

Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación

Irene RAMOS SOLER
Universidad de Alicante
irene.ramos@ua.es

Cristina DEL PINO ROMERO
Universidad Carlos III de Madrid
cpino@hum.uc3m.es

Araceli CASTELLÓ MARTÍNEZ
Universidad de Alicante
araceli.castello@ua.es

Resumen:

La comunicación y la publicidad viven actualmente inmersas en un proceso de cambio y evolución constantes, alimentados por la revolución social, cultural y tecnológica que ha supuesto la web 2.0. El trabajo que se presenta tiene como objetivo conocer las principales líneas de trabajo académico en el ámbito de las redes sociales y la web 2.0 en España, estudiando la proyección y el uso que se da a cada una de las metodologías de investigación científica. Para la realización del análisis se han seleccionado las publicaciones sobre este tema en las principales revistas de comunicación en España.

Palabras Clave: revistas; redes sociales; web 2.0; comunicación; internet.

Web 2.0 and social networks: a study of scientific publications in Spanish communication journals

Abstract:

Communication and advertising currently live immersed in a process of change and constant evolution, powered by social, cultural and technological revolution that web 2.0 has brought. This work aims to determine the main lines of academic work in the field of social networks and web 2.0 in Spain, studying the projection and the use given to each of the scientific research methodologies. To carry out the analysis it has been done a selection of publications on this topic in major communication journals of Spain.

Key Words: journals; social networks; web 2.0; communication; internet.

Referencia normalizada:

Ramos Soler, I., Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2014): Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 577-590.

Sumario: 1. Redes sociales y web 2.0 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones 5. Referencias bibliográficas.

1. Redes sociales y web 2.0

En el ámbito de la comunicación y la publicidad se vive, desde hace unos años, un proceso de metamorfosis continua y cambio constante, alimentado por la revolución social, tecnológica y cultural que vivimos. Estos cambios afectan a la práctica profesional y a la investigación académica en el ámbito de la comunicación (Benavides, 2012; Martínez-Pastor & García-López, 2012), emergiendo de forma destacada el estudio de la web 2.0 y las redes sociales.

Vivimos en una nueva era tecnológica en la que Internet se ha convertido en un medio organizado por usuarios que marcan sus propias reglas a un ritmo acelerado. Es por ello que hablamos de un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, según una nueva configuración y un nuevo uso social. Los nuevos medios digitales no sólo ha modifican los canales de comunicación, sino también los contenidos, su producción y su consumo (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Según el Resumen General del Estudio General de Medios (EGM) de 2012, publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la audiencia mensual de internet es del 60.4% de la población española de 14 años o más, accediendo diariamente a la red más del 77% de los internautas. Internet es en la actualidad un canal fundamental en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. IAB Spain en el año 2012 publicó el “I Estudio de inversión en comunicación digital” y entre sus resultados destaca que el 92,5% de las empresas que invierten en comunicación utilizan los medios digitales para llevar a cabo acciones de comunicación y publicidad, destacando los sitios web (94,3%) y las redes sociales (78,4%) como los servicios digitales de comunicación en los que se más se invierte. En los últimos años se ha producido un crecimiento muy rápido de la inversión publicitaria en medios interactivos, debido fundamentalmente, al incremento de la penetración en la población de Internet y a las posibilidades de medición del retorno de la inversión que este medio ofrece (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Tras el medio televisión (43%), la inversión en medios digitales ha sido la más alta durante el primer semestre de 2012 (18.3%) por encima de la realizada en prensa (18.3%). La inversión publicitaria en internet ha crecido de manera continuada desde el año 2005, con incrementos especialmente relevantes (más del 20%) en los años 2009 y 2010, consolidándose como uno de los medios más consumidos en nuestro país, en este sentido, pensar en digital supone establecernos en la normalidad.

Las redes sociales se han popularizado y desarrollado de forma excepcional en los últimos años motivando líneas investigación nuevas. En el ámbito académico Pérez-Latre, Portilla y Sánchez (2011) han estudiado a nivel internacional cuales son los centros de interés que mueven y motivan los estudios dentro este área, fundamentalmente a partir del año 2006. Los resultados de este trabajo muestran como área de investigación recurrente, el análisis de los hábitos de consumo y la utilización de las redes sociales por parte de sus usuarios, fundamentalmente desde la perspectiva de la

teoría de usos y gratificaciones. El estudio de perfil del consumidor 2.0 y su aplicación a la segmentación de mercados emerge también de forma clara entre las líneas de investigación más frecuentes.

El papel de los medios sociales y la web 2.0 en la educación y la formación, así como en el ámbito de las industrias culturales y creativas son temas se han abordado de manera evidente en la literatura estudiada por estos autores. El mal uso o los riesgos existentes en las redes sociales, en cuanto a privacidad y datos confidenciales, también ha sido objeto de diferentes investigaciones.

2. Objetivos y metodología

Conocer el estado de la investigación en cualquier ámbito científico nos sirve como indicador de la madurez del mismo (Martinez y Saperas, 2011). El estudio de las publicaciones en revistas académicas españolas de comunicación nos va a dar una visión de la situación actual de la investigación en redes sociales y web 2.0. Identificar los temas preponderantes, conocer las metodologías cuantitativas y cualitativas más utilizadas y la frecuencia de publicación de artículos teóricos frente a los empíricos, son algunos de los resultados que serán objeto de discusión y análisis en este trabajo.

Como hemos visto en el punto anterior, el número de trabajos publicados en este ámbito permite ir contextualizando la evolución de la comunicación en los medios sociales y la web 2.0 y las principales líneas de trabajo según los diferentes investigadores. No obstante, destaca la escasez de estudios bibliométricos, fundamentalmente en revistas científicas españolas, que nos ayuden a trazar una imagen clara del estado del arte en este ámbito en nuestro país. Por tanto, se plantea como objetivo principal de esta investigación el análisis del estado actual de los estudios sobre redes sociales y web 2.0, de sus principales líneas de trabajo, enfoque teórico y metodológico, estableciendo como objetivos específicos los siguientes:

1. Describir las líneas de trabajo más habituales en España.
2. Identificar y analizar las metodologías de investigación científica utilizadas principalmente.
3. Determinar las palabras clave más utilizadas, el número de autores por trabajo, su procedencia y tipo de revista.

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica y se basa en la técnica del análisis de contenido. Para conseguir los objetivos propuestos la muestra de estudio seleccionada recoge todos los artículos publicados en las diez primeras revistas en In-Recs con mayor factor de impacto del año 2011 (Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales del Grupo EC3 de la Universidad de Granada), incluidas en la sección Comunicación (tabla 1). Los programas utilizados para la codificación y el análisis estadístico de los datos han sido el SPSS y el SPAD.

Tabla 1. Revistas analizadas.

Cuartil	Posición	Título de la revista	Índice de impacto 2011
1º	1	Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.	0.386
	2	Revista Latina de comunicación social	0.343
	3	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación (Universidad de Navarra)	0.268
	4	Estudios sobre el mensaje periodístico	0.244
	5	Tripodos: Revista digital de comunicació	0.159
2º	6	Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria	0.140
	7	Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales	0.114
	8	Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	0.090
	9	Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad	0.087
	9	Telos: Cuadernos de comunicación e innovación	0.081

Fuente: Adaptado de <http://ececubo.ugr.es/ec3/Comunicacion.html>

El trabajo empírico se ha desarrollado sobre todos los números publicados en estas revistas durante los años 2011 y 2012. Analizándose también los números que estaban publicados hasta agosto de 2013, esto ha podido hacerse en todas las revistas excepto en las tres siguientes: Tripodos, Questiones Publicitarias y Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura [1].

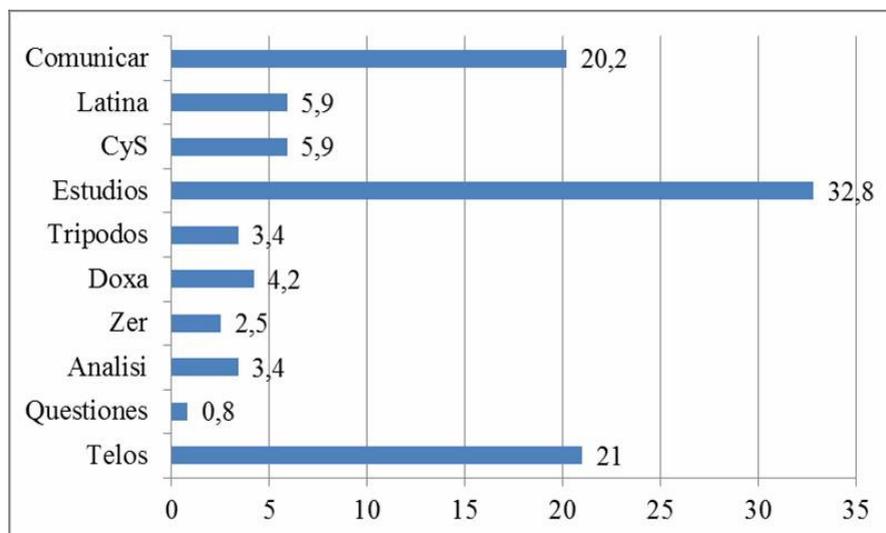
Los artículos que se han seleccionado para analizar han sido aquellos que incluían en sus palabras clave, título o resumen/abstract alguno de los siguientes términos: redes sociales, web 2.0, cultura digital, blogs, facebook y twitter.

La elección y definición de las variables a estudiar, se ha realizado tomando como punto de partida la metodología realizada por Martínez y Saperas (2001) y Roca y Mensa (2009). En total se presentan once variables agrupadas en dos secciones. La descripción de la muestra conforma la primera sección y la forman cinco variables “Año de publicación”, “Revista”, “Afilación del autor principal”, “Número total de autores” y “número de páginas del artículo”. El resto de variables pertenecen a una segunda sección que clasifica los estudios publicados en las diferentes revistas en función la metodología empleada para la elaboración de los artículos, así como la temática general de los mismos y palabras clave utilizadas.

3. Resultados

De un primer análisis sobre la muestra objeto de estudio, se obtiene el número total de artículos publicados en estas revistas desde el 2011 hasta el 2013, siendo de 889 de los cuales solo 119 (un 14%) se centran en la investigación sobre web 2.0 y redes sociales. La forma en la que estos trabajos se distribuyen por revista (gráfico 1) muestra tres títulos centrales en la publicación de trabajos sobre el ámbito que nos ocupa: Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Comunicar y Telos.

Gráfico 1. Artículos publicados sobre RRSS y web 2.0 en las revistas analizadas. Datos relativos.



Fuente: Elaboración propia.

Con el objeto de afinar de un modo más concreto y detallado los datos obtenidos, añadimos la información sobre el número de artículos sobre otras temáticas y el año de publicación de las revistas, consiguiendo el peso que tienen dentro de cada título la producción científica sobre redes sociales y web 2.0, así como su evolución temporal (tabla 2).

Tabla 2. Artículos publicados sobre web 2.0 y redes sociales en desde el 2011 por revista y año. Datos absolutos.

Revistas	2011		2012		2013	
	Nº Artículos publicados	Nº Artículos sobre web 2.0 y RR.SS.	Nº Artículos publicados	Nº Artículos sobre web 2.0 y RR.SS.	Nº Artículos publicados	Nº Artículos sobre web 2.0 y RR.SS.
Comunicar	44	1	44	8	22	15
Latina	23	3	22	2	19	2
Comunicación y Sociedad	26	1	30	2	31	4
Estudios sobre el mensaje periodístico	37	1	112	23	138	15
Tripodos	36	2	21	2	-	-
Zer	30	2	25	0	12	1
Doxa	18	1	19	2	9	2
Análisi	24	2	19	2	-	-
Questiones Publicitarias	8	0	10	1	-	-
Telos	51	9	48	15	11	1
TOTAL	297	22	350	57	242	40

Fuente: Elaboración propia.

El número de artículos publicados sobre la comunicación 2.0 se ha ido incrementado de un año para otro, destacando, de forma evidente, la revista *Comunicar* en el año 2013. No obstante, en este ámbito de estudio, el peso medio de la producción científica apenas sobrepasa el 13%, de media, respecto al resto de temáticas que ocupan el ámbito de la comunicación en general. La mayoría de los trabajos publicados fueron realizados por un solo autor, existiendo un número relevante de artículos realizados por dos y tres personas (tabla 3), más de un 74% de los trabajos provienen de Universidades Públicas Españolas, siendo, en general el número medio de páginas por artículo de 12.

Tabla 3. Número de autores por artículo y afiliación del autor principal Datos absolutos.

Procedencia del autor/es	Número de autores por artículo				
	1	2	3	4	5
Universidades Públicas Españolas	34	24	25	3	1
Universidades Privadas Españolas	3	2	5	0	0
Autores de Instituciones Españolas	9	1	0	0	0
Universidades Iberoamericanas	3	2	0	0	1
Universidades Europeas	1	0	2	0	0
Universidades Norteamericanas	1	0	1	0	0
Instituciones no Españolas	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Líneas de investigación más frecuentes en el ámbito de trabajo que nos ocupa (gráfico 2), redes sociales y web 2.0 son las siguientes: estudios sobre hábitos de consumo y usos y disfrute que el consumidor hace de estos medios y estrategias 2.0 de marca/producto llevadas a cabo por las organizaciones. Son relevantes también las investigaciones llevadas a cabo desde el área de la educación y la formación así como desde el periodismo. El estudio de la comunicación 2.0 desde diferentes enfoques teóricos y académicos como la retórica, la semiótica, la psicología o la sociología son temas que también se han hecho un hueco en estas revistas científicas, así como la comunicación política. Los trabajos sobre nuevas profesiones 2.0, comunicación científica y web 2.0 y ética y derechos en la red son menos habituales.

Gráfico 2. Líneas de trabajo en el ámbito de las redes sociales y la web 2.0. Datos absolutos.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto la metodología utilizada, la frecuencia de publicación de trabajos empíricos frente a teóricos alta. Tal y como vemos en la tabla 4, el 71.4 % de los estudios publicados son empíricos, estudiando mayoritariamente el ámbito de las redes sociales y la web 2.0 con una metodología cuantitativa (28.6%).

Tabla 4. Métodos de investigación. Datos relativos.

Tipo de investigación	Porcentaje
Inv. Cualitativa	19%
Inv. Cuantitativa	29%
Inv. Cuantitativa y cualitativa	24%
Inv. Teórica	29%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las técnicas empleadas, en el ámbito cuantitativo prevalece el análisis de contenido y la encuesta. Resaltando dentro de la investigación cualitativa el estudio de casos. En la tabla 5 se puede observar la técnica empleada en relación a la metodología, aunque el número de estas últimas no coincide con el número de artículos porque para el presente estudio se tuvieron en cuenta varias técnicas por artículo analizado.

Tabla 5. Técnicas empleadas considerando la metodología.

Método	Técnica	Frecuencia
Cualitativo	Focus group	8
	Observación	6
	Entrevista	7
	Estudio de Caso	31
	Focus y entrevista	1
Cuantitativo	Análisis Contenido	35
	Encuesta	24
	Experimentación	2
	Experimentación y Encuesta	2

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar si existe relación entre la línea de investigación estudiada dentro del ámbito de las redes sociales y la web 2.0 y el método científico utilizado, se ha aplicado el test chi-cuadrado que contrasta la hipótesis nula de que dos variables o características son independientes. Los resultados obtenidos indican un grado de significación del estadístico chi-cuadrado de Pearson por debajo del 0.05, por lo que se rechaza dicha hipótesis, indicando que las variables no son independientes, están relacionadas influyendo una en la otra (ver tabla 6).

Tabla 6. Prueba de chi-cuadrado, líneas de investigación y metodología científica empleada.

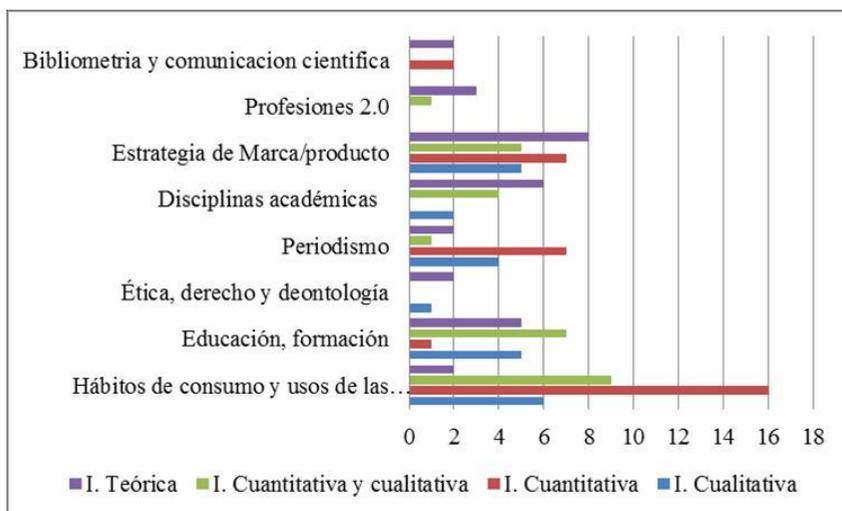
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,018 (a)	24	0,008
Razón de verosimilitudes	54,589	24	0
Asociación lineal por lineal	9,52	1	0,002
N de casos válidos	119		

(a) 27 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,58.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las líneas de investigación y la metodología científica empleada, se observa (gráfico 3) que los ámbitos que más utilizan las técnicas cuantitativas son: hábitos de consumo y usos, estrategias 2.0 de marca/producto y el periodismo 2.0. El análisis de las redes sociales y la web 2.0 desde diferentes enfoques académicos y en el ámbito educativo/formativo acude de forma frecuente a la investigación teórica, llevando a cabo trabajos con una carga teórica importante, como una revisión bibliográfica exhaustiva sin desarrollar ninguna trabajo de carácter empírico.

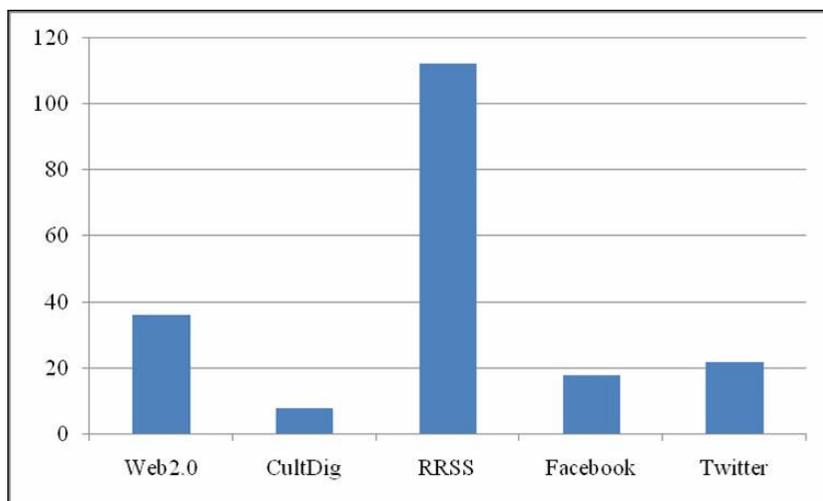
Gráfico 3. Metodología científica empleada en las diferentes líneas de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las palabras clave utilizadas y términos con mayor protagonismo en títulos y resúmenes, el más utilizado en todas las líneas de investigación es el de redes sociales, ocupando un lejano segundo lugar el término web.2.0.

Gráfico 4. Términos incluidos en las palabras clave, títulos y abstract de los artículos analizados. Datos absolutos.



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

El estudio que se ha realizado sobre la presencia de investigaciones relacionadas con las redes sociales y la web 2.0 en revistas científicas de comunicación españolas destaca el interés que han suscitado los medios digitales, en general, y las plataformas sociales, en particular, entre la comunidad científica.

De entre los trabajos empíricos publicados, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, destaca el análisis de contenido como la principal técnica de investigación empleada en estos estudios, seguido por la encuesta y el estudio de casos.

Una de las primeras conclusiones a la que podemos llegar es la amplia variedad de objetos de estudio existente dentro de la investigación española publicada recientemente sobre redes sociales y web 2.0. Los trabajos publicados en las revistas analizadas (*Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Comunicación y Sociedad*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Trípodos*, *Zer*, *Doxa Comunicación*, *Análisis Quaderns de comunicació i cultura*, *Questiones Publicitarias y Telos*), presentan diferentes enfoques, si bien existen temáticas más populares, como por ejemplo la descripción del consumidor de las redes sociales y la presencia que las empresas tienen en estas plataformas.

Las bondades de los medios sociales han hecho de estas plataformas elementos indispensables dentro de las estrategias comunicativas de las marcas, como entornos colaborativos en los que construir una comunidad de marca y transmitir los valores corporativos a través de los contenidos. Aun así, la presencia de las empresas en estos espacios digitales está motivada más bien por objetivos cortoplacistas, con fines promocionales y de difusión, más que por el interés en fomentar la participación del usuario, interactuar con él y aportarle valor añadido. Sólo en situaciones de crisis comunicacionales se acude a estos canales para comunicar transmitiendo cercanía y transparencia.

La nuevas competencias como creador, difusor y viralizador de contenidos multiplataforma que ha adquirido el prosumidor obliga a profesionales de diversos ámbitos, como el político, el docente, el investigador o el empresarial, a adaptar su discurso a los nuevos medios, adquirir competencias y habilidades comunicativas eficaces en los nuevos canales y gestionar su marca personal a través de su presencia en medios sociales de manera profesional. Este enfoque del profesional 2.0 es todavía minoritario en el ámbito académico, si bien se prevé que a corto plazo adquiera un mayor protagonismo.

Las investigaciones relacionadas con los hábitos de uso y consumo de los medios sociales que se han identificado en el estudio aportan conocimientos sobre diferentes públicos, analizando en cada caso su nivel de interacción con los medios digitales en actividades profesionales y de ocio.

En general, los estudios destacan el intenso uso de servicios en Internet que realizan los diferentes públicos, independientemente de la localización gracias a la ubicuidad

que caracteriza actualmente el acceso a Internet. La conectividad se presenta estrechamente relacionada con la construcción de relaciones sociales y la sociabilidad a través de plataformas digitales es concebida como una actividad lúdica y afectiva, si bien esta motivación es diferente en función de la edad: a mayor edad más interés presenta el usuario en la búsqueda de información, mientras que el entretenimiento y la diversión son la principal motivación para el público más joven.

Las investigaciones monitorizadas en el estudio también destacan la preocupación sobre la inexistencia de restricciones en el acceso a los medios digitales por parte del público adolescente, reflexionando sobre la necesidad de un seguimiento por parte de padres y tutores con el fin de asegurar un acceso a los contenidos disponibles en la Red de manera legal, ética y responsable. Los resultados publicados en revistas científicas españolas de comunicación coinciden, en este sentido, con estudios internacionales homólogos.

El uso de las nuevas tecnologías en el ámbito formativo y docente es una de las líneas de investigación de las que más estudios se han publicado en las revistas científicas españolas de comunicación. Los trabajos identificados debaten sobre la necesidad de educar no sólo en la realización de un uso eficiente de las nuevas tecnologías comunicativas, sino también en su empleo para fomentar el comportamiento responsable y el compromiso social y cultural.

En este sentido, el cambio generacional no sólo se observa entre los estudiantes, sino también en el rol del profesor, entendido como un fomentador del aprendizaje mediante el uso de los entornos formativos 2.0. Por tanto, el diseño de actividades educativas enfocadas al uso responsable y crítico de Internet y los medios sociales por parte de los alumnos se entiende como necesario, puesto que va a permitir la adquisición de competencias relacionales, a potenciar el aprendizaje informal y a generar capital social.

El impacto social y económico de la web 2.0 en el contexto actual justifica estas tendencias en la investigación y responden a la curiosidad de los investigadores, quienes, de acuerdo con Martínez-Pastor y García López (2013: 178), “disponen de un marco teórico que pueden aplicar a nuevos fenómenos”. No obstante, estos autores también analizan la necesidad de estudios sobre eficacia, proceso, ejecución y medición de audiencias en medios digitales.

En palabras de Berlanga, García-García y Victoria (2013: 1), “la carencia de profundización en los orígenes clásicos de nuestros estudios, de sus objetos y de los acercamientos a éstos” es una de las debilidades de la investigación en comunicación 2.0 que es necesario minimizar. La abundante cantidad de información generada por los usuarios en los medios digitales obliga a la revisión de las técnicas y herramientas de análisis informativo existentes. La actividad científica y académica sobre medios sociales y web 2.0 se ha convertido en una de las temáticas más recurridas en el ámbito de la comunicación científica, a través de metainvestigaciones que se presentan como un campo emergente.

En conclusión, podemos afirmar que los investigadores se centran en analizar no sólo la revolución tecnológica que han traído consigo los medios digitales sino también, y especialmente, el profundo cambio que éstos han generado en el consumidor. La participación del usuario es la esencia de la web 2.0, gracias a la cual el prosumidor contribuye activamente al proceso comunicativo hasta el punto de convertirse en el protagonista del mismo. Además de audiencia, público y consumidor, el destinatario de las nuevas fórmulas comunicativas en plataformas 2.0 deviene en coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos, en el contexto de una cultura participativa.

5. Bibliografía

- AIMC (2013). “Resumen de resultados del Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación”. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. [07-06-2013].
- BENAVIDES DELGADO, J. (2012). “La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas”. En: *Questiones publicitarias*, vol I, nº 17. pp. 71-93. Disponible en: http://www.maceei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf. [11-06-2013].
- BERLANGA, I.; GARCÍA, F.; VICTORIA, J. S. (2013). “Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI”. En: *Comunicar*, nº 41. pp. 127-135. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-12> DOI: 10.3916/C41-2013-12. [18-06-2013].
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; CARRETÓN, M. C. (2010). “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, nº 2. pp.289-327. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=372. [12-06-2013].
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; RUBIO-MORAGA, A.; ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2012). “La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 67. pp. 248-270. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/955_UMA/11_Castillo.html DOI: 10.4185/RLCS-067-955-248-270 / CrossRef link. [05-06-2013].
- DEL PINO, C.; CASTELLÓ, A.; RAMOS-SOLER, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- ESCRIBÀ, E.; CORTIÑAS, S. (2013). “La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España”. En: *Comunicar*, nº 41. pp. 35-44. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index>.

- php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-03. DOI: 10.3916/C41-2013-03. [05-06-2013].
- FERNÁNDEZ, D.; MASIP, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. En: *Comunicar*, nº 41. pp. 15-24. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-01> DOI: 10.3916/C41-2013-01. [14-06-2013].
- IAB SPAIN (2012). “I Estudio de inversión en Comunicación Digital”. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Estudio_de-Inversi%C3%B3n_en_Comunicaci%C3%B3n_Digital_2013.pdf. [07-06-2013].
- MARTINEZ, M.; SÁPERAS, E. (2011). “La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. pp. 101-129. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129 / CrossRef link. [06-06-2013].
- MARTÍNEZ-PASTOR, E. ; GARCÍA-LÓPEZ, J. (2012). “Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas”. En: *El profesional de la Información*, vol 22, nº 2. pp. 173-180. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/marzo/12.html>. [06-06-2013].
- PÉREZ-LATRE, F.; PORTILLA, I.; SÁNCHEZ, C. (2011). “Social Networks, media and audiences: a literature review”. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1. pp. 63-74. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=378. [12-06-2013].
- ROCA-CORREA, D. (2012). “La productividad científica en Comunicación a través de la revista”. En: *Zer. Revista Latina de Comunicación Social*, nº 67. pp. 292-321. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/957_Barcelona/13_Roca.html. DOI: 10.4185/RLCS-067-957-292-321 / CrossRef link. [04-06-2013].

Notas

[1] Estas tres revistas no han publicado ningún número desde enero hasta agosto de 2013.

Las autoras

Irene Ramos Soler. Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante, donde desempeña su labor docente e investigadora en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde el año 2000. Su tarea investigadora se centra en el estudio de las relaciones de la comunicación con diferentes públicos, participando en diferentes proyectos de investigación (I+D+i). Coordinadora del seminario permanente de

investigación “Observatorio Mayores y Medios de Comunicación” de la Universidad de Alicante y directora del Grupo de Investigación “Comunicación y Públicos Específicos”. Sus contribuciones han sido publicadas en diferentes libros y revistas científicas, así como en congresos nacionales e internacionales.

Cristina del Pino Romero. Doctora en Ciencias de la Información (Universidad de Málaga, 2004) con una tesis basada en el *brand placement*. Ha impartido asignaturas de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante (2000-2006) y ha sido profesora visitante en el Departamento de Comunicación de UCLA (Los Ángeles, 2009). Actualmente es profesora de Comunicación Publicitaria y Periodística, Nuevas Formas Publicitarias y *Advertising and Communication* en la Universidad Carlos III de Madrid. Es autora de los libros “*Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual*” (Gedisa, 2006), “*Marcas y Ficción Televisiva*” (Icono 14, 2013) y “*La Comunicación en Cambio Constante*” (Fragua, 2013).

Araceli Castelló Martínez. Doctora en Comunicación, Máster en Comunicación Integral, Máster Ejecutivo en Community Management y Licenciada en Publicidad y RR.PP., con premio extraordinario de Licenciatura y segundo premio nacional. Imparte docencia en los estudios de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante y colabora como profesora en diversos postgrados. Ha trabajado en agencias de medios y soportes digitales en España y Bélgica y realizado numerosas publicaciones sobre planificación publicitaria y marketing en medios sociales. Dirige el Observatorio Comunicación En Cambio (www.comunicacionencambio.com). Más información en www.aracelicastello.com.