

II Congreso Virtual Internacional Economía, finanzas y contextos organizativos: nuevos retos
(julio 2018)

DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MARKETING: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

**Sara Expósito Flores;
María Paula Lechuga Sancho***

Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera

*

RESUMEN

Actualmente el marketing digital es una tendencia en alza en el mundo empresarial, que permite que el marketing tradicional se adapte a revolución tecnológica a la que asistimos. Por otra parte, el marketing social se hace necesario en una sociedad a la que las empresas deben ser capaces de aportar valor para ser mejor percibidas por sus públicos. En el presente trabajo se realizará una revisión sistemática de la literatura para conocer si existen investigaciones que relacionen ambos conceptos (marketing digital y marketing social) dada su enorme importancia hoy en día. Finalmente, gracias a este trabajo se ha podido concluir que no existen demasiados trabajos que relacionen las temáticas propuestas y por tanto existe un hueco de investigación para futuros trabajos que deseen empezar a estudiar estas temáticas más a fondo.

Palabras clave: marketing digital, marketing social, revisión sistemática de la literatura, RSL.

ABSTRACT

Nowadays digital marketing is an upward trend on business world that allows traditional marketing to adapt to technological revolution. On the other hand, social marketing is necessary in a society to which companies must be able to provide value in order to be better perceived by its target audiences. The purpose of this paper is to make a systematic literature review in order to know if there are research works which relate both concepts (digital marketing and social marketing) because of their importance today. Finally, thanks to this research, it is possible to conclude that there are not too many research works that relate the topics; therefore there is a research gap for future investigators who want to study these topics deeper.

Keywords: digital marketing, social marketing, systematic literature review, SLR.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital es una tendencia creciente en el ámbito empresarial. Este permite al marketing tradicional adaptarse a todos los cambios tecnológicos que acontecen a la sociedad desde unas décadas atrás. Este nuevo tipo de marketing es complementario al marketing tradicional, pero su dominio y utilización supone en muchas ocasiones localizar una ventaja competitiva para muchas empresas y organizaciones. Es por ello que el marketing digital está presente en el día a día, y sus bases y claves se enseñan a miles de alumnos de distintas universidades alrededor de todo el mundo (Moschini, 2012 y Trabado, 2016).

Por otra parte, en una sociedad con notables y crecientes problemas cada día, el marketing social cobra mayor importancia, ya que a través de él tanto las organizaciones como las empresas privadas son capaces de aportar valor a la sociedad, y además ser mejor percibidas por sus públicos al ser más socialmente responsables (Rodríguez Cid, 2017).

En estas últimas décadas los modelos de negocio tradicionales han cambiado, y como consecuencia el marketing también debe cambiar para poder adaptarse a la era digital, mediante nuevas estrategias y prácticas que permitan a las empresas continuar en los mercados y prosperar en ellos (Kotler y Armstrong, 2014). De esta forma surge el marketing digital, que según Mejía (2014) consiste en un conjunto de técnicas promocionales enfocadas a localizar y llegar a los clientes a través de vías tecnológicas. Estas técnicas y herramientas están basadas en la utilización de la tecnología, que permite tanto medir el impacto de una acción, como enfocarse en un consumidor colaborativo, que no es pasivo, sino que también participa, opina y toma decisiones.

En cuanto al marketing social, también aumenta su importancia en los días que corren, ya que es fundamental que las empresas sean capaces de identificar qué problemas preocupan a sus públicos para conocer así en qué causas deben estar más implicadas, lo que se podría traducir en la mejora de la imagen y los valores de la organización (Giuliani et al., 2012).

A partir de lo anterior, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión sistemática de la literatura para comprobar si existen trabajos empíricos que relacionen estas dos materias para así conocer si el tema ya estaba explorado, o si el estudio mostraría un hueco de investigación para comenzar a investigar la relación entre ambos tipos de marketing.

Una revisión sistemática permite identificar las fuentes secundarias, es decir, los trabajos que se han publicado acerca de una temática concreta, y evaluarlos para determinar su calidad, de forma que todo ello permita finalmente identificar en qué estado de investigación se encuentra

un determinado tema (Sekaran y Boggie, 2010), en este caso la relación entre el marketing digital y el social.

Para la consecución del objetivo, este trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En el apartado dos se hace referencia al marco teórico, específicamente se conceptualiza el marketing digital y posteriormente el marketing social. A continuación se explica la metodología a seguir a partir del marco empírico, donde se explican todos los aspectos que engloba una revisión sistemática a la literatura. En el siguiente apartado se realiza la pregunta de investigación y se diseña un proceso de búsqueda, para posteriormente analizar los resultados. Por último se determinan las principales conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización del marketing digital

La democratización del acceso a internet ha cambiado el mundo tal y como lo conocemos, y estos cambios se han visto también reflejados en la formas de actuar de las empresas y organizaciones, que han tenido que adaptarse a la era digital, donde ya no es válido utilizar únicamente el marketing tradicional, sino que este tiene que ir unido al marketing digital (Anetcom, 2011).

El concepto de marketing digital es muy similar al de “marketing electrónico” (e-marketing), e implica la planificación y ejecución del marketing de forma que se utilicen los nuevos medios electrónicos (como smartphones, PC) unidos a toda la información acerca de los consumidores y sus comportamientos que nos proporciona el medio digital (Chaffey et al., 2006).

Según Chaffey et al. (2006), el marketing digital no debe aplicarse de forma aislada, sino que debe aplicarse junto a otros canales de marketing más tradicionales, como apoyo, de forma que se cree lo que denominan el “multi-channel marketing” que es el marketing multicanal.

Una de las diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital es que este último utiliza nuevos canales de comunicación que permiten desarrollar una nueva forma de interacción e intercambio de información; de esta forma McDonald & Wilson desarrollaron en 1999 las “6 Is del e-marketing mix”:

1. Interactividad: el medio digital posibilita que exista el diálogo frente al monólogo que suponían los medios masivos tradicionales como la televisión.

Existe, por tanto, un feedback o retroalimentación entre los diferentes actores de la comunicación.

2. Inteligencia: el marketing digital ofrece la posibilidad de conocer características de los consumidores mediante la analítica web a un coste bastante bajo.
3. Individualización: en relación con lo anterior, si se conoce al consumidor es posible enviarle contenido y mensajes personalizados.
4. Integración: esto permite la comunicación de la organización hacia el consumidor (outbound internet-based communications) y viceversa, la comunicación desde el consumidor hacia la organización (inbound internet-based communications).
5. Reestructuración de la industria: la utilización de medios digitales permite tanto la desintermediación como la reintermediación.
6. Independencia de la localización: se brinda la oportunidad de vender en mercados internacionales que aumentan las posibilidades de negocios y la expansión de los mismos.

En la tabla 1 se especifican de forma más exhaustiva las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital:

Marketing tradicional	Marketing digital
------------------------------	--------------------------

Persigue incrementar las ventas de un producto o servicio	Persigue el marketing relacional: mantener relaciones estables con los clientes
Es un marketing funcional, solo se basa en el producto y en el monólogo	Es marketing experiencial, basado en ofrecer experiencias y en el diálogo
El consumidor es pasivo	El consumidor es activo, nace el prosumidor
Enfocado en las características del producto o servicio	Enfocado al cliente, pretende personalizar la oferta para satisfacer lo mejor posible las necesidades del cliente
Empresa y cliente no se sitúan al mismo nivel	Empresa y cliente se sitúan al mismo nivel
Publicidad invasiva, directa y masiva	Publicidad personalizada, de contenidos, genera valor
Lenta cuantificación de resultados	Rápida cuantificación de resultados gracias a las nuevas herramientas de medición

Tabla 1: diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez y Lenderman (2008) y Castaño y Jurado (2016).

Por otra parte, la web también ha ido evolucionando, pasando de la web 1.0 a la web 3.0, y el marketing digital ha tenido que evolucionar con ella, las empresas han tenido que adaptarse y cambiar para poder seguir actualizadas:

- La web 1.0 nace junto a la World Wide Web, y su característica principal es que la comunicación no es bidireccional, sino que es la empresa la que decide en todo momento qué quiere comunicar, de forma que no existe feedback (Naik y Shivalingaiah, 2008).
- La web 2.0 nace cuando llegan nuevas tecnologías que permiten la interactividad, la posibilidad de publicación, edición y difusión de contenidos por parte de los usuarios y la creación de perfiles personales y comunidades online que posibilitan, por ejemplo, las redes sociales que conocemos hoy en día (Anderson, 2007).

- La web 3.0 incluye la Web Semántica, ya no está dirigida por humanos, sino por procesadores de información que manejan numerosos datos a la vez usando software avanzado como el RDF/XML; estas se gestionan en la llamada “nube” y permiten la personalización y viralidad (Pons, 2012).

Más allá de la definición de Chaffey et al. (2006) existen otras aportaciones más recientes del término marketing digital. Más recientemente Anetcom (2011) lo define como *“la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”*. Este tipo de marketing posee también determinadas características según Anetcom, 2011:

- Es personalizado, lo que implica que la segmentación de los usuarios es máxima, permitiéndoles, por tanto, vivir una experiencia en internet única y totalmente individualizada.
- Es masivo y no invasivo, lo que supone que internet ha hecho posible llegar a una enorme cantidad de personas con inversiones pequeñas, como por ejemplo la viralización de un video, el posicionamiento en buscadores, etc.
- Es de doble sentido e interactivo, ya que el marketing digital brinda la posibilidad de interactuar y establecer diálogo con los consumidores, obteniendo un feedback e información de ellos. Existen en internet numerosas herramientas de análisis a un coste muy bajo.
- Es emocional, busca crear contenidos que estén vinculados con los usuarios por experiencias propias o emociones, con los que se sientan identificados.
- Es medible, ya que permite el desarrollo de herramientas de análisis que permiten obtener información de calidad prácticamente al instante.

2.1.2 Aspectos fundamentales para la planificación del marketing digital

A continuación se explicará el uso que actualmente hacen los españoles de internet, qué dispositivos usan, etc. Lo que es fundamental para la planificación del marketing digital y para conocer cuál será su evolución.

En el XIX Informe de Navegantes realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) se explican algunos datos relevantes que se deberán tener en cuenta para desarrollar una buena estrategia de marketing digital y conocer su avance:

En primer lugar, cabe destacar el hecho de que por primera vez el dispositivo de acceso a internet más utilizado es el teléfono móvil, con un 37,7% frente al ordenador de sobremesa y portátil que disminuyen hasta un 31,8% y 24,3% respectivamente.

Una vez que el usuario accede a internet, el 42,6% de los navegantes afirman que pasan más de 4 horas diarias en la red.

Los servicios de mensajería instantánea y de almacenamiento en la nube continúan haciéndose cada vez más populares entre los usuarios, aumentando su consumo con respecto al año anterior en un 10,7%; en este ámbito, WhatsApp continúa siendo el más utilizado, seguido de Facebook Chat y Skype.

La aparición de internet y su evolución ha modificado también los hábitos de consumo de medios de las personas, de forma que actualmente en España el 45,2% de los encuestados únicamente leen los periódicos en sus versiones digitales, perdiendo así mucha fuerza la versión impresa más tradicional. Esto también puede extenderse a los oyentes de radio y espectadores televisivos, que ya no necesitan de una radio o una televisión, únicamente un dispositivo con acceso a internet a través del cual pueden consumir una amplia gama de contenidos.

En cuanto a las redes sociales, estas continúan adquiriendo más y más fuerza, casi un 80% de los encuestados por la AIMC afirman haber accedido a redes sociales en el día de ayer, siendo las más utilizadas Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google + y Pinterest. Es por ello que actualmente es muy importante la presencia de las marcas en estos espacios, considerados además menos intrusivos por los consumidores.

Por último, para comprobar la importancia de internet en los días que corren, en este informe preguntaron a los encuestados algo que no pudiera faltarles para vivir, contestando el 76,4% de ellos “Internet”.

2.2 Conceptualización del marketing social

Actualmente, en un mundo dominado por el consumismo las personas se sienten constantemente invadidas por estímulos procedentes de miles de empresas que intentan ser las elegidas por los consumidores, es por ello que el marketing adquiere cada vez peor fama en la sociedad, y es valorado negativamente por los consumidores, lo que evidencia la necesidad de un cambio para que las empresas se comporten cada vez de la forma más ética posible, entendiendo que toda la sociedad en su conjunto debe ser beneficiada de su actividad (Smith y Quelch, 1993).

Esta desigualdad entre empresa y consumidor, en la que la empresa posee la posición dominante, desemboca según García (2000) en la proliferación del consumerismo, un movimiento que surge para la protección de los consumidores, su defensa y evitar así un abuso de poder por parte de las empresas. Se evidencia, por tanto, la necesidad de que el marketing asuma sus responsabilidades sociales y las empresas adquieran de este modo comportamientos más éticos respetando y generando valor para la sociedad.

Además de todo lo anterior, las empresas se enfrentan a una enorme competitividad en un mercado que, con la revolución tecnológica, se ha vuelto global; los clientes son cada vez menos fieles, y están informados por lo que son más exigentes con las marcas que eligen. Todo ello hace necesario para las empresas encontrar nuevas ventajas competitivas y diferenciarse de sus competidores y el marketing social y una actitud más ética podría ser un elemento clave en este sentido (Alonso Vázquez, 2006).

Ya en 1986 Brown expresó algunas de las razones que motivarían al crecimiento del marketing social, siendo fundamentalmente las siguientes:

- Aumenta la necesidad por parte de organizaciones sin ánimo de lucro de poner en práctica los conocimientos que ofrece el marketing de servicios.
- El marketing, generalmente, es percibido negativamente por parte de la sociedad.
- Nacen numerosas teorías conductuales.
- El marketing está cada vez más orientado hacia distintas teorías.
- El marketing social es percibido positivamente por la sociedad.

Desde hace más de 40 años, distintos autores han ido elaborando numerosas definiciones acerca de lo que el marketing social es, a continuación se expone la evolución de este concepto desde distintos puntos de vista.

Kotler y Zaltman (1971) elaboraron una de las primeras definiciones del marketing social, que fue publicada en el *Journal of Marketing*:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Posteriormente, Andreasen (1994) publica una definición más moderna del marketing social, que además está más enfocada al ámbito empresarial, y no solo a las organizaciones no lucrativas y gobiernos:

“El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia neta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”.

Un año más tarde, Bloom y Novelli (1995) publican una definición algo más simplificada de lo que es el marketing social:

“El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”.

Todas estas definiciones darían paso, posteriormente, al concepto de marketing social corporativo, ahora sí ubicado totalmente en el marco empresarial. De esta forma, Kotler (citado en Alonso, 2006) proporciona la siguiente definición para el marketing social corporativo:

“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen”.

El marketing social corporativo supone un nuevo panorama en el que se crea una nueva forma de relación entre las empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y sociedad, dando lugar a una situación en la que las marcas son las que deben adaptarse a las necesidades sociales del público. Debe entenderse que no son simplemente acciones filantrópicas, sino que es necesario llegar a un equilibrio entre los intereses de las empresas y de la sociedad, logrando el beneficio mutuo, superando así esa etapa en la que las empresas únicamente buscaban su beneficio económico (Alonso, 2006).

La aplicación de este tipo de marketing social corporativo, hacen posible para las empresas la mejora de su imagen corporativa, pero también la posibilidad de generar nuevos negocios, lo que se traduce en un incremento de los beneficios a largo plazo, y todo ello a la vez que generan beneficios para la sociedad (Giuliani et al., 2012, Alonso, 2006).

Para comprender las diferencias entre las distintas especialidades del marketing social, se ha elaborado la siguiente Tabla 2, basada en las explicaciones de Moliner (1998):

Tipo de marketing	Qué vende	Actividad	Quién lo practica
Marketing social	Ideas	Lucrativa o no lucrativa	Público o privado
Marketing público	Bienes, servicios e ideas	No lucrativa	Público
Marketing de ONG	Bienes y servicios	No lucrativa	Privado
Marketing político	Ideas	No lucrativa	Público o privado
Marketing de comercio justo	Bienes	Lucrativa y no lucrativa	Privado
Marketing con causa	Ideas	Lucrativa	Privado
Marketing social corporativo	Ideas	Lucrativa	Privado

Tabla 2: diferencias entre las distintas especialidades del marketing social.

Fuente: elaboración propia a partir de Moliner (1998), Ramos e Silva y Perriñez (2003).

Esta tabla podría resumir todas las definiciones del marketing social explicadas con anterioridad, de forma que queda claro que la evolución de marketing social al marketing social corporativo implica el concepto de lucro, ya que aunque colaborando para mejorar la sociedad en la que operan, las empresas buscan también su propio beneficio, ya sea en términos de beneficios económicos, de imagen, etc.

En este sentido, la aplicación de este tipo de marketing supone beneficios, como ya hemos mencionado, es por tanto que el marketing social corporativo incluye, según Alonso (2007), las siguientes ventajas:

- Supone apoyar activamente una causa social y/o cultural.
- Posibilita el reforzamiento de la imagen de marca a través del posicionamiento por valores, lo que se traduce también en una mejor eficacia publicitaria.
- Utiliza las relaciones públicas para generar presencia en los medios de comunicación, lo que favorece la creación de una opinión pública favorable hacia la marca, que puede traducirse en credibilidad de la misma.

- Personalización de la relación con el consumidor gracias al vínculo que se genera, de forma que el consumidor se siente más unido e identificado con la marca.
- El punto anterior supone la obtención de datos y por tanto una mayor facilidad para emplear el análisis de mercado.
- En ocasiones, las actividades de promoción de ventas son más efectivas porque parte de los beneficios obtenidos se invierten en apoyar causas sociales.
- Por último, la aplicación de este tipo de marketing motiva al consumidor para la compra, porque la solidaridad es un factor clave cuando no existe diferenciación con otro producto similar.

Finalmente, se expondrán algunos ejemplos de este tipo de marketing para que quede así más claro su concepto, y entender cómo se lleva a la práctica.

El primero de ellos es el caso de AT&T, una empresa de telecomunicaciones estadounidense. En esta ocasión se relaciona el acto de consumo del cliente, con una donación directa por parte de la empresa, de forma que ambas partes ganen con la transacción. AT&T realiza una donación de un dólar a “The Arbor Day Foundation” (una organización sin ánimo de lucro que se encarga de cuidar de bosques y reforestarlos) si los consumidores que realizan una compra rechazan recibir la factura en papel para que se la envíen online, a través de un correo electrónico. De esta forma, se reduce el consumo de papel beneficiando así a la sociedad, contribuyendo a disminuir la tala de árboles, y por otro lado la empresa también se beneficia, ahorrando en los costes que le supone la impresión de las facturas y mejorando notablemente su imagen con el medioambiente (Giuliani et al. 2012).

El segundo es el caso de Coca-Cola, empresa que comenzó a disminuir su presupuesto para las causas sociales, por lo que era necesario escoger muy bien en cuáles de ellas participaría, que además debería suponer un impacto positivo para la sociedad, y a largo plazo reportar beneficios a la empresa. Coca-Cola se centró entonces en el ámbito de la educación, más concretamente en Costa Rica. Un estudio desveló que en este país, donde Coca-Cola vendía sus productos, la educación era una necesidad, pues en numerosas zonas afectadas por el riesgo de exclusión social, la alfabetización de su población era muy baja. De esta forma, y para fomentar el amor por la lectura, Coca-Cola puso en marcha una campaña titulada “Leer es mágico”, a través de la cual se donaron más de 40.000 libros y se reformaron muchas de las bibliotecas del país, lo que llegó hasta tal punto que la empresa involucró al Ministerio de Educación del país para que estuviera totalmente comprometido con la causa e implementara más programas de lectura en las escuelas públicas. Gracias a esta acción de Coca-Cola miles de

estudiantes costarricenses se han visto beneficiados, además de reforzar así la imagen de la marca (Metzger et al. 2010).

3. MARCO EMPÍRICO: REVISIÓN SISTEMÁTICA A LA LITERATURA

El enfoque conocido como Revisión Sistemática de la Literatura (en adelante SLR) supone una gran importancia a la hora de realizar búsquedas en fuentes literarias. Esta herramienta también se denomina en determinados contextos como Revisión Sistemática (en adelante RS) (Boell y Cecez-Kecmanovic, 2014).

La Revisión Sistemática de la Literatura permite identificar, evaluar e interpretar las investigaciones y trabajos realizados por los investigadores y profesionales de cierta área de conocimiento (Fink, 1998).

Este método surge en los años noventa, aplicado al campo de la medicina (Boell y Cecez-Kecmanovic, 2015), pero poco a poco se ha ido extendiendo al área de las ciencias sociales.

Como ejemplo de lo anterior, Ramírez y García (2005) realizan una revisión sistemática sobre la implantación de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), partiendo de 168 artículos científicos y analizándolos con una metodología previamente diseñada, obteniendo así como conclusiones que: (1) Las publicaciones relacionadas con los ERP están creciendo, (2) La mayoría proceden de revistas de sistemas de información, (3) El estudio de caso es el más utilizado y (4) Son las multinacionales las que estudian mayormente los ERP.

Continuando con las RSL aplicadas a las ciencias sociales, González-Díaz et al. (2016) estudiaron la relación entre la cultura nacional y el crecimiento internacional de una empresa, partiendo en ese caso de 171 artículos publicados en revistas científicas internacionales. La metodología seguida por estos autores, consiste en primer lugar en la identificación las revistas más importantes y las bases de datos en las que buscaron la información, en segundo lugar limitaron estas búsquedas, determinando criterios de inclusión y exclusión, posteriormente clasificaron los artículos encontrados por temática o línea de investigación, y finalmente obtuvieron conclusiones, las más importantes fueron: (1) La existencia de una oportunidad de investigación en el ámbito revisado, (2) Las investigaciones estaban sesgadas de forma que la mayoría de estudios se realizan sobre empresas de occidente, principalmente Europa y EEUU, y (3) La existencia de una necesidad de realizar un mayor número de investigaciones cualitativas y empíricas.

Además de las ciencias sociales, actualmente la RSL se está mezclando con la ingeniería de software, y esta unión es cada vez más popular, como así lo indican ciertos estudios realizados (Barbara Kitchenham et al., 2009, 2010), lo que permite ir un paso por delante de las revisiones narrativas más tradicionales; un ejemplo reciente de ello es el estudio realizado por Martínez y Moyano (2017) titulado “Aprendiendo a Enseñar Lean Management mediante Juegos: Revisión Sistemática de la Literatura” en el que realizan una revisión de los métodos de aprendizaje basados en juegos, con la finalidad de poder introducirlos en las aulas. Para ello se establecieron unos objetivos y pregunta de investigación; posteriormente se seleccionaron los criterios de búsqueda, inclusión y exclusión; se realizó la búsqueda y se clasificaron los resultados por revista y por los tópicos principales; finalmente se llegó a la conclusión de que es un ámbito poco estudiado, detectando por tanto, una necesidad de investigación.

La RSL permite realizar un análisis y clasificación de todo el material literario existente acerca de un determinado tema (Rooney et al., 2014).

Sin embargo, este tipo de revisiones no serán útiles o apropiadas cuando la pregunta de investigación sea demasiado general, o por el contrario demasiado reducida, ya que no habría estudios o artículos académicos suficientes para realizar una revisión sistemática (Petticrew y Roberts, 2006).

La RSL se basa en identificar las publicaciones científicas existentes acerca de un determinado tema, de forma que éstas no se analizan en su contenido, sino que se centra en cuantificar cuántas publicaciones existen que pongan en relación los temas tratados a partir del recuento de las mismas (Ferreiro Aláez, 1993).

El objetivo, por tanto, de la RS es identificar y resumir la información existente sobre un tema, de forma que la información es evaluada intentando encontrar áreas no estudiadas para realizar futuras investigaciones (Mentzer y Kahn, 1995; Harland et al., 2006; Seuring y Müller, 2007, 2008)

Según Alvesson y Sandberg (2011), hoy en día la revisión sistemática a la literatura supone obtener una visión general, una síntesis y una valoración crítica de publicaciones científicas realizadas con anterioridad para así lograr conocer y plantear nuevos problemas de investigación.

Siguiendo a Codina (2015), las características de la Revisión Sistemática son:

- **Sistemática:** no es arbitraria, ni relativa, sino que permite buscar concienzudamente las mejores fuentes de información disponibles.

- **Completa:** se utilizan fuentes de información de calidad, a las que se tiene acceso a nivel internacional, sin incluir o excluir otras publicaciones que no sigan la metodología especificada.
- **Explícita:** cuando se realizan este tipo de revisiones, es necesario mostrar los criterios de búsqueda, inclusión y exclusión utilizados.
- **Reproducible:** gracias a que es sistemática y explícita. Esto supone que cualquier investigador puede volver a realizar el mismo proceso de búsqueda, siguiendo la metodología utilizada, y comprobar si llega a los mismos resultados.

Todas estas características suponen la creación de un protocolo que permite identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar la evidencia en la literatura. Este protocolo supone la estandarización del proceso, de forma que sea explicable, transparente, objetivo, imparcial y preciso (Oates, Edwards, y Wainwright, 2012; Okoli y Schabram, 2010).

La tabla 3 permite conocer las ventajas y desventajas que implica una RSL:

Ventajas	Desventajas
Buena metodología → Resultados de la revisión poco sesgados	Mayor esfuerzo que una revisión tradicional de bibliografía
Proporciona información sobre efectos de un fenómeno gracias a métodos empíricos	Un mal diseño de la revisión implica sesgos
Posibilidad de emplear el meta-análisis → mayor probabilidad de encontrar efectos reales	Limitadas por la cantidad y calidad de los estudios previamente realizados que son analizados en la revisión
Combinación de información de distintas fuentes → mayor consistencia	

Los resultados son trasladables a otros ámbitos	
Posibilidad de encontrar áreas no investigadas	

Tabla 3: ventajas y desventajas de una RSL.

Fuente: elaboración propia a partir de Kitchenham y Charters (2007), Emparanza y Urreta (2005), Letelier et al. (2005)

Tal y como muestra la tabla 1, son mucho más numerosas las ventajas que las desventajas de usar una RSL; a continuación, en la tabla 4 se detallan las diferencias existentes entre una revisión narrativa y una revisión sistemática:

Característica	Revisión narrativa	Revisión sistemática
Pregunta de interés	No estructurada	Estructurada, el problema está bien definido
Búsqueda de fuentes de información	No detallada, no sistemática. Probabilidad de sesgo	Detallada, sistemática y explícita.
Selección de artículos	No hay un criterio, no puede reproducirse. Probabilidad de sesgo	Se selecciona en base a criterios explícitos. Aplicación uniforme de criterios de inclusión/exclusión
Evaluación de la calidad de los estudios	No existe	Valoración crítica

Síntesis	Resumen cualitativo y subjetivo	Resumen cualitativo y cuantitativo (uso de estimadores estadísticos)
Interpretación	Muy pocas veces se basa en la evidencia	Generalmente se basa en la evidencia

Tabla 4: diferencias entre revisión sistemática y revisión narrativa.

Fuente: elaboración propia a partir de Martín (2014)

Para la correcta realización de una RSL los investigadores han de completar una serie de pasos establecidos previamente en la literatura. Ya desde 1995, Chalmers y Altamn determinan a modo de primera aproximación los principales pasos a seguir en las RSL. Concretamente, estos autores especifican que para una buena RSL es fundamental que:

- La pregunta de investigación esté claramente definida, y se incorporen criterios de inclusión y exclusión que permitan seleccionar y evaluar las publicaciones científicas que se vayan encontrando.
- Se dirijan los esfuerzos a encontrar publicaciones que permitan responder a la pregunta de investigación.
- Se utilicen los criterios de inclusión y exclusión para descartar o no las publicaciones que se encuentren, de forma que estos criterios hayan sido previamente definidos.
- Se resuman los resultados obtenidos y la difusión del estudio en bases de datos, revistas científicas, etc.

En la siguiente figura 1 se muestran de forma esquematizada los pasos a seguir para realizar una RSL:

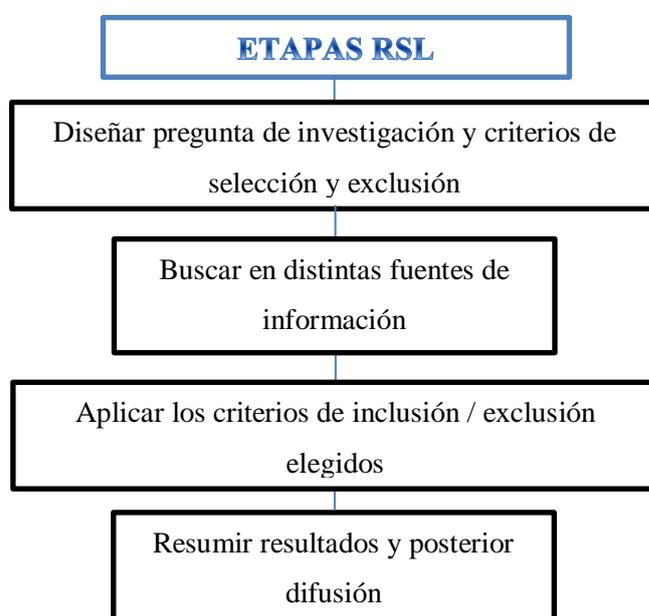


Figura 1: pasos de una RSL.

Fuente: elaboración propia a partir de Chalmers y Altman (1995)

Es importante destacar, siguiendo a Okoli (2007), que todo el proceso llevado a cabo para desarrollar una revisión sistemática debe ser lo más transparente posible, de esta forma el estudio será más creíble, y las personas que consulten la revisión podrán evaluar la calidad de la misma, y decidir si confiar o no en la veracidad del estudio.

Dada la existencia de numerosos autores que han definido de diferente forma los pasos a seguir, en este trabajo en concreto se basará en las etapas especificadas en el trabajo realizado por Kitchenham y Charters (2007), de forma que serán las siguientes:

1. Definir la pregunta de investigación, que pretenderá relacionar los conceptos de marketing digital y marketing social.
2. Diseñar la estrategia de búsqueda, en distintas bases de datos que nos permitan encontrar información de calidad.
3. Seleccionar los trabajos que respondan mejor a la pregunta de investigación.
4. Extraer los datos correspondientes a los trabajos seleccionados.
5. Sintetizar y resumir los datos extraídos.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

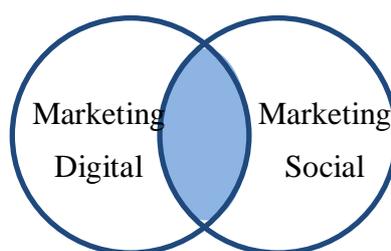


Figura 2: pregunta de investigación.

Fuente: elaboración propia.

Esta revisión sistemática intenta conocer qué relación existe entre marketing digital y social, y por ello se pretende encontrar respuesta para la siguiente pregunta de investigación:

RQ1: ¿Cuáles son los principales trabajos que estudian el marketing digital desde la perspectiva del marketing social?

5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA

La estrategia de búsqueda se ha diseñado siguiendo la propuesta por Wen et al. (2012), en la que se incluyen los siguientes pasos: determinación de los términos de búsqueda, de los recursos literarios y del proceso de búsqueda.

5.1 Determinación de los términos de búsqueda

Para la determinación de los términos de búsqueda, se han escogido fundamentalmente aquellos que tienen una mayor relación con la pregunta de investigación propuesta, que en este caso son “*marketing digital*” y “*marketing social*”, y a partir de ahí se han ido determinando términos relacionados que se han ido extrayendo de las palabras clave de los principales artículos en este ámbito.

Como ya se ha explicado, a partir de los dos términos principales se identificaron sinónimos y otros términos derivados, además de utilizar muchos de ellos tanto en español como en inglés.

De esta forma, la búsqueda se ha llevado a cabo mediante la introducción de términos por parejas en distintas bases de datos, para lograr encontrar así aquellos artículos que permitan conocer la relación entre el marketing digital y el social. Además, la búsqueda se ha centrado únicamente en artículos académicos que incluyeran los términos introducidos en el resumen del texto.

Los términos utilizados en la búsqueda han sido los siguientes:

- Marketing Digital
- Marketing Social
- Social Media
- Digital Marketing
- Social Marketing
- E-marketing
- Digital Communications

A partir de estos términos se crearon una serie de combinaciones entre ellos que se introdujeron en las bases de datos utilizadas para intentar encontrar los resultados que más se adecuaban al trabajo. Las combinaciones de términos son:

1. Marketing Digital + Marketing Social
2. Social Media + Digital Marketing

3. E- Marketing + Social Marketing
4. Digital Communications + Social Marketing

5.2 Recursos literarios utilizados

Para buscar publicaciones que permitan relacionar los dos temas principales de esta revisión se han utilizado las bases de datos online “*Abi Inform*” y “*Scopus*”.

Por una parte, ambas bases de datos están recogidas en el artículo “Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía” de Medina-López et al. (2010); en dicho artículo se proponen distintas bases de datos de calidad para encontrar diferentes tipos de documentos que sean necesarios consultar para la elaboración de una revisión sistemática de la literatura.

Como ya se ha mencionado, y siguiendo el trabajo realizado por Arana-Solares et al. (2011), *Abi Inform* será la primera de las bases de datos que se tendrán en cuenta para la realización de esta revisión.

Por otra parte, la Guía para escribir revisiones sistemáticas de la Universidad Nacional de Colombia (2015) recoge *Scopus* como una de las principales bases de datos a utilizar, debido a que incluye más de 219.000 títulos de más de 5.000 editoriales científicas, lo que la convierte en un importante recurso a tener en cuenta.

Además de estas dos, se utilizará también las base de datos EBSCO, para lograr realizar así un trabajo lo más completo posible. Dicha base de datos posee más de 70 años de experiencia en el sector, procurando siempre la innovación, actualización y la satisfacción de las necesidades de investigación de los clientes.

5.3 Proceso de búsqueda

Las búsquedas se han llevado a cabo en tres bases de datos diferentes, como ya se ha mencionado dichas bases son *Abi Inform*, *Scopus* y EBSCO. Las tres proporcionadas por la biblioteca de la Universidad de Cádiz.

Abi Inform

Para realizar las búsquedas en esta base de datos, se ha utilizado la herramienta “búsqueda avanzada” que permite buscar relacionando dos términos. En este caso, se buscaron todas las parejas de términos especificadas en apartados anteriores, utilizando la opción “AND” del buscador, para así encontrar documentos que incluyeran ambas palabras. Además, se realizó la

búsqueda de los términos en el resumen de los textos (AB) para que ningún artículo relevante para esta revisión pasara por alto.

Posteriormente se procedió a filtrar únicamente para artículos y artículos principales, y una vez que se obtienen los resultados de búsqueda se restringe únicamente a revistas científicas, buscando de esta forma obtener información de calidad.

En total, sumando todas las búsquedas de los distintos pares de términos, se obtuvieron 481 resultados, que se reducirán posteriormente siguiendo los criterios de inclusión / exclusión especificados.

Scopus

En el caso de Scopus, se ha seguido un proceso de búsqueda bastante parecido al de Abi Inform, ya que la interfaz de ambas bases de datos es muy similar.

En primer lugar se debe seleccionar la opción de “document search” que hace referencia a búsqueda de documentos, dentro de esta herramienta se procede a la introducción de los términos por parejas tal y como se ha hecho también en Abi Inform. Los términos se introducen utilizando el símbolo más, que permite añadir más de un término de búsqueda, y al igual que en Abi Inform se utiliza la opción “AND” para encontrar así publicaciones que relacionen los términos en los que estamos interesados.

Una vez se hayan introducido los términos, se selecciona la opción de “Abstract”, al igual que en Abi Inform, que selecciona únicamente los trabajos que incluyan los términos introducidos en el resumen del texto, para lograr la mayor precisión posible y acotar el número de trabajos.

Por último se limita la búsqueda a artículos únicamente.

En este caso, sumando todas las búsquedas se obtuvieron un total de 473 artículos, que luego se procesarán según los criterios establecidos para la inclusión y exclusión de artículos.

EBSCO

El proceso de búsqueda de esta base de datos es bastante similar al de las dos vistas anteriormente, basado en la búsqueda por palabras clave y con la posibilidad de filtrar.

En primer lugar, introducimos las parejas de términos a buscar, con la opción “AND” que permite añadir más de un término. A continuación limitamos esta búsqueda al igual que en los casos anteriores a resumen (AB).

Finalmente se limita la búsqueda a publicaciones académicas al igual que en los buscadores anteriores.

En total se han obtenido 192 resultados procedentes de la búsqueda de las parejas de términos, a los que posteriormente se aplicarán los criterios de inclusión y exclusión.

5.4 Criterios de inclusión y exclusión

Para poder realizar una correcta selección de los trabajos hay que recurrir a los criterios de inclusión y exclusión. Dichos criterios permiten eliminar el riesgo de sesgo, de forma que sea más fácil identificar los artículos que contienen información relevante; algunos de los criterios a tener en cuenta para la selección de trabajos son: el idioma de las publicaciones, el año de publicación o si contienen ciertas palabras clave (Hochrein et al. 2015). Además de estos criterios, pueden utilizarse algunos más que permiten excluir estudios, como pueden publicaciones de ser ciertas editoriales o aquellas publicaciones que se basen en la opinión de expertos (Varela, 2012).

Según Kitchenam y Charters (2007), además de los citados anteriormente, algunos criterios relevantes para incluir o excluir publicaciones podrían ser el diseño de la investigación, el método de muestreo o los participantes en la investigación.

A partir de lo anterior, los criterios de inclusión para el estudio que estamos realizando son: en cuanto a la cronología, aquellos artículos publicados de 1990 hasta 2017, con el fin de encontrar las primeras relaciones que se hicieron en la literatura de estos dos conceptos. Se incluirán también los artículos en inglés y español (Echeverri y Cruz, 2014). En cuanto al tipo de publicación, la revisión únicamente se ceñirá a revistas científicas (David y Han, 2004). Por último, la selección de artículos únicamente incluirá aquellos que sean primarios (Guinea, Nain, y Le Traon, 2016).

En cuanto a criterios de exclusión, se eliminarán los artículos que los buscadores hayan encontrado por duplicado; a continuación tampoco podrán seleccionarse: aquellas publicaciones que no se adecuen ni a la fecha ni al idioma, ni al tipo de publicación especificado en los criterios de inclusión; los artículos que no estén disponibles en internet para su consulta (Rocha et al., 2013), de forma que un investigador que desee replicar el estudio pueda hacerlo; no podrán incluirse artículos no relacionados con las palabras claves de este estudio (Hochrein et al. 2015); y finalmente tampoco se seleccionarán aquellos artículos que contengan opiniones de expertos (Varela, 2012).

En la siguiente tabla 5 se muestra un resumen de los criterios de inclusión y exclusión explicados anteriormente:

Criterios de inclusión	Autores	Criterios de exclusión	Autores
Artículos publicados entre 1990 y 2017		Publicaciones duplicadas	
Artículos en inglés y español	Echeverri & Cruz, 2014	Artículos en otros idiomas	Echeverri & Cruz, 2014
Revistas científicas	David & Han, 2004	Artículos publicados antes de 1990	
Artículos primarios	Guinea, Nain, & Le Traon, 2016	Otro tipo de publicaciones	David & Han, 2004

		Artículos no disponibles en internet	Rocha et al., 2013
		Artículos no relacionados con las palabras clave	Hochrein et al. 2015
		Artículos que contienen opiniones de expertos	Varela, 2012

Tabla 5: criterios de inclusión y exclusión.

Fuente: elaboración propia a partir de autores mencionados.

5.5 Proceso de selección de trabajos

Una vez realizadas las búsquedas, y antes de aplicar criterios para seleccionar los trabajos, se obtuvo el número de estudios según las bases de datos usadas, que se muestran en la tabla 6:

Abi Inform	Scopus	EBSCO
481	473	192
Total: 1146 artículos		

Tabla 6: resumen de trabajos por base de datos.

Fuente: elaboración propia.

En total se han obtenido 1146 trabajos, previamente a la eliminación de los duplicados, para posteriormente pasar a trabajar con ellos.

A continuación se procede a aplicar los criterios de inclusión y exclusión que se han explicado con anterioridad para obtener el número de publicaciones que serán válidas para esta revisión, reduciendo así el número de publicaciones que posteriormente analizaremos.

La aplicación de dichos criterios se hará de forma manual, utilizando el programa informático Microsoft Excel para ordenar los artículos encontrados y leyendo los resúmenes de los textos y sus palabras claves para descubrir si están relacionados con la temática que en este estudio se aborda, y a partir de ahí eliminando aquellos que no sean útiles porque no cumplan con los criterios de inclusión establecidos.

El primer criterio que se utilizará será la eliminación de las publicaciones duplicadas en las búsquedas tanto de distintos términos en la misma base de datos, como de las publicaciones que

hayan aparecido para un mismo par de términos en las dos bases de datos utilizadas. Una vez realizada la criba, obtenemos un total de 458 artículos, de los que se continuarán eliminando aquellos que no cumplan con el resto de criterios establecidos.

A continuación se procesarán los datos según el criterio del idioma, de forma que solo serán válidos aquellos artículos que estén publicados en inglés o en español, eliminando el resto de publicaciones en otros idiomas. Se han encontrado publicaciones en checo, croata, portugués, polaco, francés, etc. Y todas ellas han sido descartadas, de forma que tras esta criba quedan 439 artículos.

Posteriormente se continuará con la aplicación de criterios, como los años de publicación, la eliminación de los que contengan opiniones de expertos, etc.

Una vez aplicado el resto de criterios, se procede a comprobar si los artículos restantes están relacionados con las palabras clave, y para eso es necesario leer los *abstract* o resúmenes uno por uno, descubriendo que la mayoría de ellos están relacionados con la medicina, el turismo, o que en ningún caso permiten encontrar esa relación existente entre marketing digital y marketing social, de forma que el número de artículos que se adecuan a la investigación se reducen bastante y únicamente existirían 73 artículos válidos que serán posteriormente sometidos a una última criba basada en los criterios de calidad que se establezcan.

Para esta revisión sistemática se establecerán en total siete preguntas que permitirán evaluar la calidad del estudio basándonos en los criterios utilizados anteriormente por Dybå y Dingsøy (2008) que permiten medir la exactitud y fiabilidad con la que se hace un estudio. Se elimina la pregunta acerca de si el estudio es empírico porque en esta revisión nos resultarán útiles los trabajos tanto empíricos como teóricos, por tanto en vez de ocho preguntas nos encontramos ante siete criterios de calidad.

Los criterios de calidad se especifican en la siguiente tabla 7, además de los autores que los propusieron:

Preguntas	Autores
1 ¿Están los objetivos de la investigación claramente definidos?	Dybå y Dingsøy, 2007
2 ¿Existe una descripción adecuada del contexto en el que se llevó a cabo la investigación?	Dybå y Dingsøy, 2007

3 ¿El método o metodología de investigación fue apropiado para abordar los objetivos de la investigación?	Kitchenham y Bereton, 2013
4 ¿Fue el análisis de datos suficientemente riguroso?	Kitchenham y Bereton, 2013
5 ¿Están claramente definidos los resultados de la evaluación?	Kitchenham y Bereton, 2013
6 ¿Se analizan explícitamente las limitaciones del estudio?	Wen et al., 2012
7 ¿Es el estudio de valor para la comunidad científica y la comunidad empresarial?	Wen et al., 2012; Kitchenham y Bereton, 2013

Tabla 7: criterios de calidad.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores mencionados.

Según Wen et al. (2012) cada una de las preguntas tiene tres posibles respuestas y cada una de ellas una valoración numérica de forma que son las siguientes: “sí” = 1, “no” = 0 y “parcialmente” = 0,5. Cuando todos los estudios han pasado por esta evaluación, se suman las puntuaciones que han obtenido en cada pregunta.

Una vez obtenidas todas las puntuaciones, Guinea et al. (2016) establecieron que los artículos que efectivamente serían seleccionados para formar parte de la muestra final serían aquellos que tuvieran una puntuación a partir de 4 puntos, es decir, la mitad del total posible, pero en nuestro caso, al poder utilizar únicamente siete de las ocho preguntas, el máximo total a alcanzar sería una puntuación de 7 puntos, por lo que establecemos la mitad en 3.5, seleccionando así todos los artículos que igualen o superen esta puntuación.

Tras someter los 73 artículos que obtuvimos a este proceso, nos quedamos únicamente con un total de 50 eliminando 23 de los cuales 8 fue porque no se pudo encontrar el texto en internet de forma gratuita, y a través de los recursos bibliográficos proporcionados por la Universidad de Cádiz.

Todo el proceso de búsqueda y selección de trabajos que se ha llevado a cabo en esta revisión sistemática puede verse resumido en la siguiente figura 3:

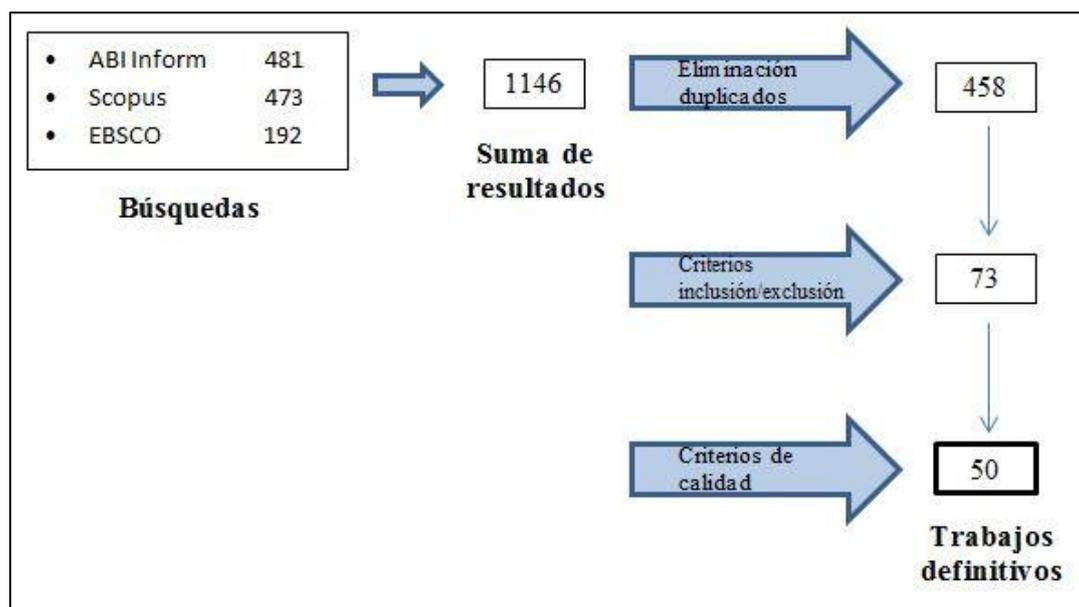


Figura 3: resumen proceso de búsqueda y selección de trabajos.

Fuente: elaboración propia.

Una vez obtenidos los trabajos definitivos con los que se va a trabajar, se pasa al análisis de los mismos por criterios como: año, idioma, revista, autor, base de datos de la que procede el artículo, etc. No tendría sentido por ejemplo clasificar por tipo de publicación, ya que en los criterios de inclusión se especifica que todas ellas son artículos en revistas científicas.

6. ANÁLISIS

6.1 Número de publicaciones por año

A continuación se analizará el número de artículos según el año de su publicación, en el gráfico 1:

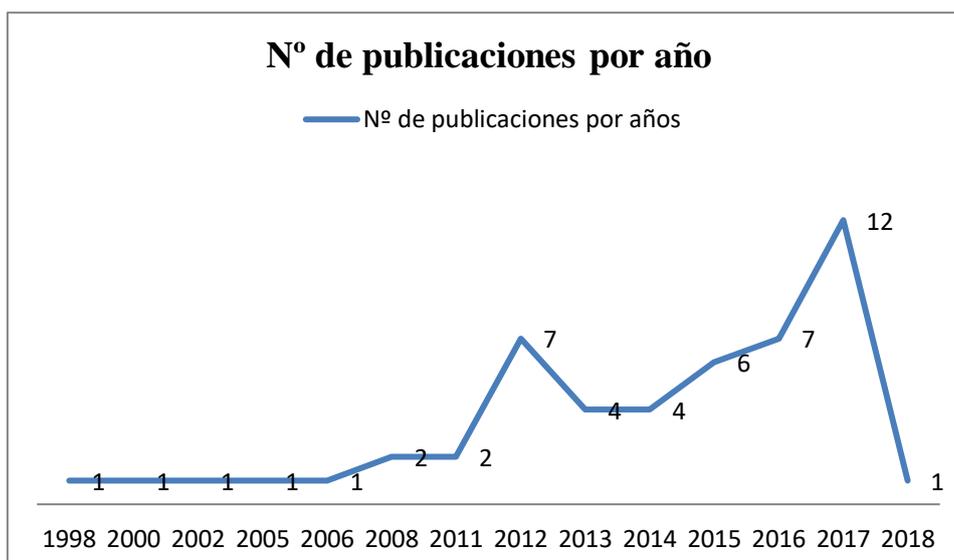


Gráfico 1: número de publicaciones por años.

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico se puede observar como hasta el año 2008 únicamente se encuentra una publicación por año que permita relacionar los tópicos que en este trabajo se investigan. Es a partir de ese año cuando las publicaciones comienzan a incrementar, llegando a un máximo relativo en 2012 con 7 publicaciones y pasando al máximo absoluto en el pasado año 2017 con un total de 12 publicaciones.

La distribución de este gráfico está totalmente justificada por el avance de las nuevas tecnologías al que está sometido la sociedad, que ha sido incluso más notable en estos últimos años, y que cada vez va más deprisa provocando que las distintas áreas de conocimiento y de trabajo tengan que adaptarse surgiendo nuevas disciplinas como el marketing digital.

6.2 Publicaciones según el idioma

A continuación se analizarán las publicaciones según los idiomas que se especificaron en los criterios de inclusión, que únicamente eran los artículos en español y en inglés, en el siguiente gráfico 2:



Gráfico 2: publicaciones según el idioma.

Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de los artículos están redactados en inglés, dejando únicamente un 4% de ellos al idioma español. La razón de esto podría ser que conceptos como el marketing digital son muy nuevos, y suelen ser desarrollados e investigados en países de habla inglesa como Estados Unidos. Por otra parte, también se debe tener en cuenta que el inglés, además de ser uno de los idiomas más utilizados, es la segunda lengua de muchísimas personas en el mundo, y una forma de que gente de distintos países y culturas pueda entenderse.

6.3 Porcentaje de publicaciones por base de datos

A continuación se analizarán las distintas bases de datos utilizadas para la búsqueda, y el número de artículos de los 50 elegidos que ha sido publicado en cada una de ellas, en el gráfico 3:



Gráfico 3: porcentaje de publicaciones por base de datos.

Fuente: elaboración propia.

Tal y como muestra el diagrama, la base de datos que ha resultado de mayor utilidad para el trabajado ha sido Scopus, ya que es donde más artículos válidos se han encontrado, seguida de Abi Inform, y por último EBSCO, aunque bien es cierto que en fases anteriores se eliminaron numerosos artículos duplicados que aparecían incluso en las tres bases de datos a la vez.

6.4 Número de publicaciones por países

A continuación se analizará la contribución de distintos países al total de artículos, se muestra en el siguiente gráfico 4:



Gráfico 4: número de publicaciones por países.

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico destacan sobre todo tres países por encima del resto, Estados Unidos, donde se han publicado trece de los cincuenta artículos que se están analizando; Reino Unido, con nueve publicaciones y Australia con seis. El resto de artículos se reparten entre diversos países de distintos continentes.

6.5 Publicaciones por metodología utilizada

A continuación se dividen los artículos por las distintas metodologías utilizadas en cada uno de ellos, todas ellas quedan reflejadas el gráfico 5:

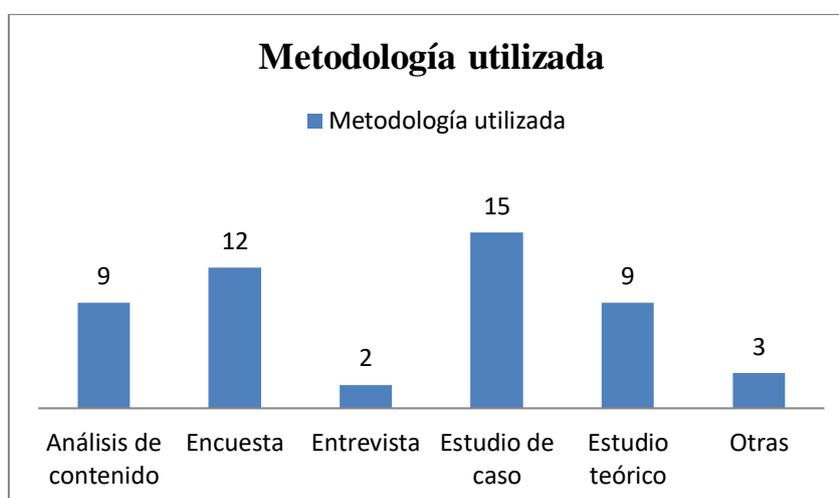


Gráfico 5: metodología utilizada en los artículos.

Fuente: elaboración propia.

Según los datos mostrados por el gráfico anterior, la metodología más utilizada en los artículos analizados es el estudio de caso (30%), seguida por las encuestas (24%), y el análisis de contenido (18%) y estudio teórico (18%). Por otra parte la entrevista (4%) es un método poco utilizado en artículos de esta temática, y en otras metodologías (6%) podemos encontrar las revisiones sistemáticas a la literatura o el Social Marketing Theory-Based (SMT).

6.6 Número de publicaciones por autor

En este caso, al igual que sucedía con las revistas, existen autores totalmente distintos para cada artículo, en ningún momento se ha encontrado ninguna coincidencia por lo que se encuentran 50 artículos y más de 50 autores, ya que muchos de ellos están escritos por más de una persona.

A continuación se muestra la tabla 8 que servirá para conocer el índice de colaboración entre autores (Zubeidat et al., 2004):

Nº de autores por artículo	Nº de artículos	Frecuencia (%)
1	14	28%
2	16	32%
3	10	20%
4	7	14%
5	1	2%
6	2	4%

Tabla 8: número de artículos según el número de autores.

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se muestra en la tabla, únicamente el 28% de los artículos no son colaboraciones, sino que únicamente están escritos por un autor. La mayoría (52%) son artículos escritos por dos y tres autores, a partir de aquí el porcentaje disminuye llegando incluso a los cinco (2%) y seis autores (4%) por artículos, lo que es poco frecuente.

6.7 Número de publicaciones por revista

En cuanto a las revistas en las que se encuentran insertados estos 50 artículos, hay una escasa coincidencia, ya que únicamente hay dos revistas que destaquen sobre el resto y posean una mayor aportación al área que se está estudiando en este trabajo:

- El *Journal of Social Marketing*, que se repite para dos artículos diferentes.
- La revista *El Profesional de la Información* en la que se encuentran los tres artículos en español de esta revisión a la literatura.

Exceptuando estas dos publicaciones, el resto son 45 revistas distintas pertenecientes a diferentes áreas de conocimiento, desde la medicina, al trabajo social por ejemplo. Esto supone una limitación para la realización de una revisión sistemática de la literatura, ya que la existencia de una gran variedad de revistas de distintas temáticas dificulta la búsqueda de artículos relacionados con el tema de estudio, al no encontrarse los artículos útiles únicamente

en publicaciones relacionadas con el marketing, sino con otros campos de estudio totalmente distintos (Vázquez-Carrasco y López-Pérez, 2013).

6.8 Número de publicaciones por universidad

En relación a las universidades a las que están asociados los distintos autores de los artículos, encontramos también una gran dispersión entre distintas universidades repartidas en diferentes continentes.

Únicamente se han encontrado tres universidades que realizan más de una aportación, son las siguientes:

- *The University of Queensland* que se encuentra situada en Queensland, Australia, y a la que pertenecen autores de dos artículos diferentes.
- *Brunel University London*, una universidad pública inglesa situada en Londres, a la que también pertenecen dos de los autores de distintos artículos.
- *University of Florida*, situada en Florida, Estados Unidos, a la cual pertenecen nuevamente dos autores de distintos artículos que se han encontrado en la revisión.

El resto de universidades son distintas, y están repartidas por América, Europa, Asia y Oceanía, entre ellas se encuentran algunas universidades públicas españolas como son la *Universidad de Sevilla* y la *Universidad Rey Juan Carlos* en Madrid.

7. CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el proceso de búsqueda, selección y análisis de los artículos elegidos para esta revisión sistemática, es posible obtener una serie de conclusiones acerca de la situación en la que se encuentra actualmente el estudio o investigación del marketing digital y marketing social conjuntamente.

En primer lugar, es importante destacar que las publicaciones acerca de estos dos tópicos han aumentado progresivamente desde finales de los años 90 hasta la actualidad, alcanzando su máximo en el pasado año 2017. Ha sido realmente a partir de la segunda década de los años 2000 cuando se han encontrado más artículos válidos para esta revisión, ya que ha sido en estos años cuando el marketing digital ha comenzado su gran expansión, especialmente con todas las nuevas tecnologías que han surgido, como las redes sociales.

En cuanto a los países que más aportaciones realizan sobre las temáticas analizadas, cabe destacar sobre todo el papel de Estados Unidos como principal investigador, aunque no se puede

olvidar la labor de Reino Unido y Australia que también acumulan una gran cantidad de artículos publicados.

Por otra parte, es interesante resaltar la enorme dispersión que existe cuando se aborda el estudio conjunto de ambos tipos de marketing, ya que los autores no proceden únicamente del ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación, sino que provienen de campos de estudio totalmente diferentes como por ejemplo la medicina. Además, las publicaciones en las que es posible encontrar este tipo de artículos también son muy diferentes entre sí, y solo se han localizado dos revistas científicas coincidentes: *Journal of Social Marketing* y *El Profesional de la Información*.

Resulta necesario destacar que de los 50 artículos analizados, la mayoría de ellos han sido elaborados mediante una colaboración entre autores, siendo lo más común que aparezcan dos (32%) o tres (20%) autores por artículos, mientras que solo 14 de estos 50 han sido elaborados por un único autor.

No obstante, el presente estudio muestra también algunas limitaciones. En este caso dichas limitaciones se fundamentan en que sería posible ampliar el número de bases de datos utilizadas, ya que en esta ocasión se han utilizado tres, pero existen otras como *IEEE Xplore* o *Google Scholar*. Además de las bases de datos, se podrían establecer nuevos términos de búsqueda relacionados con los tópicos. Por último, al estar basadas las búsquedas en los resúmenes (*abstract*) en vez de en el texto al completo puede resultar también una limitación.

Finalmente se podría concluir que no existen demasiados artículos que relacionen claramente el marketing digital con el marketing social, ya que tras una búsqueda en tres bases de datos distintas únicamente ha sido posible seleccionar 50 artículos que en mayor o menor medida relacionen la temática abordada. Esto supone que existe un hueco para que las futuras investigaciones puedan ahondar en esta temática, y que en un futuro exista una mayor bibliografía disponible sobre estos temas que como se ha mencionado con anterioridad, están tan de actualidad y cobran importancia cada día que pasa.

8. BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (2017). *XIX Informe Navegantes en la Red*. [Fecha de acceso 21 noviembre 2017]
Recuperado de <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Eumed.net.

- Alvesson, M., Sandberg, J. (2011). Generating Research Questions Through Problematization. *Academy of Management Review*, 36(2); pp. 247-271.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, pp. 1-64.
- Anetcom (2011). *Estrategias de marketing digital para PYMES*, pp. 11-35.
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1); pp. 108-114.
- Arana-Solares, I.A. et al. (2011). Análisis de las variables que proporcionan una competitividad sostenible a la cadena de suministro. *Intangible Capital*, 8(1); pp. 92-122.
- Bloom, P., Novelli, W. (1995). Problems and challenges in social marketing. *Journal of marketing*, 45(2); pp. 79-88.
- Boell, S. K., Cecez-Kecmanovic, D. (2014). A Hermeneutic Approach For Conducting Literature Reviews and Literature Searches. *Communications of the Association for Information Systems*, 34(1); pp. 257–286.
- Boell, S. K., Cecez-Kecmanovic, D. (2010). Literature reviews and the hermeneutic circle. *Australian Academic and Research Libraries*, 41(2); pp. 129-144.
- Boell, S. K., Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On Being Systematic in Literature Reviews in IS. *Journal of Information Technology*, 30(2); pp. 161-173.
- Brown, B. (1986). *"Social Marketing and the Construction of a New Policy Domain: An Understanding of the Convergence Which Made Social Marketing Possible"*. Virginia Commonwealth University.
- Castaño, J., Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editex.
- Chaffey, D. et al. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Chalmers, I., Altman D. G. (1995). *Systematic reviews*. Londres: BMJ Publishing Group.
- Codina, L. (2017). *Revisiones sistematizadas y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y SALSA Framework*. [Fecha de acceso 17 octubre 2017] Recuperado de <https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework/>
- David, R., Han, S. (2003). A systematic assessment of the empirical support for transaction cost economics. *Strategic Management Journal*, 25(1); pp. 39-59.

Dybå, T., Dingsøy, T. (2008). Empirical studies of agile software development: A systematic review. *Information and Software Technology*, 50(9–10); pp. 833–859.

Echeverri, D., Cruz, R. (2014). Revisión de instrumentos de evaluación de clima organizacional. *Estudios Gerenciales*, 30; pp. 184-189.

Emparanza, J.I., Urreta, I. (2005). Hablemos de... La Revisión Sistemática y Metaanálisis. *An Pediatr Contin*, 3(6); pp. 379-83.

Ferreiro Alàez, L. (1993). *Bibliometría*. Madrid: EYPASA.

Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews*. Los Angeles, California: Sage.

García, B. (2000). *El valor de compartir beneficios*. Bilbao: Deusto

García Peñalvo, F. J. (2017). *Revisión sistemática de literatura en los Trabajos de Final de Máster y en las Tesis Doctorales. a. Salamanca, España: Grupo GRIAL*. [Fecha de acceso 13 noviembre 2017] Recuperado de: <https://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/20170316%20-%20Seminar%20SLR.pdf>

Giuliani, A.C. et al. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado Pao De Açúcar de Brasil. *Invenio*, 15(29); pp. 11-27.

González-Díaz, B. et al. (2016). Cultura nacional y crecimiento internacional de la empresa: una revisión de la literatura. *Innovar*, 26(60); pp. 83-102.

Guinea, Al. et al. (2016). A systematic review on the engineering of software for ubiquitous systems. *Journal of Systems and Software*, 118; pp. 251-276.

Harland, C. et al. (2006). Supply management: is it a discipline? *Special Issue of International Journal of Operations and Production Management*, 26(7); pp. 730-753.

Hochrein, S. et al. (2015). Literature reviews in supply chain management: a tertiary study. *Manag Rev Q*, 65; pp. 239-280.

Kitchenham, B., Brereton, P. (2013). A systematic review of systematic review process research in software engineering. *Information and Software Technology*, 55(12); pp. 2049–2075.

Kitchenham, B. A. et al. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51; pp. 7-15.

- Kitchenham, B. A., Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. Version 2.3 (EBSE-2007-01). Recuperado de http://www.elsevier.com/__data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Zaltman, J. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3); pp. 3-12.
- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial*. Madrid: ESIC.
- Letelier, L.M. et al. (2005). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: ¿son la mejor evidencia? *Boletín de la Escuela de Medicina*, 30(2).
- Martín Rodero, H. (2014). *La búsqueda bibliográfica, pilar fundamental de la medicina basada en la evidencia: evaluación multivariante de las enfermedades nutricionales y metabólicas..* Universidad Miguel Hernández, Alicante, España.
- Martínez, P.J., Moyano, J. (2017). Aprendiendo a Enseñar Lean Management mediante Juegos: Revisión Sistemática de la Literatura. *Working Papers on Operations Management*, 8; pp. 164 – 170.
- McDonald, M., Wilson, H. (1999). *E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Medina-López, C. et al. (2010). Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía. *Working Papers on Operations Management*, 1(2); pp. 13-30.
- Mejía, C. (2014). *La guía del community manager. Estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia.
- Mentzer, J. T., Kahn, K. B. (1995). A Framework of Logistics Research. *Journal of Business Logistics*, 16(1); pp. 231-250.
- Metzger, M.D. et al. (2010). Mercadeo social como una nueva herramienta de responsabilidad social corporativa: el caso de alfabetización en Costa Rica. *Multidisciplinary Business Review*, 3(1); pp. 50-63.
- Miguel, P. L. S., Ledur Brito, L. A. L. (2011). Supply Chain Management measurement and its influence on Operational Performance. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 4 (2); pp. 56 – 70.
- Moliner, M.A. (1998). *Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid: ESIC.

- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: De Vanguardia.
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International Caliber 2008*, pp. 499 – 507.
- Oates, B.J. et al. (2012). A Model-Driven Method for the Systematic Literature Review of Qualitative Empirical Research. *ICIS 2012 (Thirty Third International Conference on Information Systems)*, Orlando, Florida, 16-19 diciembre 2012.
- Okoli, C. (2015). A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(43).
- Okoli, C., Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26).
- Petticrew, M., Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Pons, S. (2012). Desarrollo de Modelo de Gestión para Implementación de Soluciones Web basado en nuevas Tecnologías. *Escuela politécnica de ingeniería del Ejército*, pp. 1-146.
- Ramírez, P.C., García, R.C. (2005). Meta-análisis sobre la implantación de Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP). *Journal of Information Systems and Technology Management*, 2 (3); pp. 245 – 273.
- Ramos e Silva, J.A., Periáñez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2); pp. 65-82.
- Rodríguez Cid, L. (15 de diciembre de 2017). ¿Qué es el marketing social? Explicación, tipos y ejemplos. *Marketing Web Consulting*. Recuperado de: <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-social/>
- Rooney, A. A. et al. (2014). Systematic Review and Evidence Integration for Literature-Based Environmental Health Science Assessments. *Environmental Health Perspectives*, 122(7).
- Sekaran, U., Boggie, R. (2010). *Research methods for business. A skill building approach*. Chichester: Wiley.
- Seuring, S., Müller, M. (2007). Core Issues in Sustainable Supply Chain Management – a Delphi Study. *Business Strategy and the Environment*, 17; pp. 455-466.
- Smith, N., Quelch, J. (1993). *Ethics in marketing*. Homewood: Irwin.

Trabado, M.A. (30 de octubre de 2016). Plan de marketing digital: ventaja competitiva. *Miguel Ángel Trabado*. Recuperado de: <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-ventaja-competitiva/>

Tranfield, D. et al. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14; pp. 207-222.

Varela, L. (2012). *Introducción a las revisiones sistemáticas*. Escuela Gallega de Administración Sanitaria.

Vázquez-Carrasco, R., López-Pérez, M. (2013). Small & medium-sized enterprises and corporate social responsibility: a systematic review of the literature. *Quality and Quantity*, 47(6); pp. 3205–3218.

Velásquez, J.D. (2015). Una Guía Corta para Escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura Parte 4. *DYNA*, 82(190); pp. 9-12.

Wen, J. et al. (2012). Systematic literature review of machine learning based software development effort estimation models. *Information and Software Technology*, 54; pp. 41–59.

Zubeidat, I. et al.(2004). Análisis bibliométrico de la revista journal of sex research (1980-2003). *Universitas Psychologica*, 3 (1); pp. 47–54.