



**“PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA EN ADVERTISING:
UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: IGNACIO MUÑOZ QUEZADA
Profesor Guía: LESLIER VALENZUELA FERNÁNDEZ**

Santiago, Agosto 2017

Tabla de Contenidos

Resumen	6
1. Introducción	8
2. Conceptualización: Revisión de Literatura:	10
2.1 Advertising.....	10
2.2 Bibliometría.....	14
3. Metodología.....	18
3.1 Revistas más relevantes en Advertising.....	24
4. Análisis Bibliométrico: Resultados y Rankings.....	25
4.1 Evolución de las publicaciones	25
4.2 Estudios más citados de Advertising.....	31
4.3 Journals más relevantes.....	34
4.3.1 Análisis General	34
4.3.2 Análisis por Quinquenios	40
4.3.3 Quién Cita a Quién	44
4.3.4 Análisis Gráfico.....	47
4.3.5 Top 3 Journals: Contenidos.....	62
4.3.6 Top 3 Journals: Quién cita.....	68
4.4 Autores más influyentes	77
4.4.1 Análisis General	77
4.4.2 Análisis por Quinquenios	80
4.4.3 Quién Cita a Quién	84
4.4.4 Análisis Gráfico.....	87
4.5 Universidades más productivas	97
4.5.1 Análisis General	97
4.5.2 Análisis por Quinquenios	101
4.5.3 Quién Cita a Quién	105
4.5.4 Análisis Gráfico.....	108
4.6 Países y Continentes líderes	115
4.6.1 Análisis General	115
4.6.2 Análisis por Quinquenios	119
4.6.3 Quién Cita a Quién	124

4.6.4	Análisis Gráfico.....	127
4.6.5	Desarrollo del Advertising a nivel regional:.....	134
5.	Análisis Explora/Explota	138
6.	Conclusiones	140
7.	Limitaciones de la Investigación.....	144
8.	Futuras Investigaciones	146
9.	Referencias.....	147
10.	Anexos.....	168
9.1:	Quinquenios Journals.....	168
9.1.1:	Journals más influyentes (1992-1996)	168
9.1.2	Journals más influyentes (1997-2001)	169
9.1.3	Journals más influyentes (2002-2006)	170
9.1.4	Journals más influyentes (2007-2011)	171
9.1.5	Journals más influyentes (2012-2016)	172
9.2	Quinquenios Autores	173
9.2.1	Autores más influyentes (1992-1996).....	173
9.2.2	Autores más influyentes (1997-2001).....	174
9.2.3	Autores más influyentes (2002-2006).....	175
9.2.4	Autores más influyentes (2007-2011).....	176
9.2.5	Autores más influyentes (2012-2016).....	177
9.3	Quinquenios Universidades.....	178
9.3.1	Universidades más influyentes (1992-1996)	178
9.3.2	Universidades más influyentes (1997-2001)	179
9.3.3	Universidades más influyentes (2002-2006)	180
9.3.4	Universidades más influyentes (2007-2011)	181
9.3.5	Universidades más influyentes (2012-2016)	182
9.4	Quinquenios Países.....	183
9.4.1	Países más influyentes (1992-1996)	183
9.4.2	Países más influyentes (1997-2001)	184
9.4.3	Países más influyentes (2002-2006)	185
9.4.4	Países más influyentes (2007-2011)	186
9.4.5	Países más influyentes (2012-2016)	187

Índice de Tablas

Tabla 1: Definición concepto advertising (1969-2000).....	10
Tabla 2: Journals más influyentes en marketing	23
Tabla 3: Redes Sociales por Año.....	27
Tabla 4: Publicaciones por Categoría (2004-2007)	28
Tabla 5: Estructura de citas y su evolución (1992-2016).....	30
Tabla 6: Publicaciones más citadas	32
Tabla 7: Revistas más relevantes en Advertising (1992-2016).....	38
Tabla 8: Quién Cita a Quién - Journals	46
Tabla 9: Autocitas - Journals.....	46
Tabla 10: Journals más citados en Advertising	49
Tabla 11: Bibliographic Coupling de Journals	58
Tabla 12: Citation Analysis entre Journals	61
Tabla 13: Contenidos - Journal of Advertising Research.....	63
Tabla 14: Contenidos - Journal of Advertising.....	65
Tabla 15: Contenidos - International Journal of Advertising	67
Tabla 16: Quién cita a “Journal of Advertising Research”	70
Tabla 17: Quién cita a “Journal of Advertising”.....	73
Tabla 18: Quien cita a “International Journal of Advertising”	76
Tabla 19: Autores más influyentes en Advertising.....	79
Tabla 20: Quién Cita a Quién - Autores	86
Tabla 21: Autocitas - Autores.....	86
Tabla 22: Autores Más Citados en Advertising.....	89
Tabla 23: Co-Authorsip, bibliographic Coupling, Citation Analysis - Autores	96
Tabla 24: Universidades más influyentes en Advertising	99
Tabla 25: Quién cita a quién - Universidades.....	107
Tabla 26: Autocitas - Universidades.....	107
Tabla 27: Co-Authorship, Bibliographic Coupling, Citation Analysis - Universidades	114
Tabla 28: Países más influyentes en Advertising	118
Tabla 29: Quién cita a Quién - Países	126
Tabla 30: Autocitas - Países	126
Tabla 31: Co-Authorship, Bibliographic Coupling, Citation Analysis - Países	133

Tabla 32: Regiones más relevantes en Advertising	135
Tabla 33: Evolución de publicaciones de las regiones por año	136
Tabla 34: Total de Publicaciones que Exploran y Explotan según categoría.....	139
Tabla 35: Valores para el test de medias	139

Índice de Figuras

Figura 1 Co - Citation de Journals citados en Advertising (1992-2016)	48
Figura 2: Co-Citation de Journals citados en Advertising (1992-1996).....	50
Figura 3: Co-Citation de Journals citados en Advertising (1997-2001).....	51
Figura 4: Co-Citation de Journals citados en Advertising (2002-2006).....	52
Figura 5: Co-Citation de Journals citados en Advertising (2007-2011).....	53
Figura 6: Co-Citation de Journals citados en Advertising (2012-2016).....	54
Figura 7: Bibliographic coupling de Journals que publican en Advertising.....	56
Figura 8: Citation Analysis entre Journals	59
Figura 9: Co-Citation de Autores citados en Advertising	88
Figura 10: Co-Authorship de Autores citados en Advertising (1992-2016)	90
Figura 11: Bibliographic Coupling de Autores citados en Advertising (1992-2016).....	92
Figura 12: Citation Analysis de Autores citados en Advertising (1992-2016).....	95
Figura 13: Co-Authorship de Universidades citadas en Advertising	108
Figura 14: Bibliographic Coupling de Universidades citadas en Advertising.....	110
Figura 15: Citation Analysis de Universidades citadas en Advertising.....	112
Figura 16: Co-Authorship de Países citados en Advertising.....	127
Figura 17: Bibliographic Coupling de Países citados en Advertising	129
Figura 18: Citation Analysis de Países citados en Advertising	131

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolución de Publicaciones de Advertising (1992-2016).....	26
Gráfico 2: Evolución de Publicaciones por Quinquenios	28
Gráfico 3: Evolución publicaciones países más influyentes.....	123

Resumen

El advertising o publicidad es una herramienta de marketing que se hace presente en nuestro día a día a través de distintas plataformas, cambiando la forma en que se desarrolla y adaptándose a las necesidades de los consumidores y las nuevas tecnologías. Este estudio realiza un análisis bibliométrico a través de indicadores relevantes; entre ellos, índice H, total de papers, total de citas, entre otros; de los journals, autores, universidades y países más influyentes en la generación de contenido de advertising en los últimos 25 años (1992-2016) a partir de los datos disponibles en Web of Science, basados en el conocimiento de la existencia de tres revistas enfocadas en temas de advertising, el Journal of Advertising, el Journal of Advertising Research y el International Journal of Advertising y los journals más influyentes en temas de marketing presentados por Valenzuela et al. (2017). Se incorporan gráficas obtenidas del software VOSviewer (Van Eck, Waltman, 2010) para los análisis de co-citation, co-authorship, bibliographic coupling y citation. Además, se presenta el análisis de contenido basado en las definiciones de Sudhir (2016), sobre exploración de nuevos temas y explotación de contenidos ya estudiados en las publicaciones de los journals más influyentes.

El estudio comienza analizando el total de publicaciones por año y como ha evolucionados en períodos de cinco años, además de presentar la estructura de citas anualmente. Existe un aumento general del total de publicaciones por año, mostrando un gran incremento a partir del año 2004, explicados en gran parte por la aparición de diversas redes sociales en el mundo digital.

A nivel de journals, resultan ser los más influyentes las tres revistas de enfoque en advertising y el Journal of Consumer Research; ubicándose en los primeros lugares a nivel general y al realizar el análisis por quinquenios. En esta misma línea, destacan el Journal of Business Research y el Psychology & Marketing como journals que están abarcando el advertising en sus publicaciones, sirviendo de referencia para nuevos investigadores que quieran presentar sus investigaciones.

El análisis de autores más influyentes muestra que gran de éstos provienen de universidades estadounidenses. Los autores más relevantes son Charles R. Taylor, Chingching Chang y

Patrick De Pelsmacker, quienes también logran aparecer en los rankings por quinquenios dentro de las posiciones más importantes. Estos autores, representa una posibilidad para jóvenes investigadores de conocer las temáticas ya estudiadas y tomarlas de referencia para la generación de nuevos contenidos.

Las universidades o instituciones más influyentes resultan ser en su gran mayoría estadounidenses, presentándose también universidades de Holanda y Australia en el ranking. University of Florida se ubica como la más influyente en relación a su índice H, mientras que, en cuanto a las publicaciones totales, University of Georgia resulta ser la más productiva. Las universidades tienden a citarse mutuamente, destacando de gran manera la cita a publicaciones de la propia institución.

Analizando los indicadores a nivel de países, Estados Unidos resulta ser el país líder en cada ranking; seguido por Reino Unido, Australia y Canadá; quienes disputan las siguientes posiciones, pero resultando ser países influyentes en la generación de contenidos de advertising. Holanda y China también están transformándose en referentes. A nivel de regiones, Norteamérica y Europa del Oeste resultan ser las más influyentes dado que incluyen a los países más importantes en cuanto a publicaciones; mientras que regiones como Latinoamérica y África son las que menos han aportado a la comunidad, pero que se espera que desarrollen contenidos a futuro.

Finalmente, existe una diferencia significativa de los niveles de exploración de nuevas conocimientos y explotación de contenidos validados previamente, entre los journals más influyentes del ranking y los menos influyentes.

1. Introducción

El advertising o publicidad es una herramienta de marketing que las empresas y/u organizaciones utilizan para informar y/o persuadir a un mercado objetivo sobre productos, servicios o ideas; la cual está presente día a día en nuestras vidas; y podemos interactuar con ella a través de distintos medios. Las formas de hacer advertising han cambiado con el tiempo, y es por esto mismo, que diversas definiciones existen del concepto. Debido a esto, el advertising ha tomado más relevancia para nuevos investigadores, los cuales estudian el tema desde su conocimiento en diversas disciplinas; y donde muchas veces este conocimiento se comparte, interactuando investigadores de distintas instituciones a nivel internacional para generar nuevos contenidos que sirvan de referencia para futuros análisis de la comunidad científica.

El aumento del contenido de advertising disponible, depende, además de lo anterior, a la existencia de journals que incluyen dentro de sus publicaciones este tipo de investigaciones. Valenzuela et al. (2017), indica que existe un grupo de 36 journals especializados en marketing. Entre ellos, es posible encontrar a tres journals enfocados principalmente a contenidos de advertising, el Journal of Advertising, Journal of Advertising Research e International Journal of Advertising.

Con el objetivo de comprender cómo ha evolucionado el estudio del advertising a través del tiempo, identificar los investigadores e instituciones que ayudan a generar contenido de advertising en los distintos journals es que se utilizarán indicadores bibliométricos que permitan distinguir los niveles de aporte e importancia de cada uno de éstos. La bibliometría es una disciplina que estudia cuantitativamente el material bibliográfico (Broadus, 1987). Mediante la bibliometría se analizará y cuantificará el desarrollo bibliográfico de los journals más influyentes en marketing en contenidos de advertising, identificar la participación de los tres journals enfocados en advertising a lo largo del tiempo, conocer los autores más relevantes, influencia de instituciones y regiones en los últimos 25 años. Los indicadores utilizados, fueron seleccionados para conocer y diferenciar los niveles de participación de cada uno de los elementos en los distintos tipos de análisis.

Se espera que este estudio sirva como referencia para nuevos investigadores que quieran abarcar temáticas de advertising, de forma que sepan de dónde pueden obtener información relevante para sus estudios, establecer nuevas relaciones con autores e instituciones o enfocar sus temáticas para ser publicados en journals más relevantes para la comunidad científica.

Para lograr el objetivo planteado, la investigación se estructura de la siguiente manera. Para introducir al lector a la temática estudiada y metodología utilizada, se comienza con una conceptualización de los términos “advertising” y “bibliometría”; luego se explica los criterios de búsqueda que entrega la base de datos utilizada en el estudio. Con la base de datos definida, en primer lugar, se presenta un análisis de la evolución de las publicaciones durante los últimos 25 años junto a la estructura de citas por año. En segundo lugar, se presentan las publicaciones más citadas de advertising y se describen las temáticas de las más relevantes. En tercer lugar, se presentan los journals más influyentes en el período analizado, un análisis por quinquenio, análisis de citas entre revistas “quien cita a quien” y mapas de citas, obtenidos con el software VOSviewer (Van Eck, Waltman, 2010); además se presenta un análisis exclusivo de contenidos y citas de los 3 journals especializados en advertising mencionados anteriormente. Las secciones siguientes abarcan los mismos contenidos a nivel de journals, pero aplicados a los autores más influyentes, instituciones o universidades más relevantes y un análisis a nivel de países y regiones. Adicionalmente, se presenta un análisis de contenido y tendencias de investigación de las publicaciones de los journals más influyentes, llamado “Explora – Explota”. Finalmente, se presentan las conclusiones más importantes, limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones.

2. Conceptualización: Revisión de Literatura:

2.1 Advertising

El advertising o publicidad es un arte que está presente en nuestra vida diaria, la mayoría de los productos y servicios que usamos en nuestro día a día ha utilizado al advertising como herramienta de promoción de éstos como solución a las necesidades de los consumidores. El advertising se practica hace bastantes períodos, cambiando constantemente la forma en que se hace y en las plataformas donde se puede aplicar.

Richards y Curren (2002) compilan una serie de definiciones sobre el concepto de “advertising”, evaluado desde la mirada de autores de libros especializados en advertising y otros en marketing, entregando así una definición propia. “El advertising es una forma de comunicación impersonal pagada a través de un medio masivo con el fin de persuadir o influenciar a una audiencia. La tabla 1 reúne las definiciones entregadas por los autores desde 1969 hasta el 2000.

TABLA 1: DEFINICIÓN CONCEPTO ADVERTISING (1969-2000)

Autor	Año	Definición
Dunn	1969	Advertising es la comunicación no personal pagada, emitida a través de diversos medios por empresas, organizaciones sin fines de lucro y personas que están de alguna manera identificados con el mensaje publicitario.
Cohen	1972	Advertising es cualquier presentación y promoción impersonal pagada de ideas, bienes o servicios por parte de un oferente
Kaufman	1980	Advertising es cualquier forma de presentación impersonal de bienes, servicios o ideas financiada por parte de un oferente
Bolen	1981	Cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios de un oferente que son utilizados para informar o persuadir a un mercado objetivo
Arens	1996	Entrega impersonal de información, usualmente pagada y persuasiva sobre productos (bienes y servicios) o ideas de un oferente a través de distintos medios
Belch & Belch	1998	Cualquier forma pagada de comunicación impersonal sobre alguna organización, producto, servicio o idea de algún oferente.

Vanden Bergh & Katz	1998	Comunicación impersonal para productos, servicios e ideas que es pagado por un oferente con el propósito de influenciar a una audiencia
Wells, Burnett, Moriarty	1998	Comunicación impersonal pagada de un oferente usando un medio masivo para persuadir o influenciar a una audiencia
Bearden, Ingram & LaForge	1998	Elemento del mix de marketing comunicacional que es impersonal y pagado por un oferente, difundido a través de un medio masivo de comunicación para promover la adquisición de bienes, servicios, personas o ideas
Perrault & McCarthy	1999	Cualquier forma pagada de presentación de ideas, bienes o servicios de manera impersonal realizada por un oferente
Zikmund and d'Amico	1999	Un mensaje informativo y persuasivo entregado por un medio impersonal y pagado por un oferente cuyo producto u organización se ve identificada en éste.
O'Guinn, Allen & Semenik	2000	Un intento masivo pagado para persuadir
Armstrong & Kotler	2000	Cualquier presentación o promoción impersonal pagada de ideas, bienes o servicios de un oferente.
Cinkota et al.	2000	Comunicación impersonal que es pagada por un oferente, que involucra algún medio de comunicación masivo como diarios, revistas, radio, televisión u otros medios (e.g. gigantografías) o comunicación directa al consumidor a través de mail.
Lamb, Hair & McDanel	2000	Comunicación masiva e impersonal sobre un producto u organización que es pagada por un oferente.

Fuente: Richard & Curren (2002)

La American Marketing Association ha variado la definición de advertising en los últimos años. En el 2014, lo define como “la utilización de anuncios y mensajes en un tiempo o espacio por parte de empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los integrantes de un mercado objetivo o audiencia sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (AMA, 2014). Ya en el 2017, la definición cambia, diferenciándose en pequeños detalles, el advertising corresponde a “la utilización de anuncios y mensajes persuasivos en un tiempo o espacio pagado en cualquiera de los medios de comunicación masiva por parte de empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales o individuos que buscan informar y/o persuadir a integrantes de un mercado objetivo o audiencia sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (AMA, 2017). Es decir, en la actualidad la definición incluye una mayor cantidad de medios de comunicación en donde la publicidad puede ser realizada.

Al comparar la época actual con períodos anteriores, es posible observar que la forma de hacer publicidad ya no es la misma. Anteriormente el advertising se utilizaba como mecanismo pagado para promover productos o servicios mediante los medios masivos tradicionales, resultando ser bien costoso; mientras que, en la actualidad, en la era digital, las posibilidades y opciones para hacer publicidad resultan ser más fáciles, y no es necesario la disponibilidad de un gran presupuesto para la realización de campañas y lograr llegar a un público objetivo con el fin de influir en su comportamiento o decisiones de compra.

Al rápido ritmo en que las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación que actualmente existen van cambiando, hacen que las definiciones anteriores se conviertan en obsoletas si es que no logran adecuarse al nuevo escenario en que vivimos, ya que la mayoría de ellas son basadas en los medios de comunicación disponibles en la época. Actualmente existen nuevas formas de hacer promoción y diversas plataformas donde mostrarse, y no hay duda de que en el futuro seguirán evolucionando y perfeccionándose, permitiendo así a las empresas e instituciones mejorar la comunicación que tengan con los clientes y usuarios. Es por esto por lo que se debe definir constantemente el término “Advertising”, con el fin de que éste sea acorde a los nuevos paradigmas que nos enfrentamos día a día.

El advertising, como concepto y sus efectos, es estudiado día a día bajo la mirada de distintas disciplinas; las cuales muchas veces están relacionadas entre ellas, es por esto por lo que revistas de variadas temáticas incluyen en sus ediciones contenidos relacionados al advertising. El área de los negocios es una de las disciplinas que más estudia el tema, al estar directamente ligado al marketing, aquí es posible encontrar una amplia bibliografía; por ejemplo, Alden et al. (1999) analiza cómo han aumentado y evolucionado las estrategias de posicionamiento de marca a través del uso de la publicidad en Asia, Europa y Norteamérica; Mela et al. (1997) evalúa los efectos a largo plazo que el uso de promociones y publicidad tienen en la elección de marca de los consumidores; Gwinner e Eaton (1999) analizan cómo el uso de auspicios ayudan a construir una imagen de marca; Nelson (2002) testea la efectividad de utilizar el *placement* en juego de videos; Mallinckrodt y Mizerski (2007) estudian los efectos en las percepciones, preferencias y necesidades de los niños que juegan un *advergame*; Goldfarb y Tucker (2011) buscan los factores que hacen que la publicidad online sea más efectiva, analizando también su efecto en la intención de compra y en cómo

segmentar; Buil et al (2013) analiza el rol que tiene el advertising y las promociones de ventas en la creación de *brand equity*; Okazaki y Taylor (2013), investigan el cómo las redes sociales deben ser utilizadas como una herramienta para realizar publicidad; Danaher y Dagger (2013), analizan la efectividad de hacer publicidad en varios canales simultáneamente mediante un caso de una empresa que utiliza diez canales a la vez.

En el área de la economía también es posible encontrar publicaciones que utilizan sus teorías para analizar los efectos del advertising. Assmus et al. (1984) evalúa mediante modelos econométricos el impacto que tiene la publicidad en las ventas; Gasmi et al. (1992) realiza un análisis econométrico sobre el comportamiento colusivo en el mercado de las bebidas gaseosas, siendo el advertising una de las variables estratégicas utilizadas; Seldon et al. (2000) analiza el efecto de sustituir canales en las ventas y la posibilidad de generar economías de escalas en la publicidad; Gallet (2007), realiza un metaanálisis de las elasticidades de la demanda por alcohol, considerando el gasto y restricciones a la publicidad como una de las principales variables que influyen en el modelo; Tucket (2012) explica y analiza el trade off existente entre el nivel de información que la publicidad le entrega al usuario en comparación al grado de privacidad que tiene éste; Matsumura y Sunada (2013), analizan el nivel de gasto en advertising de firmas en un escenario de oligopolio mixto.

La psicología es otra de las disciplinas que estudia el advertising, donde se pueden encontrar cientos de publicaciones y se encuentran muy ligadas a las de temas de negocios, por ejemplo, Hecker (1984), estudia el efecto que el uso de la música en la publicidad provoca en los consumidores, así también, Aldito y Mitchell (1985) estudian los procesos psicológicos que se ven activados en las personas al verse influenciados a publicidad y los efectos que estos tienen en su comportamiento y decisiones. Braun et al. (2002) estudia el cómo la publicidad puede hacer cambiar los recuerdos que las personas tienen del pasado, haciendo creer que la situación que se ve es en realidad lo que le ha ocurrido.

Otras disciplinas que estudian el advertising desde su propia mirada son las comunicaciones, Nelson (1974), analiza cómo funciona la publicidad como un medio de información para los consumidores sobre las diversas marcas a las que se ven rodeado; la medicina, Saffer y

Chaloupka (2000), comprueban el efecto que la eliminación de campañas de publicidad sobre tabaco afecta los niveles de consumo de las personas, Andreyeva et al. (2011) analiza el impacto que tiene la exposición de los niños a publicidad de comida rápida y bebidas gaseosas en la obesidad de éstos; Revistas de temas legales también incluyen contenido de advertising en sus publicaciones, Chou et al. (2008), presenta en el Journal of Law & Economics un estudio sobre cómo la publicidad de cadenas de comida rápida afecta la obesidad infantil y cómo una política de prohibición de éstos, reduciría los niveles de obesidad; entre otras.

Como es posible observar, diversas disciplinas estudian el tema del advertising, pero muchas veces, la forma de abordar la investigación no es con conocimientos exclusivos del área, sino que utilizan herramientas y teorías de otras, lo que resulta en publicaciones interdisciplinarias combinando profesionales e investigadores expertos en sus propias áreas, enriqueciendo así el resultado final y el impacto que tendrá en la comunidad científica y académica, permitiendo así a los nuevos investigadores obtener información del tema a partir de distintas perspectivas.

2.2 Bibliometría

Día a día nuevas publicaciones son presentadas a la comunidad científica, abarcando distintos temas y respondiendo diversas problemáticas. Muchos tratan contenidos similares y utilizan como fuente de referencia e inspiración a publicaciones de colegas provenientes de distintos rincones del mundo. En comparación al pasado, hoy en día existe mayor accesibilidad al contenido existente, facilitando la generación de nuevas publicaciones científicos por parte de nuevos investigadores. Si bien es beneficioso que existan nuevos contenidos y publicaciones que enriquecen el estudio de estos temas, esto provoca una barrera para los investigadores sobre qué publicaciones deben utilizar como referencia, debido a que no se conoce la calidad de cada uno de manera automática; así como también para las instituciones que financian a éstos, quienes deben planificar sus recursos y destinarlos a estudios que logren un mayor impacto y beneficio al desarrollo económico e intelectual de cada país. (Velasco, Eiros, Pinilla & San Román, 2012).

En un principio, el método de mayor aceptación para evaluar la calidad de las publicaciones era la evaluación que los mismos investigadores y colegas entregaban (Velasco, Eiros, Pinilla

& San Román, 2012), pero resulta ser un tanto subjetivo, ya que las evaluaciones pueden ser sesgadas, basadas en el desconocimiento o la no concordancia de las ideologías de quien revisa con la del autor (De Filippo & Fernández, 2002).

Por esta razón, se hace necesaria la existencia de herramientas que ayuden a evaluar la calidad e impacto de las publicaciones científicas y es por eso, que nace el concepto de bibliometría. Garfield et al. (1978) presenta la primera definición de bibliometría como “la cuantificación de la información bibliográfica susceptible de ser analizada”. Otras definiciones pueden ser encontradas en la literatura, Sengupta (1985) define a la bibliometría como una evaluación cuantitativa de las publicaciones de un autor mediante cálculos matemáticos y estadísticos; Pritchard (1981) indica que la bibliometría es el uso de las matemáticas y métodos estadísticos para analizar las publicaciones sobre una disciplina y el desarrollo de ésta; Broadus (1987) es la disciplina que estudia cuantitativamente el material bibliográfico. Por su parte, Spinak (1996) entrega otras definiciones sobre el término bibliometría, entre ellas se encuentra “Aplicación de análisis estadísticos para estudiar las características del uso y creación de documentos” y “Aplicación de métodos matemáticos y estadísticos al estudio del uso que se hace de los libros y otros medios dentro y entre los sistemas de bibliotecas”. Como se puede observar, las definiciones de cada autor o institución es distinta, pero apuntan a una definición común, que podría resumirse y simplificarse como “el análisis estadístico de las publicaciones científicas”.

Quevedo-Silva (2016) indica que el uso de herramientas e indicadores bibliométricos es una práctica común entre investigadores de ciencias sociales, por lo que presenta una guía para nuevos investigadores para el correcto uso de esta técnica. Pritchard (1981) entrega un listado de los usos que se le puede dar a la bibliometría, como, por ejemplo, evidenciar problemas sociales, evaluar políticas sobre apoyo a investigaciones, comparar el desarrollo académico entre países, entre otras.

Existe evidencia de que la bibliometría se ha utilizado para analizar y comparar publicaciones científicas desde 1885, específicamente en el área de la medicina. (López, 1996). Hasta ahora, es una metodología que sigue ocupando en diversas disciplinas de investigación (Merigó, Gil

Lafuente, Yager, 2015). Dentro de los variados temas en que la bibliometría se ha utilizado para analizar cómo ha sido estudiado a través del tiempo podemos encontrar la responsabilidad social empresarial, De Bakker (2005) presenta un análisis de las publicaciones del tema en los últimos 30 años. Bonilla et al. (2015) analiza las publicaciones académicas sobre la economía de América Latina entre los años 1994 y 2013; Merigó y Núñez (2015) con las publicaciones sobre temas de salud realizadas entre los años 1990 y 2014; Mela et al. (2003), compara las publicaciones realizadas por radiólogos europeos en revistas de radiología con las de colegas de otros continentes; Almeida-Filho et al. (2003) analiza las publicaciones que estudian la inequidad en temas de salud en Latinoamérica y países del Caribe. Palmer et al. (2005), se centra en publicaciones sobre turismo entre los años 1998 y 2002; Merigó et al. (2014) analiza los autores e instituciones más influyentes en investigaciones que tratan sobre finanzas; Coronado et al. (2015) realiza un análisis bibliométrico sobre las universidades latinoamericanas más importantes en investigación sobre negocios y *management*. Cancino et al. (2015) estudia las publicaciones sobre temas de innovación, y cómo el tema ha evolucionado entre los años 1989 y 2013; Merigó et al (2015), presenta un análisis similar sobre innovación, pero enfocado en los países más relevantes. Thongpapanl (2012), estudia las revistas más influyentes sobre tecnología e innovación entre los años 2006 y 2010. Podsakoff et al. (2008) enlista las universidades y autores más citados en revistas de *management* entre los años 1981 y 2004. Ramos y Ruíz-Navarro (2005), realizan un análisis bibliométrico entre los años 1980 y 2000, centrándose exclusivamente en la revista "Strategic Management Journal".

Como es posible evidenciar, existe una gran variedad de estudios bibliométricos sobre diversos temas, analizándolos desde distintos enfoques, algunos más generales y otros más específicos, por ejemplo, los centrados solo en países o una revista en particular.

En relación al advertising, aunque no son tan comunes, existen estudios bibliométricos específicos del tema, entre ellos podemos encontrar el paper de Pasadeos (1985), que estudia los patrones de citación de artículos de advertising; Pasadeos et al. (1998) analiza la literatura sobre advertising, identificando los autores más citados, publicaciones más citadas en dos períodos de tiempo, entre 1982 y 1985, y entre 1992 y 1995; Kim & McMillan (2008), realiza un análisis bibliométrico de investigaciones que estudian el advertising en internet;

Baumgartner (2010), analiza las citaciones de artículos en revistas de marketing especializadas en investigación sobre los consumidores con el fin de entender la importancia y relevancia de estudiar el tema, conocer las publicaciones más influyentes, entre otros; Wang et al. (2011) que analiza las investigaciones sobre la utilización de embajadores en la publicidad, tomando las publicaciones realizadas entre 1990 y 2009, enlistando las publicaciones más citadas del tema; Marcos Recio et al. (2012) utiliza técnicas bibliométricas para analizar las tesis doctorales sobre advertising realizadas en universidades de España; Navarro & Martín (2013), estudian las publicaciones más relevantes sobre el sexismo publicitario; Fetscherin et al. (2015) presenta un análisis bibliométrico de las publicaciones que tratan de las relaciones que los consumidores tienen con las marcas (Consumer Brand Relationship), considerando los papers publicados entre enero de 1998 y octubre de 2010; entregando como resultado, las revistas más influyentes en el tema, las publicaciones más relevantes y la evolución de cómo han sido estudiados ciertos subtemas a lo largo del tiempo; Mafé et al. (2014) realizó un análisis bibliométrico de los estudios sobre la estrategia de marketing del “boca a boca” (“Word of mouth” en inglés) presentando la cantidad de publicaciones del tema realizadas por año, keywords más importantes y el listado de las revistas más importantes que publican contenido del tema; López-Berna et al. (2011) analiza las investigaciones de autores españoles sobre temas relacionados a profesiones ligadas a las comunicaciones, entre ellas el advertising.

Cómo es posible observar, existen algunos estudios bibliométricos que tratan sobre temas de Advertising, pero no existe uno que lo analice con una mirada general del tema, no existe uno que reúna diversos contenidos y análisis, como países más influyentes, o instituciones más relevantes, entre otros.

3. Metodología

El presente estudio se basa en la metodología bibliométrica mediante el análisis de publicaciones científicas realizadas sobre *Advertising* desde 1992 hasta 2016. La motivación por investigar sobre *Advertising* es debido a su importante rol en la sociedad, el mundo empresarial y académico, puesto que es abordado por distintas ramas del conocimiento, por ejemplo, la psicología, sociología, marketing, entre otras.

Este estudio utiliza como marco de referencia, la base de datos Web of Science (WoS). WoS es un servicio online ofrecido por Thomson Reuters, que consiste en una gran base de datos que recopila y registra las citas realizadas a artículos o publicaciones provenientes de diversas revistas científicas de más de 200 disciplinas. Analiza las citas realizadas entre distintas variables (autores, países, instituciones y universidades, períodos de tiempo, entre otros) de forma que permite el acceso a las referencias bibliográficas registradas por cada publicación y evaluar el impacto que cada una de las variables tiene.

Además, este trabajo muestra gráficamente la evolución de citas en tiempo y entrega una herramienta importante que se utilizará durante el estudio, “el índice H”. El índice H o índice de Hirsch, fue creado por Jorge Hirsch, que permite analizar productividad e impacto de forma simultánea, superando así las distintas limitaciones que otros indicadores de productividad poseen. (Hirsch 2005). Es posible encontrar diversas definiciones de este índice, por ejemplo, “El índice H es h si h es el rango más alto (número natural más alto) tal que las primeras h publicaciones reciben cada una al menos h citas” (Rousseau, 2006); mientras que Grupo Scimago (2006) lo define como una medida de posición, donde el lugar depende si la cantidad de citas es menor o igual al lugar que ocupe una publicación al ordenarse descendientemente las citas recibidas. De manera más simple, la variable analizada tendrá un índice H de h, si h publicaciones han recibido al menos h citas; para clarificar y ayudar al entendimiento se plantea el siguiente ejemplo, un autor que posea un índice H de 12, significa que 12 de sus publicaciones han recibido al menos 12 citas; pero no tiene 13 publicaciones que tengan al menos 13 citas. Este indicador tiende a aumentar a lo largo del tiempo, debido a que nuevas contribuciones científicas son presentadas que utilizarán como fuente de información las publicaciones de autores ya reconocidos (Salgado, J.; Páez, D., 2006)

Si bien esta base se actualiza semanalmente, las citas que cada publicación recibe no varían significativamente período a período. La utilización de esta base de dato responde a la necesidad de ser objetivos en los resultados a presentar, pero hay que tener en cuenta que los datos que se obtendrán pueden estar sub o sobre estimados, esto dado a que puede existir gran presencia de autocitas.

Thomson Reuters divide la gran base de datos en distintas colecciones para que el investigador pueda limitar su búsqueda en períodos de tiempo, disciplinas o localidades de estudio de interés para el análisis. De esta forma, se presentan 4 grandes colecciones:

- i) Colección Principal de Web of Science™: Abarca las más destacadas publicaciones académicas a nivel mundial en temas de ciencias, ciencias sociales, humanidades y artes. Permite obtener informes de citas y crear un mapa de éstas. La colección contiene artículos publicados desde 1975.
- ii) KCI – Korean Journal Database: Considera artículos de variadas temáticas, publicados en Corea. Se encuentra administrado por la Fundación Nacional de Investigación de Corea. La colección contiene artículos publicados desde 1980.
- iii) Russian Science Citation Index: Incluye información sobre publicaciones y sus respectivas citas de autores rusos. Abarca más de 500 revistas de contenidos científicos, medicina, tecnología y educación. Su colección incluye artículos publicados desde el 2005.
- iv) SciELO Citation Index: Considera publicaciones académicas que estudian las ciencias, humanidades, ciencias sociales y arte, que hayan sido publicadas en revistas de libre acceso de América Latina, España, Portugal y Sudáfrica. La colección contiene artículos publicados desde 1997

WoS funciona como un buscador dentro de las distintas colecciones, por lo que la muestra final a considerar puede variar dependiendo de los filtros o criterios utilizados. Por esto, para

la selección final de publicaciones a considerar para el análisis se ha seleccionado una serie de filtros. La utilización de éstos responde al objetivo de investigación propuesto inicialmente.

Dado el tema a estudiar y su impacto en diversas disciplinas, se utilizará la colección principal de Web of Science, que abarca mayores temas y un período más extenso de tiempo, incluyendo así un mayor número de publicaciones.

Además, el buscador ofrece por un lado sus propias clasificaciones de las temáticas de las publicaciones (Web of Science Categories) y, por otro lado, entrega un listado de las distintas áreas de investigación que abordan las publicaciones. Dado que este estudio se realiza desde una perspectiva de los negocios, se seleccionaron las publicaciones registradas en la categoría “*Business*”.

Por otro lado, este estudio comenzó a desarrollarse en el 2017, y se planteó, como se menciona anteriormente, que se quiere ver la productividad científica sobre *Advertising* en los últimos 25 años, es por lo que como primer filtro se considerarán las publicaciones realizadas durante los años 1992 y 2016. Para la realización del estudio, los datos fueron recopilados en abril de 2017.

Sobre *Advertising* existen 3 revistas destacadas que especializadas en este tema; estas son: “*Journal of Advertising*”, “*Journal of Advertising Research*” e “*International Journal of Advertising*”, por lo que resulta importante que la base final a considerar esté relacionada con estas revistas. De esta forma, como segundo filtro se tiene la búsqueda será condicionada a la aparición de alguna de estas tres revistas citada en los artículos de la colección o publicaciones directas éstas.

Dada la amplitud de temáticas que pueden estudiar y analizar a la publicidad, y el foco de la investigación; se decidió incluir un filtro que relacione las publicaciones sobre la comunicación en marketing. De esta forma, las publicaciones arrojadas por el buscador deberán responder a la aparición del criterio de revistas o del concepto “marketing communication”. Asimismo,

para los objetivos de esta investigación, se ha forzado intencionalmente al buscador a entregar solo publicaciones relacionadas directamente con la publicidad, puesto que se incluye un filtro de que en las publicaciones aparezca la palabra “*Advertising*” o alguna de sus variaciones de alguna manera; el filtro se expresa como “*Advertis**”.

Por otra parte, con el propósito de que los resultados estén relacionados y centrados aún más al marketing y los negocios, se aplicó como filtro que las publicaciones hayan sido publicadas en revistas relevantes en temas de marketing. Valenzuela et al. (2017), realizó un estudio bibliométrico donde identificó las revistas más relevantes en la generación de contenido de marketing. La tabla 2 indica las 36 revistas más importantes de marketing que se incluyeron en el filtro.

Finalmente, WoS ofrece acceso a distintos tipos de publicaciones, por lo que se añade un último filtro sobre cuáles considerar. Así, se decidió optar por cuatro diferentes tipos de publicaciones: Articles, Reviews, Letter y Notes.

Ya definida la colección y filtros a utilizar, se obtuvo un marco de referencia compuesto por 4449 publicaciones. Los resultados serán presentados como rankings, donde la posición de cada elemento estará determinada principalmente por el número de publicaciones o citas que se posea; de esta forma se busca analizar la productividad científica y el impacto de los estudios respectivamente. (Buela 2005).

Autores proponen nuevos indicadores, como el índice de no-citación de Waele para medir el impacto de una revista (Lowry OH, Rosebrough NJ, Farr AL, et al. 1955), o modificaciones a indicadores existentes, como ajustar el factor de impacto de una revista por la distribución de la citación de los artículos. (Rueda-Clausen, Villa-Roel y Rueda-Clausen, 2012). Es por esto que se ha decidido utilizar otros indicadores, como por ejemplo el ratio citas/artículos, que refleja el número de citas promedio obtenidas por cada publicación (Merigó, Gil Lafuente, y Yager, 2015). El detalle de qué indicadores fueron utilizados se explicará más adelante.

Finalmente, otra forma de conocer cómo el advertising ha sido estudiado durante los últimos 25 años, es mediante la creación de mapas basados en los datos obtenidos en WoS. De forma de poder visualizar las relaciones entre los distintos elementos a analizar y entender el poder e importancia que posee cada uno de manera más gráfica, se utilizará el software VOSviewer (Van Eck, Waltman, 2010). Específicamente, se realizará la creación de mapas que analizan los niveles de co-citation, bibliographic copulan, citation y co-authorship a niveles de Journals, autores, universidades y países.

TABLA 2: JOURNALS MÁS INFLUYENTES EN MARKETING

Abreviación	Nombre
CMC	Consumption Markets & Culture
ECR	Electronic Commerce Research
ECRA	Electronic Commerce Research and Applications
EM	Electronic Markets
EJM	European Journal of Marketing
IMM	Industrial Marketing Management
IJA	International Journal of Advertising
IJCS	International Journal of Consumer Studies
IJEC	International Journal of Electronic Commerce
IJMR	International Journal of Market Research
IJRM	International Journal of Research in Marketing
IMR	International Marketing Review
JA	Journal of Advertising
JAR	Journal of Advertising Research
JBIM	Journal of Business & Industrial Marketing
JBTC	Journal of Business and Technical Communication
JBR	Journal of Business Research
JBBM	Journal of Business-To-Business Marketing
JCA	Journal of Consumer Affairs
JCB	Journal of Consumer Behaviour
JCP	Journal of Consumer Psychology
JCR	Journal of Consumer Research
JECR	Journal of Electronic Commerce Research
JIAM	Journal of Interactive Marketing
JIM	Journal of International Marketing
JMM	Journal of Macromarketing
JM	Journal of Marketing
JMR	Journal of Marketing Research
JPIM	Journal of Product Innovation Management
JPPM	Journal of Public Policy & Marketing
JR	Journal of Retailing
JSM	Journal of Services Marketing
JAMS	Journal of The Academy of Marketing Science
ML	Marketing Letters
MS	Marketing Science
MT	Marketing Theory
PM	Psychology & Marketing
“QME”	Qme-Quantitative Marketing and Economics

3.1 Revistas más relevantes en Advertising

Como fue mencionado en esta sección, el filtro utilizado en el estudio incluye el nombre de las tres revistas más importantes en la generación de contenido de advertising. Siendo las publicaciones de éstas las que contribuyen de mayor manera al desarrollo del tema, representando a la vez, una plataforma de interés para actuales y nuevos investigadores.

Journal of Advertising

Es una revista que se encuentra vigente desde el año 1972. Es una de las principales revistas que promueve y difunde publicaciones sobre cómo se desarrolla el advertising como concepto y cómo éste se practica. Busca mostrar al advertising como un proceso de comunicación y cómo este interactúa y cambia nuestro alrededor; y a la vez cómo se relaciona con otras áreas y sectores del mundo de los negocios. Esta revista pertenece a la *American Academy of Advertising* (Academia americana de Advertising) y se publica cada 3 meses. (En.wikipedia.org, 2017; Aasite.org, 2017)

Journal of Advertising Research:

Es publicada por la “Advertising Research Foundation” desde 1960. La revista busca ser un medio en el cual profesionales de Marketing puedan desarrollar sus estudios e investigaciones. Relaciona a académicos y profesionales para fomentar el estudio y desarrollo del tema, enriqueciendo así el conocimiento en todas las áreas de marketing y advertising. Actualmente la revista es leída por profesionales, estudiantes y académicos de más de 5000 universidades en 127 países. (Journalofadvertisingresearch.com, 2017)

International Journal of Advertising

Este journal publicada desde 1982, ha logrado posicionarse como especialista en temas de Advertising. Abarca el tema en miradas desde los negocios, contabilidad, marketing, ciencias sociales y comunicaciones. (Scimagojr.com, 2017). Funciona como plataforma para la discusión de nuevas ideas y tendencias en advertising que se practican internacionalmente, entre académicos, profesionales y estudiantes.

4. Análisis Bibliométrico: Resultados y Rankings

4.1 Evolución de las publicaciones

Esta sección presenta resultados obtenidos tras la búsqueda en Web of Science sobre cómo ha cambiado y evolucionado la tendencia de generación de contenido científico sobre temas de Advertising entre los años 1992 y 2016. Además, se presenta un análisis de las citas que estas publicaciones reciben período a período.

Este análisis tiene como objetivo conocer cómo ha ido cambiando la tendencia de publicaciones, además de graficar estas variaciones y dejar en evidencia si los cambios son extremos o más bien constantes.

Para lograr esto, se analizará año a año, la cantidad de publicaciones realizadas y graficadas para su mayor entendimiento. Además, se presentarán las citas totales que estas publicaciones de cada año recibieron en conjunto y la cantidad de papers que cumplen los umbrales de 200, 100,50, 20, 10, 5 y 1 citas obtenidas para cada año.

Durante los 25 años comprendidos en el estudio se han publicado 4449. En promedio se han realizado 177,96 publicaciones por año, teniéndose desde el año 2006 publicaciones mayores al promedio.

En 1993 se tuvo la menor cantidad de publicaciones, con solo 110 artículos, número que se vio incrementado para el año siguiente en aproximadamente un 25%, llegado a un total de 137 publicaciones; le siguen los años 1997 y 1999 con 114 publicaciones en cada año. Los años 2016 y 2011 presentan la mayor cantidad de publicaciones, con 299 y 274 respectivamente.

Tal como se puede apreciar en el gráfico 1, en la primera mitad del período analizado, existieron tanto períodos de crecimiento como de decrecimiento, pero con cierta estabilidad

general. Esto se contrasta con la segunda mitad, comenzando desde el año 2003, donde se aprecia un claro crecimiento general período a período,

Los resultados obtenidos son esperados debido a que responden al desarrollo tecnológico que facilita el acceso a literatura científica para investigadores, docentes y estudiantes. Ya sea por el aumento de suscripciones a revistas o el desarrollo de herramientas computacionales que permites acceder a esta información. Además, el tema de advertising abarca una gran cantidad de subtemas y puede ser estudiado de distintas disciplinas, por lo que cada publicación realizada puede ser un referente para una investigación futura. De esta forma se fomenta la publicación de artículos científicos por parte de los investigadores en revistas especializadas (Merigó et al., 2015)

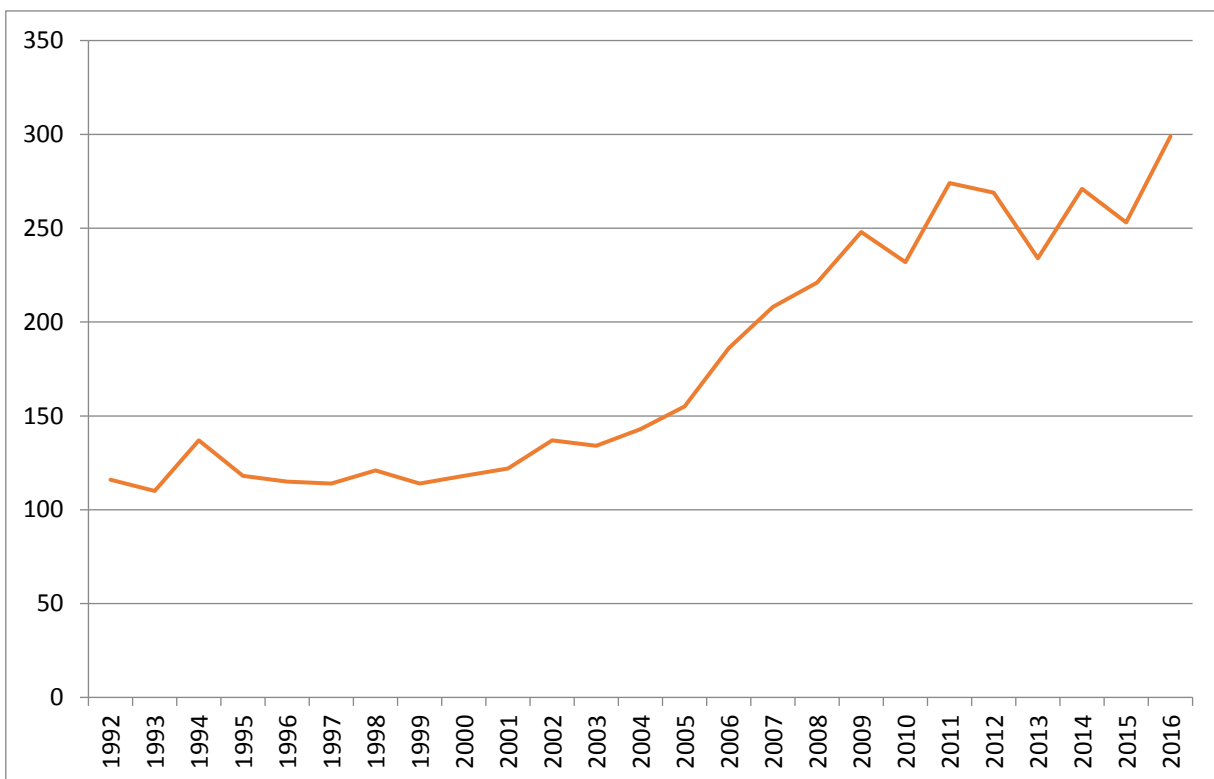


GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE PUBLICACIONES DE ADVERTISING (1992-2016)

Un factor que puede indicar el aumento de publicaciones a partir, aproximadamente desde el año 2004, es la aparición de manera masiva de las redes sociales. La tabla 3 reúne varias de las redes sociales que fueron lanzadas y disponibles para su uso entre los años 2003 y 2007. Es posible observar que en el 2004 es cuando más redes sociales fueron lanzadas, incluyendo la primera versión de Facebook, la cual era limitada para estudiantes de Harvard University y que en dos años siguientes estuvo disponible para todo el mundo.

TABLA 3: REDES SOCIALES POR AÑO

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Cantidad	10	15	9	8	4
Redes Sociales	Couchsurfing	Flickr	Yahoo! 360	Facebook (Everyone)	FriendFeed
	MySpace	Orkut	Youtube	QQ	GlobalGrind
	LastFM	Dogster	Cyworld	Cyworld	Tumblr
	Tribe.net	Facebook (Harvard)	Xano	Facebook (Corporate)	Osmosus
	Plaxo	Multiply	Bebo	MyChuch	
	LinkedIn	Mixi	Facebook (High School)	Twitter	
	Hi5	Dodgeball	Reddit	Stylehive	
	Photobucket	Piczo	Asian Avenue	Fabulously40	
	SecondLife	Care2	Black Planet		
	del.icio.us	Ning			
		Catster			
		Digg			
		BiggerPockets			
		Hyves			
	aSmallWorld				

Junto a la aparición de las redes sociales, se vio un incremento en las temáticas que tratan las publicaciones sobre advertising. La Tabla 4 reúne las principales categorías que abarcan las publicaciones entre los años 2004 y 2007, indicando el total de papers por cada una y la variación porcentual entre cada año. Si bien, en promedio, en cada categoría a nivel general existe un incremento de las publicaciones por año, las publicaciones catalogadas en Psicología y Computación disminuyeron entre los años 2004 y 2007. Lo que es importante destacar es el aumento de las publicaciones de comunicaciones, que en promedio aumentó en un 45,36% por año, siendo la categoría que mayor aumento obtuvo en promedio; lo que

puede explicarse por el aumento de temáticas que traten la comunicación a través de las redes sociales.

TABLA 4: PUBLICACIONES POR CATEGORÍA (2004-2007)

Research Area		2004	2005	2006	2007	Promedio
BUSINESS ECONOMICS	Papers	143	155	186	342	206,5
	Variación%	-	8,39%	20,00%	83,87%	37,42%
COMMUNICATION	Papers	59	67	99	173	99,5
	Variación%	-	13,56%	47,76%	74,75%	45,36%
PSYCHOLOGY	Papers	23	10	12	31	19
	Variación%	-	-56,52%	20,00%	158,33%	40,60%
COMPUTER SCIENCE	Papers	4	3	3	4	3,5
	Variación%	-	-25,00%	0,00%	33,33%	2,78%

Otra forma de ejemplificar el crecimiento sostenido de publicaciones sobre advertising es mediante el análisis por quinquenios. Tal como se ve en el gráfico 2, si bien entre los primeros quinquenios existe una disminución del total de papers publicados, esta resulta ser mínima, siendo solo de 7 publicaciones de diferencia. En los siguientes períodos existe una clara tendencia de aumento de publicaciones. El aumento más significativo se ve entre el tercer y cuarto quinquenio, donde las publicaciones se incrementaron en un 56,69%, pasando de 755 publicaciones para los años 2002-2006 a un total de 1183 publicaciones para los años 2007-2011.

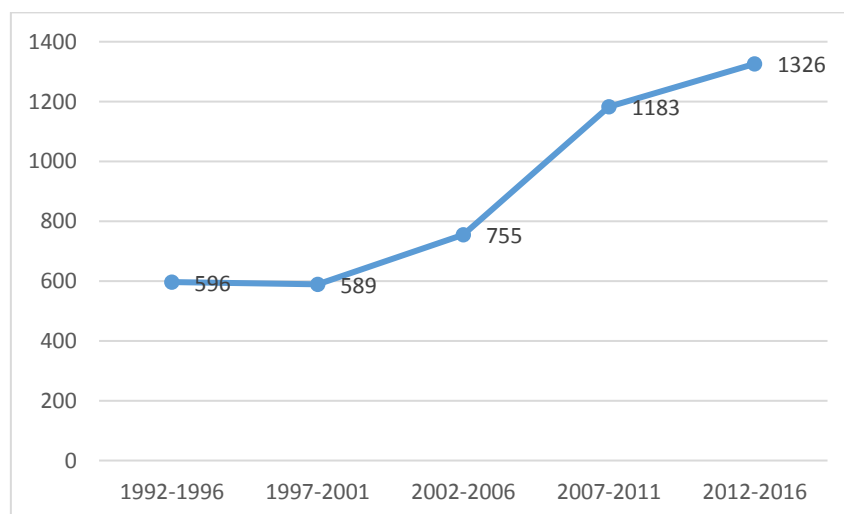


GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE PUBLICACIONES POR QUINQUENIOS

Además, toma relevancia analizar la estructura de citas y cómo estas han evolucionado durante el período de tiempo estudiado. La tabla 12 presenta la estructura de citas por año, además de identificar la cantidad de estudios que cumplen con ser citados un número determinado de veces, específicamente los que cumplen con citas mayores a 200, 100, 50, 20, 10, 5 y 1 vez.

Se cuenta con un total de 102.856 citas de las 4449 publicaciones consideradas, lo que representa en promedio un total de 23,11 citas por publicación. Resulta importante resaltar que un poco más de la mitad de las publicaciones (51,72%) han recibido al menos 10 citas. Y un 31,31% han recibido al menos 20 citas.

El 91,48% de las publicaciones ha sido citada al menos una vez, lo que se contrasta con el bajo porcentaje que cumple con el máximo nivel considerado de ser citado más de 200 veces, siendo este solo de un 0,92% equivalentes a 41 publicaciones.

El promedio de citas por año es de 4114,24, número que se logra superar entre los años 1994 y 2010, exceptuando los años 1997 y 2008. En esta misma línea, las publicaciones realizadas en 1999 poseen la mayor cantidad de citas, exactamente 7312, superando con creces el promedio; lo que se traduce en ser el año con el mayor ratio de citas promedio por publicación, equivalentes a 64,14 citas por publicación.

El año 1999 también posee la mayor cantidad de publicaciones que cumplen con tener más de 200 citas, con 9 publicaciones. Existen 9 años sin publicaciones que han recibido más de 200 citas; si bien desde el año 2011 no se tienen publicaciones con más de 200 citas, resulta esperable debido a lo reciente exposición que tienen estos estudios.

TABLA 5: ESTRUCTURA DE CITAS Y SU EVOLUCIÓN (1992-2016)

Año	≥200	≥100	≥50	≥20	≥10	≥5	≥1	TP	TC
1992	4	6	21	54	72	90	112	116	3898
1993	1	5	17	49	68	80	98	110	3067
1994	4	16	33	60	90	108	131	137	5957
1995	0	12	27	70	84	101	116	118	4597
1996	4	13	23	56	85	98	110	115	4950
1997	1	6	29	57	75	98	112	114	3826
1998	4	14	29	61	86	106	116	121	4952
1999	9	17	39	71	91	1022	112	114	7312
2000	2	7	28	59	85	99	115	118	4458
2001	2	8	29	65	95	107	117	122	4507
2002	0	7	30	72	110	120	135	137	4580
2003	2	11	34	79	106	126	133	134	5318
2004	3	14	34	76	111	124	142	143	5907
2005	0	8	29	88	121	134	153	155	5006
2006	1	5	23	75	132	168	182	186	4693
2007	1	7	29	83	154	179	203	208	5777
2008	0	1	16	76	134	182	216	221	4082
2009	1	7	26	77	156	203	242	248	5616
2010	1	4	15	60	127	180	230	232	4118
2011	0	1	12	61	130	196	262	274	3801
2012	1	2	8	27	88	173	257	269	2947
2013	0	0	1	10	55	128	224	234	1678
2014	0	0	0	6	35	105	243	271	1307
2015	0	0	0	1	10	42	193	253	253
2016	0	0	0	0	2	11	116	299	249
Total	41	171	532	1393	2302	3980	4070	4449	102856
%	0,92%	3,84%	11,96%	31,31%	51,74%	89,46%	91,48%		

Abreviaciones: ≥200, ≥100, ≥50, ≥20, ≥10, ≥5, ≥1, número de publicaciones con más de 200, 100, 50, 20, 10, 5 y 1 citas.

TP, Total de Publicaciones. TC, Total de citas

4.2 Estudios más citados de Advertising

Con el fin de conocer las temáticas que abordan las publicaciones de advertising, se presenta la tabla 6, que reúne las 50 publicaciones más citadas de las revistas más influyentes de marketing y advertising.

Como es de esperar, debido al tiempo total en que han estado disponibles para investigadores, existe gran presencia en el ranking de publicaciones de los años 90's, siendo las más antiguas del año 1992; mientras que las más reciente del ranking es del año 2010. Las 50 publicaciones más citadas provienen de 11 journals distintos, destacando el Journal of Marketing con 9 publicaciones y el Journal of Marketing Research con 8.

La publicación más citada es "The Persuasion Knowledge Model - How People Cope with Persuasion Attempts" del Journal of Consumer Research, publicada en 1994 y que ha recibido 798 citas. El estudio desarrolla un modelo de cómo las personas utilizan el conocimiento de las tácticas de persuasión de distintos agentes frente a los esfuerzos de persuadir de éstos; se analiza cómo las personas perciben el advertising realizado por las empresas para definir sus actitudes futuras hacia la marca y sus productos.

La segunda publicación más citada es "The Role of Emotions in Marketing" presentada en el Journal of the Academy of Marketing Science; tal como su nombre lo plantea, analiza el rol que tienen las emociones en el marketing, midiendo la efectividad que tiene el advertising como generador de emociones en las personas.

Al analizar los títulos presentados, es posible observar que el advertising es analizado desde distintas perspectivas y objetivos.

TABLA 6: PUBLICACIONES MÁS CITADAS

R	Journal	Título	Autor	TC	Año	C/Y
1	JCR	The Persuasion Knowledge Model - How People Cope with Persuasion Attempts	Friestad, M; Wright, P	798	1994	34,70
2	JAMS	The Role of Emotions in Marketing	Bagozzi, Rp; Gopinath, M; Nyer, Pu	610	1999	33,89
3	JMR	The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of The Same Constructs	Bergkvist, L; Rossiter, J.	607	2007	60,70
4	JCR	Heart and Mind in Conflict: The interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making	Shiv, B; Fedorikhin, A	606	1999	33,67
5	JM	A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction	Spreng, Ra; Mackenzie, Sb; Olshavsky, Rw	571	1996	27,19
6	JM	Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy	Rust, Rt; Lemon, Kn; Zeithaml, Va	544	2004	41,85
7	JAMS	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity	Yoo, B; Donthu, N; Lee, S	442	2000	26,00
8	JCR	Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research	John, Dr	420	1999	23,33
9	ML	Talk of The Network: A Complex Systems Look at The Underlying Process of Word-of-Mouth	Goldenberg, J; Libai, B; Muller, E	407	2001	25,44
10	JM	Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an internet Social Networking Site	Trusov, M; Bucklin, R.; Pauwels, K	406	2009	50,75
11	JM	The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, And Behavioral intentions	Grewal, D; Monroe, Kb; Krishnan, R	404	1998	21,26
12	JA	The Personal involvement inventory - Reduction, Revision, And Application to Advertising	Zaichkowsky, JI	367	1994	15,96
13	MS	Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities	Keller, K; Lehmann, D.	361	2006	32,82
14	JM	How Advertising Works: What Do We Really Know?	Vakratsas, D; Ambler, T	361	1999	20,06
15	JMR	Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude	Voss, Ke; Spangenberg, Er; Grohmann, B	336	2003	24,00
16	JMR	The Effects of Sequential introduction of Brand Extensions	Keller, Kl; Aaker, Da	331	1992	13,24
17	JCR	Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad - A Metaanalysis	Brown, Sp; Stayman, Dm	314	1992	12,56
18	MS	Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, And Distribution	Lynch, Jg; Ariely, D	307	2000	18,06
19	JM	Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities	Kozinets, R; De Valck, K; Wojnicki, A; Wilner, S	305	2010	43,57
20	MS	Decision-Making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets	Erdem, T; Keane, Mp	285	1996	13,57
21	JBR	Green Consumers in the 1990S: Profile and Implications for Advertising	Roberts, Ja	280	1996	13,33
22	MS	The Measurement and Determinants of Brand Equity - A Financial Approach	Simon, Cj; Sullivan, Mw	271	1993	11,29
23	JM	Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, And Europe: The Role of Global Consumer Culture	Alden, Dl; Steenkamp, Jbem; Batra, R	259	1999	14,39
24	MS	Why the Bass Model Fits Without Decision Variables	Bass, Fm; Krishnan, Tv; Jain, Dc	256	1994	11,13
25	JMR	The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice	Mela, Cf; Gupta, S; Lehmann, Dr	253	1997	12,65

26	JR	The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase intentions	Grewal, D; Krishnan, R; Baker, J; Borin, N	252	1998	13,26
27	JAR	Advertising Value and Advertising on The Web	Ducoffe, Rh	252	1996	12,00
28	JAR	Attitude Toward The Site	Chen, Qm; Wells, Wd	243	1999	13,50
29	JCR	Images in Advertising - The Need for A Theory of Visual Rhetoric	Scott, Lm	235	1994	10,22
30	JBR	Evaluating the Potential of interactive Media Through New Lens: Search Versus Experience Goods	Klein, Lr	234	1998	12,32
31	JA	The Effects of Progressive Levels of interactivity And Vividness in Web Marketing Sites	Coyle, Jr; Thorson, E	230	2001	14,38
32	JCR	Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, And Ideology	Kozinets, Rv; Handelman, Jm	227	2004	17,46
33	JCR	A Meaning-Based Model of Advertising Experiences	Mick, Dg; Buhl, C	224	1992	8,96
34	MS	Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in international Markets: The Case of Motion Pictures	Elberse, A; Eliashberg, J	220	2003	15,71
35	JA	Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer	Gwinner, Kp; Eaton, J	218	1999	12,11
36	JAR	A Multivariate Analysis of Web Usage	Korgaonkar, Pk; Wolin, Ld	215	1999	11,94
37	JM	A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships	Duncan, T; Moriarty, Se	212	1998	11,16
38	JMR	The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency	Smith, Dc; Park, Cw	209	1992	8,36
39	IJEC	Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study	Tsang, Mm; Ho, Sc; Liang, Tp	208	2004	16,00
40	JMR	What Makes Online Content Viral?	Berger, Jonah; Milkman, Katherine L.	205	2012	41,00
41	JAR	The internet Shopper	Donthu, N; Garcia, A	202	1999	11,22
42	JA	What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, And Situation for the influence of interactivity On Advertising Effectiveness	Liu, Yp; Shrum, Lj	196	2002	13,07
43	JA	Brand Equity, Brand Preference, And Purchase intent	Cobbwalgren, Cj; Ruble, Ca; Donthu, N	196	1995	8,91
44	JA	internet Uses and Gratifications - A Structural Equation Model of interactive Advertising	Ko, Hj; Cho, Ch; Roberts, Ms	190	2005	15,83
45	JCR	investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude	Russell, Ca	190	2002	12,67
46	JA	Measures of Perceived interactivity: An Exploration of The Role of Direction of Communication, User Control, And Time in Shaping Perceptions of interactivity	Mcmillan, Sj; Hwang, Js	190	2002	12,67
47	JM	The Economic Worth of Celebrity Endorsers - An Event Study Analysis	Agrawal, J; Kamakura, Wa	190	1995	8,64
48	JAR	Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email	Phelps, Je; Lewis, R; Mobilio, L; Perry, D; Raman, N	185	2004	14,23
49	JMR	The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation	Lee, Ay; Labroo, Aa	183	2004	14,08
50	JMR	The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services	Grayson, K; Ambler, T	182	1999	10,11

Abreviaciones: TC, Total de citas. C/Y, Citas por año

4.3 Journals más relevantes

4.3.1 Análisis General

Actualmente existe una gran cantidad de revistas que albergan contenido científico sobre diversas temáticas. La presente sección presenta los resultados obtenidos de la búsqueda realizada en Web of Science, la cual abarca en su colección, los registros de publicaciones realizadas en más de 12000 revistas, acerca de cuáles son las revistas más especializadas en temas de Advertising.

Tal como ha sido mencionado anteriormente, la búsqueda realizada se basó en la utilización de filtros para limitar la gama de publicaciones relevantes a estudiar; dentro de éstos se encuentra la selección de tres revistas especializadas en Advertising, éstas son el “*Journal of Advertising*”, el “*Journal of Advertising Research*” y el “*International Journal of Advertising*”.

Resulta a primera vista como obvio, de que estas tres revistas ocuparán los primeros lugares de los rankings a generar. Este análisis tiene dos grandes objetivos; en primer lugar, comparar el nivel de publicaciones de las tres revistas principales de Advertising; y, en segundo lugar, conocer qué otras revistas han o están contribuyendo en investigaciones relacionados al advertising durante los últimos 25 años.

Para lograr estos objetivos, se presenta la tabla 7, que contiene el ranking de las 30 journals más influyentes en temas de Advertising, ordenados en primer lugar por el índice H que poseen, seguido por la cantidad de publicaciones totales que ha realizado sobre el tema y luego por las citas totales que el journal ha recibido. Además, se presenta para cada uno de los journals, el ratio de citas promedio por publicación y la cantidad de sus publicaciones que cumplen los umbrales de 200, 100, 50 y 25 citas. De manera adicional, se presenta el factor de impacto de cada revista de dos maneras distintas, el IF y el IF5. Y finalmente la cantidad de publicaciones que la revista posee dentro de los 50 papers más relevantes del tema.

Las revistas en el ranking han realizado en promedio 145,9 publicaciones, siendo este promedio superado solo por 8 revistas, lo que nos indica que una gran cantidad de revistas está bajo el promedio. En relación con las citas recibidas, en promedio cada revista ha obtenido un total de 3431,37 citas, teniendo así solo 9 revistas que logran superarlo.

Considerando las tres revistas destacadas, todas poseen publicaciones y citas recibidas mayores al promedio, siendo la *International Journal of Advertising*, la única que supera por poco la cantidad de promedio de citas. En relación con los papers más citados sobre Advertising, el *Journal of Advertising Research* y el *Journal of Advertising* poseen 5 y 7 publicaciones que se encuentran dentro de los más citados respectivamente, mientras que la *International Journal of Advertising* no tiene publicaciones dentro del ranking. Por otro lado, como era de esperar, estas revistas ocupan los primeros lugares del ranking.

El índice H nos muestra que en primer lugar se encuentra el *Journal of Advertising* con un índice H de 69, lo que nos indica que 69 de las 757 que posee tienen como mínimo 69 citas. En segundo lugar, se encuentra, el *Journal of Consumer Research* con un índice H de 64, lo que indica que 64 de sus 170 publicaciones poseen al menos 64 citas. Le siguen el *Journal of Advertising Research* y el *Journal of Marketing Research* con índices H de 54 y 53 respectivamente. Mientras que en los últimos lugares se encuentra *Consumption Markets Culture*, con un índice H de 5, lo que indica que solo 5 de sus publicaciones poseen como mínimo 5 citas; y *Journal of Consumer Behaviour* y *Journal of Electronic Commerce Research*, ambos con índices H de 6.

Con relación a la cantidad total de publicaciones, encontramos en primer lugar al *Journal of Advertising Research* con 999 publicaciones totales y un total 15685 citas recibidas, lo que representa que en promedio cada publicación ha recibido 15,70 citas. Presenta un índice H de 54, lo que se traduce en que 54 de sus publicaciones han recibido como mínimo 54 citas. Presenta 4 publicaciones que han recibido como mínimo 200 citas. Además, posee 180 publicaciones que han recibido 25 o más citas, lo que, mirado desde otra perspectiva, se podría decir que aproximadamente un 18% de sus publicaciones han recibido menos de 25 citas.

En segunda posición está el *Journal of Advertising* con 7571 publicaciones, aunque si bien posee una cantidad considerablemente menor al líder, en relación a las citas recibidas, tiene muchas más que su rival, siendo éstas un total de 20442, obteniendo así un ratio de 27 citas por publicación. Posee un índice H de 69, lo que significa que 69 de sus publicaciones han recibido al menos 69 citas. Además, tiene 3 publicaciones que han recibido al menos 200 citas y un 34,48% de sus publicaciones poseen 25 o más citas.

En tercer lugar, está la *International Journal of Advertising* con 353 publicaciones y 3473 citas recibidas, entregando un ratio de 9,84 citas promedio por publicación. Era esperable que esta revista tuviera números más bajo frente a las anteriores, debido a que lleva menos tiempo en circulación, de esta forma se espera obtenga mejores cifras a medida que pase el tiempo y los nuevos investigadores utilicen sus publicaciones. Solo 27 de sus publicaciones han recibido más de 27 citas, 8 publicaciones han recibido más de 50 citas y 2 publicaciones han recibido más de 100 citas; por lo que también es esperable, y como se mencionó anteriormente, ninguna de sus publicaciones está dentro del ranking de las más citadas.

En relación con las journals no especializados en Advertising, sigue en el ranking la *Journal of Business Research*, la cual contempla de manera general los negocios y posee publicaciones de sus diversas ramas. Con relación a sus publicaciones, se encuentra alejado del *International Journal of Advertising*, con solo 92 publicaciones menos, teniendo en total 261 publicaciones de advertising. Si bien, ha publicado menos del tema, sus publicaciones han sido más efectivas, las cuales han obtenido un total de 4352 citas y un ratio de 16,67 citas promedio por publicación; el cuál supera al obtenido por el *International Journal of Advertising* y al ratio del *Journal of Advertising Research*.

Analizando las citas totales en primer lugar y segundo lugar se encuentran la *Journal of Advertising* y la *Journal of Advertising Research* respectivamente. Quien destaca también en este ranking es *Journal of Consumer Research*, con solo 170 publicaciones ha obtenido 11612 citas, teniendo en promedio un ratio de 68,31 citas por publicación. La revista que posee el mayor ratio de citas promedio por publicación es el *Journal of Marketing* con un ratio de 73,75 citas promedio para cada una de sus 115 publicaciones. Por otro lado, tenemos al *Journal of*

Macromarketing con la cifra más baja de citas promedio, de tan solo 3,33 citas para cada una de sus 21 publicaciones.

De las 30 revistas más influyentes, solo 11 de ellas poseen publicaciones dentro de las 50 más citadas de advertising. Journal of Marketing es quien presenta la mayor cantidad de publicaciones dentro de las más citadas, con 9 estudios; le sigue Journal of Marketing Research y el Journal of Consumer Research; ambas con 8 publicaciones dentro de las más citadas. Marketing Letters y Journal of Retailing solo poseen una publicación cada una dentro de las más citadas.

TABLA 7: REVISTAS MÁS RELEVANTES EN ADVERTISING (1992-2016)

R	Journal	TP	TC	TC/TP	H	>200	>100	>50	>25	IF	IF5	T50
1	Journal of Advertising	757	20442	27.00	69	3	32	120	261	1.242	1.731	7
2	Journal of Consumer Research	170	11612	68.31	64	7	28	82	116	3.125	5.003	8
3	Journal of Advertising Research	999	15685	15.70	54	4	16	64	180	2.563	2.543	5
4	Journal of Marketing Research	192	8801	45.84	53	6	21	54	97	2.256	3.771	8
5	Marketing Science	226	8379	37.08	49	6	20	48	101	1.860	3.035	6
6	Journal of Marketing	115	8481	73.75	48	8	28	48	71	3.938	7.421	9
7	Psychology Marketing	216	3987	18.46	32	0	3	16	56	-	-	0
8	Journal of Business Research	261	4352	16.67	31	2	6	19	40	1.480	2.324	2
9	Journal of Consumer Psychology	95	2293	24.14	28	0	3	12	29	2.243	2.561	0
10	International Journal of Advertising	353	3473	9.84	27	0	2	8	29	1.094	1.772	0
11	Journal of The Academy of Marketing Science	54	2439	45.17	25	2	2	11	25	3.818	4.563	2
12	Journal of Public Policy Marketing	120	2246	18.72	24	0	1	11	24	-	-	0
13	International Marketing Review	67	1002	14.96	21	0	0	1	14	1.865	2.206	0
14	Journal of Retailing	57	1626	28.53	21	1	2	8	19	1.754	3.115	1
15	International Journal of Research in Marketing	68	996	14.65	18	0	0	4	12	1.575	2.791	0
16	Journal of International Marketing	26	585	22.50	16	0	0	3	9	3.100	3.540	0
17	Journal of Consumer Affairs	53	724	13.66	15	0	0	3	9	1.590	1.677	0
18	Journal of Interactive Marketing	47	870	18.51	14	0	1	6	11	2.773	3.385	0
19	European Journal of Marketing	116	798	6.88	13	0	1	1	5	1.006	1.659	0
20	International Journal of Electronic Commerce	35	849	24.26	13	1	2	4	8	1.872	3.091	1
21	Marketing Letters	66	813	12.32	12	1	1	1	5	1.059	1.309	1

22	Industrial Marketing Management	46	435	9.46	12	0	0	2	3	1.820	2.379	0
23	Electronic Commerce Research and Applications	38	431	11.34	11	0	1	2	3	1.482	2.340	0
24	Qme Quantitative Marketing and Economics	25	220	8.80	11	0	0	0	1	-	-	0
25	International Journal of Market Research	51	341	6.69	10	0	0	0	2	0.528	0.863	0
26	Journal of Product Innovation Management	19	553	29.11	10	0	1	3	6	1.696	2.926	0
27	International Journal of Consumer Studies	34	172	5.06	8	0	0	0	1	1.293	1.320	0
28	Journal of Consumer Behaviour	28	134	4.79	6	0	0	0	1	0.714	-	0
29	Journal of Electronic Commerce Research	22	129	5.86	6	0	0	0	1	1.229	1.306	0
30	Consumption Markets Culture	18	58	3.22	5	0	0	0	0	-	-	0

Abreviaciones: R, Rank; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación, H, Índice H, ≥ 200 , ≥ 100 , ≥ 50 , ≥ 25 , número de publicaciones con más de 200, 100, 50 y 25 citas. IF, Factor de Impacto (Impact Factor), IF5, Factor de impacto 5 años (5-Year Journal Impact Factor), T50, Total de publicaciones entre las 50 más citadas.

4.3.2 Análisis por Quinquenios

El análisis realizado contempla el período de 25 años indicado inicialmente, pero se vuelve interesante evaluar cuáles son las posiciones de las principales revistas de advertising a través de los años y como las otras revistas han ganado terreno en la generación de contenido sobre advertising. De esta forma, en el anexo 1 se presentan las 30 revistas más importantes sobre advertising en distintos quinquenios, a excepción de los períodos donde menos revistas publicaron contenidos, ordenadas por el total de publicaciones y por el número de citas recibidas.

En los primeros cinco años que contempla la búsqueda, es decir, entre 1992 y 1996 se realizaron 596 publicaciones. Las 18 revistas listadas realizaron en promedio aproximadamente 42,57 publicaciones donde solo 2 revistas superan esta cifra. El índice H muestra en primer lugar al Journal of Advertising con un índice H de 42, es decir, 42 de sus 128 publicaciones en el período poseen al menos 42 citas; le sigue el Journal of Advertising Research con un índice H de 38. En las últimas posiciones se encuentran el Journal of International Marketing y al Journal of Product Innovation Management, ambas con un índice H de 2. En relación al total de publicaciones, en lo alto del ranking se encuentran dos de las principales revistas de Advertising; en primer lugar, se encuentra la Journal of Advertising Research, con 240 publicaciones y 4574 citas, con un promedio de 19,06 citas por publicación; cuenta con un índice H de 38, lo que indica que 38 de sus publicaciones tienen al menos 38 citas. Le sigue en el ranking, la Journal of Advertising con 128 publicaciones y 4859 citas recibidas, obteniendo un ratio de 37,96 citas por publicación, siendo este mucho mayor al obtenido por el líder del ranking, y un índice H de 42. Quien menos publicaciones posee en el período es el Journal of Product Innovation Management con solo 2 publicaciones. En relación al ratio de citas promedio por publicación, en primer lugar, se encuentra la Journal of Consumer Research con 114,05 citas en promedio para cada una de sus 42 publicaciones mientras que en último lugar se encuentra Journal of International Marketing con 3,67 citas en promedio para sus 3 publicaciones en el período.

El segundo quinquenio, que comprende los años 1997 hasta 2001, tiene un total de 589 publicaciones. Fueron publicados en promedio 28,05 papers por las 21 revistas del ranking,

donde 5 de ellas logran superarlo. Analizando el índice H, se tiene que Journal of Advertising lidera con 46 publicaciones que han recibido como mínimo 46 citas; seguido por el Journal of Advertising Research con un índice H de 36. Mientras que Journal of International Marketing y el International Journal of Electronic Commerce se encuentra al final del ranking con índices H de 1 y 2 respectivamente. En cuanto al total de publicaciones, se repite el liderazgo del ranking por las revistas especializadas en Advertising, ubicando ambas las mismas posiciones. Ambas revistas disminuyeron el total de publicaciones en comparación al primer quinquenio, teniendo Journal of Advertising Research y Journal of Advertising, 186 y 127 publicaciones respectivamente. Journal of Advertising Research, presenta un total de 4728 citas, lo que se traduce en 25,42 citas promedio por publicación y un índice H de 36. Journal of Advertising presenta una mayor cantidad de citas, pero publicaciones considerablemente menores a la de su rival, lo que le otorga un ratio de citas mucho mayor, siendo éste de 43,90; y tiene un índice H de 46. En relación al ratio de citas promedio por publicación, Journal of the Academy of Marketing Science se ubica en primer lugar con un ratio de 196,33 citas promedio para cada una de sus 6 publicaciones, mientras que en último lugar aparece el International Journal of Market Research con un ratio de 4,43 citas promedio para sus 7 publicaciones.

Entre los años 2002 y 2006 se realizaron 755 publicaciones. Las revistas que publicaron en el período realizaron en promedio 30,20 publicaciones, donde 7 revistas superan esta cifra. El índice H ubica a Journal of Advertising en primer lugar con un índice de 42, por lo que 42 de sus publicaciones han recibido como mínimo 42 citas; le sigue el Journal of Advertising Research con un índice H de 35; mientras que en las últimas posiciones se encuentran "QME" Quantitative Marketing and Economics con un índice H de 1 y Electronic Commerce Research and Applications con un índice H de 3. En relación con el total de publicaciones, Journal of Advertising Research aparece nuevamente en primer lugar con 190 publicaciones, posee un ratio de 19,14 citas promedio por publicación y un índice H de 35. En segundo lugar, se encuentra Journal of Advertising, con 150 publicaciones, aumentando lo realizado en el período anterior, 5850 citas recibidas y un índice H de 42. En relación al ratio de citas por publicación, Journal of Marketing lidera con un promedio de 113,40 citas para cada una de sus 15 publicaciones; por otro lado, las que poseen los menores ratios son el International Journal of Marketing Research con un ratio de 8,05 citas por publicación y el European Journal of Marketing con 9,86 citas promedio por publicación.

El cuarto quinquenio, los años 2007 a 2011, nos entregó 1183 publicaciones, donde las revistas presentes en el ranking realizaron 38,73 publicaciones, donde 7 revistas logran superar el promedio. Siguiendo con la tónica, Journal of Advertising se ubica en primer lugar del ranking con un índice H de 28, lo que indica que 28 de sus publicaciones han recibido al menos 28 citas; le sigue Marketing Science, con un índice H de 27; mientras que al final del ranking, se encuentran el Journal of Macromarketing y Journal of Consumer Behaviour, ambos con índice H de 4. Analizando el total de publicaciones, Journal of Advertising Research logra el primer lugar con 216 publicaciones, un ratio de 10,28 citas promedio para cada una y un índice H de 23, lo que nos indica que 23 de sus publicaciones han recibido al menos 23 citas. Le siguen en segundo y tercer lugar el Journal of Advertising y el International Journal of Advertising con 177 y 149 publicaciones respectivamente. El ratio de citas por publicación ubica en primer lugar al Journal of Marketing con un promedio de 64,53 citas para cada una de sus 34 publicaciones, mientras que en la última posición se encuentra el Journal of Macromarketing con solo 4,67 citas promedio en cada una de sus 12 publicaciones.

El último periodo contemplado en el análisis, entre los años 2012 y 2016, se realizaron 1326 publicaciones. En promedio, las 30 revistas más relevantes del período realizaron 42,7 publicaciones, donde solo 8 revistas alcanzan a superar esta cifra. Este período muestra un gran cambio a los anteriores, ya que ahora es el Journal of Marketing Research quien lidera el ranking en cuanto al índice H, con 15 publicaciones que han recibido al menos 15 citas; le sigue de cerca el Journal of Advertising con un índice H de 13; mientras que en las últimas posiciones se encuentran "QME" Quantitative Marketing and Economics, Journal of Electronic Commerce Research, Industrial Marketing Management, Electronic Commerce Research y Journal of Product Innovation Management, todas con índice H de 3. En cuanto al total de publicaciones, ahora es International Journal of Advertising quien ocupa el primer lugar con 184 publicaciones y 705 citas obtenidas y un índice H de 12, por lo que 12 de sus publicaciones han recibido al menos 12 citas; el segundo y tercer lugar lo ocupan el Journal of Advertising y el Journal of Advertising Research con 175 y 167 publicaciones respectivamente. Si bien, existieron modificaciones de las primeras posiciones, la diferencia de publicaciones no es tan substancial, por lo que se puede concluir que todas las revistas han logrado mantener su posición a lo largo del tiempo, lo que era esperable considerando que son las revistas más relevantes en la realización de contenido sobre advertising. Según el ratio de citas por publicación, en primer lugar, se encuentra nuevamente el Journal of Marketing Research con

14,92 citas promedio para sus 53 publicaciones, a diferencia del Journal of Electronic Commerce Research que solo ha recibido 14 citas en sus 12 publicaciones, obteniendo un ratio de 1,17 citas promedio por publicación. En general, los journals presentan ratios relativamente bajos, lo cual es esperable debido a lo reciente de las publicaciones analizadas.

En conclusión, las tres revistas más importantes de advertising en relación al índice H se encuentran en las primeras posiciones a lo largo del tiempo. El Journal of Advertising se ha ubicado como líder en todos los períodos a excepción del último; seguido de cerca por el Journal of Advertising Research. En el cuarto quinquenio, el International Journal of Advertising logra ubicarse en los primeros lugares, superando al Journal of Advertising Research, aun teniendo menor cantidad de publicaciones. Además, estos journals coinciden con estar dentro de los más productivos en los períodos donde se encuentran más activos. Aparte de conocer el comportamiento de los tres journals especializados en advertising, es importante conocer qué otras revistas han ido tomando importancia y están generando contenido de advertising; es aquí donde destaca el Journal of Business Research, que ha estado presente en cada período dentro de las 7 revistas más importantes en cuanto al total de publicaciones, aumentando la cantidad de publicaciones realizadas período a período, si bien la cantidad de contenido no es en magnitud similar al publicado por las revistas líderes, podría esperarse que períodos futuros una mayor cantidad de contenido sobre Advertising sea publicado por esta revista, además de servir para futuros investigadores como plataforma para la publicación de sus materiales. Otra revista que se ha tornado bastante relevante en la generación de contenido de advertising es Psychology & Marketing, que en base a su índice H, ha estado presente dentro de los 10 journals más influyentes de cada período, aumentando a su vez en cada período la cantidad de publicaciones que realiza.

4.3.3 Quién Cita a Quién

No solo revelar cuáles son las revistas más relevantes en Advertising se busca encontrar en este estudio, sino que también conocer el poder e importancia que tienen unas revistas con otras, cuáles de ellas se encuentran más ligadas o funcionan como fuente de información para sus publicaciones, Para conocer esta información se presenta la tabla 8, que muestra el análisis que denominaremos, “Quién cita a Quién”. Este análisis muestra la cantidad de publicaciones en que un journal ha citado al otro. En la tabla se muestran los primeros 15 journals más relevantes en advertising indicados en los análisis anteriores. Así, se presenta visualmente las citas que estos journals han realizado entre ellos y consigo mismo, las denominadas “autocitas”. De manera de ejemplificar de mejor manera las autocitas, se presenta la tabla 9 que se desprende del análisis inicial de “Quién cita a Quién”.

Analizando la tabla 8 podemos desprender que, si bien existen aún revistas que no se han citado entre ellas, esto resulta ser mínimo en comparación a las múltiples citas que existen algunas de las revistas.

El journal que en más publicaciones ha sido citado entre los quince más influyentes, es el Journal of Consumer Research en 2807 publicaciones, lo indica que esta revista está jugando un papel importante dentro del Advertising, generando período a período nuevos contenidos y publicaciones científicas relevantes en el tema. Le sigue Journal of Advertising, que ha sido citado en 2781 publicaciones y el Journal of Marketing Research en 2447 publicaciones lo que también indica que se está transformando en una plataforma importante para los investigadores para publicar contenidos de Advertising. Por el lado contrario, quien en menos publicaciones ha sido citado es Marketing Letters en 140 publicaciones.

En relación a las autocitas, esta resulta ser una práctica común en las revistas, es decir, investigaciones y publicaciones previas publicadas sirven como referencia para nuevas publicaciones de éstas mismas, debido a que, como se puede apreciar en la tabla 9, todas las revistas han realizado al menos una autocita, siendo la menor cantidad la de Marketing Letters, que se ha citado a sí mismo en 22 publicaciones; mientras que las que mayor cantidad de

autocitas han realizado son el Journal of Advertising Research en 633 de sus publicaciones; seguida por Journal of Advertising en 588 publicaciones y Journal of Consumer Research en 541 publicaciones. En proporción al total de citas recibidas, quienes menos se ha autocitado son el Journal of Marketing en el 12,82% de las publicaciones en las que ha recibido citas y el Journal of Marketing Research con un 13,28%; mientras que la que mayor cantidad de autocitas ha realizado es el International Journal of Advertising quien se ha autocitado en el 48,32% de las publicaciones en las que ha recibido citas.

TABLA 8: QUIÉN CITA A QUIÉN - JOURNALS

Journal	JAR	JA	IJA	JBR	MS	PM	JMR	JCR	JPPM	EJM	JM	JCP	IJRM	IMR	ML
JAR	633	321	76	69	57	53	136	150	32	13	162	22	5	8	11
JA	380	588	76	84	51	134	163	337	79	17	171	51	18	20	9
IJA	265	336	302	62	27	109	104	186	54	26	119	48	24	30	16
JBR	279	355	45	359	95	135	233	286	40	22	296	73	33	45	17
MS	52	39	3	5	532	4	247	69	6	1	110	3	32	0	11
PM	197	310	38	88	39	364	178	258	18	17	142	81	14	6	10
JMR	72	56	3	18	290	9	325	220	7	1	157	35	24	1	7
JCR	45	118	2	15	44	25	219	541	15	2	104	71	8	0	4
JPPM	42	75	6	13	15	10	32	84	165	0	74	16	2	0	0
EJM	161	196	37	78	71	75	132	134	20	80	143	38	28	21	11
JM	74	91	4	18	198	10	223	160	19	4	264	23	25	0	5
JCP	32	91	3	15	22	39	158	245	14	1	69	176	6	2	6
IJRM	49	58	6	19	161	13	160	96	6	5	121	16	94	2	8
IMR	67	98	17	33	17	17	30	33	6	11	60	13	9	84	3
ML	32	49	7	21	88	22	107	8	5	0	67	27	14	0	22
Total	2380	2781	625	897	1707	1019	2447	2807	486	200	2059	693	336	219	140

TABLA 9: AUTOCITAS - JOURNALS

Journal	AC	CR	% AC/CR
JAR	633	2380	26,60%
JA	588	2781	21,14%
IJA	302	625	48,32%
JBR	359	897	40,02%
MS	532	1707	31,17%
PM	364	1019	35,72%
JMR	325	2447	13,28%
JCR	541	2807	19,27%
JPPM	165	486	33,95%
EJM	80	200	40,00%
JM	264	2059	12,82%
JCP	176	693	25,40%
IJRM	94	336	27,98%
IMR	84	219	38,36%
ML	22	140	15,71%

Abreviaciones: AC, Autocitas. CR, Citas recibidas

%AC/CR, % de autocitas sobre citas recibidas

4.3.4 Análisis Gráfico

Ya han sido analizados cuáles son los journals más relevantes a nivel general y por períodos específicos de tiempo, pero también se hace interesante ver el material bibliográfico utilizado en las publicaciones, de forma de identificar los journals líderes y las conexiones de citas existentes en términos de co-citation, bibliographic coupling y citation. Esta información se obtiene utilizando el software VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2010) que permite graficar lo anterior en distintos mapas y mostrar las conexiones entre los elementos, además de mostrar en tablas los resultados de éstos.

4.3.4.1 Co-Citation

Una forma de identificar los journals líderes es a través del análisis de co-citation. Small (1973), lo define como la frecuencia en que dos o más documentos son citados conjuntamente por un tercer documento. Específicamente, para los journals, un co-citation ocurre cuando dos publicaciones de dos journals diferentes son citados por una misma publicación de un tercer journal (Cancino et al., 2017). La figura 1, muestra el mapa resultante del análisis de co-citation de journals, que incluye los journals que han recibido citas y tienen una conexión de co-citation. Este mapa fue construido en base a journals que han recibido como mínimo 150 citas y las 100 conexiones de co-citation más relevantes. Los journals que se encuentran más cerca entre ellos están mayormente relacionado por co-citaciones que los que se encuentran más alejados entre ellos. Además, se presenta la tabla 10, que incluye el detalle de citas y co-citation links de los 25 journals más relevantes del análisis a nivel general y la evolución de éstos por quinquenio.

El Journal of Consumer Research es quien más citas ha recibido, lo cual se puede observar en la figura 1, por el gran tamaño que presenta en comparación a los otros journals, con 15428 citas y 13272,45 co-citation links. Le sigue el Journal of Marketing Research con 10883 citas y 9682,66 co-citation links. Analizando las tres revistas más importantes de advertising, encontramos a Journal of Advertising y Journal of Advertising Research en la tercera y cuarta posición con 9830 y 9065 citas respectivamente, y co-citation links de 8795,61 y 7762,45 respectivamente. En la octava posición, se encuentra el International Journal of Advertising con 2822 citas y 2650,06 co-citation links.

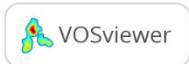
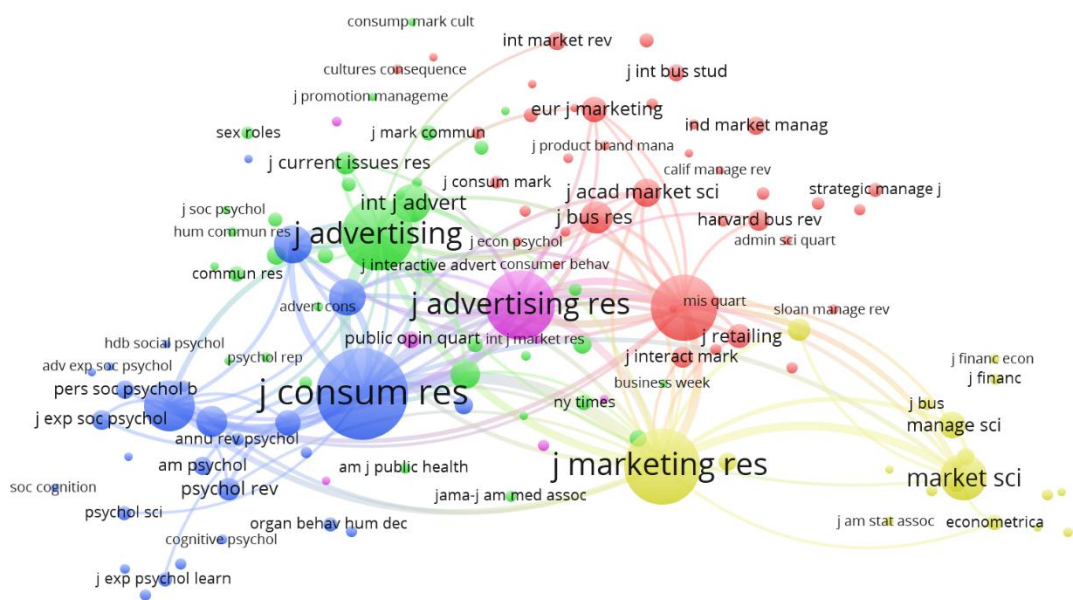


FIGURA 1 Co - CITATION DE JOURNALS CITADOS EN ADVERTISING (1992-2016)

Además, se hace interesante visualizar estos mapas en períodos de tiempo, para ver cómo ha cambiado el tamaño de los journals en éstos y las conexiones existentes a lo largo del estudio, y así evaluar cómo ha ido evolucionando la influencia de cada uno de los journals más citados. Para esto, se presentan las figuras 2 - 5, que reflejan las co-citations en los períodos de tiempo 1992-1996, 1997-2001, 2002-2006, 2007-2011, 2012-2016, estos mapas fueron realizados considerando un mínimo de 20 citas recibidas por cada journal, a diferencia del último quinquenio que el criterio mínimo fue de 40 citas. Como se mencionó anteriormente, en la tabla 1 se encuentra el detalle de citas y co-citation links por período de los 25 journals más citados de Advertising.

TABLA 10: JOURNALS MÁS CITADOS EN ADVERTISING

Rank	Journal	Global		1992-1996		1997-2001		2002-2006		2007-2011		2011-2016	
		Citations	CLS	Citations	CLS	Citations	CLS	Citations	CLS	Citations	CLS	Citations	CLS
1	J Consum Res	15428	13272.45	1604	1333.49	2098	1740.53	2605	2028.78	4111	3310.10	5010	4185.04
2	J Marketing Res	10883	9682.66	1229	1072.02	1494	1186.31	1758	1503.07	2806	2460.60	3596	3173.32
3	J Advertising	9830	8795.61	851	749.92	942	852.06	1325	1153.92	2838	2415.99	3874	3257.83
4	J Advertising Res	9065	7762.47	1075	910.16	1272	1078.82	1650	1283.49	2705	2051.72	2363	2008.40
5	J Marketing	8310	7690.51	835	777.27	921	852.08	1362	1221.69	2376	2099.58	2816	2523.83
6	J Pers Soc Psychol	4732	4299.16	324	292.65	484	441.86	803	678.40	1273	1103.99	1848	1649.17
7	Market Sci	4099	3556.37	268	240.30	348	304.03	586	458.08	1320	1036.28	1577	1317.61
8	Int J Advert	2822	2650.06	76	73.99	150	143.38	262	243.58	808	731.79	1526	1366.95
9	Psychol Market	2787	2659.54	99	97.06	189	183.74	347	330.02	889	824.22	1263	1173.09
10	Adv Consum Res	2523	2427.02	384	362.41	386	366.71	418	393.32	670	636.00	665	638.53
11	J Bus Res	2064	1992.58	74	73.54	150	143.71	253	245.63	552	524.36	1035	973.02
12	J Consum Psychol	1870	1800.99	20	19.68	83	81.83	240	231.67	586	545.72	941	898.86
13	J Public Policy Mark	1644	1530.81	169	155.67	255	228.26	240	201.37	489	429.92	491	447.94
14	J Acad Market Sci	1492	1455.73	28	27.77	92	90.57	217	209.50	496	477.39	659	636.02
15	Manage Sci	1438	1377.57	133	123.92	134	126.48	180	170.18	436	410.57	555	523.87
16	Eur J Marketing	1227	1194.37	38	37.38	71	69.18	180	172.05	369	349.69	569	542.65
17	Psychol Bull	1205	1187.98	107	104.06	113	111.31	181	177.87	370	362.68	434	425.77
18	J Retailing	1144	1064.48	71	67.86	124	117.86	150	142.95	387	327.25	412	391.66
19	Int J Res Mark	1019	993.85	20	19.88	87	81.70	145	137.86	278	269.03	489	474.09
20	Psychol Rev	999	983.07	85	83.44	123	120.41	174	168.97	268	262.27	349	342.14
21	J Current Issues Res	934	912.70	27	26.87	69	68.34	118	113.51	335	322.12	385	373.40
22	J Interact Mark	897	851.43	0	0	4	3.97	96	87.98	288	258.08	509	479.22
23	Harvard Bus Rev	837	823.04	138	133.78	110	107.85	144	139.61	212	206.58	233	229.34
24	J Exp Soc Psychol	731	715.66	37	36.77	71	70.20	119	114.10	199	193.94	305	295.83
25	J Appl Psychol	686	677.97	73	71.75	90	89.26	109	106.04	193	190.42	221	217.07

Abreviaciones: CLS: Co-Citation Links

En el primer quinquenio, el Journal of Consumer Research es quien más veces ha sido citado y quien posee la mayor cantidad de conexiones, con 1333,49 co-citation links. En segundo lugar, se encuentra el Journal of Marketing Research con 1229 citaciones y 1072,02 co-citation links; le sigue el Journal of Advertising Research con 1075 citas y 910,16 co-citation links. Estos journals se pueden apreciar en la figura 2, con las esferas de mayor tamaño, de colores verde, azul y rojo respectivamente. Además, se puede observar que existen 4 grandes conglomerados de journals, diferenciándose por los distintos colores. De los journals enlistados, Journal of Interactive Marketing es la única que no posee co-citation links, debido a que no ha recibido citas en el periodo. En relación a los otros journals especializados en advertising, el Journal of Advertising posee 851 citas y 749,92 co-citation links, cuya esfera es la más grande de color amarillo; mientras que el International Journal of Advertising, posee 76 citas y 73,66 co-citation links, cuyo tamaño en el mapa es bastante pequeño.

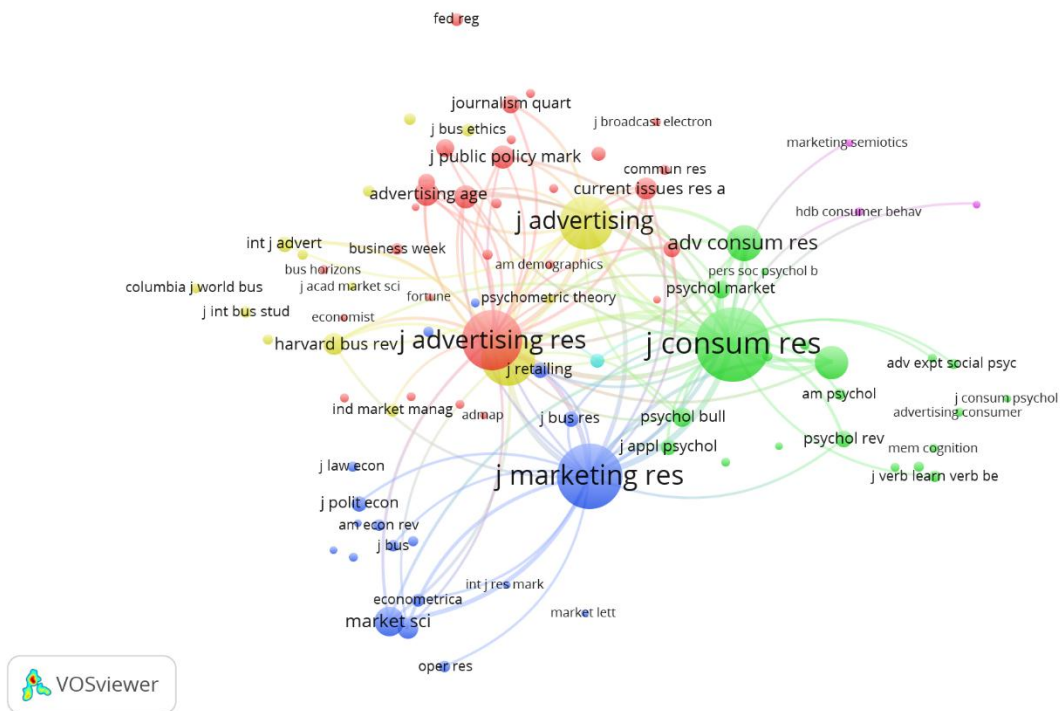


FIGURA 2: CO-CITATION DE JOURNALS CITADOS EN ADVERTISING (1992-1996)

La figura 3, presenta el mapa de co-citation links del período correspondiente a los años 1997 y 2001, donde nuevamente existen 4 grandes conglomerados de journals, en ella podemos observar que existen 5 journals que poseen gran tamaño. Los tres journals con más citas y conexiones del período, son los mismos del primer quinquenio. Lidera Journal of Consumer Research con 2098 citas y 1740,53 co-citation links, siendo ésta la esfera más grande del mapa, de color rojo; le siguen el Journal of Marketing Research, con 1494 citas y 1186,31 co-citation links, y el Journal of Advertising Research con 1272 citas y 1078,82 co-citation links, cuyas esferas son las más grandes de color amarillo y verde respectivamente. De los journals enlistados, quienes menos co-citation links poseen son el Journal of Interactive Marketing y el Journal of Current Issues Research con 4 y 69 co-citation links respectivamente. En relación a las revistas especializadas de advertising, las tres aumentaron el total de co-citation links; Journal of Advertising presenta 852,06 co-citation links; mientras que International Journal of Advertising tiene 143,38 co-citation links.

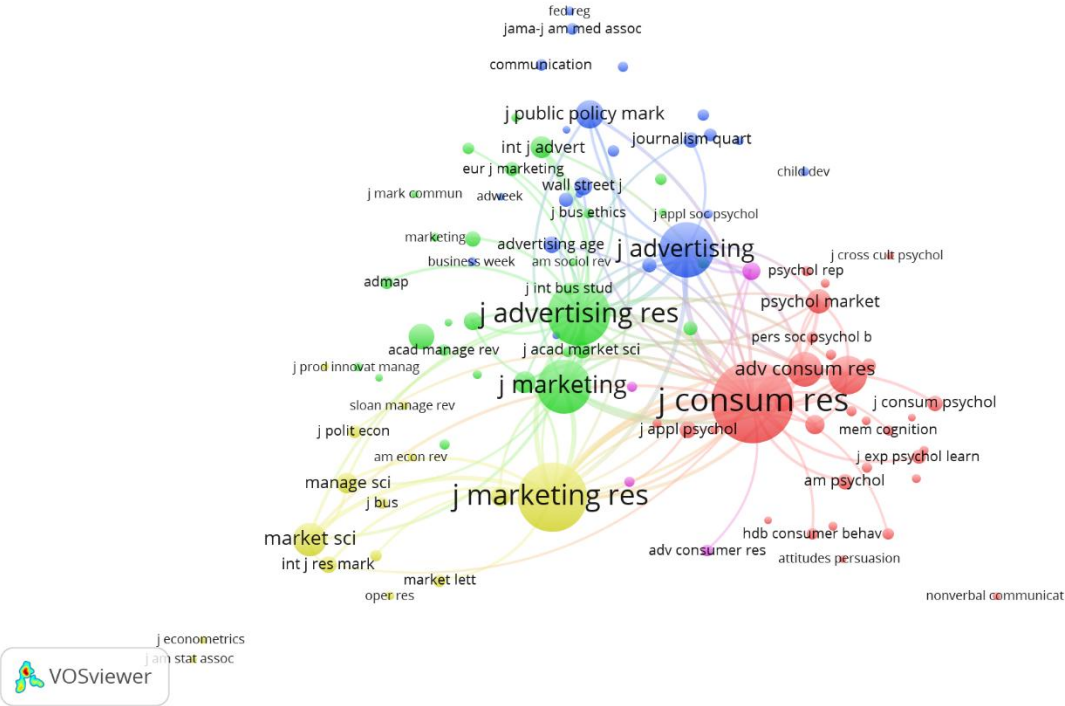


FIGURA 3: CO-CITATION DE JOURNALS CITADOS EN ADVERTISING (1997-2001)

Entre los años 2002 y 2006, se mantiene tanto la cantidad de conglomerados, como los tres journals con las mayores citas y co-citation links de los periodos anteriores, siendo éstos los que presentan mayor tamaño en la figura 4, pero disminuyéndose la diferencia existente con las otras revistas. En primer lugar, se encuentra el Journal of Consumer Research con 2605 citas y 2028,78 co-citation links, siendo la esfera más grande del mapa de color verde; le sigue el Journal of Marketing Research con 1758 citas y 1503,07 co-citation links, presentándose en el mapa como la esfera más grande de color amarillo; en tercer lugar, se encuentra el Journal Advertising Research con 1650 citas y 1283,49 co-citation links, siendo la esfera más grande de color rojo. Quienes menos conexiones presentan de los journals enlistados son el Journal of Interactive Marketing, con 96 citas y 87,86 co-citation links; y el Journal of Applied Psychology con 109 citas y 106,04 co-citation links. Analizando las revistas especializadas en advertising, se tiene que el Journal of Advertising y el International Journal of Advertising incrementan la cantidad de citas y conexiones, siendo el Journal of Advertising una de las más importantes del período, con una esfera de gran tamaño en el mapa de color azul.

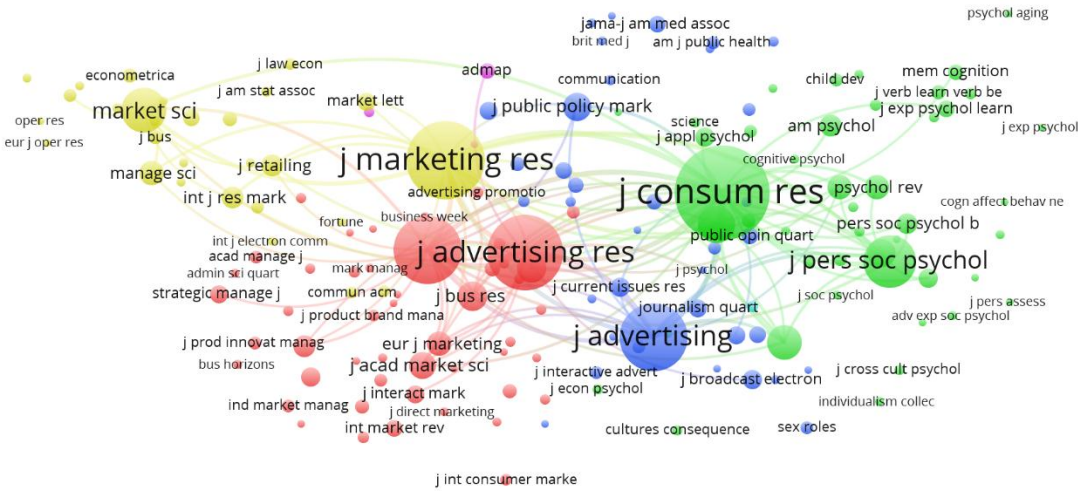


FIGURA 4: CO-CITATION DE JOURNALS CITADOS EN ADVERTISING (2002-2006)

El mapa de co-citation del cuarto quinquenio se puede observar en la figura 5, el cual muestra que, a diferencia de los períodos anteriores, se tienen cinco conglomerados de journals, representados en distintos colores. En este quinquenio existe diferencia de las tres revistas con más citas y co-citation links; en primer lugar, encontramos nuevamente a Journal con Consumer Research, con 4111 citas y 331,10 co-citation links; le siguen el Journal of Advertising con 2838 citas y 2415,99 co-citation links, y el Journal of Marketing Research con 2806 citas y 2460,60 co-citation links. Estas tres revistas se ven graficadas en el mapa como las esferas más grandes, de colores azul, rojo y morado respectivamente. Entre los journals enlistados, quienes menos conexiones presentan son el Journal of Applied Psychology y el Journal of Experimental Social Psychology, con 190,42 y 193,94 co-citation links respectivamente. Analizando las revistas especializadas en advertising, tenemos que las tres incrementaron de gran manera el total de citas y conexiones que tienen; donde el Journal of Advertising Research posee 2705 citas y un total de 2051,72 co-citation links, siendo éste la esfera más grande de color amarillo del mapa, con tamaño relativamente similares a los journals más importantes del quinquenio; por su parte el International Journal of Advertising, posee en este período 808 citas y 731,79 co-citation links.

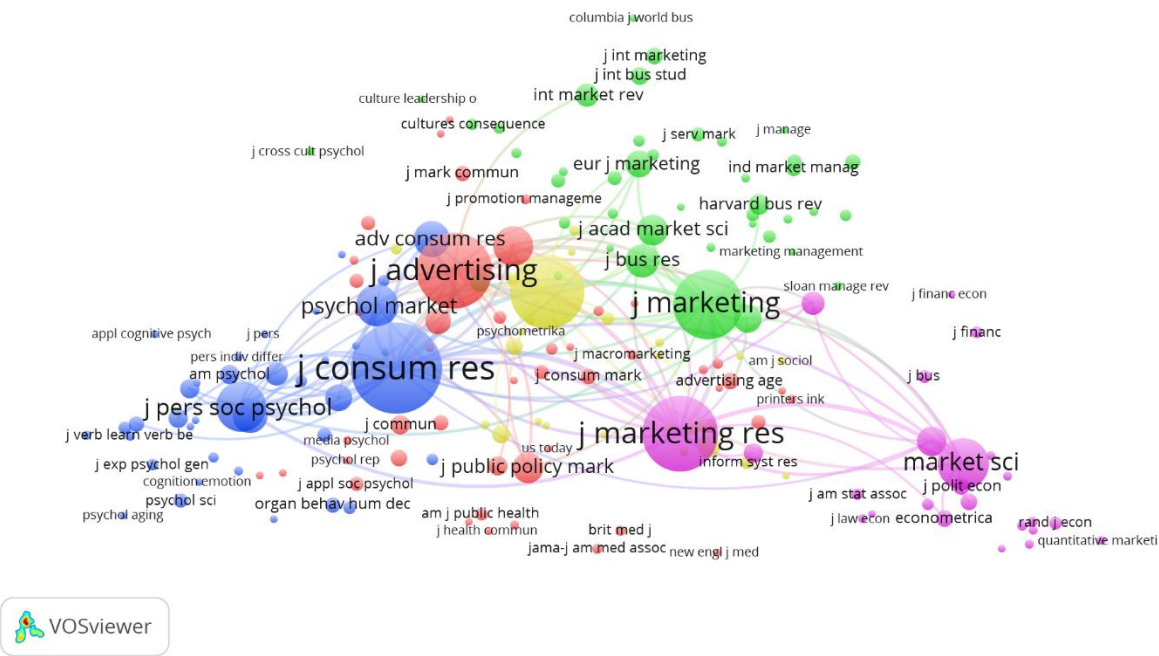


FIGURA 5: CO-CITATION DE JOURNALS CITADOS EN ADVERTISING (2007-2011)

En el último quinquenio, se bien se mantienen los journals más citados y con mayores conexiones del período anterior, existe en éste una mayor brecha entre una este grupo de journals y los demás; además de volver a existir solo cuatro conglomerados de journals. En primer lugar, se encuentra en Journal of Consumer Research, con 5010 citas y un total de 4185,04 co-citation links; representada como la esfera de color rojo más grande del mapa, le sigue el Journal of Advertising con 3874 citas y 3257,83 co-citation links en color azul y el Journal of Marketing Research, con 2596 citas y 3173,32 co-citation links en color amarillo. De las revistas enlistadas, quien menos conexiones posee son el Journal of Applied Psychology y el Harvard Business Review, con 217,07 y 229,34 co-citation links respectivamente. En relación a las revistas especializadas de advertising, el Journal of Advertising Research muestra una disminución en conexiones, aunque sigue siendo una de las más importantes del período; mientras que el International Journal of Advertising, muestra nuevamente un gran incremento, teniendo en el período 1526 citas y 1366,95 co-citation links.

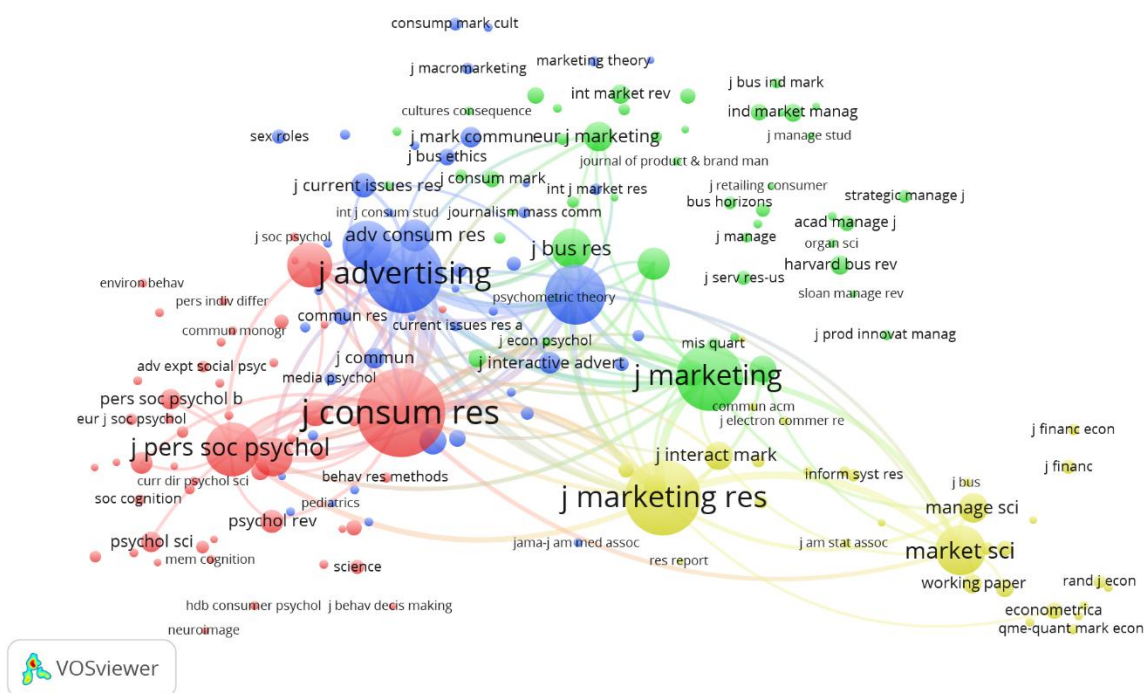


FIGURA 6: CO-CITATION DE JOURNALS CITADOS EN ADVERTISING (2012-2016)

En conclusión, realizado el análisis de co-citation de journals entre los años 1992 y 2016, podemos observar que la revista más citada es el Journal of Consumer Research, siendo también la más citada en cada uno de los cinco períodos al realizar el análisis por quinquenios. Le sigue el Journal of Marketing Research y el Journal of Advertising. A nivel de quinquenios, como fue mencionado, el Journal of Consumer Research es el líder por período, pero existen variaciones al respecto de quien le sigue en el ranking, siendo el Journal of Marketing Research, Journal of Advertising y Journal of Advertising Research los otros journals más citados en cada período. En relación a los journals especializados en advertising, Journal of Advertising muestra incrementos de citas y co-citation links en cada período, al igual que el International Journal of Advertising, quien lo hace en magnitudes más grandes; mientras que Journal of Advertising Research, presenta grandes citas y conexiones por período, pero presenta incrementos más ligeros y una disminución en el último período.

4.3.4.2 Bibliographic Coupling

Se dice que existe bibliographic coupling entre dos publicaciones, cuando ambas han citado a una misma tercera publicación. (Kessler, 1963). Van Eck & Waltman (2014), definen al bibliographic coupling como las coincidencias que ocurren al sobreponer las referencias bibliográficas de dos publicaciones; a mayor cantidad de coincidencias, mayor será la relación existente. La figura 7, muestra el mapa resultante del análisis de bibliographic coupling de journals, este mapa fue construido considerando la totalidad de publicaciones de los 36 journals utilizados en el filtro inicial y las 100 conexiones más relevantes (bibliographic coupling links). Además, se presenta la tabla 11, que enlista los journals, indicando la cantidad de publicaciones totales y la fuerza del bibliographic coupling que posee cada uno.

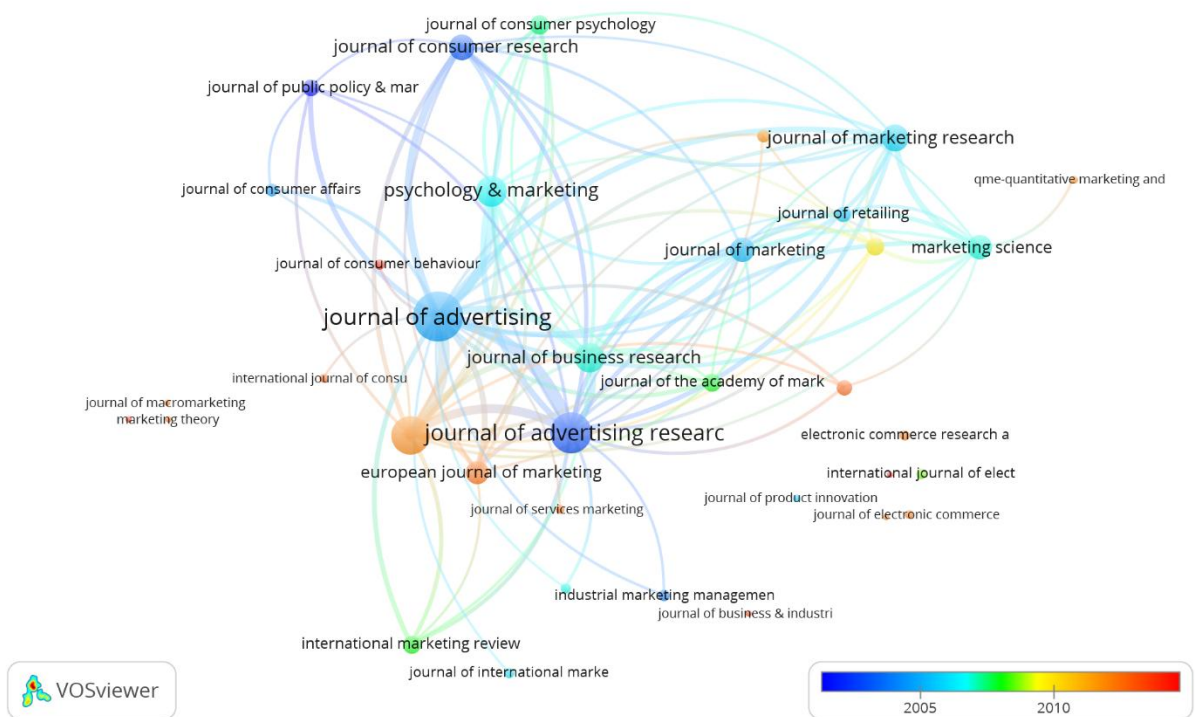


FIGURA 7: BIBLIOGRAPHIC COUPLING DE JOURNALS QUE PUBLICAN EN ADVERTISING

Analizando la figura 7, podemos observar Journal of Advertising, Journal of Advertising Research y el International Journal of Advertising son los que mayores conexiones tienen, además de ser los más productivos., representados en el mapa con las esferas más grandes de colores celeste, azul y naranja respectivamente.

Los 36 journals enlistados tienen en promedio 3015,72 bibliographic coupling links, siendo solo 10 los que poseen más que el promedio. Aunque no es el journal más productivo, el Journal of Advertising lidera el ranking en relación a las conexiones que tiene, obteniendo un total de 18705,48 bibliographic coupling links; le sigue el Journal of Advertising Research, quien resulta ser el journal más productivo, con 12697,15 bibliographic coupling links; y, en tercer lugar, el International Journal of Advertising con 11281,33 bibliographic coupling links.

Como es de esperar, los dos journals menos productivos, el Electronic Markets y el Electronic Commerce Research, cada uno con 7 publicaciones, son los que menos bibliographic coupling links poseen, con 187,31 y 202,58 links respectivamente. Le sigue el Journal of Business & Industrial Marketing que con sus 11 publicaciones posee 275, 53 bibliographic coupling.

Un caso interesante de observar es el International Journal of Market Research quien posee 51 publicaciones casi el doble de quien lo antecede en el ranking, el Journal of Consumer Behaviour, pero posee conexiones similares a éste, diferenciándose en casi 2 unidades.

En conclusión, los tres journals más influyentes de advertising, el Journal of Advertising, Journal of Advertising Research y el International Journal of Advertising son quienes más bibliographic coupling poseen, estando así más conectados con los otros journals en cada publicación

TABLA 11: BIBLIOGRAPHIC COUPLING DE JOURNALS

Rank	Journal	Publicaciones	BCLS
1	JA	757	18705,48
2	JAR	999	12697,15
3	IJA	353	11281,33
4	PM	216	7017,29
5	JBR	261	6715,88
6	JMR	192	5256,07
7	JCR	172	5130,45
8	JM	115	4601,98
9	MS	226	4502,34
10	EJM	116	4147,84
11	JCP	95	2821,56
12	IJRM	68	2399,77
13	IMR	67	2386,28
14	JAMS	54	2377,35
15	JPPM	120	2236,89
16	JR	57	1918,77
17	JIAM	47	1816,32
18	ML	66	1388,34
19	JCA	53	1273,58
20	IMM	46	976,73
21	ECRA	38	879,18
22	JCB	28	859,06
23	IJMR	51	857,03
24	IJEC	35	844,05
25	JIM	26	817,07
26	IJCS	34	744,89
27	JSM	16	674,94
28	JECR	22	646,71
29	QME	25	504,31
30	JPIM	19	463,73
31	JMM	21	369,61
32	MT	13	298,49
33	CMC	18	289,94
34	JBIM	11	275,53
35	ECR	7	202,58
36	EM	7	187,31

Abreviaciones: BCLS, Bibliographic coupling links.

4.3.4.3 Citation Analysis

El análisis de citación de journals representa la suma de citas que un journal realiza a otro y viceversa (Cancino et al., 2017). La relación entre los journals está determinada por la cantidad de veces que se citan entre ellos. La figura 8 muestra el Citation Analysis de Journals, el cual incluye a los 36 journals utilizados como filtro inicial en la búsqueda y las 100 conexiones más importantes (citation links); además, el tamaño de cada journal en el mapa depende de las fuerzas de conexiones que tiene cada uno, a mayor cantidad de conexiones, mayor tamaño. De esta misma forma, la tabla 12, presenta el listado de journals, indicando la cantidad de publicaciones realizadas y la fuerza de conexión que posee.

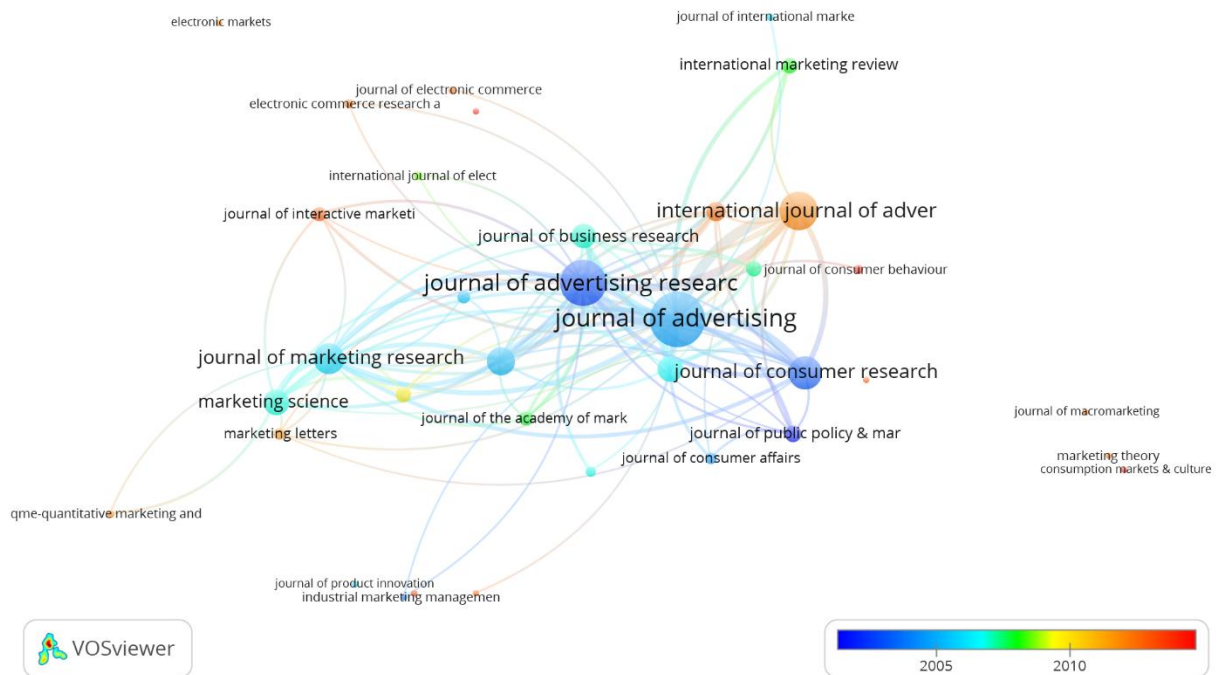


FIGURA 8: CITATION ANALYSIS ENTRE JOURNALS

En promedio, los journals enlistados presentan 974 citation links, siendo solo 9 journals los que superan la cifra. Analizando la figura 8, podemos observar que los journals con mayor tamaño son el Journal of Advertising y el Journal of Advertising Research, lo cual concuerda con los datos presentados en la tabla 12. El Journal of Advertising es quien más está relacionado con otros journals, con un total de 7289 citation links. El Journal of Advertising,

aunque tiene una mayor cantidad de publicaciones, presenta menos conexiones que el líder, con un total de 5074 citation links. Le sigue el International Journal of Advertising con 3461 citation links. Estos resultados son esperables, debido a que son revistas especializadas en el tema estudiado, por ende, son las que más publicaciones han realizado, teniendo así más opciones de obtener citas.

Destaca también el Journal of Consumer Research con 2707 citation links para sus 172 publicaciones, presentando casi la mitad de publicaciones que el International Journal of Advertising, pero una cantidad de citation links totalmente relevante en el análisis; por lo que se podría considerar a este journal como uno de los más relevantes en generación de contenidos de advertising en el futuro.

Los journals que menos citation links presentan, son Electronic Markets y el Journal of Business & Industrial Marketing, ambos con solo 32; y el Electronic Commerce Research, con 35; las posiciones de éstos journals en este análisis es esperable, debido a que son los que menos publicaciones ha realizado sobre advertising.

En conclusión, realizado el citation analysis, las tres revistas especializadas en advertising resultan ser las que mayor cantidad de citation links, lo que se explica directamente en que éstas son las que mayor cantidad de publicaciones han realizado del tema. De esta misma manera, quienes menos han publicado, menores cantidades de citation links tienen.

TABLA 12: CITATION ANALYSIS ENTRE JOURNALS

Rank	Journal	Publicaciones	CLS
1	JA	757	7289
2	JAR	999	5074
3	IJA	353	3461
4	JCR	172	2707
5	JMR	192	2363
6	JM	115	1939
7	PM	216	1622
8	MS	226	1611
9	JBR	261	1482
10	EJM	116	911
11	JPPM	120	704
12	IMR	67	603
13	JCP	95	598
14	IJRM	68	578
15	JAMS	54	541
16	JIAM	47	501
17	JR	57	402
18	ML	66	380
19	JCA	53	346
20	IJMR	51	256
21	ECRA	38	203
22	IJEC	35	203
23	JCB	28	188
24	JIM	26	175
25	QME	25	150
26	JECR	22	142
27	IMM	46	132
28	IJCS	34	106
29	JSM	16	91
30	MT	13	62
31	JMM	21	57
32	JPIM	19	46
33	CMC	18	42
34	ECR	7	35
35	JBIM	11	32
36	EM	7	32

Abreviaciones: CLS, Citation links.

4.3.5 Top 3 Journals: Contenidos

Ya evaluado el poder de las 3 revistas líderes en contenidos de Advertising, nace la necesidad de conocer más a fondo los orígenes de estas publicaciones, quiénes son los autores que más escriben en ellas y cómo ha evolucionado la productividad a través del tiempo. Para realizar este análisis se presentan las tablas 13, 14 y 15; que enlistan a los veinticinco países, autores y universidades que más han realizado publicaciones de Advertising, junto a la cantidad de publicaciones que se tienen por año en las 3 revistas más importantes de Advertising.

Journal of Advertising Research:

Las publicaciones de esta revista provienen principalmente de autores que trabajan en instituciones estadounidenses, 592 publicaciones provienen de Estados Unidos, le sigue Australia que aporta con 81 publicaciones, Reino Unido con 77 y Canadá con 28. Existen más países que ha publicado en esta revista, pero solo se enlistaron los primeros 25; de estos, Turquía, Finlandia y Dinamarca son los que menos han publicado, con solo 2 publicaciones cada uno.

En cuanto a los autores, Don Edward Schultz, de la Northwestern University de Estados Unidos es quien más contenido ha realizado en esta revista, con 12 publicaciones; le sigue Naveen Donthu, Byron Sharp y Jenni Romaniuk; con 9 publicaciones cada uno. En este sentido, no hay gran diferencia en la cantidad de publicaciones que cada autor ha publicado en esta revista, ni alguno que sobresalga al resto; siendo el menor del ranking, autores con solo 5 publicaciones.

Las instituciones que más han publicado, en su mayoría son estadounidenses, pero en primer lugar se encuentra una universidad de Australia, la University of South Australia, con 26 publicaciones, le sigue la Northwestern University con 16 publicaciones y University of Georgia con 15 publicaciones. Las universidades que menos ha publicado del ranking es la University of Oregon con 8 publicaciones. En esta revista, dentro de las primeras 25 universidades que más han publicado se encuentran universidades de Estados Unidos, Australia, Holanda, Reino Unido, Suecia, Nueva Zelanda y Hong Kong.

Esta revista ha presentado contenido de advertising durante los 25 años analizados, siendo en general, los primeros años los más productivos. En 1993 y 1994 fueron los años en que más contenido se realizó, con 54 publicaciones por año. En los años más recientes, destaca la productividad del año 2011 con publicaciones.

TABLA 13: CONTENIDOS - JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH

Journal of Advertising Research								
R	PAÍS	TP	AUTOR	TP	UNIVERSIDAD	TP	AÑO	TP
1	USA	592	Schultz De	12	U South Australia	26	1993	54
2	Australia	81	Donthu N	9	Northwestern U	16	1994	54
3	UK	77	Sharp B	9	U Georgia	15	1992	50
4	Canada	28	Romaniuk J	9	U North Carolina	14	2011	49
5	New Zealand	22	Dahlen M	8	U Texas Austin	14	2009	46
6	Netherlands	22	Kennedy R	8	New York U	14	2007	45
7	China	21	Assael H	8	U Southern California	13	2008	45
8	France	13	Poltrack Df	8	U Amsterdam	13	1996	44
9	Spain	13	Kover Aj	7	Georgia State U	12	1997	44
10	South Korea	12	Danaher Pj	7	U Houston	12	2002	44
11	Sweden	11	Stipp H	7	Monash U	11	2006	40
12	Germany	11	Smit Eg	7	U Minnesota Twin Cities	10	2001	39
13	Taiwan	9	Latour Ms	7	Cleveland State U	10	1995	38
14	Belgium	6	Woodside Ag	7	U Auckland	10	1999	38
15	Singapore	6	Bellman S	7	Wayne State U	10	2003	37
16	Israel	5	Gelb Bd	7	Saint Joseph's U	10	2012	37
17	Japan	4	Kitchen Pj	6	U Pennsylvania	10	1998	36
18	Norway	4	Ford Jb	6	U Florida	9	2005	36
19	Ireland	3	Blair Mh	6	London South Bank U	9	2013	36
20	Austria	3	Varan D	6	Stockholm School of Economics	9	2004	33
21	India	3	Dou Wy	5	Michigan State U	9	2014	33
22	Switzerland	3	Berthon P	5	U Oklahoma Norman	9	2016	33
23	Turkey	2	Lin Ca	5	Auburn U	9	2010	31
24	Finland	2	Mehta A	5	Hong Kong Baptist U	9	2000	29
25	Denmark	2	James Wl	5	U Oregon	8	2015	28

Abreviaciones: R, Ranking TP, Total de publicaciones.

Journal of Advertising:

Al igual que la primera revista, en esta, existe una gran diferencia del total de publicaciones que los autores de instituciones estadounidenses realizan en comparación a los otros países., siendo Estado Unidos quien más ha publicado, con 591 publicaciones. Le sigue de manera muy lejana, Australia, Canadá y Corea del Sur, con 55, 38 y 31 publicaciones respectivamente. De los países enlistados, Turquía es el que menos ha publicado, con solo 1 publicación.

Los autores que han publicado en esta revista no presentan gran diferencia productiva. En primer lugar, se encuentra Chingching Chang de la National Chengchi University con 13 publicaciones, le sigue Charles R. Taylor y Darrel Muehling, con 12 publicaciones y Michael S. Latour con 10 publicaciones. Los autores que menos han publicado en el ranking tienen cada uno 5 publicaciones.

Analizando las universidades que han publicado en esta revista, casi en su totalidad son de Estados Unidos; aparece una universidad de Taiwán, Australia y Holanda. En primer lugar, se encuentra la University of Georgia con 44 publicaciones, le sigue la Michigan State University con 23 publicaciones y Rutgers State University con 22. Al final de ranking se encuentra la Indiana University Bloomington con 9 publicaciones.

Esta revista ha presentado contenido de Advertising en los 25 años analizados, siendo el año 2016 el más productivo con 46 publicaciones. Le sigue el año 2007 con 43 publicaciones. Analizando los primeros años, en 1992 se realizaron 28 publicaciones y en el año 1996 se presentaron 19 publicaciones, siendo este año el con menos publicaciones totales.

TABLA 14: CONTENIDOS - JOURNAL OF ADVERTISING

Journal of Advertising								
R	PAÍS	TP	AUTOR	TP	UNIVERSIDAD	TP	AÑO	TP
1	USA	591	Chang Cc	13	U Georgia	44	2016	46
2	Australia	55	Taylor Cr	12	Michigan State U	23	2007	41
3	Canada	38	Muehling Dd	12	Rutgers State U	22	2006	39
4	South Korea	31	Latour Ms	10	U Texas Austin	21	2008	38
5	UK	28	Stern Bb	9	Villanova U	19	2015	37
6	China	25	Zinkhan Gm	9	Louisiana State U	18	2009	34
7	Netherlands	23	Stafford Mr	9	U North Carolina	17	2012	33
8	Taiwan	21	Reid Ln	9	U Tennessee Knoxville	16	2010	32
9	Belgium	13	Carlson L	9	U Florida	15	2011	32
10	New Zealand	12	Li Hr	8	Washington State U	15	2005	31
11	Spain	10	Phillips Bj	8	National Chengchi U	15	1994	30
12	Sweden	9	Till Bd	7	U Minnesota Twin Cities	14	1998	30
13	Germany	8	Dahlen M	7	U North Texas Denton	13	2014	30
14	Austria	7	Cornwell Tb	6	Monash U	13	2013	29
15	Singapore	7	De Pelsmacker P	6	U Illinois Urbana Champaign	12	1992	28
16	France	7	Solomon Mr	6	U Missouri Columbia	11	2001	27
17	Greece	3	Mcquarrie Ef	6	U Nebraska Lincoln	11	2002	27
18	Norway	3	Nelson Mr	6	U Alabama Tuscaloosa	11	2003	27
19	Malta	2	Burton S	6	U Oregon	11	1993	26
20	Switzerland	2	Hung K	6	Iowa State U	11	2004	26
21	Israel	2	Shrum Lj	5	U South Florida	10	1995	25
22	Kuwait	2	Gelb Bd	5	Penn State U	10	1999	24
23	South Africa	2	Gulas Cs	5	U Amsterdam	10	2000	24
24	India	2	Biswas A	5	New Mexico State U	10	1997	22
25	Turkey	1	Zhou N	5	Indiana U Bloomington	9	1996	19

Abreviaciones: R, Ranking TP, Total de publicaciones.

International Journal of Advertising:

Lidera nuevamente Estados Unidos, con 170 publicaciones, le sigue Corea del Sur con 42 publicaciones. A diferencia de las revistas anteriores, Canadá ya no aparece en las primeras posiciones del ranking, bajando al lugar 12 con 10 publicaciones. En tercer lugar y cuarto lugar aparece Reino Unido y Taiwán con 33 y 26 publicaciones respectivamente. Dentro de los que menos han publicado en esta revista, se encuentra Israel, Noruega, Filipinas y Dinamarca, con 2 publicaciones cada uno.

Analizando a los autores, la brecha productiva es mucho menor en esta revista. Quien más ha publicado es Chun-Tuan Chang con 8 publicaciones, le sigue Edith G. Smit, Patrick De Pelsmacker y Chingching Chang con 6 publicaciones cada uno. Los autores que menos han publicado en el ranking tienen cada uno 3 publicaciones. De esta forma, no hay clara tendencia de autores más relevantes sobre Advertising en esta revista.

Dado que es una revista más nueva, universidades de diversos países han publicado en ella. En primer lugar, se encuentra la University of Amsterdam con 16 publicaciones, le sigue la University of Georgia y Michigan State University, con 14 y 13 publicaciones respectivamente. La institución que menos ha publicado del ranking es la DePaul University con 4 publicaciones. En este ranking aparecen instituciones de Estados Unidos, Holanda, China, Bélgica, Taiwán, España, Corea del Sur, Hong Kong y Francia,

Esta revista ha publicado contenido de advertising desde el año 2006. En cuanto a su productividad, destaca el año 2016 con 49 publicaciones. Mientras que el año que menos se publicó fue en 2006 con 20 publicaciones, lo que muestra el gran aumento en la productividad de la revista desde que fue lanzada.

TABLA 15: CONTENIDOS - INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING

International Journal of Advertising								
R	PAÍS	TP	AUTOR	TP	UNIVERSIDAD	TP	AÑO	TP
1	USA	170	Chang Ct	8	U Amsterdam	16	2016	49
2	South Korea	42	Smit Eg	6	U Georgia	14	2015	39
3	UK	33	De Pelsmacker P	6	Michigan State U	13	2012	37
4	Taiwan	26	Chang Cc	6	U Texas Austin	11	2009	33
5	Australia	23	Mueller B	5	National Sun Yat Sen U	10	2008	32
6	Netherlands	21	Reid Ln	5	Ghent U	10	2011	32
7	France	19	Wilcox Gb	5	U Kentucky	9	2014	32
8	China	18	Cheong Y	5	U Antwerp	8	2010	29
9	Germany	14	Kwak H	5	Louisiana State U	8	2013	27
10	Spain	14	Okazaki S	4	San Diego State U	7	2007	23
11	Belgium	14	Bergkvist L	4	Villanova U	7	2006	20
12	Canada	10	Eisend M	4	National Chengchi U	7		
13	New Zealand	7	Geuens M	4	Autonomous U Madrid	6		
14	Sweden	7	Terlutter R	4	U Illinois Urbana Champaign	6		
15	Austria	7	Till Bd	4	Hanyang U	6		
16	Singapore	7	Baek Th	4	Northwestern U	6		
17	Greece	4	Cauberghe V	4	Southern Methodist U	6		
18	Switzerland	3	Dens N	4	U North Texas Denton	5		
19	Finland	3	Chu Sc	3	Hong Kong Baptist U	5		
20	Italy	3	Lee M	3	Ewha Womans U	5		
21	Cyprus	3	Ambler T	3	Centre National De La Recherche Scientifique Cnrs	5		
22	Israel	2	Rossiter Jr	3	Yonsei U	5		
23	Norway	2	Hartmann P	3	Drexel U	5		
24	Philippines	2	Nelson Mr	3	Seoul National U	5		
25	Denmark	2	Prendergast G	3	Depaul U	4		

Abreviaciones: R, Ranking TP, Total de publicaciones.

4.3.6 Top 3 Journals: Quién cita

En la sección anterior, se dio a conocer quienes publican y realizan contenidos de advertising en las 3 principales revistas. Pero esto no es lo único importante de conocer de estas destacadas revistas, sino que también el saber qué otras revistas, autores, instituciones y países han usado como referencia y avalado los contenidos publicados por ellas citándola en sus propios trabajos.

Para realizar este análisis, se presentan las tablas 16, 17 y 18; que muestran el análisis del quién cita a quién de las 3 revistas más importantes de advertising, indicando las 25 revistas, autores, instituciones y países que más citas han realizado a estas revistas; además de indicar cuántas de estas citas se realizaron en cada año analizado.

Journal of Advertising Research:

Diversas revistas han utilizado a ésta como referencia para sus publicaciones, pero también ocurre bastante el uso de autocitas por parte de esta misma revista. Analizando qué journals la han citado, los 25 journals del ranking han citado a Journal of Advertising Research en 125,2 publicaciones, siendo 7 revistas que la han citado más veces que el promedio. Encontramos en primer lugar a la misma Journal of Advertising Research, citándose a sí misma en 633 de sus publicaciones; le sigue el Journal of Advertising, citándola en 380 publicaciones y Journal of Business Research, realizando citas en 279 de sus publicaciones; mientras que la que menos veces la ha citado es Journal of Consumer Research en 45 publicaciones.

Los autores del ranking han citado a la revista en promedio en 21,92 publicaciones cada uno, siendo 8 autores quienes superan esta cifra. En primer lugar, se encuentra Charles R. Taylor, citando en 44 de sus publicaciones a la revista, le sigue Shintaro Okazaki, en 41 publicaciones y Jenni Romaniuk, en 34 publicaciones. Quienes menos veces han citado a la revista en sus publicaciones en el ranking lo han hecho en 16 publicaciones cada uno, aquí podemos encontrar a John R. Rossiter, Peter J. Danaher, Carolyn A. Lin, entre otros.

En relación con las instituciones que más citan a la revista, podemos encontrar gran presencia de universidades de Estados Unidos. En promedio, las universidades del ranking han citado a la revista en 70,24 publicaciones, siendo 11 universidades que superan la cifra. En primer lugar, encontramos a University of Georgia, citando a la revista en 126 de sus publicaciones, le sigue University of Amsterdam y University of North Carolina en 114 y 111 publicaciones respectivamente. La institución que menos ha citado a la revista es la University of Queensland, realizándolo en 49 publicaciones. Existe presencia también en el ranking de universidades de Holanda, Australia, China, España y Bélgica.

Analizando la procedencia según el país de las citas que la revista ha recibido, podemos ver que en promedio los países han citado a la revista en 347,84 publicaciones, siendo solo 7 países quienes superan la cifra. La gran cantidad de universidades de Estados Unidos en el ranking se traduce en que este país ocupe el primer lugar con 3478 publicaciones que han citado a la revista; cabe destacar que la gran cantidad de publicaciones que presenta hace que el promedio sea relativamente bajo, dejando a varios países bajo éste. Le sigue en el ranking Reino Unido, con 636 publicaciones que han citado a la revista y Australia, haciéndolo en 628. Los países que menos han citado a la revista son Grecia y Dinamarca, en 64 de sus publicaciones; y Noruega en 57 publicaciones.

En promedio, por año, cada la revista recibió citas en 299,50 publicaciones, obteniéndose desde el 2008, citas mayores al promedio. El año que más veces la revista ha recibido citas es en 2016, en 957 publicaciones, le sigue el 2015 en 816 publicaciones. El año en que la revista ha recibido menos citas fue en 1993, siendo 10 publicaciones las que recibieron citas. Estos resultados por año son esperables, debido a que mientras pase el tiempo, los autores tienen a su disposición una mayor cantidad de publicaciones de las cuales obtener información, es por esto que los años más recientes se ubican en las primeras posiciones y los más antiguos en las últimas.

TABLA 16: QUIÉN CITA A “JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH”

Journal of Advertising Research										
R	JOURNAL	TP	AUTOR	TP	UNIVERSIDAD	TP	PAÍS	TP	AÑO	TP
1	Journal of Advertising Research	633	Taylor Cr	44	U Georgia	126	USA	3478	2016	957
2	Journal of Advertising	380	Okazaki S	41	U Amsterdam	114	UK	636	2015	816
3	Journal of Business Research	279	Romaniuk J	34	U North Carolina	111	Australia	628	2014	566
4	International Journal of Advertising	265	Reid Ln	31	Michigan State U	100	Taiwan	435	2013	550
5	Psychology Marketing	197	Chang Cc	31	U Minnesota Twin Cities	86	China	418	2012	547
6	Computers In Human Behavior	166	De Pelsmacker P	29	U Texas Austin	83	South Korea	384	2011	496
7	European Journal of Marketing	161	Cornwell Tb	23	Penn State U	80	Spain	358	2010	458
8	International Journal of Market Research	85	Smit Eg	23	U Florida	79	Canada	340	2009	420
9	Journal of Marketing	74	Dahlen M	21	U South Australia	79	Netherlands	336	2008	403
10	Journal of Marketing Research	72	Woodside Ag	20	Monash U	73	Germany	317	2007	294
11	Journal of The Academy of Marketing Science	70	Donthu N	19	City U Hong Kong	71	France	207	2006	264
12	International Marketing Review	67	Bellman S	19	Villanova U	63	New Zealand	130	2005	199
13	Internet Research	63	Laroche M	18	U Illinois Urbana Champaign	60	Belgium	127	2003	192
14	Journal of Interactive Marketing	61	Latour Ms	17	Northwestern U	57	Italy	102	2004	187
15	Journal of Business Ethics	59	Huh J	17	U Pennsylvania	56	Singapore	88	2002	171
16	Journal of Sport Management	56	Varan D	17	Indiana U Bloomington	55	India	87	2001	136
17	Journal of Broadcasting Electronic Media	53	Rossiter Jr	16	Autonomous U Madrid	55	Switzerland	82	2000	117
18	Marketing Science	52	Danaher Pj	16	Ghent U	55	Austria	78	1998	97
19	Journal of Health Communication	51	Lin Ca	16	U Michigan	53	Turkey	72	1999	97
20	International Journal of Sports Marketing Sponsorship	51	Delorme De	16	National Chengchi U	51	Sweden	71	1997	87
21	International Journal of Research in Marketing	49	Richard Mo	16	Columbia U	50	Israel	69	1996	50
22	Advances In Consumer Research	48	Van Reijmersdal Ea	16	Georgia State U	50	Finland	68	1994	41
23	Journal of Consumer Behaviour	47	Geuens M	16	U Alabama Tuscaloosa	50	Greece	64	1995	33
24	Industrial Marketing Management	46	Schultz De	16	Louisiana State U	50	Denmark	64	1993	10
25	Journal of Consumer Research	45	Neijens Pc	16	U Queensland	49	Norway	57		

Abreviaciones: R, Ranking TP, Total de publicaciones.

Journal of Advertising:

Las revistas del ranking que han citado a Journal of Advertising lo han hecho en promedio en 150,16 publicaciones, siendo 7 revistas que superan esta cifra. Nuevamente la autocita se presenta como líder, siendo la Journal of Advertising quien más se cita a sí mismo en 588 de sus publicaciones; le sigue Journal of Business Research citando a la revista en 355 publicaciones y Journal of Advertising Research en 336 publicaciones; por otro lado, encontramos que en el último lugar del ranking se encuentra la International Journal of Research in Marketing citando a la revista en 58 de sus publicaciones.

En cuanto a los autores que han utilizado a esta revista como referencia para sus propias investigaciones, tenemos que en promedio los autores del ranking han citado a la revista en 27,32 publicaciones, siendo 6 autores quienes superan la cifra. Al igual que la revista anterior, quien mayores citas ha hecho a la revista es Charles R. Taylor., haciéndolo en 65 de sus publicaciones; le sigue Chingching Chang, citando en 50 publicaciones y Patrick De Pelsmacker, que lo ha hecho en 47 publicaciones. Mientras que quienes menos han citado a la revista son Barbara J. Phillips, Peter C. Neijens y Hye-Jin Paek, haciéndolo en 18 de sus publicaciones.

Las instituciones presentes en el ranking que han citado a la revista lo han hecho en promedio en 95,8 publicaciones, siendo 8 revistas quienes superan la cifra. Quien más citas ha hecho a la revista es nuevamente la University of Georgia, en 172 publicaciones; le sigue la University of North Carolina, en 161 publicaciones; y University of Texas Austin, quien lo ha realizado en 146 publicaciones. Las universidades que menos veces han citado a la revista son Louisiana State University en 66 publicaciones y University of British Columbia en 68 de sus publicaciones. Existe gran presencia de universidades de Estados Unidos, pero también aparecen en el ranking instituciones de Holanda, Bélgica, China, Taiwán, Australia y Canadá.

Investigadores de diversos países han citado a la revista, es por esto que, analizando el origen de las procedencias a nivel de país, encontramos que los países del ranking han realizado en promedio citas a la revista en 437,24 publicaciones cada uno, siendo 7 naciones las que

superan el promedio. El país que mayor cantidad de citas ha realizado a la revista es Estados Unidos en 4598 publicaciones, le sigue Reino Unido con 774 publicaciones y Australia en 687. Quienes menos veces han citado a la revista son Grecia en 53 publicaciones y Malasia en 56 publicaciones. Nuevamente el promedio se ve cargado por la excesiva cantidad de publicaciones que posee Estados Unidos en comparación a los restantes países.

En promedio, por año, la revista recibió citas en 367,46 publicaciones., obteniéndose desde 2008 citas mayores al promedio. El año que más veces la revista ha recibido citas es en 2016, en 1360 publicaciones, le sigue el 2015 en 1080 publicaciones. El año en que la revista ha recibido menos citas fue en 1993, siendo solo 9 publicaciones las que recibieron citas. Estos resultados por año son esperables, debido a que mientras pase el tiempo, los autores tienen a su disposición una mayor cantidad de publicaciones de las cuales obtener información, es por esto que los años más recientes se ubican en las primeras posiciones y los más antiguos en las últimas.

TABLA 17: QUIÉN CITA A “JOURNAL OF ADVERTISING”

Journal of Advertising										
R	JOURNAL	TP	AUTOR	TP	UNIVERSIDAD	TP	PAÍS	TP	AÑO	TP
1	Journal of Advertising	588	Taylor Cr	65	U Georgia	172	USA	4598	2016	1360
2	Journal of Business Research	355	Chang Cc	50	U North Carolina	161	UK	774	2015	1080
3	International Journal of Advertising	336	De Pelsmacker P	47	U Texas Austin	146	Australia	687	2014	803
4	Journal of Advertising Research	321	Okazaki S	40	U Amsterdam	135	China	569	2013	715
5	Psychology Marketing	310	Cornwell Tb	35	Michigan State U	130	Canada	518	2012	697
6	European Journal of Marketing	196	Reid Ln	30	Penn State U	130	Taiwan	517	2011	642
7	Computers In Human Behavior	193	Van Reijmersdal Ea	27	U Florida	109	South Korea	506	2010	573
8	Journal of Business Ethics	143	Nelson Mr	26	U Minnesota Twin Cities	104	Netherlands	382	2009	469
9	Journal of Consumer Research	118	Smit Eg	26	Ghent U	93	Spain	373	2008	435
10	International Marketing Review	98	Cauberghe V	26	Villanova U	92	Germany	332	2007	360
11	Journal of The Academy of Marketing Science	94	Laduca RI	25	Ohio State U	90	France	252	2006	278
12	Journal of Marketing	91	Latour Ms	24	U Michigan	81	Belgium	163	2005	232
13	Journal of Consumer Psychology	91	Zinkhan Gm	23	Washington State U	79	New Zealand	157	2003	191
14	Advances In Consumer Research	84	Buijzen M	22	U Illinois Urbana Champaign	79	Singapore	135	2004	190
15	Journal of Public Policy Marketing	75	Dahlen M	22	U Wisconsin Madison	78	Austria	122	2002	177
16	Journal of Consumer Behaviour	75	Laroche M	21	U Alabama Tuscaloosa	77	Italy	114	2001	135
17	Journal of Health Communication	74	Geuens M	21	City U Hong Kong	75	India	105	2000	122
18	Journal of Sport Management	73	Eisend M	21	National Chengchi U	74	Sweden	105	1999	95
19	Journal of Consumer Affairs	67	Diamantopoulos A	20	Monash U	73	Switzerland	100	1998	73
20	Journalism Mass Communication Quarterly	67	Dens N	20	U Antwerp	73	Israel	94	1997	66
21	International Journal of Sports Marketing Sponsorship	65	Zhang J	19	U Pennsylvania	71	Turkey	75	1996	46
22	Health Communication	63	Sundar Ss	19	Griffith U	70	Norway	72	1995	42
23	Journal of Interactive Marketing	60	Phillips Bj	18	U Missouri Columbia	69	Finland	72	1994	29
24	Journal of International Marketing	59	Neijens Pc	18	U British Columbia	68	Malaysia	56	1993	9
25	International Journal of Research in Marketing	58	Paek Hj	18	Louisiana State U	66	Greece	53		

International Journal of Advertising:

Analizando las distintas revistas que en sus publicaciones han citado a International Journal of Advertising, podemos ver que en promedio lo hacen en 35,80 publicaciones; siendo solo 6 revistas quienes superan esta cifra. Al igual que las otras revistas, predomina la autocita, pero en este caso se hace con mayor fuerza, ya que éstas representan al menos cuatro veces la cantidad de publicaciones que en que las otras revistas han citado. Esta revista presenta un total de autocitas en 302 publicaciones, le sigue Journal of Advertising y Journal of Advertising Research citando ambas a este journal en 76 de sus publicaciones. Las que menos la han citado son Journal of Travel Tourism Marketing, Telematics and Informatics y Asian Journal of Communication, cada uno en 10 de sus publicaciones.

En relación a los autores que han citado a la revista, tenemos que los 25 autores que más lo hacen lo realizan en promedio en 13,40 publicaciones, de esta forma se tiene que 9 autores superan la media. El autor que más veces ha citado a esta revista es Charles R. Taylor, en 44 de sus publicaciones; le sigue Patrick De Pelsmacker, en 26 y Eva A. Van Reijmersdal, en 25. Quienes menos han citado a esta revista son Peter Neijens y Linjuan Rita Men, citando cada uno en 7 publicaciones.

Las instituciones han citado en promedio a la revista en 23,40 publicaciones, siendo 5 universidades las que superan el promedio. En primer lugar, se encuentra University of Amsterdam citando a la revista en 73 de sus publicaciones, le sigue Villanova University en 51, y University of Georgia y Ghent University en 41 publicaciones cada una. Mientras que la que menos ha citado es Hong Kong Baptist University en 13 publicaciones. Dentro del ranking es posible encontrar instituciones de Estados Unidos, Holanda, Bélgica, Austria, China, Australia, Alemania, Francia, Singapur, Corea del Sur y España; respaldando así el enfoque internacional que tiene la revista.

Como se acaba de mencionar, las publicaciones que citan a la revista provienen de instituciones de diversos países. Analizando la procedencia de las citas, encontramos que, en promedio, los países del ranking citan a la revista en 87,16 publicaciones, siendo 10 naciones

las que superan la cifra. En primer lugar, como era de esperar, se encuentra Estados Unidos con 688 publicaciones que citan a la revista, le sigue Reino Unido, Australia y Corea del Sur con 159, 145 y 140 publicaciones respectivamente. Mientras que los que menos la han citado son Portugal y Grecia en 15 publicaciones cada uno.

En promedio este journal ha recibido 166,30 citas por año. El año en que más citas ha recibido fue en 2016 con 494 citas. Cada año en que la revista ha sido citada, la cantidad de publicaciones que lo hace aumenta en promedio 1,80 veces año a año, siendo el cambio más radical entre los años 2007 y 2008, donde las publicaciones que citaban a la revista se incrementaron en 4,5 veces de un año a otro.

TABLA 18: QUIEN CITA A “INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING”

International Journal of Advertising										
R	JOURNAL	TP	AUTOR	TP	UNIVERSIDAD	TP	PAÍS	TP	AÑO	TP
1	International Journal of Advertising	302	Taylor Cr	44	U Amsterdam	73	USA	688	2016	494
2	Journal of Advertising Research	76	De Pelsmacker P	26	Villanova U	51	UK	159	2015	313
3	Journal of Advertising	76	Van Reijmersdal Ea	25	U Georgia	41	Australia	143	2014	215
4	Computers in Human Behavior	74	Buijzen M	20	Ghent U	41	South Korea	140	2012	194
5	Journal of Business Research	45	Cauberghe V	16	U Antwerp	40	China	116	2013	176
6	Psychology Marketing	38	Dens N	16	Michigan State U	23	Netherlands	109	2011	115
7	European Journal of Marketing	37	Smit Eg	15	U Texas Austin	22	Taiwan	108	2010	83
8	Journal of Interactive Marketing	22	Eisend M	15	U Vienna	22	Germany	100	2009	40
9	Appetite	18	Reid Ln	14	National Sun Yat Sen U	22	Spain	100	2008	27
10	International Marketing Review	17	Sarstedt M	13	U Newcastle	20	France	92	2007	6
11	Public Relations Review	16	Rozendaal E	13	Southern Methodist U	20	Belgium	66		
12	Journal of Consumer Behaviour	15	Matthes J	10	U North Carolina	18	Canada	53		
13	International Journal of Mobile Communications	15	Boerman Sc	10	U Illinois Urbana Champaign	16	Austria	38		
14	Internet Research	14	Nelson Mr	9	European U Viadrina Frankfurt Oder	16	India	34		
15	Journal of Health Communication	14	Chang Ct	9	National Chengchi U	16	Italy	32		
16	Journal of Product and Brand Management	14	Bellman S	9	U Minnesota Twin Cities	15	Sweden	29		
17	Journal of Business Ethics	13	Varan D	9	Centre National De La Recherche Scientifique Cnrs	15	Finland	26		
18	Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap	13	Okazaki S	8	Hong Kong Polytechnic U	15	Singapore	24		
19	Journal of Sport Management	12	Tsai Whs	8	Nanyang Technological U	15	Norway	22		
20	Electronic Commerce Research and Applications	12	Bergkvist L	8	U Missouri Columbia	15	New Zealand	20		
21	Tourism Management	11	Prieler M	8	Penn State U	14	Denmark	18		
22	Social Behavior and Personality	11	Chang Cc	8	Korea U	14	Turkey	16		
23	Journal of Travel Tourism Marketing	10	Poels K	8	U Valencia	14	Japan	16		
24	Telematics and Informatics	10	Neijens P	7	Louisiana State U	14	Portugal	15		
25	Asian Journal of Communication	10	Men Lr	7	Hong Kong Baptist U	13	Greece	15		

4.4 Autores más influyentes

4.4.1 Análisis General

Más de un centenar de autores han sido los encargados de generar las 4449 publicaciones que abarca este estudio durante los años 1992 y 2016. En la tabla 19 se presenta los autores más influyentes en la generación de publicaciones relacionadas al advertising. Se analizan los 30 autores más importantes, junto a las universidades donde trabajan. Se presentan ordenados por el índice H que posee, seguido por la cantidad de publicaciones totales. Además, se presenta el número de citas que ha recibido cada uno y el ratio de citas promedio por publicación.

En promedio los autores presentes en el ranking han realizado 18,76 publicaciones, de esta forma solo 11 autores se encuentran superiores a este número. Siguiendo esta lógica, se tiene que los autores han recibido en promedio un total de 614,67 citas, donde solo 12 autores superan esta cifra.

Analizando el índice H, lidera el ranking Charles R. Taylor, ligado a la Villanova University en Pensilvania, Estados Unidos, con un índice de 18, es decir, 18 de sus publicaciones han recibido al menos 18 citas. Le siguen los autores Shintaro Okazaki y Naveen Donthu, de la Autonomous University of Madrid de España y de la Georgia State University de Estados Unidos respectivamente; ambos con índice H de 15. En último lugar se encuentran Micael Dahlén, Les Carlson y Koen Pauwels, con un índice H de 8.

En relación con el total de publicaciones que cada autor posee, el más influyente resulta ser Charles R. Taylor con 36 publicaciones y 799 citas recibidas. En relación con su ratio de citas por publicación, no se encuentra bien ubicado en relación a los otros autores. Finalmente, su índice H es de 18, es decir, que 18 de sus publicaciones han recibido un mínimo de 18 citas.

En segundo lugar, se encuentra Chingching Chang de la National Chengci University de Taiwán con 27 publicaciones. Su ratio de citas por publicación es de 11,41; siendo éste el 77

menor de los 30 autores presentes en el ranking. Este autor ha realizado gran cantidad de publicaciones, pero éstas no han recibido gran cantidad de citas. Además, tiene un índice H de 11, por lo que once de sus publicaciones han sido citados un mínimo de once veces.

De los 30 autores con más publicaciones, un 67% pertenece a universidades de Estados Unidos. De los autores restantes, 7 pertenecen a universidades europeas, 1 a universidades asiáticas, 1 de Oceanía y 1 de Medio Oriente.

Analizando el ratio de citas promedio por publicación, lidera el ranking Donald R. Lehmann de la Columbia University con 79,76 citas promedio, seguido muy de cerca por Dhruv Grewal de la University of Miami con 67,55 citas promedio por publicación y Naveen Donthu de Georgia State University con 67,45 citas promedio por publicación. Tal como fue mencionado anteriormente, Chingching Chang es quien posee el menor ratio, con solo 11,41 citas por publicación.

TABLA 19: AUTORES MÁS INFLUYENTES EN ADVERTISING

R	Autor	Universidad	País	TP	TC	TC/TP	H
1	Taylor Cr	Villanova University	USA	36	799	22,19	18
2	Okazaki S	Autonomous University of Madrid	Spain	24	497	20,71	15
3	Donthu N	Georgia State University	USA	20	1349	67,45	15
4	Lehmann Dr	Columbia University	USA	17	1356	79,76	14
5	Stern Bb	Rutgers State University	USA	17	731	43,00	14
6	Grewal D	University of Miami	USA	22	1486	67,55	13
7	Burton S	University of Arkansas	USA	22	529	24,05	13
8	Zinkhan Gm	University of Houston	USA	17	467	27,47	13
9	Latour Ms	Auburn University	USA	21	439	20,90	12
10	Biswas A	Wayne State University	USA	17	476	28,00	12
11	Pieters R	Tilburg University	Netherlands	16	721	45,06	12
12	Peracchio La	University of Wisconsin	USA	16	605	37,81	12
13	Cornwell Tb	University of Oregon	USA	15	763	50,87	12
14	Wedel M	University of Maryland	USA	14	710	50,71	12
15	Chang Cc	National Chengchi University	Taiwan	27	308	11,41	11
16	De Pelsmacker P	Ghent University	Belgium	25	376	15,04	11
17	Mcquarrie Ef	Santa Clara University	USA	17	833	49,00	11
18	Smit Eg	University of Amsterdam	Netherlands	19	340	17,89	10
19	Eisend M	European University Viadrina Frankfurt	Germany	18	335	18,61	10
20	Andrews Jc	Marquette University	USA	17	559	32,88	10
21	Schultz De	Northwestern University	USA	16	244	15,25	10
22	Li Hr	Michigan State University	USA	15	860	57,33	10
23	Dekimpe Mg	Tilburg University	Netherlands	15	767	51,13	10
24	Danaher Pj	University of Auckland	New Zealand	15	384	25,60	10
25	Reid Ln	University of Georgia	USA	21	291	13,86	9
26	Till Bd	Saint Louis University	USA	16	506	31,63	9
27	Nelson Mr	University of Wisconsin	USA	15	407	27,13	9
28	Dahlen M	Stockholm School of Economics	Sweden	20	265	13,25	8
29	Carlson L	University of Nebraska	USA	17	272	16,00	8
30	Pauwels K	Özyeğin University	Turkey	16	765	47,81	8

Abreviaciones: R, Rank; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación, H, Índice H

4.4.2 Análisis por Quinquenios

El análisis anterior fue realizado considerando el período que comprende entre los años 1992 y 2016. Para poder conocer si los autores presentes en el ranking han sido los más influyentes en la generación de contenido sobre Advertising de manera constante a lo largo de los años, se realizará un análisis similar al presentado pero dividido en quinquenios, es decir, durante períodos de 5 años se volverá a analizar los indicadores utilizados anteriormente. El anexo 2 presenta el ranking por quinquenios de los 30 autores más influyentes sobre advertising en cada periodo.

Entre los años 1992 y 1996, los autores más relevantes en advertising escribieron en promedio 4,53 papers cada uno, siendo solo 11 autores los que superan este promedio. El índice H nos muestra que en primer lugar se ubica Barbara B. Stern con un índice H de 8, por lo que 8 de sus publicaciones poseen al menos 8 citas, le sigue Michael R. Solomony Roland T. Rust, con un índice H de 6 cada uno; mientras que en las últimas posiciones encontramos a un gran grupo de autores con índice H de 3, entre los cuales se encuentra Joel S. Dubow, David J. Moore, Marian Friestad, Chris T. Allen, entre otros. Analizando el total de publicaciones, tenemos que, en primer lugar, se ubica Barbara B. Stern de la Rutgers State University con 8 publicaciones, donde cada una recibió en promedio 51,75 cita; además presenta un índice H de 8, por lo que sus 8 publicaciones han recibido al menos 8 citas. Le siguen en segundo y tercer lugar los autores Arthur J. Kover y Roland T. Rust con 7 publicaciones cada uno. En relación al ratio de citas por publicación, lidera el ranking el autor Marian Friestad, con 362,67 citas promedio para cada una de sus 3 publicaciones de este período, tomando ventaja de quién le sigue en segundo lugar, el autor Douglas M. Stayman con 153,67 citas para sus 3 publicaciones; mientras que en último lugar se encuentra H. A. Laskey, con 8 citas promedio para sus 4 publicaciones.

En el segundo quinquenio, entre los años 1997 y 2001, los autores realizaron en promedio 3,93 publicaciones, siendo 17 autores los que publicación como mínimo esta cifra. Analizando el índice H, en primer lugar, se encuentra Dhruv Grewal, con un índice H de 7, lo que indica que todas sus publicaciones han recibido al menos 7 citas, le sigue Charles R. Taylor con un índice H de 6. En las últimas posiciones encontramos un grupo de catorce autores que poseen

un índice H de 3; entre los que encontramos a Tim Ambler, Ronald E. Goldsmith, Richard G. Netemeyer, Stewart Shapiro, entre otros. Al analizar el total de publicaciones, encontramos en primer lugar a los autores Dhruv Grewal y Betsy D. Gelb, ambos con 7 publicaciones cada uno, pero el primero tiene una cantidad de citas totalmente superior al otro, obteniendo un ratio de 137,29 citas promedio por publicación y un índice H de 7; mientras que el segundo tiene 6,71 citas promedio por publicación y un índice H de 3; en tercer lugar, con 6 publicaciones, se encuentra Charles R. Taylor, un ratio de 39,17 citas por publicación y un índice H de 6. En relación al ratio de citas, en primer lugar, se encuentra el autor Tim Ambler, con un ratio de 195,67 citas promedio para cada una de sus 3 publicaciones, le sigue Naveen Donthu, con 142,20 citas promedio por publicación; en último lugar se encuentra la ya mencionada, Betsy D. Gelb con 6,71 citas promedio.

Para el tercer quinquenio, los autores más influyentes realizaron en promedio 4,87 publicaciones, donde 13 autores publicaron más que esta cifra. El análisis H muestra que en primer lugar se encuentra el autor George M. Zinkhan con un índice H de 8; seguido de los autores Laura A. Peracchio, David Luna y Charles R. Taylor, con un índice H de 7; por otro lado, diversos autores tienen el índice H más bajo, de 4; pero varios de estos autores solo realizaron 4 publicaciones; por lo que toman relevancia en este indicador los autores Marvin E. Goldberg y Naveen Donthu, quienes han realizado 5 publicaciones cada uno, pero solo 4 de sus publicaciones han recibido al menos 4 citas. En relación a la totalidad de publicaciones, en primer lugar, se encuentra George M. Zinkhan de la University of Houston con 9 publicaciones, un ratio de 25,11 citas promedio por publicación y un índice H de 8, por lo que 8 de sus publicaciones han recibido al menos 8 citas. En segundo lugar, se encuentra Laura A. Peracchio y David Luna, con 8 publicaciones cada uno y un ratio de 39,13 y 30,25 citas promedio por publicación respectivamente, además ambos poseen un índice H de 7, lo que significa que 7 de sus publicaciones han recibido al menos 7 citas. En relación al ratio de citas promedio por publicación el ranking lo lidera Donald R. Lehmann con 166,25 citas promedio para cada una de sus 4 publicaciones, mientras que en el último lugar se encuentra Don Edward Schultz con 13 citas promedio para cada una de sus 5 publicaciones.

En el cuarto quinquenio, entre los años 2007 y 2011, los autores más influyentes publicaron en promedio 6,53 papers, siendo solo 7 los autores que realizaron más publicaciones que esta

cifra. El índice H indica que en la primera posición se ubican los autores Shintaro Okazaki, Chingching Chang, y Charles R. Taylor con un índice H de 10 y en último lugar se encuentra un gran conjunto de autores, con un índice H de 5; de los cuales casi su totalidad posee 5 publicaciones; por lo que cabe resaltar a los autores Shuba Srinivasan, Hairong Li, Prasad A. Naik y Leonard N. Reid; quienes poseen 6 publicaciones cada uno. En relación al total de publicaciones, tenemos que en primer lugar, se encuentra Shintaro Okazaki de la Autonomous University of Madrid con 15 publicaciones, ha recibido 346 citas, lo que representa en promedio 23,07 citas por publicación y un índice H de 10 lo que significa que 10 de sus publicaciones han recibido al menos 10 citas. En segundo lugar, se encuentra Chingching Chang de la National Chengci University con 13 publicaciones, un ratio de 12,77 citas promedio para cada publicación y un índice H de 10. Le sigue muy de cerca en tercer lugar, Charles R. Taylor de la Villanova University con 11 publicaciones, un ratio de 18,55 citas promedio para cada una de ellas y un índice H de 10. En relación al ratio de citas promedio por publicación en primer lugar se ubica el autor Randolph E. Buclin, con 136,60 citas promedio para cada una de sus 5 publicaciones, mientras que en último lugar se encuentra Chingching Chang, con solo 12,77 citas promedio para cada una de sus 13 publicaciones.

Entre los años 2012 y 2016, los autores realizaron en promedio 7,7 publicaciones, siendo 13 autores los que lograron publicar más que el promedio. El índice ubica en primer lugar a los autores Leonard N. Reid y Marnik G. Dekimpe, cada uno con un índice H de 6; y en la última posición se encuentran varios autores del ranking con un índice H de 3, si bien varios autores tienen este índice, quien resalta en este ranking es Steven Bellman, quien es el que tiene mayor cantidad de publicaciones entre ellos. Analizando la totalidad de publicaciones en el período, en primer lugar se encuentra el autor Patrick De Pelsmacker de la Ghent University con 13 publicaciones, recibiendo un total de 109 citas obteniendo un ratio de 8,38 citas promedio por publicación y un índice H de 5, por lo que solo 5 de sus publicaciones han recibido al menos 5 citas; le sigue Charles R. Taylor y Edith G. Smit con 10 publicaciones cada uno. Analizando el ratio de citas promedio por publicación, en primer lugar, se encuentra el autor Marnik G. Dekimpe, con un ratio de 18,71 citas promedio para sus 7 publicaciones, mientras que en último lugar se ubican los autores Duane Varan y Hye Jin Yoon, ambos con un ratio de 2,50 citas promedio para cada una de sus 8 publicaciones.

Según los rankings por quinquenios es posible analizar cómo los autores más relevantes en advertising han ido variando su posición a lo largo del tiempo. En el primer lugar del ranking general se encuentra el autor Charles R. Taylor quien aparece en los rankings por quinquenios desde el segundo período en la tercera posición en relación a la totalidad de publicaciones, manteniéndose en los períodos siguientes entre los 4 autores más relevantes. Otro de los autores más influyentes es Chingching Chang quien se ubica en segundo lugar en el ranking general de publicaciones, apareciendo en el análisis por quinquenios recién en el cuarto período en esta misma posición y en el quinto quinquenio en la octava posición con 9 publicaciones. En tercer lugar, del ranking general se encuentra Patrick De Pelsmacker, quien aparece en los rankings por período a partir del cuarto quinquenio, en la quinta posición con 9 publicaciones y en el quinto quinquenio, lidera con 13 publicaciones.

Otro autor que toma relevancia analizar es Dhruv Grewal, quien es el quinto autor más productivo de advertising en el ranking general de publicaciones, pero analizando su índice H período a período, es posible observar que aparece en la posición número 13 en el primer quinquenio, pasando al primer lugar en el segundo quinquenio, luego baja al último lugar en el tercer quinquenio; para luego estar en una baja posición en el último quinquenio. Si bien la diferencia entre la cantidad de publicaciones por autor en cada período es mínima, la variación de la posición de este autor depende de la cantidad de citas que ha recibido, lo que deja a muchos autores con la misma cantidad de publicaciones en posiciones totalmente distintas.

De esta forma es posible concluir que gran proporción de los autores más influyentes en advertising provienen de universidades estadounidenses. Los autores más relevantes son Charles R. Taylor, Chingching Chang y Patrick De Pelsmacker, quienes también logran aparecer en los rankings por quinquenios dentro de las posiciones más importantes. Además, los rankings presentados presentan una oportunidad para futuros investigadores de conocer las temáticas que los principales autores han estudiado para tomarlas como referencia y generar así nuevos contenidos relevantes para la academia.

4.4.3 Quién Cita a Quién

Ya quedó en evidencia quienes son los autores más relevantes en advertising durante el período 1992-2016 basado en WoS. No obstante, revelar qué otros autores han influenciado o servido de referencia para estos investigadores es también importante conocer. La tabla 20 muestra el análisis de “quién cita a quién” de los quince autores más influyentes de advertising, indicando las citas que estos autores han realizado entre ellos y consigo mismo, las denominadas autocitas. De manera de ejemplificar de mejor manera las autocitas, se presenta la tabla 21 que se desprende del análisis inicial de “Quién cita a Quién”.

En relación a la cantidad de autores citados por cada uno de los participantes en el ranking, podemos ver que, en promedio, cada autor recibe citas de 7,46 autores, donde 8 autores superan esta cifra. El autor que ha sido citado por más autores es Leonard N. Reid, siendo citado por 11 autores; al contrario de los autores Shintaro Okazaki y Scot Burton, quienes solo han sido citados por 5 autores.

El autor que más veces ha sido citado entre los quince más influyentes es Dhruv Grewal en 83 publicaciones, lo que nos indica que además de ser uno de los autores que más publica, sus publicaciones representan una gran fuente de información para los demás autores. Le sigue Charles R. Taylor, quien ha sido citado en 76 publicaciones y finalmente, Shintaro Okazaki y Donald R. Lehmann, ambos citados en 52 publicaciones. Quienes menos veces ha sido citado entre los quince autores más influyentes son Micael Dahlén y Michael S. Latour, citados en 26 y 31 publicaciones cada uno.

El análisis muestra que, en gran proporción, los autores no tienden a citarse en gran manera entre ellos, sino que predomina la autocita. Entre los autores que más han citado a otro, se encuentra, el autor más influyente del tema, Charles R. Taylor y Shintaro Okazaki quienes, además, realizan principalmente citas mutuas.

Todos los autores han realizado autocitas, siendo esta vía la que entrega la mayor cantidad de citas de los estudios propuestos. En promedio, los autores han realizado autocitas en 25 publicaciones, siendo 5 autores los que superan la cifra. Lidera Dhruv Grewal, quien se ha citado a sí mismo en 61 publicaciones y Charles R. Taylor, quien lo ha hecho en 47 publicaciones; mientras que los autores que menos veces han utilizado la autocita son Barbara B. Stern y Edith G. Smit, quienes se han autocitado en 12 publicaciones cada uno. Esto puede generar una problemática para analizar la relevancia real de las investigaciones de cada investigador, dado que puede estar forzándose el uso de las autocitas para que los autores incrementen su propia importancia en el rubro. En proporción al total de citas recibidas, quien menos se ha autocitado es Barbara B. Stern, en el 33,33% de sus publicaciones y Edith G. Smit, en el 37,50% de sus publicaciones, estos concuerdan con los autores que en menos publicaciones se han autocitado; mientras que los que en proporción más han utilizado la autocita son Chingching Chang y Dhruv Grewal en 76,74% y 73,49% de sus publicaciones respectivamente.

TABLA 20: QUIÉN CITA A QUIÉN - AUTORES

Autores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Taylor Cr	47	2	5	21	3	5	0	2	4	0	9	1	0	4	1
2 Chang Cc	2	33	2	0	4	0	0	1	3	1	0	0	2	0	3
3 De Pelsmacker P	2	0	28	3	0	0	6	2	2	4	6	6	2	0	3
4 Okazaki S	16	2	1	22	0	0	0	2	0	0	1	1	0	1	2
5 Grewal D	0	0	0	1	61	2	1	0	6	0	0	0	8	0	0
6 Burton S	0	0	0	0	4	31	2	1	3	1	0	0	5	2	0
7 Latour Ms	0	1	0	0	0	0	17	3	0	0	0	0	0	2	0
8 Reid Ln	2	0	0	0	0	6	2	14	0	0	0	1	0	2	0
9 Donthu N	0	0	1	0	2	0	0	0	20	0	0	0	4	0	0
10 Dahlen M	0	2	4	0	0	0	2	4	0	17	3	6	2	2	3
11 Smit Eg	3	1	4	5	0	1	0	3	2	2	12	3	0	2	1
12 Eisend M	3	2	3	0	5	0	0	2	0	1	0	17	4	0	2
13 Lehmann Dr	0	0	0	0	4	0	1	0	2	0	0	0	22	0	0
14 Mcquarrie Ef	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	18	9
15 Stern Bb	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7	12

TABLA 21: AUTOCITAS - AUTORES

Autor	AC	CR	%AC/CR
Taylor Cr	47	76	61,84%
Chang Cc	33	43	76,74%
De Pelsmacker P	28	48	58,33%
Okazaki S	22	52	42,31%
Grewal D	61	83	73,49%
Burton S	31	45	68,89%
Latour Ms	17	31	54,84%
Reid Ln	14	36	38,89%
Donthu N	20	42	47,62%
Dahlen M	17	26	65,38%
Smit Eg	12	32	37,50%
Eisend M	17	35	48,57%
Lehmann Dr	22	52	42,31%
Mcquarrie Ef	18	40	45,00%
Stern Bb	12	36	33,33%

Abreviaciones: AC, Autocitas. CR, Citas recibidas

%AC/CR, % de autocitas sobre citas recibidas

4.4.4 Análisis Gráfico

En secciones anteriores pudimos determinar quiénes son los autores más relevantes en generación de contenidos de advertising de manera general y a nivel de quinquenios. Otro elemento interesante por analizar es cómo los autores han citado a sus pares y quiénes son los que más han servido de referencia para otros. Para realizar esto, se realizarán los análisis de Co-Citation, Co-Authorship, Bibliographic Coupling y Citation Analysis.

4.4.4.1 Co-Citation

De forma de continuar el análisis de autores, la figura 9 presenta el mapa resultante del análisis de co-citaciones de autores. El mapa fue construido en base a los autores que han recibido como mínimo 100 citas y las 100 conexiones de co-citation más relevantes. Entre autores, una co-citation ocurre cuando dos publicaciones de dos autores diferentes son citadas por una misma publicación de un tercer autor. El tamaño de cada autor en el mapa es directamente proporcional a la cantidad de citas que ha recibido.

Podemos observar en el mapa que existen 5 grandes conglomerados de autores en relación a las conexiones existentes entre ellos, siendo cada uno diferenciado por un color distinto. Los autores que en se encuentran más cercanos entre ellos en el mapa tienen una mayor cantidad de co-citation entre ellos que los que se encuentran más separados entre ellos. Además, se presenta la tabla 22, que enlista a los 25 autores más citados en advertising y la cantidad de co-citation links que posee cada uno, es decir, la fuerza de co-citation que tiene.

Richard E. Petty es el autor que más citas a recibido y quien más co-citation links posee, siendo así el más productivo y el que mayor conexión tiene., lo cual se puede observar en la figura 9, quien es el autor que tiene el tamaño más grande en el mapa de color rojo y se encuentra muy cerca de otros autores, demostrando así la conexión que tiene con éstos, en específico, posee 935 citas y 847,51 co-citation links. Le siguen David A. Aaker y Kevin Lane Keller con 689 y 550 citas respectivamente y co-citation links de 648,88 y 515,36 respectivamente; ambos se ven representados en el mapa con las esferas más grandes de color amarillo. De los autores

enlistados, quien menos citas han recibido son Charles R. Taylor y C. Whan Park; cada uno con 298 citas, pero con 264.28 y 289.12 co-citation links respectivamente.

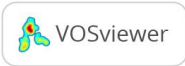
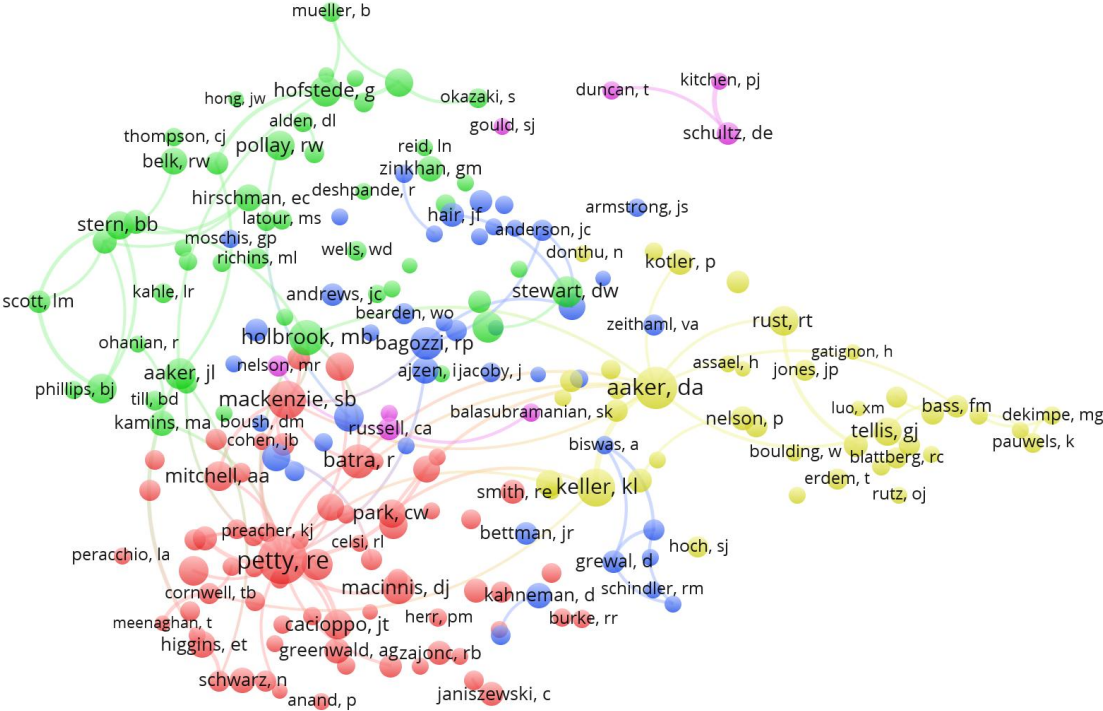


FIGURA 9: CO-CITATION DE AUTORES CITADOS EN ADVERTISING

TABLA 22: AUTORES MÁS CITADOS EN ADVERTISING

R	Autor	Citas	CLS
1	Petty, Re	935	847.71
2	Aaker, Da	689	648.88
3	Keller, Kl	550	515.36
4	Mackenzie, Sb	533	517.01
5	Holbrook, Mb	480	456.17
6	Batra, R	418	408.15
7	Bagozzi, Rp	409	383.96
8	Macinnis, Dj	390	379.09
9	Stewart, Dw	368	326.00
10	Rossiter, Jr	362	326.99
11	Hofstede, G	358	315.08
12	Petty Richard, E	352	348.00
13	Aaker, Jl	350	329.36
14	Mitchell, Aa	331	325.45
15	Pechmann, C	331	290.84
16	Meyerslevy, J	329	311.69
17	Rust, Rt	328	293.49
18	Pollay, Rw	327	284.22
19	Mcquarrie, Ef	325	285.76
20	Cacioppo, Jt	322	299.70
21	Shimp, Ta	316	303.32
22	Friestad, M	304	295.38
23	Stern, Bb	299	266.36
24	Park, Cw	298	289.12
25	Taylor, Cr	298	264.28

Abreviaciones: CLS, Co-Citation links.

4.4.4.2 Co-Authorship

El nivel en que los autores se encuentran relacionados depende directamente de la cantidad de documentos que han realizado de manera conjunta con otros autores. e Fonseca et al. (2016) indica que este análisis ayuda a evaluar el comportamiento colaborativo que tienen los investigadores entre ellos. La figura 10, muestra el mapa resultante para el co-authorship analysis de autores; el cual fue construido en base a los autores que han realizado como mínimo 10 publicaciones y también se registran las 45 conexiones de co-authorship más relevantes (debido a la baja cantidad de conexiones a nivel general existente). Los autores que se encuentran más cercanos entre ellos en el mapa implican que se encuentran más conectados en términos de co autorías en publicaciones. Además, se presenta la tabla 23, que enlista a los 25 autores más productivos de advertising, indicando la cantidad de publicaciones de cada uno y la fuerza de conexión que posee a través de los co-authorship links.

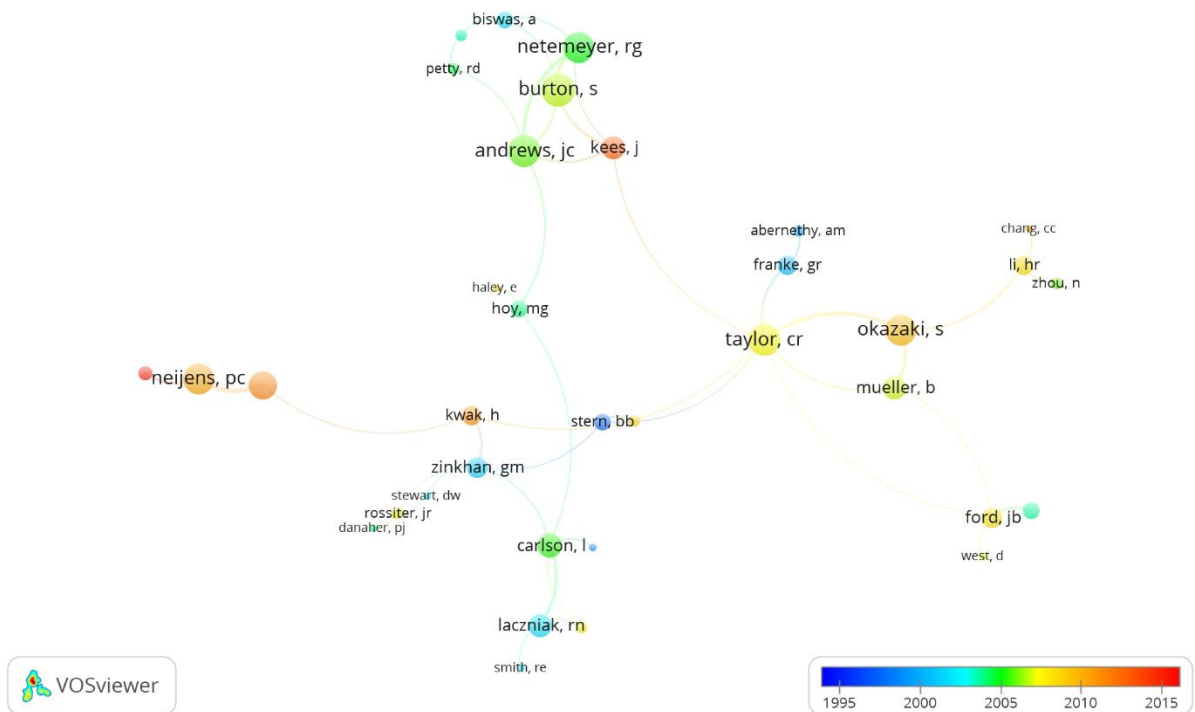


FIGURA 10: CO-AUTHORSHIP DE AUTORES CITADOS EN ADVERTISING (1992-2016)

Los autores enlistados poseen en promedio 7,88 co-authorship links, siendo 12 autores los que superan la cifra. Analizando la figura 10, podemos observar que el tamaño de cada autor

depende de la cantidad de co-authorship links que posee cada uno, siendo pocos los autores que resaltan sobre otros. Scot Burton, Charles R. Taylor y J. Craig Andrews son los autores que más conexiones poseen en el mapa; el primero posee 15 co-authorship links y los restantes poseen 14. Si bien no aparece en el mapa, observando la tabla 23, es posible notar que el autor Patrick De Pelsmacker es quien mayormente se encuentra relacionado con los demás autores, con 24 co-authorship links, pero estas conexiones son con autores que no cumplen los criterios mencionados para la elaboración del mapa.

De los autores enlistados, podemos observar que hay autores que no presentan co-authorship links, los cuales no necesariamente implican que no han realizado publicaciones de manera conjunta, si no que pueden existir publicaciones compartidas cuyos autores no califiquen bajo los criterios con los que los mapas fueron construidos, en este caso tenemos a los autores Martin Eisend y Naveen Donthu. De los autores que si presentan conexiones, los que menos poseen son Chingching Chang y Donald R. Lehmann, quienes presentan solo 1 co-authorship link.

Un caso importante para analizar es el de Chingching Chang, quien como fue mencionado, solo posee 1 co-authorship link, número que resulta ser totalmente bajo, considerando que es el segundo autor más productivo en contenido de advertising.

En conclusión, el análisis muestra los niveles de co-autoría en la elaboración de publicaciones de advertising. No necesariamente el ser más productivo implica tener mayor cantidad de conexiones.

4.4.4.3 Bibliographic Coupling

Como vimos en secciones anteriores, ocurre bibliographic coupling entre dos publicaciones, cuando ambas han citado a una misma tercera publicación, donde a mayor cantidad de coincidencias al sobreponer las referencias, mayor será la conexión existente entre ellos. Para analizar el bibliographic coupling de autores, se presenta la figura 11, que grafica el mapa resultante, el cuál fue construido considerando a los autores que han realizado como mínimo 10 publicaciones y las 100 conexiones de bibliographic coupling más relevantes; y que además identifica el período de tiempo donde cada autor ha realizado la mayor parte de sus publicaciones. De forma de complementaria, la tabla 23 contiene los 25 autores más relevantes del análisis y la fuerza de bibliographic coupling que posee cada uno.

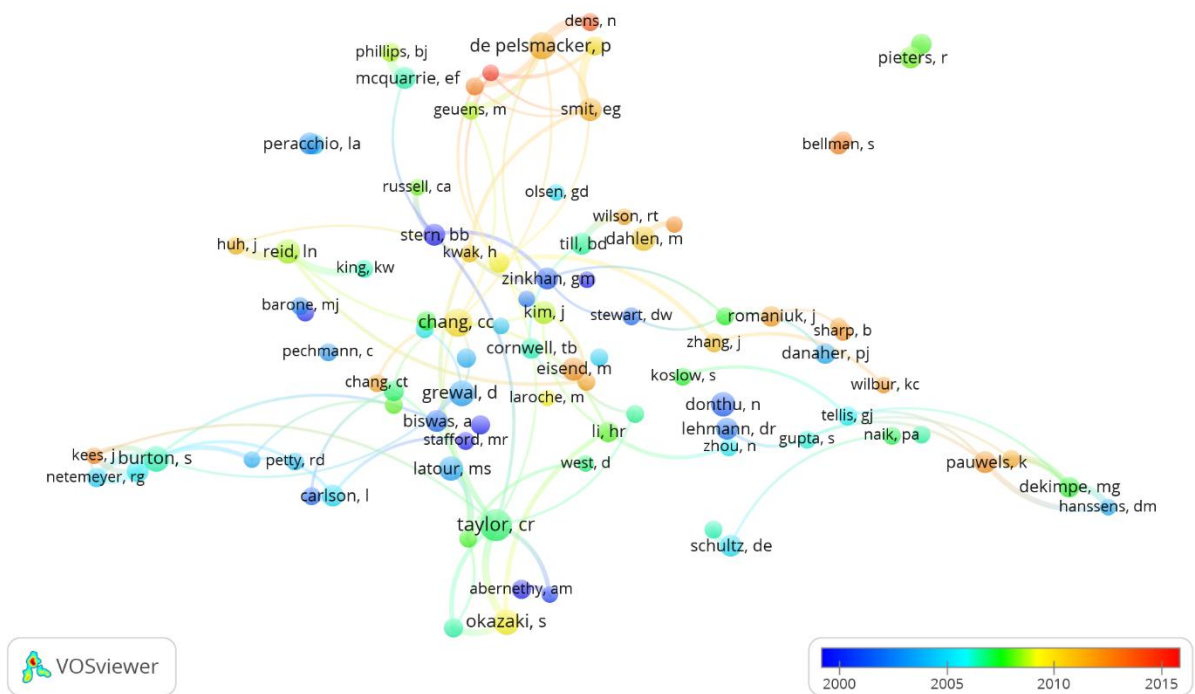


FIGURA 11: BIBLIOGRAPHIC COUPLING DE AUTORES CITADOS EN ADVERTISING (1992-2016)

Los autores enlistados en la tabla 23, tiene en promedio 652,45 bibliographic coupling links cada uno, siendo solo 9 autores los que superan la cifra. Analizando la figura 11, a primera vista no es tan evidente como alguno de los análisis anteriores determinar quién es el autor que posee la esfera más grande del mapa; pero analizando más profundamente y apoyados

de los datos de la tabla 23, podemos ver que los autores Patrick De Pelsmacker y Charles R. Taylor, son quienes mayores conexiones tienen, con 1241,41 y 1163,15 bibliographic coupling links. Si bien, a diferencia de Charles R. Taylor; Patrick De Pelsmacker no es el autor más productivo sobre advertising, pero en este análisis se encuentra mayormente conectado a los otros autores que el líder en publicaciones. Le sigue Leonard N. Reid con 966,13 bibliographic coupling links.

De los autores enlistados, los que menos bibliographic coupling links poseen son Naveen Donthu y Don Edward Schultz, con 338,05 y 364,15 links respectivamente. Resulta importante analizar el caso de Naveen Donthu, quien ocupa la décima posición de los autores más productivos en advertising, pero no se encuentra tan conectado como los otros autores que poseen cantidades de publicaciones similares.

En conclusión, analizando los 25 autores más influyentes de advertising en relación a la cantidad de publicaciones totales; se tiene que un poco más de un tercio de ellos posee bibliographic coupling links mayores al promedio, y no necesariamente los más productivos son los que mayores conexiones poseen con otros autores.

4.4.4.4 Citation Analysis

En este análisis, la conexión entre los autores está determinada por la cantidad de veces que se citan entre ellos. La figura 12 muestra el mapa obtenido del citation analysis de los autores que han publicado sobre advertising, el mapa fue construido considerando a los autores que han realizado como mínimo 10 publicaciones y las 100 conexiones más importantes. Además, en la tabla 23 se encuentra el detalle de los 25 autores más productivos de advertising y el nivel de conexiones que poseen con respecto a los demás autores.

Los autores enlistados tienen en promedio 124,4 citation links, siendo 11 autores los que superan el promedio. El tamaño de las esferas en el mapa depende de los citation links que posee cada autor. Analizando la figura 12, se puede observar que Charles R. Taylor y Patrick De Pelsmacker son los autores con las esferas más grandes del mapa, lo que indica que son los que tienen la mayor cantidad de citation links, 258 y 211 respectivamente; otros autores que están en gran manera conectados con los demás son Scott Koslow, Brian D. Till y Marnik G. Dekimpe. De los autores enlistados, los que menos citation links poseen son Don E. Schultz y Les Carlson con 55 y 63 respectivamente.

Chingching Chang es el segundo autor más productivo en contenidos de advertising, pero no se encuentra muy conectado con otros autores en este análisis; posee citation links similares a autores que poseen aproximadamente la mitad de publicaciones que éste tiene; teniendo solo 109 citation links. Caso similar ocurre con otro de los autores más productivos, Shintaro Okazaki con solo 135 citation links para sus 24 publicaciones.

En conclusión, realizado el citation analysis de los 25 autores más influyentes de advertising, así la mitad de ellos poseen citation links mayores al promedio. Además, no es posible definir

que existe una tendencia que los autores más productivos son los que se encuentran más conectados con los demás.

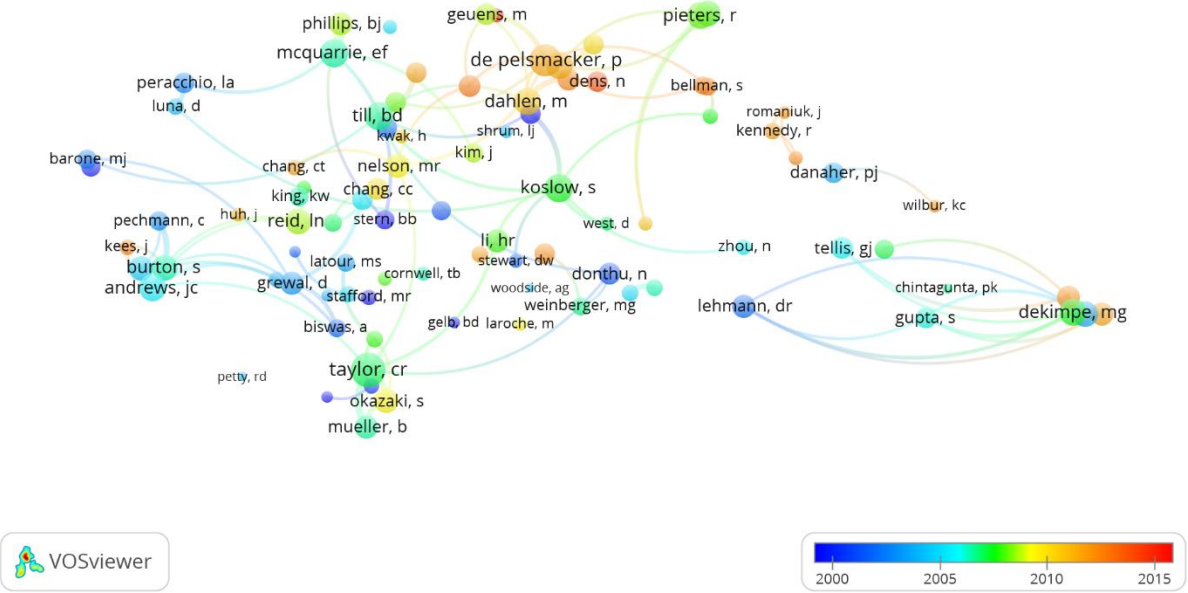


FIGURA 12: CITATION ANALYSIS DE AUTORES CITADOS EN ADVERTISING (1992-2016)

TABLA 23: CO-AUTHORSHIP, BIBLIOGRAPHIC COUPLING, CITATION ANALYSIS - AUTORES

Rank	Autor	Co-Authorship		Bibliographic Coupling		Citation	
		Documentos	CALS	Documentos	BCLS	Documentos	CLS
1	Taylor, Cr	36	14	36	1163.15	36	258
2	Chang, Cc	27	1	27	805.16	27	101
3	De Pelsmacker, P	25	24	25	1241.41	25	211
4	Okazaki, S	24	13	24	823.42	24	135
5	Grewal, D	22	2	22	551.90	22	109
6	Burton, S	22	15	22	849.77	22	149
7	Latour, Ms	21	4	21	529.24	21	71
8	Reid, Ln	21	12	21	966.13	21	139
9	Donthu, N	20	0	20	338.05	20	100
10	Dahlen, M	20	8	20	532.26	20	154
11	Smit, Eg	19	11	19	894.71	19	152
12	Eisend, M	18	0	18	504.31	18	86
13	Lehmann, Dr	17	1	17	487.76	17	122
14	Mcquarrie, Ef	17	10	17	604.24	17	162
15	Stern, Bb	17	4	17	514.75	17	81
16	Andrews, Jc	17	14	17	823.05	17	161
17	Biswas, A	17	4	17	428.58	17	73
18	Zinkhan, Gm	17	6	17	449.64	17	78
19	Carlson, L	17	8	17	454.07	17	63
20	Pauwels, K	16	4	16	566.49	16	120
21	Pieters, R	16	14	16	642.84	16	151
22	Peracchio, La	16	9	16	472.19	16	91
23	Till, Bd	16	7	16	677.71	16	171
24	Schultz, De	16	7	16	364.15	16	55
25	Li, Hr	15	5	15	626.26	15	117

Abreviaciones: CALS, Co-Authorship Links. BCLS, Bibliographic Coupling Links. CLS, Citation links.

4.5 Universidades más productivas

4.5.1 Análisis General

Diversas universidades han realizado publicaciones sobre temas relacionados al advertising. De forma de determinar cuáles son las universidades más influyentes, se presenta la tabla 24, que presenta las universidades ordenadas por número de publicaciones totales y en segundo lugar por citas totales. Además, se presentan indicadores como el índice H, el ratio de citas promedio por publicaciones y umbrales de citas mínimas recibidas. Finalmente, se presentan las posiciones relativas de las universidades en el Academic Ranking of World Universities (ARWU), elaborado por la Jia Tong University, y el QS World University Ranking, desarrollado por Quacquarelli Symonds.

Es posible observar que casi en su totalidad el ranking está compuesto de universidades estadounidenses, exceptuando por 3 universidades holandesas y 2 australianas. Siendo la mejor ubicada, Tilburg University en la posición número 14.

Las universidades presentes en el ranking han realizado 57,3 publicaciones en promedio, número que solo se ve alcanzado y superado por 11 instituciones. Además, se tiene que en promedio las universidades han sido citadas un total de 1847,4 veces, siendo un total de 17 universidades las que superan el promedio.

Analizando al índice H, liderando el ranking se encuentra la University of Florida con un índice H de 29, lo que significa que de las 70 publicaciones que ha realizado, 29 han sido citadas al menos 29 veces. En segundo y tercer lugar, se encuentran la University of Pennsylvania y la Michigan State University con un índice de 28 cada una; mientras que en la última posición se encuentra la University of South Australia con un índice H de 11, donde 11 de sus 41 publicaciones poseen al menos 11 citas.

En relación al total de publicaciones, en primer lugar, encontramos a la University of Georgia con un total de 106 publicaciones y ha recibido 2433 citas, lo que en promedio representa un total de 22,95 citas por publicación. Según el índice H, se tiene que 26 artículos han recibido al menos 26 citas. Solo 1 de sus publicaciones ha recibido más de 200 citas y 11 han recibido al menos 50 citas, esto significa que casi un 90% de sus publicaciones han obtenido menos de 50 citas, cifra bastante alta considerando que esta universidad es la líder en publicaciones de advertising. Este alto porcentaje puede estar determinado por lo reciente de sus últimas publicaciones, por lo que se espera que, en los próximos años, las citas recibidas por éstos aumenten totalmente. En relación a su posición relativa frente a otras universidades, según el ranking ARWU, se encuentra ubicada entre las 72 a 98 mejores universidades; y según el QS, se encuentra ubicada entre las 431 a 440 mejores universidades.

En segundo lugar, se encuentra la University of Texas Austin, con 97 publicaciones y 2521 citas, lo que en promedio representa un total de 25,99 citas por publicación. Se tiene que al menos 26 de sus publicaciones ha recibido 26 o más citas, y de éstas ninguna ha alcanzado más de 200 citas, pero 5 sí han logrado obtener más de 100 citas. Analizando las posiciones en los rankings, se encuentra muy bien ubicada en ambas, tomando las posiciones 44 y 67, en los rankings ARWU y QS respectivamente.

En tercer lugar, se encuentra la University of North Carolina con 89 publicaciones y 2239 citas recibidas. En promedio tiene 25,16 citas por publicación y posee un índice H de 24, es decir, 24 de sus publicaciones poseen al menos 24 citas. Posee una publicación que ha recibido al menos 200 citas. En el ranking ARWU, se ubica en la posición 35, y en el ranking QS, en la posición 78.

Como se mencionó anteriormente, Tilburg University es la institución no estadounidense que mejor posición tiene en el ranking. Tiene un índice H de 25, lo que indica que al menos 25 de sus publicaciones han recibido al menos 25 citas. Ha realizado 55 publicaciones sobre advertising y ha recibido 1780 citas, con un promedio de 32,36 de citas por publicación.

En relación al ratio de citas promedio por publicación, en primer lugar, se encuentra la Stanford University con 60,78 citas promedio por publicación. En segundo y tercer lugar se ubica la University of California Los Angeles con 60,35 citas por publicación y la University of Michigan con 51,61 citas respectivamente. En último lugar se encuentra la University of South Australia con 7,20 citas promedio por publicación.

Según la clasificación entregada por ARWU, 21 de las universidades más influyentes en advertising se encuentran en el TOP 100 del ranking, incluyendo a Stanford University, que se ubica en la segunda posición. Basados en el ranking QS, solo 16 universidades se encuentran dentro del TOP 100.

TABLA 24: UNIVERSIDADES MÁS INFLUYENTES EN ADVERTISING

R	Universidad	País	TP	TC	H	TC/TP	>200	>100	>50	ARWU	QS
1	University of Florida	USA	70	2557	29	36,53	1	7	17	90	185
2	Michigan State University	USA	73	3200	28	43,84	1	7	19	101-150	160
3	University of Pennsylvania	USA	69	2525	28	36,59	2	5	17	18	18
4	Indiana University Bloomington	USA	61	2415	27	39,59	1	3	13	101-150	291
5	University of Southern California	USA	58	1699	27	29,29	0	1	11	49	136
6	University of Michigan	USA	57	2942	27	51,61	2	7	17	17	23
7	University of Chicago	USA	45	2156	27	47,91	1	5	16	10	10
8	University of California Los Angeles	USA	40	2414	27	60,35	1	7	16	12	31
9	University of Georgia	USA	106	2433	26	22,95	1	3	11	72-98	431-440
10	University of Texas Austin	USA	97	2521	26	25,99	0	5	15	44	67
11	Columbia University	USA	54	2340	26	43,33	2	5	13	9	20
12	Northwestern University	USA	72	2154	25	29,92	1	4	13	26	26

13	University of Minnesota Twin Cities	USA	67	2515	25	37,54	3	5	13	33	137
14	Tilburg University	Netherlands	55	1780	25	32,36	0	4	12	N/A	330
15	Rutgers State University	USA	46	1905	25	41,41	0	3	17	96	651-700
16	University of North Carolina	USA	89	2239	24	25,16	1	2	10	35	78
17	University of Maryland College Park	USA	48	2184	23	45,50	2	3	9	52	131
18	University of Wisconsin Madison	USA	45	2164	23	48,09	2	7	15	28	53
19	University of Illinois Urbana Champaign	USA	56	1565	21	27,95	1	3	10	23	66
20	Villanova University	USA	58	1102	20	19,00	0	1	4	N/A	N/A
21	Louisiana State University	USA	52	1301	20	25,02	0	2	8	301-400	651-700
22	Stanford University	USA	41	2492	20	60,78	2	5	12	2	2
23	Erasmus University Rotterdam	Netherlands	41	1120	20	27,32	0	2	8	101-150	144
24	New York University	USA	51	1133	19	22,22	0	1	7	29	46
25	University of Washington	USA	43	1068	17	24,84	0	3	6	15	59
26	University of Amsterdam	Netherlands	52	757	16	14,56	0	0	3	101-150	57
27	Penn State University	USA	46	955	16	20,76	0	2	5	77	95
28	University of Tennessee Knoxville	USA	41	988	16	24,10	0	1	5	301-400	461-470
29	Monash University	Australia	45	503	13	11,18	0	0	1	79	65
30	University of South Australia	Australia	41	295	11	7,20	0	0	0	N/A	288

Abreviaciones: R, Rank; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación, ≥200, ≥100, ≥50, número de publicaciones con más de 200, 100, 50 citas, ARWU, posición en el Academic Ranking of World Universities, QS, posición en el QS World University Ranking

4.5.2 Análisis por Quinquenios

Los análisis anteriores han sido realizados para el período de 25 años considerado inicialmente. Se hace relevante el poder evaluar estos indicadores y conocer qué universidades han sido influyentes en períodos más cortos y cómo ha ido evolucionando su participación en el tiempo. El anexo 3 presenta las 30 universidades más relevantes agrupadas en períodos de 5 años, es decir, para los períodos 1992-1996, 1997-2001, 2002-2006, 2007-2011 y 2012-2016.

En el primer quinquenio, los años 1992-1996, las 30 instituciones más relevantes de ese período realizaron en promedio aproximadamente 9,26 publicaciones, donde solo 9 universidades superan esta cifra. El índice H ubica a Rutgers State University como líder, con 16 de sus 17 publicaciones que poseen al menos 16 citas; le sigue University of Georgia con un índice H de 15; mientras que en los últimos lugares se encuentran un conjunto de instituciones con índice H de 6 y que poseen 6 publicaciones; por lo que la totalidad de sus publicaciones poseen al menos 6 citas; entre ellas podemos encontrar a Michigan State University, Cornell University, Dartmouth College, entre otras. Con relación al total de publicaciones, lidera el ranking la University of Georgia con 23 publicaciones, donde cada una de estas en promedio ha recibido 44,04 citas; además, tiene un índice H de 15. En relación con el ratio de citas promedio por publicación, en primer lugar, se encuentra Stanford University con 171,63 citas promedio para sus 8 publicaciones realizadas en el período, al contrario de University of North Carolina que aparece en la última posición con un ratio de 18,11 citas promedio por publicación.

En los años 1997-2001, las universidades del ranking tienen en promedio 9,03 publicaciones, siendo solo 13 instituciones que han publicado más que el promedio. En relación al índice H, están en primer y segundo lugar, la University Minnesota Twin Cities y Rutgers State University, ambas con un índice H de 11; mientras que en las últimas posiciones se encuentran un conjunto de universidades con un índice H de 6; entre las que se encuentra Washington State University, Tilburg University, University of Delaware, entre otras. La University of Houston aparece como la más relevante en cuanto a publicaciones con un total de 14 papers, recibiendo cada una en promedio 11,21 citas y además tiene un índice H de 6, lo que se

traduce en que 6 de sus publicaciones han recibido al menos 6 citas. Analizando el índice ratio de citas por publicación, lidera el ranking la University of Michigan con un ratio de 146,86 citas para cada una de sus 7 publicaciones; mientras que en último lugar se encuentra la University of Houston, quien posee 11,21 citas promedio en sus 14 publicaciones, a pesar de ser la institución que más publicó en el período.

Entre los años 2002 y 2006, se realizaron en promedio 11,9 publicaciones entre las universidades más relevantes en el tema, donde 17 instituciones han publicado más que esa cifra. El índice H ubica en primer lugar a Michigan State University, con un índice H de 18, lo que nos indica que la totalidad de sus publicaciones han recibido como mínimo 18 citas; mientras que las últimas posiciones encontramos a diversas instituciones con un índice H de 8; entre las que encontramos a Columbia University, University of Illinois Urbana Champaign, Villanova University, entre otras. En relación a la totalidad de publicaciones, en primer lugar, aparecen la Michigan State University y University of North Carolina, ambas con 18 publicaciones. En relación al ratio de citas por publicación, aparece en primer lugar Columbia University con 95,11 citas promedio para cada una de sus 9 publicaciones, mientras que la University of South Carolina cae al último lugar con 19,30 citas promedio para cada una de sus 10 publicaciones.

En el cuarto quinquenio, las universidades más influyentes realizaron en promedio 16,93 publicaciones y solo 13 universidades han publicado más que este promedio. Analizando el índice H, se encuentra en primer y segundo lugar, Villanova University y University of Maryland College Park, con un índice H de 14; por otro lado, se tiene a University of Florida, University of South Australia y Arizona State University, en las últimas posiciones con un índice H de 8. En relación a la cantidad de publicaciones la University of Pennsylvania aparece en primer lugar con 28 publicaciones, posee un ratio de citas por publicación de 26 citas promedio y un índice H de 13, es decir, 13 de sus publicaciones han recibido como mínimo 13 citas. El ratio de citas por publicación deja en primer lugar a University of California Los Angeles con 71,67 citas promedio para cada una de sus 15 publicaciones en el período; y en último lugar, con 9,50 citas promedio se encuentra la University of South Australia.

En último quinquenio analizando, entre los años 2012 y 2016, se realizaron 18,9 publicaciones en promedio entre las universidades más relevantes presentes en el ranking, donde 12 instituciones superan esta cifra. Analizando el índice H, en primer lugar, se tiene a Michigan State University con un índice H de 9, lo que significa que 9 de sus publicaciones han recibido al menos 9 citas; mientras que en las últimas posiciones, se encuentran Indiana University Bloomington, Louisiana State University, Massey University y Stockholm School of Economics; todas con índice H de 4. En relación a la totalidad de publicaciones, en primer lugar se encuentra la University of Texas Austin con 33 publicaciones, 168 citas y un índice H de 7. Según el ratio de citas por publicación, en primer lugar, se encuentra la Michigan State University con 16,80 citas recibidas en promedio para cada una de sus 20 publicaciones, siguiendo esta lógica, se tiene en último lugar a Stockholm School of Economics con solo 2,62 citas promedio para sus 18 publicaciones realizadas en el período.

University of Florida es quien aparece en primer lugar en relación a su índice H en el ranking general con 29 publicaciones que han recibido al menos 29 citas. Analizando período a período, esta institución aparece en cada uno de los quinquenios. Comienza en la tercera posición en el primer quinquenio, con un índice H de 11 y 14 publicaciones; en el segundo quinquenio posee un índice H de 7 y 8 publicaciones; en el tercer quinquenio posee un índice H de 12 y 14 publicaciones; en el cuarto período, posee un índice H de 8 y 16 publicaciones y finalmente, en el último período, posee un índice H de 6 y 18 publicaciones. Si bien sus índices H disminuyen a pesar de aumentar la cantidad de publicaciones; es totalmente esperable, debido a que son publicaciones más recientes y han tenido menor exposición a nuevos investigadores.

La University of Georgia es la universidad más relevante a nivel global en cuanto a la totalidad de publicaciones, se ubica en la primera posición en el primer quinquenio y aparece en los períodos restantes dentro de las 10 universidades más importantes. En el segundo quinquenio baja a la séptima posición, y en los restantes períodos se ubica dentro de las 3 mejores universidades. Analizando su índice H, se encuentra en novena posición a nivel general; pero realizando un análisis período a período, podemos observar que aparece en cada quinquenio dentro de las universidades más relevantes.

La University of Texas Austin es la segunda universidad más influyente en el ranking general en cuanto a publicaciones. Analizando su posición en los rankings por quinquenios, aparece en todos entre las 10 primeras posiciones, a excepción del segundo quinquenio, apareciendo en la primera posición en el último período.

La Rutgers University aparece listada como una de las más influyentes a nivel general en la posición número 21 en cuanto a la totalidad de publicaciones. Realizando un análisis de quinquenios, es posible observar que esta institución aparece en la primera posición en el primer quinquenio, pasando a la quinta posición en el segundo período. En el tercer quinquenio cae a la posición número 26. Finalmente, para los últimos períodos, deja de aparecer como una de las 30 más relevantes.

La Michigan State University aparece en el lugar número 4 en el ranking global de publicaciones, pero a nivel de quinquenios logra aparecer entre las instituciones más relevantes recién en el año 2002, ocupando la primera posición, luego se mantiene dentro de las 10 universidades más influyentes.

4.5.3 Quién Cita a Quién

Distintas instituciones han quedado enlistadas como referentes en investigaciones sobre temas de Advertising. Los estudios de estas universidades sirven como referencia de nuevos investigadores, por lo que se hace interesante conocer qué instituciones han servido de influencia para el desarrollo de nuevas publicaciones. Para analizar esto se presenta la tabla 25, que muestra el análisis de “quién cita a quién”, enlistando a las 15 universidades más influyentes, indicando las citas que han realizado entre ellas y consigo mismas. Para analizar las autocitas que las universidades han realizado, se presenta la tabla 26, que enumera las autocitas y la proporción de éstas en relación a las publicaciones totales.

Los datos indican que todas las instituciones del ranking han realizado citas entre ellas, predominando nuevamente la autocita. Lo cual podría explicarse en el trabajo conjunto de autores de la misma institución y utilizar sus propias investigaciones como fuente de información.

Este selecto grupo de universidades ha sido citado en promedio en 396,67 publicaciones, siendo 9 universidades quienes superan esta cifra. La universidad que mayor cantidad de veces ha sido citada es University of Pennsylvania en 527 publicaciones, le sigue Northwestern University, siendo citada en 471 publicaciones; mientras que las instituciones que en menos publicaciones han sido citadas son Villanova University y University Illinois Urbana Champaign, recibiendo citas en 193 y 311 publicaciones respectivamente. Quien más ha citado a otra universidad es University of North Carolina, citando en 56 de sus publicaciones a Michigan State University; en 48 publicaciones a University of Pennsylvania y a University of Minnesota Twin Cities.

Como se mencionó, todas las universidades han utilizado las autocitas en sus publicaciones. En promedio, los autores más relevantes se han autocitado en promedio en 81,07 publicaciones, siendo 6 universidades las que superan el promedio. Quien más veces se ha autocitado es la Michigan State University, haciéndolo en 128 de sus publicaciones, le sigue University of Pennsylvania, citándose a sí misma en 120 publicaciones; mientras que las

instituciones que menos se han autocitado son University of Florida y Columbia University, realizándolo en 70 de sus publicaciones. En proporción a las publicaciones totales, quien más ha utilizado las autocitas es Villanova University, citándose a sí misma en 32,12% de las publicaciones donde ha sido citada, le sigue Michigan State University, auto citándose en el 29,43% de las publicaciones donde ha sido citada. Por otro lado, en proporción, quienes menos han utilizado la autocita son, Indiana University Bloomington y University of Minnesota Twin Cities, auto citándose en 15,01% y 15,50% de las publicaciones donde han sido citadas respectivamente.

En conclusión, todas las universidades más relevantes sobre advertising han utilizado mutuamente sus publicaciones para generar nuevos contenidos. Además, la autocita ha sido utilizada por cada una de las instituciones enlistadas, siendo una herramienta importante en la generación de citas de las publicaciones propias.

TABLA 25: QUIÉN CITA A QUIÉN - UNIVERSIDADES

University	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 U Georgia	99	35	23	27	20	36	18	29	23	20	16	27	21	11	13
2 U Texas Austin	41	82	35	38	27	31	39	33	30	22	12	32	17	22	35
3 U North Carolina	32	39	72	56	40	42	48	48	47	27	20	36	20	42	39
4 Michigan State U	37	31	27	128	17	25	13	21	37	22	36	26	15	9	14
5 Northwestern U	9	24	21	11	86	29	23	23	27	19	3	23	19	18	25
6 U Florida	27	36	21	22	27	70	28	29	19	21	7	24	13	18	35
7 U Pennsylvania	9	23	18	9	39	30	120	33	14	25	5	46	17	23	36
8 U Minnesota Twin Cities	32	28	13	27	39	20	24	71	20	25	9	26	24	14	13
9 Indiana U Bloomington	22	25	20	15	16	21	22	25	53	11	3	15	10	13	23
10 U Southern California	7	15	11	6	23	17	37	22	9	54	1	20	14	10	28
11 Villanova U	20	27	23	30	13	13	14	15	10	13	62	16	10	4	5
12 U Michigan	24	18	23	11	31	18	33	25	14	18	4	82	28	25	36
13 U Illinois Urbana Champaign	21	26	21	28	22	32	19	37	25	13	6	22	81	9	19
14 Tilburg U	20	22	29	12	31	21	47	21	8	26	2	32	11	86	37
15 Columbia U	10	15	14	15	40	36	42	26	17	22	7	25	11	12	70

TABLA 26: AUTOCITAS - UNIVERSIDADES

University	AC	CR	AC/CR%
U Georgia	99	410	24,15%
U Texas Austin	82	446	18,39%
U North Carolina	72	371	19,41%
Michigan State U	128	435	29,43%
Northwestern U	86	471	18,26%
U Florida	70	441	15,87%
U Pennsylvania	120	527	22,77%
U Minnesota Twin Cities	71	458	15,50%
Indiana U Bloomington	53	353	15,01%
U Southern California	54	338	15,98%
Villanova U	62	193	32,12%
U Michigan	82	452	18,14%
U Illinois Urbana Champaign	81	311	26,05%
Tilburg U	86	316	27,22%
Columbia U	70	428	16,36%

Abreviaciones: AC, Autocitas. CR, Citas recibidas

%AC/CR, % de autocitas sobre citas recibidas

4.5.4 Análisis Gráfico

4.5.4.1 Co-Authorship

Este análisis a nivel de nivel de universidades muestra el grado en que las distintas instituciones se encuentran relacionadas con las demás en base a la cantidad de publicaciones que han realizado de manera combinada. La figura 13, muestra el mapa resultante para el co-authorship analysis de universidades; el cual fue construido en base a las universidades que han realizado como mínimo 10 publicaciones también se incluyen las 100 conexiones más relevantes (co-authorship links). Las universidades que se encuentran más cercanas entre ellas en el mapa implican que se encuentran más conectados en términos de co autorías en publicaciones. Además, se presenta la tabla 27, que enlista a las 25 instituciones más productivas de advertising, indicando la cantidad de publicaciones de cada uno y la fuerza de conexión que posee a través de los co-authorship links.

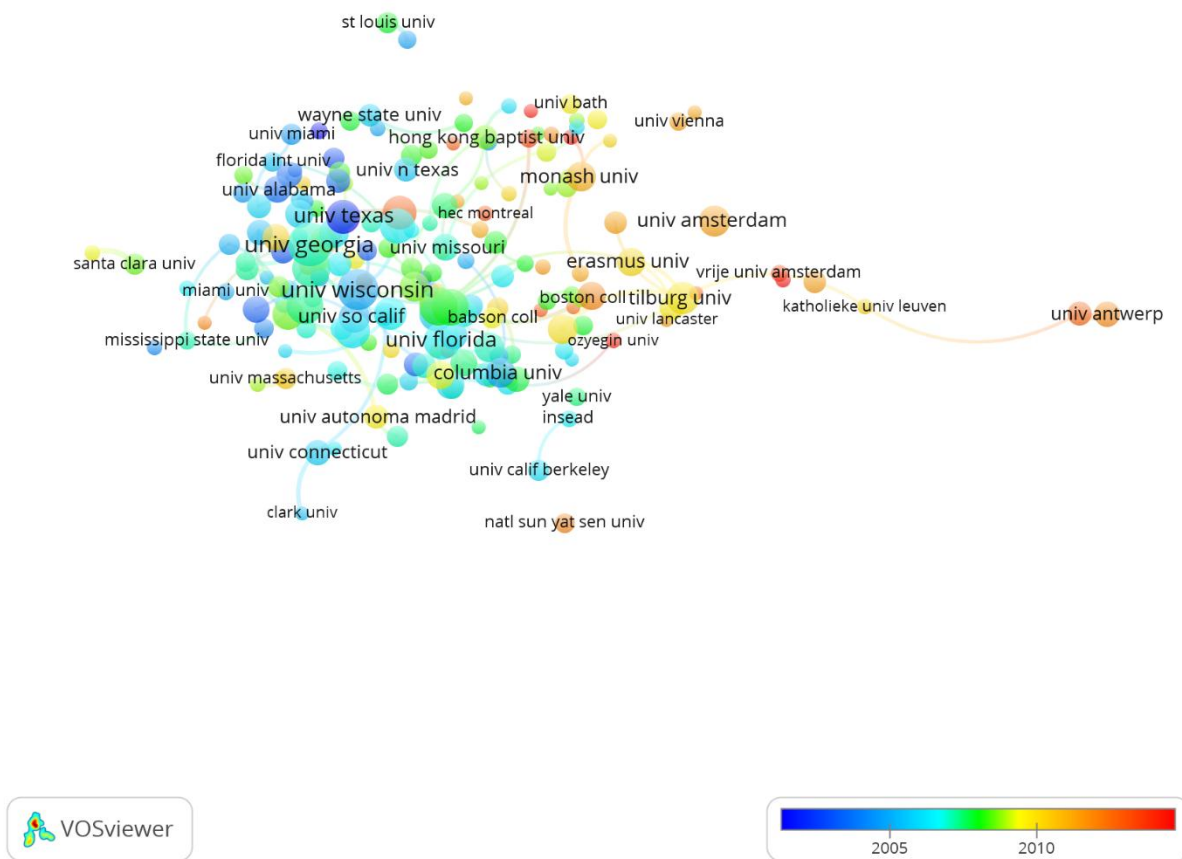


FIGURA 13: CO-AUTHORSHIP DE UNIVERSIDADES CITADAS EN ADVERTISING

Las universidades enlistadas tienen en promedio 34 co-authorship links, siendo 12 universidades las que superan la cifra. La figura 13 muestra una gran cantidad de universidades que cumplen el criterio de formación, impidiendo ver claramente cuáles son las universidades que poseen mayor cantidad de conexiones ni las que tienen mayor tamaño en el mapa. Observando la tabla 27, tenemos que las universidades que mayor cantidad de co-authorship links poseen y que a la vez se encuentran más conectados a las otras instituciones son University of Georgia, Northwestern University y Tilburg University; con 56, 51 y 48 co-authorship links respectivamente.

Entre las universidades más relevantes, las que poseen menos co-authorship links son la University of South Australia, University of Amsterdam y University of Tennessee Knoxville; con 10, 12 y 16 co-authorship links respectivamente. Si bien es esperable que University of South Australia y University of Tennessee Knoxville sean las que posean menos links debido a que son las que menos publicaciones tienen dentro de este selecto grupo; la cantidad de links que poseen es mucho más bajo que instituciones que poseen cantidad de publicaciones similares.

El caso de University of Amsterdam es importante de resaltar, debido a que posee una muy baja cantidad de co-authorship links en relación a la cantidad de publicaciones que posee, lo cual puede explicarse a que la mayoría de sus publicaciones son realizadas de manera conjunta por autores de la propia universidad.

En conclusión, el análisis muestra los niveles de co-autoría en la elaboración de publicaciones de advertising entre las universidades. Los resultados muestran que las instituciones tienden a generar más contenido entre autores de la misma, que a trabajar con autores de otras universidades.

4.5.4.2 Bibliographic Coupling

Este análisis considera las publicaciones que han citado a una misma tercera publicación, es decir, evalúa las coincidencias al sobreponer las referencias bibliográficas de dos publicaciones; a mayor coincidencia, mayor será la conexión entre ambos. Para realizar el análisis, se presenta la figura 14, que grafica el mapa resultante, el cual fue construido considerando a las instituciones que han realizado como mínimo 10 publicaciones y las 100 conexiones más relevantes (bibliographic coupling links); el tamaño de cada universidad en el mapa depende directamente de la cantidad de links que posee. Además, se presenta la tabla 27, que detalla las 25 instituciones más productivas y los bibliographic coupling links que posee.

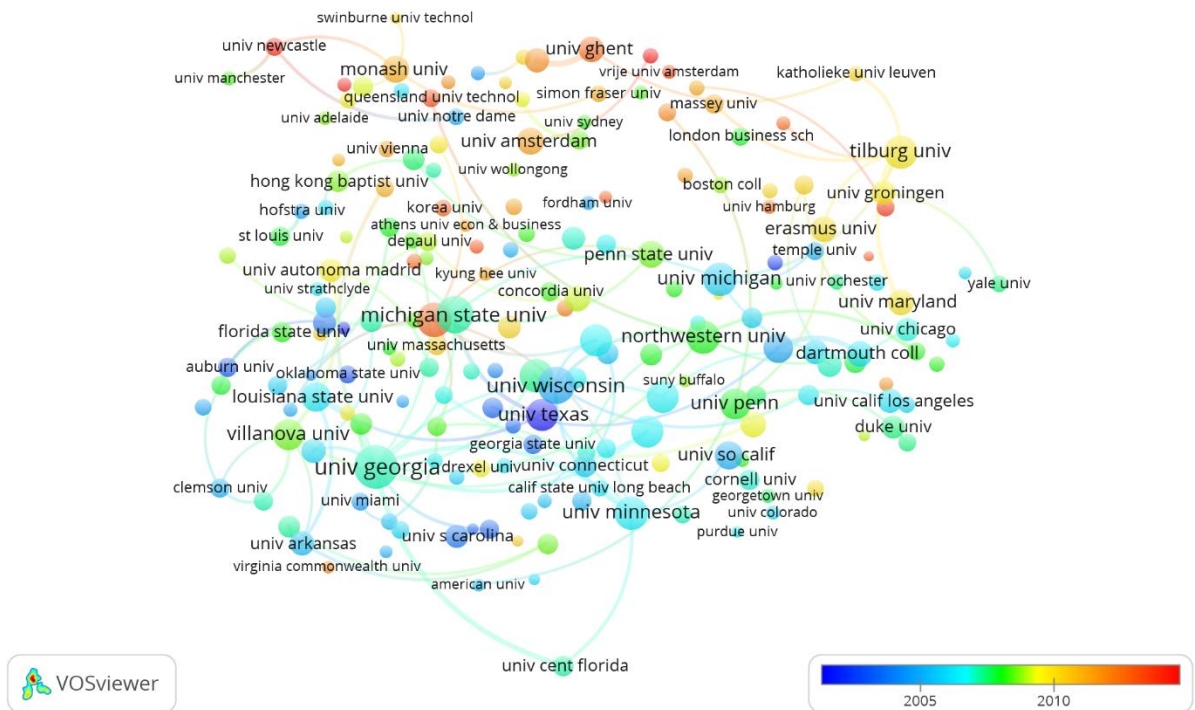


FIGURA 14: BIBLIOGRAPHIC COUPLING DE UNIVERSIDADES CITADAS EN ADVERTISING

Las universidades enlistadas poseen en promedio 2157,53 bibliographic coupling links, siendo 15 universidades las que superan la cifra. Analizando la figura 14 es posible observar que la University of Georgia es quien posee el círculo más grande en el mapa. En base a la tabla 27, es posible confirmar que esta universidad posee la mayor cantidad de conexiones, con 4408,59 bibliographic coupling links. Le sigue Michigan State University y University of Wisconsin con 3224,59 y 3151,41 bibliographic coupling links respectivamente. Estas instituciones coinciden con ser las más productivas en generación de contenidos de advertising.

Las universidades que menos bibliographic coupling links posee es la University of South Australia, quien solo posee 739,89 links. Le sigue New York University y Penn State University con 1433,62 y 1479,79 bibliographic coupling links respectivamente. Estas universidades están dentro de las que menos publicaciones poseen dentro de las instituciones enlistadas. Caso especial resulta ser la University of South Australia, quien resulta ser la única universidad enlistada que posee menos de 1000 bibliographic coupling, a pesar de tener la misma cantidad de publicaciones que la University of Tennessee Knoxville, específicamente, posee casi la mitad de bibliographic coupling links que ésta tiene.

En conclusión, realizado el análisis de bibliographic coupling de las universidades más productivas, se tiene que un poco más de la mitad de las universidades poseen links mayores al promedio. Si bien, a nivel general, la diferencia de bibliographic coupling links entre cada universidad no varía de manera drástica; se mantiene que, a mayor cantidad de publicaciones, mayor cantidad de links se posee; lo cual es esperable debido a que se tiene más opciones para citar por parte de los investigadores.

4.5.4.3 Citation Analysis

Este análisis en el caso de las universidades representa la suma de las citas que una universidad realiza a otra y viceversa. La relación de cada una con otra está determinada por las veces que se citan entre ellos. La figura 15 muestra el mapa resultante del Citation Analysis de universidades. Este mapa fue elaborado considerando a las instituciones que han realizado como mínimo 10 publicaciones y las 100 conexiones más importantes (citation links). El tamaño de cada universidad en el mapa depende de los citation links que posee, a mayor cantidad de conexiones, mayor tamaño. Además, se presenta la tabla 27, que presenta el listado de las 25 universidades más relevantes en generación de contenido de advertising y la fuerza de conexión que posee cada uno, indicada por los citation links.

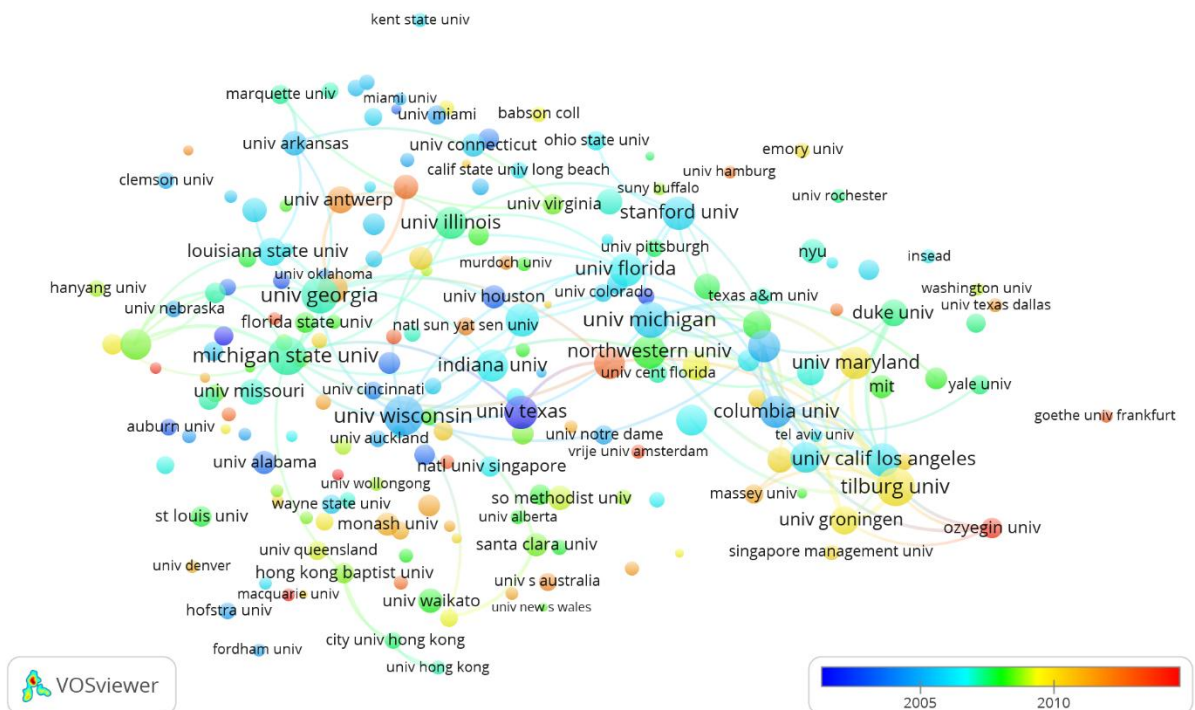


FIGURA 15: CITATION ANALYSIS DE UNIVERSIDADES CITADAS EN ADVERTISING

Las universidades enlistadas presentan en promedio 810,88 citation links, siendo 14 universidades las que superan en promedio. Analizando la figura 15 podemos observar que la universidad que presenta mayor tamaño en el mapa es University of Wisconsin, quien

específicamente tiene 1273 citation links en sus 80 publicaciones. Le sigue Michigan State University y Tilburg University, ambos con 1183 citation links, pero con 70 y 52 publicaciones cada uno respectivamente; luego le sigue University of Georgia, que es la institución más productiva, con 1142 citation links. Exceptuando por Tilburg University, estas universidades son las más productivas en la generación de publicaciones de advertising.

Mientras que las que menos citation links poseen son, University of South Australia con 278 citation links en sus 41 publicaciones; Pennsylvania State University con 420 citation links en sus 42 publicaciones y Monash University con 466 citation links en sus 45 publicaciones.

Es importante destacar a Stanford University, la cual no está dentro de las universidades enlistadas, pero al observar el mapa, es posible notar el gran tamaño que presenta con respecto a las demás, siendo su tamaño similar a alguna de las instituciones más productivas. Esto significa que se encuentra fuertemente conectado a las otras instituciones, teniendo una gran cantidad de citation links; lo cual puede explicarse por el prestigio que tiene esta universidad, por lo cual sus publicaciones son valoradas por los demás investigadores.

En conclusión, realizado el citation analysis de universidades. Podemos observar que más de la mitad de las instituciones más productivas tienen mayor cantidad de citation links que el promedio. Además, las instituciones con más publicaciones tienden a tener más citation links, debido a que los investigadores pueden obtener información relevante para sus publicaciones utilizando como fuente los estudios de éstas, teniendo así más opciones de dónde evaluar.

TABLA 27: CO-AUTHORSHIP, BIBLIOGRAPHIC COUPLING, CITATION ANALYSIS - UNIVERSIDADES

Rank	University	Co Authorship		Bibliographic Coupling		Citation	
		TP	CALS	TP	BCLS	TP	CLS
1	U Georgia	91	56.00	91	4408.59	91	1142
2	U Wisconsin	80	43.00	80	3151.41	80	1273
3	Michigan State U	70	39.00	70	3224.59	70	1183
4	Northwestern U	70	51.00	70	2541.02	70	893
5	U Illinois	65	36.00	65	2724.42	65	875
6	U Penn	64	44.00	64	2265.32	64	682
7	U Florida	63	36.00	63	2478.09	63	893
8	U Minnesota	60	47.00	60	2691.04	60	933
9	Indiana U	60	41.00	60	2418.21	60	840
10	U Michigan	57	35.00	57	2639.86	57	1071
11	U Texas	57	34.00	57	2457.35	57	913
12	U Texas Austin	57	32.00	57	2767.97	57	788
13	U North Carolina	53	39.00	53	2367.81	53	768
14	Tilburg U	52	48.00	52	2543.80	52	1183
15	Villanova U	49	34.00	49	2280.36	49	760
16	U South California	48	32.00	48	1915.90	48	867
17	U Amsterdam	47	12.00	47	1700.84	47	696
18	Louisiana State U	45	32.00	45	2052.65	45	645
19	Monash U	45	26.00	45	1743.06	45	466
20	Columbia U	44	30.00	44	2115.01	44	851
21	U Maryland	44	31.00	44	1623.91	44	837
22	New York U	42	25.00	42	1433.62	42	522
23	Penn State U	42	26.00	42	1678.08	42	420
24	U Tennessee	41	16.00	41	1479.47	41	493
25	U South Australia	41	10.00	41	739.89	41	278

Abreviaciones: TP, Total de publicaciones. CALS, Co-Authorship Links. BCLS, Bibliographic Coupling Links. CLS, Citation links.

4.6 Países y Continentes líderes

4.6.1 Análisis General

La presente sección muestra los resultados del análisis bibliométrico realizado con el fin de conocer cuáles son los países más influyentes en la generación de publicaciones científicas especializadas en temas de Advertising entre los años 1992 y 2016, además de conocer cómo ha ido cambiando la participación de los países más relevantes a lo largo de este período. Finalmente se realizará un análisis similar a nivel de continentes.

Con el objetivo de ayudarnos a resolver la interrogante, se presenta la Tabla 28, que enlista los 30 países más importantes ordenados por el número de publicaciones, seguido por el total de citas que han recibido, el índice H, el ratio de citas promedio por publicación y los umbrales de citas por publicación; además, se presentan indicadores de publicaciones y citas por cada millón de habitantes. Cabe destacar que cada paper considerado en la base de datos inicial puede estar asociado a más de un país, debido a que los autores participantes pueden realizar labores en instituciones diferentes.

En promedio los países que aparecen en el ranking han realizado 177,17 publicaciones, siendo solo Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Canadá, quienes han realizado más publicaciones que esta cifra. Pocos países logran superar el promedio de publicaciones, debido a que el líder, Estados Unidos, presenta más publicaciones que la suma de las publicaciones de todos los otros países del ranking.

El índice H nos muestra que Estados Unidos se encuentra en primer lugar con 114 publicaciones que han recibido al menos 114 citas, le sigue Canadá y Holanda con un índice de 41 y 38 respectivamente. El menor índice lo presentan Chile y Sudáfrica, ambos con un índice H de 4, donde solo 4 de las 11 publicaciones que poseen tienen al menos 4 citas.

Como se mencionó, en primer lugar, en cuanto a publicaciones totales, se encuentra Estados Unidos con 2926 publicaciones, lo que representa aproximadamente el 55% de las

publicaciones consideradas, las que han recibido 81.722 citas; obteniendo un ratio de 27,93 citas promedio por publicación; presenta un índice H de 114, lo que indica que 114 de estas publicaciones poseen al menos 114 citas. Del total de sus publicaciones, 35 de sus publicaciones han recibido al menos 200 citas, 156 han recibido al menos 100 citas y 459 han obtenido al menos 50 citas. Estados Unidos tiene en promedio 9,09 publicaciones y 253,991 citas por cada millón de habitantes.

En segundo lugar, se encuentra Reino Unido, bien por debajo del líder, con solo 307 publicaciones. Ha recibido 4.764 citas y un índice H de 35, lo que significa que solo 35 de sus publicaciones han recibido al menos 35 citas. Del total de publicaciones, ninguna ha logrado recibir más de 200 citas, 5 han recibido más 100 y 16 más de 50 citas. Por cada millón de habitantes, Reino Unido presenta 4,75 publicaciones y 73,75 citas; cifras totalmente inferiores a las obtenidas por Estados Unidos.

La tercera posición la tiene Australia con 289 publicaciones, las cuáles han recibido 4.589 citas, lo que representa en promedio 15,52 citas por publicación; además posee un índice H de 34. Aun teniendo menos cantidad de publicaciones que Reino Unido, posee una mayor cantidad de publicaciones que han superado el umbral de las 200 citas, al que igual que el umbral de las 50 citas; de esta misma manera, tiene un ratio de citas y publicaciones por cada millón de habitantes superior al de Reino Unido.

Analizando el ranking general, se observa que en relación al ratio de citas por publicación, lidera el ranking Turquía con 30,53 citas promedio; le sigue Singapur, con 28,78 citas promedio para cada una de sus 63 publicaciones y Estados Unidos, con 27,93 citas promedio por publicación. En los últimos lugares se encuentran Sudáfrica y Chile con 5,64 y 6,18 citas promedio por publicación.

Evaluando los umbrales de citas, solo 12 países poseen publicaciones que han superado el mínimo de 200 citas, destacando como líder obviamente, Estados Unidos por su gran cantidad de publicaciones, con 35 publicaciones; pero es aquí donde destaca Canadá con 4

publicaciones sobre el umbral, de las 231. Le sigue Australia con 2 publicaciones sobre 200 citas y los restantes con solo 1 publicación. Considerando el umbral de las 100 citas, solo 17 países del ranking logran esta cifra; y 22 superan el umbral de las 50 citas.

Como se mencionó anteriormente, se realizó el análisis de dos ratios especiales para esta sección, el cuál calcula el total de publicaciones y total de citas por cada millón de habitantes para cada país. En relación al total de publicaciones por millón de habitantes, Nueva Zelanda lidera con 21,44 publicaciones por millón de habitantes, le sigue Australia y Singapur con un ratio de 12,09 y 11,52 respectivamente; quienes poseen el menor ratio son India, con 0,01 publicaciones por millón de habitantes, y Japón, con 0,10 publicaciones. En cambio, el ratio de total de citas por millón de habitantes nos indica que solo India posee un ratio menor a uno, es decir, menos de una cita por millón de habitantes; lidera el ranking Nueva Zelanda con 359,95 citas por millón de habitantes, le siguen Singapur y Holanda con 331,46 y 256,08 citas por millón de habitantes respectivamente. Estos ratios nos permiten comparar la productividad de cada país, por ejemplo, es importante comparar a Canadá y Bélgica, quienes poseen una gran diferencia de publicaciones, pero por millón de habitantes han publicado y obtenido citas de manera similar.

TABLA 28: PAÍSES MÁS INFLUYENTES EN ADVERTISING

R	PAÍS ¹	TP	TC	H	TC/TP	>200	>100	>50	Población	TP/Pop	TC/Pop
1	USA	2926	81.722	114	27,93	35	156	459	321.853.000	9,09	253,91
2	Canada	231	5.905	41	25,56	4	10	32	35.749.600	6,46	165,18
3	Netherlands	190	4.333	38	22,81	1	7	26	16.920.400	11,23	256,08
4	UK	307	4.764	35	15,52	0	5	16	64.596.752	4,75	73,75
5	Australia	289	4.589	34	15,88	2	2	17	23.901.500	12,09	192,00
6	South Korea	149	2.835	28	19,03	1	4	11	51.465.228	2,90	55,09
7	China	179	2.148	23	12,00	0	1	7	1.372.160.000	0,13	1,57
8	New Zealand	99	1.662	23	16,79	0	2	6	4.617.340	21,44	359,95
9	Germany	137	1.660	22	12,12	0	1	6	81.083.600	1,69	20,47
10	Belgium	72	1.817	22	25,24	1	5	9	11.250.659	6,40	161,50
11	France	108	1.911	21	17,69	1	3	10	67.063.000	1,61	28,50
12	Spain	83	1.336	20	16,10	0	1	5	46.439.864	1,79	28,77
13	Taiwan	119	1.325	19	11,13	0	0	4	23.461.708	5,07	56,48
14	Singapore	63	1.813	18	28,78	1	2	8	5.469.700	11,52	331,46
15	Austria	39	509	13	13,05	0	0	1	8.602.112	4,53	59,17
16	Israel	37	893	13	24,14	1	1	2	8.412.000	4,40	106,16
17	Switzerland	30	376	12	12,53	0	0	1	8.256.000	3,63	45,54
18	Sweden	37	387	11	10,46	0	0	1	9.804.082	3,77	39,47
19	Turkey	34	1.038	11	30,53	1	2	6	77.695.904	0,44	13,36
20	Denmark	25	656	11	26,24	1	1	4	5.678.348	4,40	115,53
21	Norway	27	297	10	11,00	0	0	1	5.189.435	5,20	57,23
22	Italy	23	356	10	15,48	1	1	1	60.719.928	0,38	5,86
23	Finland	19	169	8	8,89	0	0	0	5.487.664	3,46	30,80
24	Greece	18	148	8	8,22	0	0	0	10.846.979	1,66	13,64
25	Japan	13	185	8	14,23	0	0	0	126.865.000	0,10	1,46
26	Portugal	8	70	8	8,75	0	0	0	10.374.822	0,77	6,75
27	India	19	164	6	8,63	0	0	0	1.277.340.000	0,01	0,13
28	Ireland	12	132	6	11,00	0	0	0	4.609.600	2,60	28,64
29	Chile	11	68	4	6,18	0	0	0	18.006.407	0,61	3,78
30	South Africa	11	62	4	5,64	0	0	0	54.956.900	0,20	1,13

Abreviaciones: R, Rank; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación, ≥200, ≥100, ≥50, número de publicaciones con más de 200, 100, 50 citas, TP/Pop, Ratio de total de publicaciones por millón de habitantes, TC/Pop, Ratio de total de citas por millón de habitantes.

¹ Se consideran las definiciones oficiales de países a la fecha.

4.6.2 Análisis por Quinquenios

Como se puede observar del ranking de los países más influyentes en temas de Advertising, destaca la presencia de países norteamericanos o de distintas regiones europeas; más atrás quedan países asiáticos y africanos y latinoamericanos en el ranking. Es por esto que se hace relevante analizar cómo han ido evolucionando la participación de los países a lo largo del tiempo y en qué períodos se han vuelto más relevantes en el tema. Para esto, que el anexo 4 presenta los rankings por quinquenios de los 30 países más influyentes en Advertising (a excepción del primer quinquenio que incluye 18 países y del segundo quinquenio que incluye 29 países), ordenados por la cantidad de publicaciones totales; además se incluyen el total de citas recibidos, el ratio de citas por publicación y el índice H.

Entre los años 1992 y 1996, los países más influyentes realizaron en promedio 26,32 publicaciones, siendo solo 1 país quien supera la cifra. El índice H nos muestra que se mantiene el orden de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido como líderes con índices H de 75, 13 y 10 respectivamente, debido a la gran diferencia de publicaciones que tienen con respecto a los demás países; analizando a los demás, destaca Australia, donde sus 6 publicaciones han recibido al menos 6 citas, es decir, tiene un índice H de 6; en las últimas posiciones se encuentran los países que solo poseen una publicación, donde todos han recibido al menos una cita, entre los que se encuentran España, Arabia Saudita, Kuwait, entre otros; todos con índice H de 1. En relación con el total de publicaciones, en primer lugar, se encuentra Estados Unidos con 503 publicaciones y un total de 20.701 citas recibidas, recibiendo cada publicación un promedio de 41,16 citas; además posee un índice H de 75. En segundo lugar, se encuentra Canadá con solo 20 publicaciones, un ratio de 49,95 citas recibidas por cada publicación, además 13 de sus publicaciones han recibido al menos 13 citas. En tercer lugar, se encuentra el Reino Unido con 13 publicaciones y 545 citas recibidas, obteniendo así un ratio de 41,922 citas promedio por publicación. En relación al ratio de citas por publicación, en primer lugar, se encuentra Dinamarca con 135,50 citas promedio para cada una de sus 2 publicaciones; luego le sigue Bélgica con un ratio de 100,67 citas para sus 3 publicaciones; mientras que en los últimos lugares se encuentran Japón con 4 citas recibidas en su única publicación y Noruega, con 11 citas recibidas en promedio para cada una de sus 3 publicaciones.

En el segundo quinquenio, los países que aparecen en el ranking realizaron en promedio 22,24 siendo nuevamente Estados Unidos, Reino Unido y Canadá quienes superan la cifra. El índice H pone en primer lugar a Estados Unidos, pero vale la pena destacar a países como Holanda, quien posee 16 publicaciones y un índice H de 14; Corea del Sur y Bélgica, cada uno con 8 publicaciones y un índice H de 7; lo que nos indica que casi la totalidad de sus publicaciones han recibido variadas citas; mientras que en los últimos lugares se encuentra Brasil, con un índice H de 0, y los países Camerún, Suecia, Austria, Finlandia, Grecia, Sudáfrica, Japón, Eslovenia y Fiji; quienes solo han realizado una publicación cada una y todos han recibido al menos una cita, obteniendo un índice H de 1. Analizando las publicaciones totales, en primer lugar, se encuentra, Estados Unidos con 478 publicaciones, lo que muestra una disminución en lo realizado el quinquenio anterior, pero un aumento en el número de citas recibidas, llegando a ser un total de 21.829, y su índice H también es similar al anterior, ahora siendo 78 publicaciones las que han recibido al menos 78 citas. En segundo lugar, se encuentra Reino Unido, que muestra un incremento de publicaciones y citas recibidas con respecto al período anterior, siendo ahora 30 y 850 respectivamente, representando que en promedio cada publicación ha recibido 28,33 citas. En tercer lugar, Canadá, con 21 publicaciones, lo que representa un aumento de una publicación con respecto al período pasado, pero una baja de citas totales recibidas. El ratio de citas por publicación muestra como líder a Israel con 106 citas promedio para cada una de sus 5 publicaciones y en último lugar a Brasil, quien, si bien ha realizado 1 publicaciones, no ha recibido ninguna cita.

Entre el año 2002 y 2006, los países del ranking realizaron en promedio 27,47 publicaciones, siendo solo 5 países quienes superan la cifra. Analizando el índice H, podemos encontrar en primer lugar a Estados Unidos con 74 publicaciones que han recibido al menos 74 citas, seguido por Canadá y Australia, con índices de 23 y 20 respectivamente; en los últimos lugares se encuentra todos los países que solo poseen una publicación, donde todos han recibido al menos una cita, obteniendo un índice H de 1. Basados en las publicaciones totales, ahora son Estados Unidos, Australia y Canadá quienes ocupan las primeras posiciones del ranking, con 510, 40 y 39 publicaciones respectivamente y muestran un aumento considerable en el número de publicaciones realizadas en comparación a los períodos anteriores; le siguen Reino Unido con 34 y China con 32, al contrario de países como Tailandia, Italia, Kazajistán y Grecia,

quienes aparecen en las últimas posiciones con solo 1 publicación en el período. En relación al ratio de citas por publicación, lidera el ranking Turquía, con 107,50 citas promedio para cada una de sus 2 publicaciones, le sigue Corea del Sur, con 48,94 citas promedio para cada una de sus 17 publicaciones; mientras que, en los últimos lugares, se encuentra República Checa con 13,50 citas promedio para cada una de sus 2 publicaciones y Finlandia con un ratio de 14 citas para sus 2 publicaciones.

En el cuarto quinquenio, los países listados realizaron en promedio 49,60 publicaciones siendo 5 países quienes superan el promedio. El índice H, ubica como líder a Estados Unidos con 57 publicaciones que han recibido al menos 57 citas, seguido de Holanda con un índice H de 25, mientras que, en el último lugar se encuentra Eslovenia, con un índice H de 2, lo que nos indica que sus 2 publicaciones han recibido al menos 2 citas. Al analizar las publicaciones totales, Estados Unidos, Reino Unido y Australia nuevamente ocupan las primeras posiciones y muestran un incremento en su productividad científica, aumentando la cantidad de publicaciones realizadas. Según el ratio de citas promedio por publicación, en primer lugar, se encuentra Turquía con 77,5 citas promedio para cada una de sus 8 publicaciones, seguido de Singapur, con 40,13 citas promedio para cada una de sus 24 publicaciones; mientras que en las últimas posiciones se encuentran República Checa e Irlanda con ratios de 7,33 y 10,33 citas promedio para cada una de las 3 publicaciones que poseen cada uno.

Finalmente, en el último período, entre los años 2012 y 2016, los países del ranking realizaron en promedio 59,8 publicaciones, siendo 8 países los que superaron esta cifra. El índice H nos muestra que Estados Unidos se ubica como líder con 24 publicaciones que han recibido al menos 24 citas, seguido por Holanda con un índice H de 13, mientras que las últimas posiciones, se encuentra Chipre con solo 1 publicación que ha recibido al menos 1 cita, e Irlanda, Sudáfrica, Chile y Portugal, cada uno con índice H de 2. Aunque en distintas posiciones con respecto al período anterior al analizar la cantidad de publicaciones totales, Estados Unidos, Australia y Reino Unido ocupan las primeras posiciones con 738, 136 y 116 publicaciones, destacando Estados Unidos sobre éstos, publicando casi 6 u 7 veces lo realizado por los otros países líderes; en los últimos lugares, se encuentra Chipre con 4 publicaciones y Portugal con 5. En relación al ratio de citas por publicación, lidera el ranking Italia con 12,64 citas promedio para cada una de sus 14 publicaciones, seguido por Bélgica,

con 8,97 citas promedio; mientras que al final del ranking, se encuentra Chipre con 0,50 citas promedio para cada una de sus 4 publicaciones y Chile con 1,50 citas promedio para cada una de sus 6 publicaciones.

Realizado el análisis por quinquenios, es posible concluir que el liderazgo de las grandes potencias en generación de contenido sobre Advertising, además del índice H que posee cada uno, se ha mantenido constante a lo largo del tiempo, siendo siempre Estados Unidos el líder indiscutido publicando, llegando a publicar como mínimo 5 veces lo que los otros países líderes publican y hasta 38 veces, como ocurrió en el primer quinquenio al compararlo con Reino Unido. En los primeros dos quinquenios Estados Unidos, Canadá y Reino Unido ocupan los primeros lugares, variando la posición de los dos últimos en cada período. A partir del tercer quinquenio y en adelante, Australia se ubica como uno de los países más influyentes en cada período, llegando a ocupar el segundo lugar en el tercer y quinto quinquenio. Holanda es otro de los países influyentes en la generación de contenido de advertising, incrementando en cada período la cantidad de publicaciones realizadas, llegando a ocupar el cuarto lugar en el último período. Finalmente, se reconoce a China como otro país relevante en Advertising, y del que se espera se convierta en uno de los países líderes a futuro; en el primer período realizó solo 2 publicaciones, ocupando la posición número 9, llegando a publicar en el último quinquenio, 84 publicaciones, ocupando la posición número 5.

De forma de representar visualmente la evolución en publicaciones, en términos de cantidad, de los países más influyentes, se presenta el gráfico 3, que reúne las publicaciones por período de los países que han ocupado las primeras tres posiciones en cada uno de los quinquenios considerados en la investigación en cuanto a las publicaciones totales. De esta forma, se presenta las publicaciones de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia por cada quinquenio.

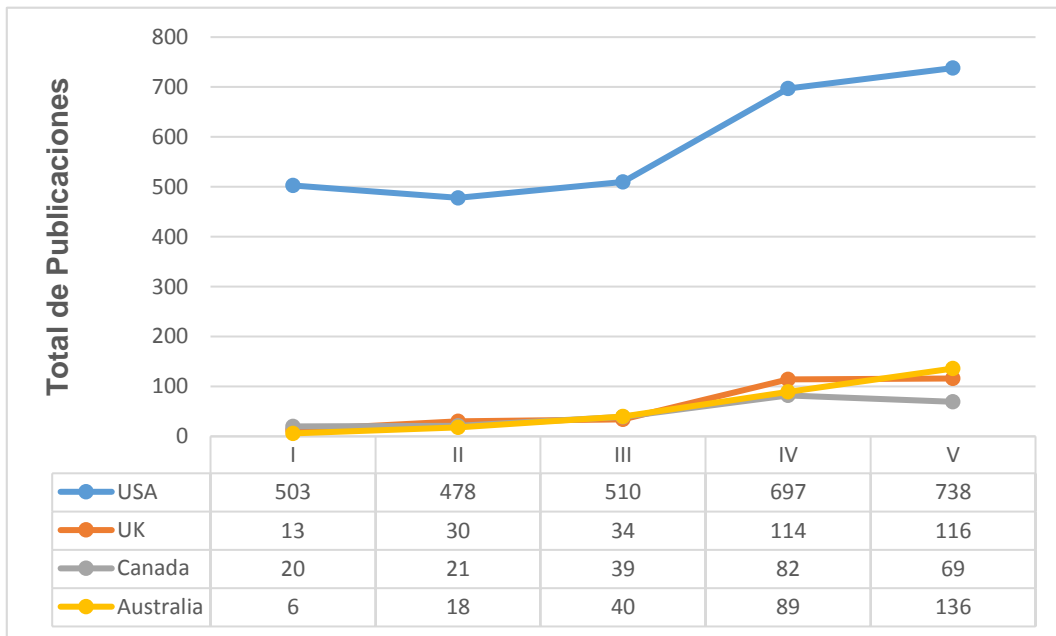


GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN PUBLICACIONES PAÍSES MÁS INFLUYENTES

Como se puede observar, Estados Unidos es el líder indiscutido en la generación de contenidos de advertising a nivel general y por período, escribiendo en cada quinquenio más que los otros países de manera combinada. En los primeros quinquenios Reino Unido, Canadá y Australia tienen cantidad de publicaciones similares, diferenciándose de mejor manera a partir del cuarto quinquenio; variando así las posiciones que tiene cada uno como país influyente por período.

4.6.3 Quién Cita a Quién

Ya analizados cuáles son los países más influyentes en la generación de contenido sobre Advertising y su nivel de productividad a lo largo del tiempo, nace la necesidad de saber de dónde provienen las fuentes de información de estas publicaciones; si provienen de instituciones e investigadores que ejercen en su mismo país o en otras regiones similares. Para realizar este análisis, se presenta la tabla 29, que muestra el análisis de “quién cita a quién”, enlistando a los 15 países más influyentes, indicando las citas que han realizado entre ellos y consigo mismo. Además, para analizar las autocitas que realizan los países, se presenta la tabla 30, que contiene el comparativo de las publicaciones donde se ha autocitado el país y la cantidad total de publicaciones donde ha recibido citas.

Igual que los análisis anteriores de “quién cita a quién”, todos los países del ranking han realizado citas entre ellos, pero a diferencia, en este análisis no predomina la autocita de manera tan evidente; lo cual se explica en la existencia de países como grandes potencias del advertising que sirven como referencia de los nuevos estudios.

Los quince países más influyentes han sido citados en 4342,6 publicaciones, siendo solo Estados Unidos y Canadá los citados en más publicaciones que el promedio. Estados Unidos, como era de esperar por su gran cantidad de publicaciones, es quien más citas ha recibido, en 33670 publicaciones. Le siguen Canadá y Reino Unido, quienes han sido citados en 5058 y 3765 publicaciones respectivamente; mientras que los países que en menos publicaciones han sido citados son Austria y Taiwán, siendo citados en 432 y 1081 publicaciones respectivamente. Los países que más han citado a otro son Reino Unido y China, citando a Estados Unidos en 2536 y 2133; y luego se encuentra Estados Unidos citando a Canadá en 2104 publicaciones.

En relación con las autocitas, en promedio las instituciones se han autocitado en 1289,67 publicaciones, siendo solo Estados Unidos quien supera la cifra, debido a su gran cantidad de publicaciones totales en comparación a los otros países. Estados Unidos se ha autocitado en 15843 publicaciones, seguido de Australia quien lo ha hecho en 607 de sus publicaciones;

mientras que los países que menos se han autocitado son Austria y Nueva Zelanda, haciéndolo en 25 y 53 de sus propias publicaciones respectivamente. En proporción a las publicaciones totales donde han sido citados, los países que se auto citan de mayor manera son Estados Unidos, en 47,05% de las publicaciones donde ha sido citado publicaciones y Taiwán, en un 16,28%; mientras que los que menos se auto citan en proporción son Singapur y Nueva Zelanda, quienes lo hacen en un 3,21% y 3,67% de las publicaciones en las que han sido citado respectivamente.

En conclusión, Estados Unidos resulta ser el país que más citas ha recibido por parte de los otros países más influyentes sobre advertising, y esto se explica por la gran cantidad de publicaciones que posee en comparación a la de los demás. Además, todos los países han utilizado la autocita como recurso en sus publicaciones, pero no representa la vía principal de citas que un país recibe, resultando en que los países citen publicaciones de todos los países.

TABLA 29: QUIÉN CITA A QUIÉN - PAÍSES

Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 USA	15843	1288	1280	2104	1319	761	937	497	374	665	588	388	576	726	132
2 UK	2536	576	348	385	247	124	139	113	58	141	109	70	93	129	29
3 Australia	1868	397	607	330	195	117	135	111	58	144	126	61	66	159	25
4 Canada	1765	171	167	439	180	103	92	49	47	95	57	30	77	97	15
5 Netherlands	1473	162	151	212	436	72	101	108	45	93	76	49	189	108	26
6 China	2133	198	186	310	204	293	158	79	75	113	78	68	93	99	31
7 South Korea	1331	135	122	184	121	81	249	78	52	55	63	66	63	76	21
8 Germany	1516	171	224	223	229	76	120	202	54	119	60	54	57	148	25
9 Taiwan	1390	156	114	206	123	97	195	57	176	46	68	89	39	59	27
10 France	863	137	129	180	115	46	62	54	31	128	43	37	58	48	20
11 New Zealand	409	91	83	82	53	30	30	22	9	34	53	13	35	26	7
12 Spain	1244	146	138	197	152	71	151	51	50	65	53	141	54	63	25
13 Belgium	493	50	93	70	154	28	47	39	25	51	33	26	117	40	20
14 Singapore	491	34	44	63	41	30	40	16	12	17	22	13	15	60	4
15 Austria	315	53	58	73	57	22	38	30	15	38	14	22	35	33	25

TABLA 30: AUTOCITAS - PAÍSES

Country	AC	CR	AC/CR%
USA	15843	33670	47,05%
UK	576	3765	15,30%
Australia	607	3744	16,21%
Canada	439	5058	8,68%
Netherlands	436	3626	12,02%
China	293	1951	15,02%
South Korea	249	2494	9,98%
Germany	202	1506	13,41%
Taiwan	176	1081	16,28%
France	128	1804	7,10%
New Zealand	53	1443	3,67%
Spain	141	1127	12,51%
Belgium	117	1567	7,47%
Singapore	60	1871	3,21%
Austria	25	432	5,79%

Abreviaciones: AC, Autocitas. CR, Citas recibidas

%AC/CR, % de autocitas sobre citas recibidas

4.6.4 Análisis Gráfico

4.6.4.1 Co-Authorship

El co-authorship analysis de países muestra cómo éstos están relacionados en base a la cantidad de publicaciones que han realizado de manera conjunta con otros países. La figura 16 muestra el mapa resultante del análisis, el cual fue elaborado considerando todos los países que han realizado publicaciones de advertising y las 100 conexiones más relevantes (co-authorship links). Los países que se encuentran más cercanos entre ellos en el mapa, indica que se encuentran más relacionados en términos de co-autorías en publicaciones. Para entender de mejor el mapa, se presenta de manera complementaria la tabla 31, que enlista los 30 países más productivos en contenidos de advertising, indicando la cantidad de publicaciones y la fuerza de conexión que posee a través de los co-authorship links.

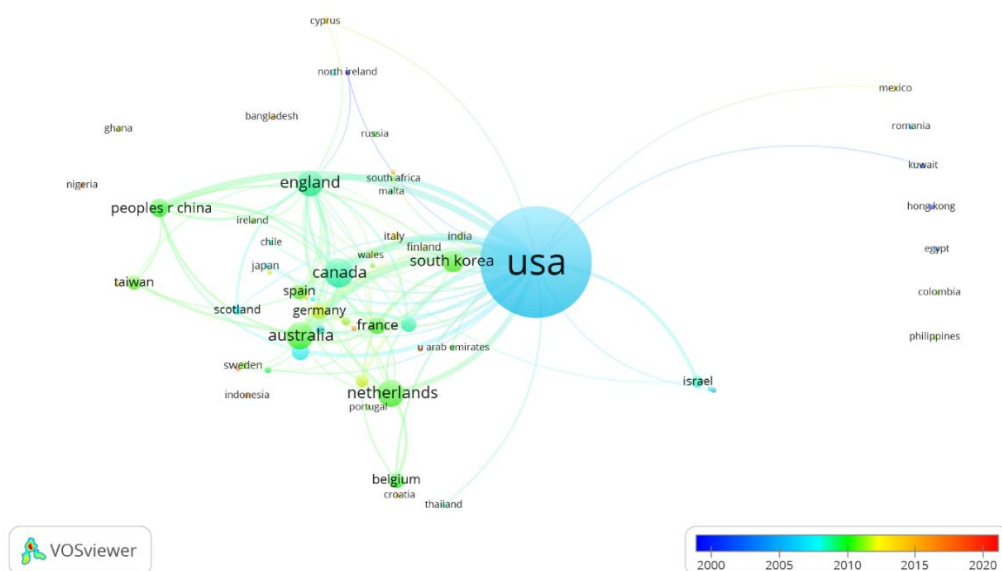


FIGURA 16: CO-AUTHORSHIP DE PAÍSES CITADOS EN ADVERTISING

Los países más influyentes en contenidos de advertising poseen en promedio 66 co-authorship links, siendo 9 países los que superan la cifra. La figura 16 muestra todos los países que han publicado sobre advertising y que se encuentran relacionados con otros. Dada la gran cantidad de publicaciones que ha realizado Estados Unidos en comparación a los demás países, se puede observar la gran superioridad de conexiones que posee con los otros países.

Como fue mencionado, Estados Unidos es quien más co-authorship links posee, 638 específicamente; siendo casi un cuarto de sus publicaciones generadas de manera conjunta con investigadores de universidades extranjeras. Le sigue Inglaterra y Australia, con 151 y 145 co-authorship respectivamente; en ambos países, más de la mitad de sus publicaciones han sido realizadas con otros países.

De manera contraria, de los países enlistados, los que poseen menor cantidad de relaciones con otros son Chile, Irlanda y Finlandia. Chile posee 5 co-authorship links, y 11 publicaciones; por lo que casi la mitad de sus publicaciones ha cooperado con investigadores de instituciones extranjeras. Tanto como Irlanda y Finlandia poseen 6 co-authorship link, pero proporcionalmente a las publicaciones totales de cada uno, Irlanda ha cooperado de mayor manera con otros países; siendo así Finlandia un país más independiente para publicar.

Un caso especial es Taiwán, que es uno de los países más productivos, con 117 publicaciones, de las cuales solo 28 ha realizado con otros países. Lo cual se explica en que sus investigadores realizan publicaciones con otros autores de la misma universidad o con otras instituciones del país. Además, analizando co-authorship de cada país, a nivel proporcional, todos poseen en al menos el 30% de sus publicaciones, colaboraciones con otros países; a excepción de Taiwán y Estados Unidos.

En conclusión, el análisis muestra los niveles de co-autoría en la elaboración de publicaciones de advertising entre los países, la cual resulta ser una práctica existente, pero no está tan desarrollada aún. Los resultados muestran la superioridad de Estados Unidos en cuánto a conexiones, lo que se debe principalmente a la gran cantidad de publicaciones que ha realizado.

4.6.4.2 Bibliographic Coupling

El bibliographic coupling existe entre dos publicaciones, cuando ambas han citado a una misma tercera publicación. Entre más coincidencias existan en las referencias bibliográficas de cada publicación, mayor relación existe entre ambas. La figura 17 grafica el resultado del análisis de bibliographic coupling de países. El mapa fue construido considerando a todos los países que han publicado sobre advertising y las 100 conexiones más relevantes (bibliographic coupling links). De forma complementaria para entender mejor el mapa, se presenta la tabla 31, que enlista los 30 países más productivos y la fuerza de conexión de cada uno a partir de los bibliographic coupling links que posee.

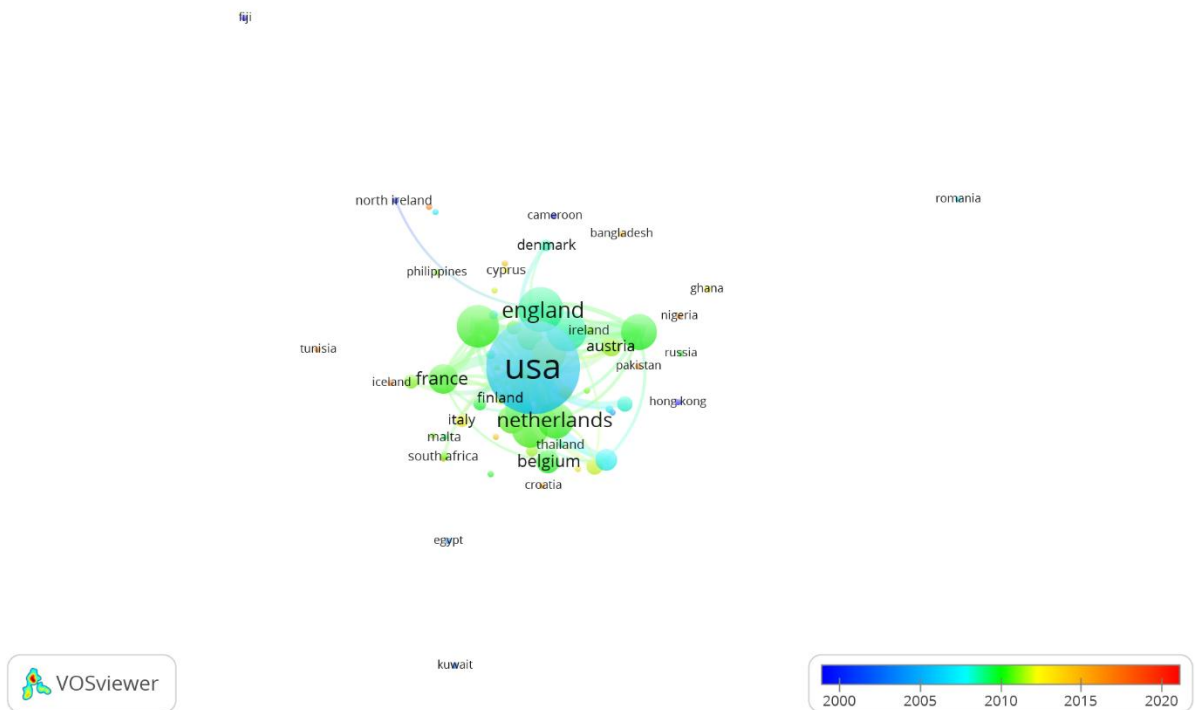


FIGURA 17: BIBLIOGRAPHIC COUPLING DE PAÍSES CITADOS EN ADVERTISING

Los países enlistados presentan en promedio 4990,34 bibliographic coupling links, siendo 9 países los que superan la cifra. Como era de esperar, por la gran cantidad de publicaciones que posee, Estados Unidos es quien más bibliographic coupling links tiene, siendo el país que más se relaciona con los otros; teniendo específicamente 49436,64 links para sus 2645 publicaciones. Además, la cantidad de publicaciones de Estados Unidos explica la baja

cantidad de países que logra superar el promedio de bibliographic coupling a nivel general. Le sigue Inglaterra (que representa en gran porcentaje a Reino Unido en el análisis) y Australia; con 11302,71 y 10265,53 bibliographic coupling links respectivamente. Nuevamente, como era de esperar, estos países coinciden con ser los más productivos en la generación de contenidos de advertising.

Con relación a los que tienen menos bibliographic coupling, tenemos a los países del ranking que menos han publicado. Chile e Irlanda, ambos con 11 publicaciones, poseen 470,08 y 470,95 bibliographic coupling links, siendo los más bajos del ranking. Le sigue Japón, con 576,66 bibliographic coupling links para sus 13 publicaciones. Estos países junto a Noruega, Dinamarca, India, Finlandia y Wales son los únicos que poseen menos de 1000 bibliographic coupling.

Un caso especial resulta ser Grecia, quien está dentro de los países que menos ha publicado del ranking con solo 18 publicaciones, pero logra sobresalir en cuando a la cantidad de bibliographic coupling que posee, siendo éstos 1065,25 en total, en comparación a países con la misma cantidad de publicaciones; incluso posee conexiones similares a Italia, quien lo supera en 5 publicaciones totales.

En conclusión, realizado el análisis de bibliographic coupling de los países más productivos en contenidos de advertising, se tiene que una baja cantidad de países supera el promedio de bibliographic coupling links, lo cual se explica por la presencia de Estados Unidos en el ranking quien posee links en grandes magnitudes en comparación a los otros países. A nivel general, se mantiene que, a mayor cantidad de publicaciones, tiende a tener mayor cantidad de links.

4.6.4.3 Citation Analysis

Este análisis en el caso de los países representa la suma de las citas que un país realiza a otro y viceversa. La relación entre uno y otro está determinada por las veces que se citan mutuamente. La figura 18 muestra el mapa resultante del citation analysis de países, el cual fue elaborado considerando la totalidad de los países que han publicado sobre advertising y las 100 conexiones más importantes (citation links). El tamaño de cada país en el mapa depende de los citation links que posee, a mayor cantidad de conexiones, mayor tamaño. Además, se presenta la tabla 31, que presenta el listado de los 30 países más relevantes en generación de contenido de advertising y la fuerza de conexión que posee cada uno, indicada por los citation links.

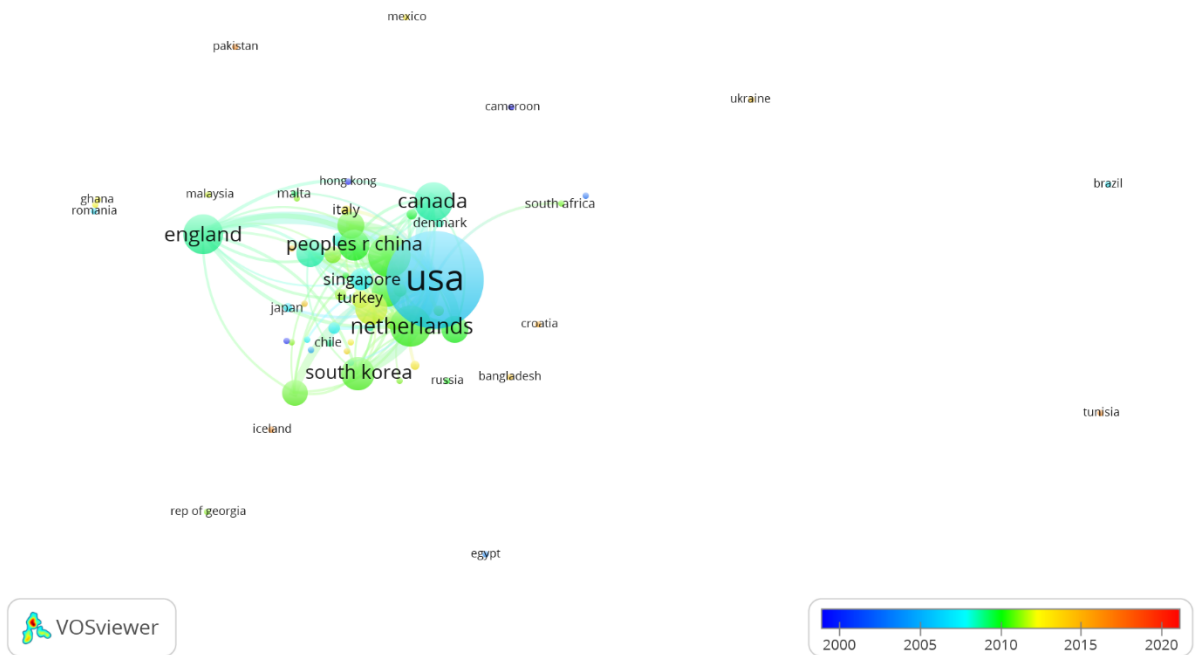


FIGURA 18: CITATION ANALYSIS DE PAÍSES CITADOS EN ADVERTISING

Los países enlistados presentan en promedio 1515,57 citation links, siendo solo 8 países los que logran superar la cifra. Analizando la figura 18, y tal como ha sido la tónica en los análisis de países, Estados Unidos es quien lidera, obteniendo una cantidad considerablemente mayor a los demás países, siendo éste el país más conectado con éstos; en específico, presenta

16512 citation links en las 2645 publicaciones que posee. Su liderazgo es explicado por la gran cantidad de publicaciones que posee en comparación a los demás países. Australia, Holanda, Inglaterra (que representa la gran parte de Reino Unido en el mapa) y Canadá también poseen un gran tamaño en el mapa, siendo países que también se encuentran muy conectados con los demás países; es específico poseen, 3155, 3008, 2872 y 2560 citation links respectivamente. Todos estos países coinciden con ser los más productivos en la generación de contenidos de advertising.

Irlanda es el país que menos conectado se encuentra de los países enlistados, con 106 citation links en sus 11 publicaciones. Le siguen Finlandia, con 115 citation links en sus 18 publicaciones; Chile, con 127 citation links en sus 11 publicaciones; y Japón, con 139 citation links en sus 13 publicaciones. Todos estos países están dentro de las que menos publicaciones han realizado, lo cual explica la baja cantidad de citation links que poseen, debido a que no poseen tanta visibilidad para investigadores al momento de buscar información en comparación a los otros países que poseen instituciones más reconocidas.

Es importante destacar en este análisis a Bélgica, quien no posee gran cantidad de publicaciones con respecto a los líderes del ranking, tiene una cantidad relevante de citation links, siendo éstos de 1340; superando así a países como Taiwán y España, quienes tienen hasta 50 publicaciones más que éste. La gran cantidad de citation links que posee puede explicarse por el prestigio de sus universidades e investigadores.

En conclusión, realizado el citation analysis de países, podemos observar que una baja cantidad de países logra superar el promedio de citation links, lo cual se explica directamente por la gran cantidad de publicaciones que Estados Unidos tiene en relación con los otros países. Además, los países con más publicaciones tienden a tener más citation links, lo que puede explicarse por dos razones, la primera es que presentan mayores opciones de referencia para nuevos investigadores, y la segunda, es el prestigio que sus universidades poseen.

TABLA 31: CO-AUTHORSHIP, BIBLIOGRAPHIC COUPLING, CITATION ANALYSIS - PAÍSES

Ranking	País	Co Authorship		Bibliographic Coupling		Citation	
		Citas	CALS	Citas	BCLS	Citas	CLS
1	USA	73567	638.00	73567	16512	73567	49436.64
2	Australia	4521	145.00	4521	3155	4521	10265.53
3	England	4267	151.00	4267	2872	4267	11302.71
4	Canada	5042	139.00	5042	2560	5042	8874.06
5	Netherlands	4319	96.00	4319	3008	4319	7536.86
6	China	1993	125.00	1993	1661	1993	7615.22
7	South Korea	2841	120.00	2841	1999	2841	7474.10
8	Germany	1689	71.00	1689	1825	1689	6521.26
9	Taiwan	1329	28.00	1329	1269	1329	4531.23
10	France	1919	68.00	1919	1514	1919	5074.29
11	New Zealand	1509	55.00	1509	1447	1509	4323.34
12	Spain	1351	40.00	1351	1216	1351	3854.99
13	Belgium	1507	28.00	1507	1340	1507	3010.33
14	Singapore	1838	53.00	1838	853	1838	2949.48
15	Austria	516	26.00	516	584	516	2273.19
16	Israel	903	21.00	903	350	903	1520.03
17	Sweden	339	12.00	339	522	339	1207.13
18	Turkey	1054	28.00	1054	567	1054	1614.18
19	Switzerland	381	21.00	381	318	381	1301.23
20	Scotland	570	15.00	570	248	570	1185.98
21	Italy	364	14.00	364	206	364	1050.43
22	Norway	252	12.00	252	186	252	936.39
23	Denmark	577	10.00	577	146	577	796.26
24	India	168	14.00	168	211	168	746.17
25	Finland	156	6.00	156	115	156	762.57
26	Greece	150	8.00	150	237	150	1065.25
27	Japan	188	11.00	188	139	188	576.66
28	Wales	84	11.00	84	174	84	963.53
29	Ireland	98	6.00	98	106	98	470.95
30	Chile	70	5.00	70	127	70	470.08

Abreviaciones: CALS, Co-Authorship Links. BCLS, Bibliographic Coupling Links. CLS, Citation links.

4.6.5 Desarrollo del Advertising a nivel regional:

No solo se hace relevante conocer cuáles son los países más relevantes en la generación de contenido de Advertising, sino que también lo es el conocer cómo se ha desarrollado el tema a nivel de regiones. Dada la magnitud de los países que conforman cada continente y las características culturales de éstos, se ha decidido realizar el análisis en base nueve regiones. Para la realización del análisis se presenta la tabla 32, que ordena las regiones por el total de publicaciones realizadas y el número de citas que cada una ha obtenido, además se presenta el índice H, el ratio de citas por publicación, y el total de publicaciones que han superado el umbral de 250, 100 y 50 citas.

En promedio las regiones han realizado 566,67 publicaciones, siendo solo dos regiones quienes han superado esta cifra. En primer lugar, se encuentra Norteamérica con 3050 publicaciones, superando de gran manera las realizadas por las otras regiones, en total ha realizado más publicaciones que todas las otras regiones de manera combinada; esto puede explicarse por la gran cantidad de instituciones que se encuentran en la región, lo que se traduce en una mayor cantidad de investigadores y autores activos en Advertising. Le sigue Europa del Oeste con 985 publicaciones. Por otro lado, el Este de Europa, Latinoamérica y África se encuentran en las últimas posiciones con 28, 22 y 15 publicaciones cada uno respectivamente.

Con relación al promedio de citas por publicación, lidera Norteamérica con 27,91 citas por publicación, en segundo lugar, se encuentra el Medio Oriente con 25,50 citas promedio para las 80 publicaciones que tiene asociada y en tercer lugar se tiene al “Resto de Asia” con 22,03 citas promedio para sus 98 publicaciones. En los últimos lugares, se encuentran la región de Latinoamérica con 4,50 citas promedio para sus 22 publicaciones y el Este de Europa con 8,96 citas promedio para sus 28 publicaciones.

Analizando el índice H, y como era de esperar, Norteamérica es quien posee el mayor índice, con 115 publicaciones que han recibido al menos 115 citas, le sigue la región de Europa del

Oeste, con un índice H de 57; mientras que, en las últimas posiciones, se encuentran Latinoamérica y África con índices H de 6 y 5 respectivamente.

Según los umbrales de citas, el umbral de las 250 citas, son seis regiones que poseen publicaciones que han superado esta cantidad de citas, lidera Norteamérica con 24 publicaciones con más de 250 citas y le siguen Europa del Oeste y Medio Oriente con 2 publicaciones que superan el umbral. El umbral de las 100 citas es superado por seis regiones, Norteamérica posee 161 publicaciones que superan el umbral, le sigue Europa del Oeste con 22 publicaciones, y el Resto de Asia es quien posee la menor cantidad de publicaciones que superan el umbral, con solo 2 publicaciones. El umbral de las 50 citas es superado por 7 regiones, Norteamérica posee 477 publicaciones que superan el umbral, mientras que, en último lugar, se ubica África con solo 1 publicación que supera las 50 citas. El análisis de umbrales muestra que la región del Este de Europa y Latinoamérica no poseen publicaciones que hayan superado alguno de los tres niveles analizados.

TABLA 32: REGIONES MÁS RELEVANTES EN ADVERTISING

Regiones	TP	TC	H	TC/TP	>250	>100	>50
Norteamérica	3050	85112	115	27,91	24	161	477
Europa del Oeste	985	16867	57	17,12	2	22	75
Asia del Este	447	6442	36	14,41	1	5	22
Oceanía	375	6183	40	16,49	1	4	24
Resto de Asia	98	2159	23	22,03	1	2	9
Medio Oriente	80	2040	19	25,50	2	4	8
Este de Europa	28	251	9	8,96	0	0	0
Latinoamérica	22	99	6	4,50	0	0	0
África	15	154	5	10,27	0	0	1

Abreviaciones: TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H. TC/TP, Ratio citas promedio por publicación, ≥250, ≥100, ≥50, número de publicaciones con más de 250, 100, 50 citas,

Para poder analizar año a año cómo ha evolucionado la generación de contenido en las regiones, la tabla 33 presenta la cantidad de publicaciones que las regiones han realizado por año.

TABLA 33: EVOLUCIÓN DE PUBLICACIONES DE LAS REGIONES POR AÑO

Regiones	NA	EO	AE	O	RA	MO	EE	LA	A
1990	104	7	1	2	0	1	0	0	0
1991	95	1	2	2	0	0	0	0	0
1992	111	6	1	3	1	0	0	0	0
1993	103	10	2	3	1	0	0	0	0
1994	101	5	2	3	1	1	0	0	0
1995	97	12	3	1	0	1	0	0	0
1996	108	4	4	4	1	1	1	1	0
1997	89	16	5	5	3	2	0	0	1
1998	100	18	4	7	1	1	0	3	1
1999	97	20	10	7	1	2	0	0	0
2000	106	10	10	9	2	2	0	0	0
2001	104	13	7	10	6	1	1	0	0
2002	102	20	12	9	3	2	1	0	0
2003	106	25	13	15	2	1	1	1	0
2004	115	35	21	15	6	4	1	0	0
2005	118	63	26	23	7	3	4	0	2
2006	136	61	28	22	6	6	2	1	0
2007	147	69	31	26	8	7	2	0	0
2008	153	72	19	26	5	1	2	3	1
2009	182	80	36	22	5	7	2	1	1
2010	155	88	48	28	6	8	0	3	3
2011	139	79	32	27	8	9	1	1	1
2012	158	96	44	22	11	6	2	1	0
2013	154	82	35	32	7	7	1	3	1
2014	170	93	51	52	7	7	7	4	4
Total	3050	985	447	375	98	80	28	22	15

NA: Norteamérica; EO: Europa del Oeste; AE: Asia del Este; O: Oceanía; RA: Resto de Asia;

MO: Medio Oriente; EE: Este de Europa; LA: Latinoamérica; A: África

Es posible observar que Norteamérica, el Este de Europa, Asia del Este y Oceanía son las únicas regiones que han realizado publicaciones todos los años; si bien la cantidad de publicaciones por año en estas regiones tiende a aumentar, no hay claridad de un patrón de crecimiento, debido a que existen períodos de disminución en la productividad de cada una.

Las regiones de Medio Oriente y el Resto de Asia solo poseen tres años en el que no realizaron publicaciones cada uno, correspondientes a los años más antiguos de la búsqueda. El Este de Europa presenta varios años en los que no se realizaron publicaciones y periodos de 1 a 2 publicaciones por año, es recién en 2016 donde presenta la mayor cantidad de publicaciones, llegando a 7, es por esto que se espera que aumente en los años posteriores al análisis. Algo similar ocurre con África y América Latina, quienes son los que menos publicaciones han realizado en total, desde el año 2010, las regiones han comenzado a publicar constantemente, a excepción del año 2014 donde África no realizó publicaciones. Se espera que todas las regiones, dadas las nuevas tecnologías y facilidades de acceso a la información aumenten considerablemente la cantidad de publicaciones sobre Advertising.

En conclusión, es posible observar que Norteamérica corresponde a la región más influyente en la generación de contenidos sobre Advertising, seguida por la región de Europa del Oeste; mientras que África y Latinoamérica son los que menos han aportado. Si bien hay regiones que en algunos años no han realizado publicaciones, es esperable que, en los próximos años, la cantidad de contenido aumente considerablemente dada las nuevas tecnologías.

5. Análisis Explora/Explota

El análisis Explora/Explota se realiza a partir del ranking de journals presentado anteriormente, ordenadas por su índice H. Se extraerán dos sub conjuntos, el grupo A considera las 5 primeras revistas del ranking; mientras que el grupo B toma las 5 últimas. Lo anterior, pues se puede suponer que aquellas revistas del grupo A son aquellos que en esta temática se encuentran investigando nuevos avances y las revistas B se centran en mayor medida en profundizar tales tópicos (Baumgartner & Pieters, 2003). Es decir, las categorías A y B responden a una distinción binomial de exploración o explotación.

En esta línea, debemos notar que el campo necesita equilibrar estas dos miradas (Sudhir, 2016). Se requiere crear un ambiente en el que los incentivos sean adecuados para los estudiosos con mentalidades explotadoras y exploratorias si se desea lograr un exitoso desarrollo del área de advertising.

En particular, según lo planteado por Sudhir (2016) la explotación implica el refinamiento y la extensión de las competencias y paradigmas existentes, mientras que la exploración implica la experimentación con nuevas áreas y temas. Por lo mismo, la explotación resulta menos riesgosa y tiene mayores posibilidades de éxito que la exploración, ayudando al campo a desarrollar competencias distintivas (Sudhir, 2016). Así, si bien la exploración es más arriesgada, ésta es la que nos permite ser más adaptables y receptivos al ambiente cambiante.

Para este caso, se buscará hacer un test de medias. Dentro de cada grupo se obtendrán las 100 publicaciones más relevantes en relación con el total de citas obtenidas. Según el año en que la publicación fue realizada, se calculará el número de citas anuales promedio que posee cada una; y se procederá a ordenar de forma descendente en base a esta variable. Esto pues no se desea sesgar la muestra por los años de antigüedad del artículo.

De este modo se seleccionan los 25 primeros lugares y los 25 últimos lugares para cada grupo. En otras palabras, dentro de los 100 artículos por categoría extraídos, se procede a clasificar las 25 publicaciones con mayor número de citas promedio anual y las 25 publicaciones con menores valores de citaciones promedios anuales.

La tabla 34 detalla la cantidad de publicaciones que corresponden a cada una de las categorías de revistas y los que tratan temas de exploración y explotación. Podemos desprender que en los journals de categoría A, un 36% de las publicaciones exploran nuevos temas; y en los journals de categoría B lo hacen en un 20%.

TABLA 34: TOTAL DE PUBLICACIONES QUE EXPLORAN Y EXPLOTAN SEGÚN CATEGORÍA

Categoría	Journals Grupo A	Journals Grupo B
N° total de exploraciones	18	10
N° total de explotaciones	32	40

Siguiendo el proceso, en este caso el test de medias se plantea como:

$$H_0: u_1 = u_2 \quad H_1: u_1 \neq u_2$$

TABLA 35: VALORES PARA EL TEST DE MEDIAS

	Grupo A	Grupo B
Promedio de artículos de exploración	9	5
Desviación estándar	0	1,41
Valor Z de la prueba	8,94427	

La tabla 35 presenta los resultados obtenidos del test de medias realizado. Podemos concluir que con un 95% de confianza, es posible rechazar la hipótesis nula y asegurar que hay una diferencia significativa entre los niveles de exploración y explotación de los journals de categorías A y B; donde los primeros tienden más hacia temas de exploración y los segundos a la explotación.

6. Conclusiones

La presente investigación busca realizar una revisión en términos cuantitativos de la producción científica de contenidos relacionados al advertising. La metodología utilizada corresponde a la bibliometría; en la cual, mediante el uso de indicadores, siendo el índice H el más relevante, se analizan los distintos journals, autores, universidades y países más relevantes y productivos del tema en los últimos 25 años, es decir, entre 1992 y 2016. Toda la información necesaria se obtuvo utilizando la base de datos Web of Science, siguiendo una serie de filtros acordes al objetivo de la investigación. Con motivo de profundizar en los análisis, se presentan gráficamente los resultados mediante la utilización de mapas de citas elaborados con el software VOSviewer. Además, se realiza un análisis de contenido de las publicaciones de los journals más importantes, comparando si sus contenidos exploran nuevos conocimientos o teorías, o explotan metodologías y conocimientos ya estudiados previamente.

La base de datos utilizada incluye 4449 publicaciones, provenientes de 36 journals especializadas en temas de marketing. Desde el año 2004 comienza un aumento en el total de las publicaciones, lo que puede explicarse por el lanzamiento de diversas redes sociales de internet. La estructura de citas muestra que un 91,48% de las publicaciones ha recibido al menos una cita, un poco más de la mitad de las publicaciones ha recibido al menos 10 citas y solo un 0,92% ha recibido al menos 200 citas.

En relación con los journals que publican sobre advertising, la investigación se basó en el conocimiento de la existencia de tres revistas especializadas en el tema, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research y el International Journal of Advertising, las cuales están en el listado de las revistas iniciales del filtro de búsqueda. El índice H ubica como journals referentes a Journal of Advertising y Journal of Consumer Research, esta última si bien su foco no son las publicaciones de advertising, se ha transformado en una plataforma importante para futuros investigadores del tema. En cuanto a publicaciones totales, las tres revistas enfocadas en advertising lideran el ranking. El realizar un análisis por períodos permitió determinar que, si bien estos journals han tenido una gran participación en cada uno de ellos, existen otros que se destacan en la cantidad de publicaciones que poseen por períodos, transformándose así en plataformas atractivas para futuros investigadores que quieren profundizar en contenidos de advertising, como lo son

el Journal of Business Research y el Psychology Marketing. Casi la totalidad de los journals analizados, utilizan como referencia para sus propias investigaciones los contenidos presentados por las otras revistas; citándolas en ellas; además de presentarse la cita a investigaciones propias en gran proporción, lo cual responde a validar y apoyar el contenido propio de cada journal. El análisis de co-citation de journals, indica que el Journal of Consumer Research resulta ser el más citado a nivel general y en cada quinquenio abarcado, seguido por Journal of Marketing Research y el Journal of Advertising. Tanto en el análisis de Bibliographic Coupling como en Citation Analysis, Journal of Advertising es quien resulta tener la mayor cantidad de conexiones.

Esta investigación revisa los autores más influyentes y productivos de advertising. El análisis muestra la existencia de autores que han desarrollado contenidos de advertising desde hace bastantes años, siendo sus publicaciones muy relevantes para los nuevos investigadores que aparecen en los años más recientes. El índice H a nivel general ubica como líder a Charles R. Taylor, quien a la vez es el autor más productivo en los últimos 25 años; le siguen los autores Shintaro Okazaki y Naveen Donthu. En cuanto a la cantidad de publicaciones totales, destaca también el autor Chingching Chang. Gran parte de los autores del ranking se encuentran ligados a universidades estadounidenses. En relación al ratio de citas promedio por publicación, los autores Donald R. Lehmann y Dhruv Grewal son los que se encuentran en lo más alto del ranking, siendo a la vez autores influyentes según el índice H que poseen. El análisis de quien cita a quien revela que los autores no tienden a citarse en gran manera entre ellos, sino que predomina la autocita. En el análisis por quinquenios podemos encontrar a Charles R. Taylor como uno de los autores más influyentes desde el segundo período; además es posible observar que gran parte de los autores por períodos van cambiando, siendo solo algunos los que han publicado contenido durante varios años. El análisis de co-citation, indica que el autor Richard E. Petty es quien mayor cantidad de conexiones posee; Scot Burton es quien mayor cantidad de publicaciones ha realizado de manera compartida con otros autores según el co-authorship analysis; finalmente, los autores Patrick De Pelsmacker y Charles R. Taylor resultan ser los con mayores conexiones tanto en el análisis de Bibliographic Coupling como en Citation Analysis.

Este estudio contempla también el análisis de las universidades e instituciones más influyentes en contenidos de advertising de los últimos 25 años, el cual incluye la incorporación de dos nuevos indicadores de la calidad de éstas, en base al Academic Ranking of World Universities (ARWU), elaborado por la Jia Tong University, y el QS World University Ranking, desarrollado por Quacquarelli Symonds. El análisis muestra gran presencia de universidades estadounidenses, lo cual es esperable por su población y cantidad de universidades que posee, apareciendo recién Tilburg University de Holanda en la décimo cuarta posición. El índice H ubica en primer lugar a University of Florida, seguida de Michigan State University y University of Pennsylvania. En cuanto a las publicaciones totales, University of Georgia y University of Texas Austin son las más productivas. Según el Academic Ranking of World Universities y el QS World University Ranking, 21 y 16 universidades más influyentes se encuentran en el Top 100 de estos rankings respectivamente. Todas las universidades del ranking se han citado mutuamente, siendo la autocita un recurso utilizado de gran manera, lo que podría explicarse por el trabajo conjunto de investigadores de las mismas instituciones y la validación de los contenidos de la misma universidad. Al realizar un análisis por períodos, es posible observar que University of Florida aparece en cada uno de los períodos como una de las instituciones más influyentes, pero si bien sus índices H disminuyen a pesar de aumentar la cantidad de publicaciones; es totalmente esperable, debido a que son publicaciones más recientes y han tenido menor exposición a nuevos investigadores. Diversas universidades han ocupado las primeras posiciones al analizar por períodos, destacando así la Rutgers State University para los primeros quinquenios y la Michigan State University en los más recientes. Según el análisis de co-authorship, University of Georgia, Northwestern University y Tilburg University son las que presentan mayor cantidad de publicaciones realizadas en conjunto con otras universidades. El análisis de Bibliographic Coupling muestra que University of Georgia presenta la mayor cantidad de conexiones; mientras que en Citation Analysis lo es la University of Wisconsin.

Además, esta investigación realiza una revisión a nivel de países y regiones sobre su influencia en la generación de contenido de advertising. Según el promedio de publicaciones por país, solo Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Canadá logran superar la cifra; la baja cantidad de países sobre el promedio es por la gran cantidad de publicaciones que posee Estados Unidos en comparación a los demás, debido a la gran cantidad de universidades e investigadores que posee, lo cual se ve reflejado en el listado

de las universidades más influyentes. Según el análisis H, Estados Unidos lidera el ranking superando con gran holgura a quien le sigue, Canadá; según publicaciones totales, también lo lidera publicando casi 10 veces lo que publica quien le sigue, Reino Unido. Todos los países del ranking han realizado citas entre ellos y no predomina la autocita de manera tan evidente. El análisis por períodos, muestra la supremacía de Estados Unidos en cada quinquenio, mientras que las siguientes posiciones son disputadas por Reino Unido, Australia y Canadá, variando la ubicación de cada uno en cada período. Según los análisis de Co-Authorship, Bibliographic Coupling, Citation Analysis, nuevamente es Estados Unidos quien resulta ser el líder en cada uno. Es necesario tomar importancia a nuevos países que poseen potencial para resultar referentes en generación de contenido de advertising, como lo son Holanda y China; además de India, Irlanda, Chile y Sudáfrica, quienes ocupan las últimas posiciones en el ranking general, pero que de a poco están formulando nuevas investigaciones y contenidos. Dada la gran diferencia entre Estados Unidos y los otros países, se hace relevante evaluar la influencia de los países a nivel de regiones; considerando 9 regiones, es posible observar que Norteamérica resulta ser el líder en índice H y publicaciones, lo que se explica por la presencia de Estados Unidos; le sigue la región de Europa del Oeste y Asia del Este; mientras que el Este de Europa, Latinoamérica y África, se encuentran al final del ranking debido a la baja cantidad de publicaciones que poseen, estos países, a su vez, no poseen publicaciones con que hayan recibido como mínimo 250 citas, a diferencia de todas las otras regiones. Analizando la cantidad de publicaciones por año de cada región, es posible observar que Norteamérica, el Este de Europa, Asia del Este y Oceanía son las únicas regiones que han realizado publicaciones todos los años, las cuales no necesariamente han ido en aumento al pasar el tiempo, sino que también muestran períodos de decrecimiento.

Un análisis basado en las definiciones de Sudhir (2016) sobre el contenido y temáticas de investigación de cada publicación, fue posible concluir que existe diferencia significativa entre los niveles de exploración y explotación de los journals de cada uno de los grupos planteados; donde los más influyentes en el ranking tienden a explorar nuevos temas; mientras que los menos influyentes del ranking explotan temáticas ya estudiadas.

7. Limitaciones de la Investigación

El presente estudio presenta una serie de limitaciones, determinadas principalmente en la metodología que fue utilizada. En primer lugar, la base de datos utilizada representa la principal limitación del estudio. La Web of Science es una base de datos que se actualiza periódicamente, modificando así la cantidad de publicaciones y citas que las entidades y autores reciben; además que nuevas revistas son incorporadas a la base. Es por esto, que el presente estudio representa una imagen de un período específico, registros que en la actualidad puede presentar variaciones; sin embargo, estos cambios no son significativos para modificar las posiciones de cada participante en los rankings ni de las conclusiones que se obtienen de cada análisis.

En segundo lugar, se tiene el filtro que se utilizó para generar la base de datos de la investigación. Web of Science cataloga las publicaciones según el tipo de documento científico que representa cada uno; es por esto que, dado que solo se consideraron documentos clasificados como “Articles”, “Review”, “Letter” y “Notes”, muchas publicaciones quedaron fuera del estudio, disminuyendo totalmente los datos a estudiar.

En relación con lo anterior, otro elemento que limita la investigación son los “keywords” utilizados. Es posible filtrar la base en base palabras claves, nombres de revistas, autores, etc. Como se explicó en la sección de metodología, este estudio bibliométrico utilizó keywords relacionados al advertising para limitar la base datos y además se filtró la búsqueda en base a las tres revistas más importantes sobre advertising.

La forma en que los filtros actúan depende de la forma en que el investigador desee que funcionen, ya sea que la búsqueda responda a que los resultados dependan solo de uno o de varios a la vez, de forma independiente o de forma simultánea. La búsqueda realizada fue en base a que al menos uno de los criterios seleccionados apareciera entre los elementos disponibles en Web of Science, número que pudo haberse visto disminuido si es que se hubiera seleccionado que los filtros funcionaran de manera conjunta.

Finalmente, otra limitación importante es que la Web of Science solo agrupa un cierto conjunto de revistas que cumplen los criterios establecidos por ésta. De esta forma, existe un variado grupo de revistas que quedan fuera de la base y que pueden representar un contenido importante y relevante sobre advertising. Si estas revistas fueran incluidas, la posición e influencia de cada revista, autor o universidad podría verse cambiadas, y por consecuencia, las conclusiones obtenidas también lo harían.

8. Futuras Investigaciones

Como ha sido mencionado en las secciones anteriores, el advertising es estudiado por diversas disciplinas y nuevos contenidos son presentados a la comunidad académica y científica. Esto hace necesario que periódicamente se evalúe la influencia e impacto de estas publicaciones, así como a su vez, de los investigadores, instituciones y origen de las publicaciones.

Futuros estudios bibliométricos pueden reconsiderar los filtros utilizados o modificarlos en pos de generar una base de datos a analizar más acorde a los objetivos planteados por el investigador. De esta misma forma, la adición o eliminación de indicadores bibliométricos que ayuden a evaluar de mejor manera quienes son los elementos más influyentes en el tema, además de actualizar los ya utilizados, como, por ejemplo, el índice H, que con el aumento de publicaciones se ve modificado y tiende a aumentar.

Se recomienda revisar periódicamente los indicadores y así comparar las posiciones de los elementos en los distintos rankings, para así determinar el grado de participación y relevancia de cada uno en la generación de contenidos de advertising a lo largo del tiempo.

Además, futuros investigadores pueden utilizar la metodología bibliométrica para realizar estudios y dar a conocer cómo se desarrollan temas más particulares del advertising o replicar esta investigación en temas que aún no han sido analizados.

9. Referencias

- ✓ Aaasite.org. (2017). *American Academy of Advertising - J of Advertising*. [online] Available at: <http://www.aaasite.org/page-1557242> [Accessed 28 Mar. 2017].
- ✓ Akdeniz, M. B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2014). Signaling quality: an examination of the effects of marketing-and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 728-743.
- ✓ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.
- ✓ Almeida-Filho, N., Kawachi, I., Filho, A. P., & Dachs, J. N. W. (2003). Research on health inequalities in Latin America and the Caribbean: bibliometric analysis (1971–2000) and descriptive content analysis (1971–1995). *American Journal of Public Health*, 93(12), 2037-2043.
- ✓ Alwitt, L. F., & Mitchell, A. A. (1985). *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ✓ American Marketing Association. Dictionary. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> (cited 30 July 2014).
- ✓ American Marketing Association. Dictionary. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> (cited 09 July 2017).
- ✓ Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*, 9(3), 221-233.
- ✓ Arens, William F. (1996), *Contemporary Advertising*, 6th ed., Chicago, IL: Richard D. Irwin.

- ✓ Armstrong, Gary and Philip Kotler (2000), *Marketing: An Introduction*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- ✓ Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 65-74.
- ✓ Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green'smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387-393.
- ✓ Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- ✓ Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- ✓ Baumgartner, Hans. "Bibliometric reflections on the history of consumer research." *Journal of Consumer Psychology* 20.3 (2010): 233-238.
- ✓ Baumgartner, H., Sujan, M., & Padgett, D. (1997). Patterns of affective reactions to advertisements: The integration of moment-to-moment responses into overall judgments. *Journal of Marketing Research*, 219-232.
- ✓ Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of marketing*, 67(2), 123-139.
- ✓ Bardhi, F., Rohm, A. J., & Sultan, F. (2010). Tuning in and tuning out: media multitasking among young consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 316-332.
- ✓ Bearden, WiUiam O., Thomas N. Ingram, and Raymond W. LaForge (1998), *Marketing: Principles & Perspectives*, 2d ed.. New York: Irwin McGraw-Hill.

- ✓ Belch, George E. and Michael A. Belch (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- ✓ Benedetto, C. A. (1999). Identifying the key success factors in new product launch. *Journal of product innovation management*, 16(6), 530-544.
- ✓ Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- ✓ Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184.
- ✓ Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of advertising research*, 36(1), 43-54.
- ✓ Bolen, William H. (1981), *Advertising*, New York John Wiley & Sons
- ✓ Bonilla, C. A., Merigó, J. M., & Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239-1252.
- ✓ Braun, K. A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334
- ✓ Braun, K. A., Ellis, R., & Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing*, 19(1), 1-23.
- ✓ Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through?. *Journal of Advertising research*, 37(2), 33-46.
- ✓ Broadus, R. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

- ✓ Brown, S. (2011). Animal crackers: making progress on The Penguin's Progress. *Consumption Markets & Culture*, 14(4), 385-396.
- ✓ Buela-Casal, G (2005), Current situation of scientific productivity of Spanish universities", *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5 (1), 175-190.
- ✓ Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- ✓ Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- ✓ Burton, J. L., Hill, D. J., & Bakir, A. (2015). Influencing light versus heavy engagers of harmful behavior to curb their habits through positive and negative ad imagery. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(4), 237-247.
- ✓ Calantone, R. J., Schmidt, J. B., & Song, X. M. (1996). Controllable factors of new product success: A cross-national comparison. *Marketing Science*, 15(4), 341-358.
- ✓ Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62.
- ✓ Cancino, C., Merigó, J.M., Coronado, F., Dessouky, Y., & Dessouky, M. (2017). Forty years of Computers & Industrial Engineering: A bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering*. Forthcoming.
- ✓ Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of electronic commerce Research*, 9(1), 51.
- ✓ Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-38.

- ✓ Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and US television commercials. *Journal of advertising research*, 36(3), 27-46.
- ✓ Chiesa, V., & Frattini, F. (2011). Commercializing Technological Innovation: Learning from Failures in High-Tech Markets. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 437-454.
- ✓ Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- ✓ Chou, S. Y., Rashad, I., & Grossman, M. (2008). Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *The Journal of Law and Economics*, 51(4), 599-618.
- ✓ Cohen, Dorothy (1972), *Advertising*, New York John Wiley & Sons
- ✓ Coronado, F., Merigó, J. M., & Cancino, C. (2015). Leading universities in Latin America in business and management research. *Documentos de Trabajo*, 05.
- ✓ Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International journal of consumer studies*, 38(3), 228-237.
- ✓ Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- ✓ Crawford, R. (2010). Learning to say g'day to the world: The development of Australia's marketable image in the 1980s. *Consumption, Markets and Culture*, 13(1), 43-59.
- ✓ Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of advertising research*, 36(4), 11-22.

- ✓ Crutsinger, C., Knight, D., & Kim, H. (2010). Teens' consumer interaction styles: the impact of assertive and aggressive behaviour on attitudes towards marketing practices. *International journal of consumer studies*, 34(2), 196-203.

- ✓ Czinkota, Michael R. et al. (2000), *Marketing: Best Practices*, Orlando, FL: The Dryden Press.

- ✓ Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534.

- ✓ Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.

- ✓ De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.

- ✓ De Burgh-Woodman, H., & King, D. (2013). Sustainability and the human/nature connection: a critical discourse analysis of being “symbolically” sustainable. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 145-168.

- ✓ Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 57-64.

- ✓ Dias, M., & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160.

- ✓ Dunn, S. Watson (1969), *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 2d ed.. New York: Holt, Rinehart and Winston

- ✓ Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., & Netemeyer, R. G. (1993). Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 626-636.

- ✓ e Fonseca, B. D. P. F., Sampaio, R. B., de Araújo Fonseca, M. V., & Zicker, F. (2016). Co-authorship network analysis in health research: method and potential use. *Health Research Policy and Systems*, 14(1), 34.

- ✓ Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.

- ✓ Elliott, C. (2011). "It's junk food and chicken nuggets": Children's perspectives on 'kids' food' and the question of food classification. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 133-140.

- ✓ En.wikipedia.org. (2017). *Journal of Advertising*. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Journal_of_Advertising#cite_note-1 [Accessed 28 Mar. 2017].

- ✓ Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing science*, 15(1), 1-20.

- ✓ Feiereisen, S., Wong, V., & Broderick, A. J. (2008). Analogies and mental simulations in learning for really new products: The role of visual attention. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 593-607.

- ✓ Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.

- ✓ Filippo, D. F. M. T., & Fernández, M. T. (2002). Bibliometría: importancia de los indicadores bibliométricos. *El estado de la ciencia: principales indicadores*

deficiencia y tecnología Iberoamericanos/interamericanos. Buenos Aires (AR): Artes Gráfica Integradas.

- ✓ Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- ✓ Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.
- ✓ Gallet, C. A. (2007). The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51(2), 121-135.
- ✓ Garfield, E., Malin, M. V., & Small, H. (1978). Citation data as science indicators. In Y. Elkana, J. Lederberg, R. K. Merton, A. Thackray & H. Zuckerman (Eds.), *Toward a metric of science: the advent of science indicators* (pp. 179-207). New York, etc.: Wiley.
- ✓ Gasmi, F., Laffont, J. J., & Vuong, Q. (1992). Econometric Analysis of Collusive Behavior in a Soft-Drink Market. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1(2), 277-311.
- ✓ Gbadamosi, A. (2013). Consumer involvement and marketing in Africa: Some directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 234-242.
- ✓ Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- ✓ Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.

- ✓ Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117-121.
- ✓ Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- ✓ Grier, S. A., & Deshpandé, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224.
- ✓ Grupo Scimago. "El índice h de Hirsch: aportaciones a un debate". En: *El profesional de la información*, 2006, julio-agosto, v. 15, n. 4, pp. 304-306.
- ✓ Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- ✓ Harben, B., & Kim, S. (2008). Attitude towards fashion advertisements with political content: impacts of opinion leadership and perception of advertisement message. *International journal of consumer studies*, 32(1), 88-98.
- ✓ Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Andreassen, T. W. (2011). Trying to complain: the impact of self-referencing on complaining intentions. *International journal of consumer studies*, 35(4), 375-382.
- ✓ Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8.
- ✓ Hennart, J. F. (1991). The transaction costs theory of joint ventures: An empirical study of Japanese subsidiaries in the United States. *Management science*, 37(4), 483-497.
- ✓ Hirsch, J. E. (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102 (46), 16569-16572.

- ✓ Hultink, E. J., Hart, S., Robben, H. S., & Griffin, A. (2000). Launch decisions and new product success: an empirical comparison of consumer and industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 17(1), 5-23.

- ✓ Ibarra, H. (1992). Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm. *Administrative science quarterly*, 422-447.

- ✓ Ibroscheva, E. (2013). The unbearable lightness of advertising: culture, media and the rise of advertising in socialist Bulgaria. *Consumption Markets & Culture*, 16(3), 290-310.

- ✓ Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1.

- ✓ Janssen, L., Fransen, M. L., Wulff, R., & Reijmersdal, E. A. (2016). Brand placement disclosure effects on persuasion: The moderating role of consumer self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 503-515.

- ✓ John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.

- ✓ Journalofadvertisingresearch.com. (2017). *About JAR | the Journal of Advertising Research*. [online] Available at: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/about-jar> [Accessed 28 Mar. 2017].

- ✓ Kaufman, Louis (1980), *Essentials of Advertising*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- ✓ Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 35-50.

- ✓ Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- ✓ Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 325-338.
- ✓ Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 14(1), 10-25.
- ✓ Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.
- ✓ Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- ✓ Kozar, J. M. (2010). Women's responses to fashion media images: a study of female consumers aged 30–59. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 272-278.
- ✓ Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- ✓ Kroone, D., & Alant, B. (2012). Understanding influences on teenage food choices in a Durban High School with a view to improving praxis. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 472-479.
- ✓ Lamb, Charles W., Jr., Joseph F. Hair Jr., and Carl McDaniel (2000), *Marketing*, 5th ed., Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- ✓ Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance

and organizational performance. *Journal of product innovation management*, 21(2), 79-94.

- ✓ Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- ✓ Lee, Y., & Colarelli O'Connor, G. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21.
- ✓ Li, Z., & Cheng, Y. (2014). From free to fee: exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 281.
- ✓ Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- ✓ Lowry OH, Rosebrough NJ, Farr AL, et al. Protein measurement with the folin phenol reagent. *J Biol Chem* 1951;193:265-75.
- ✓ Lopez-Berna, S., Papi-Galvez, N., & Martin-Llaguno, M. (2011). Scientific productivity in Spain concerning communications-related professions between 1971 and 2009. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 34(2), 212-231.
- ✓ Lwin, M. O., & Morrin, M. (2012). Scenting movie theatre commercials: The impact of scent and pictures on brand evaluations and ad recall. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 264-272.
- ✓ Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.

- ✓ Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.

- ✓ Mafé, C. R., Bigné, E., Martí-Parreño, J., & García, I. S. WORD OF MOUTH RESEARCH IN MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS.

- ✓ Marcos Recio, J. C., Martínez Pestana, M. J., & Blasco Lopez, M. F. (2012). Production and supervision of Spanish Doctoral Theses on Advertising: 1971-2010. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 35(3), 433-452.

- ✓ Matsumura, T., & Sunada, T. (2013). Advertising competition in a mixed oligopoly. *Economics Letters*, 119(2), 183-185.

- ✓ McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426.

- ✓ McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of consumer research*, 19(2), 180-197.

- ✓ McQuilken, L., Robertson, N., Polonsky, M., & Harrison, P. (2015). Consumer perceptions of bundles and time-limited promotion deals: Do contracts matter?. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 145-157.

- ✓ Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 248-261.

- ✓ Mela, G., Martinoli, C., Poggi, E., & Derchi, L. (2003). Radiological research in Europe: a bibliometric study. *European radiology*, 13(4), 657-662.

- ✓ McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.

- ✓ Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420-433.
- ✓ Merigó, J. M., & Núñez, A. (2016). Influential journals in health research: a bibliometric study. *Globalization and Health*, 12(1), 46.
- ✓ Merigó, J. M., Yang, J. B., & Palacios-Marqués, D. (2014). *Prolific scholars and institutions in finance* (Vol. 6). CQN Working Papers.
- ✓ Moorthy, S., & Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs. *Marketing Science*, 14(4), 442-466.
- ✓ Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: the Self-Assessment Manikin; an efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of advertising research*, 35(6), 63-68.
- ✓ Moura, F. T., Singh, N., & Chun, W. (2016). THE INFLUENCE OF CULTURE IN WEBSITE DESIGN AND USERS' PERCEPTIONS: THREE SYSTEMATIC REVIEWS. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 312-339.
- ✓ Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- ✓ Naik, P. A., Mantrala, M. K., & Sawyer, A. G. (1998). Planning media schedules in the presence of dynamic advertising quality. *Marketing science*, 17(3), 214-235.
- ✓ Navarro, M. (2013). Bibliometric Analysis of Research on Women and Advertising: Differences in Print and Audiovisual Media/Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar (English edition)*, 21(41), 105-114.
- ✓ Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.

- ✓ Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.

- ✓ Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2014). The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 262-269.

- ✓ Nevo, A. (2001). Measuring market power in the ready-to-eat cereal industry. *Econometrica*, 69(2), 307-342.

- ✓ O'Guinn, Thomas C, Chris T. Allen, and Richard J. Semenik (2000), *Advertising*, 2d ed., Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

- ✓ Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.

- ✓ Palmer, A. L., Sesé, A., & Montaña, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.

- ✓ Pasadeos, Y. (1985). A bibliometric study of advertising citations. *Journal of Advertising*, 14(4), 52-59.

- ✓ Pasadeos, Yorgo, Joe Phelps, and Bong-Hyun Kim. "Disciplinary impact of advertising scholars: Temporal comparisons of influential authors, works and research networks." *Journal of Advertising* 27.4 (1998): 53-70.

- ✓ Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 528-533.

- ✓ Perreault, William D., Jr., and E. Jerome McCarthy (1999), *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach*, 13th ed.. New York: McGraw-Hill Publishing.

- ✓ Petrin, A., & Train, K. (2010). A control function approach to endogeneity in consumer choice models. *Journal of marketing research*, 47(1), 3-13.
- ✓ Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- ✓ Pierz, K. A. (1995). From experience benchmarking new product development funding. *Journal of Product Innovation Management*, 12(1), 43-53.
- ✓ Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Bachrach, D. G. (2008). Scholarly influence in the field of management: A bibliometric analysis of the determinants of university and author impact in the management literature in the past quarter century. *Journal of Management*, 34(4), 641-720.
- ✓ Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3), 63-78.
- ✓ Preston, C. (2010). Parental influence upon children's diet: the issue of category. *International journal of consumer studies*, 34(2), 179-182.
- ✓ Previte, J., Russell-Bennett, R., & Parkinson, J. (2015). Shaping safe drinking cultures: evoking positive emotion to promote moderate-drinking behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 12-24.
- ✓ Pritchard, A., & Wittig, G. R. (1981). *Bibliometrics*. AllM Books.
- ✓ Quevedo-Silva, F., Almeida Santos, E. B., Brandao, M. M., & Vils, L. (2016). BIBLIOMETRIC STUDY: GUIDELINES ON ITS APPLICATION. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262.
- ✓ Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic

Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004.

- ✓ Reisch, L. A., & Gwozdz, W. (2011). Chubby cheeks and climate change: childhood obesity as a sustainable development issue. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 3-9.
- ✓ Reuters, T. (2012). Web of Science.
- ✓ Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- ✓ Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- ✓ Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- ✓ Rueda-Clausen Gómez, C. F., Villa-Roel Gutiérrez, C., & Rueda-Clausen Pinzón, C. E. (2010). Indicadores bibliométricos: origen, aplicación, contradicción y nuevas propuestas. *MedUNAB*, 8(1).
- ✓ Rousseau, R. (2006). New developments related to the Hirsh index.
- ✓ Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- ✓ Reuters, Thomson. "Web of Knowledge - Real Facts - IP & Science - Thomson Reuters". Obtenido en Diciembre de 2016.

- ✓ Ross, L., Cathcart, C., & Lyon, P. (2011). Consumer choice for hearing aids and listening devices: newspaper advertisements for UK private sector provision. *International journal of consumer studies*, 35(1), 95-103.

- ✓ Saffer, H., & Chaloupka, F. (2000). The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of health economics*, 19(6), 1117-1137.

- ✓ Salgado, J.; Páez, D. (2006). La productividad científica y el índice *h* de Hirsch de la psicología social española: convergencia entre indicadores de productividad y comparación con otras áreas. *Psicothema 2007. Vol. 19, nº 2*, pp. 179-189

- ✓ Scimagojr.com. (2017). *International Journal of Advertising*. [online] Available at: <http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=10600153348&tip=sid&clean=0> [Accessed 28 Mar. 2017].

- ✓ Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461-480.

- ✓ Seldon, B. J., Jewell, R. T., & O'Brien, D. M. (2000). Media substitution and economies of scale in advertising. *International Journal of Industrial Organization*, 18(8), 1153-1180.

- ✓ Sengupta, I. N. (1985). Bibliometrics: A bird's eye view. *IASLIC Bulletin*, 30(4), 167-174.

- ✓ Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.

- ✓ Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.

- ✓ Silvester, K. J., Durgee, J. F., McDermott, C. M., & Veryzer, R. W. (2002). Integrated Market-Immersion Approach To Teaching New Product Development In Technologically-Oriented Teams. *Journal of product innovation management*, 19(1), 18-31.

- ✓ Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 24(4), 265-269.

- ✓ Spinak, E. (2013). Diccionario enciclopédico de bibliometría, ciencia métrica e informetría.

- ✓ Sudhir, K. (2016). The Exploration-Exploitation Tradeoff and Efficiency in Knowledge Production. *Marketing Science*, 35(1), 1-9.

- ✓ Sun, Z. (2015). How advertising elicits desire and provides role models: insights from colonialism. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 365-385.

- ✓ Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.

- ✓ Tan, F. B., Tung, L. L., & Xu, Y. (2009). A STUDY OF WEB-DESIGNERS' CRITERIA FOR EFFECTIVE BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) WEBSITES USING THE REPERTORY GRID TECHNIQUE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 155.

- ✓ Thongpapanl, N. T. (2012). The changing landscape of technology and innovation management: An updated ranking of journals in the field. *Technovation*, 32(5), 257-271.

- ✓ Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.

- ✓ Tinson, J., Close, A., Tuncay Zayer, L., & Nuttall, P. (2013). Attitudinal and behavioral resistance: A marketing perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 436-448.
- ✓ Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- ✓ Tsai, W. H. S. (2012). Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 41-62.
- ✓ Tucker, C. E. (2012). The economics of advertising and privacy. *International journal of Industrial organization*, 30(3), 326-329.
- ✓ Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.
- ✓ Valenzuela, L., Merigó, J.M., Nicolás, C. (2017). Mapping marketing journals with bibliometric indicators. *Journal of Strategic Marketing*. Forthcoming.
- ✓ Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010), "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping", *Scientometrics*, 84, 523-538.
- ✓ Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact* (pp. 285-320). Springer International Publishing.
- ✓ Vance, K., & Virtue, S. (2011). Metaphoric advertisement comprehension: The role of the cerebral hemispheres. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 41-50.
- ✓ Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

- ✓ Wang, C., & Hu, W. (2011). Bibliometric Analysis of Advertising Endorser Research in Marketing. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 3, 102-106.
- ✓ Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing science*, 19(4), 297-312.
- ✓ Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (1998), *Advertising Principles and Practices*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- ✓ Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- ✓ Wright, A. A., & Lynch Jr, J. G. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of consumer research*, 21(4), 708-718.
- ✓ Wu, C., Jang, L., & Chen, C. (2011). Assessing the role of involvement as a mediator of allocentrist responses to advertising and normative influence. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 255-266.
- ✓ Yalcin, S., Singh, N., Dwivedi, Y. K., Apil, A. R., & Sayfullin, S. (2011). Culture and localization on the Web: Evidence from multinationals in Russia and Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 94.
- ✓ Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- ✓ Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap?. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264.
- ✓ Zikmund, William G. and Michael d'Amico (1999), *Marketing*, 6th ed., Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

10. Anexos

9.1: Quinquenios Journals

9.1.1: Journals más influyentes (1992-1996)

1992-1996					
R	Journal	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Advertising	128	4859	42	37.96
2	Journal of Advertising Research	240	4574	38	19.06
3	Journal of Consumer Research	42	4790	36	114.05
4	Journal of Marketing Research	30	2098	23	69.93
5	Marketing Science	29	2049	23	70.66
6	Journal of Business Research	33	817	15	24.76
7	Journal of Marketing	18	1915	15	106.39
8	Journal of Public Policy Marketing	28	493	12	17.61
9	Psychology Marketing	16	529	11	33.06
10	Journal of Retailing	9	155	6	17.22
11	Industrial Marketing Management	10	51	5	5.10
12	Journal of Consumer Affairs	8	107	5	13.38
13	Journal of International Marketing	3	11	2	3.67
14	Journal of Product Innovation Management	2	21	2	10.50

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.1.2 Journals más influyentes (1997-2001)

1997-2001					
R	Journals	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Advertising	127	5575	46	43.90
2	Journal of Advertising Research	186	4728	36	25.42
3	Marketing Science	26	1859	22	71.50
4	Journal of Marketing Research	25	1706	22	68.24
5	Journal of Consumer Research	21	2717	21	129.38
6	Psychology Marketing	35	848	18	24.23
7	Journal of Marketing	20	2338	17	116.90
8	Journal of Business Research	36	1023	14	28.42
9	Journal of Public Policy Marketing	33	522	14	15.82
10	Journal of Consumer Psychology	11	377	9	34.27
11	International Journal of Research In Marketing	9	342	9	38.00
12	Journal of Retailing	8	612	8	76.50
13	Journal of Consumer Affairs	8	259	8	32.38
14	International Marketing Review	10	134	6	13.40
15	Industrial Marketing Management	10	95	6	9.50
16	Journal of The Academy of Marketing Science	6	1178	6	196.33
17	International Journal of Market Research	7	31	3	4.43
18	Marketing Letters	4	424	3	106.00
19	Journal of Product Innovation Management	3	151	3	50.33
20	International Journal of Electronic Commerce	3	75	2	25.00
21	Journal of International Marketing	1	61	1	61.00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.1.3 Journals más influyentes (2002-2006)

2002-2006					
R	Journals	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Advertising	150	5850	42	39.00
2	Journal of Advertising Research	190	3636	35	19.14
3	Journal of Consumer Research	42	2712	31	64.57
4	Marketing Science	33	2072	24	62.79
5	Journal of Consumer Psychology	36	1432	23	39.78
6	Psychology Marketing	46	1156	21	25.13
7	Journal of Marketing Research	27	1600	19	59.26
8	Journal of Business Research	40	1018	18	25.45
9	Journal of Public Policy Marketing	21	656	15	31.24
10	Journal of Marketing	15	1701	15	113.40
11	Journal of The Academy of Marketing Science	17	641	14	37.71
12	International Journal of Research In Marketing	14	365	12	26.07
13	Journal of Retailing	13	393	11	30.23
14	International Journal of Advertising	20	207	9	10.35
15	International Journal of Market Research	20	161	8	8.05
16	Journal of Consumer Affairs	14	183	8	13.07
17	Journal of International Marketing	10	287	8	28.70
18	International Marketing Review	10	269	8	26.90
19	International Journal of Electronic Commerce	8	413	8	51.63
20	Industrial Marketing Management	7	170	6	24.29
21	Marketing Letters	6	109	5	18.17
22	European Journal of Marketing	7	69	4	9.86
23	Journal of Product Innovation Management	5	286	4	57.20
24	Electronic Commerce Research And Applications	3	107	3	35.67
25	Qme Quantitative Marketing And Economics	1	13	1	13.00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.1.4 Journals más influyentes (2007-2011)

2007-2011					
R	Journals	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Advertising	177	3235	28	18.28
2	Marketing Science	71	2003	27	28.21
3	International Journal of Advertising	149	2561	26	17.19
4	Journal of Marketing Research	57	2606	26	45.72
5	Journal of Marketing	34	2194	24	64.53
6	Journal of Advertising Research	216	2221	23	10.28
7	Journal of Consumer Research	37	1083	20	29.27
8	Psychology Marketing	50	1115	19	22.30
9	Journal of Business Research	51	915	17	17.94
10	International Marketing Review	31	512	14	16.52
11	Journal of The Academy of Marketing Science	18	559	14	31.06
12	European Journal of Marketing	37	499	13	13.49
13	Journal of Public Policy Marketing	23	516	13	22.43
14	Journal of Interactive Marketing	18	520	11	28.89
15	Marketing Letters	19	204	10	10.74
16	Journal of Consumer Psychology	23	308	9	13.39
17	Electronic Commerce Research And Applications	14	263	9	18.79
18	Journal of Consumer Affairs	13	151	8	11.62
19	Qme Quantitative Marketing And Economics	12	159	8	13.25
20	International Journal of Research In Marketing	10	129	8	12.90
21	Journal of Retailing	9	364	8	40.44
22	International Journal of Market Research	15	135	7	9.00
23	International Journal of Electronic Commerce	13	287	7	22.08
24	Journal of International Marketing	7	175	7	25.00
25	International Journal of Consumer Studies	15	124	6	8.27
26	Journal of Electronic Commerce Research	10	115	6	11.50
27	Industrial Marketing Management	8	76	6	9.50
28	Marketing Theory	6	61	5	10.17
29	Journal of Macromarketing	12	56	4	4.67
30	Journal of Consumer Behaviour	7	75	4	10.71

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.1.5 Journals más influyentes (2012-2016)

2012-2016					
R	Journals	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Marketing Research	53	791	15	14.92
2	Journal of Advertising	175	923	13	5.27
3	International Journal of Advertising	184	705	12	3.83
4	Journal of Advertising Research	167	526	11	3.15
5	Journal of Business Research	101	579	11	5.73
6	Journal of Consumer Research	28	310	11	11.07
7	Psychology Marketing	69	339	9	4.91
8	Marketing Science	67	396	9	5.91
9	Journal of Marketing	28	333	9	11.89
10	European Journal of Marketing	72	230	8	3.19
11	Journal of Interactive Marketing	29	350	8	12.07
12	International Journal of Research In Marketing	35	160	7	4.57
13	Journal of Retailing	18	102	7	5.67
14	Journal of Consumer Psychology	25	176	6	7.04
15	Marketing Letters	37	76	5	2.05
16	Journal of Consumer Behaviour	21	59	5	2.81
17	International Marketing Review	16	87	5	5.44
18	Consumption Markets Culture	15	48	5	3.20
19	Journal of The Academy of Marketing Science	13	61	5	4.69
20	International Journal of Electronic Commerce	11	74	5	6.73
21	Electronic Commerce Research And Applications	21	61	4	2.90
22	International Journal of Consumer Studies	19	48	4	2.53
23	Journal of Public Policy Marketing	15	59	4	3.93
24	Journal of Consumer Affairs	10	24	4	2.40
25	Journal of International Marketing	5	51	4	10.20
26	Qme Quantitative Marketing And Economics	12	48	3	4.00
27	Journal of Electronic Commerce Research	12	14	3	1.17
28	Industrial Marketing Management	11	43	3	3.91
29	Electronic Commerce Research	7	46	3	6.57
30	Journal of Product Innovation Management	5	19	3	3.80

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.2 Quinquenios Autores

9.2.1 Autores más influyentes (1992-1996)

1992-1996					
R	Autor	TP	TC	H	TC/TP
1	Stern Bb	8	414	8	51,75
2	Rust Rt	7	158	6	22,57
3	Solomon Mr	6	205	6	34,17
4	Kover Aj	7	224	5	32,00
5	Mick Dg	5	662	5	132,40
6	Donthu N	5	333	5	66,60
7	Javalgi Rg	5	221	5	44,20
8	Biswas A	5	198	5	39,60
9	Carlson L	5	196	5	39,20
10	Zinkhan Gm	5	190	5	38,00
11	Latour Ms	5	191	4	38,20
12	Grewal D	4	264	4	66,00
13	Singh Sn	4	156	4	39,00
14	Krugman Dm	4	139	4	34,75
15	Englis Bg	4	123	4	30,75
16	Lehmann Dr	4	119	4	29,75
17	Cutler Bd	4	114	4	28,50
18	Laczniak Rn	4	95	4	23,75
19	Lee Wn	4	82	4	20,50
20	Wansink B	4	82	4	20,50
21	Blair Mh	4	42	4	10,50
22	Dubow Js	5	59	3	11,80
23	Moore Dj	4	230	3	57,50
24	Fox Rj	4	94	3	23,50
25	Danaher Pj	4	73	3	18,25
26	Laskey Ha	4	32	3	8,00
27	Friestad M	3	1088	3	362,67
28	Stayman Dm	3	461	3	153,67
29	Scott Lm	3	432	3	144,00
30	Allen Ct	3	298	3	99,33

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.2.2 Autores más influyentes (1997-2001)

1997-2001					
R	Autor	TP	TC	H	TC/TP
1	Grewal D	7	961	7	137,29
2	Taylor Cr	6	235	6	39,17
3	Donthu N	5	711	5	142,20
4	Lehmann Dr	5	466	5	93,20
5	Burton S	5	242	5	48,40
6	Gupta S	4	505	4	126,25
7	Mela Cf	4	444	4	111,00
8	Cornwell Tb	4	323	4	80,75
9	Grier Sa	4	296	4	74,00
10	Stern Bb	4	138	4	34,50
11	Latour Ms	4	113	4	28,25
12	Schultz De	4	113	4	28,25
13	Ehrenberg A	4	81	4	20,25
14	Barone Mj	4	61	4	15,25
15	Miniard Pw	4	61	4	15,25
16	Stafford Mr	4	60	4	15,00
17	Gelb Bd	7	47	3	6,71
18	Ambler T	3	587	3	195,67
19	Goldsmith Re	3	402	3	134,00
20	Alden DI	3	327	3	109,00
21	Till Bd	3	317	3	105,67
22	Newell Sj	3	298	3	99,33
23	Pieters R	3	255	3	85,00
24	Wedel M	3	255	3	85,00
25	Kumar A	3	239	3	79,67
26	Gentry Jw	3	236	3	78,67
27	Netemeyer Rg	3	206	3	68,67
28	Lohse GI	3	202	3	67,33
29	Shavitt S	3	183	3	61,00
30	Shapiro S	3	179	3	59,67

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.2.3 Autores más influyentes (2002-2006)

2002-2006					
R	Autor	TP	TC	H	TC/TP
1	Zinkhan Gm	9	226	8	25,11
2	Peracchio La	8	313	7	39,13
3	Luna D	8	242	7	30,25
4	Taylor Cr	7	265	7	37,86
5	Zhou N	6	159	5	26,50
6	Li Hr	5	628	5	125,60
7	Escalas Je	5	329	5	65,80
8	Chang Cc	5	112	5	22,40
9	Braun-Latour Ka	5	96	5	19,20
10	Woodside Ag	5	70	5	14,00
11	Schultz De	5	65	5	13,00
12	Goldberg Me	5	271	4	54,20
13	Donthu N	5	154	4	30,80
14	Lehmann Dr	4	665	4	166,25
15	Cho Ch	4	378	4	94,50
16	Russell Ca	4	325	4	81,25
17	Edwards Sm	4	304	4	76,00
18	Chintagunta Pk	4	271	4	67,75
19	Manchanda P	4	262	4	65,50
20	Nelson Mr	4	248	4	62,00
21	Biswas A	4	174	4	43,50
22	Coulter Ra	4	168	4	42,00
23	Stern Bb	4	168	4	42,00
24	Rodgers S	4	152	4	38,00
25	Chandrashekar R	4	118	4	29,50
26	Martin Bas	4	116	4	29,00
27	Okazaki S	4	102	4	25,50
28	Dahlen M	4	99	4	24,75
29	Bearden Wo	4	96	4	24,00
30	Grewal D	4	92	4	23,00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.2.4 Autores más influyentes (2007-2011)

2007-2011					
R	Autor	TP	TC	H	TC/TP
1	Okazaki S	15	346	10	23,07
2	Chang Cc	13	166	10	12,77
3	Taylor Cr	11	204	10	18,55
4	Eisend M	9	253	9	28,11
5	Mueller B	8	187	7	23,38
6	De Pelsmacker P	9	150	6	16,67
7	Pauwels K	7	681	6	97,29
8	Pieters R	6	241	6	40,17
9	Wedel M	6	241	6	40,17
10	Wilbur Kc	6	156	6	26,00
11	Mcquarrie Ef	6	132	6	22,00
12	Chang Ct	6	130	6	21,67
13	Srinivasan S	6	204	5	34,00
14	Li Hr	6	137	5	22,83
15	Naik Pa	6	105	5	17,50
16	Reid Ln	6	84	5	14,00
17	Bucklin Re	5	683	5	136,60
18	Hanssens Dm	5	268	5	53,60
19	Chintagunta Pk	5	252	5	50,40
20	Smit Eg	5	173	5	34,60
21	Zhang J	5	157	5	31,40
22	Puntoni S	5	131	5	26,20
23	Phillips Bj	5	125	5	25,00
24	Sarvary M	5	119	5	23,80
25	Smit E	5	117	5	23,40
26	Neijens P	5	112	5	22,40
27	Paek Hj	5	109	5	21,80
28	Burton S	5	98	5	19,60
29	Andrews Jc	5	92	5	18,40
30	Kees J	5	80	5	16,00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.2.5 Autores más influyentes (2012-2016)

2012-2016					
R	Autor	TP	TC	H	TC/TP
1	Reid Ln	9	52	6	5,78
2	Dekimpe Mg	7	131	6	18,71
3	De Pelsmacker P	13	109	5	8,38
4	Van Reijmersdal Ea	9	101	5	11,22
5	Muehling Dd	7	59	5	8,43
6	Taylor Cr	10	54	4	5,40
7	Smit Eg	10	50	4	5,00
8	Dens N	9	64	4	7,11
9	Dahlen M	9	31	4	3,44
10	Chang Cc	9	30	4	3,33
11	Burton S	7	46	4	6,57
12	Huh J	7	37	4	5,29
13	Rosengren S	7	26	4	3,71
14	Baek Th	6	69	4	11,50
15	Neijens Pc	6	45	4	7,50
16	Grewal D	6	39	4	6,50
17	Bellman S	9	29	3	3,22
18	Eisend M	8	25	3	3,13
19	Pauwels K	8	24	3	3,00
20	Varan D	8	20	3	2,50
21	Yoon Hj	8	20	3	2,50
22	Van Heerde Hj	7	76	3	10,86
23	Cauberghe V	7	44	3	6,29
24	Sharp B	7	39	3	5,57
25	Romaniuk J	7	27	3	3,86
26	Ilicic J	7	24	3	3,43
27	Chang Ct	6	39	3	6,50
28	Nelson Mr	6	34	3	5,67
29	Kennedy R	6	32	3	5,33
30	Kim K	6	19	3	3,17

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.3 Quinquenios Universidades

9.3.1 Universidades más influyentes (1992-1996)

1992-1996					
R	Universidad	TP	TC	H	TC/TP
1	Rutgers State University	17	859	16	50,53
2	University of Georgia	23	1013	15	44,04
3	University of Florida	14	1084	11	77,43
4	University of Texas Austin	14	632	11	45,14
5	University of Southern California	13	486	11	37,38
6	Rutgers State University New Brunswick	10	440	10	44,00
7	University of Wisconsin Madison	11	720	9	65,45
8	Georgia State University	11	448	9	40,73
9	Cleveland State University	10	306	8	30,60
10	Ohio State University	9	486	8	54,00
11	University of Chicago	8	730	8	91,25
12	Massachusetts Institute of Technology Mit	8	483	8	60,38
13	Louisiana State University	8	330	7	41,25
14	Columbia University	8	302	7	37,75
15	University of South Carolina	8	284	7	35,50
16	University of Tennessee Knoxville	8	257	7	32,13
17	Vanderbilt University	8	189	7	23,63
18	Indiana University Bloomington	7	1061	7	151,57
19	Northwestern University	7	526	7	75,14
20	University of Michigan	9	341	6	37,89
21	University of North Carolina	9	163	6	18,11
22	Stanford University	8	1373	6	171,63
23	University of Cincinnati	7	410	6	58,57
24	University of Oklahoma Norman	7	235	6	33,57
25	Michigan State University	6	861	6	143,50
26	Cornell University	6	570	6	95,00
27	University of California Los Angeles	6	487	6	81,17
28	University of British Columbia	6	373	6	62,17
29	Baruch College Cuny	6	349	6	58,17
30	Dartmouth College	6	238	6	39,67

Abreviaciones: R, Ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.3.2 Universidades más influyentes (1997-2001)

1997-2001					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	University of Minnesota Twin Cities	12	1151	11	95,92
2	Rutgers State University	11	531	11	48,27
3	Columbia University	11	844	10	76,73
4	Louisiana State University	11	515	10	46,82
5	University of Georgia	11	358	10	32,55
6	Georgia State University	10	912	10	91,20
7	University of Illinois Urbana Champaign	10	432	9	43,20
8	University of Pennsylvania	9	525	9	58,33
9	Duke University	8	811	8	101,38
10	University of Texas Austin	8	314	8	39,25
11	Northwestern University	8	298	8	37,25
12	University of Miami	10	921	7	92,10
13	Southern Illinois University	10	393	7	39,30
14	University of Arkansas Fayetteville	10	278	7	27,80
15	University of Southern California	9	289	7	32,11
16	Indiana University Bloomington	8	462	7	57,75
17	University of Florida	8	430	7	53,75
18	Iowa State University	8	403	7	50,38
19	Villanova University	8	248	7	31,00
20	University of Michigan	7	1028	7	146,86
21	Stanford University	7	636	7	90,86
22	University of North Texas Denton	7	164	7	23,429
23	University of Houston	14	157	6	11,21
24	Baruch College Cuny	8	325	6	40,63
25	Washington State University	7	814	6	116,29
26	University of Illinois Chicago	7	642	6	91,71
27	Tilburg University	7	537	6	76,71
28	University of Wisconsin Madison	7	482	6	68,86
29	University of Texas Arlington	7	462	6	66,00
30	University of Delaware	7	336	6	48

Abreviaciones: R, Ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.3.3 Universidades más influyentes (2002-2006)

2002-2006					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Michigan State University	18	1182	18	65,67
2	University of Georgia	17	400	14	23,53
3	University of North Carolina	18	1092	13	60,67
4	University of Minnesota Twin Cities	16	374	13	23,38
5	University of Texas Austin	15	720	12	48,00
6	University of Florida	14	770	12	55,00
7	University of Michigan	12	824	12	68,67
8	University of Wisconsin Milwaukee	14	572	11	40,86
9	University of Southern California	14	446	11	31,86
10	University of Wisconsin Madison	13	814	11	62,62
11	Northwestern University	13	654	11	50,31
12	University of Connecticut	13	383	11	29,46
13	Indiana University Bloomington	12	371	11	30,92
14	New York University	13	419	10	32,23
15	Baruch College Cuny	12	337	10	28,08
16	University of Oregon	11	435	10	39,55
17	University of South Carolina	10	193	10	19,30
18	Monash University	12	262	9	21,83
19	University of Pennsylvania	10	666	9	66,60
20	University of Alabama Tuscaloosa	10	377	9	37,70
21	University of North Carolina Chapel Hill	9	825	9	91,67
22	University of Washington	9	526	9	58,44
23	City University of Hong Kong	12	238	8	19,83
24	Columbia University	9	856	8	95,11
25	University of Chicago	9	622	8	69,11
26	Rutgers State University	9	435	8	48,33
27	Penn State University	9	383	8	42,56
28	University of Illinois Urbana Champaign	8	375	8	46,88
29	Villanova University	8	292	8	36,50
30	Iu Kelley School of Business	8	218	8	27,25

Abreviaciones: R, Ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.3.4 Universidades más influyentes (2007-2011)

2007-2011					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Villanova University	21	352	14	16,76
2	University of Maryland College Park	18	996	14	55,33
3	University of Pennsylvania	28	728	13	26,00
4	University of Texas Austin	27	687	13	25,44
5	Michigan State University	23	604	13	26,26
6	Northwestern University	19	577	13	30,37
7	Tilburg University	17	482	13	28,35
8	University of Georgia	25	514	12	20,56
9	University of North Carolina	24	460	12	19,17
10	Indiana University Bloomington	19	459	12	24,16
11	Erasmus University Rotterdam	17	472	12	27,76
12	University of Amsterdam	17	421	12	24,76
13	University of California Los Angeles	15	1075	12	71,67
14	University of Minnesota Twin Cities	14	521	11	37,21
15	University of Southern California	14	356	11	25,43
16	University of Michigan	13	499	11	38,38
17	New York University	12	335	11	27,92
18	Autonomous University of Madrid	17	365	10	21,47
19	National Chengchi University	16	181	10	11,31
20	University of Chicago	14	492	10	35,14
21	Iu Kelley School of Business	14	369	10	26,36
22	Duke University	16	291	9	18,19
23	University of Illinois Urbana Champaign	15	216	9	14,40
24	University of Washington	14	227	9	16,21
25	Harvard University	12	340	9	28,33
26	University of Groningen	12	228	9	19
27	University of Bath	12	156	9	13
28	University of Florida	16	197	8	12,31
29	University of South Australia	14	133	8	9,50
30	Arizona State University	13	256	8	19,69

Abreviaciones: R, Ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.3.5 Universidades más influyentes (2012-2016)

2012-2016					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Michigan State University	20	336	9	16,80
2	University of Georgia	30	148	8	4,93
3	University of Amsterdam	28	189	8	6,75
4	University of North Carolina	26	186	8	7,15
5	Tilburg University	23	244	8	10,61
6	Columbia University	17	130	8	7,65
7	University of Texas Austin	33	168	7	5,09
8	University of South Australia	24	117	7	4,88
9	University of Antwerp	19	143	7	7,53
10	Southern Methodist University	19	95	7	5,00
11	Ghent University	18	130	7	7,22
12	University of Maryland College Park	17	140	7	8,24
13	Northwestern University	25	99	6	3,96
14	Monash University	24	105	6	4,38
15	University of Minnesota Twin Cities	19	83	6	4,37
16	University of Florida	18	76	6	4,22
17	University of Pennsylvania	17	274	6	16,12
18	University of Michigan	16	250	6	15,63
19	Villanova University	16	116	6	7,25
20	University of Washington	15	72	6	4,80
21	Cornell University	14	94	6	6,71
22	University of Groningen	13	202	6	15,54
23	Penn State University	18	132	5	7,33
24	Erasmus University Rotterdam	15	71	5	4,73
25	National Chengchi University	14	47	5	3,36
26	Queensland University of Technology Qut	13	43	5	3,31
27	Indiana University Bloomington	15	62	4	4,13
28	Louisiana State University	15	51	4	3,40
29	Massey University	13	100	4	7,69
30	Stockholm School of Economics	13	34	4	2,62

Abreviaciones: R, Ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas, H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.4 Quinquenios Países

9.4.1 Países más influyentes (1992-1996)

1992-1996					
R	País	TP	TC	H	TC/TP
1	USA	503	20701	75	41,16
2	Canada	20	999	13	49,95
3	UK	13	545	10	41,92
4	New Zealand	8	194	5	24,25
5	Australia	6	130	6	21,67
6	Belgium	3	302	3	100,67
7	South Korea	3	100	2	33,33
8	Norway	3	33	3	11,00
9	Denmark	2	271	2	135,50
10	Singapore	2	107	2	53,50
11	France	2	80	2	40,00
12	Netherlands	2	65	2	32,50
13	China	2	42	1	21,00
14	Taiwan	2	27	1	13,50
15	Ireland	1	36	1	36,00
16	Spain	1	30	1	30,00
17	Sweden	1	19	1	19,00
18	India	1	18	1	18,00
19	Portugal	1	18	1	18,00
20	Kuwait	1	13	1	13,00
21	Saudi Arabia	1	13	1	13,00
22	Japan	1	4	1	4,00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.4.2 Países más influyentes (1997-2001)

1997-2001					
R	País	TP	TC	H	TC/TP
1	USA	478	21829	78	45,67
2	Canada	21	741	16	35,29
3	UK	30	850	15	28,33
4	Netherlands	16	1097	14	68,56
5	Australia	18	528	11	29,33
6	China	14	347	10	24,79
7	South Korea	8	700	7	87,50
8	Belgium	8	589	7	73,63
9	France	7	166	6	23,71
10	New Zealand	7	163	5	23,29
11	Israel	5	530	5	106,00
12	Germany	4	30	4	7,50
13	Singapore	5	179	3	35,80
14	Taiwan	3	92	3	30,67
15	Chile	3	22	2	7,33
16	Turkey	2	122	2	61,00
17	Ireland	2	47	2	23,50
18	Switzerland	2	46	2	23,00
19	Denmark	2	12	2	6,00
20	Cameroon	1	88	1	88,00
21	Sweden	1	45	1	45,00
22	Austria	1	43	1	43,00
23	Finland	1	19	1	19,00
24	Greece	1	12	1	12,00
25	South Africa	1	9	1	9,00
26	Japan	1	4	1	4,00
27	Slovenia	1	3	1	3,00
28	Fiji	1	2	1	2,00
29	Brazil	1	0	0	0,00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.4.3 Países más influyentes (2002-2006)

2002-2006					
R	País	TP	TC	H	TC/TP
1	USA	510	20124	74	39,46
2	Canada	39	1845	23	47,31
3	Australia	40	1068	20	26,70
4	UK	34	975	17	28,68
5	New Zealand	20	607	15	30,35
6	China	32	629	14	19,66
7	South Korea	17	832	14	48,94
8	Netherlands	20	886	13	44,30
9	Singapore	14	467	11	33,36
10	Taiwan	15	381	10	25,40
11	Spain	10	428	10	42,80
12	France	11	362	9	32,91
13	Germany	9	206	8	22,89
14	Belgium	8	301	6	37,63
15	Israel	6	134	6	22,33
16	Norway	6	111	6	18,50
17	Denmark	5	97	4	19,40
18	Austria	4	152	4	38,00
19	Sweden	4	99	4	24,75
20	Switzerland	3	81	3	27,00
21	India	3	77	3	25,67
22	Turkey	2	215	2	107,50
23	Japan	2	45	2	22,50
24	Slovenia	2	45	2	22,50
25	Finland	2	28	2	14,00
26	Czech Republic	2	27	2	13,50
27	Thailand	1	35	1	35,00
28	Italy	1	34	1	34,00
29	Kazakhstan	1	26	1	26,00
30	Greece	1	23	1	23,00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.4.4 Países más influyentes (2007-2011)

2007-2011					
R	País	TP	TC	H	TC/TP
1	USA	697	14970	57	21,48
2	Netherlands	64	1559	25	24,36
3	UK	114	1730	24	15,18
4	Australia	89	2312	24	25,98
5	Canada	82	2035	23	24,82
6	Germany	45	1084	19	24,09
7	South Korea	44	871	19	19,80
8	China	47	748	17	15,91
9	France	34	1045	16	30,74
10	Spain	32	576	16	18,00
11	Taiwan	45	606	14	13,47
12	New Zealand	33	545	14	16,52
13	Singapore	24	963	11	40,13
14	Belgium	18	311	11	17,28
15	Israel	14	158	9	11,29
16	Austria	13	150	9	11,54
17	Switzerland	13	204	8	15,69
18	Denmark	10	147	7	14,70
19	Italy	8	145	7	18,13
20	Sweden	12	173	6	14,42
21	Norway	9	110	5	12,22
22	Turkey	8	620	5	77,50
23	Greece	7	84	5	12,00
24	Japan	6	92	4	15,33
25	Finland	5	58	4	11,60
26	South Africa	4	43	3	10,75
27	Cyprus	3	65	3	21,67
28	Ireland	3	31	3	10,33
29	Czech Republic	3	22	3	7,33
30	Slovenia	2	30	2	0,00

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

9.4.5 Países más influyentes (2012-2016)

2012-2016					
R	País	TP	TC	H	TC/TP
1	USA	738	4095	24	5,55
2	Netherlands	88	726	13	8,25
3	Australia	136	551	12	4,05
4	UK	116	664	12	5,72
5	China	84	382	10	4,55
6	Canada	69	285	10	4,13
7	Belgium	35	314	10	8,97
8	Germany	79	340	9	4,30
9	South Korea	77	332	9	4,31
10	Spain	40	302	9	7,55
11	France	54	258	8	4,78
12	Taiwan	54	219	8	4,06
13	Austria	21	164	7	7,81
14	New Zealand	31	153	6	4,94
15	Singapore	18	97	6	5,39
16	Israel	12	71	6	5,92
17	Turkey	22	81	5	3,68
18	Sweden	19	51	5	2,68
19	Italy	14	177	5	12,64
20	India	13	34	4	2,62
21	Finland	11	64	4	5,82
22	Norway	9	43	4	4,78
23	Greece	9	29	4	3,22
24	Switzerland	12	45	3	3,75
25	Denmark	6	21	3	3,50
26	Ireland	6	18	2	3,00
27	South Africa	6	10	2	1,67
28	Chile	6	9	2	1,50
29	Portugal	5	22	2	4,40
30	Cyprus	4	2	1	0,50

Abreviaciones: R, ranking; TP, Total de publicaciones, TC, Total de citas,

H, Índice H, TC/TP, Ratio citas promedio por publicación,

