



universidad  
de león

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2016/2017

Análisis de datos textuales:

“Evolución de las publicaciones científicas en revistas de marketing”

2000-2016

Analysis of textual data:

"Evolution of scientific publications in marketing journals"

2000-2016

Realizado por el alumno Juan Antonio Millé Rodríguez

Tutelado por el profesor D. Ramón Álvarez-Esteban

En León, a 14 de Septiembre 2017

## ÍNDICE

RESUMEN .....	5
PALABRAS CLAVE .....	5
ABSTRACT .....	5
KEYWORDS .....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
3. METODOLOGIA UTILIZADA .....	8
3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	8
3.2. EXTRACCIÓN DE DATOS .....	8
3.3. TIPOS DE ANÁLISIS .....	9
4. ANALISIS TEXTUAL Y REVISTAS DE MARKETING .....	10
5. EL CORPUS .....	11
5.1. CARACTERÍSTICAS GLOBALES DEL CORPUS .....	12
5.2. PALABRAS MÁS FRECUENTES .....	15
6. VOCABULARIO ESPECIFICO .....	19
6.1. VOCABULARIO ESPECÍFICO POR AÑO .....	19
6.2. VOCABULARIO ESPECÍFICO POR REVISTA .....	37
7. ANALISIS DE CORRESPONDENCIAS (AC) .....	48
7.1. AC DE LOS AÑOS .....	48
7.2. AC DE LAS REVISTAS .....	53
8. ANALISIS CLUSTER .....	60
8.1. CLÚSTER JERÁRQUICO DE LOS AÑOS .....	60
8.2. CLÚSTER JERÁRQUICO DE LAS REVISTAS .....	63
8.3. CLÚSTER JERÁRQUICO CON CONTIGÜIDAD DE LOS AÑOS .....	66
9. CONCLUSIONES .....	69
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
11. ANEXOS .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.1. Características generales del corpus por revista.....	13
Tabla 5.1.2. Características generales del corpus por año.....	14
Tabla 5.2.1. Formas vacías con mayor frecuencia en los abstract.....	16
Tabla 5.2.2. Formas llenas con mayor frecuencia en los abstract.....	17
Tabla 5.2.3. Índice de los 25 segmentos repetidos más frecuentes en los abstract.....	18
Tabla 6.1.1. Formas llenas más significativas año 2000.....	20
Tabla 6.1.2. Formas llenas más significativas año 2001.....	21
Tabla 6.1.3. Formas llenas más significativas año 2002.....	22
Tabla 6.1.4. Formas llenas más significativas año 2003.....	23
Tabla 6.1.5. Formas llenas más significativas año 2004.....	24
Tabla 6.1.6. Formas llenas más significativas año 2005.....	25
Tabla 6.1.7. Formas llenas más significativas año 2006.....	26
Tabla 6.1.8. Formas llenas más significativas año 2007.....	27
Tabla 6.1.9. Formas llenas más significativas año 2008.....	28
Tabla 6.1.10. Formas llenas más significativas año 2009.....	29
Tabla 6.1.11. Formas llenas más significativas año 2010.....	30
Tabla 6.1.12. Formas llenas más significativas año 2011.....	31
Tabla 6.1.13. Formas llenas más significativas año 2012.....	32
Tabla 6.1.14. Formas llenas más significativas año 2013.....	33
Tabla 6.1.15. Formas llenas más significativas año 2014.....	34
Tabla 6.1.16. Formas llenas más significativas año 2015.....	35
Tabla 6.1.17. Formas llenas más significativas año 2016.....	36
Tabla 6.2.1. Formas llenas más significativas European Journal of Marketing.....	37
Tabla 6.2.2. Formas llenas más significativas International Marketing Review.....	38
Tabla 6.2.3. Formas llenas más significativas Journal of Marketing Research.....	39
Tabla 6.2.4. Formas llenas más significativas Journal of Interactive Marketing.....	40
Tabla 6.2.5. Formas llenas más significativas Journal of International Marketing.....	41
Tabla 6.2.6. Formas llenas más significativas Journal of Marketing.....	42
Tabla 6.2.7. Formas llenas más significativas Marketing Science.....	43
Tabla 6.2.8. Formas llenas más significativas Qualitative Market Research.....	44

Tabla 6.2.9. Formas llenas más significativas Journal of Business&Industrial Marketing .....	45
Tabla 6.2.10. Formas llenas más significativas Journal of Consumer Marketing.....	46
Tabla 7.1.1. Resumen de la varianza explicada para las dimensiones en los años.....	49
Tabla 7.1.2. Coordenadas ac de los años .....	49
Tabla 7.1.3. Contribuciones absolutas ac de los años .....	50
Tabla 7.1.4. Contribuciones relativas ac de los años.....	51
Tabla 7.2.1. Resumen de la varianza explicada para las dimensiones en las revistas....	54
Tabla 7.2.2. Coordenadas ac de las revistas .....	55
Tabla 7.2.3. Contribuciones absolutas ac de las revistas.....	56
Tabla 7.2.4. Contribuciones relativas ac de las revistas .....	57

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 8.1.1. Dendrograma de agrupación de los años. ....	61
Figura 8.2.1. Dendrograma de agrupación de revistas. ....	63
Figura 8.3.1. Dendrograma de agrupación con contigüidad de los años.....	68

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 7.1.1. Mapa de palabras y años en las dimensiones. ....	52
Gráfico 7.2.1. Mapa de las palabras y revistas en las dimensiones.....	58

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 6.2.1. Resumen de palabras por revista. ....	47
---	----

## **RESUMEN**

Las publicaciones en revistas científicas se adaptan a su tiempo y a los conceptos predominantes en el mismo. Este trabajo busca conocer cómo han evolucionado las revistas de marketing más importantes a nivel global en sus publicaciones durante el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2016, todo esto a través del análisis de los abstract de los artículos mediante el análisis de datos textuales, para conocer cuáles son las palabras características, para en una fase posterior mediante el análisis clúster obtener agrupaciones de los periodos analizados.

## **PALABRAS CLAVE**

Análisis clúster, Análisis de Correspondencias, Datos textuales, Revistas Científicas, Revistas Marketing, Revistas Académicas.

## **ABSTRACT**

The publications in scientific journals are adapted to their time and to the predominant concepts in the same. This work seeks to know how the most important marketing journals have evolved globally in their publications during the period between 2000 and 2016, all this through the analysis of abstract articles by analyzing textual data, to know what the characteristic words are, to in a later stage through cluster analysis to obtain clusters of the periods analyzed.

## **KEYWORDS**

Cluster analysis, Correspondence Analysis, Textual data, Scientific Journals, Marketing Journals, Academic Journals.

# 1. INTRODUCCIÓN

Las revistas científicas constituyen tradicionalmente el principal medio de comunicación y conservación de los avances científicos, considerados en un sentido amplio, es decir, tanto las ciencias puras y naturales como las sociales y humanidades, por medio de la organización y publicación de artículos científicos que comunican el resultado de las investigaciones. (Patalano, 2005).

Estas publicaciones difieren en gran medida en base a las diferentes temáticas que las revistas de un mismo campo suelen adoptar, ya que suelen adaptarse a los tiempos que corren y parecen estar influenciados por los conceptos y modas predominantes en cada momento.

Como bien expone Kreimer (1998), (como se cita en Patalano, 2005) la elección de la revista de destino de los resultados de las investigaciones está profundamente condicionada por los intereses particulares de los autores.

Es por eso que con la elección del presente tema de estudio se pretende unir por una parte el conocimiento de las temáticas, influencias y evolución de las diferentes revistas de marketing a nivel internacional a lo largo del periodo de tiempo comprendido entre los años 2000 y 2016 con el interés por los análisis estadísticos cada vez con más presencia, como el análisis de datos textuales, el análisis de correspondencias y el análisis clúster.

La utilización de un análisis de datos textuales con ayuda del análisis de correspondencias, permite descubrir tendencias, desviaciones y asociaciones entre revistas, años y palabra. (Hernández, Domínguez y Jarvio, 2015).

En cuanto al análisis clúster (Álvarez-Esteban, 2003, p.52) afirma que:

“Tiene en el análisis de datos textual una especial relevancia cuando utiliza como input de información los resultados de los factores obtenidos con un análisis de correspondencias previo. El objetivo puede ser la obtención de grupos de palabras (buscando descubrir conceptos o palabras relacionadas para cada factor), e incluso el posicionamiento de las agrupaciones sobre los planos factoriales resultado del análisis de correspondencias”

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de nuestro estudio se basa en comprobar si el paso del tiempo afecta a las publicaciones en revistas de marketing, y si es así, como lo ha hecho en el periodo estudiado (2000-2016).

Para ello se ha realizado el análisis de un total de 7.372 de resúmenes o abstract<sup>1</sup> en diferentes momentos de las publicaciones comprendidas entre los años 2000 a 2016 y para las revistas seleccionadas con el fin de comprobar la evolución de los conceptos que aparecen en ellas.

Con el fin de alcanzar este objetivo aparecen una serie de sub-objetivos:

- *Obtener las palabras características para cada año y cada revista.*
- *Encontrar los factores que influyen en dichas publicaciones.*
- *Agrupar revistas por similitud.*
- *Agrupar periodos por similitud.*
- *Existencia de relación en cuanto a las publicaciones en las diferentes revistas.*
- *Comprobar si las revistas estudiadas proponen conceptos acordes a sus objetivos.*

---

<sup>1</sup> Resumen que muestra de manera concisa el contenido de una publicación académica o científica.

### **3. METODOLOGIA UTILIZADA**

En el presente trabajo nuestro interés se centra en el análisis estadístico de los abstract para la obtención de palabras características para cada año (2000-2016) y cada una de las 10 publicaciones científicas de marketing más representativas a nivel mundial analizadas, que son el *European Journal of Marketing*, *el International Marketing Review*, *el Journal of Marketing Research*, *el Journal of International Marketing*, *el Journal of Marketing*, *el Marketing Science*, *el Journal of Business & Industrial Marketing*, *el Journal of Interactive Marketing*, *el Journal of Consumer Marketing* y *el Qualitative Market Research*.

#### **3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Como punto de partida en nuestra investigación se ha llevado a cabo una búsqueda de documentación necesaria que aportase información fiel y de calidad, para de este modo fijar un marco teórico en un primer momento, para concluir realizando los respectivos análisis. Las fuentes secundarias utilizadas han sido libros, artículos de revista, estudios, y páginas web.

#### **3.2. EXTRACCIÓN DE DATOS**

Para comenzar el trabajo se ha partido por la creación de la base de datos, la misma se ha elaborado primeramente mediante un proceso de búsqueda y extracción de las diez revistas estudiadas de plataformas como Dialnet<sup>2</sup>, ProQuest<sup>3</sup> o de la biblioteca de la Universidad de León, en pasos posteriores se han acotado las publicaciones a las fechas concretadas, se han extraído todos los artículos publicados en las mismas en el periodo correspondiente en formato CSV , para finalmente importar todos estos datos a formato Excel y una vez aquí organizarlos en variables y comenzar un proceso de limpieza y de unificación. Finalmente una vez completa y revisada la base de datos se ha importado al entorno de R.

---

<sup>2</sup> Portal de difusión de la producción científica de la Universidad de La Rioja.

<sup>3</sup> Editorial suministra servicios de información para universidades.

La base de datos final consta de cuatro variables y tiene la siguiente estructura:

\$articulo: Se refiere al título del artículo

\$revista: Se refiere al título de la revista

\$año: Se refiere al año comprendido entre el 2000 y el 2016

\$abstract: Se refiere al resumen del artículo.

### **3.3. TIPOS DE ANÁLISIS**

Para la realización de los diferentes análisis estadísticos se ha utilizado el software libre para estadística y gráficos R<sup>4</sup> en su versión 3.4.1 con fecha 31 de Julio de 2017, y en concreto nos hemos servido del paquete Xplortext<sup>5</sup> 1.00 con fecha 25 de Mayo de 2017.

Para el logro de los objetivos propuestos vamos a realizar los siguientes análisis:

- Análisis de Vocabulario General.
- Análisis del Vocabulario Específico.
- Análisis de Correspondencias.
- Análisis Clúster.
- Análisis Clúster con Contigüidad.

---

<sup>4</sup> Entorno y lenguaje de programación con enfoque de análisis estadístico.

<sup>5</sup> Conjunto de funciones dedicadas al Análisis estadístico de datos textuales.

#### **4. ANALISIS TEXTUAL Y REVISTAS DE MARKETING**

“Los métodos de la estadística textual han surgido del encuentro entre el estudio cuantitativo de los textos literarios, por una parte, y la corriente de la estadística moderna llamada análisis de datos, por otra”. (Bécue, Lebart y Rajadell, 1966).

Estos análisis se aplican a todo tipo de textos transcritos sobre soporte informático. Por lo tanto se pueden utilizar entre otros métodos de aproximación a los textos a las distintas disciplinas que entran en relación con el texto, en nuestro caso el marketing, teniendo en cuenta en cada caso, evidentemente, las perspectivas de investigación propias de dichas disciplinas. (Bécue et al., 1966).

En nuestro caso la aplicación de estas técnicas se centra en el mercado de la prensa escrita que como define Montero (2005) se divide en dos grandes segmentos: el de diarios y el de revistas.

Los ingredientes de los medios de comunicación son la información, la opinión y el entretenimiento. La combinación de estos tres ingredientes constituye la espina dorsal en la estrategia de diferenciación de cada revista. Para que una revista tenga éxito deberá estar enfocada no solo a opinión, sino también y muy fundamentalmente a los servicios, relegando el entretenimiento a un segundo plano. (Montero, 2005).

“Los ámbitos en que los investigadores dan a conocer los resultados de sus trabajos pueden ser variados: revistas académicas y profesionales, comunicaciones y ponencias presentadas en congresos, tanto internacionales como nacionales, contribuciones a capítulos en obras colectivas, monografías y otros documentos a los que se denomina “literatura gris”, es decir, que circulan por cauces no comerciales y de tirada muy corta, como tesis, informes, o documentos de trabajo”. (Giménez y Román, 2001).

De todas ellas, las más consultadas a mucha distancia de las demás son las revistas.

## 5. EL CORPUS

Los abstract de las publicaciones en revistas científicas tienen la función de ser la primera toma de contacto del lector con una investigación, es decir comunican en forma rápida y precisa su contenido esencial. Lo expuesto anteriormente permite a los investigadores determinar la relevancia del tema tratado y decidir si le interesa o no consultar el texto completo, por lo que el futuro de un artículo depende en gran medida de la calidad de su resumen.(Silva , 2010).

Para poder analizar adecuadamente los textos se ha seguido un proceso en el cual se ha realizado la normalización de los abstract, buscando una relación lo más cercana posible entre el significante o forma gráfica y el significado de las palabras, así como la unificación de todo el texto en minúsculas, o la eliminación de caracteres extraños como apostrofes, muy utilizados en inglés.

A continuación se expone un ejemplo de los abstract tal y como aparecen en nuestra base de datos, debemos tener en cuenta que se trata de revistas internacionales, con lo cual todos los textos están en inglés:

----abstract 1

*Building on disconfirmation theory, equity theory and affect-balance theory, this paper considers antecedents to satisfaction with service recovery. A theoretical model is proposed*

(...)

*Finally, negative affect caused by the initial service failure does not have an impact on satisfaction with service recovery.*

----abstract 2

*Government policies of accountability have led to the imposition of a type of quality measurement on British universities in the form of the Research Assessment Exercise (RAE). The crudeness of the measures taken raises many questions of reliability and validity in the results.*

(...)

*This paper argues that, for a number of compelling reasons, for business schools to devote their efforts and resources to improving their RAE scores is likely to be damaging and counter-productive.*

----abstract 7372

*The purpose of this paper is to consider value as individual and experiential, based on the relationships between conceptions of value, rather than attempting to identify a common factor.*

(...)

*Using phenomenography as method is an approach seldom used in marketing that addresses the need for increased use of qualitative research in marketing.*

## **5.1. CARACTERÍSTICAS GLOBALES DEL CORPUS**

“Se considera corpus a un texto o conjunto de textos con dominios semánticos similares, es decir, aquellos sobre los que se va a efectuar el estudio estadístico” (Álvarez-Esteban, 2016a).

Para concretar el tamaño y las características del texto con el que vamos a trabajar utilizamos la instrucción: *TD\$summGen*

Por medio de la cual obtenemos que la **longitud total** del corpus es de 1.341.359 palabras. Debido a la gran cantidad de palabras contenidas en nuestra base de datos se trata de un corpus de enorme tamaño, debido a esto y a la imposibilidad de comprobar manualmente este volumen de palabras utilizadas en los resúmenes de los artículos durante dieciséis años en diez revistas diferentes adquiere gran interés la realización de esta investigación.

A continuación vamos a obtener detalladamente las características tanto de cada revista como de cada año, como el número de palabras utilizadas en cada uno de ellos, el número de palabras distintas y el número de documentos, para la extracción de esta información utilizamos la instrucción: *TD\$summDoc*

**Tabla 5.1.1.** Características generales del corpus por revista.

Revista	Número de palabras	Media de palabras por abstract	Número palabras distintas	Número documentos
<b>European Journal of Marketing</b>	289.828	210,47	10.752	1.377
<b>International Marketing Review</b>	106.805	194,19	6.536	550
<b>Journal of Marketing Research</b>	146.596	152,86	8.175	959
<b>Journal of Interactive Marketing</b>	54.861	148,67	5.254	369
<b>Journal of International Marketing</b>	46.853	137,80	4.216	340
<b>Journal of Marketing</b>	125.417	155,60	7.513	806
<b>Marketing Science</b>	155.113	177,06	8.636	876
<b>Qualitative Market Research</b>	84.542	201,29	6.708	420
<b>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</b>	177.100	208,59	7.839	849
<b>Journal of Consumer Marketing</b>	154.244	186,73	8.722	826
<b>GLOBAL</b>	1.341.359			

Fuente: *Elaboración Propia.*

En la tabla anterior nos encontramos con las revistas con mayor longitud en cuanto a número de palabras en sus resúmenes. Como observamos la que más palabras contiene es la revista *European Journal of Marketing* con 289.828 palabras, seguida de *Journal of Business & Industrial Marketing* con 177.100 palabras, en la siguiente posición se encuentra *Journal of Consumer Marketing* con 154.244 palabras, y a mucha distancia de estas y la que menos palabras contiene en sus abstract es *Journal of International Marketing* con 46.853 palabras.

Al extraer también el número de documentos de cada revista podemos concluir que las que más palabras contienen también tienen un mayor número de abstract, es el caso de *European Journal of Marketing* que tiene un total de 1.377 documentos y es la que más palabras contiene, a su vez la que menos palabras contiene, el *Journal of International Marketing* también es la que cuenta con menos documentos, un total de 340.

Realizando un media de palabras por revista en base al número de abstract, obtenemos que los abstract de *European Journal of Marketing* tienen una media de 210 palabras, el *International Marketing Review* tiene una media de 194 palabras, el *Journal of*

*Marketing Research* una media de 152 palabras por abstract, el *Journal of Interactive Marketing* unas 148 palabras por abstract, el *Journal of International Marketing* cuenta con 137 palabras por abstract, el *Journal of Marketing* con 155, *Marketing Science* unas 177 palabras de media, *Qualitative Market Research* 201 palabras, *Journal of Business & Industrial Marketing* cuenta con 208 y el *Journal of Consumer Marketing* 186 palabras de media.

Con lo expuesto anteriormente podemos concluir por norma general que las revistas con mayor cantidad de palabras a su vez tienen mayor cantidad de abstract, a excepción de *Qualitative Market Research* que tiene una gran cantidad de palabras en relación a la cantidad de abstract, solo 420 para 84.542 palabras, e *International Marketing Review* que cuenta con 550 resúmenes en los que tiene 106.805 palabras en total.

**Tabla 5.1.2.** Características generales del corpus por año

<b>Año</b>	<b>Número palabras</b>	<b>Media de palabras por abstract</b>	<b>Número palabras distintas</b>	<b>Número documentos</b>
<b>2000</b>	28.655	90,11	4.187	318
<b>2001</b>	34.466	96,00	4.635	359
<b>2002</b>	40.301	109,21	4.970	369
<b>2003</b>	53.684	129,35	5.139	415
<b>2004</b>	61.816	139,85	5.623	442
<b>2005</b>	68.694	150,97	6.171	455
<b>2006</b>	74.379	176,25	6.358	422
<b>2007</b>	83.026	192,18	6.646	432
<b>2008</b>	93.839	204,88	6.920	458
<b>2009</b>	97.435	200,48	7.115	486
<b>2010</b>	104.679	206,06	7.244	508
<b>2011</b>	100.371	205,67	7.279	488
<b>2012</b>	94.742	219,31	6.802	432
<b>2013</b>	94.674	218,14	6.890	434
<b>2014</b>	99.146	226,36	7.050	438
<b>2015</b>	102.047	231,39	7.331	441
<b>2016</b>	109.405	230,32	7.416	475
<b>GLOBAL</b>	1.341.359			

Fuente: *Elaboración Propia.*

Si desgranamos el número de palabras utilizadas en los abstract por año, en el año 2000 tenemos un total de 28.655 palabras de las que 4.187 son distintas, en el 2001 tenemos 34.466 palabras con 4.635 formas distintas, en el 2002 se utilizan 40.301 palabras, y en años posteriores observamos una progresión anual ascendente en el número de palabras utilizadas, contemplamos además que el número de abstract pasa en el año 2000 de 318 a 475 en el año 2016, es decir con cada año se publican más resúmenes, esta es una de las razones de porque en cada año crece también el número de palabras.

Para comprobar si en los resúmenes se usan cada vez más palabras, realizamos una media de palabras entre el número de abstract de cada año, y observamos como en el año 2000 los abstract cuentan con 90 palabras de media, en el año 2005 aumenta el número de palabras de los abstract hasta 150, en el año 2010 de media cuentan con 206 y finalmente en el año 2016 los abstract cuentan con 230 palabras, por lo que podemos concluir que aumenta también el número de palabras que se utilizan en los abstract a los largo de los años.

## **5.2. PALABRAS MÁS FRECUENTES**

Esta parte nos vas a situar en el contexto del estudio que vamos a realizar, ya que en un primer momento vamos a obtener las 25 palabras de manera global, sin distinción por año o revista que aparecen con mayor frecuencia en los abstract, entre las que como es obvio se encuentran las palabras vacías o sin significado como las preposiciones, pronombres, o artículos.

A continuación analizaremos las palabras llenas de significado que serán las que nos sitúen en el contexto del corpus que vamos a tratar.

Por ultimo obtendremos una lista de los segmentos de dos o más palabras más repetidos, estos segmentos nos mostrarán la forma en la que se construyen las frases.

**Tabla 5.2.1.** Formas vacías con mayor frecuencia en los abstract.

Nº	Palabra	Traducción	Frecuencia	Nº Documentos
1	the	el	83.978	7.264
2	of	de	53.601	7.179
3	and	y	45.190	7.204
4	to	a	35.885	6.925
5	a	a	28.296	6.856
6	in	en	28.278	6.783
7	that	que	17.406	6.251
8	is	es	15.124	5.923
9	on	en	12.986	5.410
10	this	esto	12.467	5.803
11	for	para	12.188	5.313
12	are	son	9.186	4.666
13	with	con	8.331	4.402
14	as	como	8.170	4.087
15	research	investigación	7.770	3.711
16	marketing	marketing	7.254	2.865
17	by	por	7.176	4.191
18	study	estudio	6.636	3.484
19	an	un	6.100	3.722
20	from	de	5.921	3.641
21	paper	artículo	5.693	3.006
22	their	su	5.530	3.168
23	brand	marca	5.205	1.163
24	consumers	consumidores	5.024	2.087
25	be	ser	4.942	3.084

Fuente: *Elaboración Propia*

En la tabla anterior tenemos el conjunto de las 25 palabras entre las que se incluyen formas vacías más frecuentes en los 7.371 abstract de los que consta nuestra base de datos, observando la frecuencia de aparición y el número de documentos en el que se presentan.

Como podemos ver las palabras que ocupan los primeros puestos son palabras como artículos, preposiciones, pronombres, o adverbios que no nos aportan significado. Comentar que las cinco palabras vacías más frecuentes son *the* (83.978), *of* (53.601), *and* (45.190), *to* (35.885), y finalmente *a* (28.296).

Tenemos que trasladarnos hasta la posición quinceava para comprobar que la primera palabra llena de significado que aparece es *research* con una frecuencia de aparición de

7.770 veces en 3.711 documentos, seguida en la posición dieciseisava por marketing con una frecuencia de 7.254 en 2.865 documentos.

A continuación y por medio de la instrucción *stop.word.tm=TRUE*, conseguimos que no aparezcan las palabras que no tienen contenido significativo, con esta instrucción el programa va a ir directamente al diccionario de palabras y las va a eliminar del estudio.

**Tabla 5.2.2.** Formas llenas con mayor frecuencia en los abstract

Nº	Palabra	Traducción	Frecuencia	Nº Documentos
1	research	investigación	7.770	3.711
2	marketing	marketing	7.254	2.865
3	study	estudio	6.636	3.484
4	paper	artículo	5.693	3.006
5	brand	marca	5.205	1.163
6	consumers	consumidores	5.024	2.087
7	value	valor	4.557	2.673
8	findings	hallazgos	4.425	3.099
9	product	producto	4.342	1.762
10	authors	autores	4.139	2.145
11	consumer	consumidor	4.072	1.937
12	model	modelo	3.907	1.946
13	implications	implicaciones	3.893	2.571
14	market	mercado	3.856	1.703
15	can	pueden	3.825	2.464
16	customer	clientes	3.793	1.288
17	approach	enfoque	3.540	2.563
18	data	datos	3.474	2.308
19	results	resultados	3.247	2.443
20	firms	empresas	3.219	1.503
21	relationships	relaciones	3.021	1.390
22	based	basado	2.886	1.951
23	also	también	2.841	2.232
24	design	diseño	2.736	2.233
25	performance	rendimiento	2.735	1.097

Fuente: *Elaboración Propia*

Nuevamente obtenemos las 25 palabras más comunes esta vez llenas de significado en los abstract con una frecuencia de aparición superior a 2000, podemos diferenciar las que se refieren a la **investigación**, como *research* (7.770), *study* (6.636), *paper* (5.693), *value* (4.557), *findings* (4.425), *authors* (4.139), *data* (3.474), y las que tratan temas de **marketing** como *marketing* (7.254), *brand* (5.205), *consumers* (5.024), *product* (4.342), *consumer* (4.072), *market* (3.856), *customer* (3.783), *firms* (3.219).

Por ultimo tenemos una lista de los 25 segmentos más repetidos, esto nos muestra las expresiones de dos palabras o más que aparecen de forma más recurrente en los abstract analizados.

**Tabla 5.2.3.** Índice de los 25 segmentos repetidos más frecuentes en los abstract

Nº	Segmento	Traducción	Frecuencia	Longitud
1	of the	de la	9.141	2
2	in the	en el	6.132	2
3	the authors	los autores	4.073	2
4	this paper	este articulo	3.507	2
5	on the	en la	3.416	2
6	to the	a la	3.187	2
7	and the	y el	3.125	2
8	publication abstract	resumen	2.331	2
9	this study	este estudio	2.325	2
10	of this	de esto	2.304	2
11	of a	de un	2.232	2
12	that the	que el	2.010	2
13	the paper	el articulo	1.987	2
14	is to	es para	1.930	2
15	in a	en un	1.874	2
16	the results	los resultados	1.849	2
17	as a	como un	1.734	2
18	for the	para el	1.704	2
19	the study	el estudio	1.689	2
20	based on	basado en	1.479	2
21	purpose of	propósito de	1.424	2
22	the purpose	el proposito	1.398	2
23	paper is	artículo es	1.392	2
24	the purpose of	el propósito de	1.375	3
25	to be	para ser	1.354	2

Fuente: *Elaboración Propia.*

Como podemos apreciar la mayoría de ellos hacen referencia a **la construcción de las oraciones**, como *of the (9.141)*, *in the (6.132)*, *on the (3.416)*, *to the (3.187)*, and *the (3.125)*.

Y por otra parte tenemos segmentos relacionados con el **estudio, objetivos y resultados** como *the authors (4.073)*, *this paper (3.507)*, *publication abstract (2.331)*, *the results (1.849)*, *the study (1.689)*.

## 6. VOCABULARIO ESPECIFICO

El vocabulario dependerá del contexto de las investigaciones que se publican a lo largo de los años, de la manera de expresarse de cada uno de los autores, así como de las diferentes temáticas de las revistas.

El análisis de la frecuencia de la utilización de palabras permite detectar aspectos puntuales o claves de los años y de las diferentes revistas. De esta forma podemos determinar palabras características propias de cada año o revista por sobre aparición o por su infrautilización. (Salem, 1987).

Para obtener la lista de palabras y documentos característicos de cada año y las diferentes revistas utilizamos la instrucción: *LexChar (TD, proba=0.05, maxDocs=20, maxCharDoc=10, maxPrnDoc=100)*

Finalmente realizaremos un análisis exhaustivo del vocabulario específico por las variables que consideremos para el estudio, en nuestro caso:

- Año.
- Revista.

### 6.1. VOCABULARIO ESPECÍFICO POR AÑO

A continuación vamos a obtener una lista detallada de las palabras más características para cada año comprendido entre el 2000 y el 2016, vamos a reducir la lista a las 10 palabras más características, es decir, las que tienen una frecuencia observada muy por encima de la frecuencia esperada

Por otro lado también tenemos que tener en cuenta que un año puede caracterizarse por la ausencia o la poca aparición de ciertas palabras, es decir su bajo uso caracteriza ese año por el poco interés en las mismas.

## 2000

**Tabla 6.1.1.** Formas llenas más significativas año 2000.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
retail	al por menor	0,72/0,18	50/647
market	mercado	2,00/1,08	138/3856
international	internacional	0,95/0,45	57/1316
internet	internet	0,67/0,27	40/815
web	web	0,50/0,19	35/684
marketing	marketing	2,98/2,03	206/7254
organizational	organizacional	0,43/0,20	30/732
strategic	estratégico	0,53/0,28	37/1031
strategies	estrategias	0,68/0,40	47/1427
technology	tecnología	0,40/0,20	28/733

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el año 2000 observamos que se tratan cuestiones relacionadas con los **mercados** y sus diferentes canales hasta el momento. Ya que destacan formas muy utilizadas como *retail* (50/647), *market* (138/3856), *international* (57/1316), *internet* (40/815), *web* (35/684), *marketing* (206/7254), *organizational* (30/732), *strategic* (37/1031), *strategies* (47/1427), y *technology* (28/733).
- Este año también se caracteriza por la ausencia de formas como *social* (8/2002), que en este año solo aparece ocho veces de las dos mil dos veces que aparece en el total de los años, *brand* (54/5205), *e* (14/1936), *network* (6/1012) o *media* (5/765), es decir estos temas en el año 2000 no se tratan apenas. Como podemos ver son temas relacionados con los medios digitales, y como comprobaremos en el año 2016 estos conceptos estarán sobre utilizados mientras que en el 2000 están infrautilizados.

## 2001

**Tabla 6.1.2.** Formas llenas más significativas año 2001.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
marketing	marketing	4,18/2,02	350/7254
internet	internet	0,53/0,22	45/815
global	global	0,52/0,24	44/864
differences	diferencias	0,53/0,25	45/903
management	administración	0,69/0,38	58/1370
decision	decisión	0,65/0,36	55/1305
companies	compañías	0,50/0,25	42/928
corporate	corporativo	0,47/0,24	40/886
developed	desarrollo	0,41/0,21	35/755
channel	canal	0,39/0,19	33/709

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el año 2001 destacan formas relacionadas con las **compañías** y su entorno, ya que aparecen palabras sobre utilizadas como *marketing* (350/7254), *internet* (45/815), *global* (44/864), *differences* (45/903), *management* (58/1370), *decisión* (55/1305), *companies* (42/928), *corporate* (40/886), *developed* (35/755), y *channel* (33/709).
- En la parte negativa este año es caracterizado por la ausencia de palabras como *value* (30/4513), *brands* (22/1690), *shopping* (4/597), *social* (28/2002), *learning* (6/681) o *search* (5/592). Es decir el año 2001 se caracteriza por no hablar apenas de temas de valor, de marcas, de compras, de aprendizaje o de búsquedas.

2002

Tabla 6.1.3. Formas llenas más significativas año 2002.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
market	mercado	1,94/1,07	194/3856
internet	internet	0,57/0,22	57/815
found	encontrar	0,53/0,23	53/854
developed	desarrollado	0,48/0,21	48/755
international	internacional	0,71/0,36	71/1316
channel	canal	0,44/0,19	44/709
export	exportar	0,46/0,21	46/757
web	web	0,42/0,19	42/684
shopping	compras	0,37/0,16	37/597
markets	mercados	0,64/0,36	64/1313

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el año 2002 podemos destacar formas como *market* (194/3856), *internet* (57/815), *found* (53/854), *developed* (48/755), *international* (71/1316), *channel* (44/709), *export* (46/757), *web* (42/684), *shopping* (37/597), y *markets* (64/1313 que nos indican que de nuevo vuelven a tener peso temas relacionados con los **mercados y nuevos canales** como internet, los mercados internacionales, y la exportación.
- Por otra parte debido a su infrautilización podemos decir que en este año no se habla de *consumers* (105/5024), *branding* (4/506), o *media* (9/765). Por lo que siguen sin considerarse importantes los temas relativos a marcas, consumidores, y conceptos digitales.

## 2003

**Tabla 6.1.4.** Formas llenas más significativas año 2003.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
internet	internet	0,73/0,22	103/815
export	exportar	0,49/0,21	69/757
information	información	1,06/0,64	149/2303
equity	equidad	0,33/0,14	47/515
organizational	organización	0,42/0,20	59/732
marketing	marketing	2,59/2,02	362/7254
business	negocio	1,07/0,74	150/2659
market	mercado	1,47/1,07	206/3856
learning	aprendizaje	0,35/0,19	50/681
corporate	corporativo	0,43/0,24	61/886

Fuente: *Elaboración propia.*

- El año 2003 destaca por la alta presencia de formas como *internet* (103/815), *export* (69/757), *information* (149/2303), *equity* (47/515), *organizational* (59/732). Coincide con el peso que va adquiriendo **internet** en estos años y la creación por parte de Estados Unidos de la CAN-SPAM Act<sup>6</sup> para luchar contra el spam.
- En el otro extremo, el de las palabras infrautilizadas el año 2003 destaca por la ausencia de conceptos como *social* (31/2002), *value* (101/4513), *future* (22/1207), *consumers* (146/5024), *store* (14/777) o *country* (18/874).

<sup>6</sup> Ley que estableció en 2003 las reglas para el correo electrónico comercial.

2004

Tabla 6.1.5. Formas llenas más significativas año 2004.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
price	precio	1,12/0,53	186/1929
internet	internet	0,48/0,22	80/815
export	exportar	0,44/0,21	74/757
response	respuesta	0,42/0,19	70/701
store	tienda	0,44/0,21	73/777
category	categoría	0,39/0,18	65/660
national	nacional	0,33/0,17	56/608
strategy	estrategia	0,61/0,37	101/1349
pricing	precios	0,34/0,17	57/640
market	mercado	1,39/1,07	231/3856

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el año 2004 aparecen con mucha frecuencia conceptos como *internet* (80/815), o *response* (70/701), conceptos que vienen influenciados por la creación de Facebook<sup>7</sup> junto con otras redes sociales como LinkedIn<sup>8</sup> y MySpace<sup>9</sup>, lo que hace que sigan creciendo publicaciones relacionadas con internet.
- Sin embargo observamos el bajo peso de conceptos como *media* (5/765), *research* (248/7748), *brand* (162/5205) o *social* (48/2002). Es decir siguen sin publicarse investigaciones relacionadas con los medio digitales y las marcas.

<sup>7</sup> Red social fundada en el año 2004 para el intercambio de información personal.

<sup>8</sup> Comunidad social fundada en 2003 orientada a las empresas y la búsqueda de empleo.

<sup>9</sup> Red social nacida en 2003 que muestra informaciones personal y la opción de crear un blog.

2005

Tabla 6.1.6. Formas llenas más significativas año 2005.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
web	web	0,44/0,19	78/684
marketing	marketing	2,70/2,02	471/7254
demand	pedir	0,31/0,15	55/559
framework	marco	0,61/0,39	107/1411
management	administración	0,59/0,38	104/1370
retailer	detallista	0,29/0,16	52/574
direct	directo	0,30/0,17	53/630
analysis	análisis	0,81/0,59	142/2133
competitive	competitivo	0,34/0,21	60/764
development	desarrollo	0,52/0,35	91/1282

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el año 2005 tienen un peso importante conceptos como *web* (78/684), o *marketing* (471/7254), es un periodo que parece transcurrir como el anterior, hacia temas relacionados con **internet y los nuevos modelos** que surgen.
- Por otra parte conceptos como *value* (113/4513), *social* (40/2002) o *identity* (4/573) apenas tienen peso, podemos observar que son temas relacionados con el valor o la identidad.

## 2006

**Tabla 6.1.7.** Formas llenas más significativas año 2006.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
loyalty	lealtad	0,69/0,31	134/1120
corporate	corporativo	0,48/0,24	93/886
marketing	marketing	2,37/2,02	454/7254
people	gente	0,33/0,17	65/615
time	tiempo	0,56/0,35	108/1276
structural	estructural	0,31/0,17	61/643
customers	clientes	0,86/0,62	166/2250
relationships	relaciones	0,79/0,58	153/2087
processes	procesos	0,25/0,15	49/555
information	información	0,84/0,64	161/2303

Fuente: *Elaboración propia.*

- A la vista de la tabla parece que en el 2006 destacan formas que tratan de las **relaciones**, como por ejemplo la presencia de *loyalty* (134/1120), *corporate* (93/886), *people* (65/615), o *relationships* (153/2087). Esto coincide con la aparición de la red social Twitter<sup>10</sup> que puede fomentar esa investigación de las relaciones de los usuarios a través de la misma, también aparece HubSpot<sup>11</sup> en el mercado y poco después se populariza el término “Inbound Marketing” para definir un nuevo estilo de marketing más enfocado a tácticas de atracción de clientes y creación de contenido que aporte valor.
- No interesan en este año conceptos como *social* (41/2002), *innovation* (15/900), *export* (12/757) o *brand* (210/5205).

<sup>10</sup> Servicio de microblogging creado en 2006.

<sup>11</sup> Empresa creada en 2005 que presta servicios de analítica web y marketing online.

2007

Tabla 6.1.8. Formas llenas más significativas año 2007.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
trust	confianza	0,72/0,26	158/948
advertising	publicidad	0,72/0,50	159/1816
relationship	relaciones	1,12/0,84	245/3021
retailer	detallista	0,27/0,16	61/574
commitment	compromiso	0,27/0,16	61/603
change	cambio	0,24/0,15	54/541
supplier	proveedor	0,27/0,17	60/623
cultural	cultural	0,39/0,27	86/975
branding	marca	0,22/0,14	50/506
benefits	beneficios	0,29/0,19	64/704

Fuente: *Elaboración propia.*

- El año 2007 parece identificarse con la **confianza y el compromiso**, ya que está representado por formas como *trust* (158/948), *advertising* (159/1816), *relationship* (245/3021), *retailer* (61/603), *commitment* (61/603), *change* (54/541), *supplier* (60/623), *cultural* (86/975), *branding* (50/506), y *benefits* (64/704).
- Como en los años anteriores sigue caracterizándose por la ausencia de conceptos como *social* (74/2002), *self* (34/1098), *value* (182/4513) o *image* (19/672).

2008

Tabla 6.1.9. Formas llenas más significativas año 2008.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
competitive	competitivo	0,42/0,21	105/764
strategy	estrategia	0,57/0,37	143/1349
new	nuevo	1,01/0,75	252/2705
pricing	poner precio a	0,30/0,17	76/640
customer	cliente	1,34/1,05	334/3793
market	mercado	1,31/1,07	326/3856
image	imagen	0,28/0,18	72/672
loyalty	lealtad	0,43/0,31	107/1120
practice	práctica	0,27/0,18	69/668
work	trabajo	0,26/0,17	65/631

Fuente: *Elaboración propia.*

- **La competitividad** parece ser el tema estrella del año 2008, ya que aparecen formas como *competitive* (105/764), *strategy* (143/1349), *new* (252/2705), *pricing* (76/640), *customer* (334/3793), *market* (326/3856), *image* (72/672), *loyalty* (107/1120), *practice* (69/668) y *work* (65/631).
- Debido a su bajo uso parece que no interesan en este año los temas relacionados con conceptos como *media* (10/765), *export* (17/757), *social* (100/2002) o *relationships* (108/2087). Es decir apenas se publican artículos con contenido sobre las relaciones, las exportaciones, y los medios.

## 2009

**Tabla 6.1.10.** Formas llenas más significativas año 2009

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
sales	ventas	0,79/0,49	208/1776
risk	riesgo	0,29/0,16	78/592
satisfaction	satisfacción	0,55/0,37	146/1354
e	e	0,74/0,54	195/1936
customer	cliente	1,31/1,05	345/3793
firms	marcas	1,13/0,89	298/3219
marketing	marketing	2,32/2,02	613/7254
store	tienda	0,31/0,21	84/777
strategy	estrategia	0,50/0,37	133/1349
firm	marca	0,83/0,67	219/2433

Fuente: *Elaboración propia.*

- El presente año es caracterizado positivamente por conceptos relacionados con las **ventas y las tiendas**, debido al alto uso de palabras como *sales* (208/1776), *store* (84/777), *firm* (219/2433), *satisfaction* (146/1354) o *customer* (345/3793). El 2009 es el gran año del e-commerce<sup>12</sup>, por eso hemos considerado el concepto *e* (195/1936) como una palabra importante para reflejar el peso en este año del comercio electrónico.
- Por otra parte se caracteriza por la ausencia de conceptos como *social* (83/2002), *consumption* (41/1101), *corporate* (30/886), *brand* (298/5205) o *image* (21/672), es decir parece que en este año no se tratan temas relacionados con el consumo, las marcas y su imagen.

<sup>12</sup> Comercio electrónico.

2010

Tabla 6.1.11. Formas llenas más significativas año 2010.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
trade	comercio	0,37/0,14	104/501
channel	canal	0,37/0,19	102/709
learning	aprendizaje	0,34/0,19	95/681
country	país	0,40/0,24	111/874
product	producto	1,51/1,21	417/4342
branding	marca	0,24/0,14	67/506
demand	demanda	0,25/0,15	71/559
products	productos	0,81/0,63	224/2260
technology	tecnología	0,31/0,20	86/733
consumers	consumidores	1,66/1,40	458/5024

Fuente: *Elaboración propia.*

- El 2010 parece centrarse en los **productos y las nuevas tecnologías aplicadas a los mismos**, ya que se tratan conceptos como *trade* (104/501), *channel* (102/709), *learning* (95/681), *product* (417/4342), *products* (224/2260), y *technology* (86/733).
- Caracterizándose por la ausencia de conceptos como *relationships* (159/3021), *corporate* (32/886), *customer* (221/3793) o *firms* (192/3219). Comprobamos como todos ellos hacen referencia a las marcas y corporaciones, los clientes y sus relaciones.

## 2011

**Tabla 6.1.12.** Formas llenas más significativas año 2011.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
self	propio	0,54/0,30	146/1098
country	país	0,45/0,24	122/874
consumption	consumo	0,50/0,30	135/1101
search	buscar	0,30/0,16	82/592
image	imagen	0,31/0,18	86/672
service	servicio	0,89/0,66	241/2372
level	nivel	0,60/0,43	162/1548
corporate	corporativo	0,37/0,24	101/886
attributes	atributos	0,25/0,16	70/587
field	campo	0,27/0,18	75/649

Fuente: *Elaboración propia.*

- El año 2011 se caracteriza por referirse a la búsqueda de **nuevos campos** con palabras como *self* (146/1098), *country* (122/874), *consumption* (135/1101), *field* (75/649), o *search* (82/592). Empieza a cobrar importancia la imagen y los servicios ofrecidos por las compañías, ya que aparecen palabras como *image* (86/672), *service* (241/2372) y *corporate* (101/886).
- Se caracteriza también por la ausencia de conceptos como *satisfaction* (38/1354), *media* (24/765), *brands* (78/1690), *strategic* (43/1031) o *cultural* (42/975).

2012

Tabla 6.1.13. Formas llenas más significativas año 2012.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
brand	marca	2,12/1,45	572/5205
content	contenido	0,34/0,16	93/577
practical	práctico	0,70/0,42	189/1524
export	exportar	0,37/0,21	100/757
value	valor	1,58/1,26	426/4513
strategic	estratégico	0,43/0,28	118/1031
research	investigación	2,50/2,16	672/7748
equity	equidad	0,24/0,14	65/515
positive	positivo	0,46/0,36	126/1290
foreign	exterior	0,22/0,15	61/548

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el año 2012 tienen peso conceptos como *brand* (572/5205), *content* (93/577), o *value* (426/4513), estos conceptos parecen referirse a un interés por las **marcas** en este periodo.
- La ausencia de conceptos como *marketing* (351/7254), *country* (27/874), *store* (23/777) también caracterizan este periodo por su infrautilización.

2013

Tabla 6.1.14. Formas llenas más significativas año 2013.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
social	social	1,07/0,55	284/2002
value	valor	1,71/1,26	452/4513
practical	práctico	0,65/0,42	174/1524
media	medios de comunicación	0,38/0,21	102/765
experience	experiencia	0,38/0,24	102/863
knowledge	conocimiento	0,50/0,36	134/1322
culture	cultura	0,26/0,16	70/607
shopping	compras	0,25/0,16	67/597
performance	actuación	0,91/0,76	241/2735
export	exportar	0,29/0,21	78/757

Fuente: *Elaboración propia.*

- El año 2013 parece reflejar que se trata de un año centrado en temas relacionados con la **globalidad** con conceptos como *media* (102/863), *export* (78/757), *culture* (70/607), o *knowledge* (134/1322). Buscando el conocimiento en la globalidad, en las diferentes culturas y en las exportaciones.
- Además está caracterizado por la baja aparición de conceptos como *market* (185/3856), *trade* (9/501), *web* (17/684) o *marketing* (428/7254). Como podemos comprobar son conceptos del marketing más clásico, podemos ir viendo el cambio hacia temáticas más globales y digitales a partir de este periodo.

2014

Tabla 6.1.15. Formas llenas más significativas año 2014.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
practical	práctico	0,68/0,42	187/1524
service	servicio	0,97/0,66	268/2372
value	valor	1,62/1,26	445/4513
effect	efecto	0,90/0,63	248/2274
self	propio	0,47/0,30	130/1098
positive	positivo	0,52/0,36	143/1290
social	social	0,74/0,55	204/2002
experience	experiencia	0,36/0,24	100/863
first	primero	0,57/0,42	157/1504
customers	clientes	0,81/0,62	222/2250

Fuente: *Elaboración propia.*

- Conceptos como *service* (268/2372), *customers* (222/2250), o *value* (445/4513) parecen reflejar que se trata de un año en el que los temas tienen que ver con los **servicios, la atención y el valor de estos.**
- A su vez se caracteriza por el bajo uso de conceptos como *market* (178/3856), *marketing* (400/7254) o *network* (30/1012.) Podemos comprobar como igual que en los años anteriores van entrando en desuso conceptos relacionados con el marketing clásico.

2015

Tabla 6.1.16. Formas llenas más significativas año 2015.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
social	social	0,92/0,55	256/2002
value	valor	1,74/1,26	482/4513
innovation	innovación	0,47/0,25	132/900
self	propio	0,50/0,30	141/1098
media	medios de comunicación	0,37/0,21	104/765
practical	práctico	0,65/0,42	181/1524
perceptions	percepciones	0,41/0,25	114/904
network	red	0,43/0,28	121/1012
brand	marca	1,77/1,45	491/5205
identity	identidad	0,26/0,16	74/573

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el año 2015 parece que se tratan temas relacionados con la **identidad de marca** y como se percibe en los diferentes medios, ya que se utilizan palabras como *social* (256/2002), *value* (482/4513), *innovation* (132/900), *self* (141/1098), *media* (104/765), *practical* (181/1524), *perceptions* (114/904), *network* (121/1012), *brand* (491/5205), o *identity* (74/573).
- Se caracteriza por el bajo uso de expresiones como *internet* (10/815), *strategy* (37/1349), *marketing* (416/7254) o *channel* (22/709). Como pronosticamos a partir de años anteriores los conceptos de marketing clásico van decayendo.

2016

Tabla 6.1.17. Formas llenas más significativas año 2016.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
social	social	1,00/0,55	300/2002
value	valor	1,76/1,26	529/4513
media	medios de comunicación	0,44/0,21	132/765
practical	práctico	0,68/0,42	206/1524
innovation	innovación	0,43/0,25	129/900
consumption	consumo	0,50/0,30	150/1101
brand	marca	1,75/1,45	528/5205
practices	prácticas	0,25/0,14	75/520
network	red	0,40/0,28	122/1012
effect	efecto	0,80/0,63	242/2274

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el último año parece patente la **digitalización** de los conceptos por la utilización de formas como *social* (300/2002), *value* (538/4557), *media* (132/765), *practical* (208/1546), *innovation* (129/900), *consumption* (150/1101), *brand* (528/5205), *practices* (75/520), *network* (122/1012) y *effect* (242/2274).
- Sin embargo también se caracteriza por el bajo uso de conceptos como *internet* (13/815), *service* (127/2372), *pricing* (21/640) o *store* (29/777).

## 6.2. VOCABULARIO ESPECÍFICO POR REVISTA

A continuación obtenemos las formas más características de las diferentes revistas, con ello podemos comparar el lenguaje utilizado en cada una de ellas y observar la predominancia de unos conceptos frente a otros en las diferentes publicaciones.

Posteriormente con la realización del Análisis Clúster podremos agrupar las diferentes revistas en base a su parecido en cuanto a las formas más utilizadas por cada una de ellas.

### European Journal of Marketing

**Tabla 6.2.1.** Formas llenas más significativas European Journal of Marketing.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
corporate	corporativo	0,65/0,24	523/886
identity	identidad	0,34/0,16	273/573
brand	marca	1,93/1,46	1548/5205
service	servicio	1,00/0,66	799/2372
marketing	marketing	2,56/2,03	2053/7254
research	investigación	2,65/2,17	2130/7770
branding	marca	0,27/0,14	221/506
practical	práctica	0,64/0,42	520/1546
satisfaction	satisfacción	0,54/0,38	439/1354
image	imagen	0,30/0,18	245/672

Fuente: *Elaboración propia.*

- En esta publicación las palabras más características parecen ser las referidas a los temas **identificativos**, ya que aparecen conceptos como *brand* (1548/5205), *identity* (273/573), *corporate* (523/886), *branding* (221/506), *image* (245/672) y *satisfaction* (439/1354).
- Caracterizándose por la parte negativa, es decir por la baja ocurrencia de las palabras, tenemos conceptos como *global* (69/864), *firm* (339/2433), *prices* (40/574), o *behavior* (176/1433) entre otros.

## International Marketing Review

**Tabla 6.2.2.** Formas llenas más significativas International Marketing Review.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
international	internacional	2,14/0,36	653/1316
export	exportar	1,17/0,21	359/757
cultural	cultural	1,21/0,27	370/975
country	país	1,05/0,24	321/874
countries	países	1,03/0,25	314/889
global	global	0,94/0,24	288/864
foreign	exterior	0,66/0,15	201/548
national	nacional	0,56/0,17	172/608
culture	cultura	0,53/0,17	163/607
cross	transversal	0,65/0,25	198/898

Fuente: *Elaboración propia.*

- Podemos observar como las palabras *international* (653/1316), *export* (359/757), *cultural* (370/975), *country* (321/874), *countries* (314/889), *global* (288/864), *foreign* (201/548), *national* (172/608), *culture* (163/607) y *cross* (198/898) son las más representativas, lo que concuerda con la temática de la revista al tratar temas de **marketing internacional**.
- En la parte contraria y representativas por ser su uso poco frecuente tenemos palabras como *customer* (63/3793), *price* (37/1929), *customers* (59/2250), *sales* (56/1776), *pricing* (4/640) o *shopping* (4/597).

## Journal of Marketing Research

Tabla 6.2.3. Formas llenas más significativas Journal of Marketing Research.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
choice	elección	1,18/0,30	425/1090
people	gente	0,58/0,17	211/615
price	precio	1,19/0,54	430/1929
consumers	consumidores	2,30/1,41	827/5024
propose	proponer	0,45/0,15	163/559
response	respuesta	0,51/0,19	183/701
show	mostrar	0,93/0,47	335/1703
effects	efectos	1,25/0,70	450/2527
category	categoría	0,46/0,18	167/660
demonstrate	demostrar	0,44/0,17	160/620

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el *Journal of Marketing Research* aparecen formas más difusas en cuanto al contenido, ya que no se refieren a ningún tema en particular, podemos destacar *choice* (425/1090), *people* (211/615), *price* (430/1929), *consumers* (827/5024). Parece tratar temas de **marketing generalista**.
- Formas como *business* (48/2659), *international* (7/1316), *relationship* (449/7748) o *export* (2/757) aparecen con muy poca frecuencia en esta revista.

**Tabla 6.2.4.** Formas llenas más significativas Journal of Interactive Marketing.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
online	online	2,89/0,42	408/1513
web	web	1,20/0,19	169/684
internet	internet	1,13/0,22	160/815
media	medios de comunicación	1,00/0,21	141/765
customers	clientes	1,46/0,63	206/2250
information	información	1,32/0,64	187/2303
customer	cliente	1,86/1,06	262/3793
direct	directo	0,51/0,17	73/630
e	e	1,06/0,54	152/1936
content	contenido	0,46/0,16	66/577

Fuente: *Elaboración propia.*

- Observamos como las formas tienen relación con los **medios digitales**, podemos destacar formas como *online* (408/1513), *web* (169/684), *internet* (160/815), *media* (141/765), *e* (152/1936). En este caso podemos confirmar como las palabras más repetidas en los abstract tienen una gran relación con los temas tratados en la revista, ya que se trata de una revista de marketing interactivo.
- Por otra parte conceptos como *international* (6/1316), *country* (1/874), *export* (0/757), *corporate* (3/886) o *cultural* (6/975) son los menos utilizados en esta revista, principalmente son palabras relacionadas con el marketing internacional.

## Journal of International Marketing

Tabla 6.2.5. Formas llenas más significativas Journal of International Marketing.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
export	exportar	1,64/0,21	238/757
global	global	1,69/0,24	245/864
international	internacional	1,87/0,36	270/1316
foreign	exterior	1,01/0,15	147/548
performance	actuación	2,25/0,76	326/2735
countries	países	0,94/0,24	137/889
firms	marcas	2,00/0,89	290/3219
country	país	0,85/0,24	124/874
cultural	cultural	0,85/0,27	124/975
national	nacional	0,61/0,17	89/608

Fuente: *Elaboración propia.*

- Al tratarse de una revista de marketing internacional destacan segmentos como es obvio relacionados con la **globalidad**, como por ejemplo, *export* (238/757), *global* (245/864), *international* (270/1316), *foreign* (147/548), *countries* (137/889), *country* (124/874), *cultural* (124/975) y *national* (89/608).
- Por otra parte observamos que conceptos tales como *value* (53/4513), *online* (4/1513), *price* (22/1929), *customer* (78/3793), *web* (1/684), *store* (3/777) o *media* (3/765) no tienen peso en esta revista.

## Journal of Marketing

Tabla 6.2.6. Formas llenas más significativas Journal of Marketing.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
customer	cliente	2,19/1,05	752/3793
firm	marca	1,51/0,67	520/2433
customers	clientes	1,22/0,62	421/2250
performance	actuación	1,40/0,76	480/2735
firms	marcas	1,45/0,89	498/3219
product	producto	1,83/1,21	628/4342
effect	efecto	1,06/0,63	363/2274
financial	financiero	0,38/0,17	130/633
positive	positivo	0,63/0,36	217/1290
sales	ventas	0,79/0,49	271/1776

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el *Journal of Marketing* destacan formas por su alto uso como *customer* (752/3793), *firm* (520/2433), *customers* (421/2250), *performance* (480/2735), o *firms* (498/3219), en esta revista podemos encontrar temas más variados acerca de **necesidades y nuevas tendencias.**
- Conceptos como *international* (18/1316), *country* (16/874), *cultural* (28/975), *qualitative* (16/855), *countries* (25/889) o *export* (21/757) apenas tienen peso en esta revista, como podemos intuir son palabras relacionadas con marketing internacional.

## Marketing Science

Tabla 6.2.7. Formas llenas más significativas Marketing Science.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
price	precio	1,72/0,53	617/1929
demand	demanda	0,79/0,15	283/559
prices	precios	0,73/0,16	262/574
search	buscar	0,68/0,16	245/592
pricing	poner precio a	0,67/0,17	241/640
retailer	detallista	0,59/0,16	214/574
advertising	publicidad	1,15/0,50	413/1816
cost	coste	0,46/0,15	166/558
channel	canal	0,53/0,19	191/709
costs	costes	0,41/0,14	149/501

Fuente: *Elaboración propia.*

- En la revista *Marketing Science* destacan las formas relacionadas con el **precio y los costes**, destacando formas como *price* (617/1929), *prices* (262/574), *pricing* (241/640), *cost* (166/558) y *costs* (149/501).
- En cambio se utilizan con baja frecuencia formas como *business* (70/2659), *relationship* (98/3021), *international* (12/1316), *cultural* (6/975) o *export* (0/757).

## Qualitative Market Research

**Tabla 6.2.8.** Formas llenas más significativas Qualitative Market Research.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
qualitative	cualitativo	2,12/0,23	443/855
research	investigación	5,01/2,16	1062/7770
interviews	entrevistas	0,88/0,18	184/644
researchers	investigadores	0,58/0,19	122/698
understanding	comprensión	0,79/0,35	166/1279
consumption	consumo	0,66/0,30	139/1101
groups	grupos	0,41/0,15	87/556
social	social	0,97/0,55	204/2002
group	grupo	0,43/0,18	91/660
focus	foco	0,56/0,27	117/967

Fuente: *Elaboración propia.*

- En esta revista podemos observar formas claramente identificadas con el objetivo de la revista, como todas las relacionadas con la **investigación**, como *qualitative* (443/855), *research* (1062/7770), *researchers* (122/698), *interviews* (184/644). Nos indica que principalmente se utilizan conceptos relacionados con la metodología de las investigaciones y sus contenidos.
- Sin embargo formas como *product* (94/4342), *price* (17/1929), *sales* (14/1776) o *firms* (62/3219) tienen baja frecuencia de aparición en las publicaciones de la revista. Por lo que los temas relacionados con productos, precios, ventas o marcas tienen muy poco interés para las publicaciones de la misma.

**Tabla 6.2.9.** Formas llenas más significativas Journal of Business&Industrial Marketing

<b>Forma/ Segmento</b>	<b>Traducción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
business	negocio	2,43/0,74	1231/2659
supplier	proveedor	0,71/0,17	360/623
relationships	relaciones	1,48/0,58	753/2087
relationship	relación	1,88/0,84	954/3021
innovation	innovación	0,77/0,25	391/900
network	red	0,80/0,28	405/1012
organizational	organizativo	0,60/0,20	307/731
value	valor	2,05/1,26	1042/4557
performance	actuación	1,28/0,76	650/2735
technology	tecnología	0,46/0,20	234/733

Fuente: *Elaboración propia.*

- En la presente revista observamos como destacan segmentos relacionados con los **negocios**, como *business* (1231/2659), *organizational* (307/731), *relationships* (753/2087), o *performance* (650/2735), son palabras que nos indican las actuaciones de las empresas, el valor de las mismas y sus relaciones con los consumidores.
- Por el contrario formas como *consumers* (28/5024), *consumer* (72/4072), *brand* (194/5205), *price* (48/1929), *consumption* (3/1101) y *online* (25/1513) aparecen con baja frecuencia, por lo que podemos decir que no se han usado en gran medida durante el periodo 2000-2016 en esta revista palabras que traten temas relacionados con el consumo y los consumidores.

## Journal of Consumer Marketing

**Tabla 6.2.10.** Formas llenas más significativas Journal of Consumer Marketing.

Forma/ Segmento	Traducción	Porcentaje	Frecuencia
consumers	consumidores	3,52/1,71	1158/5024
consumer	consumidor	2,79/1,39	919/4072
loyalty	lealtad	1,08/0,38	357/1120
consumption	consumo	1,03/0,37	339/1101
marketers	vendedores	0,63/0,22	259/809
attitudes	actitudes	0,55/0,18	224/652
purchase	compra	0,89/0,41	363/1471
shopping	compras	0,44/0,16	181/597
products	productos	1,11/0,63	455/2260
self	propio	0,63/0,30	258/1098

Fuente: *Elaboración propia.*

- En el *Journal of Consumer Marketing* podemos observar formas características que se corresponden a priori con el contenido de la revista, como la relación con los **consumidores** con segmentos como *consumers* (1158/5024), *consumer* (919/4072), o *consumption* (339/1101). También destacan aspectos relacionados con las **compras**, como *purchase* (363/1471), *shopping* (181/597), *products* (455/2260) y *marketers* (259/809).
- Por otro lado los conceptos menos usados en la presente revista son *firms* (86/3219), *firm* (43/2433), *sales* (41/1776), *business* (104/2659) o *export* (1/757). Por lo que podemos observar que temas relacionados con las marcas y los negocios no tienen peso en esta publicación.

En el siguiente cuadro a modo de resumen podemos observar las palabras comentadas anteriormente dentro de dos colores diferenciados, el color rojo se refiere a aquellas palabras que se han utilizado por debajo, es decir, que se han infrutilizado, y en el color azul se encuentran las formas gráficas muy utilizadas por los usuarios.

**Cuadro 6.2.1.** Resumen de palabras por revista.

Formas gráficas infrutilizadas	Formas gráficas sobre utilizadas	Formas gráficas infrutilizadas	Formas gráficas sobre utilizadas
<b>Journal of Consumer Marketing</b>		<b>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</b>	
marca marcas ventas negocios exportar proveedor modelo internacional mercado innovación	consumidores compras lealtad consumo vendedores actitudes compra consumidor productos propio	consumidores marca consumidor autores anuncio precio consumo online marcas productos	negocio red proveedor organizativo relaciones valor relación actuación innovación tecnología
<b>Qualitative Market Research</b>		<b>Marketing Science</b>	
autores efecto actuación efectos producto precio ventas marcas marca satisfacción	cualitativo investigación entrevistas investigadores comprensión consumo grupos social grupo foco	estudio metodología propósito negocio relaciones internacional limitaciones implicaciones cultural exportar	demanda precios precio buscar poner precio coste detallista publicidad canal costes
<b>Journal of Marketing</b>		<b>Journal of International Marketing</b>	
internacional diseño implicaciones país estudio cualitativo cultural caso países exportar	cliente marca clientes actuación marcas producto efecto financiero ventas positivo	papel valor online propósito limitaciones precio cliente clientes web tienda	exportar global internacional exterior actuación países marcas país cultural nacional
<b>Journal of Interactive Marketing</b>		<b>Journal of Marketing Research</b>	
papel metodología originalidad autores mercado diseño internacional limitaciones país exportar	online web internet medios clientes información cliente directo e contenido	papel originalidad negocio metodología propósito internacional diseño investigación relación limitaciones	elección gente precio consumidores proponer respuesta mostrar efectos categoría demostrar
<b>International Marketing Review</b>		<b>European Journal of Marketing</b>	
cliente precio clientes encontrar autores ventas poner precio comprar propio	internacional exportar cultural país países global exterior nacional cultura transversal	autores encontrar información precio global publicación abstract marca marcas precios	corporativo identidad marca servicio marketing investigación marca practica satisfacción imagen

Fuente: *Elaboración propia.*

## 7. ANALISIS DE CORRESPONDENCIAS (AC)

A continuación se lleva a cabo la realización de un análisis de correspondencias, por medio del cual buscamos obtener una reducción de la información y por tanto lograremos una mejor interpretación de los resultados. Definimos el AC como una “técnica factorial, cualitativa y multidimensional que permite la representación conjunta de las modalidades de distintas variables en un número reducido de sub espacios factoriales y la proyección de estos sobre las diferentes categorías, hayan intervenido activamente (activas) o no (ilustrativas)”. (Álvarez-Esteban, 2016b).

La sintaxis para la realización del análisis de correspondencias que se ha usado ha sido:

```
LCA<-LexCA (TD, ncp=5, lmd=3, lmw=3)
```

Hemos realizado el análisis posicionando por filas los años en el primer análisis y las revistas en el segundo y por columnas las palabras.

### 7.1. AC DE LOS AÑOS

Para la obtención de los valores propios utilizamos el comando:

```
LCA$eig
```

En el caso de los años aunque mencionaremos las cinco dimensiones que obtenemos, escogeremos las dos primeras ya que poseen más de la mitad del porcentaje que explica la varianza. Ya que observamos que dos primeros valores propios, 0.030 y 0.009, corresponden al 41.115% y al 12.395% de la inercia total, por lo que estas primeras dos dimensiones están explicando un 53.51% de la varianza.

**Tabla 7.1.1.** Resumen de la varianza explicada para las dimensiones en los años.

Dimensión	Valor propio	% Explicado	% Acumulado
Dim1	0.030	41.115	41.115
Dim2	0.009	12.395	53.510
Dim3	0.005	6.669	60.179
Dim4	0.004	5.528	65.707
Dim5	0.003	4.311	70.018

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 7.1.2 se lleva a cabo un estudio de las coordenadas de las palabras y los años de manera conjunta, como mencionamos anteriormente nos centramos en la interpretación de los dos primeros factores o dimensiones, analizando las coordenadas si dichas modalidades se encuentran en la parte positiva o negativa del factor, y así relacionar las modalidades de años con las palabras con las que se relacionan.

**Tabla 7.1.2.** Coordenadas AC de los años.

Año	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5
2000	0.27	0.25	0.02	0.08	0.05
2001	0.26	0.25	0.05	-0.03	-0.01
2002	0.24	0.21	-0.04	0.06	-0.005
2003	0.26	0.04	-0.13	0.02	0.05
2004	0.28	-0.09	-0.18	-0.005	-0.08
2005	0.19	0.06	0.06	-0.03	-0.03
2006	0.10	0.03	0.11	-0.11	0.05
2007	0.09	-0.08	0.05	-0.02	0.04
2008	0.09	-0.11	0.03	-0.02	-0.04
2009	0.03	-0.10	0.001	-0.08	-0.009
2010	0.03	-0.07	0.06	0.12	0.02
2011	-0.04	-0.06	0.05	0.09	-0.03
2012	-0.13	-0.02	-0.05	0.01	0.13
2013	-0.14	-0.01	-0.07	-0.03	0.04
2014	-0.17	0.04	-0.01	0.03	-0.04
2015	-0.22	0.07	-0.01	-0.01	-0.03
2016	-0.24	0.06	0.004	-0.03	-0.04

Fuente: *Elaboración propia.*

Si observamos las coordenadas de la variable “año” para la primera dimensión las distancias de las modalidades más alejadas del origen y por lo tanto las que mejor representadas están son el año 2000 (0.2734), 2001 (0.2676), 2002 (0.24), 2003 (0.26) y 2004 (0.28) en la parte positiva de la dimensión, es decir a la derecha, como más adelante comprobaremos en el gráfico. En la parte negativa, es decir a la izquierda tenemos el año 2016 (-0.2404), el año 2015 (-0.2260), el año 2014 (-0.17) y finalmente el año 2013 (-0.14). Por lo que podemos identificar en esta primera dimensión como aparece claramente la **evolución temporal**, es decir que tenemos en la parte negativa los años actuales mientras que en la parte positiva tenemos los años del inicio del periodo.

En el caso de la segunda dimensión observamos en la parte positiva del factor las modalidades 2000 (0.25), 2001 (0.25), y 2002 (0.21) mientras que en la parte negativa tenemos principalmente los años 2007 (-0.08), 2008 (-0.11) y 2009 (-0.10), esta dimensión puede corresponderse con la **evolución de conceptos y temáticas**.

A continuación obtenemos la tabla con las contribuciones absolutas que expresan la aportación de un elemento a la inercia explicada por el factor.

**Tabla 7.1.3.** Contribuciones absolutas AC de los años.

<b>Año</b>	<b>Dim1</b>	<b>Dim2</b>	<b>Dim3</b>	<b>Dim4</b>	<b>Dim5</b>
<b>2000</b>	4.98	14.68	0.18	3.59	1.72
<b>2001</b>	5.71	17.09	1.66	0.80	0.16
<b>2002</b>	5.89	14.41	1.09	3.14	0.02
<b>2003</b>	9.09	0.96	14.54	0.41	3.92
<b>2004</b>	12.35	5.08	33.84	0.03	11.16
<b>2005</b>	6.09	2.54	4.39	1.39	2.06
<b>2006</b>	2.10	0.66	13.98	18.45	4.76
<b>2007</b>	1.96	4.59	4.37	0.77	3.70
<b>2008</b>	2.34	10.83	1.93	1.36	5.44
<b>2009</b>	0.39	8.84	0.004	13.94	0.20
<b>2010</b>	0.36	5.22	6.78	30.87	1.16
<b>2011</b>	0.42	3.50	4.47	18.52	3.19
<b>2012</b>	4.90	0.40	4.06	0.34	42.37
<b>2013</b>	5.46	0.20	7.68	1.96	4.92
<b>2014</b>	8.01	2.01	0.29	1.86	5.66
<b>2015</b>	13.41	5.13	0.61	0.41	3.43
<b>2016</b>	16.44	3.78	0.04	2.08	6.07

Fuente: *Elaboración propia.*

Las modalidades dominantes del **primer factor** son el año 2016, con una contribución de 16.44 a la inercia del eje, seguido del año 2015 con una contribución de 13.41, 2004 con un 12.35 y 2003 con un 9.09 a la inercia del eje. Con estas modalidades se explica el 51,29% de la inercia de este primer factor.

En el **segundo factor** 2001 con una contribución de 17.09 a la inercia del eje, 2000 con una contribución de 14.68, 2002 con 14.41 y 2008 con 10.83 llegan a explicar el 57,01% de la inercia del segundo factor.

Debemos mencionar que para la **dimensión tres** el año 2004 con una aportación de 33.84 y el año 2003 con 14.54 están explicando en gran medida este eje.

La **dimensión cuatro** viene explicada por el año 2010 con una contribución de 30.87 y el 2011 con 18.52.

Por último la **quinta dimensión** viene explicada por una contribución de 42.37 por el año 2012.

En la tabla 7.1.4 exponemos las contribuciones relativas, es decir el nivel en el que los factores explican a un punto fila o columna.

**Tabla 7.1.4.** Contribuciones relativas AC de los años.

Año	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5
2000	0.35	0.28	0.0006	0.028	0.01
2001	0.36	0.32	0.02	0.007	0.001
2002	0.38	0.29	0.01	0.02	0.0001
2003	0.51	0.01	0.13	0.003	0.02
2004	0.53	0.06	0.24	0.0002	0.05
2005	0.47	0.06	0.05	0.012	0.01
2006	0.17	0.01	0.20	0.15	0.05
2007	0.19	0.14	0.06	0.01	0.03
2008	0.20	0.28	0.02	0.01	0.06
2009	0.04	0.25	0.0004	0.20	0.004
2010	0.03	0.15	0.098	0.41	0.01
2011	0.04	0.11	0.06	0.28	0.02
2012	0.38	0.01	0.06	0.001	0.33
2013	0.45	0.004	0.10	0.02	0.04
2014	0.54	0.04	0.002	0.02	0.02
2015	0.68	0.07	0.003	0.001	0.01
2016	0.73	0.05	0.0005	0.01	0.03

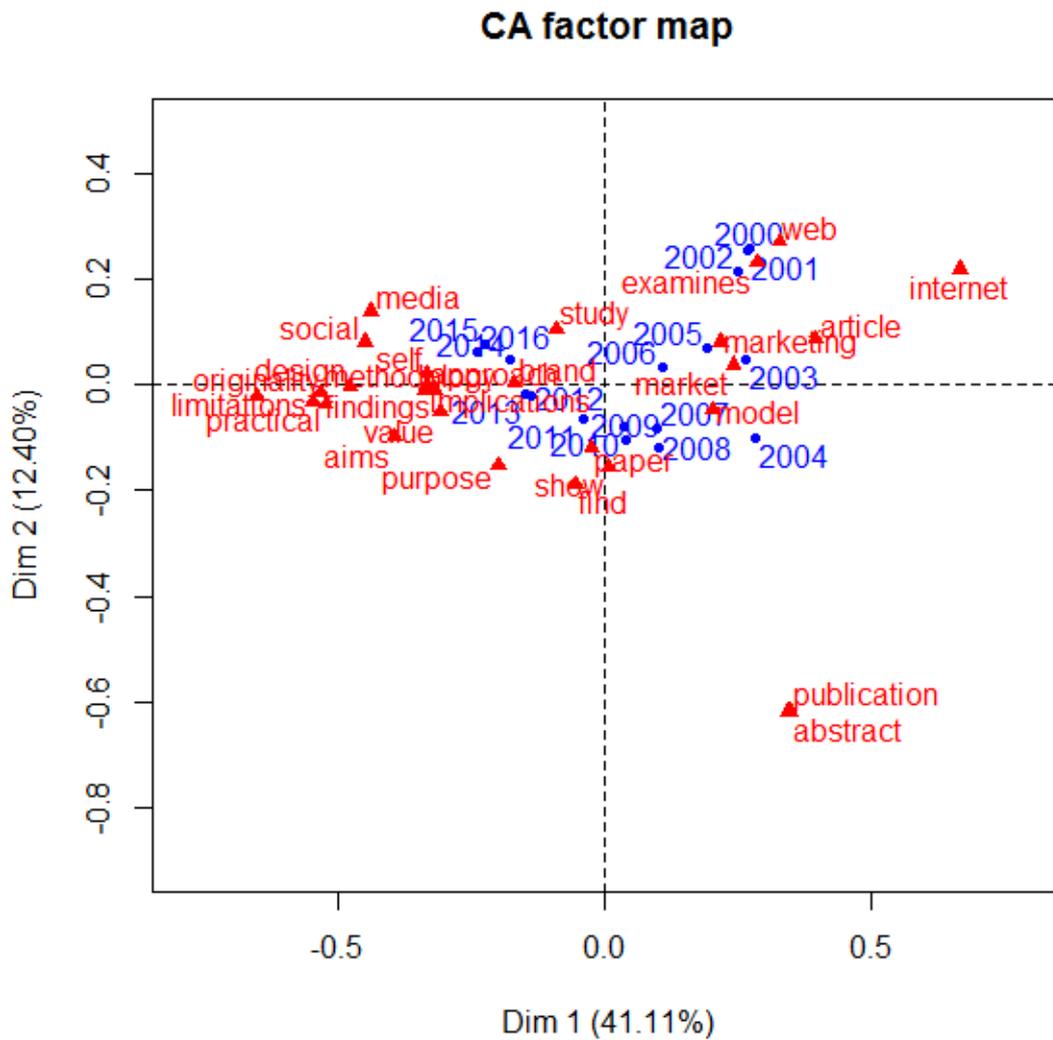
Fuente: *Elaboración propia.*

Podemos determinar que las modalidades más explicadas por la dimensión 1 serían los años 2016 con 0.73, 2015 con 0.68 y 2014 con 0.54, es decir los años más cercanos a la actualidad. También explica en gran medida esta dimensión a los años 2002 (0.38) 2003 (0.51) y 2004 (0.53)

La dimensión 2 explicaría en mayor medida a los años 2001 con 0.32, 2002 con 0.29 y 2000 con 0.28. Y por otra parte a los años 2008 (0.28) y 2009 (0.25).

En el gráfico siguiente vemos cómo se posicionan las palabras en el mapa factorial junto a los años de nuestro estudio.

**Gráfico 7.1.1.** Mapa de palabras y años en las dimensiones.



Fuente: *Elaboración propia.*

- Comenzamos hablando del cuadrante superior derecho en el que tenemos los años 2000, 2001, 2002, 2003, 2005 y 2006 junto con palabras como *examines, web, internet, article, marketing, o market*, por lo que podemos ver como se relacionan con palabras referidas a **mercados más tradicionales**.
- En el cuadrante superior izquierdo en el que se sitúan los años 2016, 2015 y 2014. En el mismo cuadrante destacan palabras como *media, social, study, self o brand*, por lo que podemos ver de forma muy clara como hemos ido mencionado con anterioridad el peso de las **redes sociales** en estos años. Podemos ver una clara evolución de los conceptos, ya que pasamos en los primeros años de hablar de web, e internet a finalmente en los años más recientes hablar de media, social, es decir conceptos relacionados con el marketing digital.
- En el cuadrante inferior izquierdo tenemos los años 2013, 2012 y 2011 con la aparición de palabras como *purpose, find, paper, value*.
- Por último en el cuadrante inferior derecho tenemos los años 2004, 2007, 2008, 2009 y 2010, las palabras que aparecen en este cuadrante son *show, model, publication, abstract*.

## 7.2. AC DE LAS REVISTAS

Nuevamente obtenemos los valores propios en este caso para las revistas, podemos ver que los dos primeros valores propios, 0.116 y 0.055, corresponden al 38.367% y al 18.296% de la inercia total, con lo que explicando las dos primeras dimensiones tenemos un total de 56.6% de la varianza explicada.

**Tabla 7.2.1.** Resumen de la varianza explicada para las dimensiones en las revistas.

Dimensión	Valor propio	% Explicado	% Acumulado
Dim1	0.116	38.367	38.367
Dim2	0.055	18.296	56.663
Dim3	0.045	9.168	71.586
Dim4	0.027	6.508	80.754
Dim5	0.019	5.698	87.263

Fuente: *Elaboración propia.*

Si observamos las coordenadas de la variable revista para la primera dimensión las distancias de las modalidades más alejadas del origen y por lo tanto las que mejor representadas están son *Journal of Marketing Research* (0.5625) y *Marketing Science* (0.5566) en la parte positiva de la dimensión, es decir a la derecha, como más adelante comprobaremos en el gráfico 7.3. En la parte negativa, a la izquierda tenemos *Journal of Business & Industrial Marketing* (-0.3485) y *Qualitative Market Research* (-0.3347).

Aquí identificamos esta dimensión como la **relación con el marketing** de las revistas, ya que las del lado positivo parecen tener mayor con temas de marketing generalista y las que aparecen en la parte negativa tratan temas menos relacionados con estos.

En la segunda dimensión tenemos en la parte positiva la revista *International Marketing Review* (0.3904) y *Journal of International Marketing* (0.7311), en la parte negativa tenemos *Qualitative Market Research* (-0.3224), junto con el *Journal of Consumer Marketing* (-0.2940), por lo tanto en la parte positiva tenemos revistas con alto **contenido internacional** y en la parte negativa revistas en las que tienen poco peso estos temas.

**Tabla 7.2.2.** Coordenadas AC de las revistas.

<b>Año</b>	<b>Dim1</b>	<b>Dim2</b>	<b>Dim3</b>	<b>Dim4</b>	<b>Dim5</b>
<b>European Journal of Marketing</b>	-0.20	-0.10	-0.0007	-0.04	-0.05
<b>International Marketing Review</b>	-0.28	0.38	0.33	0.14	-0.01
<b>Journal of Marketing Research</b>	0.56	0.01	0.02	-0.16	0.15
<b>Journal of Interactive Marketing</b>	0.29	-0.21	0.03	0.02	-0.09
<b>Journal of International Marketing</b>	-0.04	0.71	0.21	-0.06	0.03
<b>Journal of Marketing</b>	0.31	0.14	-0.16	-0.2	0.02
<b>Marketing Science</b>	0.55	-0.05	-0.04	0.37	-0.08
<b>Qualitative Market Research</b>	-0.33	-0.31	0.12	0.13	0.046
<b>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</b>	-0.34	0.07	-0.39	0.04	-0.01
<b>Journal of Consumer Marketing</b>	-0.10	-0.28	0.25	-0.12	-0.16

Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación tenemos las contribuciones absolutas, que nos van a mostrar las modalidades dominantes del primer factor. En este caso son *Journal of Marketing Research*, con una contribución de 27,41 a la inercia del eje, seguido de *Marketing Science* con una contribución de 25,98 a la inercia del eje. Con estas dos modalidades se explica el 53,38% de la inercia de este primer factor. Como podemos comprobar son revistas fundamentalmente dedicadas a la **investigación**.

En el segundo factor o dimensión se sitúa la revista *Journal of International Marketing* con una contribución de 37,32 a la inercia del eje, e *International Marketing Review* con una contribución de 22,54 llegan a explicar el 59,86% de la inercia del segundo factor. Podemos ver el gran peso que tienen en esta dimensión fundamentalmente las revistas de **marketing internacional**.

**Tabla 7.2.3.** Contribuciones absolutas AC de las revistas.

<b>Año</b>	<b>Dim1</b>	<b>Dim2</b>	<b>Dim3</b>	<b>Dim4</b>	<b>Dim5</b>
<b>European Journal of Marketing</b>	8.01	4.07	2.86	1.29	3.23
<b>International Marketing Review</b>	5.80	22.54	2.10	5.97	0.11
<b>Journal of Marketing Research</b>	27.41	0.05	21.36	9.63	10.39
<b>Journal of Interactive Marketing</b>	3.02	3.27	1.16	0.13	1.46
<b>Journal of International Marketing</b>	0.07	37.32	40.10	0.66	0.21
<b>Journal of Marketing</b>	7.85	3.41	16.08	20.43	0.23
<b>Marketing Science</b>	25.98	0.46	5.48	51.84	2.59
<b>Qualitative Market Research</b>	5.60	10.45	2.53	3.09	65.33
<b>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</b>	14.84	1.37	4.96	1.17	0.17
<b>Journal of Consumer Marketing</b>	1.15	17.02	3.08	5.72	16.23

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 7.2.4 nos muestra las contribuciones relativas, es decir, el nivel en el que los factores explican a cada modalidad de revista. En este caso cabe determinar que las revistas más explicadas por la **primera dimensión** serían *Journal of Marketing Research* con 0.775, *Marketing Science* con 0.646 y *European Journal of Marketing* con 0.486. Fundamentalmente como hemos comprobado en base a sus palabras características son las revistas de investigación y marketing tradicional las mejor explicadas por la primera dimensión.

Centrando nuestro análisis en la **segunda dimensión**, las modalidades más correlacionadas con el eje serían *Journal of International Marketing* con 0.820, e *International Marketing Review* con 0.390. Comprobamos que concuerda con lo dicho anteriormente sobre el segundo factor, al tratarse de un eje dominado por el marketing internacional.

La **tercera dimensión** explicaría en mayor medida al *Journal of Business & Industrial Marketing* con una contribución de 0.52.

La **cuarta dimensión** con 0.31 estaría explicando en gran medida a la revista *Marketing Science* y por último la **quinta dimensión** nos indica que con una aportación de 0.45 estaría el *Qualitative Market Research*, que sería una revista muy diferente al resto en esta dimensión.

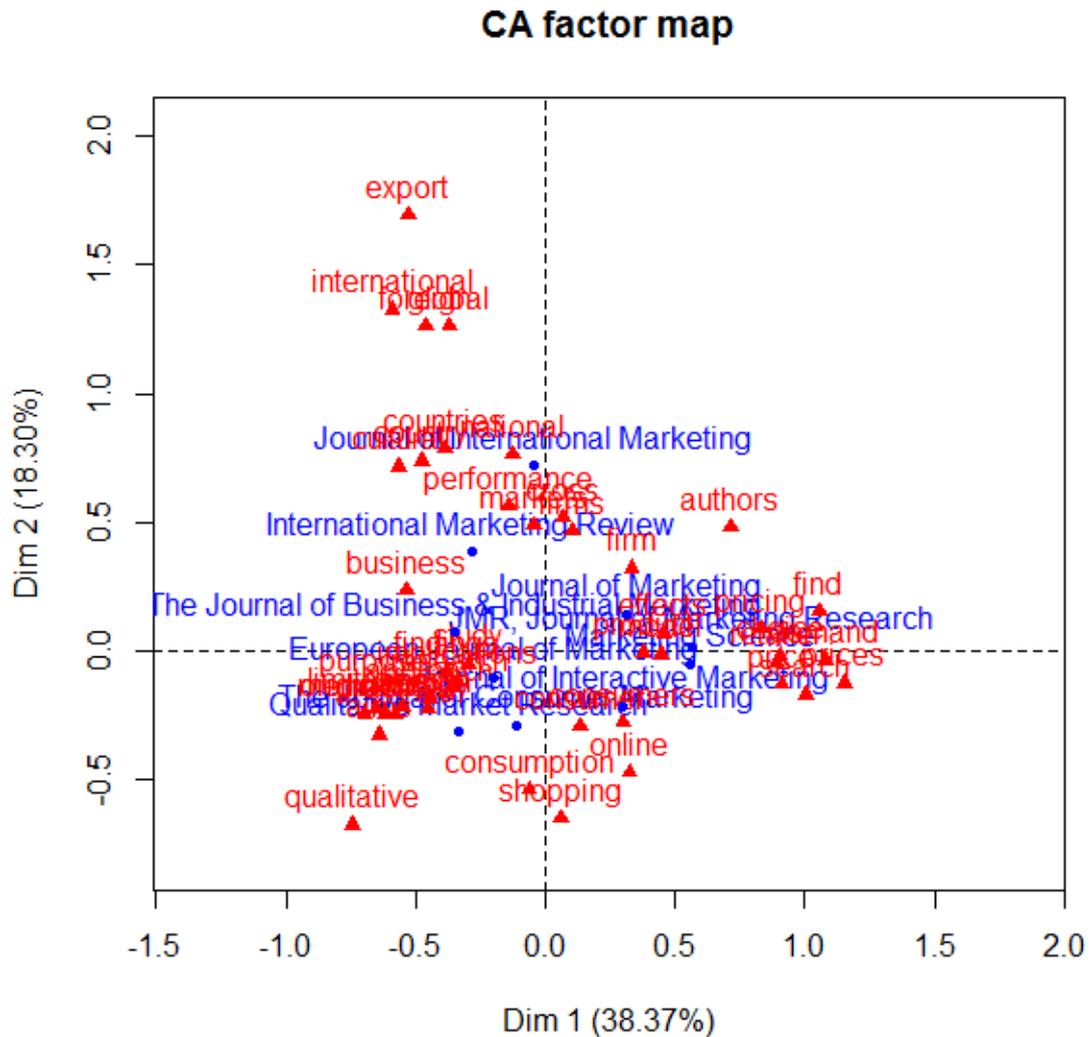
**Tabla 7.2.4.** Contribuciones relativas AC de las revistas.

<b>Año</b>	<b>Dim1</b>	<b>Dim2</b>	<b>Dim3</b>	<b>Dim4</b>	<b>Dim5</b>
<b>European Journal of Marketing</b>	0.48	0.12	0.006	0.01	0.03
<b>International Marketing Review</b>	0.21	0.39	0.29	0.05	0.0006
<b>Journal of Marketing Research</b>	0.77	0.001	0.001	0.06	0.04
<b>Journal of Interactive Marketing</b>	0.17	0.09	0.002	0.001	0.01
<b>Journal of International Marketing</b>	0.003	0.82	0.07	0.007	0.001
<b>Journal of Marketing</b>	0.38	0.08	0.12	0.25	0.002
<b>Marketing Science</b>	0.64	0.004	0.005	0.31	0.01
<b>Qualitative Market Research</b>	0.23	0.21	0.04	0.03	0.45
<b>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</b>	0.40	0.01	0.52	0.007	0.0008
<b>Journal of Consumer Marketing</b>	0.04	0.37	0.28	0.06	0.12

Fuente: *Elaboración propia.*

Finalmente obtenemos el gráfico 7.3 en el que procedemos a explicar en sus diferentes cuadrantes las dos dimensiones analizadas hasta ahora, en el vamos a tener palabras y revistas que estarán relacionadas en función del lugar donde se sitúen en el mapa. Analizando el plano en sus cuatro cuadrantes, podemos distinguir las palabras que predominan en cada uno de los mismos.

**Gráfico 7.2.1.** Mapa de las palabras y revistas en las dimensiones.



Fuente: *Elaboración propia.*

- En el cuadrante superior de la izquierda se sitúan las revistas de marketing internacional como son el *Journal of International Marketing* y el *International Marketing Review*. En el mismo cuadrante observamos como destacan palabras como *export, international, foreign, global, countries, cultural, country* y *national*.
- Observamos ahora el cuadrante inferior izquierdo, aparecen revistas como *European Journal of Marketing, Qualitative Market Research* y *Journal of Consumer*

*Marketing* donde encontramos palabras como *qualitative, research, consumption, purpose, methodology, originality* o *paper*. Palabras referidas puramente a la investigación y sus metodologías.

- En el cuadrante superior derecho se sitúan las revistas *Journal of Marketing* y *Journal of Marketing Research* con palabras como *authors, firms, find* y *choice*.
- Para finalizar, *Journal of Interactive Marketing* y *Marketing Science* se sitúan en el cuadrante inferior derecho. Las palabras que encontramos en él son *consumers, prices, price, online, y search*.

## 8. ANALISIS CLUSTER

Nuestro objetivo con la realización del análisis clúster jerárquico es encontrar grupos de años y revistas con características similares. Estos grupos son desconocidos a priori y se parte de las coordenadas de los documentos en los ejes de análisis de correspondencia textual, se utiliza métrica euclidiana<sup>13</sup> y el método de Ward<sup>14</sup>.

Realizamos dos análisis clúster diferentes, en uno de ellos tenemos como variables cada uno de los años y las palabras, a través de estas palabras se realizan los grupos según la similitud dentro de esos años y diferencias entre ellas. A continuación realizaremos otro clúster en el que tendremos revistas y palabras con el mismo objetivo, la agrupación de conceptos en torno a esas revistas.

### 8.1. CLÚSTER JERÁRQUICO DE LOS AÑOS

La lectura del dendograma<sup>15</sup> se realiza de izquierda a derecha, las líneas verticales indican el punto de unión entre dos años. Así la posición de la línea vertical respecto a la regla situada en la parte superior indica la distancia donde se ha realizado la unión de dos grupos, de modo que cuanto más a la derecha se produzca una agrupación existirá más diferencia entre los casos, formando grupos más heterogéneos.

Por lo que podemos ver la evolución de los conceptos a lo largo del tiempo de forma clara. Esto nos indica que en los primeros años se caracterizan por la presencia de temas comunes entre si y ausencia de las palabras que se utilizan en el clúster formado por los años más cercanos a la actualidad, y viceversa, ya que los temas tratados en la actualidad se caracterizan por ausencia de palabras utilizadas en los primeros años.

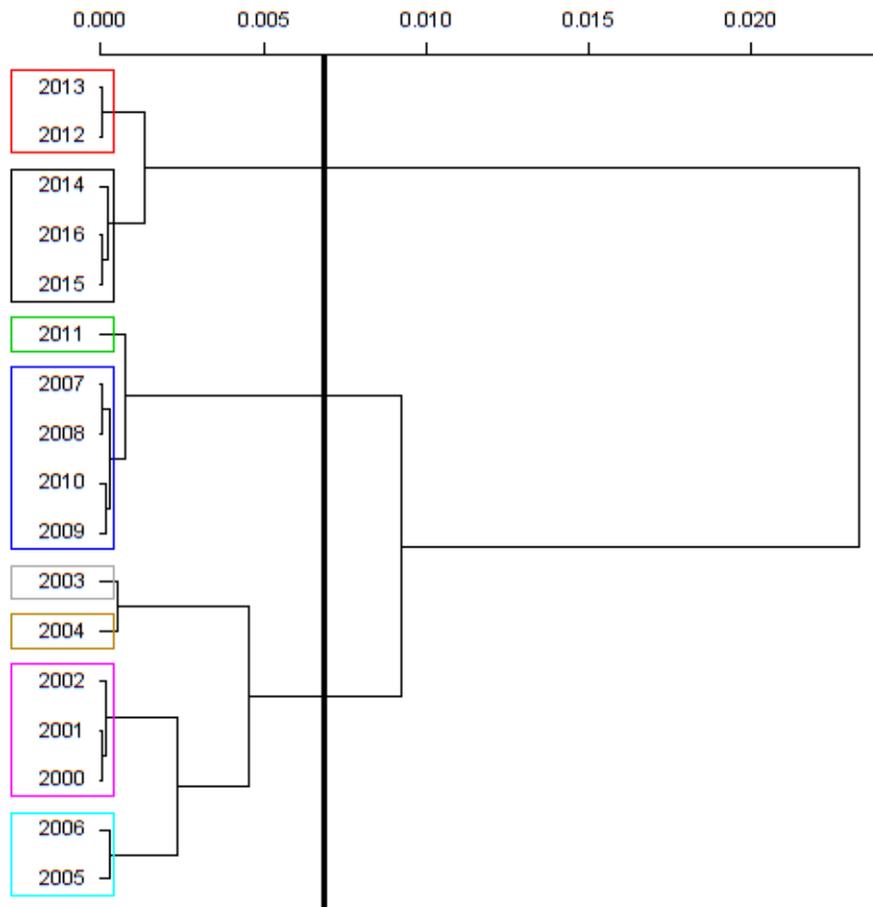
---

<sup>13</sup> Distancia ordinaria entre dos puntos de un espacio euclídeo.

<sup>14</sup> Criterio aplicado al Análisis de clúster jerárquico.

<sup>15</sup> Representación gráfica o diagrama de datos en forma de árbol.

**Figura 8.1.1.** Dendrograma de agrupación de los años.



*Fuente: Elaboración propia.*

- En primer lugar tenemos el clúster formado por los años 2012 y 2013 en los que parece presente el concepto **marca y de globalidad**, destacando conceptos en común como *social* (284/2002), *value* (452/4513), *practical* (174/1524), *media* (102/765), *experience* (102/863), *knowledge* (134/1322), *culture* (70/607), *shopping* (67/597), *performance* (241/2735) y *export* (78/757).
- Podemos observar cómo se forma un clúster con los años 2015 y 2016 muy homogéneos entre ellos a los que posteriormente se une el año 2014. Esta unión se basa en el gran número de palabras características usadas en los tres años, ya que

comparten palabras como *social, value, innovation, media, practical, network, y brand*. Es decir se trata de temas relacionados con la **innovación y el valor de los servicios ofrecidos**.

- El grupo formado por los años 2000, 2001 y 2002 en el que predominan conceptos relacionados con el **marketing clásico**.
- En el 2003 y 2004 cobra peso **internet**, ya que se convierte en la palabra con más peso en el primer año y la segunda más usada en el 2004.
- En el 2010 y el 2011 la mayoría de las formas en común nos muestran la **búsqueda de nuevos campos**.
- El grupo formado por el 2007, 2008 y 2009 parece ser el de las **ventas y el compromiso**, ya que se presentan temas relacionados con las ventas, las firmas, la satisfacción, o las tiendas, con formas como *sales (208/1776), risk (78/592), satisfaction (146/1354), e (195/1936), customer (345/3793), firms (298/3219), marketing (613/7254), store (84/777), strategy (133/1349) y firm (219/2433)*.
- Durante los años 2005 y 2006 la palabra con mayor frecuencia es *web (78/684)*, y la segunda es *marketing (471/7254)* lo que puede indicarnos que en este año toma peso el marketing a través de los nuevos canales, en este caso de internet y de las **relaciones a través del mismo**, ya que tenemos formas como *loyalty (134/1120), people (65/615), time (108/1276), customers (166/2250), relationships (153/2087), processes (49/555) e information (161/2303)*.

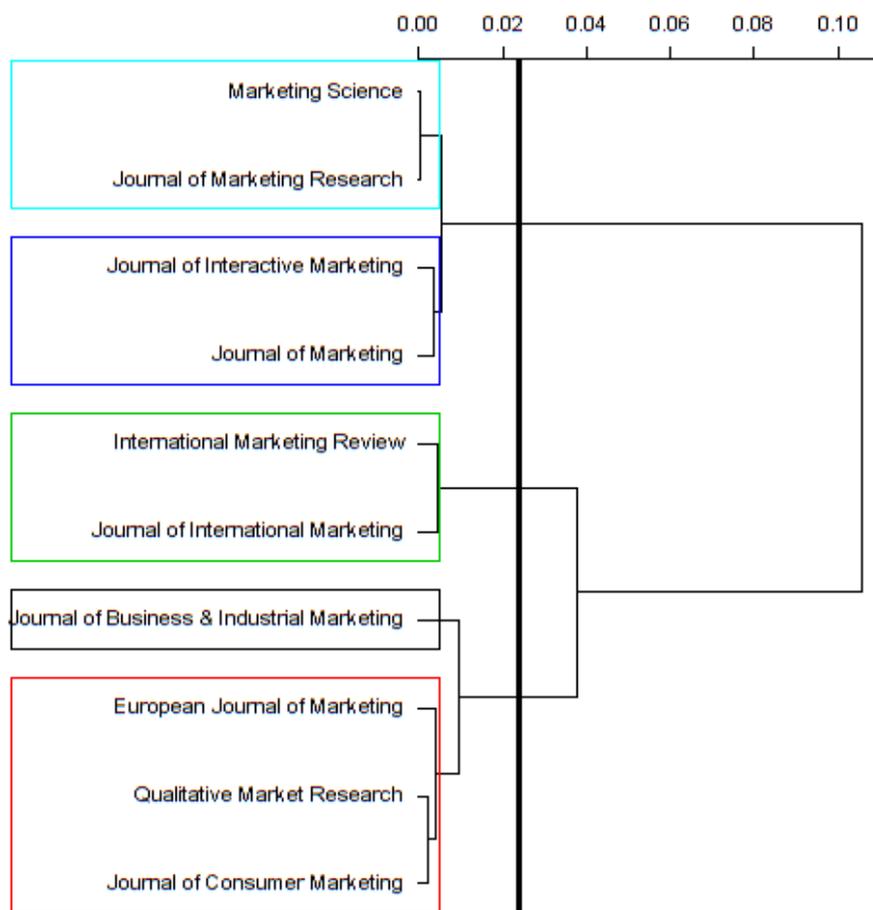
Como resumen y a grandes rasgos podemos ver como finalmente se forman 3 clústeres, el primero formado por los años desde el 2012 hasta el 2016 compartiendo conceptos relacionados con los medios sociales, otro por los años del 2000 al 2004 antes de la irrupción de internet con conceptos más clásicos y el ultimo del 2005 al 2011 en los que cobra ya gran peso internet en las publicaciones.

## 8.2. CLÚSTER JERÁRQUICO DE LAS REVISTAS

Llevamos a cabo a continuación la agrupación de revistas en base a su similitud utilizando la instrucción:

*LexHCca(LCA, nb.clust=0, consol=TRUE, iter.max=10, min=3, max=NULL, order=TRUE, nb.par=5, edit.par=FALSE, graph=TRUE, proba=0.05).*

**Figura 8.2.1.** Dendrograma de agrupación de revistas.



Fuente: *Elaboración propia.*

- En puntos cercanos a la izquierda tenemos la unión de las revistas más homogéneas entre sí, comenzando por el *International Marketing Review* y el *Journal of International Marketing*, que son las más parecidas de todas, con lo que podemos observar la relación entre las publicaciones de ambas al tratarse de revistas que

tratan temas en común de **marketing internacional** como las decisiones y relaciones en el mercado internacional, la comercialización de la exportación y problemas de la cadena de suministro, el comercio minorista internacional, la gestión de canales internacionales, el etnocentrismo del consumidor, la imagen de país y producto y efectos de origen, las consideraciones culturales en marketing internacional, estrategias de marketing internacional, aspectos de la gestión de marketing internacional como la marca internacional, la publicidad y el desarrollo de nuevos productos. Por eso en el *Journal of International Marketing* y en el *International Marketing Review* destacan formas como *export* (238/757), *global* (245/864), *international* (270/1316), *foreign* (147/548), *performance* (326/2735), *countries* (137/889), *firms* (290/3219), *country* (124/874), *cultural* (124/975), y *national* (89/608). Como podemos observar todas ellas tienen que ver con los temas mencionados anteriormente, palabras como exportar, global, internacional, extranjero, actuación, países, firmas, país, cultural, y nacional.

- Las siguientes revistas en unirse son el *Journal of Interactive Marketing*, el *Journal of Marketing Research* y el *Journal of Marketing*, todas ellas exploran **temas de actualidad, nuevos campos, necesidades y tendencias de marketing** que demuestran nuevas técnicas para solucionar problemas de marketing, aportar hallazgos generalizables y validados, presentar nuevas ideas, teorías y prácticas de marketing, también temas relacionados con el marketing digital como el Big Data, la venta al por menor electrónica, la publicidad online, el comportamiento de navegación y compra, la marca en línea, el marketing de base de datos, la gestión de relaciones con clientes, el uso estratégico de las TI, el impacto de las TI en la estructura del mercado, la estrategia de comercio electrónico, la comercialización multicanal, las redes sociales, el marketing móvil y los motores de búsqueda entre otros. Tienen en común formas como *customer* (752/3793), *firm* (520/2433), *customers* (421/2250), *performance* (480/2735), *firms* (498/3219), *product* (628/4342), *effect* (363/2275), *financial* (130/633), *positive* (217/1290) y *sales* (271/1776).
- Por último a las tres anteriores se une el *Marketing Science* que trata temas más **generales de marketing** como publicidad, comportamiento del comprador, canales, estrategia competitiva, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos,

precios y promociones, segmentación, o comercio electrónico. Es la más diferente a las 3 anteriores junto a las que forma el clúster, con palabras como *price* (617/1929), *demand* (283/559), *prices* (262/574), *search* (245/592), *pricing* (241/640), *retailer* (214/574), *advertising* (413/1816), *cost* (166/558), *channel* (191/709) y *costs* (149/501).

- El *European Journal of Marketing* y el *Journal of Consumer Marketing* forman otro clúster en el que se tratan temas más variados en los que parece tener mayor peso **la marca y todo lo relacionado con ella**, como por ejemplo la sostenibilidad y cuestiones éticas en el marketing, comportamiento del consumidor, aspectos publicitarios y de marca, gestión de ventas y ventas personales, metodología de la investigación de marketing, marketing internacional y de exportación, marketing de servicios, desarrollo de nuevos productos e innovación, precios, toma de decisiones económicas en marketing y modelos de marketing. Tienen en común conceptos como *corporate* (523/886), *identity* (273/573), *brand* (1548/5205), *service* (799/2372), *marketing* (2053/7254), *research* (2130/7770), *branding* (221/506), *practical* (520/1546), *satisfaction* (439/1354) e *image* (245/672). Como podemos observar son conceptos relacionados con la identidad, los servicios, la marca y la imagen. También comparten palabras relacionadas con el **consumo**, es decir los consumidores, las actitudes de compra, los compradores, la lealtad y los productos como por ejemplo *consumers* (1158/5024), *consumer* (919/4072), *loyalty* (357/1120), *consumption* (339/1101), *marketers* (259/809), *attitudes* (224/652), *purchase* (363/1471), *shopping* (181/597), *products* (455/2260) y *self* (258/1098).

A las dos revistas anteriores se une a una distancia mayor el *Qualitative Market Research* que contiene formas más relacionadas con la **investigación cualitativa del mercado y sus aplicaciones**, destacan formas como *qualitative* (443/855), *research* (1062/7770), *interviews* (184/644), *researchers* (122/698), *understanding* (166/1279), *consumption* (139/1101), *groups* (87/556), *social* (204/2002), *group* (91/660) y *focus* (117/967). Al clúster formado por las 3 revistas mencionadas se une a una distancia mayor el *Journal of Business & Industrial Marketing* conteniendo formas relacionadas con los **negocios** y con el marketing de empresa a empresa, es decir, cómo una empresa u organización comercializa sus productos, servicios o ideas a otra empresa u organización.

### 8.3. CLÚSTER JERÁRQUICO CON CONTIGÜIDAD DE LOS AÑOS

Los métodos tradicionales de agrupamiento jerárquico consisten en identificar agrupaciones homogéneas progresivamente, a través de la fusión o separación de clústeres anteriores.

En este apartado proponemos la utilización de un análisis clúster con contigüidad ya que tiene un gran interés en nuestro estudio su realización aplicada a los años, debido a que este tipo de clúster no te deja unir un año con otro que no sea el siguiente o el anterior, por lo que podemos identificar mejor la evolución de las palabras a lo largo del tiempo. En otras palabras los años que son más similares entre sí deben fusionarse primero y los años de un mismo tema deben ser fusionados antes que años de diferentes temas.

La sintaxis utilizada para este análisis es la siguiente:

```
LexCHCca (LCA, nb.clust=0, min=3, max=NULL, nb.par=5, graph=TRUE, proba=0.05)
```

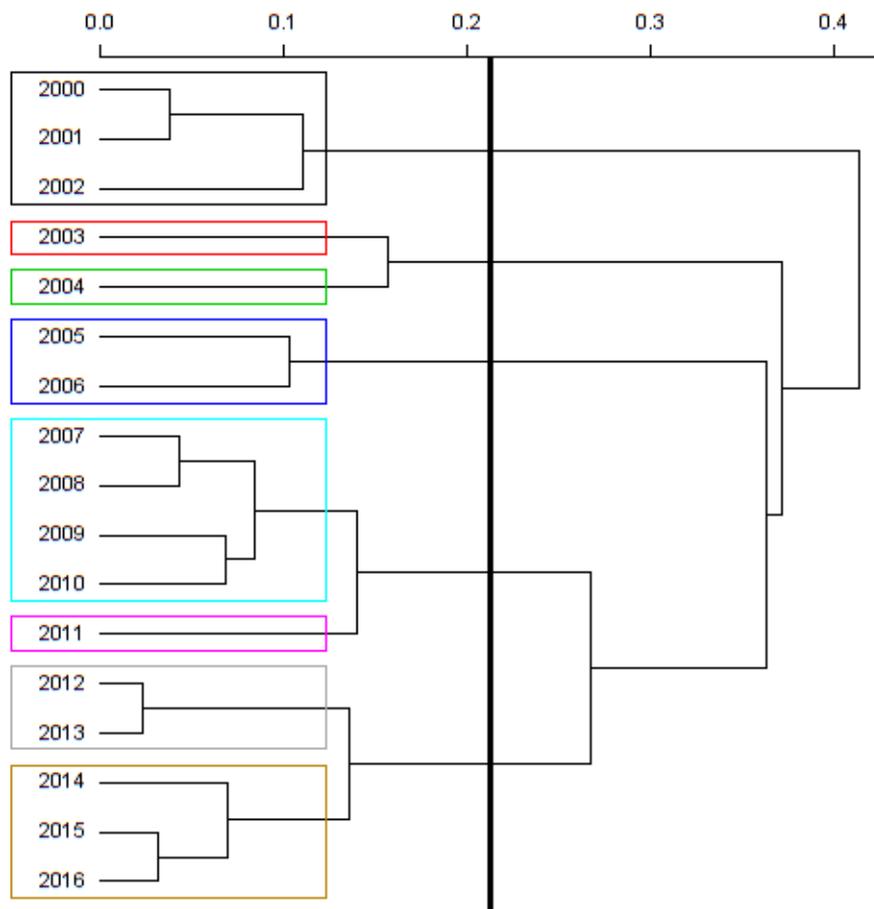
Extraemos las palabras características asociadas con los nodos de un árbol jerárquico cronológico, es decir se extraen las palabras características de cada nodo, por lo que cada palabra se asocia con el grupo con el que mejor se caracteriza.

- Comenzando por las palabras comunes a los primeros años 2000, 2001 y 2002, estas son *market* (457/3856), *international* (174/1316), *issues* (105/661), *orientation* (169/1319), *examines* (104/693), *global* (116/864), *developed* (104/755), *found* (111/854), *markets* (143/1313), *direct* (76/630), *results* (297/3247), *several* (74/647), *services* (99/932), *behavior* (137/1433), *identified* (57/515), *importance* (88/923), *managerial* (67/703) y *groups* (54/556).
- Los años 2003 y 2004 tienen en común palabras como *internet* (183/815), *authors* (584/4139), *export* (143/757), *model* (490/3907), *business* (307/2659), *indicate* (93/690). Es interesante observar como a partir del año 2005 se produce un salto muy importante, debido a la irrupción del concepto *internet* fundamentalmente.

- Para el grupo formado por el 2005 y el 2006 tenemos en común palabras como *article* (204/1156), *process* (234/1606), *models* (176/1140), *management* (204/1370), *development* (187/1282) y *customers* (294/2250).
- Los años 2007, 2008 y 2009 *strategy* (370/1349), *industry* (216/905) y *potential* (205/877).
- En el grupo formado por los años 2010 y 2011 *trade* (161/501) *country* (233/874) *search* (142/592) *image* (153/672) *product* (781/4342) *products* (418/2260) *attitudes* (140/652) *field* (135/649) y *consumer* (122/630).
- En los años 2012 y 2013 *company* (134/719) y *order* (111/590).
- El último clúster formado por los años 2014, 2015 y 2016 comparten palabras *innovation* (362/900), *self* (379/1098), *type* (168/543).

A la vista del dendrograma, si realizamos el corte a una mayor distancia podemos visualizar como existen tres grupos o clúster, en un primer lugar se encontrarían los años 2000, 2001 y 2002 como mencionamos con anterioridad, en el segundo grupo estarían los años 2003 y 2004 y en el tercer clúster el resto de años, del 2005 al 2016. Comprobamos como se produce una evolución temporal muy fuerte, ya que al restringir la agrupación de años con el anterior o posterior obtenemos tres clúster como a la hora de realizar el análisis sin esa restricción de contigüidad. Es decir al permitir unirse los años sin restricciones se han unido del mismo modo que al restringirlos a unirse por contigüidad, lo que indica esta marcada evolución temporal.

**Figura 8.3.1.** Dendrograma de agrupación con contigüidad de los años.



Fuente: *Elaboración propia.*

## 9. CONCLUSIONES

Partimos de que el objetivo del presente trabajo ha sido examinar las palabras utilizadas en las diferentes revistas de marketing analizadas, para así poder observar los conceptos tratados en los abstract de cada una de ellas para poder separar y agrupar esas revistas en base a los temas que tratan. Por otra parte esto mismo se ha llevado a cabo en cada uno de los años, en el periodo 2000-2016, por lo que hemos podido comprobar cómo han evolucionado estos conceptos con el paso del tiempo, a la vez que hemos agrupado esos años por su similitud en base a las palabras utilizadas en los abstract de las revistas estudiadas.

Por último nos hemos centrado en el análisis del contenido y la temática empleadas y cómo esta era influenciada por aspectos como el tipo de revista y la predominancia de ciertos temas de actualidad dependiendo del año.

En base a los objetivos planteados las principales conclusiones obtenidas del estudio realizado son las siguientes:

### *1. La predominancia de conceptos influye de manera importante en las publicaciones:*

El interés por investigar sobre ciertos temas y conceptos particulares es la principal influencia en las publicaciones en las diferentes revistas. Las agrupaciones realizadas por revistas se ven afectadas por los diferentes conceptos, podemos identificar los clúster en función de la publicación de unos temas u otros. Hemos observado como al agrupar las diez revistas en base a la similitud de sus conceptos obtuvimos de forma clara grupos de revistas de **marketing internacional**, revistas de **marketing generalistas**, revistas sobre **nuevos campos y actualidad en marketing** y revistas puramente de **investigación**.

### *2. Factores que influyen claramente en dichas publicaciones:*

A lo largo de nuestro estudio hemos podido comprobar cómo han aparecido factores que influyen directamente en las publicaciones de las revistas, por una parte la irrupción de **internet** y sus conceptos relacionados, que hicieron que las publicaciones refiriéndose a estos temas crecieran en los años 2003, 2004 y 2005 principalmente. Otro de los factores que ha influido de forma notable en las publicaciones a partir del año

2013 ha sido la aparición de publicaciones relacionadas con el **marketing digital** y las **redes sociales**.

Por otro lado el propio **enfoque, directrices y temática de la revista**, ya que dependiendo del tipo de revista, cada una se enfoca a unas preocupaciones específicas que busca transmitir a través de los artículos publicados. Las diferentes revistas analizadas abordan las publicaciones desde su perspectiva propia, influyéndose por las temáticas que más le preocupan o a las que mayor importancia les otorga.

3. *La evolución a lo largo del tiempo hace que aparezcan nuevos conceptos:*

Después de analizar los diferentes periodos y agruparlos por similitud de palabras utilizadas hemos podido observar la aparición, evolución y desaparición de ciertos conceptos. En los primeros años 2000, 2001 y 2002 se tratan conceptos del **marketing más clásico**, referido a los mercados principalmente. A partir de 2003 hasta 2006 observamos el peso de **internet**. A partir del 2006 en adelante cobra peso la **marca y la imagen**. Como mencionamos anteriormente la presencia de palabras en relación a las **redes sociales** y el **social media** crece a partir del año 2013 hasta el último año, hasta ese momento, apenas aparecían este tipo de términos en las publicaciones.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez-Esteban, R. (2003). Las preguntas de respuesta abierta y cerrada en los cuestionarios. Análisis estadístico de la información. *Metodología de Encuestas*. 5(1), 45-54. Recuperado el 7 de agosto de 2017, a partir de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/932>

Álvarez-Esteban, R. (2016 a). Apuntes de la asignatura Estadística avanzada I. Grado Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León. (Inédito).

Álvarez-Esteban, R. (2016 b). Apuntes de la asignatura Estadística avanzada II. Grado Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León. (Inédito).

Álvarez-Esteban, R., Bécue, M., Kostov, B., Morin, A. (2014). Structure and Vocabulary Flow in Chronological corpora: Contribution of Correspondence Analysis and Labeled Hierarchy en M. Grenfelly F. Lebaron, *Bourdieu and Data analysis: Methodological Principles and Practice* ( 273-293). Peter Lang. Germany. L. P. Lang Bourdier (Eds).

Anderberg, M.R. (1973). *Cluster analysis for applications*. New York, Academic Press.

Bécue M. (1991) *Análisis de datos textuales: Métodos estadísticos y algorítmicos*. CISIA.

Bécue, M. (2000). *Instrumentos Metodológicos para el Estudio de las Instituciones*. Barcelona. GRES-UAB-UPC.

Bécue, M., Lebart, L., y Rajadell, N. (1992). El análisis estadístico de datos textuales. La lectura según los escolares de enseñanza primaria. *Anuario de Psicología*. 55, 7-22. Recuperado el 5 de agosto de 2017, a partir de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/24200/1/79037.pdf>

Bécue-Bertaut, M., Álvarez-Esteban, R., & SánchezEspigares, J. A. (2017). Package ‘ Xplortext ’.

Benzécri, J.P. (1984). Description des textes et analyse documentaire En *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, 4(2), 205-211.

Bolasco, S. (1993): Choix de Lemmatisation en Vue des Reconstructions Syntagmatiques du Texte par l'Analyse des Correspondances. En *Actes des Secondes Journées Internationales d'Analyse Statistique de Données Textuelles* (399-410). Montpellier: JADT.

Everitt, B. (1980). *Cluster analysis*. Second Edition 1974, London, Wiley.

Giménez, E., y Román, A. (2001). Vigilancia tecnología e inteligencia competitiva: conceptos, profesionales, servicios y fuentes de información. *El profesional de la información*. 10(5), 11-20. Recuperado el 10 de agosto de 2017, a partir de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2001/mayo/2.pdf>

Greenacre, M.J. (1991). Interpretations multiple correspondences analysis. En *Applied Stochastic Models and Data Analysis* (7), 195-210.

Hernández, M., Domínguez, H., y Jarvio, A. (2015). Análisis estadístico de datos textuales aplicado al uso de redes sociales. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 21, 1-27. Recuperado el 6 de agosto de 2017, a partir de <http://revistas.uv.mx/index.php/cpue/article/view/1707>

Lebart, L., Salem, A. y Berry, L. (1998). *Exploring textual data*. Kluwer, Dordrecht.

Montero Rodríguez, F. (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Esic.

Murtagh F. (1985). *Multidimensional Clustering Algorithms*. Vienna: Physica-Verlag, COMPSTAT Lectures.

Patalano, M. (2005). Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de américa latina. *Anales de documentación*, 8, 217-235. Recuperado el 6 de agosto de 2017, a partir de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1451/1501>

Salem, A. (1987). *Pratique des Segments Répètes. Essai de Statique Textuelle*. Paris. INALF Klincksieck.

Silva, D. (2010). El resumen del artículo científico de investigación y recomendaciones para su redacción. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36(2), 179-183. Recuperado el 13 de julio de 2017, a partir de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662010000200013&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000200013&lng=es&tlng=es)

## 11. ANEXOS

Para concluir mencionamos en este apartado información referida a la sintaxis utilizada para la realización de los análisis estadísticos.

El programa R funciona mediante la introducción de comandos, por lo que es conveniente explicar qué significa cada uno de ellos.

El primer paso es instalar el paquete Xplortext, para ellos nos dirigimos a Paquetes-Instalar Paquetes. Debemos cargar a continuación nuestra base de datos con todos los abstract, artículos y revistas al entorno de R, para ello utilizamos la acción Datos-Importar datos desde Excel.

Utilizamos el comando *library (Xplortext)* para cargar la librería con el paquete Xplortext en el programa R y así poder utilizarlo. Cuando ejecutamos esta instrucción nos indica que el conjunto de datos tfg tiene 7372 filas y 4 columnas.

Para ver la estructura de nuestra base de datos se utiliza *str (tfg)*, esto nos muestra 7.372 observaciones de 4 variables, que son el \$articulo, la \$revista, el \$año y el \$abstract.

Si necesitamos la ayuda para cualquier consulta que nos surja, se abre con la instrucción *help (Xplortext)*.

- Para poder trabajar en los diferentes análisis tenemos que crear una base de trabajo textual y contextual desde una fuente-base. Esto se lleva a cabo con la instrucción:

```
TextData (base, var.text=NULL, var.agg=NULL, context.quali=NULL, context.quanti=NULL, selDoc="ALL", lower=TRUE, remov.number=TRUE, lminword=1, Fmin=1, Dmin=1, Fmax=Inf, stop.word.tm=FALSE, idiom="en", top.word.user=NULL, segment=FALSE)
```

- Para obtener las palabras y documentos característicos (LexChar) se utiliza la instrucción:

```
LexChar(object, proba=0.05, maxDocs=20, maxCharDoc=10, maxPrnDoc=100)
```

- Para realizar el Análisis de Correspondencias de una tabla léxica de un objeto TextData (LexCA) se utiliza la instrucción:

*LexCA(object, ncp=5, context.sup="ALL", doc.sup=NULL, word.sup=NULL, segment=FALSE, graph=TRUE, axes=c(1, 2), lmd=3, lmw=3)*

- El comando utilizado para la realización del clúster jerárquico del corpus de documentos es el siguiente:

*LexHCca (object, nb.clust=0, consol=TRUE, iter.max=10, min=3, max=NULL, order=TRUE, nb.par=5, edit.par=FALSE, graph=TRUE, proba=0.05)*

- Para llevar a cabo el clúster jerárquico con contigüidad en un corpus de documentos se utiliza la instrucción:

*LexCHCca (object, nb.clust=0, min=3, max=NULL, nb.par=5, graph=TRUE, proba=0.05)*

- Por último para la extracción de palabras comunes a los clúster que se forman:

*LabelTree (object, proba=0.0005)*