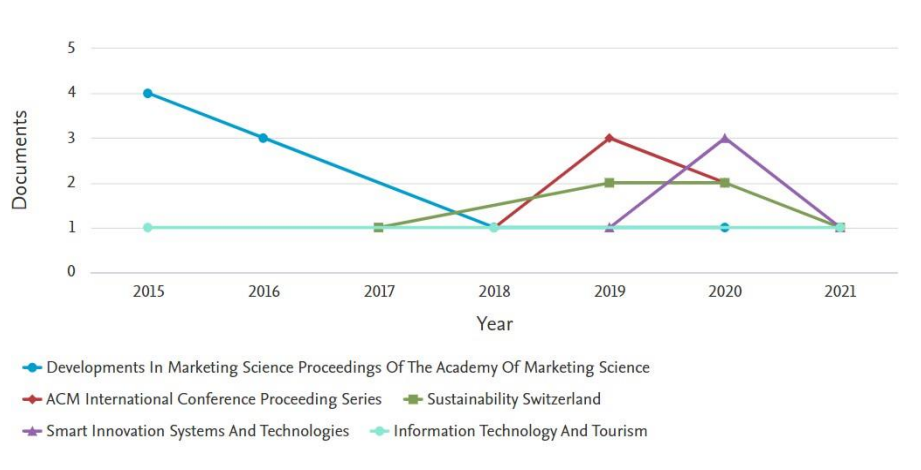
Figura 1. Documentos por año.



Fuente: Elaborado por los autores con los datos de Scopus

La figura 2 muestra el número de documentos por año y por fuente. Se observa que al principio del periodo la fuente más puntera es Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science y al final del periodo destaca Smart Innovation Systems And Technologies.

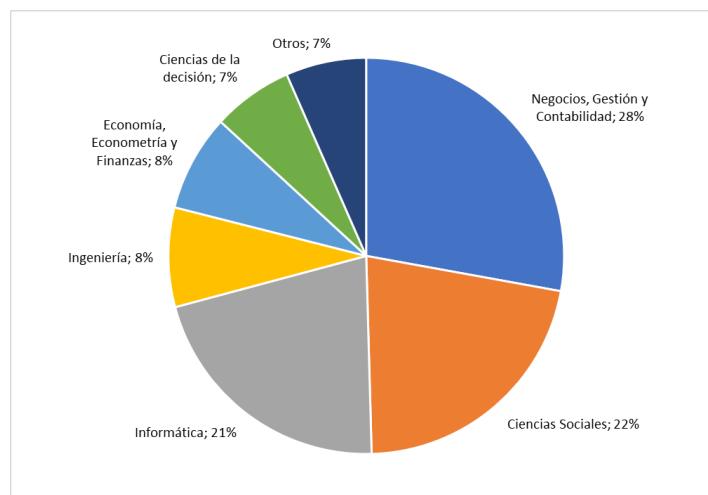
Figura 2. Documentos por Fuente y año.



Fuente: Scopus.

Estudiando por área de conocimiento (Figura 3) destaca negocios, gestión y contabilidad con un 28%, seguida con Ciencias Sociales e Informática con un 22% y 21% respectivamente.

Figura 3. Documentos por área de conocimiento



Fuente: Elaborado por los autores con los datos de Scopus

4. Metodología

Un análisis bibliométrico permite analizar y visualizar las características claves de artículos publicados e identificar tendencias de investigación en un campo específico utilizando bases de datos de literatura en línea (Ellegaard y Wallin, 2015).

Existen numerosas técnicas y herramientas para realizar el análisis bibliométrico, proporcionan las publicaciones existentes sobre el tema elegido en un intervalo de tiempo e identifican puntos críticos y tendencias de investigación significativas, también identifican con precisión a los investigadores, manuscritos, revistas e instituciones más influyentes en dicho campo de investigación.

Una de las técnicas para el análisis bibliométrico es el mapeo científico, muestra las relaciones entre los constituyentes de investigación (Baker *et al.*, 2021). El análisis se refiere a las interacciones intelectuales y las conexiones estructurales entre los elementos de investigación, en este caso, las relaciones de las palabras clave dependiendo de en qué artículos se nombran conjuntamente. Las técnicas para el mapeo científico incluyen análisis de citas, análisis de citas conjuntas, acoplamiento bibliográfico, análisis de copalabras y análisis de coautoría. Tales técnicas, cuando se combinan con el análisis de redes, son fundamentales para presentar la estructura bibliométrica y la estructura intelectual del campo de

investigación (Baker *et al.*, 2020). La Figura 3 presenta el mapa científico obtenido a través de un análisis de copalabras, mostrando la estructura intelectual del campo estudiado.

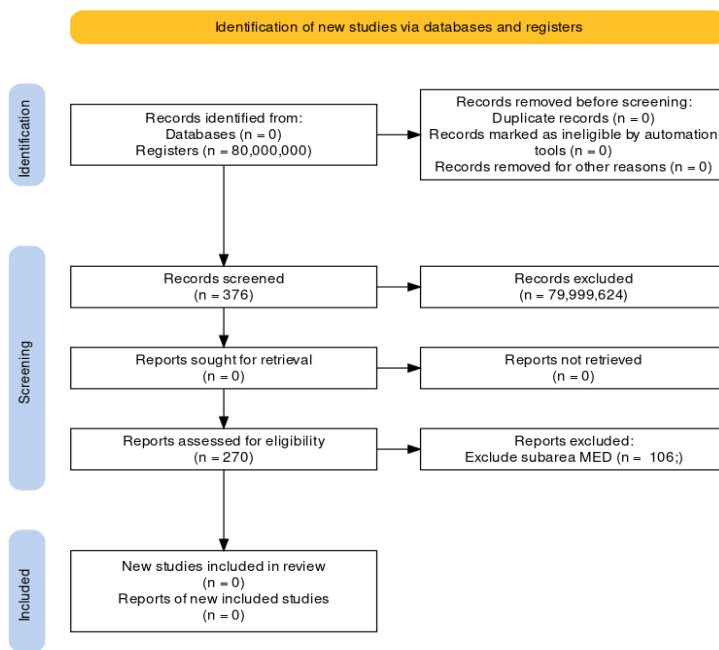
Aunque existe un cuerpo significativo de literatura disponible sobre estrategias de marketing en las redes sociales, estas publicaciones no han sido resumidas y analizadas. Por lo tanto, en el presente estudio, se realiza un análisis bibliométrico con mapeado científico, que estudia las conexiones estructurales entre las palabras clave de las publicaciones relacionadas con el tema entre de 2008 a 2022. Nuestro objetivo es obtener una mejor comprensión de los puntos críticos de investigación existentes, las tendencias potenciales y proporcionar pautas de referencia útiles para futuros investigadores (Donthu *et al.*, 2021).

Como técnica de revisión de la literatura se ha utilizado un método bibliométrico (Grant y Boot, 2009) sobre un conjunto de datos bibliográficos obtenidos de una consulta de Scopus. Se ha decidido trabajar con Scopus debido a que existe un mayor número de revistas y citas en Scopus que en la Web of Science (Hernández-González *et al.*, 2016) y además hay un 95% de coincidencia entre las publicaciones de la WOS y las de Scopus (Torres-Salinas y Jiménez-Contreras, 2010).

La investigación consistió en una búsqueda inicial a través de Scopus de las siguientes palabras clave ((marketing AND promotions AND (Facebook OR Instagram)). De esta búsqueda se obtuvieron 376 documentos de los cuales decidimos filtrar los que se centraban en temas médicos quedándonos con 270 documentos.

Se ha utilizado un diagrama de flujo PRISMA, mostrado en Figura 1, que describe la identificación, la selección y los criterios de inclusión de las publicaciones que entran en el ámbito de la revisión sistemática realizada. Este diagrama sirve de guía para los autores, revisores y editores (Selçuk, 2019).

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA para revisiones sistemática



Fuente: Elaboración propia con PRISMA (Haddaway *et al.*, 2021)

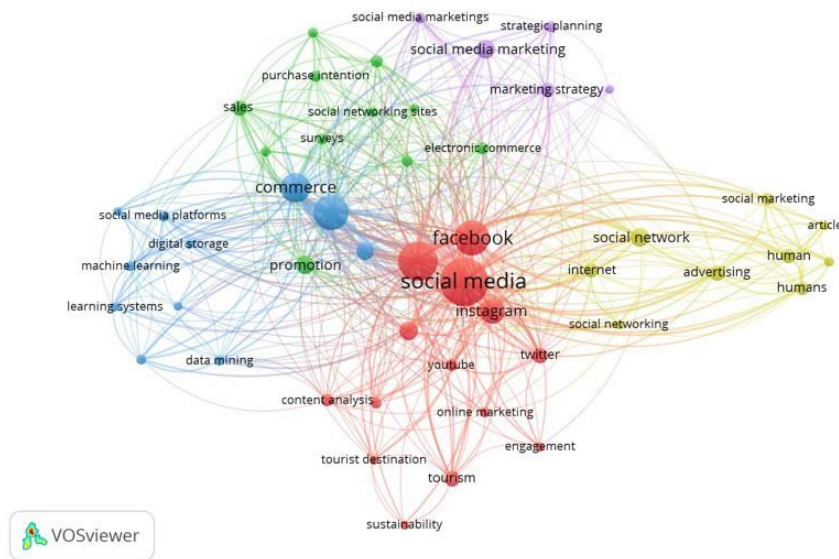
5. Resultados

Los resultados obtenidos en este trabajo dan una visión actual de la situación en la que se encuentran los estudios de las promociones en las redes sociales. Se ha alcanzado el objetivo de la investigación que es proporcionar un análisis detallado de la situación actual de la investigación en el campo del marketing promocional con redes sociales. Se extraen conclusiones interesantes que pueden ayudar a las marcas que buscan posicionarse bien en las redes sociales para que sus estrategias de marketing sean más efectivas.

Se ha realizado un análisis de co-ocurrencias con las palabras claves de autor, el mapa de red resultante se muestra en la Figura 5, donde se puede apreciar la agrupación de palabras claves. En la figura cada nodo representa una palabra clave y su tamaño indica la ocurrencia de la palabra clave. El enlace entre los nodos representa la co-ocurrencia entre palabras claves, es decir palabras que se encuentran en un mismo documento a la vez. Y el grosor del enlace indica el número de documentos que contienen las dos palabras a la vez, es decir, que ocurren juntas. Cuanto más grande es el nodo, mayor es la ocurrencia de la palabra clave y cuanto más grosor tenga el enlace mayor es la co-ocurrencia de la pareja de palabras claves emparejadas. Cada color representa un grupo temático que nos sirven para clasificar los temas afines de las publicaciones estudiadas (Donthu *et al.*, 2021)

Las palabras clave se agrupan en 5 grupos. El que agrupa más palabras claves es el 1 (rojo en Figura 5) donde destacan las palabras clave *marketing*, *social media*, *Facebook* e *Instagram*. El siguiente con más peso es el 3 (azul en Figura 5), destacando sus palabras claves *social networking* (online), *commerce*, *digital marketing*, *data mining* y *machine learning*. Con menos peso encontramos el cluster 2 (verde en Figura 5) donde destacan las palabras claves *sales*, *promotion* e *information systems*. Para terminar el cluster 4 (amarillo en Figura 5), con palabras claves *social network*, *advertising*, *internet* y el cluster 5 (violeta en Figura 5) con *marketing strategy* y *social media marketing*.

Figura 5. Red de co-ocurrencias de palabras claves



Fuente: Elaboración propia con VOSviewer

Las diez parejas de palabras que ocurren con mayor frecuencia se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Top 10 parejas de palabras claves

Ranking	Palabra 1	Palabra 2
1	marketing	social media
2	marketing	social networking (online)
3	commerce	social networking (online)
4	commerce	marketing
5	facebook	social media
6	social media	social networking (online)
7	facebook	marketing
8	facebook	social networking (online)
9	commerce	social media
10	instagram	social media

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de VOSviewer

6. Discusión

A partir del análisis de la red de co-palabras clave, se pueden determinar cinco grupos de investigación relacionados con las estrategias de promoción en marketing. Surgen cinco esferas de análisis temático, ordenadas por tamaño o frecuencia de aparición de las palabras principales, se tienen los siguientes grupos: el grupo temático 1 aborda una variedad de cuestiones relacionadas con marketing, social media, Facebook e Instagram; el grupo temático 3 incluye artículos sobre *social networking* (online), *commerce*, *digital marketing*, *data mining* y *machine learning*; el grupo temático 2 se centra más en *sales*, *promotion* e *information systems*. El grupo temático 4 trata temas

relacionados con *social network, advertising, human e internet*. Finalmente, el grupo temático 5 contiene artículos que tratan sobre *marketing strategy y social media*.

C1: Marketing, social media, Facebook e Instagram

Se aplican métodos para medir la influencia o efecto de los influencers de facebook e instagram sobre los resultados de una campaña de marketing, tales como la identificación de características de los influencers que permiten calcular un índice de influencia acumulada con algoritmos de aprendizaje y diversos modelos de regresión (Arora *et al.* 2019), estas son técnicas que toman cierto auge a partir de 2019. Estos índices de influencia pueden ser utilizados por portales y marcas de comercio electrónico con el fin de promover y participar en las redes sociales para un mayor alcance.

Destacan también estudios de creación de espacios en Instagram para publicar imágenes, por ejemplo, de destinos turísticos, aprovechando la capacidad de Instagram para transmitir sentimientos a través de fotografías (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2016), proporcionando una comprensión de cómo Instagram puede ser utilizado por las Organizaciones de Gestión de Destinos, para promover la imagen de un destino. Además, cabe destacar, como principal hallazgo, el papel de la sostenibilidad como factor clave en los contenidos generados por el usuario para las organizaciones de gestión de destinos y para los usuarios de Instagram. Esta información es muy valiosa para el diseño de estrategias de promoción.

C3: Social networking (online), commerce, digital marketing, data mining y machine learning

Existen artículos en este grupo que aplican técnicas que chequean el efecto de cierto tipo de mensajes sobre el nivel de engagement del consumidor, por ejemplo a través de técnicas de inteligencia artificial se ha detectado que la inclusión de contenido relacionado con la personalidad de la marca (humor, emoción), se asocia con niveles más altos de compromiso del consumidor que con el uso de contenidos directamente informativos o menos descriptivos de la marca (precios y ofertas) (Lee *et al.* 2018),. Estos resultados proporcionan información valiosa para el diseño de contenidos en las campañas de marketing.

C2: Sales, promotion e information systems

En algunos estudios se destaca la importancia de los participantes activos para el éxito de una página de Facebook y por tanto en las ventas, se alienta a los especialistas en marketing a desarrollar estrategias de marketing que puedan generar el interés de los miembros y aumentar la participación en una campaña de marketing (Kang, *et al.* 2015)

Otra de los resultados de los estudios de este grupo, afirman que el uso de las redes sociales es efectivo para construir una imagen de marca y aumentar las promociones de ventas tienen efecto inmediato en el aumento de decisiones de compra de los consumidores (Widianingrum y Mani, 2021)

C4: Social network, advertising e internet.

Algunos estudios de este grupo orientan la investigación a analizar las interacciones diarias entre los consumidores y marcas específicas en plataformas principales de redes sociales aplicando diversos métodos, resaltando algunas características de las redes sociales como complementar las características de marca con entretenimiento, ser puntual en la información para respuestas de servicio, del producto y promociones (Rohm *et al.*, 2013).

Otros artículos aportan evidencias (con ciertas limitaciones) de ciertos comportamientos humanos asociados al uso de redes sociales, pudiendo ser estos aprovechados para diseñar estrategias de marketing y anuncios en redes sociales que mejoren los resultados. El estudio de Taylor y Strutton (2016) concluye que el uso de Facebook está positivamente relacionado con la envidia y el narcisismo, lo que a su vez aumenta el deseo de los usuarios de autopromoción y la propensión a participar en el consumo conspicuo (consumo de elementos que le hagan destacar).

C5: Marketing strategy y social media.

Otra forma asociada a las estrategias de marketing digital es el marketing móvil y las redes sociales móviles. Las aplicaciones de redes sociales, desde los proyectos colaborativos hasta los mundos virtuales, forman parte de las formas de comunicación de muchas empresas (Kaplan 2012). Hoy en día, con los dispositivos móviles cada vez más potentes, numerosas aplicaciones de redes sociales son móviles y constantemente aparecen nuevos participantes, las empresas pueden hacer uso de las redes sociales móviles para la investigación de mercados, la comunicación, las promociones y los programas de lealtad.

7. Conclusiones

Este estudio realiza un análisis de las publicaciones existentes sobre estrategias de marketing digital con redes sociales a través de una metodología de revisión de la literatura y en particular la aplicación de técnicas de análisis bibliométrico de co-palabras. Para facilitar el análisis se aplicó la herramienta VOSviewer.

El propósito de esta revisión es proporcionar una valiosa fuente de información que pueda servir como una herramienta para los investigadores que realizan más investigaciones en esta área. La fuente bibliográfica en la que se basa este estudio se obtuvo con una búsqueda en Scopus con marketing- Facebook o Instagram-promotions como términos de búsqueda, obteniendo 271 publicaciones entre 2008 y 2021. Se observa que en estos años se ha producido un gran incremento de las publicaciones que tratan el tema de las promociones en las redes sociales. La tendencia de publicaciones es creciente, observándose que se han multiplicado por 50. Destacar que son los años 2011 y 2015 en los que se ha producido mayor crecimiento respecto a los años anteriores, con un 150% y un 188% de crecimiento respectivamente.

La principal conclusión que se puede extraer es que existe una tendencia creciente hacia el uso de redes sociales para el desarrollo de estrategias de marketing, quedando a tras las estrategias tradicionales que requieren mayor inversión y efectos mucho más locales. Nuestros hallazgos indican desde 2019 en adelante, la investigación se ha centrado más en la red social instagram y las técnicas de minería de datos e inteligencia artificial que permiten examinar con mayor detalle los resultados de la campaña y los elementos más influyentes.

Las nuevas tecnologías de captación de datos permiten conocer mejor a las personas al obtener tendencias generales entre datos demográficos, intereses y preferencias de los usuarios. Así se construyen perfiles de grupos de usuarios a los que los anunciantes pueden dirigirse con mayor precisión (eficacia y rentabilidad). El estudio del comportamiento de los grupos en relación con la publicidad se ha denominado publicidad conductual (Stallworth 2010), generando paquetes de información que se intercambian a valor de mercado (Shepherd, 2013). Otros elementos a tener en cuenta como estrategia de marketing son las tecnologías móviles, suponen una nueva forma de expandir el negocio, creando una ventaja competitiva a través del conocimiento de las comunidades virtuales (Correia *et al.*, 2014).

Con respecto a las limitaciones, una de las principales fue que la investigación se realizó sobre sólo una base de datos, en este caso, Scopus. Existen otras bases de datos internacionales, como Web of Science, se podrían haber utilizado, sin embargo, se decidió usar Scopus porque existe una superposición del 95% entre Journal Citation Reports y las publicaciones de Scopus (Torres-Salinas y Jiménez-Contreras, 2010).

Una limitación adicional podría proceder de las palabras clave utilizadas como criterio de búsqueda, podría haber otras palabras importantes en la búsqueda de artículos que tratan las estrategias de marketing promocional en redes sociales y que se hayan omitido. También se ha limitado la búsqueda a documentos de acceso abierto y se han excluido los artículos del área de medicina, es posible que de esta forma también se hayan excluido del estudio documentos de interés.

Una vez analizado el nivel de crecimiento del número de estudios en esta área, se vaticina un gran crecimiento de publicaciones con numerosos estudios cuantitativos que apliquen nuevas técnicas como las asociadas a inteligencia artificial, minería de datos, estudios de causalidad, y otras, que analizan el comportamiento humano e identifican los elementos que generan mejores resultados.

Los resultados proporcionados por este análisis bibliográfico sobre el campo de las estrategias de marketing en redes sociales son muy prometedores, pero se necesitan más investigaciones con una base bibliográfica más amplia que cubra otros aspectos relacionados con el tema, tales como el uso en la empresa de estudios de *data mining* y *machine learning* y el desarrollo de las técnicas de estudios de publicidad conductual.

Referencias

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Baker, H. K., Kumar, S., & Pandey, N. (2021). Forty years of the Journal of Futures Markets: A bibliometric overview. *Journal of Futures Markets*. Available at <https://doi.org/10.1002/fut.22211> (in press).
- Baker, H. K., Pandey, N., Kumar, S., & Haldar, A. (2020a). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108(January), 232-246.
- Bernhardt, J.M., Alber, J., & Gold, R. S. (2014). A social media primer for professionals: digital dos and don'ts. *Health promotion practice*, 15(2), 168-172. <https://doi.org/10.1177/1524839913517235>
- Correia, P. A. P., Medina, I. G., Romo, Z. F. G., & Contreras-Espinosa, R. S. (2014). The importance of Facebook as an online social *networking* tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2013-0050>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Grant, M. J., & Boot, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Haddaway, N. R., Pritchard, C. C. y McGuinness, L. A. (2021). PRISMA2020: paquete R y ShinyApp para producir diagramas de flujo compatibles con PRISMA 2020 (Versión 0.0.2). Zenodo. Recuperado de https://estech.shinyapps.io/prisma_flowdiagram/
- Hernández-González, V., Sans-Rosell, N., Jové-Deltell, M. C., & Reverter-Masia, J. (2016). Comparison between Web of Science and Scopus, Bibliometric Study of Anatomy and Morphology Journals/Comparacion entre Web of Science y Scopus, Estudio Bibliometrico de las Revistas de Anatomia y Morfologia. *International Journal of Morphology*, 34(4), 1369-1378. <https://bit.ly/3yVGD1E>
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Kang, J., Tang, L. R., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0075>
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *PloS one*, 11(9), e0162765. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Moreno, M. A., & Whitehill, J.M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol research: current reviews*, 36(1), 91.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and informatics*, 32(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451. <https://bit.ly/3IRpw5L>
- Selçuk, A. A. (2019). Una guía para revisiones sistemáticas: PRISMA. Archivos turcos de otorrinolaringología,

- 57(1), 57. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6461330/>
- Shepherd, T. (2013). Gendering the commodity audience in social media. In *The Routledge companion to media & gender* (pp. 175-185). Routledge.
- Stallworth, B. (2010). Future imperfect: Googling for principles in online behavioral advertising. *EDF. Comm. LJ*, 62, 465.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Torres-Salinas, D., & Jiménez-Contreras, E. (2010). Introduction and comparative study of the new scientific journals citation indicators in *Journal Citation Reports* and *Scopus*. DOI <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.12>
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2) 523-538.
- Widianingrum, N., Mani, L., Farid, A., Mohamed, T. M., Molina, D., De-La-Hoz, A., ... & Jazzar, M. (2021). The antecedents of purchasing decision of cosmetic products of lizzie parra beauty in social media. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11). <https://bit.ly/3v3td2e>
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>