

Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el período 2015-2020

Behavior of scientific production on digital marketing in iberoamerica according to Scopus in the period 2015-2020

Edgar Geovanny Cedeño Ponce¹  0000-0003-0264-6190  edgar.cedeno@utm.edu.ec
Eneida María Quindemil Torrijo²  0000-0003-3705-6297  eneida.quindemil@utm.edu.ec
Felipe Rumbaut León³  0000-0002-2510-2762  felipe.rumbaut@utm.edu.ec
Franklin Padrón Quindemil⁴  /0000-0003-1752-9472  franklin.pq90@gmail.com

^{1,2,3} Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador

⁴ Universidad Americana de Europa, Cancún, México

Código Clasificación JEL: **O18; P25; Q57**

Recepción: 2023-02-27 / Aceptación: 2023-05-18 / Publicación: 2023-05-31

Citación/como citar este artículo: Cedeño, E., Quindemil, E., Rumbaut, F., Padrón, F. (2023). Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el período 2015-2020. ECA Sinergia, 14(2), 40-55. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5589>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de la producción científica referente a marketing digital en la región iberoamericana en el período 2015-2020 desde la base de datos de Scopus. Para ello se realizó un estudio descriptivo-retrospectivo con aplicación de métodos bibliométricos de acuerdo con indicadores unidimensionales de productividad y multidimensionales de colaboración autorial y coocurrencia de palabras clave. La estrategia de búsqueda empleada “digital marketing” en los campos Title, Abstract y Keyword, en el período y región definidos, en conjunto con la posterior depuración de duplicado arrojó un total de 428 registros a los cuales se les realizó un exhaustivo análisis. Los resultados obtenidos ratifican un creciente interés científico-investigativo por la temática en la región sustentado en conducta ascendente de la cantidad de trabajo por años. Asimismo, el análisis de las palabras clave demuestra el estrecho vínculo de la temática con los medios de comunicación digitales. A modo de conclusión, se resalta la utilidad de los estudios métricos en el ámbito investigativo de la temática marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, iberoamérica, producción científica, estudios métricos de la información, análisis bibliométrico.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the behavior of scientific production related to digital marketing in the Ibero-American region in the 2015-2020 period from the Scopus database. For this, a descriptive-retrospective study was carried out with the application of bibliometric methods according to one-dimensional indicators of productivity and multidimensional indicators of author collaboration and keyword co-occurrence. The search strategy used "digital marketing" in the fields Title, Abstract and Keyword, in the defined period and region, together with the subsequent purification of duplicates, yielded a total of 428 records which were subjected to an exhaustive analysis. The results obtained confirm a growing scientific-investigative interest in the subject in the region based on an increasing behavior of the amount of work per year. Likewise, the analysis of the keywords shows the close link of the subject with the digital media. By way of conclusion, the usefulness of metric studies in the investigative field of the digital marketing theme is highlighted.

Keywords: Digital marketing, Latin America, Spain, scientific production, information metric studies, bibliometric analysis.

INTRODUCCIÓN

En una sociedad cada día más conectada al universo de la web, donde existe un crecimiento exponencial de dispositivos de tecnología y comunicaciones, se ha generado una transformación de los modelos de consumo de información para los clientes de las empresas, creándose de esta manera nuevos canales para difusión y comercialización del contenido. Así, aparecen nuevas áreas y campos de conocimiento para los estudios del marketing, transportando los procesos tradicionales de su gestión al ámbito digital.

Esta situación ha generado un cambio de paradigma en lo referente a la posición de los clientes. Por lo general, eran las empresas quienes decidían el momento, el lugar y la manera de comunicarse con su público, reservándose la decisión de respuesta ante reclamaciones. Sin embargo, este dominio sobre la información se ha visto atemperado ante la posibilidad actual que tiene los clientes de acceder fácilmente a la información y comunicar sus opiniones ante la amplia audiencia presente en la web que puede llegar hasta causar una gran crisis para las empresas, incluso si se piensa en rutas estratégicas de marketing basadas en canales que las empresas enfrentarían en presencia del metaverso (Moschini, 2012; Pascucci, Savelli y Gistri, 2023, Zahy, 2023).

De esta manera aparecen nuevas formas de comunicarse con el cliente, que implican una correspondencia de confianza y lealtad con este, creándose así una relación personalizada mediante la promoción de productos y servicios adaptados a sus necesidades. Por lo tanto, el marketing digital se convierte en un modo muy efectivo de marketing orientado en creación de contenido de calidad que atraiga al consumidor mediante la web, beneficiándose de las prestaciones que brinda la tecnología para hacerlo.

La importancia del marketing digital va creciendo en paralelo a la transformación que experimenta el comportamiento de los clientes con respecto a la obtención de información, el ahorro de tiempo mediante la compra en línea y sobre todo con la consulta de reseñas de los productos según la opinión de otros compradores. Es por esta razón que el empleo de estrategias orientadas por el marketing digital en las empresas aporta grandes beneficios y ventajas frente a sus competidores. Al respecto Martínez y Piedra (2021) plantean:

El marketing digital es vital para el buen desarrollo de las empresas y organizaciones. Por lo que, estar actualizado sobre los estudios que se realizan sobre este tema significa una ventaja competitiva y una manera efectiva de alcanzar los objetivos y metas deseados. (p.29)

Dada la gran representatividad del marketing digital para la toma de decisiones estratégicas de las empresas y el modo de implementar la comercialización de sus productos o servicios, actualmente existe gran diversidad de investigaciones que abordan la temática para guiar el camino hacia una práctica efectiva en las organizaciones. De esta manera, «la formalización académica viene en aumento demostrando la importancia que el Marketing Digital reviste en la práctica del mercadeo en las organizaciones» (Ardila y Suarez, 2017, p.11).

En este sentido, el sostenimiento de actualizaciones con respecto a comunicación científica de investigaciones en la temática posibilita la efectiva construcción del campo de conocimiento, sustentado en la academia, teniendo en cuenta además que las empresas destinan grandes inversiones para la elaboración e implementación de sus estrategias de marketing digital.

Teniendo en cuenta la profundidad y alcance de la investigación se localizaron como antecedentes dos estudios que se relacionan con la aplicación de indicadores bibliométricos a investigaciones sobre el marketing digital. Primeramente, el trabajo de Ardila y Suarez (2017), que analiza la producción académica- investigativa sobre marketing digital, haciendo énfasis en Colombia y Latinoamérica. Donde además se señala que, aunque se encuentran trabajos que abordan la temática en lo referido a la evolución y la práctica «existe una escasez de estudios formales sobre el marketing digital en Latinoamérica especialmente para las empresas» (Ardila y Suarez, 2017, p.11).

Por otro lado, la investigación de Martínez y Piedra (2021), que aborda la temática en Scopus pero en lo referente a las revistas más destacadas sobre el tema a nivel mundial del 2016 al 2019; en el cual se concluye que existe una tendencia en aumento de la producción científica sobre el tema y que el tópico se encuentra mayormente relacionado con las redes sociales. Esta visión es compartida en los estudios realizados por Mohammad, Mahfuzur y Shahedul (2021), Rubal, et al. (2022).

Por lo anterior, este trabajo pretende analizar el comportamiento de la producción científica-investigativa sobre marketing digital en el área iberoamericana según la base de datos de Scopus en el período 2015-2020. Para ello se realiza un análisis bibliométrico de las revistas científicas de la región soportado en un diseño metodológico de estado del arte.

Con ello se consigue una visualización actualizada de la evolución, progresos y posibles vacíos de conocimiento que existen con respecto al desarrollo investigativo sobre el tema en el sector. Los resultados de esta investigación favorecen por lo tanto los procesos de gestión del conocimiento científico referidos al marketing digital.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de tipo descriptiva-retrospectiva, con diseño no experimental y longitudinal. Para ello fueron analizadas las revistas indexadas a la base de datos Scopus de Elsevier, pertenecientes a la región iberoamericana, utilizando el portal Scimago Journal & Country Rank y la base de datos Scopus. La estrategia de búsqueda empleada fue “digital marketing” en los campos Title, Abstract y Keyword, entre los años 2015 – 2020. Posteriormente, la búsqueda se limitó a la región iberoamericana. Los registros recuperados fueron exportados a EndNote 20 y sometidos a una rigurosa normalización, para eliminar archivos repetidos y rectificar datos incompletos.

Finalmente, se obtuvieron un total de 428 registros, los cuales fueron sometidos a un análisis bibliométrico mediante los indicadores unidimensionales y multidimensionales, descritos a continuación:

Indicadores unidimensionales:

1. Productividad autorial: cantidad de autores de artículos sobre el marketing digital.
2. Productividad de artículos por revistas: cantidad de artículos sobre el marketing digital
3. Productividad de artículos por años: cantidad de artículos sobre el marketing digital por años.

Indicadores multidimensionales:

1. Grado de colaboración: Se refiere al cálculo de la proporción de artículos de autoría múltiple $GC = 1 - Nm/Nm+Ns$ (Reyes et al., 2019)
2. Coocurrencia de palabras clave: Análisis del conjunto de dos o más palabras clave que describen el contenido del artículo.
3. Colaboración en autoría: Análisis del conjunto de artículos firmados entre dos o más autores.

Fueron utilizadas varias herramientas para el procesamiento de los datos:

- Gestor bibliográfico EndNote 20: Para la normalización de los registros obtenidos de la búsqueda de Scopus y eliminación de duplicados. Además, posibilitó la creación de las listas de frecuencia.
- Microsoft Excel: Para la confección de las tablas.
- Software VOSviewer: Para la representación y los cálculos de redes de colaboración autorial y de coocurrencia de palabras clave.

RESULTADOS

1.Productividad autorial

Tabla 1. Orden descendente en cuanto a cantidad de trabajos por autores

Autores	Cantidad de trabajos
Gonçalves, R.	6
Alturas, B.	5
Au-Yong-Oliveira, M.	5
Jorge, F.	5
Martins, J.	5
Reis, J.L.	5
Saura, J.R.	5
Sousa, B.	5
Branco, F.	4
Grilo, A.	4
Guarda, T.	4
Ramos, C.M. Q	4
Teixeira, M.S.	4
Almeida-Santana, A.	3
Corral, A.	3
Folkvord, F.	3
Gomez, M.	3
Inbarne, L.	3
Lopes, I.	3
Moreira, F.	3
Moreno-Gil, S.	3
Poveda, J.	3
Sousa, B.B.	3
Tous, R.	3
Wust, O.	3

Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de Scopus

Se observa en la Tabla 1 que el autor más productivo es Gonçalves, R. con 6 trabajos, perteneciente a la Universidad NOVA de Lisboa, el cual dedica sus investigaciones a temáticas de computación, programación y sistemas de información. Le siguen en la escala los siguientes autores, todos con 5 publicaciones:

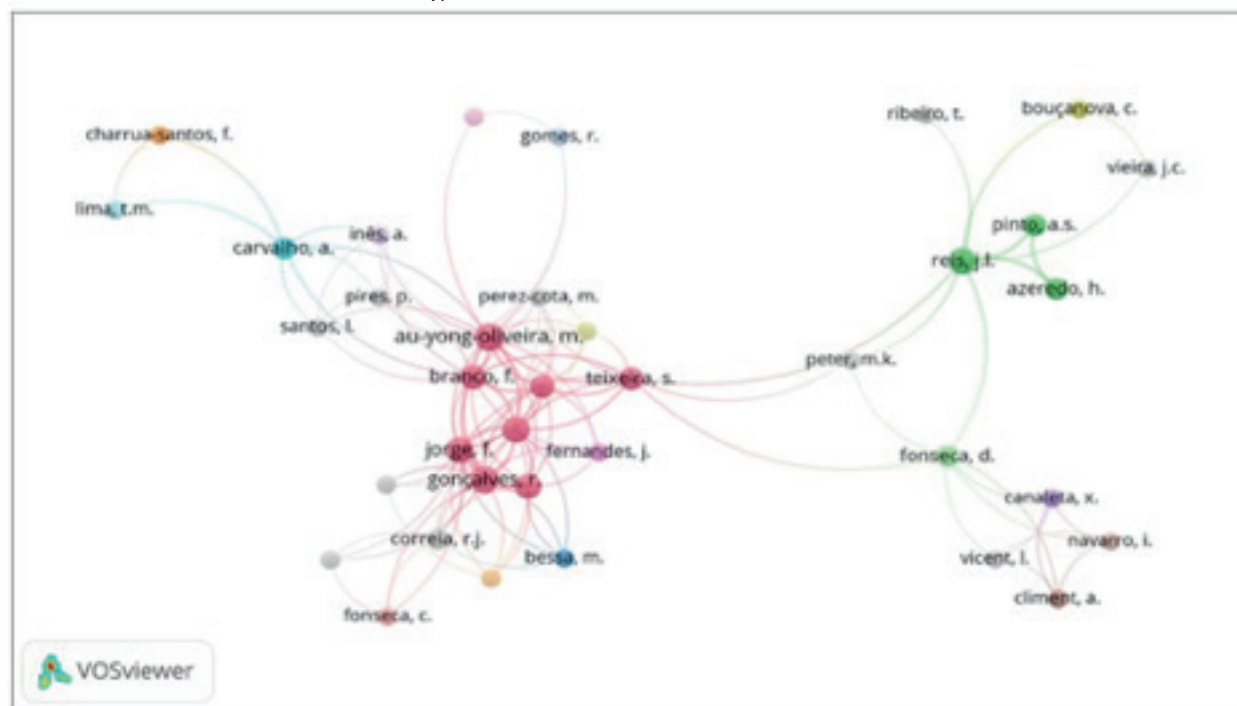
- Alturas, B. del Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Au-Yong-Oliveira, M. de la Universidade de Aveiro, Portugal
- Jorge, F. del Institute for Systems and Computer Engineering, Technology and Science, Portugal
- Martins, J. del Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal
- Reis, J.L. de la University Institute of Maia, Maia, Portugal
- Saura, J.R. de la Universidad Rey Juan Carlos, España
- Sousa, B. del Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal

Se subraya la importante representatividad de Portugal, puesto que gran parte de los autores más productivos, están afiliados a universidades e instituciones portuguesas, lo que hace destacable los aportes de este país a la construcción del conocimiento científico sobre marketing digital en la región.

2.Colaboración autorial

Para la representación de la red de colaboración autorial fue utilizado el software VOSviewer, cuyos resultados se advierten a continuación:

Figura 1: Red de Colaboración Autoral



Fuente: Elaboración de los autores a partir de los datos de SCOPUS

En la figura 1, se observa una baja densidad en el gráfico y que se encuentra, por lo general, desconectado y fragmentado en pequeños clusters. Contiene un total de 114 enlaces y una fuerza total de enlaces de 154.

La red está compuesta 37 nodos, los cuales se distribuyen en un total de 28 clusters que están representados por colores. Sobresalen de la muestra solo dos clusters donde se identifican las siguientes comunidades de autores:

- Cluster 1 (rojo), compuesto por 7 autores: Au-yong-Oliveira, M.; Branco, F.; Gonçalves, R.; Jorge, F., Martins, J.; Moreira, F. y Teixeira, M.S.
Tiene hacia su interior 16 enlaces, y es el cluster donde se observa mayor densidad en la figura. Destacan en estos autores como Au-yong-Oliveira, M.; Branco, F.; y Gonçalves, R. como los más colaborativos de la muestra analizada.

- Cluster 2 (Verde), compuesto por 3 autores: Azaredo, H.; Pinto, A. S.; Reis, J.L. y Fonseca, D.
El cluster contiene 8 enlaces y se posiciona como el segundo más destacable de los resultados obtenidos. Los autores Reis, J.L. y Fonseca, D. representan los puentes que conectan al cluster con el resto de las comunidades de autores.

3. Productividad por palabras clave

Para este estudio, fueron respetadas las palabras clave propuestas por los autores. A continuación, se muestran las más representadas:

Tabla 2. Orden descendente en cuanto a número de repetición de palabras clave

Palabra Clave	Número de repeticiones
Marketing	127
Digital Marketing	107
Commerce	76
Social Media	55
Social Networking (online)	36
Information Systems	28
Social Networks	27
Digital Storage	26
Information Use	23
Internet	21
Big Data	20
Facebook	20
Tourism	20
Sales	17
Advertising	16
Decision Making	16
Digital Transformation	15
Human	14
Artificial Intelligence	13
Digital Communication	13
Electronic Commerce	13
Twitter	13

Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de Scopus

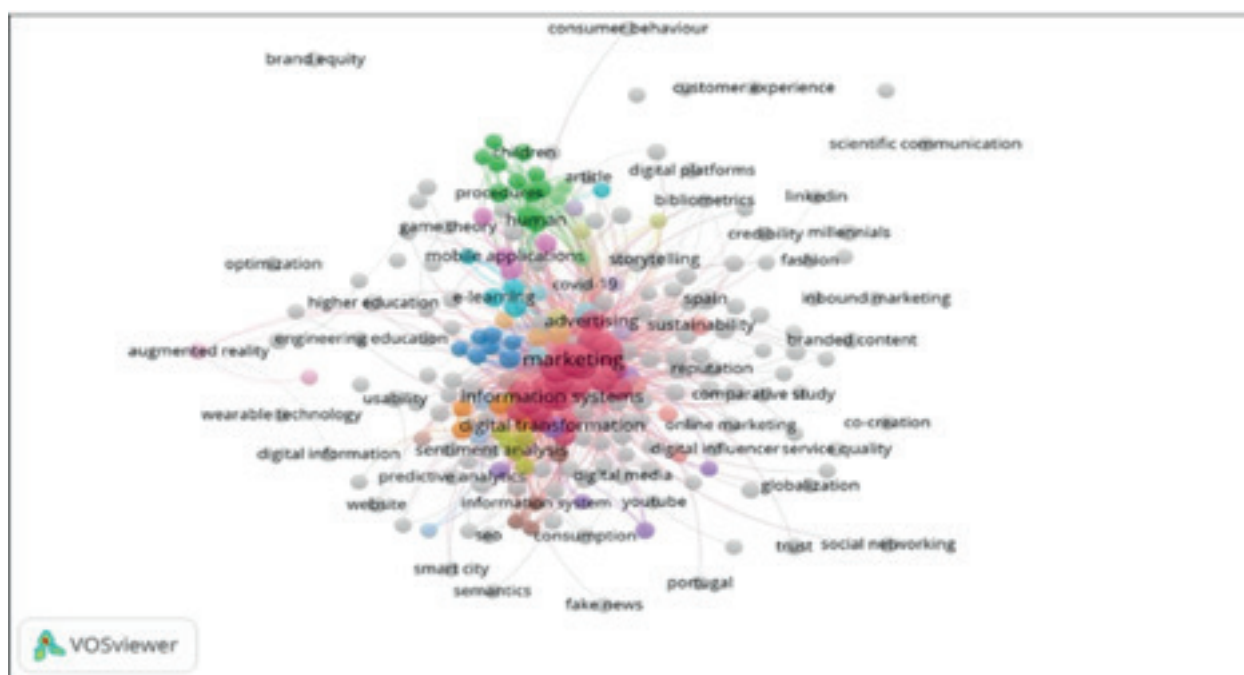
Como se observa en la tabla 2, la palabra clave más representada es “marketing”, presente en un total de 127 trabajos (29, 7 %), seguida de “digital marketing” en 107 (25,0 %) y de “commerce” con 76 (17,8 %); además de mencionar “social media” en unas 55 (12,9 %) ocasiones. En correspondencia con estos resultados, las investigaciones presentan una tendencia a abordar temáticas de marketing y marketing digital relacionadas con el comercio y los medios de comunicación.

Por su parte, otras palabras clave también mencionadas con frecuencia son “social networking (online)” (36), “Information Systems” (28), “Social Networks” (27), “digital storage (26), “Information Use” (23) e “Internet” (21). Representando también un estrecho vínculo existente entre los soportes de información digitales y el aprovechamiento efectivo de los recursos de información, con la temática marketing en el entorno de la web.

4. Coocurrencia de palabras clave

El análisis de la coocurrencia o co-palabras posibilita el estudio de las apariciones en conjunto de las palabras clave que son indicadas por los autores en sus investigaciones. Para la confección de esta red también se utilizó el software VOSviewer, y los resultados obtenidos se presentan en la figura:

Figura 2. Red de coocurrencia de palabras clave



Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de Scopus

Se visualiza la red de coocurrencia de palabras clave, donde el tamaño de la etiqueta y de la forma de círculo o nodo determinan la frecuencia de aparición de los términos en los trabajos analizados. De igual forma, cada color identifica a los clusters a los que pertenecen las palabras. La figura 2 está compuesta por un total de 237 palabras y 140 clusters. Cuenta también con 2730 enlaces y una fuerza total de enlaces de 4464. La distancia entre los términos indica su relación y apariciones compartidas, así cuanto más cerca se encuentre, mayor será su interrelación.

La palabra “marketing” se encuentra en el centro de la red y forma parte del cluster más destacado de la figura. Posee el mayor grado nodal y un total de 206 enlaces, en sus 127 apariciones. Se observa además que existe una fuerte relación entre las palabras clave “digital marketing” y “commerce”, demostrando que los autores tienden a publicar las investigaciones sobre estas temáticas, y que con mayor frecuencia las asignan como palabras clave en su conjunto. También se utilizan repetidamente los términos “sociales networking (online)”, “Facebook”, “Internet” y “e-commerce” aludiendo al abordaje de tópicos relacionados con los medios de comunicación digitales.

Por otro lado, se encuentran con frecuencia también palabras como “Information Systems”, “information uses”, “information and communication” y “big data”, esto demuestra la importancia y relación que le conceden los investigadores en la actualidad a los temas de uso y aprovechamiento de los recursos de información, en lo referente a estrategias de marketing y marketing digital.

Es posible determinar entonces que los tópicos antes mencionados son los más tratados e interconectados en correspondencia con los resultados obtenidos en la red, y pueden considerarse como los de mayor interés investigativo de los autores en el área de marketing digital. Se aprecia una cercanía entre los términos “marketing” e “información” lo que refleja la existencia de una relación directa entre estos.

De igual forma, se reafirma una desconexión entre la manera que los investigadores denominan a esta área de estudio, pues se encuentran repetidamente términos como “marketing digital” y “online marketing” para representarlos. Debe entonces subrayarse la necesidad de llegar a consensos en el momento de asignar las palabras clave de los trabajos, para que queden debidamente representados y estas diferencias no afecten la recuperación de los trabajos.

Asimismo, se observa una ligera cercanía del término “covid 19” con la representación de “marketing”, esto habla de la tendencia actual por estudiar las afectaciones y consecuencias de la pandemia que se vive en la actualidad para las diferentes áreas de estudio donde el marketing digital no ha sido la excepción.

5.Productividad por revistas

El análisis de la productividad científica arrojó un total de las 160 revistas que fueron sometidas a estudio. Se decidió estudiar entonces cuáles eran las revistas de preferencia para autores iberoamericanos, considerando aquellas en las que con mayor frecuencia realizan sus publicaciones.

Tabla 3. Orden descendente en cuanto a número de artículos por revista

Revistas	Cantidad de Trabajos	Porcentaje	Indicador SJR	Procedencia
Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao	19	4,4%	0.142	Portugal
Profesional De La Informacion	14	3,3%	0.698	España
Espacios	12	2,8%	0.215	Venezuela
Communication & Society	6	1,4%	0.381	España
Prisma Social	5	1,2%	0.209	España
Informacao e Sociedade	4	0,8%	0.164	Brasil
Journal Of Business Research	4	0,8%	2.049	Estados Unidos
Opcion	4	0,8%	0.202	Venezuela
Revista Latina De Comunicación Social	4	0,8%	0,537	España

Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de Scopus

En la Tabla 3 se muestran las revistas más destacadas en cuanto a cantidad de artículos. De igual forma se reflejan el país de pertenencia, número de publicaciones producidas y el porcentaje que estos representan de la muestra total.

En las 6 revistas identificadas como las más productivas, que representan el 3,75% del total, se concentran el 14,0 % de los artículos producidos en el periodo de tiempo examinado. La revista más productiva fue Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao, con un total de 19 artículos que representan el 4,4%.

Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao, es una revista científica de procedencia portuguesa, centrada en los sistemas y tecnologías de la información, en los ámbitos de la investigación y la aplicación práctica. Su publicación es trimestral donde cada número es dedicado a alguna temática en específico que es anunciada con anterioridad para convocar la participación de los investigadores. La versión digital es de libre acceso. Los artículos son sometidos a un proceso de evaluación por varios miembros del Consejo Científico. La tasa de aceptación es bastante rigurosa considerando que solo el 18% de los artículos enviados llegan a publicarse.

El Profesional de la Información es una revista publicada en España desde 1992. Aborda temáticas sobre información, bibliotecas y nuevas tecnologías de la información. Actualmente publican de un modo continuo, o sea, los artículos se suben individualmente cuando estén listos sin necesidad de completar un número. Cuenta con una modalidad de acceso abierto y otra por suscripciones. La revisión de los artículos es realizada por expertos en el tema, mediante método de doble ciego, manteniendo el anonimato del revisor y del autor. Es el editor quien decide respecto a la publicación o no de los trabajos.

La revista Espacios, perteneciente a Venezuela, se dedica a la publicación de contenido referente a las áreas de gerencia, gestión tecnológica, estudios sociales de la ciencia y la tecnología y, en educación y tecnologías. Su periodicidad es quincenal, y los trabajos pueden estar en idioma español, portugués e inglés. El arbitraje se realiza mediante especialistas en estos temas.

Cabe señalar que Journal of Business Research figura como la revista de mayor impacto en la muestra recuperada, aunque no pertenece a la región destaca por la cantidad de publicaciones de autores iberoamericanos. Es originaria de Estados Unidos y publicada por Elsevier. Se edita con una frecuencia mensual y como revista académica los artículos publicados son sometidos a revisión por pares. Las temáticas que publica son fundamentalmente de aspectos de negocios. Como se puede observar cuenta con un Indicador SJR de 2.049, lo que representa el más alto y muy superior al resto de la muestra, lo que hace merecedora de un gran prestigio dentro del ámbito de las revistas científicas.

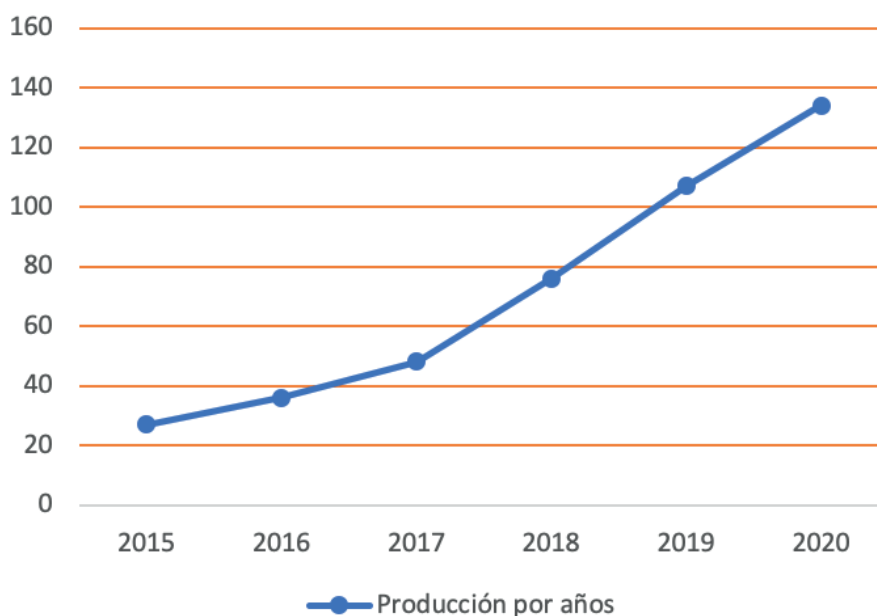
Se aprecian entonces diferencias entre la producción y el impacto de las revistas analizadas. Un elemento importante para señalar es que, si bien la productividad no es directamente proporcional al impacto, la revista Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao, a pesar de ser la más productiva, posee un bajo índice SJR. Entonces, Journal of Business Research es la que tiene un mayor impacto según el indicador, a pesar de que ocupa el puesto número siete en cuanto a productividad sobre la temática.

6. Productividad por años

En la figura 3 se describe el comportamiento cronológico de la producción científica en el período 2015-2020, mostrando la relación entre la cantidad de trabajos y los años seleccionados. Es interesante observar que, en el año 2015, solo hay 27 trabajos; en el año 2016, hay 36; en el año 2017, suman 48; en el año 2018 ya se cuentan un total de 76 trabajos; en el año 2019, hay 107 y finalmente en el año 2020, hay 134.

Se aprecia la tendencia en aumento de la producción científica respecto a la temática; siendo el 2020 el año más productivo con un total de 134 trabajos. Este comportamiento creciente del gráfico también pudiera anunciar la elaboración de mayor número de investigaciones en el futuro sobre marketing digital.

Figura 3. Comportamiento de la productividad de trabajos por años

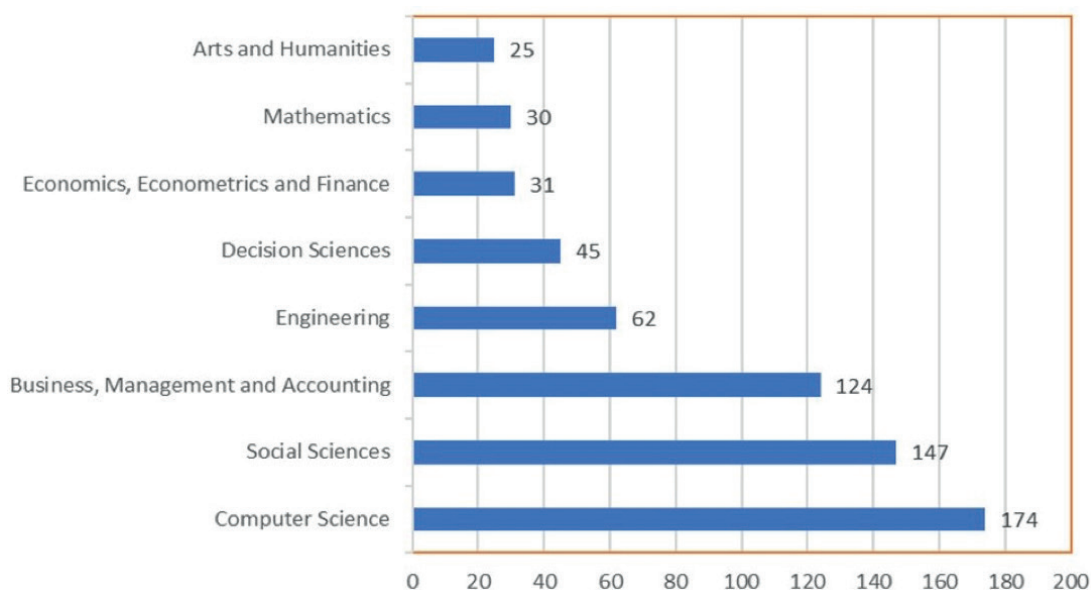


Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de Scopus

7. Productividad por área temática

De las 23 áreas temáticas con que cuenta la base de datos, se indican a continuación aquellas en las que se presentan mayores índices de productividad:

Figura 4. Comportamiento de la producción de trabajos por áreas temáticas



Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de Scopus

En la figura 4 se refleja que, del total de trabajos analizados, en el área temática de Ciencias de la Computación se agrupan la mayor cantidad 174 (40,7%); esto demuestra un gran interés por la temática que se ha ido desplegando desde esta área de conocimiento. Entre los temas más abordados están la comprensión del entorno de marketing digital mediante el análisis de la web; el trabajo desde las redes sociales y el diseño de interfaces de usuario para el mejoramiento de las actividades de mercadeo. Con estas investigaciones se proponen estrategias para realizar mejoras a las prácticas del marketing digital enfocadas en las acciones que se pueden realizar desde las prácticas de programación y de diseño web.

El segundo lugar lo ocupa el área de las ciencias sociales con un total de 147 (34,3%) trabajos. El marketing digital también constituye un ámbito de estudio de gran interés para las ciencias sociales. Los trabajos identificados en esta área aluden a temas enfocados en la publicidad y las relaciones públicas; ponencias teóricas sobre el marketing digital; y el impacto social del comercio digital y las redes sociales en épocas actuales.

Finalmente, el tercer puesto lo ocupa el área de Negocios, Gestión y Contabilidad, tomando en consideración que la temática es también de gran beneficio para los argumentos de negocios, sobre todo para sector empresarial. Es así como se realizan investigaciones direccionadas al análisis del impacto del comercio electrónico mediado por las redes sociales e Internet para las empresas. Igualmente se confeccionaron trabajos donde se examina la eficacia del marketing de contenido mediado por la web, comparado con los métodos tradicionales, en cuanto a indicadores de gestión y administración del sector empresarial.

Le siguen otras áreas que también han implementado investigaciones sobre la temática como son Ingeniería; Ciencias de la decisión; Economía, Econometría y Finanzas; y Matemática. Este resultado ratifica entonces la existencia de un creciente vínculo de la temática de marketing digital en diversos sectores investigativos, ya que es un tema que afecta e influye en diversas esferas de conocimiento, por lo que tiene aplicación en gran diversidad de campos mostrando su interdisciplinaridad.

Cabe mencionar que, aunque se refleja una menor producción sobre el tema en el área de Economía, Econometría y Finanzas, con respecto a las áreas más productivas; este se considera un ámbito que también guarda estrecha relación con las actividades de mercadeo. Sería necesario fortalecer las investigaciones desde esta perspectiva, considerando la relevancia y el impacto que tienen este tipo de estudios para las empresas y demás organizaciones.

DISCUSIÓN

El estudio métrico realizado ha permitido identificar que el marketing forma parte de la estructura de las organizaciones actuales y por tanto ha tenido que ir ajustándose a los cambios de mercado. Considerando lo mencionado, los avances tecnológicos modernos

han originado grandes transformaciones en la manera en que las empresas comercializan sus productos y servicios, trasladando el escenario de mercadeo hacia el ciberespacio.

De esta manera el marketing digital «nace con el auge de las nuevas tecnologías, y la nueva forma de usar y entender el internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales» (Castaño y Jurado, 2016, p.8). De modo que los beneficios de la web fueron aprovechados así por los mercadólogos ante la posibilidad de conseguir una forma de comunicación más sencilla de manera bidireccional y de obtener información sobre las preferencias de los consumidores para atraerlos y mantenerlos en el tiempo.

Los conceptos de marketing digital se han venido formando desde hace ya más de una década. Se encuentra por ejemplo el planteamiento de Boone y Kurtz (2011), que lo define «el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales» (p.162). Por otra parte, la definición propuesta por la American Marketing Association (2017) que menciona que el marketing digital son las actividades que realizan las organizaciones para crear, comunicar y ofrecer servicios a sus clientes por medio de las tecnologías digitales.

Sin embargo, al presente existen otros conceptos que indican una transformación renovada del término, donde se incluyen también otras actividades para definirlo. Como refieren al respecto Kannan y Li (2016), el término marketing digital ha ido evolucionado con el tiempo de un término específico que describe la comercialización de productos y servicios utilizando canales digitales, a un término general que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias de los clientes, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas.

Por lo tanto, «las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas» (Salazar, Paucar y Borja, 2017, p.1165). Mediante las pericias del marketing digital, las organizaciones consiguen aprovechar los múltiples canales de comunicación de Internet; como pueden ser las redes sociales, aplicaciones web, correo electrónico y hasta mensajería instantánea que representan plataformas para la comunicación y adquisición efectiva de una retroalimentación por parte de sus clientes.

A propósito, León-Castro et al. (2021), manifiestan una mirada hacia el marketing digital desde las perspectivas de los influencers, quienes persuaden a los internautas en sus iniciativas de consumo. Los autores muestran, a partir del estudio bibliométrico y el mapeo científico, los detalles que potencian las estrategias y tácticas del marketing digital, cómo los mensajes cuidadosamente diseñados, entregados por personas influyentes pueden aumentar la visualización de las empresas que mejoran sus marcas y posicionan sus productos por encima de la competencia, cuestiones que los investigadores también pueden utilizar en los estudios de posicionamiento para promover el impacto y visibilidad de sus publicaciones por ser un campo poco explorado.

Al respecto, Mohammad, Mahfuzur y Shahedul (2021), en su estudio para determinar el estado actual de la investigación en marketing digital, resaltan el uso de las redes sociales por parte de los internautas, lo que ha dado como resultado a partir del análisis métrico que los aspectos que más destacan son: planificación estratégica con marketing digital, desarrollo de aplicaciones móviles para marketing digital y trato con perfiles demográficos de clientes con influencia en el turismo y en educación para la salud. Estos temas son recurrentes en el año 2022 y 2023 según las revisiones bibliográficas realizadas por estudiosos de marketing digital (Cioppi, et al., 2023; Huntsman y Grzegorz, 2023; Larcancel y Huete, 2023;

De esta manera se propone definir al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo mediadas por la tecnología a través del cual las organizaciones y los consumidores crean, comunican y mantiene el valor de los productos o servicios para ambas partes interesadas. Para este fin se valen de las numerosas posibilidades que brindan los entornos digitales.

Así, los beneficios de la práctica «están presentes en la red donde el mercado abre las puertas del mundo para poder llegar a cualquier persona que esté conectado en internet» (Cruz - Melendrez, 2020, p.13). Permitiendo a las organizaciones conocer a sus clientes de una manera rápida y económica, llegando a su mercado meta por una vía eficiente, y proporcionando su retención. Las estrategias de marketing son fáciles de medir, con resultados optimizados y bajos costos; además posibilitan la personalización de la oferta para cada consumidor.

Como plantea Ramírez-Gallo (2019):

«El marketing digital no es solo tener presencia en la red, además busca generar clientes, ventas, suscripciones, dependiendo del tipo de mercado o negocio, por esto el marketing digital es una herramienta imprescindible para el crecimiento, posicionamiento, venta

y captación de clientes representativos» (p.5).

En consecuencia, las empresas actuales, cada vez con mayor frecuencia, le conceden relevancia a este tipo de práctica de mercadeo, que además se ha manifestado en el aumento del interés investigativo de los autores por la temática. De esta manera, el marketing digital ha ido convirtiéndose en una tendencia, como resultado de los amplios beneficios que puede propiciar esta práctica para los entornos empresariales, siendo una herramienta fundamental para mantener la competitividad de las organizaciones, ante ambientes cada vez más complejos y exigentes.

La importancia del uso de la herramienta marketing digital en la empresa será el camino hacia el cliente que está evolucionando, y enfocado hacia internet, el comercio electrónico y los contenidos digitales, y es la única manera de que la mayoría de las empresas en la actualidad tienen para responder ante las necesidades del mercado. (Cruz - Melendrez, 2020, p.2)

En este sentido, la web va a representar entonces una alternativa muy viable para la realización de estas actividades, y al igual que la forma de marketing tradicional, la práctica de marketing digital tiene una gran importancia para el desarrollo económico de las empresas. Por lo tanto, la construcción del conocimiento científico entorno a la temática contribuirá a que las organizaciones se desempeñen de modo eficaz en la práctica de estas actividades; proporcionando la ventaja competitiva tan necesaria en el mundo actual.

Como es conocido, la productividad autoral contribuye a la identificación de autores principales y referentes respecto a un campo de conocimiento. En este caso posibilitó reconocer los autores más productivos de la región iberoamericana sobre marketing digital en los últimos tiempos. Para ello, se consideró la distribución propuesta por Lotka (1926), donde grandes autores son aquellos que publican 10 o más trabajos, medianos autores aquellos de 2 a 9 trabajos y pequeños quienes producen solo uno. Desde esta perspectiva, y a pesar de que los estudios al respecto van en progreso, prevalecen los autores medianos productores.

Una de las cuestiones que puede desarrollar los estudios sobre esta área es la colaboración autoral, que tal como exponen Torres-Salinas, Moreno-Torres, Delgado López-Cózar y Herrera (2011), permite el trabajo integrado de una comunidad científica en investigaciones de un área del conocimiento determinada. En este estudio se puede observar esa tendencia en casi el 90% de los trabajos. Asimismo, el trabajo de Jianchun y Peilin (2023) sobre marketing de comercio electrónico para lograr el desempeño estratégico de las empresas de turismo corrobora estos resultados.

Desde esta perspectiva, el análisis de las palabras clave facilita discernir las temáticas de mayor interés investigativo para un área de conocimiento, identificando las tendencias y la interrelación entre las diferentes dimensiones del ámbito. (Torres-Salinas, Moreno-Torres, Delgado López-Cózar y Herrera, 2011). En este estudio prevalecen los trabajos sobre marketing y marketing digital respectivamente. Asimismo, la coocurrencia de palabras tiene como propósito la identificación de los conceptos y las temáticas más utilizadas en el ámbito de estudio. (Torres-Salinas, Moreno-Torres, Delgado López-Cózar y Herrera, 2011; Calderon-Monge y Ribeiro-Soriano, 2023), coincidiendo que la palabra “marketing” se encuentra en el centro de la red y forma parte del clúster más destacado de la figura analizada en esta investigación.

La productividad por revistas indica cuáles son las revistas de mayor producción científica en un área determinada del conocimiento. (Torres-Salinas, Moreno-Torres, Delgado López-Cózar y Herrera, 2011). Este indicador permitió identificar las publicaciones con mayor producción científica sobre la temática, incluyéndose en el análisis el SJR de cada revista, para argumentar la posición y relevancia en el área, valiendo como medidor de la influencia científica de las revistas académicas, partiendo del número de citas recibidas en otras revistas relevantes. “Los valores más altos de SJR están destinados a indicar un mayor prestigio” (Hernández et al., 2018, p.173).

La productividad por año permite determinar en un período de tiempo cual es el año en que hay un aumento de la producción científica en un área del conocimiento. (Torres-Salinas, Moreno-Torres, Delgado López-Cózar y Herrera, 2011), registrando las cifras más altas en el año 2020. Este comportamiento concuerda con el incremento de interés de las empresas por desarrollar acciones empresariales que mejoren su competitividad, donde la mercadotecnia ocupa un espacio muy importante, sobre todo teniendo en cuenta la relevancia que han tomado los medios digitales como canales de implementación de actividades de mercadeo. Esta situación se manifiesta entonces en un crecimiento constate de los trabajos investigativos sobre la temática en el período de tiempo analizado, destacándose en la productividad por temática aquellos trabajos relacionados con ciencias de la computación.

CONCLUSIONES

El interés por la investigación en la temática de marketing digital ha venido experimentado un crecimiento en épocas actuales, impulsado por la presente tendencia que han desarrollado las empresas por implementar las estrategias de mercadeo en entornos web, debido a los múltiples beneficios y ventajas competitivas que posibilitan estos medios.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación fue posible conocer a profundidad el comportamiento de la producción científica sobre la temática en el periodo 2015-2020 desarrollada en el sector iberoamericano. En este sentido, la selección de la base de datos Scopus resultó pertinente pues facilitó una aproximación actual, diversa y esclarecedora del estado del arte del tema en la región.

De igual forma, la aplicación de técnicas propias de los estudios bibliométricos, mediante el uso de indicadores propuestos para este fin, contribuyó a la identificación de tendencias investigativas y tópicos de estudio existentes en el ámbito del marketing digital. Estas técnicas se corroboran como herramientas válidas para conocer la actividad científica en un campo de conocimiento. En consideración con los registros recuperados fue posible concluir que:

En el periodo analizado fueron indexados en Scopus 428 trabajos investigativos sobre marketing digital; firmados por un total de 160 autores. Se determinó que no existieron grandes productores según la clasificación de Lotka. El autor más productivo fue Gonçalves, R. con un total de 6 trabajos.

El 89,3% de los autores publicaron los trabajos mediante autoría múltiple por lo que se ratifica la tendencia actual de preferir la elaboración de investigaciones en colaboración con otros autores. De igual forma, aunque prevalece la propensión a agruparse en comunidades se evidencia muy poca interacción entre los investigadores.

Las palabras clave utilizadas con mayor frecuencia por los investigadores fueron “marketing”, “digital marketing” y “commerce”. Igualmente se utilizaron las palabras “social media” y “social networking (online)” que manifiestan en estrecho vínculo que guarda la temática con los medios de comunicación digitales.

Se demuestra la representatividad que poseen temáticas relacionadas con el uso eficaz de los recursos de información dentro del ámbito del marketing digital. Además, se señala la aparición frecuente de trabajos relacionados con el impacto del Covid 19 en el área del mercadeo en contextos digitales.

Las revistas más productivas de la región fueron Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao, Profesional De La Información y Espacios. Se señala entonces a Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao como la más productiva y Journal Of Business Research como la de mayor impacto según el indicador SJR.

Se evidencia un incremento de los trabajos realizados sobre la temática analizada reflejado en un crecimiento ascendente en el periodo de tiempo, siendo el año 2020 el de mayor productividad.

El área temática donde se han desarrollado mayor cantidad de trabajos sobre marketing digital es Ciencias de la Computación. Asimismo, en cuanto al número de trabajos, existen varias áreas que también han demostrado interés hacia al tema, lo que evidencia la interdisciplinariedad de las aplicaciones del marketing digital. Se señala la importancia de desarrollar más investigaciones también desde el área temática de Economía, Econometría y Finanzas, debido a los importantes aportes que se pueden suministrar desde este ámbito de conocimiento.

Los resultados obtenidos con este estudio contribuyen a mejorar la eficiencia de los procesos de producción de conocimiento en una esfera de gran relevancia como lo es marketing digital que, como fue posible analizar con anterioridad, ha ido ganando mayor preeminencia en la sociedad actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. <https://n9.cl/oy4f>

Ardila, L. V. y Suárez, V. S. (2017). *Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y latino américa durante el periodo 2006-2016 [Tesis de fin de grado, Universidad Santo Tomás]* Repositorio Institucional

de la Universidad Santo Tomás. <https://n9.cl/ni4sq>

Boone, L. E. y Kurtz, D. L. (2011). *Marketing Contemporáneo* (15a ed.). Cengage Learning. <https://n9.cl/mztc7>

Calderon-Monge, E. y Ribeiro-Soriano, D. (2023). The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 1-43. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8>

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Entornos web 2.0* (Comercio Electrónico). Editex. <https://n9.cl/vayar>

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., Savelli, E. (2023). *Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review*. Ital. J. Mark, (1) 1-82. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>

Cruz - Melendrez, W. J. (2020). *Análisis del Marketing Digital [Tesis de investigación, Universidad Nacional de Piura]* Repositorio de la Universidad Nacional de Piura. <https://n9.cl/1q724>

Hernández, J. D.; Bermúdez, V.; Arias, V.; Chacín, M.; Pahuana, M. y Barroso, M. (2018). *Indicadores de rendimiento de citas: clasificación e importancia*. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 37 (3), 172-175. <https://n9.cl/030nt>

Huntsman, J. L. y Grzegorz, B. (2023). Health education via “empowerment” digital marketing of consumer products and services: Promoting therapeutic benefits of self-care for depression and chronic pain. *Frontiers in Public Health*, 10 (949518), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.949518>

Jianchun, Z. y Peilin Z. (2023). Investigating the role of E-commerce marketing capabilities to achieve the strategic performance of tourism firms. *Frontiers in Psychology*, 14 (1105539), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1105539>

Kannan, P.K.y Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Larcancel, F.J. y Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19 (1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>

León-Castro, M., Rodríguez-Insuasti, H., Montalván-Burbano, N., Víctor, J.A. (2021). Bibliometrics and Science Mapping of Digital Marketing. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (Eds). *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_9

Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16 (12), 317-323. <https://n9.cl/p83zc>

Martínez, R.J. y Piedra, Y. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos Scopus, en el periodo 2016-2019. *Bibliotecas: Anales de Investigación*, 17(1), 27-39. <https://n9.cl/12wkc>

Mohammad, F., Mahfuzur, R., Shahedul H. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(e08603), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La Vanguardia Ediciones*. <https://n9.cl/n6oax>

Pascucci, F., Savelli, E., Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, (1), 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

Ramírez-Gallo, A. M. (2019). *Marketing digital como herramienta de mercadeo para las pymes del Valle de Aburrá [Tesis de fin de grado, Universidad EIA Ingeniería Administrativa]* Repositorio de la Universidad EIA Ingeniería Administrativa. <https://n9.cl/s1yss>

Reyes, A. D.; Olate, Y. y Godoy, C. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de la Revista Actividad Física y

Ciencias durante el período 2009-2018. *Revista Ciencias de la Actividad Física*, 20 (2), 1-25. <https://n9.cl/jribc>

Rubal, R., Ruchi G., Aakanksha, K., Ritu, C. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: a bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, 29(3), 241-257. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00273-x>

Salazar, A. M., Paucar, L. M. y Borja, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de la Ciencia*, 3 (4), 1161-1171. <https://n9.cl/fmcbi>

Torres-Salinas, D., Moreno-Torres, JG, Delgado López-Cózar, E, Herrera, F. (2011). A methodology for Institution-Field ranking based on a bidimensional analysis: The IFQ2A-index. *Scientometrics*. <https://10.1007/s11192-011-0418-6>, 02/06/2011

Zahy R. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2>