

Inteligencia artificial y gestión estratégica de redes sociales en los negocios: una revisión bibliométrica

Artificial intelligence and social media strategic management in business: a bibliometric review

^aVictor Manuel Valdiviezo Sir ✉; ^bRosas Carranza Guevara; ^cLuis Gerardo Merino Cava

Resumen

Introducción: La inteligencia artificial (IA) está transformando la gestión estratégica de redes sociales en el ámbito empresarial, al permitir nuevas formas de análisis, interacción y toma de decisiones basadas en datos. La evolución de este campo requiere comprender sus tendencias científicas, principales enfoques y desafíos emergentes. **Objetivo:** Analizar la producción científica sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la gestión estratégica de redes sociales empresariales, identificando patrones de crecimiento, colaboración científica y evolución temática. **Metodología:** Se realizó un estudio bibliométrico cuantitativo sobre 1545 artículos indexados en Scopus. La producción científica fue analizada mediante VOSviewer y Bibliometrix para evaluar redes de colaboración, productividad autorial, estructura temática y evolución del conocimiento. Además, se aplicaron las leyes bibliométricas de Bradford y Lotka para caracterizar la distribución de fuentes y autores. **Resultados:** Los hallazgos evidenciaron un crecimiento exponencial de publicaciones desde 2020, alcanzando un máximo histórico en 2025. Estados Unidos, China e India lideran la producción científica del campo. Las principales líneas temáticas se concentran en minería de datos, análisis de sentimientos y procesamiento de información digital. Asimismo, se identificó una elevada fragmentación autorial y predominio de referencias recientes, características propias de un área científica en proceso de consolidación. **Conclusiones:** La investigación sobre inteligencia artificial aplicada a la gestión estratégica de redes sociales empresariales presenta una expansión sostenida, aunque requiere fortalecer enfoques éticos y de privacidad. El desarrollo futuro del campo debe orientarse hacia modelos de decisión basados en datos que promuevan interacciones digitales sostenibles, transparentes y auténticas.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Redes sociales; Gestión estratégica; Toma de decisiones

Abstract

Background: Artificial Intelligence (AI) is reshaping strategic social media management within the corporate sector by enabling advanced data-driven analysis, engagement, and decision-making processes. The rapid evolution of this field necessitates a comprehensive understanding of its scientific trends, dominant frameworks, and emerging challenges. **Objective:** This study aims to analyze the scientific output regarding the application of AI in corporate strategic social media management, identifying growth patterns, collaborative networks, and thematic shifts. **Methodology:** A quantitative bibliometric analysis was conducted on 1,545 Scopus-indexed articles. Data were processed using VOSviewer and Bibliometrix to map collaboration networks, author productivity, thematic structures, and the evolution of knowledge. Furthermore, Bradford's and Lotka's bibliometric laws were applied to characterize the distributional dynamics of journals and authors. **Results:** Findings reveal exponential growth in publications since 2020, reaching a historical peak in 2025. The United States, China, and India emerge as the leading contributors to the field. Primary research streams center on data mining, sentiment analysis, and digital information processing. Additionally, the results indicate significant author fragmentation and a high prevalence of recent

^a Universidad Nacional Toribio
Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
Chachapoyas, Perú
victor.valdiviezo@untrm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-4348-3076>

^b Universidad Nacional Toribio
Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
Chachapoyas, Perú
rosas.carranza@untrm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-5594-8902>

^c Universidad Nacional Toribio
Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
Chachapoyas, Perú
luis.merino@untrm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3669-9752>

Historia del artículo:
Artículo recibido 23 de mayo 2026 |
Aceptado 11 de junio 2026 |
Publicado 01 de julio 2026

Cómo citar:
Valdiviezo Sir, V. M., Carranza
Guevara, R., & Merino Cava, L. G.
(2026). Inteligencia artificial y gestión
estratégica de redes sociales en los
negocios: una revisión bibliométrica.
Impulso, Revista de Administración,
6(15), 1-13.
<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.364>

citations, highlighting a field in the process of consolidation. **Conclusions:** While research on AI-driven strategic social media management is expanding rapidly, there is a pressing need to strengthen ethical and privacy frameworks. Future research should prioritize data-driven decision models that foster sustainable, transparent, and authentic digital interactions.

Keywords: Artificial intelligence; Social media; Strategic management; Decision-making

Introducción

La inteligencia artificial (IA) transforma la gestión estratégica de las redes sociales en el ámbito empresarial. Dicha transformación mejora la eficacia del marketing, la interacción con el cliente y los procesos de toma de decisiones. La convergencia de la IA y las plataformas de redes sociales crea oportunidades para que las organizaciones optimicen sus estrategias de comunicación, personalicen las interacciones y extraigan información valiosa de grandes volúmenes de datos no estructurados. Según Gao (2026), el papel de la IA en los sistemas de comunicación demuestra su potencial para procesar información de redes sociales. De acuerdo con Trabelsi et al. (2023), las técnicas de análisis de sentimiento basadas en el aprendizaje automático se emplean para clasificar la polaridad del contenido.

Para comprender la integración de la IA en la gestión estratégica de redes sociales, resulta necesario adoptar un marco conceptual que articule tres pilares teóricos fundamentales. Desde la teoría de la ventaja competitiva (Barney, 1991), la IA constituye un recurso estratégico que permite a las organizaciones generar valor mediante el procesamiento de datos no estructurados y la personalización de interacciones con los consumidores. Complementariamente, el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (Venkatesh et al., 2003) explican los factores que determinan la adopción de sistemas de IA en el ámbito organizacional, tales como la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza en los algoritmos.

Desde una perspectiva de marketing estratégico, la integración de la IA en la gestión de redes sociales constituye una transformación fundamental en la forma en que las organizaciones comprenden, interactúan y crean valor para sus clientes. La adopción de estas tecnologías facilita la eficiencia organizacional y mejora la capacidad de toma de decisiones, basada en el análisis de datos en tiempo real. Por su parte, Raju et al. (2024) señalan que el análisis de sentimiento de las plataformas de redes sociales proporciona información relevante sobre los procesos de toma de decisiones del cliente. Asimismo, Deshmane y Barriola (2025) sostienen que comprender las estrategias algorítmicas de los usuarios permite a las organizaciones optimizar sus frecuencias de publicación.

Por otra parte, la teoría de las capacidades dinámicas de Teece et al. (1997) ofrece un lente explicativo para comprender cómo las empresas integran, construyen y reconfiguran sus competencias tecnológicas para adaptarse a entornos digitales cambiantes. En este sentido, la adopción de IA en redes sociales requiere no solo infraestructura tecnológica, sino también capacidades organizacionales para interpretar los datos generados y convertirlos en decisiones estratégicas efectivas. A partir de este enfoque multidimensional se superan las visiones reduccionistas que equiparan la implementación de IA con la adquisición de software, y sitúa el fenómeno en el cruce de la tecnología, la estrategia y el comportamiento humano.

No obstante, la personalización basada en datos a través de las redes sociales presenta desafíos a considerar. Por un lado, Duralia et al. (2025) dicha personalización requiere equilibrar la relevancia con las preocupaciones de privacidad, un desafío central en los negocios modernos. Por otro lado, Bajrami et al. (2025) sugieren que las estrategias de marketing de contenido impulsadas por IA mejoran el valor para el consumidor. De acuerdo con Murár et al. (2024) las herramientas como ChatGPT aceleran la creación de contenido para la voz de la marca, aunque requieren supervisión experta para garantizar la alineación con los valores organizacionales. Amin et al. (2024) enfatizan que las divulgaciones de responsabilidad social corporativa en redes sociales señalan el verdadero desempeño organizacional.

La integración de la IA y la gestión estratégica de redes sociales presenta también oportunidades y desafíos en contextos de crisis organizacional. [Powell et al. \(2021\)](#) demuestran cómo la dinámica del sentimiento cambia en respuesta a inestabilidades sociales. De acuerdo con [Klonek y Parker \(2025\)](#), los procesos de equipo humano-IA reducen los efectos de aumento del estrés en contextos organizacionales. [Gallastegui et al. \(2024\)](#) logran una precisión del 91,2 % en clasificación de sentimientos bancarios mediante algoritmos avanzados. Por lo que según [Wang et al. \(2024\)](#), la confiabilidad de la información y la protección de la privacidad percibida en el comportamiento de planificación de viajes a través de redes sociales es importante.

La revisión de la literatura evidencia un crecimiento en ascenso de las publicaciones sobre la IA aplicada a la gestión estratégica de redes sociales. [Chen \(2023\)](#) propone un marco que integra la exploración de texto y redes sociales con análisis de IA para identificar indicadores de comportamiento en comunidades de marca. [Ribeiro et al. \(2026\)](#) presentan métodos basados en IA para mapear ecosistemas empresariales mediante procesamiento textual a gran escala. Sin embargo, se observa una ausencia de estudios bibliométricos sistemáticos que permitan comprender la estructura intelectual y la evolución temporal de este campo. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es analizar la producción científica sobre IA y gestión estratégica de redes sociales. Para el desarrollo de la investigación los autores se guían por la pregunta: ¿cuál es la estructura y evolución de la investigación sobre IA aplicada a la gestión estratégica de redes sociales en Scopus?

Método

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la producción científica sobre la IA aplicada a la gestión estratégica de redes sociales. Para ello, se implementó un enfoque bibliométrico que utilizó técnicas cuantitativas de obtención y análisis de producción científica. La bibliometría permitió realizar una visualización temporal de la producción, las redes de colaboración, los patrones temáticos y el impacto institucional de la investigación. Se trató de una investigación no experimental de carácter longitudinal, con una metodología cuantitativo-descriptiva que permitió el seguimiento de la creación del conocimiento científico en esta área de estudio. El diseño metodológico se estructuró en cuatro fases secuenciales.

En la fase 1, reconocida como la definición de criterios y recolección de datos, se diseñó una ecuación canónica de búsqueda para localizar literatura relevante en la base de datos Scopus. Dicha base de datos se seleccionó por su amplia cobertura académica y su reconocimiento en el ámbito científico internacional. La ecuación de búsqueda fue la siguiente: TITLE-ABS-KEY ("artificial intelligence" OR AI OR "generative artificial intelligence" OR "generative AI" OR "ChatGPT" OR "large language model" OR "LLM" OR "machine learning") AND ("social media management" OR "social media" OR "social media marketing" OR "social networking" OR "online social network" OR "digital marketing" OR "content marketing" OR "social media strateg") AND ("strategic management" OR "business strateg" OR "marketing strateg" OR "strategic planning" OR "business management" OR "competitive advantage" OR "organizational performance" OR "decision making").

No se aplicaron restricciones temporales en la búsqueda para garantizar la mayor cobertura posible. La consulta recuperó 1545 documentos provenientes exclusivamente de artículos científicos. Se consideraron los títulos, los resúmenes y las palabras clave de cada registro para garantizar la pertinencia temática con el objeto de estudio.

En la fase 2, relacionada con la extracción y filtrado de datos, los registros obtenidos de Scopus se exportaron en formato CSV para su procesamiento en hojas de cálculo. Se aplicó un filtro para mantener solamente los artículos de investigación originales. Quedaron excluidas las actas de congresos, los capítulos de libro, los editoriales y las revisiones no sistemáticas. De acuerdo con los criterios de inclusión, se priorizaron los documentos que abordaban explícitamente la intersección

entre IA y gestión estratégica de redes sociales. Dicho procedimiento garantizó la exactitud y la especificidad de todos los resultados analizados.

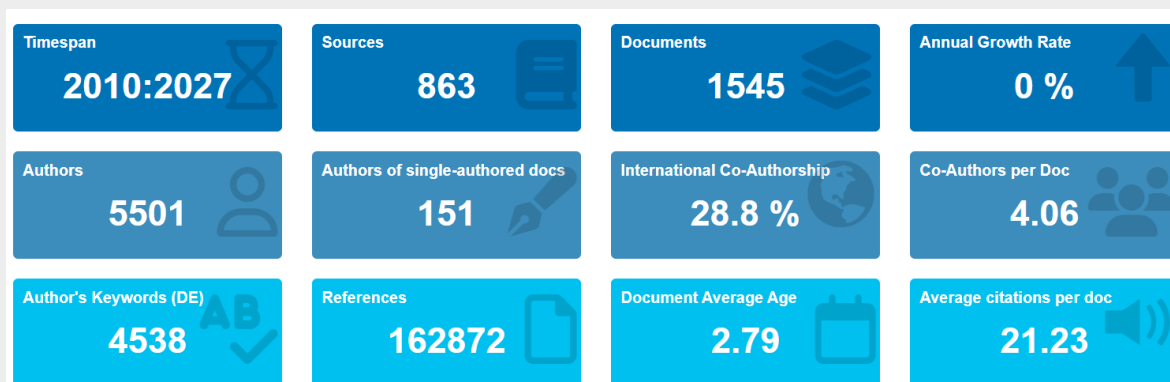
En la fase 3, análisis bibliométrico, se utilizaron dos herramientas especializadas: VOSviewer y Bibliometrix. Con VOSviewer se construyeron mapas de co-citación, coautoría y co-ocurrencia de palabras clave. Dichos mapas permitieron representar en red la colaboración entre autores y las dinámicas temáticas del campo de estudio. Bibliometrix se empleó para evaluar la producción por autor, la producción por fuente y las dinámicas temáticas a lo largo del tiempo. Ambas herramientas proporcionaron un análisis con el adecuado soporte metodológico. De acuerdo con el desarrollo recientes en bibliometría, la combinación de estas herramientas potencia la solidez de los hallazgos.

En la fase 4 de interpretación y síntesis de resultados, los datos procesados se interpretaron para identificar tendencias, brechas y áreas emergentes en la investigación sobre la IA en la gestión estratégica de redes sociales. Se calcularon indicadores clave como la colaboración institucional, el número de citas por documento y la productividad por fuente. Lo anterior permitió el diseño de una visualización detallada de la evolución del campo. Asimismo, se aplicaron las leyes bibliométricas de Bradford y Lotka para analizar la distribución de la productividad de fuentes y autores. De acuerdo con la literatura especializada, dichas leyes proporcionan una comprensión estructural de la comunidad científica en un dominio de conocimiento emergente.

Resultados

El cuerpo bibliométrico analizado comprendió 1545 documentos publicados en 863 fuentes distintas. Dicha cifra denota una alta dispersión editorial propia de temas interdisciplinarios. La participación de 5501 autores, con un promedio de 4.06 coautores por documento, refleja una tendencia moderada al trabajo colaborativo. No obstante, el 28.8% de los documentos presenta coautoría internacional, lo que permite afirmar que gran parte de la investigación se desarrolla en contextos locales. El tiempo promedio de los documentos fue de 2.79 años y el promedio de citas por artículo alcanzó 21.23. Lo anterior valida la relevancia y la actualidad de las investigaciones sobre la IA aplicada a la gestión estratégica de redes sociales en los negocios (Ver Figura 1).

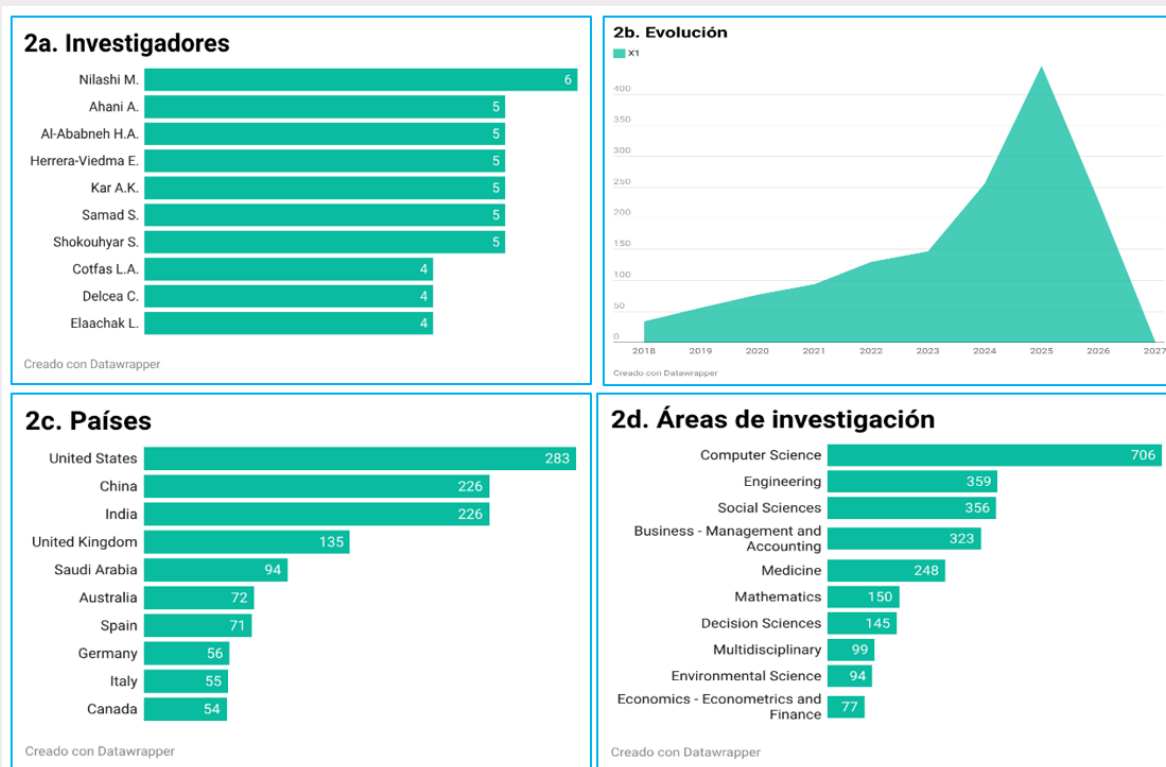
Figura 1. Resumen de la información principal de la colección



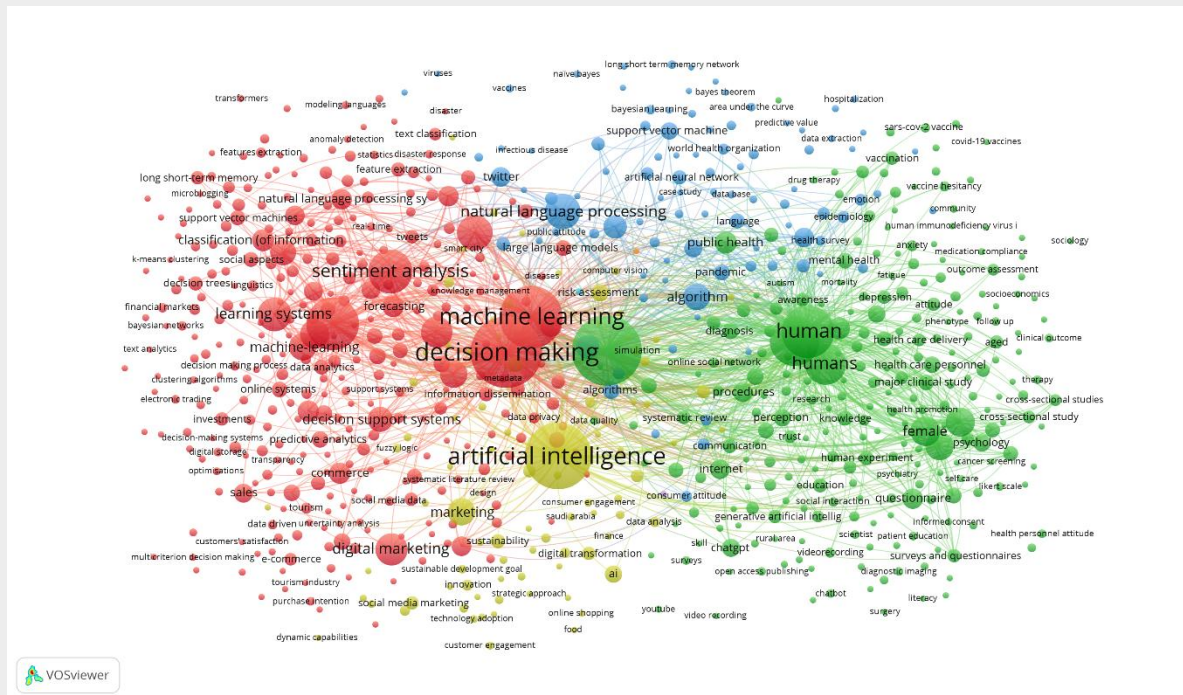
El análisis de autoría revela una producción altamente fragmentada, característica de un campo emergente. Nilashi, M. destaca con seis documentos, seguido por varios autores con cinco publicaciones cada uno, como Ahani, A., Herrera-Viedma, E. y Kar, A.K. Dicha dispersión contrasta con la evolución temporal, la cual muestra un crecimiento exponencial y sostenido. La producción comienza a tomar fuerza notablemente a partir de 2020 y alcanza un pico histórico en 2025 con 446 documentos. El año en curso, 2026, ya registra 229 publicaciones, lo que proyecta una consolidación definitiva de la intersección entre la IA y la gestión estratégica en redes sociales. De acuerdo con Murár et al. (2024), la IA generativa acelera la creación de contenido de marca, lo que explica parte de este crecimiento.

Geográficamente, la investigación está liderada por Estados Unidos con 283 documentos, seguido muy de cerca por China y la India, que empatan con 226 publicaciones cada uno. Dicho liderazgo demuestra el fuerte impulso asiático y norteamericano en esta intersección tecnológica. Reino Unido y Arabia Saudita completan los principales nodos, lo que consolida una red global de colaboración. En cuanto a las áreas temáticas, Ciencias de la Computación domina ampliamente con 706 documentos, lo que refleja el peso de los algoritmos y la IA generativa. Sin embargo, existe un enfoque multidisciplinario que se enmarca por la fuerte presencia de Ciencias Sociales (356) y Negocios, Gestión y Contabilidad (323). Lo anterior confirma que la aplicación de modelos de lenguaje no solo es un reto técnico, sino una herramienta estratégica para el marketing digital (Ver Figura 2).

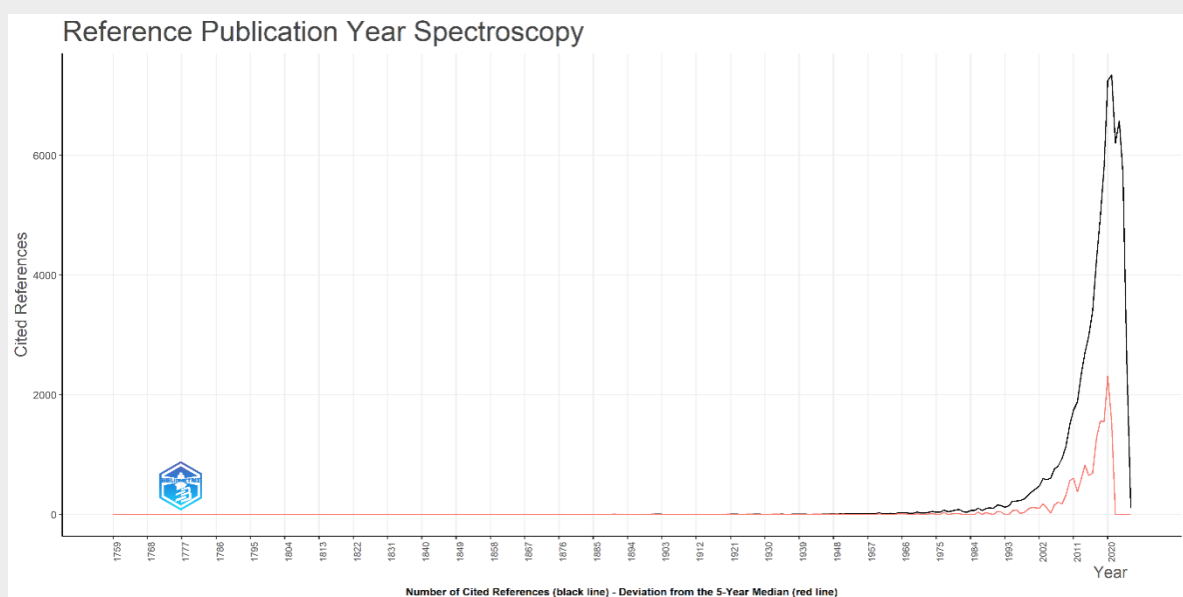
Figura 2. Investigadores, evolución, países y área de investigación



El mapa de redes revela una estructura intelectual compleja donde convergen múltiples dominios de conocimiento. Los términos "social media" (599 ocurrencias) y "decision making" (619 ocurrencias) sobresalen como nodos centrales que articulan la investigación. Dicha centralidad demuestra la intersección fundamental entre las plataformas digitales y los procesos estratégicos organizacionales. Asimismo, "machine learning" (482 ocurrencias) y "artificial intelligence" (538 ocurrencias) configuran el núcleo tecnológico del campo. La distribución en siete clústeres evidencia la multidisciplinariedad del tema, que conecta áreas como salud digital, análisis de sentimientos, minería de datos y comportamiento del consumidor. De acuerdo con [Chen \(2023\)](#), la integración de tecnologías de exploración de texto y redes sociales con IA permite identificar indicadores clave de comportamiento en comunidades de marca (Ver Figura 3).

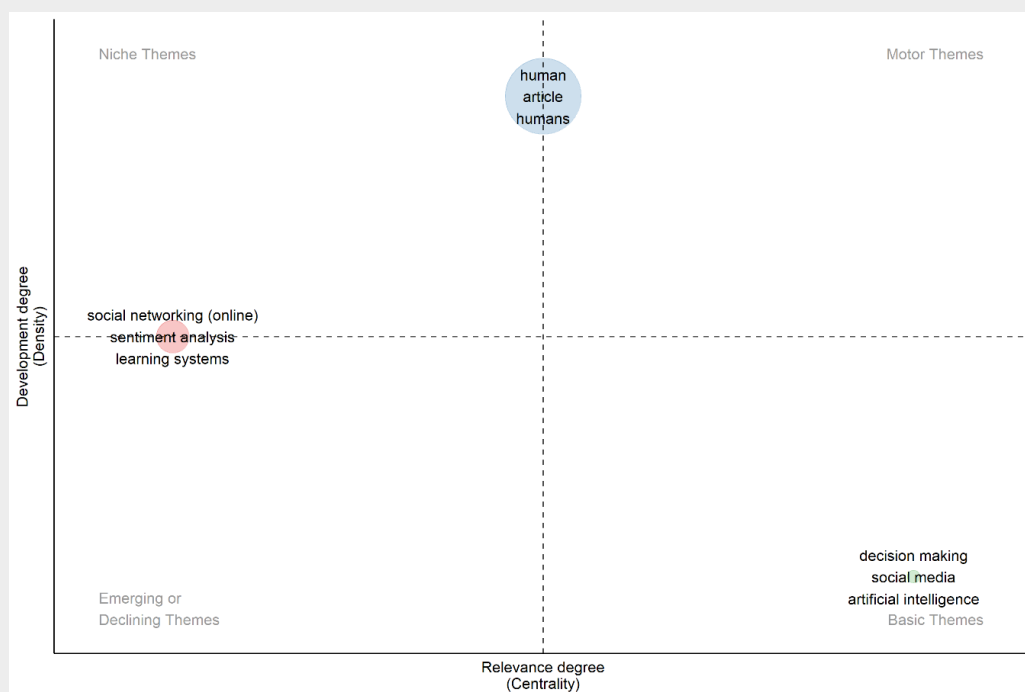
Figura 3. Red semántica sobre el abordaje científico

El análisis de las referencias citadas no muestra picos históricos significativos en siglos pasados, pues registra únicamente un dato aislado en 1759. Dicha ausencia de fundamentos teóricos clásicos lejanos confirma que las bases intelectuales de la intersección entre la IA y la gestión estratégica de redes sociales son contemporáneas. La literatura se sustenta en referencias muy recientes, lo cual es coherente con la rápida evolución tecnológica de los modelos de lenguaje y las plataformas digitales. De acuerdo con Ribeiro et al. (2026), los métodos basados en IA para mapear ecosistemas empresariales mediante procesamiento textual a gran escala representan una tendencia emergente. Por consiguiente, el campo de estudio se encuentra en una fase de formación acelerada, donde las contribuciones seminales tienen menos de una década de antigüedad (Ver Figura 4).

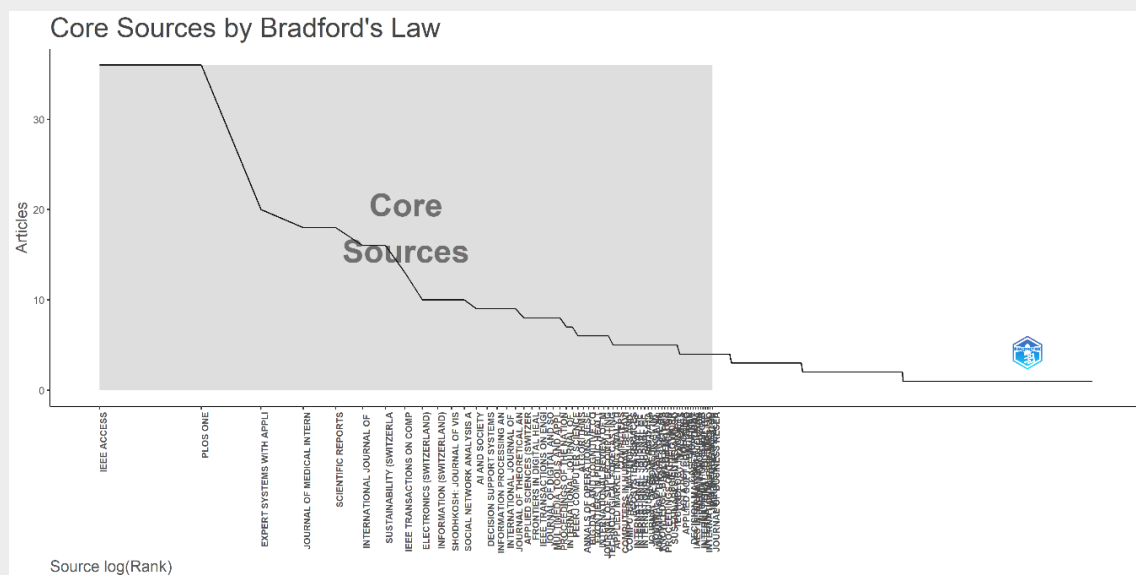
Figura 4. Espectroscopía de referencias

El mapa temático identifica a "social networking (online)" como el clúster dominante con 338 ocurrencias, consolidándose como el eje central de la investigación. Dentro de esta agrupación, "sentiment analysis" (163 ocurrencias) y "learning systems" (141 ocurrencias) representan las metodologías analíticas predominantes. Cabe destacar que "data mining" presenta la mayor centralidad de intermediación (234.52), seguido por "big data" (220.42). Lo anterior indica que estos términos funcionan como conectores esenciales entre diferentes subdominios temáticos. Por su parte, la cohesión del clúster se refuerza con "behavioral research" (104 ocurrencias) y "machine-learning" (95 ocurrencias). De acuerdo con Trabelsi et al. (2023), las técnicas de análisis de sentimiento basadas en aprendizaje automático se emplean ampliamente para clasificar la polaridad del contenido de las redes sociales (Ver Figura 5).

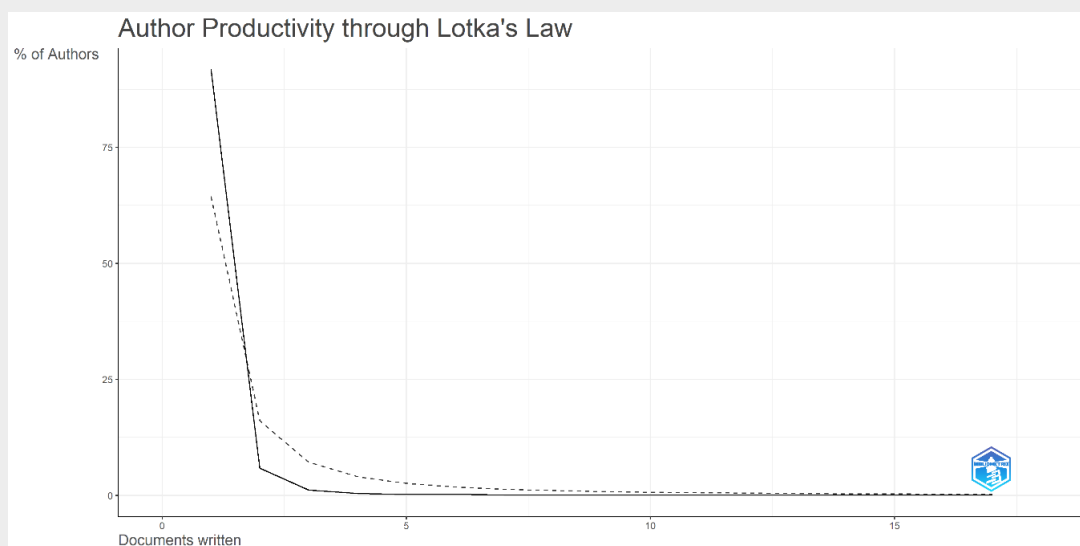
Figura 5. Mapa estructural



El análisis de la productividad de las fuentes mediante la Ley de Bradford identifica un núcleo central de revistas altamente productivas en la Zona 1. Lideran en este grupo "IEEE Access" y "PLOS ONE", ambas con 36 publicaciones, seguidas por "Expert Systems with Applications" con 20 documentos. Otras revistas destacadas en este núcleo son "Journal of Medical Internet Research" y "Scientific Reports", con 18 artículos cada una. Dicha concentración confirma que, a pesar de la dispersión general en 863 fuentes, existe un conjunto específico de publicaciones multidisciplinarias y tecnológicas que actúan como los principales canales de difusión del conocimiento. De acuerdo con Raju et al. (2024), el análisis de sentimiento de las plataformas de redes sociales proporciona información básica sobre los procesos de toma de decisiones del cliente (Ver Figura 6).

Figura 6. Ley de Bradford

El cumplimiento de la Ley de Lotka en este cuerpo bibliográfico demuestra la alta productividad dispersa, característica de los campos de estudio en rápida expansión. De la muestra analizada, el 91,8% de los autores (5052 investigadores) ha publicado un único documento relacionado con la IA y la gestión estratégica en redes sociales. Solo un 5,9% logra dos publicaciones, y la cifra decae hasta alcanzar a un único autor con catorce documentos. Lo anterior confirma que la mayoría de los académicos se encuentran en etapas exploratorias o han abordado esta temática de manera puntual. No obstante, la existencia de un núcleo pequeño pero consistente de investigadores altamente productivos indica que ya se nota la presencia de comunidades científicas especializadas. De acuerdo con Williams et al. (2020), el contenido generado por IA podría desplazar las reseñas humanas como fuente de información para el consumidor (Ver Figura 7).

Figura 7. Ley de Lotka

Discusión

El análisis bibliométrico evidencia un crecimiento exponencial en la investigación sobre IA y gestión estratégica de redes sociales, con 1545 documentos y un pico de 446 publicaciones en 2025. Esta tendencia, impulsada por ChatGPT, refleja una transformación paradigmática en el marketing digital (Murár et al., 2024; Bajrami et al., 2025). La espectroscopía de referencias revela bases intelectuales

contemporáneas, con contribuciones seminales de menos de una década, lo que contrasta con dominios más consolidados. El promedio de 21.23 citas por artículo resulta inferior al de IA en salud (35.6), y sugiere que el campo aún construye su capital intelectual. Por tanto, esta fase de formación acelerada exige consolidar marcos teóricos sólidos que trasciendan el entusiasmo tecnológico inicial (Tien, 2017).

Los mapas de redes revelan que "social media" (599) y "decision making" (619) constituyen nodos que articulan la investigación. La distribución en siete clústeres evidencia tensión entre el enfoque tecnológico, dominado por Ciencias de la Computación (706), y las aproximaciones sociales y gerenciales (356 y 323). Esta hegemonía técnica genera un desbalance, pues se priorizan los aspectos algorítmicos y computacionales en detrimento de las dimensiones humanas, éticas y culturales que condicionan la adopción de IA. Dicha sobrevaloración de lo técnico genera un vacío en la comprensión de cómo los valores organizacionales, la confianza del consumidor y las normas sociales interactúan con los sistemas de IA en la gestión estratégica de redes sociales. Por lo que se requiere integrar métodos mixtos que equilibren el rigor técnico con la comprensión contextual de los fenómenos de mercado (Luo et al., 2024).

La tensión entre personalización y privacidad constituye un desafío ético apremiante. En efecto, Duralia et al. (2025) advierten que este equilibrio es central para los negocios modernos; sin embargo, no consideran cómo marcos, tal como el GDPR en Europa o la Ley de Protección de Datos en Perú imponen límites concretos que las empresas deben navegar. Precisamente, esta asimetría regulatoria explica las diferencias geográficas en la adopción de IA observadas. Además, la confiabilidad percibida de la información y la protección de la privacidad impactan en las decisiones de compra de los consumidores. En consecuencia, las organizaciones que descuidan estos aspectos enfrentan costos reputacionales significativos en entornos digitales cada vez más exigentes. Por todo ello, se concuerda con Park et al. (2025) y Kan y Ku (2026) al plantear que la transparencia algorítmica emerge como un requisito competitivo que trasciende el cumplimiento normativo.

EE.UU., China e India lideran la producción científica con 283, 226 y 226 documentos respectivamente; sin embargo, es necesario preguntarse cómo estos resultados se trasladan a contextos latinoamericanos. En este sentido, la brecha digital estructural y la infraestructura tecnológica limitada ralentizan la adopción de estrategias de IA en redes sociales en la región. De ahí que se configura una "brecha algorítmica" donde las pymes latinoamericanas enfrentan barreras adicionales para capitalizar las ventajas competitivas que ofrecen los modelos de lenguaje según Apaza-Chullunquia et al. (2025). A esto se suma que la dependencia tecnológica se manifiesta tanto en infraestructura como en la disponibilidad de talento capacitado, que perpetúa ciclos de desventaja competitiva (Ingard et al., 2025). Por consiguiente, se requieren modelos entrenados con datos regionales que permitan evitar sesgos culturales y lingüísticos en el análisis de sentimiento de acuerdo con Kaewrat y Suwannarat (2024) y Noto et al. (2026).

La IA ofrece además oportunidades para fortalecer la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Así lo demuestran Ballestar et al. (2022) al analizar 23.294 tuits, donde evidencian cómo los influencers construyen estrategias de mensajería para maximizar la difusión de mensajes ambientales. No obstante, Amin et al. (2024) alertan que las divulgaciones de RSC pueden constituir "lavado de imagen verde", es decir, tácticas de comunicación engañosas que proyectan una falsa conciencia ecológica sin respaldo en acciones reales, si no contrastan con el desempeño organizacional auténtico. Ante esta tensión, se exige el diseño de algoritmos transparentes que reduzcan sesgos en el análisis de sentimiento y permitan distinguir compromisos genuinos de las estrategias publicitarias. En última instancia, la credibilidad de las estrategias de sostenibilidad impulsadas por IA depende de la coherencia entre el discurso digital y las acciones concretas de la organización.

La IA en gestión de crisis sobresale como área crítica cuando las redes sociales incrementan el malestar digital que afecta las emociones. Powell et al. (2021) demuestran cómo el sentimiento cambia ante contextos de inestabilidad, y exigen respuestas rápidas. Klonek y Parker (2025) analizan 2700 tuits y

demuestran que los procesos humano-IA reducen el estrés en contextos organizacionales. Sin embargo, esta intervención suscita interrogantes éticas en torno al control algorítmico sobre los empleados, pues el monitoreo continuo genera efectos negativos al instaurar una cultura de vigilancia digital que erosiona la confianza y la autonomía de los trabajadores. Se requiere entonces equilibrar eficiencia organizacional con respeto a la autonomía y privacidad de los trabajadores.

Los profesionales del marketing experimentan una transformación hacia roles de supervisión algorítmica, donde ya no ejecutan tareas operativas, sino que gestionan y validan los resultados generados por sistemas de IA. En este escenario, se señala que las estrategias impulsadas por IA mejoran el valor para el consumidor, y exigen pensamiento crítico para interpretar los datos y así evitar decisiones automatizadas sesgadas. De igual modo, se reconoce que ChatGPT acelera la creación de contenido, pero requiere supervisión experta para alinearse con los valores organizacionales y la voz de marca. Por consiguiente, el cambio implica actualizar los currículos universitarios con competencias en IA ética, análisis de datos y pensamiento estratégico (Al-Ababneh y Al Muala, 2025). En definitiva, los profesionales que logren equilibrar la eficiencia tecnológica con la autenticidad y el juicio humano serán facilitadores estratégicos en la nueva economía digital.

Las investigaciones futuras necesitan abordar brechas éticas, sesgos algorítmicos y privacidad, para superar las limitaciones metodológicas que se manifiestan en este estudio bibliométrico, mediante múltiples bases de datos. Por tal motivo, se requieren validaciones empíricas que midan el impacto financiero real de estas implementaciones en correspondencia con Zhang et al. (2025) y Jaiswal et al. (2026). Además, la inclusión de perspectivas no anglófonas enriquecería la comprensión global, lo que coincide con Luo et al. (2024). En fin, la IA no reemplaza la estrategia humana, sino que la potencia y exige autenticidad y ética tal como lo reconocen (Williams et al., 2020; Tien, 2017). Su integración en redes sociales exige un equilibrio entre la innovación y la responsabilidad ética para garantizar sostenibilidad en la interacción digital; así también lo reconocen (Denigris, 2026; Vebrianti et al., 2025).

Conclusion

La producción científica muestra un crecimiento exponencial, particularmente a partir de 2020, con un pico histórico de 446 publicaciones en 2025. Dicha tendencia ascendente evidencia el creciente interés académico por comprender cómo los modelos de lenguaje y el aprendizaje automático redefinen la toma de decisiones y el marketing digital en el entorno empresarial contemporáneo. La rápida evolución tecnológica sitúa este campo en una fase de formación acelerada, donde las contribuciones seminales tienen menos de una década de antigüedad. El análisis de espectroscopía de referencias confirma que las bases intelectuales son contemporáneas, lo cual refleja la rápida evolución del marketing digital y la toma de decisiones basada en datos no estructurados.

El núcleo temático, dominado por la minería de datos, el análisis de sentimientos y el aprendizaje automático, confirma que el campo evoluciona desde enfoques puramente técnicos hacia marcos integradores que priorizan la toma de decisiones basada en datos y la optimización de las estrategias de marketing digital. La distribución en siete clústeres evidencia la multidisciplinariedad del tema, el cual conecta áreas como salud digital, comportamiento del consumidor y gestión empresarial. Los mapas de redes revelan que "social media" y "decision making" emergen como nodos centrales que articulan la investigación. Dicha centralidad demuestra la intersección fundamental entre las plataformas digitales y los procesos estratégicos organizacionales.

A pesar del liderazgo de Estados Unidos, China e India en la producción científica, la aplicación de la Ley de Lotka revela una autoría fragmentada, con un 91.8% de investigadores con una sola publicación. Dicho patrón indica un campo emergente con contribuciones exploratorias. No obstante, la existencia de un núcleo pequeño pero consistente de investigadores altamente productivos indica que ya la presencia de comunidades científicas especializadas.

Las investigaciones venideras necesitan abordar las brechas éticas, los sesgos algorítmicos y las preocupaciones sobre la privacidad de los datos identificadas en la literatura. La transición desde modelos teóricos hacia validaciones empíricas que midan el impacto financiero real y la sostenibilidad a largo plazo de estas implementaciones resulta necesaria para la madurez del dominio. Las empresas necesitan invertir en infraestructura de big data y capacitación en analítica avanzada, así como diseñar algoritmos transparentes para reducir sesgos en el análisis de sentimiento.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron en la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual. Asimismo, aprobó la versión final para su publicación.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibió financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Certificación ética: Por tratarse de un estudio bibliométrico basado en publicaciones científicas indexadas en Scopus, sin participación directa de seres humanos ni acceso a datos personales sensibles, no se requirió certificación ética.

Referencias

- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., y Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560–578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Al-Ababneh, H. A., y Al Mual, A. M. (2025). Electronic Commerce and Customer Relationship Management: Integration of Technologies into Marketing Strategy. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 108-117. <https://doi.org/10.32479/irmm.20970>
- Amin, M. H., Ali, H., y Mohamed, E. K. A. (2024). Corporate social responsibility disclosure on Twitter: Signalling or greenwashing? Evidence from the UK. *International Journal of Finance and Economics*, 29(2), 1745-1761. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2762>
- Apaza-Chullunquia, M., Villoslada-Cosinga, M., Torres-Vasquez, A., Erazo-Ordoñez, Y., y Macha-Huamán, R. (2025). Digital Marketing Strategies in Loyalty: Satisfaction as a Mediating Element with Bank Clients, Lima—Peru. *IBIMA Business Review*. <https://doi.org/10.5171/2025.440552>
- Bajrami, S. M., Baruti, B. H., y Arifaj, A. H. (2025). Utilising artificial intelligence in digital marketing strategy: Opportunities and challenges for marketers. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(2), 130-136. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i2art13>
- Ballestar, M. T., Martín-Llaguno, M., y Sainz, J. (2022). An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter. *Psychology and Marketing*, 39(12), 2273-2283. <https://doi.org/10.1002/mar.21735>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Denigris, C.** (2026). Fighting market abuse in the age of AI: Five strategic shifts every financial services executive must address. *Journal of Financial Compliance*, 9(4), 380-391. <https://doi.org/10.69554/TKFJ7658>
- Deshmane, A., y Barriola, X.** (2025). Frame by Fame: Content Creation on Short Video-Format Platforms. *Manufacturing and Service Operations Management*, 27(2), 479-495. <https://doi.org/10.1287/msom.2021.0332>
- Duralia, O., Ogorean, C., Tichindelean, M., y Tichindelean, M.** (2025). Decoding the Personalization-Privacy Paradox: From Thematic Scholarly Clusters to Practical Insights. *Studies in Business and Economics*, 20(2), 70-97. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0025>
- Gallastegui, L. M. G., Forradellas, R. R., y Alonso, S. L. N.** (2024). Applying advanced sentiment analysis for strategic marketing insights: A case study of BBVA using machine learning techniques. *Innovative Marketing*, 20(2), 100-115. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.09)
- Gao, T.** (2026). Mobile network-enabled visualisation framework for real-time disaster science communication and response coordination. *International Journal of Mobile Network Design and Innovation*, 12(1), 42-56. <https://doi.org/10.1504/IJMNDI.2026.152395>
- Herrera-Viedma, E., Martínez, M. A., y Herrera, M.** (2016). Bibliometric tools for discovering information in database. In H. Fujita, M. Ali, A. Selamat, J. Sasaki, & M. Kurematsu (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 9799. Trends in applied knowledge-based systems and data science* (pp. 193–203). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42007-3_17
- Ingard, A., Praymee, K., Chandramanya, L., Paprach, T., Suebsahakarn, S., y Theamtad, N.** (2025). Consumer Data Utilization for Digital Content Marketing Among Small Accommodation Entrepreneurs in Thailand's Lower Central Provinces. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 31(2), 376-395. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/8063>
- Jaiswal, R., Gupta, S., y Tiwari, A. K.** (2026). Environmental, social and governance-type investing: A multi-stakeholder machine learning analysis. *Management Decision*, 64(4), 1599-1638. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0930>
- Kaewrat, N., y Suwannarat, K.** (2024). Influential Factors in the Decision to Pursue a Bachelor's Degree in Computer Engineering and Artificial Intelligence at the School of Engineering and Technology, Walailak University. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(2). <https://doi.org/10.55766/sjss-2-2024-273145>
- Kan, T., y Ku, E. C. S.** (2026). Enhancing joint decision-making and innovation: The impact of ChatGPT on like-minded itineraries with unfamiliar travel companions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(5), 675-693. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2025-0107>
- Kar, A. K., Choudhary, S. K., y Singh, V.** (2022). How can artificial intelligence impact sustainability: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 358, 131999. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134120>
- Klonek, F., y Parker, S.** (2025). Does AI at Work Increase Stress? Text Mining Social Media About Human-AI Team Processes and AI Control. *Journal of Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1002/job.70000>
- Luo, L., Li, Y., Wang, X., Jin, X., y Qin, Z.** (2024). Supply Chain Vulnerability in Prefabricated Building Projects and Digital Mitigation Technologies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 10686-10698. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3272585>

- Murár, P., Kubovics, M., y Jurišová, V.** (2024). The impact of brand-voice integration and artificial intelligence on social media marketing. *Communication Today*, 15(1), 50-63. <https://doi.org/10.34135/COMMUNICATIONTODAY.2024.VOL.15.NO.1.4>
- Nilashi, M., Ahani, A., Esfahani, M. D., Yadollahi, M., Albashrawi, M. A., Musleh, A. A., y Salihin Zakaria, N.** (2019). Social media for sustainable business: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 232, 1233–1252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.210>
- Noto, G., Barraco, M., De Domenico, F., y Barresi, G.** (2026). Advancing performance measurement in public healthcare organizations through artificial intelligence: Evidence from action research. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-026-01050-9>
- Park, K. K.-C., Kim, J. M., y Mariani, M.** (2025). The dual role of video-based eWOM in an online digital environment. *Journal of Business Research*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115734>
- Powell, L. M., Rebman, C. M., Dempsey, A., y Myers, C. J.** (2021). Using sentiment analysis to measure emotional toxicity of social media data during the COVID pandemic. *Issues in Information Systems*, 22(1), 200-214. https://doi.org/10.48009/1_iis_2021_200-214
- Raju, P. S., Patra, S. K., y Patra, B. K.** (2024). Evaluation of Machine Learning Techniques for Enhancing Scholarship Schemes Using Artificial Emotional Intelligence. *EAI Endorsed Transactions on Internet of Things*, 10. <https://doi.org/10.4108/eetiot.5368>
- Ribeiro, T. F., Nogueira, R., Chimenti, P., y da Fonseca, A.** (2026). Mapping business ecosystems using AI: A case study on energy transition. *Journal of Cleaner Production*, 569. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2026.148546>
- Teece, D. J., Pisano, G., y Shuen, A.** (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Tien, J. M.** (2017). Internet of Things, Real-Time Decision Making, and Artificial Intelligence. *Annals of Data Science*, 4(2), 149-178. <https://doi.org/10.1007/s40745-017-0112-5>
- Trabelsi, Z., Saidi, F., Thangaraj, E., y Veni, T.** (2023). A survey of extremism online content analysis and prediction techniques in twitter based on sentiment analysis. *Security Journal*, 36(2), 221-248. <https://doi.org/10.1057/s41284-022-00335-4>
- Vebrianti, R., Aras, M., Putri, M. S. S., y Swandewi, I. A.** (2025). AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction and Loyalty. *Paper Asia*, 41(2b), 248-260. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.445>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D.** (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, J., Ding, X., y Wang, K.** (2024). Brand gestalt cognition and tourists' destination decision making: A study of international island destinations. *Current Issues in Tourism*, 27(18), 2949-2965. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2245108>
- Williams, N. L., Ferdinand, N., y Bustard, J.** (2020). From WOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314-318. Scopus. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171>
- Zhang, C., Wang, Y., y Zhang, J.** (2025). Risk Assessment of Live-Streaming Marketing Based on Hesitant Fuzzy Multi-Attribute Group Decision-Making Method. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). Scopus. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020120>