

Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales

Bibliometric analysis of studies of brand content strategy within social media

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>

ELENA CUEVAS-MOLANO¹

<http://orcid.org/0000-0002-9876-8207>

MANUEL SÁNCHEZ-CID

<https://orcid.org/0000-0002-7683-9000>

LUIS MATOSAS-LÓPEZ

<https://orcid.org/0000-0001-7313-0146>

Se analizan 106 estudios científicos, extraídos de Web of Science (WoS), sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales con el propósito de examinar el estado, la evolución y los diseños metodológicos del ámbito. Para ello se realiza un análisis bibliométrico cuantitativo y descriptivo. Los principales hallazgos son los indicios de madurez científica, como demuestran el predominio de estudios empíricos, la diversidad de actores, unidades de análisis y métodos de investigación, que facilitan nuevas vías de investigación en el área de la comunicación organizacional en entornos digitales.

PALABRAS CLAVE: Análisis bibliométrico, estrategia de comunicación, contenido de marca, marketing de contenidos, medios sociales.

106 scientific studies, extracted from Web of Science (WoS), regarding brand content strategy within social media were assessed through a quantitative and descriptive bibliometric analysis. The aim is to examine the state, evolution and research designs of this topic. The results reveal findings on the signs of methodological diversity and maturity in this area, expressed through the predominance of empirical works, diversity of actors, methodological designs and analysis units that will enhance new research opportunities in the area of digital communication in digital environments.

KEYWORDS: Bibliographic analysis, communication strategy, branded content, content marketing, social media.

Cómo citar este artículo:

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, e7441. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España.

elena.cuevas@urjc.es; manuel.cid@urjc.es; luis.matosas@urjc.es

Fecha de recepción: 15/04/19. Aceptación: 01/10/19. Publicado: 20/11/19.

INTRODUCCIÓN

Durante casi una década, ha aumentado notablemente la publicación de artículos, libros y perfiles profesionales relacionados con los medios sociales. La creciente popularidad de las redes sociales y otras tecnologías de la denominada Web 2.0 han hecho del dominio un área de investigación emergente.

Sin embargo, es importante destacar que, tras la revisión documental realizada, no se han encontrado trabajos con la delimitación y concreción temática del presente estudio, considerándose posiblemente el primer análisis bibliométrico en habla hispana realizado hasta la fecha en la disciplina de los medios sociales.

Este trabajo de investigación realiza un análisis bibliométrico de las publicaciones científicas sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales, extraídas de la base de datos de Web of Science (WoS) durante el periodo 2004-2018. Con este objetivo, se emplea un diseño metodológico basado en un enfoque descriptivo, longitudinal, retrospectivo y univariado, basándose en estudios de referencia en el ámbito de la bibliometría como son los de Castillo y Carretón (2010) y van Osh y Coursaris (2014), referenciados en el presente estudio.

Las publicaciones científicas seleccionadas como muestra y sometidas a las técnicas de análisis bibliométrico son enormemente valiosas para el objetivo de analizar la evolución, el grado de progreso y la rigurosidad científica del área de investigación, ya que los datos contenidos en los mismos facilitan examinar los índices de productividad, dispersión y rigurosidad científica de la misma.

El surgimiento de la Web 2.0 y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como son las redes sociales, revolucionaron el fenómeno comunicacional entre las empresas y los usuarios. Apareció una nueva forma de relacionarse entre ellos donde el contenido de marca será el factor principal para fomentar la comunicación, la cooperación y la relación a largo plazo entre ambos (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). De acuerdo con este enfoque, la presente investigación se delimita al análisis de los estudios que recogen investigaciones sobre la planificación estratégica de las empresas relativa a los contenidos de marca en los medios sociales, las cuales

activan y motivan la interacción de sus usuarios con los mismos y que será estudiada desde la perspectiva teórica de los Usos y Gratificaciones (*Uses & Gratifications Theory*) aplicada a los medios de comunicación (Rubin, 1994).

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Con el fin de esclarecer la relevancia de esta investigación, se realiza una revisión bibliográfica recogiendo los análisis bibliométricos publicados con anterioridad en el área de las Ciencias Sociales y la Comunicación y aquellos que específicamente han investigado los medios sociales.

El concepto de bibliometría se estableció por primera vez por Pritchard (1969) quien lo definió como: “la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a los libros y los medios de comunicación” (p. 348).

Con el establecimiento de la bibliometría como campo de investigación (Garfield, 1972; Merton, 1973; Price, 1963) surgieron dos enfoques básicos para el análisis bibliométrico (Neufeld, Fang & Huff, 2007). El primero, referido al enfoque descriptivo, implica la observación y la divulgación numérica de las actividades académicas en el campo, con énfasis en la productividad y el impacto. El segundo, basado en un enfoque normativo, establece las normas, las reglas y la heurística para informar sobre el avance intelectual acerca de un dominio. Conforme a la clasificación anterior, este trabajo pertenece al tipo de estudios descriptivos con metodología cuantitativa (Rogel-Salazar, Santiago-Bautista & Martínez-Domínguez, 2017).

El marco teórico del presente estudio se centra en el análisis de la utilización de las redes sociales por parte de los usuarios, desde la perspectiva de la teoría de los Usos y Gratificaciones (Rubin, 1994). Según esta teoría, los individuos desempeñan un papel activo en la selección de los medios de comunicación, con diferentes objetivos (Katz, Haas & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000), y la satisfacción de sus necesidades será el motivo para utilizarlos recurrentemente (Bryant & Miron, 2004).

A continuación, se realiza un análisis de la literatura científica existente sobre el objeto de estudio hasta el momento, el cual conforma el

marco conceptual de dicha investigación. Este comienza con la necesidad de esclarecer las diferencias existentes entre los constructos de redes sociales y medios sociales que, aunque son utilizados indistintamente por investigadores y profesionales de la comunicación y del marketing, son de conceptos diferentes.

El término de “red social” se atribuye a los antropólogos británicos Radcliffe-Brown y Barnes (1954), quienes lo definieron como: “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (en Ponce, 2012, p. 2). Por el contrario, boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales como “servicios basados en la Web que permiten a las personas: elaborar un perfil público o semipúblico en un sistema limitado... y navegar por las listas de las conexiones de los demás a través de la plataforma” (p. 210). Estos autores prefieren hablar de Social Network Sites (SNS), alegando que no es necesario extender la red propia para ser partícipe activo de las SNS.

Con la llegada de la denominada Web 2.0 –término utilizado por primera vez en 2004 para referirse a una nueva forma de utilizar la Web– los usuarios se convierten en actores activos de un proceso de publicación de contenido cooperativo (O’Reilly, 2006). La Web 2.0 revolucionó Internet y favoreció el desarrollo de las redes sociales, que a su vez modificaron por completo la forma en que las empresas se relacionaban con sus públicos, y surge un creciente interés entre los investigadores por analizar las estrategias de contenido de marca que fomentan la participación y el compromiso de sus audiencias. Entre estos investigadores destacan Kaplan y Haenlein (2010), quienes introducen este papel activo de los usuarios y definen los medios sociales como un grupo de aplicaciones que posibilitan la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Asimismo, Constantinides (2014) argumenta que las aplicaciones de la Web 2.0 “permiten la creación, edición y difusión de contenidos generados por el usuario” (p. 42).

Tras esta distinción conceptual, a continuación se distinguen las diferentes clasificaciones del término de medios sociales realizadas por la academia. Según Kaplan y Haenlein (2010) este concepto es un término general que agrupa diferentes categorías específicas de medios en función de sus características y que pueden ser clasificados en: pro-

yectos colaborativos, blogs, comunidades de contenidos, sitios de redes sociales, mundos de juegos virtuales y mundos sociales virtuales. Sin embargo, la taxonomía más extendida en la literatura científica es la defendida por Constantinides y Fountain (2008), quienes distinguen entre cinco categorías de medios sociales: 1) blogs; 2) redes sociales; 3) foros y tableros de anuncios; 4) comunidades de contenido; y 5) agregadores de contenido.

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), los medios sociales son una herramienta de gran relevancia que las organizaciones deben utilizar. No obstante, Godin (2007) aconseja a las empresas evitar soluciones rápidas para integrar estas herramientas. Porter y Donthu (2008), señalan que mantener a los integrantes de las comunidades virtuales y proporcionar contenido de calidad, genera un efecto positivo en la empresa. De modo que es importante participar activamente en ellas (Biloš & Kelić, 2012) con una estrategia de marketing y comunicación vinculada.

Tras esta revisión bibliográfica, se observa cómo el estudio de la estrategia de los contenidos de marca en los medios sociales y sus efectos posee un creciente interés científico. Esta oportunidad es la que ha influido decisivamente en la delimitación de la línea de investigación del presente análisis bibliométrico.

Objetivos y preguntas de investigación

Con el propósito de analizar el estado, la evolución y los diseños metodológicos aplicados en el estudio de la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales, este trabajo pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

P1: ¿Cuál es la evolución de la productividad?; P2: ¿Cuál es el ranking de productividad del país?; P3: ¿Cuál es el ranking de productividad institucional?; P4: ¿Cuál es el ranking de productividad autoral?; P5: ¿Cuál es el ranking de productividad de las revistas?; P6: ¿Cuál es la proporción relativa de las investigaciones conceptuales y empíricas?; P7: ¿Cuál es la proporción de los estudios transversales y longitudinales?; P8: ¿Cuál es la cuantía de trabajos con metodología cuantitativa, cualitativa y mixta?; P9: ¿Qué métodos de recolección de datos se aplican con mayor frecuencia?; P10: ¿Cuál es la unidad de análisis aplicada que más predomina en los estudios?

METODOLOGÍA

Esta investigación está basada en un análisis bibliométrico de las publicaciones científicas extraídas de la base de datos WoS que tratan sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales.

Por otro lado, los autores han aplicado el método de análisis bibliométrico persiguiendo una novedad metodológica con respecto a estudios previos, sustentada en las siguientes decisiones estratégicas: en primer lugar, la acotación al término de medios sociales que permitió realizar un análisis actual de las plataformas que engloban y que facilitan la creación de los entornos interactivos entre los usuarios y los contenidos de la marca. En segundo lugar, la realización de una búsqueda con base en los idiomas español e inglés facilitando una investigación representativa internacionalmente. En tercer lugar, la ampliación del periodo de análisis longitudinal basado en la recopilación de datos a lo largo de 14 años, como factor diferenciador con otros estudios ilustrativos como el de van Osch y Coursaris (2014), que abarca siete años (2004-2011) y el de Castillo y Carretón (2010) que solo analiza un año. Sin embargo, este trabajo examinó el periodo de 2004 a 2018 con el objetivo de aportar datos de actualidad, una mayor representatividad de la muestra y la validez del diseño de investigación (Cea D'ancona, 1999, p. 114). Además, la muestra de este estudio representa el 73% del total de publicaciones sobre el área de investigación, a diferencia de la muestra utilizada por van Osch y Coursaris (2014), que supone el 58% del conjunto de datos obtenidos inicialmente. En cuarto lugar, los autores extrajeron e interpretaron datos primarios, evitando posibles errores derivados del análisis de datos secundarios.

Fuentes de datos

La fuente bibliográfica empleada para realizar la búsqueda y obtener los resultados fue la base de datos Web of Science (WoS).

El motivo de dicha selección responde al propósito del presente estudio empírico-analítico de identificar todos los trabajos científicos sobre la delimitación temática con una cobertura internacional. Para abordar este objetivo, WoS resulta una base de datos adecuada porque recoge un gran volumen de revistas científicas indizadas en soporte

electrónico y de cualquier disciplina, incluidas las de comunicación, así como por su disponibilidad en acceso abierto. En particular, WoS incorpora el directorio de acceso abierto Directory of Open Access Journals (DOAJ) para el ámbito global y los agregadores regionales de Scientific Electronic Library Online (SciELO) y Redalyc para las revistas de comunicación de América Latina.

Por otro lado, otro extraordinario sistema de acceso a las revistas iberoamericanas es Latindex. Sin embargo, esta fuente fue excluida en el proceso de búsqueda debido a que solo recoge la información del título y contacto de las revistas indizadas, pero no ofrece el acceso a los trabajos científicos publicados por las mismas. Por otro parte, WoS integra los datos procedentes de la herramienta de análisis del rendimiento de revistas *InCites Journal Citation Report* (JCR) empleado dentro del presente análisis.

Estrategia de búsqueda

La estrategia empleada que determinó los criterios de búsqueda fue, en primer lugar, seleccionar todas las revistas científicas de WoS. Posteriormente, en lo relativo a la temática, se introdujeron los siguientes términos en inglés y sin entrecomillar para encontrar los registros con la expresión exacta y sus sinónimos: *social media, marketing, communication, branding, branded content, branded posts* y *content marketing strategy*. A continuación, se estableció el periodo de análisis que abarcó desde 2004 hasta 2018. La razón por la que se seleccionó el año 2004 como fecha de inicio fue porque, tras revisar cuidadosamente los términos de búsqueda, no se encontraron estudios con referencias a soluciones basadas en Internet o la Web 2.0 anteriores a esta fecha. Si bien en el año 2000 asistimos al estallido de la burbuja de las empresas puntocom, la actividad científica sobre esta disciplina no comienza hasta 2004. En este año se publica la primera investigación sobre los “sitios de redes sociales” de Donath y boyd (2004) definidos como “una red visible de conexiones” que impulsó la investigación científica de esta novedosa disciplina y su aplicación a la práctica profesional (van Osch & Cour-saris, 2014, p. 291). Anteriormente se había publicado la investigación de Berthon, Pitt y Watson (1996) que analiza el papel de la World Wide Web como un medio publicitario y su papel primordial dentro de la estrategia de comunicación y de marketing mix.

No se seleccionó un área de dominio específica porque, por un lado, se trata de un objeto de estudio multidisciplinar y, por otro, de este modo se aseguraba la obtención de un mayor volumen de registros en la búsqueda, garantizado así la representatividad de la muestra. Posteriormente se delimitó el tipo de documento: artículos, incluyendo capítulos de libro, debido a que son investigaciones revisadas por pares y, por tanto, de rigurosidad científica. Finalmente, se seleccionaron los idiomas inglés y español con la ambición de obtener un conocimiento del objeto de investigación a nivel internacional.

Todas las búsquedas se realizaron el 18 de junio de 2018 y fueron actualizadas el 8 de julio de 2018. Como síntesis de lo anterior, se introdujo la siguiente ecuación:

TEMA: (social media) AND TEMA: (marketing OR communication OR branding) AND TEMA: (branded content OR branded posts) AND TEMA: (content marketing strategy). Refinado por: TIPOS DE DOCUMENTOS: (ARTICLE) AND IDIOMAS: (ENGLISH OR SPANISH). Periodo: 2004-2018.

Crterios de seleccin

Tras aplicar los criterios de búsqueda se obtuvieron un total de 145 documentos sobre los que se realizó una atenta lectura, eliminándose los siguientes documentos de acuerdo a los criterios de calidad de la declaración PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*) (Urrútia & Bonfill, 2010):

1. Aquellos que no contenían las palabras clave seleccionadas en los campos de título, palabras clave y resumen.
2. Resultados que a pesar de incluir las palabras clave, tras su lectura no se ajustaban al área de investigación.
3. Reseñas de artículos, de libros, actas de congresos y material editorial que no fueron revisados por pares y, por tanto, no eran rigurosos científicamente.
4. Documentos que no presentaban su contenido en los idiomas seleccionados.

El resultado de este proceso generó una muestra final de 106 registros cuyos textos fueron analizados individualmente, como se detalla a continuación.

Extracción de datos

Para la grabación de los datos extraídos de cada publicación, se seleccionaron 10 factores de análisis basados en los empleados por van Osch y Coursaris (2014), resultando en: Título, nombre y número de autores, año de la publicación, nombre de la revista, naturaleza empírica o conceptual, enfoque (longitudinal o transversal), metodología, método y unidad de análisis. Los datos se introdujeron en una hoja de cálculo de Microsoft® Excel 2019 para su posterior tratamiento y análisis.

Análisis de datos

Los criterios para la selección de los indicadores científicos aplicados sobre la muestra seleccionada en este trabajo se basan en una adaptación de los empleados por van Osch y Coursaris (2014). Estos se clasifican en: indicadores de productividad científica que se analizaron a través de técnicas bibliométricas, y los relativos al diseño metodológico y técnicas de investigación dominantes, que se examinaron a través de la meta-analítica.

Consistente con la bibliografía consultada, la cantidad de investigaciones realizadas por los actores (países, instituciones, autores y revistas) es la medida más frecuente para calibrar la productividad científica de una disciplina debido a su importancia fundamental para el mundo académico (Manning & Barrette, 2005; Serenko & Bontis, 2004). Por otro lado, según van Osch y Coursaris (2014) el diseño metodológico y las técnicas de investigación empleados en los estudios demuestran el estado y la tendencia futura de un área de investigación.

RESULTADOS

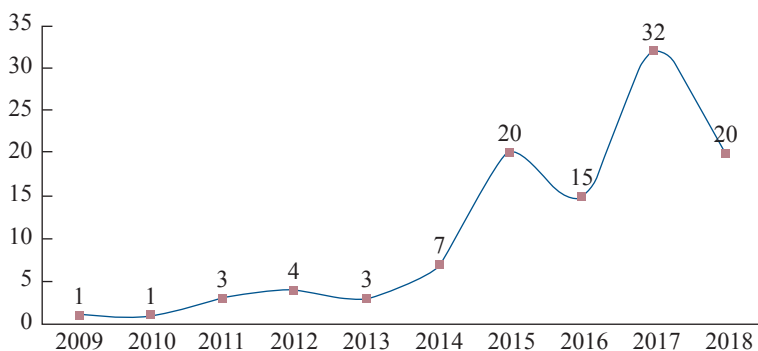
Indicadores de producción científica

Este trabajo se centra en la medición de la producción científica, analizando la evolución cronológica y el cálculo para la elaboración de listados de productividad científica por países, organizaciones, autores y revistas involucrados.

Evolución cronológica de la productividad

En la Figura 1 se aprecia un crecimiento progresivo e irregular del número de trabajos que versan sobre los contenidos en los medios sociales durante el periodo analizado. Destacan los años 2015 y 2017, en los que casi se triplica y quintuplica la producción respecto al 2014, mientras que los años 2016 y 2018 representan una bajada que, sin ser extrema, parece consolidar la progresión.

FIGURA 1
EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DE PUBLICACIONES POR AÑO (2004-2018)



Fuente: Elaboración propia.

Productividad por países

En la Tabla 1 se representa la productividad científica de los países con más de un trabajo de investigación para cuya extracción hemos aplicado los mismos criterios empleados por van Osch y Coursaris (2004) y la herramienta bibliográfica de WoS, basados en extraer el territorio al que pertenece la institución asociada al primer autor de la publicación. Conforme a esta clasificación existe una sorprendente pluralidad de países, alcanzando un total de 29, dentro de los cuales Estados Unidos destaca como el país más prolífico en el área de investigación, seguido por Australia y Reino Unido, cuya productividad corresponde aproximadamente a una tercera parte de las publicaciones norteamericanas.

TABLA 1
PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA POR PAÍSES EN EL PERIODO 2004-2018

País	Número de publicaciones	Porcentaje significativo
EE.UU.	33	31.1
Australia	11	10.4
Reino Unido	9	8.5
España	7	6.6
China	7	6.6
India	4	3.8
Países Bajos	4	3.8
Alemania	3	2.8
Corea del Sur	3	2.8
Brasil	2	1.9
Italia	2	1.9
Turquía	2	1.9
Finlandia	2	1.9
Noruega	2	1.9
Resto Países	15	14.2
Moda	1	
Total	106	100

Fuente: Elaboración propia.

Es destacable la cantidad de estudios procedentes de países iberoamericanos como son España con siete publicaciones y Brasil con dos trabajos.

Productividad por instituciones

Acorde con el criterio aplicado con los países, se extrajo la información de las organizaciones a las que pertenece el primer autor del documento. Para aquellos autores que posean más de una afiliación institucional, se registró solo la primaria.

La Tabla 2 revela una notable diversidad institucional porque, aunque solo once instituciones publicaron por encima de la tendencia central, el 78.3% de los estudios han sido realizados por diferentes or-

ganizaciones. Por el contrario, en lo que se refiere al tipo de institución no existe esta heterogeneidad porque los organismos más productivos son universidades en su totalidad. Por consiguiente, la tipología que más ha contribuido al conocimiento de esta materia son las universidades (91.5%), las cuales incluyen institutos y escuelas de posgrado con el título de universidades, seguidas de escuelas de negocios (6.4%) y empresas privadas (2.1%).

TABLA 2
NÚMERO DE ESTUDIOS PUBLICADOS POR INSTITUCIÓN (2004-2018)

Institución	Número de publicaciones	Porcentaje significativo
University of Western Australia	3	2.8
Manchester Metropolitan University	2	1.9
RMIT University	2	1.9
Harbin Institute of Technology	2	1.9
University of Alicante	2	1.9
London College of Fashion	2	1.9
University of Miami	2	1.9
University of Amsterdam	2	1.9
New York University	2	1.9
George Washington University	2	1.9
University of North Texas	2	1.9
Resto Instituciones	83	78.3
Moda	1	
Total	106	100

Fuente: Elaboración propia.

Productividad autoral

Se identificaron un total de 275 autores únicos en los estudios analizados, de los cuales solo 14 autores participaron en más de un trabajo (5.1%).

Además, se analizó el número de autores por publicación para diagnosticar el grado de cooperación autoral en esta área científica. Los resultados obtenidos demostraron que el mayor porcentaje (35.8%) fue

representado por investigaciones con dos autores. El segundo grupo lo forman publicaciones en las que participaron tres autores (32.1%).

Por su parte, los trabajos con un solo autor representaron el 15.1%, los trabajos con cuatro autores figuraron en un 12.3%, los estudios con cinco autores se presentaron en el 2.8% de los casos y, finalmente, el menor porcentaje lo representaron aquellas investigaciones con seis y ocho autores que figuran en un solo trabajo respectivamente (0.9%). Por tanto, el total de trabajos con más de dos autores representa el 84.8% de la muestra.

Productividad por revistas

La Tabla 3 ofrece un resumen de las revistas con más de una publicación ceñidas a la temática. Estas alcanzan un total de 77, sobresaliendo aquellas que han sido editadas en Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos y Canadá.

TABLA 3
NÚMERO DE PUBLICACIONES POR REVISTAS (2004-2018)

Método	Número de publicaciones	Porcentaje significativo	País editorial
Journal of Global Fashion Marketing	4	3.8	Reino Unido
Marketing Intelligence Planning	4	3.8	Reino Unido
Online Information Review	4	3.8	Reino Unido
Business Horizons	3	2.8	Países Bajos
Journal of Business Research	3	2.8	Países Bajos
Journal of Fashion Marketing and Management	3	2.8	Reino Unido
Journal of Research in Interactive Marketing	3	2.8	Reino Unido
Journal of Services Marketing	3	2.8	Reino Unido
Computer in Human Behaviour	2	1.9	Reino Unido
Industrial Marketing Management	2	1.9	Países Bajos

Método	Número de publicaciones	Porcentaje significativo	País editorial
JMIR Public Health y Surveillance	2	1.9	Canadá
Journal of Brand Management	2	1.9	Reino Unido
Journal of Business Industrial Marketing	2	1.9	Reino Unido
Journal of Hospitality y Tourism Technology	2	1.9	Reino Unido
Journal of Marketing Management	2	1.9	Reino Unido
Journal of Marketing	2	1.9	Estados Unidos
Journal of Marketing Theory & Practice	2	1.9	Reino Unido
Management Decision	2	1.9	Reino Unido
Resto Revistas	59	55.7	
Moda	1		
Total	106	100	

Fuente: Elaboración propia.

Diseño metodológico y técnicas de análisis de datos

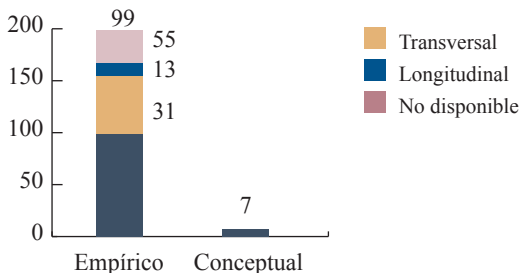
A continuación, se determinó la tipología de los estudios, distinguiéndose entre conceptuales y empíricos. Dentro de estos últimos se especificó el análisis temporal empleado (transversal y longitudinal); posteriormente la metodología empleada (cuantitativa, cualitativa y mixta); y finalmente la unidad de análisis utilizada (individuos, grupos y otros). Tras este análisis se extrajeron 99 estudios empíricos y solo siete trabajos conceptuales.

Dentro de los estudios empíricos, 31 trabajos mostraron un enfoque transversal, 13 trabajos longitudinales, y 55 de ellos no registraron información al respecto (Figura 2).

Se evidenció una proporción equilibrada entre los diseños metodológicos, donde 48 investigaciones registraron un diseño cualitativo (48.5%), 44 estudios (44.4%) el cuantitativo y 7 trabajos (7.1%) utilizaron una metodología mixta o triangulada basada en la combinación de técnicas de

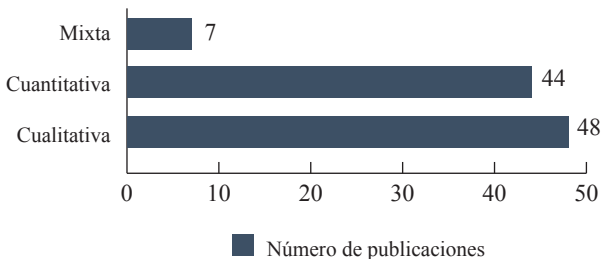
investigación cuantitativas y cualitativas. Por tanto, se observa una discreta mayoría de la metodología cualitativa (4%) (Figura 3).

FIGURA 2
ENFOQUE METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA MUESTRA
(2004-2018)



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE LOS TRABAJOS ANALIZADOS
(2004-2018)



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se representa un resumen de la proporción de trabajos en los que se emplearon un único método y o bien diferentes combinaciones de métodos.

En la Tabla 4 se observa cómo tanto dentro de los estudios cualitativos como en los cuantitativos el método más empleado como práctica de investigación única fue el análisis de contenido, detectado en 39

TABLA 4
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS
(2004-2018)

Método	Número de publicaciones	Técnica
<i>Método único</i>		
Análisis de contenido	24	Cuantitativa
Análisis de contenido	15	Cualitativa
Encuesta	8	Cuantitativa
Entrevistas	5	Cualitativa
Netnografía	4	Cualitativa
Entrevistas en profundidad	2	Cualitativa
Entrevistas semiestructuradas	2	Cualitativa
Experimento controlado	2	Cuantitativa
Investigación documental y de archivo	1	Cuantitativa
<i>Combinación de métodos</i>		
Entrevistas y análisis de contenido	9	Cualitativa
Análisis de contenido y rev. bibliográfica	3	Cualitativa
Experimento y encuesta	3	Cuantitativa
Entrevistas y rev. bibliográfica	2	Cualitativa
Encuesta y análisis de contenido	2	Cuantitativa
Análisis de contenido y rev. bibliográfica	2	Cuantitativa
Encuesta y rev. bibliográfica	2	Cuantitativa
Entrevista, inv. documental y netnografía	1	Cualitativa
Netnografía, entrev. y grupos de discusión	1	Cualitativa
Netnografía y entrevista	1	Cualitativa
Grupos de discusión y entrevistas	1	Cualitativa
Observación participante, entrev. en profundidad y análisis de contenido	1	Cualitativa
Entrevistas en profundidad y análisis de contenido	1	Cualitativa
<i>Método mixto</i>		
Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo	4	Mixta
Experimentos	1	Mixta

Método	Número de publicaciones	Técnica
Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo y revisión bibliográfica	1	Mixta
Revisión bibliográfica y encuesta	1	Mixta

Fuente: Elaboración propia.

trabajos, de los cuales 15 son de naturaleza cualitativa y 24 cuantitativa. Por otra parte, este método acompaña a otras técnicas de investigación en 23 publicaciones, encontrándose en un total de 62 trabajos empíricos (N=99), es decir, más de la mitad de la muestra (62.6%). En segundo lugar, destaca la entrevista (semiestructurada y en profundidad) hallada en 9 estudios como método único y en otros 17 combinada con otras técnicas cualitativas. En tercer lugar, se registra la encuesta, la cual está presente en 8 documentos como única técnica y en otros 8 estudios combinada con otros métodos cuantitativos. En cuarto lugar, se registró la revisión bibliográfica en 11 estudios combinada con otras técnicas cualitativas y cuantitativas. En quinto lugar, se mostró la netnografía, basada en la observación online como único método en 4 estudios y combinada con otros métodos de investigación cualitativos en 3 trabajos. Finalmente, se identificaron métodos no presentes en anteriores análisis bibliométricos sobre los medios sociales (van Osch & Coursaris, 2004) como son: el experimento como método único en dos estudios y acompañando a otras técnicas cuantitativas y cualitativas en 4 estudios.

Por otra parte, se observan las siguientes combinaciones: 1) la investigación documental y de archivo como método único en un estudio y combinado con la entrevista y la netnografía en otro trabajo y 2) los grupos de discusión junto con las entrevistas y la netnografía en dos estudios

Para concluir se examinan las unidades de análisis empleadas en los estudios (Tabla 5).

Cabe señalar que más de mitad de los documentos revisados (55%) utilizaron la unidad de *otros*, basada en contenidos publicados en blogs, páginas web o medios sociales (publicaciones y tuits). En segundo lugar, se encontraron *grupos* (17%), entendiéndola como agrupaciones de

individuos y una serie de artículos cuya suma representan otro 17% de la muestra. En tercer lugar, se registró *individuos* (7%), que equivale a personas individuales; seguidamente de una combinación de individuos con otros y de grupos con otros cuya unión supone el 4% del total.

TABLA 5
UNIDADES DE ANÁLISIS EN LOS TRABAJOS ESTUDIADOS (2004-2018)

Unidad de análisis	Número de publicaciones	Porcentaje significativo
Otros	54	55
Grupos	17	17
No disponible	17	17
Individuos	7	7
Individuos y otros	2	2
Otros y grupos	2	2
Total	99	100

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A continuación, los hallazgos derivados de los interrogantes planteados en la presente investigación se sintetizan en las siguientes conclusiones.

Conclusión I: el área de investigación sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales muestra indicios de diversidad intelectual y metodológica

Un primer signo de diversidad intelectual observado en este análisis bibliométrico, a diferencia de estudios previos como el de van Osch y Coursaris (2004), es el número de países en los que se enmarcan los estudios analizados correspondientes a 29 países diferentes, de los cuales aproximadamente la mitad (14) publicaron más de un trabajo. Una segunda señal son los datos obtenidos de autores únicos, los cuales representan 275 investigadores. Por otro lado, estos autores se asocian a 94 instituciones, de las cuales solo 11 (11.7%) presentan más de un trabajo y se subscriben a 77 revistas, entre las cuales solo 18 publicaron más de una investigación sobre el ámbito de estudio (23.4%). Aquí

es importante advertir que a pesar de la pluralidad de revistas encontradas, estas pertenecen prioritariamente a editoriales de Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos y Canadá. Es por este motivo que estos países figuran en el listado de los más prolíficos (Tabla 1). No obstante, a pesar de este predominio y debido a que en este estudio se incluye el idioma español en la búsqueda, se identifican trabajos procedentes de España por encima del promedio de productividad y de América Latina, en particular de Brasil, aunque estos trabajos son publicados principalmente por editoriales inglesas. Las grandes editoriales dificultan el posicionamiento de las editoriales regionales y por ello es necesario concienciar a los equipos editoriales de la relevancia de indexar sus revistas en bases de datos internacionales con el fin de conseguir una difusión más pertinente y representativa de los esfuerzos de investigación que en estos países se están llevando a cabo.

Esta concentración de los actores más productivos junto con la insuficiencia de estudios con un enfoque temporal longitudinal (26.3%) podrían ralentizar el progreso científico de esta línea de investigación, provocando una homogeneidad de temas, interrogantes e interpretaciones recurrentes, limitando las aportaciones teóricas y científicas inéditas.

Sin embargo, los hallazgos de esta investigación presentan tres fortalezas para hacer frente a esta homogeneidad: a) el crecimiento de publicaciones en habla hispana que favorece nuevas líneas de colaboración entre países hispanohablantes; b) la gran colaboración autoral presente en este dominio donde el 84.8% de la muestra son trabajos de coautoría debido a la naturaleza multidisciplinar de los medios sociales; y c) la manifiesta diversidad y novedad de diseños metodológicos y unidades de análisis que se pueden aplicar en esta área.

En lo que a la metodología se refiere, en este trabajo se detectó una visible variedad de combinaciones de métodos de investigación y técnicas para la recopilación y análisis de datos. Entre estos métodos destacan aquellos que facilitan el estudio de las complejas relaciones entre usuarios y organizaciones a través del análisis de documentos (textuales o audiovisuales) y el discurso de los individuos, como son: el análisis del contenido, la entrevista, la encuesta y un amplio listado de nuevos métodos de investigación no detectados en estudios previos referenciados en este trabajo, como por ejemplo: la netnografía, la investigación

documental y de archivo, el experimento, la observación participante y los grupos de discusión.

En definitiva, esta diversidad metodológica puede contribuir a ampliar el conocimiento con nuevas teorías e investigaciones futuras, facilitando a los investigadores una amplia variedad de diseños y métodos de investigación en los que poder basar sus estudios futuros.

Conclusión II: el estudio de la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales requiere del análisis de sus efectos sobre el usuario y la empresa

Tal y como se ha recogido en la revisión bibliográfica del presente trabajo, la llegada de la Web 2.0 y el desarrollo de las TIC, como son las redes sociales, han cambiado la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias, donde gracias a ellas pueden comunicarse de manera directa, bidireccional y en tiempo real. Así, las redes sociales se convierten en el canal de comunicación que hace posible el diálogo, la cooperación y la creación de contenidos entre ambos.

Ante este nuevo paradigma, es primordial analizar los efectos que los contenidos de marca tienen, tanto sobre los usuarios como sobre las organizaciones, quienes deberán adaptar su estrategia de contenidos en medios sociales para activar algún tipo de acción en sus públicos. Para tal fin, y según los resultados de este análisis bibliométrico, los métodos de investigación empleados en los trabajos analizados presentan múltiples combinaciones entre las técnicas de investigación con una modesta mayoría de trabajos cualitativos. Dentro de los cuales destacan los métodos del análisis de contenido y la entrevista, acompañados por otras técnicas cualitativas como la entrevista y la observación participante.

Dado que en el estudio de los contenidos de marca en los medios sociales influyen las complejas relaciones entre la sociedad y las organizaciones, estas prácticas de aproximación etnometodológica son de gran importancia para analizar el discurso de los individuos o receptores del contenido de marca, así como para estudiar los efectos cognitivos, afectivos y de comportamiento de los usuarios que afecten a la interacción con la marca y, por último, para analizar las características del mensaje emitido por la organización.

Además, dentro de los trabajos cuantitativos examinados en este estudio, de nuevo predomina el análisis del contenido como método único para analizar características formales del contenido como, por ejemplo: la riqueza, el momento de publicación, la categoría de producto o la posición del contenido dentro del perfil o la página de la marca en las diferentes plataformas sociales. En otros estudios el análisis de contenido aparece acompañado de la encuesta para recopilar de nuevo el discurso textual del individuo.

Todas estas técnicas proporcionarán una inestimable información basada en posibles clasificaciones de los contenidos. Este conocimiento será de gran ayuda tanto a futuros investigadores como a profesionales del ámbito en el proceso de planificación estratégica de los contenidos de marca en los medios sociales.

Por otro lado, estos métodos coinciden con el predominio de unidades de análisis grupales en los estudios analizados, basadas principalmente en contenidos de marca o posts publicados en los medios sociales y los grupos de individuos. Asimismo, estas unidades concuerdan con la abundancia de trabajos de coautoría y la naturaleza multidisciplinar del tema investigado, que según la literatura académica requiere del análisis colectivo o “supra-individual” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por consiguiente, los resultados de este análisis pueden contribuir al conocimiento y aumentar la relevancia pedagógica y profesional de esta área de investigación.

Conclusión III: la línea de investigación sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales se encuentra en su madurez académica

La madurez académica de un dominio científico puede establecerse analizando tres transformaciones: a) los patrones de la coautoría; b) los métodos de la investigación; y c) los roles de los autores (Inzelt, Schubert & Schubert, 2009; van Osch & Coursaris, 2014). Por tanto, el área de investigación de este estudio aparenta encontrarse en su madurez científica, como probaron los siguientes resultados: la evidente progresión hacia trabajos de coautoría (84.8%); la proliferación de estudios empíricos (93.4%); la variedad de diseños metodológicos y unidades de análisis; y la evolución creciente de investigaciones cuya tendencia debe ser observada en los años sucesivos por ser susceptible de cambios.

En resumen, los resultados de esta investigación brindan las siguientes oportunidades: a) la viabilidad de la heterogeneidad de actores, diseños metodológicos, técnicas de investigación y unidades de análisis para estudiar este dominio; b) la esencial concienciación de los editores y organizadores de conferencias e instituciones para que aumenten sus niveles de cooperación, acorde con los resultados de este estudio sobre trabajos de coautoría, como por ejemplo podría ser el aumento de trabajos en habla hispana que faciliten la colaboración entre España y países de América Latina; c) el aumento necesario de recursos como subvenciones y becas de investigación aportados por agencias y organismos nacionales e internacionales para fomentar el avance del conocimiento de esta área, facilitando su expansión hacia un nuevo territorio, más global y pertinente; y d) la indispensable necesidad de una colaboración entre instituciones académicas y empresas privadas en las investigaciones, primordial para el avance del conocimiento certero, que a su vez contribuya a incrementar el número de estudios empíricos, acorde con la escasa colaboración detectada en este estudio.

Para concluir, todas estas oportunidades proporcionarán nuevas implicaciones teóricas y prácticas que, junto con los cambios culturales y sociales derivados por el avance imparable de las TIC, facilitarán nuevas discusiones intelectuales y planteamientos emergentes que deberán ser atendidos en futuras investigaciones, velando en definitiva por el sostenimiento de la rigurosidad y madurez científica detectada en el presente análisis bibliométrico sobre el ámbito de la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales.

Referencias bibliográficas

- Berthon, P., Pitt, L. F. & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54. DOI <https://doi.org/10.1017/S0021849996960067>
- Biloš, A. & Kelić, I. (2012). Marketing aspects of social networks. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2, 155-174. DOI <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517580>
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Castillo, A. & Carretón, M. (2010). Research in communication. Bibliometric study in journals of communication in Spain. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327. Recuperado de <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36234>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. DOI <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. DOI <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Cea D'ancona, M. A. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Donath, J. & boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82. DOI <https://doi.org/10.1023/b:bttj.0000047585.06264.cc>
- Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science*, 178(4070), 471-479. DOI <https://doi.org/10.1126/science.178.4060.471>
- Godin, S. (2007). *Meatball sundae: Is your marketing out of sync?* Londres: Penguin Books Ltd.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. DOI <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Inzelt, A., Schubert, A. & Schubert, M. (2009). Incremental citation impact due to international co-authorship in Hungarian higher education institutions. *Scientometrics*, 78(1), 37-43. DOI <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1957-8>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI <https://doi.10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. DOI <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Manning, L. M. & Barrette, J. (2005). Research performance management in academe. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 273-287. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00374.x>
- Merton, R. K. (1973). *The sociology of science: Theoretical and empirical investigations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Neufeld, D., Fang, Y. & Huff, S. (2007). The IS identity crisis. *Communications of the Association for Information Systems*, 19(19), 447-465. DOI <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01919>
- O'Reilly, T. (10 de diciembre de 2006). Web 2.0 compact definition: Trying again. *Radar*. Recuperado de <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 24, 348-349.
- Price, D. J. D. (1963). *Big science, little science*. New York: Columbia University Press.
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes sociales. *Observatorio tecnológico*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Porter, C. E. & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128. DOI <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>
- Rogel-Salazar, R., Santiago-Bautista, I. & Martínez-Domínguez, N. (2017). Revistas científicas latinoamericanas de Comunicación indexadas en WoS, Scopus y bases de datos de Acceso Abierto. *Comunicación y Sociedad*, 30, 167-196. DOI <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6514>
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. En J. Bryant & D. Zillmann (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Londres: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication y Society*, 3(1), 3-37. DOI https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

- Serenko, A. & Bontis, N. (2004). Meta-analysis of knowledge management and intellectual capital literature: Citation impact and research productivity rankings. *Knowledge and Process Management*, 11, 185-198. DOI <https://doi.org/10.1002/kpm.203>
- Urrútia, G. & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. DOI <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- van Osch, W., & Coursaris, C. K. (2014). Social media research: An assessment of the domain's productivity and intellectual evolution. *Communication Monographs*, 81(3), 285-309. DOI <https://doi.org/10.1080/03637751.2014.921720>