

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 2, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-15544-69-2

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya;
Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada (Editores)

Separata

Capítulo 4.4

Título del Capítulo

«Los métodos empleados en la literatura científica de la revista *The International Journal on Media Management*»

Autoría

Nereida Cea Esteruelas

Cómo citar este Capítulo

Cea, N. (2018): «Los métodos empleados en la literatura científica de la revista *The International Journal on Media Management*». En Caffarel, C; Gaitán, J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-12244-69-2

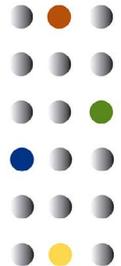
D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.4.emcs.2.mic6>



Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra
Juan Antonio Gaitán Moya
Carlos Lozano Ascencio
José Luis Piñuel Raigada
(Editores)



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación
Metodologías Ibero-americanas da Comunicação
Ibero-American Methodologies of Communication

El libro *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* está integrado en la colección «Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este volumen, dedicado a las rutinas metodológicas de la investigación sobre Comunicación en España, es uno de los hitos bibliográficos finales resultantes del Proyecto MapCom, un empeño por representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

Investigar sobre la investigación—«meta-investigación»— requiere disponer de bases de datos sobre la producción científica en este campo para, después, relacionar dichos datos con los contextos pertinentes en los que dicha investigación se desenvuelve:

- avances del conocimiento científico,
- política científica,
- experiencias sociológicas de la producción científica...

En cualquiera de estos casos será innegable reconocer la utilidad de las delimitaciones territoriales donde marcos científicos, institucionales y sociales se ubican geográficamente —la «geolocalización».

Y esto es, precisamente, lo que el proyecto MapCom se ha propuesto iniciar y desarrollar, ofreciendo en este volumen la génesis y metodología de elaboración de tres mapas muy concretos:

1. Textos y datos de análisis de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D por años, universidades, regiones, género de autor, objetivos de investigación, técnicas de análisis y objetos de estudio por campos.
2. Grupos de investigación según áreas de conocimiento, universidades y autonomías, siguiendo sus líneas de investigación.
3. Datos de la encuesta sobre perfiles sociodemográficos y académicos del investigador y de sus métodos de experiencia investigadora, además de sus valoraciones sobre las condiciones de investigación y rendimientos alcanzados.

Junto a esto, se presenta una antología de comunicaciones seleccionadas por su relevancia en cuanto que marcadoras de tendencias de investigación.

Prólogo. La meta-investigación y la cartografía de datos..... 11

PARTE I

LA META-INVESTIGACIÓN DE MAPCOM: CARTOGRAFÍAS DE LOS USOS METODOLÓGICOS

1. Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D,
por Caffarel C.; Gaitán J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L..... 19

*Introducción: Criterios en la construcción del universo de tesis y
proyectos I+D..... 19*

a. Diseño del protocolo de análisis de Tesis y Proyectos..... 22

*b. Resultado y discusión sobre tendencias metodológicas en Tesis y
Proyectos I+D..... 23*

*c.1. Evolución por años de los Objetivos de la investigación asumidos
por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 23*

*c.2. Evolución por años de los Objetos de la investigación asumidos
por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 25*

*c.3. Evolución por años de las Técnicas dominantes de la investigación
asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 26*

Conclusión..... 41

Anexo 1. Guía para el registro y análisis de documentos del Proyecto I+D

MapCom..... 42

Anexo 2. Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas..... 49

2. Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores,
por J.L. Piñuel Raigada; E. Morales Corral..... 51

Introducción: La técnica del Phillips 66 y la logística desarrollada 51

*Análisis de los discursos: La técnica del Atlas-ti y la logística de elaboración
e interpretación de datos 53*

*Diagrama general de los discursos de los investigadores en las plenarios
del Phillips 66..... 54*

Valoración negativa del estado de la cuestión 58

Precariedad de los grupos de Investigación 59

Inmadurez de la disciplina..... 59

Presiones profesionales al mundo académico..... 60

Conclusión: Breve resumen y Comentario praxeológico..... 61

3. Cartografía de los usos metodológicos en las respuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España,	
<i>por C. Caffarel; J.A. Gaitán; C. Lozano; J.L. Piñuel.....</i>	<i>63</i>
<i>Introducción: la Encuesta MapCom al censo de investigadores en Comunicación</i>	<i>63</i>
<i>Contextualización y metodología</i>	<i>63</i>
<i>El formulario de encuesta.....</i>	<i>65</i>
<i>Resultados y discusión de la Encuesta, a propósito de la fijación de objetivos de la investigación</i>	<i>66</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>75</i>

PARTE 2

ANTOLOGÍA DE COMUNICACIONES PRESENTADAS
EN 2015 Y 2017 A LOS CONGRESOS NACIONALES
DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA AE-IC

Capítulo 4. Meta-investigación en Comunicación	85
---	-----------

4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría,	
<i>por J.L. Piñuel Raigada; C. Lozano Ascencio; J.A. Gaitán Moya</i>	<i>87</i>
<i>1. Antecedentes</i>	<i>88</i>
<i>1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos.....</i>	<i>89</i>
<i>2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría.....</i>	<i>91</i>
<i>2.1. Género de los investigadores.....</i>	<i>91</i>
<i>2.2. El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado</i>	<i>92</i>
<i>2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación.....</i>	<i>94</i>
<i>2.4. Las metodologías</i>	<i>97</i>
<i>2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas.....</i>	<i>97</i>
<i>3. Discusión.....</i>	<i>99</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>101</i>
<i>Anexo</i>	<i>103</i>
4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index),	
<i>por Susana Miquel Segarra.....</i>	<i>109</i>
<i>1. Introducción</i>	<i>110</i>
<i>1.1. Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI)</i>	<i>111</i>
<i>1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España.....</i>	<i>112</i>
<i>2. Objetivos</i>	<i>114</i>
<i>3. Metodología.....</i>	<i>114</i>
<i>3.1. Universo.....</i>	<i>114</i>

3.2. Muestra.....	114
3.3. Método de análisis	116
3.4. Instrumentos.....	116
4. Resultados	117
5. Conclusiones y discusión	124
Bibliografía.....	127
4.3. El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014), por Manuel Martínez Nicolás; Rebeca Martínez Fernández	131
1. Introducción.....	132
2. Objetivos y método	136
2.1. Muestra y unidad de análisis	136
2.2. Instrumento y codificación	137
3. Resultados y discusión.....	137
3.1. Evolución del régimen de autoría	137
3.2. Tipo de colaboración entre autores españoles.....	140
3.3. Investigación financiada y régimen de autoría.....	142
4. Conclusión	144
Bibliografía.....	146
4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista The International Journal on Media Management, por Nereida Cea Esteruelas	147
1. Introducción.....	148
2. Material y método	148
3. Literatura académica	151
4. Resultados.....	153
4.1. Datos básicos.....	153
4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación ...	154
4.3. Método y técnicas de investigación.....	157
5. Conclusiones.....	158
Bibliografía	160
Anexo.....	162
Capítulo 5. Formación e innovación metodológica.....	167
5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al, por Félix Ortega; Ana Azurmendi; Mercedes Muñoz-Saldaña	169
1. Introducción.....	170
2. Investigando la comunicación, de Mapcom.es al «futuro»	171
3. Objetivos de la investigación y casos de estudio	177
4. Casos Prácticos y Metodologías	177

5. Conclusiones.....	184
Bibliografía.....	186
5.2. Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos,	
por Emma Rodero; Lluís Mas; Olatz Larrea	189
1. Introducción.....	189
2. Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?.....	190
3. Fundamentos teóricos de Media Psychology.....	193
3.1. Limited Capacity Model.....	194
3.2. Sistema Motivacional.....	195
3.3. Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal.....	196
4. Crisis y paradigma de la Comunicación	197
5. Conclusiones.....	200
Bibliografía.....	201
5.3. Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos,	
por L. García-Jiménez; A. Pineda; M. Rodrigo-Alsina.....	203
1. Interculturalidad y televisión en España	204
2. Metodología	206
3. Resultados	208
4. Conclusiones.....	212
Bibliografía.....	214
5.4. Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online,	
por M.P. Subires Mancera; J.J. Delgado Peña	217
1. Cartografía, mapas y TIG en la Sociedad Red.....	218
1.1. Cartografía y mapas: conceptos básicos.....	218
1.2. Cartografía y TIG.....	219
1.3. La cartografía como herramienta para la Geografía	221
1.4. La Cartografía como herramienta en otras disciplinas. El desarrollo de la cartografía participativa o social	222
2. Web 2.0, neografía y cartografía colaborativa.....	223
3. Potencialidades y usos de los mapas online en el ámbito de las Ciencias Sociales. Estudio de casos	226
3.1. Cartografía online y Ciencias Sociales. El uso del mapa como instrumento para la investigación.....	226
3.2. Estudio de casos.....	228
3.2.1. Mapa Infoparticip@.....	228
3.2.2. Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga	230
4. Conclusiones.....	231
Bibliografía.....	233

Capítulo 6. Nuevos universos empíricos.....	235
6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático,	
<i>por David Vicente-Torrico.....</i>	<i>237</i>
1. Introducción.....	238
2. Objetivos de la investigación.....	242
3. Desarrollo del modelo de análisis	242
3.1. Ficha técnica.....	242
3.2. Análisis temático.....	243
3.3. Análisis de personajes.....	246
3.4. Análisis de recursos estilísticos.....	246
4. Conclusiones.....	247
Bibliografía.....	249
6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico,	
<i>por V. Piñeiro-Naval; J. J. Igartua;</i>	
<i>F.J. Marañón-Lazcano; L. Alejandra Sánchez-Nuevo.....</i>	<i>253</i>
1. Introducción: acercamiento teórico al análisis de contenido.....	254
1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido ..	256
1.2. La fiabilidad del proceso de codificación	256
2. El análisis de contenido de sitios web.....	258
3. Descripción de un caso empírico.....	260
3.1. Muestra de contenidos.....	261
3.2. Categorías de análisis	264
3.3. Codificación y fiabilidad.....	264
4. A modo de conclusión.....	269
5. Agradecimientos	270
6. Bibliografía	270
6.3. Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa,	
<i>por A. Moreno-Sardà; M. T. Vera Balanza;</i>	
<i>P. M. Molina Rodríguez-Navas; M. Corcoy Rius</i>	<i>273</i>
1. Presentación: el proyecto Infoparticipa.....	274
2. El Mapa Infoparticipa: punto de partida teórico y objetivos.....	276
2.1. Punto de partida teórico.....	277
2.2. Objetivos.....	278
3. Metodologías	280
3.1. La conceptualización de la plataforma: la base de datos y los instrumentos para hacer visibles los resultados.....	280
3.2. El análisis de las webs: el control de calidad.....	282
3.3. La promoción y el seguimiento de las mejoras: el Sello Infoparticipa.	283
3.4. El trabajo de investigación realizado por un equipo distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa	284

4. Conclusiones: aportaciones del Mapa Infoparticipa a la cultura de la transparencia y a la mejora de la Información de las webs de las administraciones públicas locales.....	285
Bibliografía.....	286
6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles, <i>por María Dolores Cáceres Zapatero; Enrique Morales Corral</i>	287
1. Introducción.....	288
2. Objetivos y metodología.....	289
3. Resultados del estudio.....	291
3.1 Análisis Cuantitativo.....	291
3.2 Análisis Cualitativo.....	294
3.2.1. La desconexión como trauma.....	295
3.2.2. Reconexión: la vuelta a la normalidad.....	296
3.2.3 ¿Qué hemos aprendido de la experiencia?.....	297
3.2.4. Explicación Descriptores sobre la Valoración personal de la Experiencia.....	298
4. Conclusiones.....	299
Bibliografía.....	30

*Los métodos empleados
en la literatura científica de la revista*
The International Journal on Media Management

Nereida Cea Esteruelas
[nereidacea@gmail.com]
Universidad de Málaga

Resumen

El objetivo de este trabajo es describir la orientación metodológica que ha seguido *The International Journal on Media Management*, desde su nacimiento y hasta la fecha, a partir del análisis de contenido de la literatura académica publicada en esta revista, referente en el campo de la economía y los medios. De acuerdo a este objetivo, se analiza la metodología, métodos y técnicas de investigación utilizados en la literatura académica publicada en esta revista. Asimismo, se ofrece una taxonomía de los tópicos de investigación que aparecen en sus artículos, desde 1999 hasta 2014. De acuerdo a este doble objetivo, el trabajo ofrece las conclusiones de un estudio descriptivo longitudinal de los métodos de investigación utilizados en los artículos publicados en la referida revista académica, con un corpus compuesto por 86 artículos. El análisis de contenido de las publicaciones científicas de esta revista pone de manifiesto las prácticas más habituales de la investigación en este campo y señala algunas tendencias en la incorporación de nuevas herramientas de investigación y técnicas de análisis de datos. En referencia a la orientación metodológica que se observa en esta publicación, se concluye que se encuentra dominada por técnicas de recogida de datos cuantitativas, especialmente entre los autores de países anglosajones. Esto conlleva un predominio del enfoque del paradigma empirista en la mayor parte de los artículos. El trabajo, asimismo, ofrece una visión histórica de la evolución metodológica de las publicaciones académicas a lo largo del periodo estudiado. Por último, se recogen algunas de las técnicas de análisis de datos más novedosas y los tópicos de investigación más habituales, con sus correspondientes enfoques metodológicos.

El artículo concluye con la sugerencia, a tenor de la revisión bibliografía de diversos especialistas, de la incorporación de nuevos métodos científicos interdisciplinares y de campos afines, así como el uso conjunto de herramientas conceptuales y teóricas que contribuyan al desarrollo del debate en la disciplina. Por último se pone de relieve la importancia del contenido metodológico de los artículos publicados en esta revista, pues condiciona la evolución de la futura literatura académica al abrir nuevas líneas de investigación que incorporan novedosas técnicas estadísticas de recogida y análisis de datos.

Palabras clave: grupos de comunicación, mercados de la comunicación, industria, gestión de medios, metodología de investigación, métodos, técnicas de investigación.

1. Introducción

La industria de la comunicación se encuentra en un momento de profundos cambios. Desde la perspectiva de la gestión de medios, los distintos mercados de la comunicación afrontan importantes retos. En España, el clima de incertidumbre que viven las empresas de comunicación se viene agudizando en los últimos años debido al cambio en los patrones en el consumo de medios y al descenso de ingresos publicitarios provocado, entre otros motivos, por la recesión económica y la entrada de nuevos competidores. Todo ello ha motivado un cambio en la estrategia competitiva de los grandes grupos de comunicación. A la crisis temporal, motivada por el contexto de recesión y el descenso de ingresos publicitarios, se une una crisis más profunda que sugiere un cambio en el modelo de funcionamiento de toda una industria.

Todo ese proceso de cambios —globalización de los mercados, cambios en la audiencia, surgimiento de nuevos modelos de negocio, crecimiento del peso del sector del ocio y el entretenimiento, aparición de nuevos competidores, etc.—, incrementa el interés de la literatura académica relacionada con la gestión de las empresas de comunicación. Consecuentemente, la literatura sobre *media management* ha ampliado su campo tradicional de estudio y ha empezado a abordar las nuevas tendencias de cambio observadas en los mercados de la comunicación.

El propósito de este trabajo es describir la literatura académica en el área de la gestión de medios, desde el análisis y cobertura realizado en la revista académica *International Journal on Media Management*. El objetivo de este artículo se materializa en una revisión de las investigaciones y trabajos académicos, desde 2009 hasta 2014. El objetivo se concreta en determinar la metodología, métodos y técnicas utilizadas en este campo científico, a partir de los trabajos publicados en la referida revista académica.

El artículo describe la metodología, métodos y técnicas de investigación que aparecen en el corpus analizado, así como los tópicos de investigación más frecuentes en el campo del *media management*, lo que permite ofrecer una dimensión epistemológica y operativa del campo metodológico en esta área del saber.

Este artículo se organiza como sigue: en primer lugar, se presenta el diseño metodológico de este trabajo. A continuación, se propone un marco teórico que permitirá enmarcar conceptualmente este estudio. Por último, se detallan los resultados obtenidos en el estudio. Para ello, se reseñan los hallazgos más importantes, así como avances tanto desde una dimensión conceptual, como de las propuestas metodológicas más utilizadas. Finalmente se propone una discusión de las principales conclusiones y se sugieren algunas ideas, a modo de hoja de ruta, para futuros trabajos.

2. Material y método

Como hipótesis de partida, se propone analizar cómo la investigación cuantitativa, con la emergencia de técnicas de investigación novedosas y la incorporación

de nuevas aplicaciones estadísticas, está suponiendo un avance significativo en el conocimiento de la gestión y funcionamiento de los distintos mercados de la comunicación. Esto proporciona un avance en la disciplina y contribuye a la elaboración de teorías y modelos conceptuales que intentan dar respuesta a cuestiones hasta ahora no abordadas. Como ejemplo, cabe señalar cómo los estudios cuantitativos sobre el comportamiento de la audiencia están permitiendo conocer más sobre el proceso de toma de decisiones de los usuarios y los procesos de compra, aspectos fundamentales para ahondar en el funcionamiento de los nuevos modelos de negocio.

Para determinar la validez de la hipótesis se selecciona una de las revistas de referencia en el área del *media management*, esto es, la revista *International Journal on Media Management*. La elección de la muestra se justifica porque la revista *International Journal on Media Management* es una de las revistas más importantes en el campo del *media management*, junto con *Journal of Media Economics* y *Journal of Media Business Studies*. Cabe señalar que la muestra no cubre todo el trabajo existente en el campo de la gestión de los medios de comunicación. Sin embargo, el objetivo de este artículo no es tanto ofrecer una panorámica global sobre este campo, como tratar de validar un modelo de análisis sobre el diseño metodológico de la investigación en *media management*, mediante una alta cobertura de artículos relevantes que bien pueden considerarse el núcleo del cuerpo de la literatura de este campo.

El corpus de este trabajo comprende el núcleo de la investigación disponible que se refiere específicamente al campo del *media management*. Por ello, a partir de este análisis, es posible identificar algunos patrones generales en la investigación de la gestión de los medios de comunicación y señalar algunas tendencias y líneas motrices para futuros trabajos en esta área.

La revista académica *International Journal on Media Management* ofrece en sus artículos un análisis detallado de las nuevas estructuras y modelos de organización de la industria, las formas de organización y las nuevas competencias en el cambiante entorno mediático. La revista pone énfasis en el análisis y reflexión de los cambios que experimenta la industria, cambios que, según se indica en la revista, son los desencadenantes de la transición del modelo clásico al de los nuevos medios de comunicación. Con ese telón de fondo, desde las páginas de la revista se busca identificar los factores que determinarán el éxito organizacional y económico en el nuevo contexto mediático.

El diseño de la investigación fue el siguiente. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura reciente, a partir del análisis de los artículos publicados en la revista IJMM, desde 1999 hasta 2014. En total el corpus de la investigación está compuesto por 86 artículos. Del total, se excluyen del análisis pormenorizado 18 artículos, dado que se trata de ensayos académicos de autores invitados. Estos ensayos, que suponen el 20% del corpus inicial, constituyen una contribución relevante para la disciplina, sin embargo, a efectos de este trabajo no se utilizan para el análisis debido a que no utilizan una metodología científica. Cabe recordar que el ensayo académico propone una tesis mediante una argumentación y exposición de ideas. Generalmente, los autores argumentan su tesis apoyándose

en conclusiones de estudios previos. En otras ocasiones, se tratan de propuestas y reflexiones críticas en las que se alientan futuras investigaciones y propuestas teóricas para abordar aspectos novedosos que todavía la disciplina no ha tratado o no ha cubierto suficientemente.

En el artículo se utiliza un método cualitativo. La técnica empleada es el análisis de contenido. El instrumento para la recopilación de datos es una ficha, cuya aplicación al corpus de la investigación, permite la recogida de información. Con respecto a la técnica para el procesamiento de la información, una vez recolectados los datos proporcionados por el análisis de contenido, se procedió al análisis estadístico. Para ello, los datos fueron tabulados y presentados en tablas y gráficos.

Para la recogida de datos de este estudio se diseñó una ficha. Esta ficha incluye los campos con los datos básicos que permiten identificar cada unidad de análisis (título del artículo, año de publicación, ejemplar en el que aparece, nombre del autor o autores). Además, se incluye un resumen analítico del contenido de cada artículo y el país o mercado objeto de la investigación. Además, los artículos se clasifican según su adscripción a alguno de los grandes bloques según la industria o mercado de la comunicación al que se refiera el artículo. Se identifica también la línea de investigación en la que se encuadra el trabajo, siguiendo la clasificación en áreas en las que tradicionalmente se divide la disciplina. La ficha incorpora también un campo de identificación del método empleado y las técnicas utilizadas.

El diseño metodológico empleado en este estudio sigue trabajos previos de análisis de la literatura académica referente al campo del *media management*, tales como la investigación de Strube (2010a) y Hollifield (2001). Ambos autores, a su vez, utilizan una metodología similar a otros trabajos previos realizados sobre literatura académica relativa al *management* (Werner, 2002; Lu, 2003).

El análisis de contenido de la literatura académica, con el objetivo de determinar la metodología de investigación empleada en el campo de una determinada disciplina, ha sido un objetivo de investigación abordado ya por otros autores. Concretamente en el área del *media management*, el análisis metodológico de la literatura académica ha sido un tema mucho menos explorado. Por el contrario, sí es prolijo este tipo de estudios sobre otras áreas del saber. Bryant & Miron (2004) realizaron una investigación sobre la teoría e investigación en comunicación. Para ello utilizaron tres publicaciones: *Journal of Communication*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* y *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Bryant y Miron analizaron los abstract de estas tres revistas que aparecen en el Social Science Citation Index y elaboraron un mapa sobre las teorías y marcos conceptuales más frecuentes. Los autores concluyeron que existe una centralidad en los marcos teóricos empleados en torno a *agenda setting* y *framing*.

Por su parte, Potter y Riddle (2007) ampliaron el estudio de Bryant & Miron (2004), aunque delimitando su análisis a la literatura académica sobre efectos mediáticos. Para ello, utilizaron un corpus de 16 revistas académicas. Entre sus conclusiones, destaca que la mayor parte de los trabajos emplean métodos cuantitativos (71% de los artículos analizados) y con respecto a las técnicas, se sitúa, en primer lugar, la encuesta y el experimento (32% y 29%, respectivamente).

En estudios similares sobre otras áreas del saber, además de las conclusiones señaladas sobre la preponderancia del método cuantitativo, también se constata una dificultad para obtener datos de fuentes primarias. Anderson (1984) y Hollifield (2001) analizaron la literatura académica sobre *media management* y obtuvieron resultados similares en sus trabajos. Tanto Anderson (1984), como Hollifield (2001) constatan la dificultad de acceso a fuentes primarias. Se incide en este aspecto, pues en este trabajo también se observa este hecho. La ausencia de datos de fuentes primarias se concreta en la falta de transparencia de las mismas empresas o grupos de comunicación a la hora de ofrecer datos económicos y aspectos relativos a la gestión económica, tales como estructura de ingresos y costes, modelo de negocio, etc.

Por su parte, las entrevistas ofrecen una mayor frecuencia de uso en la literatura académica sobre *media management*, ya que proporcionan datos mucho más ricos y más detallados que los obtenidos a través de encuestas. Además, a menudo es la manera más efectiva y, de hecho, a veces la única de obtener la información directamente de los equipos directivos. En algunos casos, tal y como explican algunos de los autores de artículos analizados (Roberts, 2011), tampoco es fácil acceder a los altos ejecutivos, por lo que en algunos estudios estas entrevistas se realizan coincidiendo con una conferencia sectorial que reúne a numerosos expertos y directivos de medios. Sin embargo, al igual que ocurre con los estudios de caso, a pesar de la riqueza de los datos e informaciones obtenidas a partir de esta metodología es difícil desarrollar generalizaciones, en particular cuando las entrevistas no son estructuradas o los datos de las entrevistas no se presentan de una manera que las respuestas permitan comparaciones sistemáticas a través de las distintas organizaciones analizadas.

3. *Literatura académica*

En primer lugar, antes de presentar los resultados de este trabajo, parece pertinente detenerse en una definición funcional de los conceptos con los que se va a trabajar.

Siguiendo la definición propuesta por Flynn *et al.* (1990), por investigación empírica entendemos toda investigación que hace uso de datos y observaciones que se derivan de forma natural sobre el terreno.

Al respecto conviene distinguir metodología, método y técnica, ya que con frecuencia son conceptos objeto de interpretaciones dispares. Siguiendo a Iñiguez (1999:109), queda definida la metodología como «toda aproximación general al estudio de un objeto o proceso, es decir, el conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que una disciplina desarrolla para la obtención de sus fines». Por su parte, el método incluye los caminos específicos que permiten acceder al análisis de los distintos objetos que se pretenden investigar; por lo tanto, el método «engloba todas las operaciones y actividades que, regidas por normas específicas, posibilitan el conocimiento de los procesos sociales». Por último, las técnicas son los procedimientos específicos de recogida de información o de producción de

información. Estos procedimientos no son en sí mismos cuantitativos o cualitativos; la diferenciación proviene de su encuadre en un método cualitativo o cuantitativo (Íñiguez, 1999: 109).

Ahondado en las definiciones propuestas, aclara Sierra (1986:22) que el método científico es «el procedimiento o forma de actuación empleado o seguido en la investigación científica». En esa misma línea, Gordillo (2007:132) considera que el método es considerado el camino para obtener un fin de manera ordenada, desde un conjunto de reglas.

Los rasgos que caracterizan el método científico son, por tanto, los siguientes (Sierra, 1986: 25-27): 1) es un método teórico en su origen y en su fin; 2) se basa en la duda científica; 3) es problemático-hipotético; 4) empírico; 5) es a la vez inductivo y deductivo; 6) es autocrítico, en el sentido de que se autocorriges a sí mismo; 7) es circular ya que existe una interacción continua en el método científico entre la experiencia y la teoría; 8) es analítico-sintético; 9) es selectivo en un triple sentido, primero, entre la multiplicidad de aspectos de los fenómenos se concentra en los más relevantes, segundo, entre los datos recogidos, tercero, explica la realidad lo más profundamente posible; 10) el método científico se atiene a las reglas metodológicas formales; 11) el método científico tiene vocación de exactitud.

Con respecto a los elementos que constituyen el método, Sierra (1986:23) afirma que «el método está constituido tanto por (a) las fases o etapas generales de actuación, como por (b) las técnicas o procedimientos concretos para realizar en un caso determinado las fases generales de actuación en cuestión». Para Bunge (1997), el método científico también presenta esa doble naturaleza, ya que constituye un conjunto de procedimientos por los cuales: 1) se plantean los problemas científicos y, 2) se ponen a prueba las hipótesis científicas.

Ahondando en esta idea, Bunge (1997) considera que el estudio del método científico equivale a la teoría de la investigación. «Esta teoría es descriptiva en la medida en que descubre pautas en la investigación científica»; por el contrario, «la metodología es normativa en la medida en que muestra cuáles son las reglas de procedimiento que pueden aumentar la probabilidad de que el trabajo sea fecundo» (Bunge, 1997).

Resulta difícil realizar un listado exhaustivo de métodos y técnicas disponibles debido al elevado número que existen. Sin embargo, proponemos a continuación una breve descripción de los más frecuentes. Para ello, seguiremos a Sudder & Hill (1998), quienes establecen una taxonomía de métodos empíricos utilizados en la literatura académica sobre *management*. De acuerdo al diseño de investigación se observan los siguientes tipos:

El caso de estudio es un análisis en profundidad de uno o más ejemplos de empresas o grupos de comunicación. Este método permite obtener información sobre estrategias y operaciones empresariales. Sin embargo, entre sus debilidades señalamos que es infrecuente que se utilice comparativamente, por lo que aunque ofrece valiosa información referente a un grupo o empresa de comunicación, difícilmente contribuye a la creación de una teoría generalizable a otras organizaciones.

La encuesta es un método de recolección de datos, que se obtienen mediante una serie de preguntas que se hace a muchas personas, y que permiten detectar la opinión sobre un asunto determinado.

El estudio panel es el uso de un grupo de expertos que expresan su opinión sobre el tema analizado. Un ejemplo de un estudio de panel sería la recopilación de datos utilizando el método Delphi.

La base de datos es la utilización de los datos de archivo, por lo general grandes bases de datos, de las cuales se realiza un análisis para sacar conclusiones sobre la investigación. Las técnicas para el análisis de datos son muy diversas. A continuación, se reseñan sólo algunas de las utilizadas en el corpus analizado:

- Uso de la estadística descriptiva para analizar datos. Ejemplos de esto serían la indicación de la media, desviación estándar y las categorías de valores de datos.
- El uso de cualquiera de los tipos de análisis de regresión o estadísticas de correlación en la descripción de los datos.
- Utilización del análisis de datos para desarrollar predictores. Estos indicadores permiten cuantificar la probabilidad de que ocurra el criterio de valoración, dadas las condiciones o factores incluidos en el modelo.
- El análisis cluster o análisis de conglomerados, técnica estadística multivariante que permite el reconocimiento de patrones.

4. Resultados

4.1. Datos básicos

El objetivo de este apartado es presentar los resultados del análisis de la literatura académica publicada en la revista *International Journal on Media Management* durante el periodo 1999-2014. El corpus de la investigación comprende 21 números de la revista, lo que supone un total de 86 artículos. Finalmente, tras excluir 18 ensayos académicos (20%), la muestra analizada fueron 68 artículos. El listado de los artículos, así como los datos recabados en las fichas pueden consultarse en el anexo de este artículo.

Tabla 1. Distribución de artículos durante el periodo estudiado

Año publicación	Nº de artículos
2009	14
2010	10
2011	11
2012	11
2013	13
2014	9
Total	86

Fuente: elaboración propia.

La autoría de los artículos analizados recae en la mayor parte (42,65%) en dos autores, seguido de un solo autor (36,76%). Sólo el 14,71% se corresponde con tres autores y un único artículo es firmado por cuatro personas.

4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación

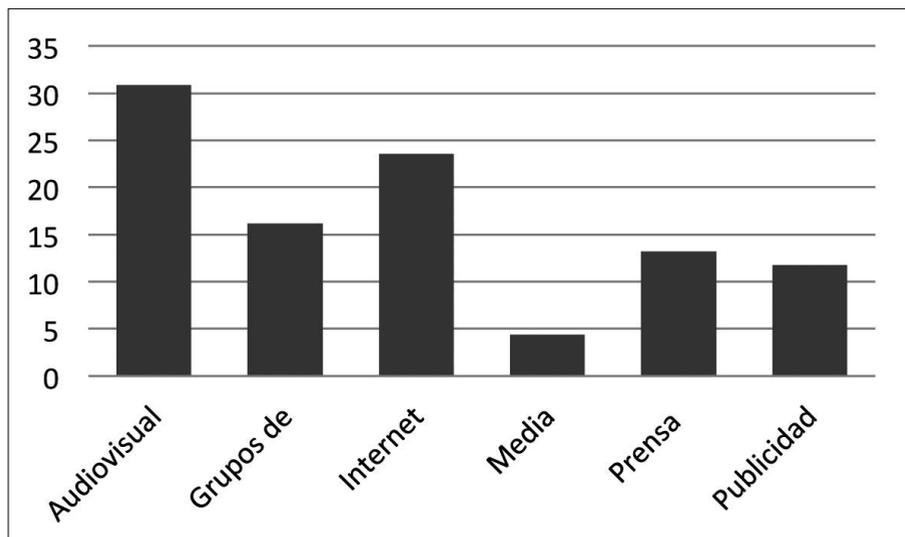
La mayor parte de la investigación se circunscribe a un país de análisis, concretamente a Estados Unidos (15% de los artículos), seguido de Taiwan (6%), y un grupo de países, que cada uno agrupa el 4,5% de los artículos analizados: Finlandia, Alemania, Reino Unido y España. A continuación, Corea, China y Noruega son el escenario del 2% de los artículos, en cada uno de los casos. Y, por último, Australia, Bélgica, Irlanda, India, Italia, Reino Unido, Suecia y Suiza suponen, cada uno de ellos, el 1% del total de los artículos. Destacamos, asimismo, que un 6% de los artículos ofrece una perspectiva de análisis global y, por tanto, no es posible determinar el país al que se circunscribe el estudio.

De acuerdo a la clasificación temática, establecidas las categorías según los principales mercados de la comunicación, los resultados muestran que la mayor parte de los artículos tienen como objetivo de análisis el mercado audiovisual (20% de los artículos) y los nuevos mercados de Internet y entornos de movilidad (23%). El mayor interés que despiertan estos mercados puede deberse a que la literatura académica evoluciona al ritmo que crecen los distintos mercados de la comunicación. Esta tendencia contradice otros estudios previos realizados sobre la literatura académica en el campo del *media management* (Hollifield, 2001; Strube, 2010a), estudios en los que se detectaba una preponderancia del enfoque de estudio centrado más en las corporaciones mediáticas, que en los distintos sectores o mercados de la comunicación

Por su parte, los estudios referentes a la publicidad y al sector prensa representan el 11% y el 13%, respectivamente. En los criterios de clasificación se incluyen dos grupos más que merecen una explicación detallada. En primer lugar, la categoría *grupos de comunicación*, que supone el 16% de los artículos analizados, agrupa todos aquellos trabajos en los que el objetivo de análisis es la estructura de la organización, holding empresarial o grupo de empresas. Asimismo, se incluye la categoría *media management* porque un grupo de artículos, concretamente el 4%, versa sobre la disciplina y, por ende, no se pueden clasificar propiamente dentro de ningún mercado de la comunicación.

Con respecto a las líneas de investigación que abordan los artículos analizados, se sigue la clasificación de los *research topics* propuestos por Strube (2010a) que, a su vez, revisaba la clasificación realizada por Hollifield (2001). De acuerdo a estos autores, las principales líneas de investigación dentro de esta disciplina pueden agruparse en las siguientes: a) *Firm level management*; b) *Market entry strategies*; c) *Corporate level strategies*; d) *Internationalization*; e) *Leadership and organization*; f) *Functional management* y g) *Management of cross-border co-operation on distribution*. A esta clasificación, se ha considerado oportuno añadir tres categorías más de temas: *business model*; *audience research* y *conceptual framework*.

Gráfico 1. Distribución temática de los artículos durante el periodo estudiado.
 Fuente: elaboración propia.

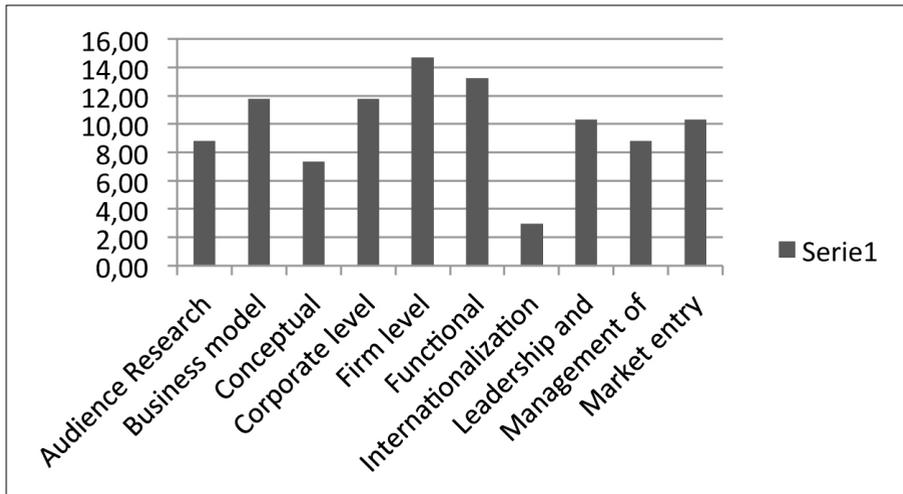


El motivo por el que se sugiere añadir estos nuevos *topics* es porque la literatura más reciente ha abordado nuevos temas hasta entonces no tratados. Concretamente, el análisis del modelo de negocio es una cuestión ampliamente estudiada en la literatura más reciente debido a los cambios impulsados por internet. Por la misma razón, el interés por la audiencia y su medición ha experimentado un auge significativo hasta convertirse en un nuevo tema de investigación, que tiene entidad por sí mismo y que resulta difícilmente englobable en la tradicional clasificación de temas. Por último, se ha añadido *conceptual framework* porque se observa un número significativo de trabajos conceptuales que a modo de recopilación proponen una reflexión sobre la misma disciplina.

Los temas o líneas de investigación que tienen mayor presencia en la revista *International Journal on Media Management* son, en primer lugar, *Functional management* (16% de los artículos) y *Firm level management* (14%). En una proporción similar se sitúan los artículos referentes a *Audience research* y *Market entry strategies*, ambos en torno al 10% y, a continuación, *Leadership and organization* (8%), *Management of cross-border* (7%), *Conceptual framework* (5%) y, por último, *Internationalization* (3%).

Dentro del campo de *Firm-level management* se incluyen los artículos y trabajos que tratan sobre la gestión de la empresa y cómo competir en los mercados para obtener ventajas competitivas. Coffey & Cleary (2011) y Sung & Park (2013) analizan las estrategias de las empresas de cable y, por su parte, Adams-Bloom (2009), las empresas de televisión. Destacamos el estudio sobre gestión y mercados desde un enfoque transversal, mediante el análisis de la distribución multicanal (Mann, Mahnke & Hess, 2012).

Gráfico 2. Distribución según líneas de investigación. Fuente: elaboración propia.



Dentro del campo del *Functional management* se agrupan los artículos que analizan los aspectos relativos a la distribución y el marketing. En estos artículos se analiza también el papel de la marca y la publicidad (Malmelin & Moisander, 2014), el marketing en el sector prensa y revistas (Nylund, 2013; Nienstedt, Huber & Seelman, 2012; Ellonen, Tarkiainen & Kuivalainen, 2010) y el marketing en el sector audiovisual (Lis & Post, 2013; Coffey & Cleary, 2011).

Los temas referentes a audiencias (*Audience Research*) han tenido un auge creciente en los últimos años especialmente debido a la importancia creciente del mercado de Internet y los nuevos medios y la consecuente necesidad de conocer más y mejor la audiencia interactiva. La mayor parte de los artículos analizan los nuevos patrones de métrica en entornos digitales y de movilidad. Otros trabajos estudian la evolución de la audiencia en Internet (Zheng, Chyi & Kaufhold, 2012), en dispositivos multipantalla (Phalen & Ducey, 2012) y el efecto de migración de audiencias a entornos digitales (Westlund & Färdigh, 2011).

Las estrategias de entrada en mercados (*Market entry strategies*) sigue siendo un tema que mantiene su centralidad en la investigación de gestión de medios. Sin embargo, el foco de atención dentro de este campo se desplaza de los mercados tradicionales, tales como las telecomunicaciones (Wook, 2009) y la televisión y canales locales (Ferguson & Greer, 2013), a los nuevos mercados interactivos (Coates, 2013; Strube, 2010b; Colapinto, 2010).

Los temas de liderazgo y organización (*Leadership and organization*) incluyen los aspectos relativos a cultura corporativa, cuestiones internas de coordinación y estructura organizativa. En estos artículos se trata la gestión de medios y la reingeniería de procesos de negocios dentro de la industria de los medios desde el ámbito corporativo.

Algunos estudios ciñen el análisis de los aspectos de liderazgo y organización a las empresas audiovisuales (Oliver, 2013) y a las empresas públicas de televisión

(Murray, 2013); mientras que otros abordan aspectos concretos como el papel de los *stakeholders* (Shao, 2010) o el cambio de paradigma en la gestión de los nuevos medios (Vukanovic, 2009 y Achtenhagen & Raviola, 2009).

A pesar de la tendencia a la globalización de los mercados de la comunicación, los temas referentes a *Management of cross-border*, según los resultados de este estudio y en relación con los estudios previos antes referidos, pierden cobertura y tan sólo aparecen cuatro artículos durante el periodo estudiado. Estos abordan cuestiones tradicionales, tales como cambios en la cadena de valor fruto de procesos de adquisición de nuevas empresas (Duchessi & Biswas, 2013; Owers & Alexander, 2011), análisis de la concentración de propiedad (Vizcarrondo, 2013) y de la concentración en sectores, como la distribución (Pardo & Sanchez-Taberner, 2012).

4.3. Método y técnicas de investigación

Durante los últimos años se observa una evolución en las técnicas de recogida de información y análisis de datos. Los investigadores han comenzado a aplicar métodos más sofisticados que permiten estudiar desde enfoques cuantitativos a aspectos o fenómenos antes difícilmente analizables. Este hecho es especialmente constatable en el *media management*. Efectivamente, el resultado de este estudio confirma el predominio de métodos cuantitativos (51,4%), frente a los cualitativos (36,7%) y los enfoques híbridos (11,7%), en los que se observa un doble enfoque.

Aunque todavía hay algunos artículos que utilizan técnicas de recogida de datos englobadas en la categoría de casos informales/ejemplos, ciertamente la mayoría utilizan técnicas de investigación perfectamente diseñadas y ejecutadas. Por lo tanto, progresivamente los artículos que no siguen una cierta metodología y utilizan más bien enfoques descriptivos y analíticos o casos informales están siendo reemplazados por métodos reconocidos (ver Tabla 2).

La mayoría de los estudios utilizan métodos de recogida de datos a partir de estudios de caso (17,65%). Las encuestas (14,75%), asimismo, se aplican con más frecuencia que los cuestionarios (10,29%) y, por último, destacamos las entrevistas (7,35%). Con respecto a técnicas eminentemente cuantitativas subrayamos la técnica de análisis de datos (16,18%), que se aplican con gran frecuencia debido a las opciones de recopilación de datos y las posibilidades de análisis de estos que ofrece el software especializado. Dentro de las técnicas de análisis de datos destacamos el análisis de correlación, el de regresión, análisis factorial, modelos lineales y el establecimiento de frecuencias. Por último, en nuestro análisis hemos detectado un uso intensivo de varios métodos combinados, siendo las opciones las que se detallan a continuación en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2. Distribución de artículos según técnicas de recogida de información.

Técnicas de recogida de información	% sobre total
Análisis de contenido	1,47
Análisis histórico	2,94
Análisis narrativo	1,47
Cuestionario	10,29
Entrevistas	7,35
Encuesta	14,71
Estudio de caso	17,65
Observación participante	1,47
Técnica de análisis de datos	16,18
Casos informales / ejemplos	2,94
Otros	11,76
Técnicas combinadas	% sobre total
Encuesta / entrevistas	1,47
Encuesta / técnica de análisis de datos	2,94
Encuesta / entrevistas en profundidad	1,47
Encuesta / técnica de análisis de datos	1,47
Entrevistas / observación	1,47
Entrevistas / estudio de caso	1,47
Entrevista / Cuestionario	1,47

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

El análisis de la orientación metodológica que ha seguido la revista *The International Journal on Media Management* ofrece datos relevantes que marcan las tendencias de investigación en la disciplina del media management.

Con respecto a los datos básicos del corpus analizado, se señala que estos ponen de manifiesto la preponderancia de Estados Unidos, tanto por la procedencia de los autores, como por ser éste el país objeto de análisis en el 17% del total de los artículos analizados. A continuación, se sitúa Taiwan (6%), debido a la existencia de un grupo de investigadores con gran productividad en este campo. A continuación, con índices de participación casi equivalentes e irrelevantes, se sitúa el resto de los principales países europeos, además de China y Australia. Estos datos sugieren la necesidad de enfoques de investigación internacionales, así como la creación de equipos de investigación que trabajen simultáneamente en varios países.

El análisis de contenido de los artículos científicos publicados en esta revista pone de manifiesto la importancia creciente que está teniendo en la literatura académica el mercado de Internet y los entornos de movilidad (23% de los artículos), tanto desde el enfoque de un nuevo mercado diferenciado, como desde el análisis del impacto que está generando en las industrias o sectores tradicionales. A continuación, y siguiendo con la importancia que tiene este mercado en términos económicos, se sitúa el sector audiovisual (20%). Asimismo, se constata la importancia del estudio de los grupos de comunicación (16%); mientras que sectores tradicionales, como la prensa o la publicidad tienen una cobertura menor (13 y 11%, respectivamente).

Además de la adscripción de los artículos a los grandes grupos temáticos, en este estudio también se realiza una clasificación según líneas de investigación. Los resultados muestran el interés que despierta entre académicos e investigadores los aspectos relativos a la gestión de medios (*Functional management*) y la gestión empresarial (*Firm level management*), con el 16 y el 14% del total de los artículos analizados. El análisis de contenido de la literatura de gestión de medios muestra que la disciplina sigue presentando un firme arraigo en los principios de la economía de la organización.

Con respecto a los métodos y técnicas de investigación utilizados en la literatura académica publicada en esta revista, el estudio permite detectar las prácticas más habituales de la investigación en este campo y señalar algunas tendencias en la incorporación de nuevas herramientas de investigación y técnicas de análisis de datos. En referencia a la orientación metodológica que se observa en esta publicación, se concluye que se encuentra dominada por métodos cuantitativos (51,4% de las investigaciones), especialmente entre los autores de países anglosajones. Esto conlleva un predominio del enfoque del paradigma empirista en la mayor parte de los artículos. Consecuentemente, las técnicas de análisis de datos son las más utilizadas a lo largo de los diferentes tópicos de investigación. Asimismo, también destaca el uso del estudio de caso (17,65%), la encuesta (14,71%) y el cuestionario (10,29%). Un aspecto reseñable es que en torno al 10% de los artículos utilizan técnicas combinadas, siendo la encuesta y la entrevista las más frecuentes en las distintas combinaciones.

Se concluye con una reflexión final e indicaciones sobre la hoja de ruta de futuras investigaciones. El contenido metodológico de los artículos publicados en esta revista pone de manifiesto la relevancia de estudios empíricos con enfoques cuantitativos que utilizan técnicas estadísticas de análisis de datos. Sin embargo, estas investigaciones siguen siendo parciales en cuanto al objeto de estudio y al mercado o país analizado. Asimismo, debido a la naturaleza novedosa y cambiante del fenómeno estudiado, las investigaciones vienen a funcionar a modo de pequeñas piezas de un puzzle en el que a fecha de hoy tan sólo se insinúan algunas formas. Al respecto, la variedad de marcos conceptuales procedentes de la interdisciplinariedad de este área dificulta el trabajo de consolidación de marcos globales. Queda pendiente, pues, una suma de grandes esfuerzos que permitan incorporar esos trabajos empíricos a mapas y propuestas conceptuales y teóricas que contribuyan al desarrollo del debate en la disciplina.

Por último se pone de relieve la importancia del contenido metodológico de los artículos publicados en esta revista, especialmente de aquellos que utilizan herramientas de análisis de datos novedosas en la disciplina, pues condiciona la evolución de la futura literatura académica, pues al incorporar novedosas técnicas estadísticas de recogida y análisis de datos están abriendo nuevas líneas de investigación que tendrán su continuidad en un futuro.

Bibliografía

- Achtenhagen, L., & Raviola, E. (2009): «Balancing tensions during convergence: Duality management in a newspaper company». *The International Journal on Media Management*, 11(1), 32-41.
- Adams-Bloom, T. (2009): «High Performance Work Organization (HPWO) Initiatives in Television News Operations». *The International Journal on Media Management*, 11(3-4), 135-143.
- Anderson, M.H. (1984): *Madison avenue in Asia: politics and transnational advertising*. Rutherford, NJ: Associated University Presses
- Bryant, J. & Miron, D. (2004): «Theory and research in mass communication». *Journal of Communication*, 54(4), 662-704
- Bunge, Mario (1997): *La ciencia: su método y su filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Coates, R. (2013): «Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices». *International Journal on Media Management*, 15(1), 3-22.
- Coffey, A.J., & Cleary, J. (2011): «Promotional practices of cable news networks: A comparative analysis of new and traditional spaces». *International Journal on Media Management*, 13(3), 161-176.
- Colapinto, C. (2010): «Moving to a multi-channel and multiplatform company in the emerging and digital media ecosystem: the case of Mediaset Group». *International journal on media management*, 12(2), 59-75.
- Duchessi, P., & Biswas, R. (2013): «Value Creation in the Publishing Industry: The Impact of Acquiring IT Services Firms Between 2002 and 2007». *International Journal on Media Management*, 15(4), 211-228.
- Ellonen, H.K., Tarkiainen, A., & Kuivalainen, O. (2010): «The effect of magazine web site usage on print magazine loyalty». *The International Journal on Media Management*, 12(1), 21-37.
- Flynn, B.B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990): «Empirical research methods in operations management». *Journal of operations management*, 9(2), 250-284.
- Gordillo, N. (2007): «Metodología, método y propuestas metodológicas en Trabajo Social». *Revista Tendencia & Retos*, 12, 123-127.
- Hollifield, C.A. (2001): «Crossing borders: Media management research in a transnational market environment». *The Journal of Media Economics*, 14(3), 133-146.
- Íñiguez Rueda, L. (1999): *Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*.
- Lu, J.W. (2003): «The evolving contributions in international strategic management research». *Journal of International Management*, 9(2), 193-213.
- Mann, F., Mahnke, R., & Hess, T. (2012): «Find your niches: A guide for managing intermedia effects among content distribution channels». *International Journal on Media Management*, 14(4), 251-278.
- Malmelin, N., & Moisaner, J. (2014): «Brands and branding in media management-Toward a research agenda». *International Journal on Media Management*, 16(1), 9-25.
- Murray, A.M. (2013): «Rationalizing Creativity-Rationalizing Public Service: Is Scheduling Management Fit for the Digital Era?». *International Journal on Media Management*, 15(2), 119-136.
- Nienstedt, H.W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012): «The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands». *International Journal on Media Management*, 14(1), 3-26.

- Nylund, M. (2013): «Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings». *International Journal on Media Management*, 15(4), 197-210.
- Lis, B., & Post, M. (2013): «What's on TV? The Impact of Brand Image and Celebrity Credibility on Television Consumption from an Ingredient Branding Perspective». *International Journal on Media Management*, 15(4), 229-244.
- Oliver, J. J. (2013): «Media management tools: UK broadcast media executives' perspective». *International Journal on Media Management*, 15(4), 245-257.
- Owers, J., & Alexander, A. (2011): «Market reactions to merger, acquisition, and divestiture announcements in the media industries». *International Journal on Media Management*, 13(4), 253-276.
- Pardo, A., & Sanchez-Taberner, A. (2012): «Effects of Market Concentration in Theatrical Distribution: The Case of the Big Five Western European Countries». *International Journal on Media Management*, 14(1), 51-71.
- Potter, W. J. & Riddle, K. (2007): «A content analysis of the media effects literature». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104.
- Roberts, J. P. (2011): «Producers' Decision Making During Product Development in the Entertainment Industry: Addressing the Cognitive Gap». *International Journal on Media Management*, 13(4), 277-295.
- Scudder, G. D., & Hill, C. A. (1998): «A review and classification of empirical research in operations management». *Journal of Operations Management*, 16(1), 91-101.
- Shao, G. (2010): «Thinking about stakeholders: Compensation arrangements of media companies and their performance». *The International Journal on Media Management*, 12(1), 5-19.
- Phalen, P. F., & Ducey, R. V. (2012). «Audience behavior in the multi-screen («video-verse»». *International Journal on Media Management*, 14(2), 141-156.
- Sierra Bravo, R. (1986): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Strube, M. (2010a): «Development of transnational media management research from 1974–2009: A propositional inventory». *The International Journal on Media Management*, 12(3-4), 115-140.
- Strube, M. (2010b): «Entering emerging media markets: Analyzing the case of the Chinese magazine market». *The International Journal on Media Management*, 12(3-4), 183-204.
- Sung, Y., & Park, N. (2011): «The dimensions of cable television network personality: implications for media brand management». *The International Journal on Media Management*, 13(1), 87-105.
- Vizcarrondo, T. (2013): «Measuring concentration of media ownership: 1976–2009». *International Journal on Media Management*, 15(3), 177-195.
- Vukanovic, Z. (2009): «Global paradigm shift: Strategic management of new and digital media in new and digital economics». *The International Journal on Media Management*, 11(2), 81-90.
- Werner, S. (2002): «Recent developments in international management research: A review of 20 top management journals». *Journal of Management*, 28(3), 277-305.
- Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2011): «Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998–2009». *International Journal on Media Management*, 13(3), 177-194.
- Wook, S. (2009): «The Impact of the Korean Government's Privatization of Korea Telecom (KT) on the Korean Telecommunications Industry: KT's Financial and Operating Performance». *The International Journal on Media Management*, 11(3-4), 115-123.
- Zheng, N., Chyi, H. I., & Kaufhold, K. (2012): «Capturing Human Bandwidth: A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites». *International Journal on Media Management*, 14(2), 157-179.

Anexo

Año	Autor, autores	Título
2014	James Ian Tennant	Free Newspapers in the United States: Alive and Kicking
2014	Rita Järventie-Thesleffi, Johanna Moisander Mikko Vil	The Strategic Challenge of Continuous Change in Multi-Platform Media Organizations-A Strategy-as-Practice Perspective
2014	Päivi Maijanen Ari Jantunen	Centripetal and Centrifugal Forces of Strategic Renewal: The Case of the Finnish Broadcasting Company
2014	Kathrin Natterer	How and Why to Measure Personal and Historical Nostalgic Responses Through Entertainment Media
2014	Bozena I. Mierzejewska, Dan Shaver	Key Changes Impacting Media Management Research
2014	Vamsi K. Kanuri, Esther Thorson, Murali K. Mantrala,	Using Reader Preferences to Optimize News Content: A Method and a Case Study
2014	Yan Yang, Amy Jo Coffey,	Audience Valuation in the New Media Era: Interactivity, Online Engagement, and Electronic Word-of-Mouth Value
2014	Nando Malmelin, Johanna Moisander,	Brands and Branding in Media Management-Toward a Research Agenda
2014	Manuel Goyanes, Catherina Durrenberg	A Taxonomy of Newspapers based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain
2013	Mats Nylund	Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings
2013	Peter Duchessi, Rita Biswas	Value Creation in the Publishing Industry: The Impact of Acquiring IT Services Firms Between 2002 and 2007
2013	Bettina Lis, Martin Post	What's on TV? The Impact of Brand Image and Celebrity Credibility on Television Consumption from an Ingredient Branding Perspective
2013	John J. Oliver	Media Management Tools: UK Broadcast Media Executives' Perspective
2013	Douglas A. Ferguson, Clark F. Greer	Predicting the Adoption of Mobile DTV by Local Television Stations in the United States
2013	Pedro Reinares, Ricardo Reinares	Are the New Forms of Television Advertising Beneficial for the Advertisers and the TV Management? A Spanish Television Advertising Study

2013	Tom Vizcarrondo	Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009
2013	Gregory F. Lower, Christian E. Berg	The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values
2013	Shu-Chu Sarrina Li, Linlin Ku, Yuli Lui	Using Roger's Diffusion of Innovation Model to Examine the Willingness to Pay for Public Television in Taiwan
2013	Ann-Marie Murray	Rationalizing Creativity–Rationalizing Public Service: Is Scheduling Management Fit for the Digital Era?
2013	Rebecca Coates Nee	Creative Destruction: An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices
2013	Jari Salo, Mikko Lankinen, Matti Mäntym	The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations
2013	Hilde A. M. Voorveld, Fred E. Bronner, Peter C. Neijens, Edith G. Smit,	Developing an Instrument to Measure Consumers' Multimedia Usage in the Purchase Process
2012	Florian Mann Rolf Mahnke, Thomas Hess,	Find Your Niches: A Guide for Managing Intermedia Effects Among Content Distribution Channels
2012	Guido Ongena, Harry Bouwman, Hugo Gillebaard	Displacement and Supplemental Effects of the Mobile Internet on Fixed Internet Use
2012	George Sylvie, Amy Schmitz Weiss	Putting the Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-Analysis
2012	Brian L. Massey, Jacqui Ewart	Sustainability of Organizational Change in the Newsroom: A Case Study of Australian Newspapers
2012	Hsiang Iris Chyi	Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers
2012	Harsh Taneja, Utsav Mamoria	Measuring Media Use Across Platforms: Evolving Audience Information Systems
2012	Patricia F. Phalen, Richard V. Ducey	Audience Behavior in the Multi-Screen “Video-Verse”
2012	Nan Zheng, Hsiang Iris Chyi, Kelly Kaufhold	Capturing “Human Bandwidth”: A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites
2012	Heinz-Werner Nienstedt, Frank Huber, Carolin Seelman	The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands

2012	Ben Compaine, Anne Hoag	Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs
2012	Alejandro Pardo, Alfonso Sanchez-Tabernero	Effects of Market Concentration in Theatrical Distribution: The Case of the Big Five Western European Countries
2011	Mania Strube, Nicola Berg	Managing Headquarters-Subsidiary Relations From a Knowledge Perspective: Strategies for Transnational Media Companies
2011	James Owers, Alison Alexander	Market Reactions to Merger, Acquisition, and Divestiture Announcements in the Media Industries
2011	James P. Roberts	Producers' Decision Making During Product Development in the Entertainment Industry: Addressing the Cognitive Gap
2011	Amy Jo Coffey, Johanna Cleary	Promotional Practices of Cable News Networks: A Comparative Analysis of New and Traditional Spaces
2011	Oscar Westlund, Mathias A. Färdigh	Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009
2011	Yihui (Elina) Tang, Shrihari (Hari) Sridhar, Esther Thorson, Murali K. Mantrala	The Bricks That Build the Clicks: Newsroom Investments and Newspaper Online Performance
2011	Geoffrey Michael Graybeal, Jameson Lee Hayes	A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web
2011	Walter S. McDowell	The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism
2011	Gabriele Siegert, Matthias A. Gerth, Patrick Rademacher	Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers-The MBAC Model as a Theoretical Framework
2011	Hilde van den Bulck, Sil Tambuyzer, Stef Ackx	Readers' Responses to Product+ Strategies of Print Media Brands: Increasing Readership or Commoditization of Print Media?
2011	Yongjun Sung, Namkee Park	The Dimensions of Cable Television Network Personality: Implications for Media Brand Management
2010	Mania Strube	Development of Transnational Media Management Research From 1974-2009: A Propositional Inventory
2010	Dimitrina Jivkova Semova	Financing Public Media in Spain: New Strategies
2010	Nicola Matteucci	Strategies for Digital Television: DTT in Italy

2010	Mania Strube	Entering Emerging Media Markets: Analyzing the Case of the Chinese Magazine Market
2010	Shixin Ivy Zhang	Chinese Newspaper Ownership, Corporate Strategies, and Business Models in a Globalizing World
2010	Cinzia Colapinto	Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group
2010	Ya-Ching Lee	Business Process Reengineering Within the Media Industry in Taiwan
2010	Hsiang Iris Chyi, George Sylvie	Are Long-Distance Users an Inconvenient Truth? Profiling U.S. Newspapers' Online Readership in the Dual-Geographic Market
2010	Guosong Shao	Thinking About Stakeholders: Compensation Arrangements of Media Companies and Their Performance
2010	Hanna-Kaisa Ellonen, Anssi Tarkiainen, Olli Kuivalainen	The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty
2009	Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein	Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life"
2009	Alison Alexander, James Owers	Divestiture Restructuring in the Media Industries: A Financial Market Case Analysis
2009	Soon Wook Kim	The Impact of the Korean Government's Privatization of Korea Telecom (KT) on the Korean Telecommunications Industry: KT's Financial and Operating Performance
2009	Mart Ots	Who Is the Customer in the "Customer Value?" Inherent Problems in the Marketing of Advertising Media
2009	Terry Adams-Bloom	High Performance Work Organization (HPWO) Initiatives in Television News Operations
2009	Aldo van Weezel	Organizational Changes in Newspaper Firms and Their Relation to Performance
2009	Kyounghee Hazel Kwon, Bum Soo Chon	Social Influences on Terrestrial and Satellite Mobile-TV Adoption in Korea: Affiliation, Positive Self-Image, and Perceived Popularity
2009	Seonmi Lee	The Triple-Play Bundle Strategy of Cable and Telephone Companies in the Current U.S. Telecommunications Market

2009	Tayo Oyedeji	A Multivariate Test of the Influence Model
2009	Zvezdan Vukanovic	Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics
2009	Terry Adams-Bloom, Johanna Cleary	Staking a Claim for Social Responsibility: An Argument for the Dual Responsibility Model
2009	Mary Lou Sheffer, Brad Schulz	Blogging from the Management Perspective: A Follow-Up Study
2009	Goro Oba	Programming Strategies of U.S.-Originated Cable Networks in Asian Markets: Descriptive Study Based on the Product Standardization and Adaptation Theory
2009	Leona Achtenhagen, Elena Raviola	Balancing Tensions During Convergence: Duality Management in a Newspaper Company