

La investigación sobre marketing en el dominio de la información y la comunicación. Un análisis de publicaciones (1974-2013)

Lic. Carlos Luis González-Valiente (Grupo Empresarial de la Industria Sidero Mecánica -Cuba-)

MSc. Manuel Paulino Linares Herrera (Academia de Ciencias de Cuba - Cuba-)

Se presenta un análisis bibliométrico de la investigación sobre marketing en el dominio de la información y la comunicación. La fuente de consulta utilizada es la base de datos ScienceDirect. Los indicadores métricos aplicados responden al tipo *análisis de publicaciones*, tales como: productividad por años, autor, revistas y análisis de co-ocurrencia de términos.

1. Introducción

El marketing, como disciplina científica, está dotado de un cuerpo teórico y empírico compuesto por los matices de múltiples áreas del conocimiento como la economía, la sociología, la antropología, la psicología, y otras (Bartels, 1976; Ozanne, Fern & Yadan, 1990). Ellas le han adicionado nuevas dimensiones y perspectivas a los variados conceptos mercadotécnicos (Laser & Kelley, 1960). Este fenómeno de la interdisciplinariedad no solo toca las fronteras hacia lo interno de la disciplina, sino que también otros dominios hacen empleo y abordaje de los postulados del marketing para el tratamiento de fenómenos muy particulares. Tal es el caso de dos áreas con mucho en común: la Bibliotecología y las Ciencias de la Información (BCI) y las Ciencias de la Comunicación (CC).

En la literatura científica coexisten argumentos que demuestran la inconsistencia y falta de solidez epistemológica sobre las teorías subyacentes entre los nexos BCI-CC. Muchas veces, en la categorización como disciplinas científicas, ambas son presentadas con un carácter independiente; sin embargo es compartido un objeto de estudio en común: la información contenida en sus múltiples contextos. Al respecto, López Yepes (2010, p. 104) considera a tal información como "un modelo de adecuación de un mensaje transmisible a través de un medio de difusión individual o colectiva (mass communication)". Aquí el autor hace alusión al proceso informativo-documental como ese peculiar objeto de estudio compuesto por los sujetos emisores, el mensaje, el medio y los sujetos receptores.

Estos fundamentos relativos a los elementos informacionales han sido de gran importancia para el marketing porque han ayudado a diferenciar viejos enfoques mercadotécnicos, lo cual ha estado condicionado por la alta dependencia de esta área hacia los factores comunicacionales (Duncan & Moriarty, 1998). De manera inversa, la BCI y las CC también han focalizado relaciones con el mercadeo para incidir en el estudio de patrones comunicativos, y en

la manera en la que las fórmulas de mercado pueden aplicarse a productos y servicios de información (González-Valiente, León & Rivera, 2014).

Estas condicionantes han provocado que, desde el dominio de la información y la comunicación, se hayan ejecutado estudios que examinan, a partir de la producción científica publicada, las tendencias de investigación sobre marketing. Precisamente sobre esta línea estará focalizado este trabajo, el cual buscará identificar patrones en la publicación sobre mercadotecnia a partir de lo publicado en la literatura profesional.

Varias son los argumentos que pueden presentarse como antecedentes. Un caso distintivo es el artículo de Piedra Salomón (2010), quien efectuando un análisis de citas desde las CC a partir de la Web of Science (2000-2007), detectó que esta área posee un alto carácter interdisciplinar. Al respecto, tras el análisis de las revistas cocitadas, aquellas relacionadas con la mercadotecnia, quedaron ubicadas en uno de los clúster periféricos.

Otras investigaciones, pero enfocados desde la BCI igualmente han sido efectuadas, como es el caso de la de Amaral (1996, 2000), Gupta (2006), Gupta & Jain (2009), y Kaushik (2012). Con un acercamiento más preciso a lo aquí tratado, González-Valiente (2014) mostró tendencias a partir de las revistas latinoamericanas incluidas en el Directorio LATINDEX¹. En su estudio aplicó indicadores del tipo análisis de publicaciones tales como productividad por años, revistas, autores, idioma y análisis de co-ocurrencia de términos. También el autor mostró los principales objetos mercadeados, el contexto organizacional desde el cual esto se producía, la perspectiva disciplinar desde la que se abordaba, y las técnicas y herramientas mercadotécnicas a las que más se hacían alusión. De ahí que la investigación de González-Valiente (2014) también servirá para establecer posibles comparaciones con los resultados aquí obtenidos, ya que será tenido en un contexto geográfico e investigativo diferente.

2. Metodología

De forma primaria, se ha utilizado el método de análisis documental y de contenido para la integración y presentación de nociones respecto al objeto de estudio que están presentes en distintas fuentes bibliográficas. Sin embargo, la perspectiva núcleo empleada en esta investigación es la bibliométrica, ya que desde aquí pueden ser develados, sobre la base de evidencias cuantitativas, patrones cualitativos implícitos en la actividad científica.

¹ <http://www.latindex.unam.mx/>

La fuente de consulta de materiales bibliográficos fue la base de datos *ScienceDirect*², perteneciente a la compañía editorial Elsevier. Esta base de datos goza de un alto prestigio internacional, indizando aproximadamente 2.200 revistas científicas y 26.000 títulos de libros de múltiples disciplinas. También presenta una interfaz de búsqueda y recuperación, con buenos niveles de filtro, que permiten la ejecución de análisis cuantitativos de los resultados.

El primer paso fue la selección de todas las revistas pertenecientes al área de la BCI y las CC. Posteriormente se definió la estrategia para recuperar los documentos, la cual tuvo en cuenta el término *marketing* para los campos título-resumen-palabras clave, solamente de la tipología *artículos originales de investigación*. En total fueron obtenidos 273 documentos, a los que se les aplicaron los indicadores bibliométricos de tipo *análisis de publicaciones*. Tales indicadores han sido los siguientes:

- *Productividad de artículos por año*. Distribución del número de artículos por el año en el que han sido publicados.
- *Autores más productivos*. Distribución del número de autores que más ha contribuido con la producción de artículos.
- *Productividad por revista*. Distribución del número de artículos publicados por título de revistas.
- *Análisis de co-ocurrencia de términos*. Número de terminos más co-ocurrentes y sus relaciones a partir del título y las palabras clave de los artículos. En este caso fueron procesados los que co-ocurrieron dos o más de dos veces. Se esclarece que se mantuvieron los términos en inglés, ya que esta es la forma en la cual fueron exportados originalmente.

Como herramientas fueron utilizadas el gestor bibliográfico EndNote X4 para la conformación de una base de datos *ad hoc* que ayudó al análisis y cálculo de los indicadores; mientras que para la visualización de los tópicos más tratados y sus relaciones, se usó el software VOSviewer 1.4.0.

3. Resultados

3.1. Productividad de artículos por año

La distribución de artículos por año devela que las primeras iniciativas de investigación tuvieron lugar en 1974 (Véase figura 1). Nótese además que a partir de 1996 y hasta el 2013 hay un crecimiento superior respecto al período anterior (1975-1995), cobertura en la cual se concentra el 79.12% de la productividad. Muy distintivo resulta también que el rango 2011-2013, a pesar de que cubre solo tres años, es donde mayor concentración de trabajos hay.

² <http://www.info.sciverse.com/sciencedirect/about>

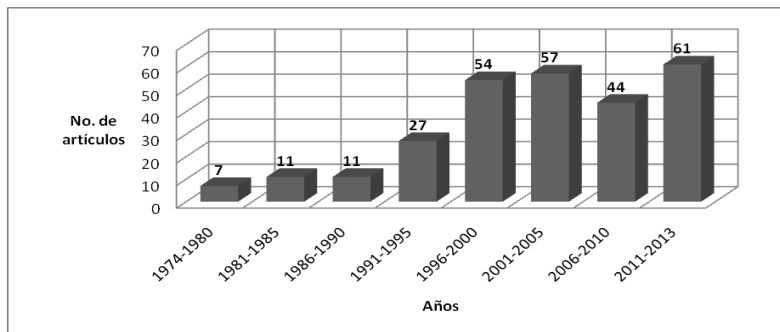


Figura 1. Productividad de artículos por año (Fuente: Elaboración de los autores a partir de los datos obtenidos, 2014).

3.1. Autores más productivos

En la tabla 1 están reflejados aquellos autores con mayores índices de contribución, siendo solo cinco los que han publicado como máximo tres artículos. El total de autores contribuyentes es 529, de los cuales un 3.96% ha publicado dos artículos y el restante 95.08% uno solo.

Tabla 1. Listado de autores más productivos.

Autores	País	Institución	Art.
K. Fletcher	Inglaterra	Strathclyde Graduate Business School	3
Prabuddha Ganguli	India	Corporate Planning, Hindustan Lever Limited	3
Torsten J. Gerpott	Alemania	Telecommunications Management, Department of Bussines Administration	3
Ofir Turel	Estados Unidos	Sreven G. Mihaylo College of Business and Economics, California State University	3
G. Wright	Inglaterra	Strathclyde Graduate Business School	3

Fuente: Elaboración de los autores a partir de los datos obtenidos (2014).

3.2. Productividad por revista

Las revistas más productivas, según la tabla 1, agrupan el 83.51% de las publicaciones. Las más relevantes son Information & Management e International Journal of Information Management, revistas enfocadas indistintamente en temáticas específicas como

Redes Computacionales y Comunicaciones, Sistemas de Información, BCI, y Sistemas de Gestión de Información.

Tabla 1. Productividad por revista.

Revistas	Art.	%	País	Quartil (2013)
Information & Management	57	20.87%	Países Bajos	Q1
International Journal of Information Management	52	19.04%	Inglaterra	Q1
Computers & Operations Research	29	10.62%	Inglaterra	Q1
Telecommunications Policy	23	8.42%	Países Bajos	Q2
Telematics and Informatics	22	8.08%	Inglaterra	Q2/Q3
World Patent Information	17	6.22%	Inglaterra	Q2
The Journal of Academic Librarianship	16	5.86%	Países Bajos	Q1
Government Information Quarterly	12	4.39%	Inglaterra	Q1

Fuente: Elaboración de los autores a partir de los datos obtenidos (2014).

Respecto al país de las revistas, se destacan las procedentes de Inglaterra (62.5%) y los Países Bajos (37.5%). Nótese también la extrema calidad de éstas, ya que el 71.42% de es de primer cuartil. Estos cuartiles son determinados por el grupo *SCImago Journal & Country Rank*³ a través de mediciones que tienen en cuenta las citas que las revistas reciben por el número de documentos publicados.

El resto de las revistas que publicó al menos un artículo han sido las siguientes: *Information Processing & Management* (9, 3.29%), *The International Science Information & Library Review* (8, 2.93%), *Library & Information Science Research* (6, 2.19%), *Information and Organization* (5, 1.83%), *Serials Review* (5, 1.83%), *Advanced Engineering Informatics* (3, 1.03%), *Computers & Graphics* (3, 1.03%), *Library Collections, Acquisitions, and Technical Services* (3, 1.03%), *Research Strategies* (2, 0.73%), y *Journal of Informetrics* (1, 0.36%).

3.2. Análisis de co-ocurrencia de términos

Por último, se identificaron 880 términos, de los que co-ocurrieron 171. La figura 2 refleja las principales relaciones dadas en esta co-ocurrencia.

³ <http://www.scimagojr.com/index.php>

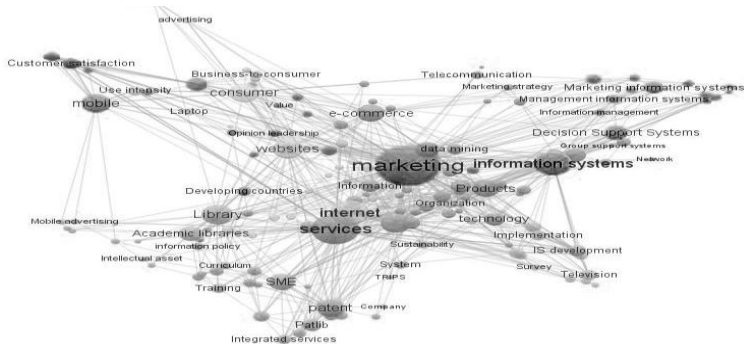


Figura 2. Mapa de relaciones de los términos (Fuente: VOSviewer 1.4.0.).

Aquellos descriptores con mayor frecuencia de aparición (fa) han sido *marketing* (fa: 78), *services* (fa: 36), *web sites* (fa: 23), *information systems* (fa: 22), *internet* (fa: 21), *library* (fa: 20), *products* (fa: 18), *industry* (fa: 17), *data* (fa: 17), *e-commerce* (fa: 15), *e information and communication technology* (ICT) (fa: 15). En la figura 3 es ofrecida una vista densa de la co-ocurrencia de estos términos, donde también son detectables las principales zonas temáticas a partir de la intensidad reflejada.

Estas zonas temáticas han sido agrupadas en 14 clúster, cuyos ítems varían desde 21 hasta 6 seis. En este caso serán descritos aquellos clúster con mayor relevancia dentro del mapa, es decir, los que integran más descriptores. En la figura 4 se muestran estas agrupaciones de clúster.



Figura 3. Vista densa de la co-ocurrencia de términos (Fuente: VOSviewer 1.4.0.).

El clúster 1 posee 20 ítems, siendo *marketing* el término más intenso y con gran fuerza de relación (fr) con las categorías *data*

(fr: 5), *ICT* (fr: 2), *information* (fr: 2) e *internet marketing* (fr: 2). Otro ítem de gran intensidad en este clúster es *information system*, al cual se adhieren una diversa tipología de sistemas como: *decision support systems* (fa: 8), *marketing information systems* (fa: 7), *management information systems* (fa: 4), *strategic information systems* (fa: 3) y *expert systems* (fa: 2).



Figura 4. Vista densa de los clúster conformados (Fuente: VOSviewer 1.4.0.).

Por otro lado el clúster 2 agrupa 17 ítems, donde *internet* es el más intenso. Sus mayores relaciones son con los descriptores *services* (fr: 7), *value chain* (fr: 2) e *industry* (fr: 1). Como parte de los restantes ítems se destacan *websites*, *e-services*, *China*, *public library*, *business*, *user*, *internet marketing*, *business process management*, entre otros.

Igualmente el clúster 3 posee 17 ítems, siendo *industry* el término núcleo. Este mantiene discretas relaciones con las categorías *marketing* (fr: 6), *assessment* (fr: 1), *government* (fr: 1), *production planning and control* (fr: 1), *database marketing* (fr: 1), e *internet* (fr: 1). Términos de gran relevancia aquí también lo son *information*, *decision making*, *case study*, *strategy* y *university*.

El cuarto clúster lo integran 14 descriptores, resaltando el ítem *patent*, cuyas relaciones emergen con categorías como *marketing* (fr: 6), *patent information* (fr: 3), *patlib* (fr: 3), *profitability* (fr: 2), y *entrepreneur* (fr: 2). Este clúster está además compuesto por otras categorías como *training*, *system*, *library and information science*, *information professional*, *technology*, y *curriculum*.

El clúster 5 (13 ítems) destaca como término más intenso a *services*, el cual que se caracteriza por estar aislado al clúster al que pertenece, ganando así en cercanía con el eje núcleo del

mapa donde confluyen mayormente los clúster 1, 2 y 3. *Services* mantiene cierta relación con *internet* (fr: 7) y *online services* (fr: 2). Aquí también hay presencia de categorías como: *IS development, environment, implementation, networks, television, mass customisation, finance, y videotex.*

En el sexto clúster (13 ítems) *e-commerce* es el descriptor más intenso, relacionándose con los términos *marketing* (fr: 4), *websites* (fr: 4), *internet* (fr: 3), *consumer* (fr: 2), e *information systems* (fr: 2). Otros de los ítems aquí presentes son *data, data mining, adoption, telecommunication, recommendation y wireless.*

4. Discusión y consideraciones finales

La línea de tendencia de producción de artículos sobre marketing muestra un ascenso constante con una leve declinación durante los años 2006-2010. Se consolida que a partir de la década del '90 es cuando comienza un alza en los patrones de publicaciones, haciéndose notable el alto crecimiento dado a partir del período 1996-2000. Esto puede estar condicionado por el interés de abordar tópicos no antes tratados, como aquellos relacionados con la internet, el comercio electrónico y los sitios web. Estos patrones no guardan tanta relación con los identificados por González-Valiente (2014) en su estudio orientado a la productividad latinoamericana sobre marketing en la BCI. Es evidente que los niveles productivos desde las revistas indizadas por ScienceDirect han superado las de LATINDEX (véase figura 4).

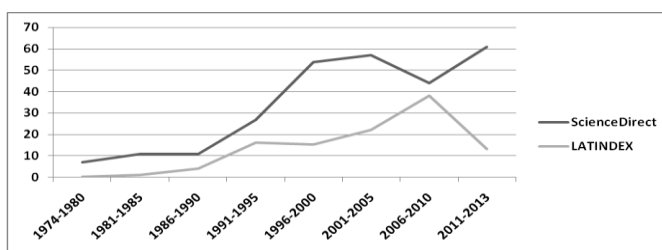


Figura 4. Análisis comparativo de la productividad por años según las fuentes LATINDEX y ScienceDirect (Fuente: Elaboración de los autores a partir de los datos obtenidos y González-Valiente, 2014).

Desde la perspectiva autoral ha sido muy distintivo la baja contribución de un mismo autor sobre la temática, ya que las mayores cifras porcentuales recaen en los que han publicado un solo artículo (95.08%). Ello demuestra que el marketing como línea de investigación no ha parecido ser de interés continuo para sus estudiosos; aunque desde el ángulo del comportamiento asociado a la

comunicación científica, puede que los autores divulguen otros trabajos en canales y fuentes no indizados por ScienceDirect.

También se evidencia que la afiliación de los autores más productivos (véase tabla 1) está muy relacionada al área de los negocios, la economía y la administración dentro del sector universitario. Con ello se pudiera inferir que el conocimiento teórico y empírico de los contribuyentes gana en prestigio ya que sus ocupaciones mantienen gran relación con cuestiones de gran exigencia para la investigación en mercadotecnia.

Es muy importante que las fuentes donde se publican los artículos posean gran calidad y reconocimiento internacional, y esto lo demuestra el elevado cuartil (Q1 y Q2) de los títulos presentados en la tabla 1. Aludiendo a la procedencia de las revistas, se denota la alta pertenencia a los países de la región europea, factor que puede estar dado por el hecho de que los Países Bajos es la sede de origen de la editorial Elsevier, editorial encargada de administrar a ScienceDirect.

Desde otro ángulo, las revistas más productivas han sido precisamente aquellas orientadas más a las subtemáticas gerenciales, como lo son Information & Management e International Journal of Information Management.

Recayendo en el análisis de términos, fueron detectadas seis líneas temáticas básicas, éstas son:

- 1) Sistemas para el manejo de datos e información de marketing.
- 2) Empleo de internet en los procesos de negocio.
- 3) Marketing en el sector de la industria.
- 4) Marketing de información de patentes.
- 5) Marketing de servicios en línea.
- 6) Marketing a través del comercio electrónico.

Si se comparan estas líneas temáticas con las detectadas en el estudio de González-Valiente (2014), se puede percibir que una línea en común ha sido la mercadotecnia de información, como tópico genérico; sin embargo desde ScienceDirect se visualizan más a las patentes como productos informativos. Desde el punto de vista de orientación al mercado, en América Latina se destaca el sector bibliotecario y el de las unidades de información, mientras que desde Europa es el de la industria. Pues en la zona europea las publicaciones tienen un alto enfoque hacia el estudio de aspectos tecnológicos, como lo es el uso de sistemas de información para el manejo de información, así como también de internet para el mercadeo de los servicios y demás procesos de negocio.

Las tendencias aquí esclarecidas pudieran ser de un alto interés para el dominio de la información y la comunicación. Esto ayudaría a enriquecer la proyección en la actividad científica de ambas disciplinas. Básicamente, han sido presentados análisis que demuestran la divergencia de comportamiento en la investigación emergida desde recursos de información científica de dos latitudes bien diferentes. Esto pudiera servir de soporte para continuar

indagando en estos tópicos, fundamentalmente estableciendo una proyección desde bases de datos con mayor cobertura, como lo son SCOPUS, Web of Science (WoS), Social Science Citation Index (SSCI), entre otras. También pudiera ser muy útil la aplicación de indicadores aquí no usados, lo cual enriquecería mucho más la perspectiva de investigación.

Bibliografía

AMARAL, S.A. (1996). Literatura biblioteconômica brasileira de marketing: produção até 1994. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*; 20(1), 69-98, 1996.

AMARAL, S.A. (2000). Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*; 12(2), 51-60.

BARTELS, R. (1976). *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.

DUNCAN, T. & MORIARTY, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*; 62(April), 1-13.

GÓNZÁLEZ-VALIENTE, C.L. (2014). Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación en América Latina (1985-2012). *Transinformação*; 26(3).

GÓNZÁLEZ-VALIENTE, C.L.; LEÓN, M.S. & RIVERA, Z. (2014). El egresado de la carrera Ciencias de la Información y su inserción en la gestión de mercadotecnia. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. 25(2). Disponible en:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132014000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es. Consultado 27 abril 2014.

GUPTA, D.K. & JAIN, A.K. (2009). Marketing library and information services: a study of periodical literature. *Annals of Library and Information Studies*; 56(4), 217-226.

GUPTA, D.K. (2006). Bibliographical literature on LIS marketing. *Annals of Library and Information Studies*; 55(4), 308-316.

KAUSHIK, A. D. (2012). Mapping marketing library services related literature in LIS open access journals. *Library Philosophy and Practice*; 875. Disponible en: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/875>. Consultado 27 abril 2014.

LAZER, W. & KELLEY, E.J. (1960). Interdisciplinary horizons in marketing. *Journal of Marketing*; 2(2), 24-30.

LÓPEZ YEPES, J. (2010). Aportaciones a una investigación teórica en el ámbito de la Comunicación. ¿Qué es Bibliotecología/Documentación/Ciencia de la Información? *Revista de Comunicación*; 9, 95-110.

OZANNE, J.L., FERN, E.F., & YADAV, M.S. (1990). A conceptual framework for evaluating interdisciplinary research in marketing. *Review of Marketing*; 4, 457-80.

PIEDRA SALOMÓN, Y. (2010). Campo científico de la Comunicación: examinando su estructura intelectual a través del análisis de cocitación. *Revista Latina de Comunicación Social*; 65, 204-2013. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-893-204-213.

Cómo citar según APA:

González-Valiente, C. L., & Herrera, M. P. L. (2014). La investigación sobre marketing en el dominio de la información y la comunicación: Un análisis de publicaciones (1974-2013). En P. Requeijo Rey & C. Gaona Pisonero (Eds.), *Contenidos innovadores en la universidad actual* (pp. 383-392). McGraw Hill Education: Madrid, España.