

Análisis del artículo de investigación de marketing: Características propias

Andreu Blesa Pérez

Resumen

Los investigadores del área de marketing de las universidades españolas tienen una especial preferencia por la publicación de sus artículos en revistas internacionales. La lengua utilizada en la mayoría de estas revistas es el inglés, lo que frecuentemente supone una dificultad añadida para estos investigadores puesto que no es sólo la calidad de la investigación lo que van a valorar los evaluadores de las revistas, sino también la adecuada utilización de la lengua inglesa. Por esta razón, el análisis del inglés académico utilizado en los artículos de investigación se ha convertido en un campo de investigación tanto para el área de marketing e investigación de mercados, como para la de filología inglesa. El objetivo de este artículo es identificar los rasgos específicos y diferenciadores de los artículos de marketing, en una investigación conjunta de profesores de las dos áreas mencionadas.

Palabras clave: artículos de investigación, inglés académico, inglés escrito, análisis del discurso, marketing

Abstract

Researchers in the area of marketing and market research in Spanish universities have a special preference for the publication of their articles in international journals. The language used by most of these journals is English, which often represents a further difficulty for researchers, since it is not only the quality of the research that is going to be assessed by the referees of the journals, but also the accuracy in the use of the English language. For this reason, the analysis of the academic English used in articles has become a field of research both for the area of marketing and market research, and for the area of English philology. The aim of this paper is to identify the specific traits

of the research articles in the field of marketing and market research, in a joint research by lecturers from the above mentioned areas.

Key words: research articles, academic English, written English, discourse analysis, marketing

Introducción

La publicación de los resultados en revistas internacionales es una necesidad para todos los investigadores que quieran seguir una carrera universitaria. A pesar de las barreras y dificultades que plantea este tipo de publicaciones para aceptar artículos, algunos autores han comprobado que se puede encontrar un número creciente de artículos del área de marketing española en revistas extranjeras (Cerviño y Cruz Roche, 2001).

Una de las principales dificultades que entrañan estos artículos es que deben estar escritos en inglés. Para redactar artículos de investigación en inglés no es suficiente conocer la lengua inglesa sino que, además, hay que saber las características formales propias de los artículos de las revistas en las que se desea publicar, así como las expresiones y terminología apropiada en el campo de investigación, en este caso, el marketing.

El objetivo de este artículo es dar algunas orientaciones sobre las características de la redacción de artículos de investigación en marketing, en un trabajo conjunto de profesores de esta área de conocimiento y del campo de la lingüística aplicada.

1. El artículo de investigación en marketing

La publicación de artículos procedentes de España en revistas norteamericanas y británicas se entiende realmente como una tarea difícil. En el estudio de Cerviño y Cruz Roche (2001) y Cerviño et al. (2001), de las 26 primeras revistas del ranking, solamente dos obtienen una valoración por debajo de 4, en un rango de 1 (nada difícil) a 5 (muy difícil). Los autores concluyen que, en general, la publicación de artículos en revistas extranjeras se ve por los profesores funcionarios españoles como una labor difícil.

Durante los primeros cuatro años de vida de la principal revista científica en el área de marketing a nivel nacional (*Revista Española de Investigación de Marketing-Esic*) el índice de

aceptación de artículos no alcanzó el 44%. Dicho índice de aceptación se halla en las principales revistas internacionales de marketing en el 10% de los trabajos que reciben. De hecho, existe la creencia de que los autores no estadounidenses se enfrentan a mayores barreras para la publicación de sus trabajos en revistas editadas en dicho país que los autores afincados en los Estados Unidos, sobre todo si utilizan bibliografía publicada fuera del mismo (Czinkota, 2000). Los resultados del estudio de Czinkota, realizado sobre las principales revistas académicas del área de marketing de Estados Unidos durante un período de 18 años, muestran que el porcentaje de artículos publicados por autores no relacionados por trabajo o residencia con ese país apenas alcanzaba el 9%. Hay quien justifica este hecho por el reducido número de páginas disponibles, lo cual lleva a una mayor competencia entre los originales que se someten a revisión, produciéndose un aumento de los estándares de aceptación (Summers, 2001). Tanto es así que el 80% de los originales son rechazados en la ronda inicial de revisiones. Las razones básicas que encuentra Summers (2001) para ello se hallan en la falta de interés de las cuestiones investigadas, la reducida aportación que realiza el trabajo, un mal desarrollo del marco conceptual, metodología mal utilizada y, sobre todo, una redacción confusa. Aun así, la preferencia por la publicación en las revistas extranjeras frente a las nacionales entre los profesores funcionarios del área de marketing es clara, especialmente entre los catedráticos (Cerviño et al., 2001).

2. El artículo de investigación en inglés desde la perspectiva lingüística

El artículo de investigación ha recibido atención en los últimos años desde el punto de vista del análisis del discurso. Algunas de estas investigaciones tratan aspectos puramente lingüísticos y utilizan los artículos de investigación simplemente como corpus de estudio con el fin de mostrar la diferente utilización de los elementos lingüísticos del inglés en distintos géneros o disciplinas. Por ejemplo, un aspecto ampliamente tratado en estos estudios ha sido el lenguaje matizado o *hedging*, es decir, los mecanismos que utiliza el investigador para no realizar afirmaciones contundentes que puedan contradecir a otros investigadores (ej. *"The results show..."*, *"It could be said that..."*). Este aspecto ha sido estudiado por investigadores como Lakoff (1972), Rounds (1982), Salager-Meyer (1994), Hyland (1996), Fortanet et al. (2001).

Otros aspectos lingüísticos estudiados con respecto al artículo de investigación son la estructura (Stanley, 1984; Peng, 1987; Nwogu, 1997); los recursos lingüísticos

utilizados para establecer un contacto con el lector (Hyland, 2001); o la retórica bien de algunas secciones del artículo, o bien del artículo en general (Swales, 1981, 1987; McKinlay, 1984; Thompson, 1993).

Son pocas, sin embargo, las investigaciones centradas en el artículo de investigación de marketing. Herais publicó en 2001 los resultados de un trabajo cuyo objetivo era establecer una relación entre las características lingüísticas de tres revistas de prestigio en el campo del marketing y el público lector al que estaban dirigidas. Herais (2001) identificaba la revista *Marketing Science* con un público formado exclusivamente por académicos; *Harvard Business Review*, con profesionales y ejecutivos; e *Industrial Marketing Management*, con lectores del mundo académico, junto con profesionales.

A pesar de toda la investigación llevada a cabo por lingüistas sobre el artículo de investigación, en muy pocas ocasiones se han puesto estos resultados al servicio de los investigadores que deben redactar sus propios artículos de investigación. Recientemente un grupo de investigadores de la Universitat Jaume I y de la Universitat de València ha publicado el libro titulado *Cómo escribir artículos de investigación en inglés* (Fortanet, 2002). Se trata de una guía para el investigador español que desea publicar en inglés. Este libro es, precisamente, el producto derivado de los resultados obtenidos por este grupo de investigación en los últimos años. El libro, sin embargo, se centra en los aspectos lingüísticos generales de cuatro grandes áreas de investigación: la informática, las ciencias químicas, las ciencias de la salud y la economía y la empresa. Si bien el campo del marketing se inscribiría en esta última gran área, el libro no recoge las características distintivas de las numerosas subáreas. Partiendo de la metodología utilizada en este libro y de los rasgos lingüísticos identificados en él, nos proponemos en este estudio describir las más destacables características distintivas del artículo de investigación en marketing.

Método

1. Corpus

La selección de las revistas apropiadas y prestigiosas es más fácil en ciertas áreas de conocimiento que en otras. Seleccionar la revista adecuada en el área de economía y dirección de la empresa resulta una tarea ardua, al ser ésta una área donde los distintos campos de conocimiento se solapan entre sí. Este hecho es todavía más patente en el

área de marketing donde los distintos temas de estudio pueden conectarse muy fácilmente a otras disciplinas (Cerviño & Cruz Roche, 2001; Cerviño et al., 2001).

En este sentido nuestro trabajo se aprovecha del esfuerzo de Cerviño y Cruz Roche (2001) y Cerviño et al. (2001) quienes identificaron una serie de revistas académicas como las mejores publicaciones en el área de marketing desde una perspectiva española. Dicha selección se realizó en base a un panel de expertos constituido por todos los catedráticos y titulares de universidad y catedráticos de escuela universitaria del área de marketing. Los resultados de este estudio en referencia a las revistas extranjeras presentan 26 revistas que fueron nominadas conjuntamente por titulares y catedráticos.

De dicho grupo de revistas seleccionamos para este trabajo diez de ellas con diferentes *ratios* de nominaciones (desde revistas nombradas por el 96% de los profesores consultados a revistas que sólo fueron nombradas por un 4% de éstos) y diferentes grados de dificultad media para publicar (de 4,91 a 3,91, siendo 1 poco o nada difícil y 5 muy difícil) siguiendo como únicos criterios que fuesen publicaciones específicas del área de marketing y nuestra accesibilidad a ejemplares de la revista. Concretamente las revistas seleccionadas fueron: *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Consumer Marketing* y *Journal of Strategic Marketing*.

Para cada una de estas revistas se seleccionó un artículo que cumpliera las condiciones de haber aparecido en un número relativamente reciente y que presentase algún tipo de estudio empírico. Muchas revistas científicas hacen una clasificación categórica entre estudios empíricos (*empirical research*) y conceptuales o teóricos (*conceptual* o *theoretical articles*), como puede leerse en las normas de publicación de las revistas *Journal of the Academy of Marketing Science*, *The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *Marketing Management Journal*, entre otras. Los artículos empíricos siguen modelos más definidos en lo que se refiere a la estructura y aspectos lingüísticos, lo que permite realizar una investigación más sistemática (Fortanet & Piqué, 2002; 26-27). La relación de artículos numerados tal como después serán referenciados en los ejemplos puede verse en el Apéndice.

2. Variables

La selección de variables fue complicada, ya que había un gran número de aspectos que podían ser analizados en los artículos de investigación en marketing. Se decidió optar por la estructura, ya que la organización de la información es algo que todo autor debe considerar previamente a la redacción de un artículo de investigación. La estructura asumida como habitual en el artículo de investigación empírico es la de Introducción-Método-Resultados-Discusión (Swales, 1990). Sin embargo, como hemos indicado, son varios los autores (Munuera, 1997; Summers, 2001) que señalan la importancia de una sección que no está presente en el esquema general del artículo empírico, la fundamentación teórica. Así pues, la estructura del artículo de investigación de marketing constituirá el primer objetivo de nuestro estudio, comprobaremos las secciones de los artículos del corpus, y el porcentaje de texto que abarcan, así como las unidades informativas que contienen. Entendemos por unidades informativas las unidades semánticas mínimas que se pueden encontrar en las secciones (Fortanet & Piqué, 2002: 30).

Sin embargo, la identificación de secciones y la distribución de la información en las mismas nos pareció que no estaría completa si no identificábamos los rasgos o expresiones lingüísticos más habituales. Así pues, ésta constituyó la segunda variable del estudio, la localización de modelos lingüísticos destacables en cada sección con el fin de proporcionar ejemplos.

Resultados

En primer lugar, el análisis se centró en identificar las secciones del artículo de investigación de marketing. Los resultados indicaron que la mayoría de los artículos presentaban la siguiente estructura:

- Introducción
- Fundamentación teórica
- Metodología
- Resultados
- Discusión y Conclusiones

La Introducción, el Método y los Resultados estaban presentes en todos los artículos, aunque en la mitad de ellos no tuvieran título. La Fundamentación teórica y la Discusión

tan sólo faltaban en uno de los artículos, respectivamente, y la sección de Conclusión estaba presente en siete de los diez artículos. Hicimos también un cálculo del porcentaje de texto dedicado a cada una de las secciones. La Tabla 1 recoge los resultados obtenidos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Introducción	13%	5%	8%	6%	21%	6%	7%	6,7%	4%	9%
Fundamentación teórica	43%	35%	19%	37%	--	40%	29%	29%	16%	30%
Metodología	8%	18%	14%	27%	36%	19%	11%	10%	10%	12%
Resultados	12%	14%	24%	14%	30%		35%	28%	48%	16%
Discusión	23%	24%	--	15%		35%	14%	9%	8%	9%
Conclusiones	--	2%	16%	--	13%		4%	17%	12%	22%

Tabla 1. Distribución del texto en cada una de las secciones

Tal como se indica en la tabla, excepto en tres artículos (de los nueve en los que aparece) la Fundamentación Teórica (con títulos como *theory*, *conceptual framework*, *theoretical grounding*) es la más larga por término medio, abarca entre un 16 y un 43 % del texto. La segunda sección en extensión suele ser la de Resultados (entre un 12% y un 48% del texto). Las secciones de Resultados, Discusión y Conclusión presentan una longitud que parece depender de las otras dos secciones, o al menos de una de ellas. Por ejemplo, en el artículo 9 la sección de Resultados abarca un 48% del texto, mientras que la de Discusión se reduce al 8%, muy por debajo de lo que ocurre en artículos como el número 1 (Resultados 12% y Discusión 23%). Lo mismo ocurre en el texto 2 con respecto a Discusión (24%) y Conclusiones (2%), mientras que en el texto 3 en el que no aparece la sección de Discusión, las Conclusiones abarcan el 16% del artículo. También cabe destacar la presencia en todos los artículos del Resumen inicial o *Abstract*, y en dos de los artículos (9 y 10) la presencia adicional de una Sinopsis o *Executive Summary*.

A continuación presentaremos las pautas encontradas en el análisis de los artículos seleccionados. En cada una de las secciones indicamos las unidades informativas que normalmente incluye. Para ello dividimos los artículos en las secciones identificadas previamente: Introducción, Fundamentación Teórica, Metodología, Resultados, Discusión y Conclusiones, además del Resumen, y en el caso de que lo hubiere, la sinopsis. En las secciones de Introducción y Fundamentación Teórica, especificamos, además, los tipos de referencia bibliográfica que en ellas se pueden encontrar. Con el objeto de dejar más claros los resultados de nuestro análisis, presentamos en cada una de las secciones, tras la identificación de las unidades informativas, los rasgos lingüísticos más destacables y algunos

ejemplos de expresiones habitualmente utilizadas. Puesto que nuestro estudio tiene carácter exploratorio los resultados que se presentan hacen referencia a las coincidencias observadas entre los diferentes artículos sin considerar criterios cuantitativos.

1. Introducción

Prácticamente la totalidad de los artículos inician la introducción haciendo referencia al conocimiento establecido en el campo; para ello en la mayoría de los casos se recurre, en primer lugar, a bibliografía que permite presentar una teoría general relacionada con el tema de estudio para, después, usar referencias a la teoría específica directamente relacionada con el problema investigado. En otros casos, se recurre únicamente a la bibliografía sobre temas generales o a la bibliografía específica.

A continuación algunos artículos hacen referencia a los principales problemas de la investigación antes de presentar la investigación previa relacionada con los mismos utilizando referencias de la teoría específica. Después suele hacerse referencia a las ventajas de la investigación presentada en el artículo y se cierra la sección presentando el objetivo de la investigación.

Rasgos lingüísticos

- Expresiones para hacer referencia al conocimiento establecido en el campo: suelen formar parte de la primera frase del artículo e incluir expresiones de tiempo, como *during the past three decades, ...between 1970 and 1996...*, etc. Ejemplo:
(1) *Looking broadly at the marketing literature and practice, it appears that during the past ten years there has been a movement toward thinking of marketing...* (Art. 2, pág. 180).
- Presentación de investigación previa: la forma más habitual en este tipo de artículos es mediante la formulación de la opinión, idea o teoría y, a continuación, la cita del autor y año de publicación del trabajo que se cita. Ejemplo:
(2) *The construct of satisfaction is of fundamental importance in understanding channel relationships (Ruekert and Churchill 1984).* (Art. 1, pág. 223)

También puede incluirse el nombre del autor en el texto. Ejemplo:

(3) *Davidson and Rummel (1998) concluded that the entrance of Wal-Mart in Maine attracted new shoppers and increased total retail sales.* (Art. 5, pág. 494)

Estas formas de presentar la investigación previa son válidas también para las referencias que aparecen en la Fundamentación Teórica.

- Presentación del objetivo de la investigación: se encuentran expresiones de este tipo en todos los artículos, normalmente localizadas en la parte final de la Introducción. Ejemplo:

(4) *The purpose of this study is to complement this stream...* (Art. 4, pág. 238)

2. Fundamentación teórica

La sección que hace referencia al planteamiento teórico del artículo presenta dos formas de inicio más comunes: o bien se realiza una presentación y delimitación conceptual de las variables implicadas en el estudio, o bien se desarrolla la investigación previa en el tema de estudio. En el primer caso, se suelen utilizar referencias a la teoría directamente relacionada con el problema en cuestión. En el segundo caso, las referencias tienen que ver tanto con la teoría específica como con la teoría más general, o incluso con la teoría general de otras áreas de conocimiento. Además, se hace referencia a las limitaciones de los estudios anteriores para justificar la relevancia o conveniencia de la investigación cuyos resultados se presentan. La utilización de las referencias bibliográficas en estos casos es bastante dispar. Se utiliza bibliografía tanto sobre teoría específica como general y también se presentan resultados de investigaciones anteriores.

A continuación se formulan las hipótesis de trabajo. Concretamente, la secuencia más habitual para la formulación de hipótesis consiste en delimitar conceptualmente las variables implicadas mediante referencias a teoría específica y presentar, a continuación, las relaciones esperadas entre ellas, para lo cual, en algunos casos, se parte de una teoría más general para ir hacia una teoría específica justo antes de presentar formalmente la hipótesis.

Rasgos lingüísticos

- Delimitación conceptual de las variables del estudio. Normalmente, se define cada una de ellas. Ejemplo:

(5) *Channel Member Satisfaction*

Channel Member Satisfaction is defined most frequently as a positive affective state resulting from the appraisal of all aspects of a firm's working relationship with another firm (e.g. Frazier, Gill and Kale 1989; Gaski and Nevin 1985) (Art. 9, pág. 488)

- Limitaciones de estudios anteriores: con el objeto de justificar la investigación que se presenta, al autor no sólo debe presentar estudios anteriores relacionados con el tema, sino indicar además sus limitaciones y carencias que llevan a la necesidad de la presente investigación. Estas limitaciones y carencias se suelen expresar mediante la utilización de conectores adversativos (*however, although, while, conversely*). Ejemplo:

(6) *We also acknowledge that the presentation of the product to customers [...]. However, we believe these are secondary aspects of the customer-product linkage (see Lehmann 1997). (Art. 1, pág. 184)*

- Formulación de hipótesis: en muchos de los artículos las hipótesis aparecen en párrafos separados para ser claramente identificadas por el lector. Ejemplo:

(7) *These previous research findings, in concert with the theory-based assertions of the marketing concept, uphold our first hypothesis.*

H1: The greater the overall degree of market orientation the greater the level of performance of a firm operating in Ghana's current business environment. (Art. 10, pág. 30)

3. Metodología

La metodología suele iniciarse con la descripción de la muestra y los procedimientos para seleccionarla. En la mayoría de artículos a esta descripción le sigue una referencia a la estructura y contenido del cuestionario utilizado salvo, lógicamente, en el caso en que la investigación se base en datos secundarios o se recurra a la experimentación. A continuación se presentan las escalas utilizadas para medir las diferentes variables y los resultados de los primeros análisis que garantizan sus cualidades psicométricas.

Rasgos lingüísticos

- Descripción de la muestra y procedimientos para seleccionarla: en esta sección se puede observar una mayor utilización de la voz pasiva. El foco de atención es el estudio, no el investigador. Ejemplo:

(8) *A sample of 405 respondents was drawn in the city of Edmonton, Canada in early 1996. Students enrolled in three different marketing classes were asked to find three nonstudents to complete the questionnaire.* (Art. 5, pág. 497)

- Descripción de los cuestionarios: se encuentra en subapartados titulados *Measurements* o *Measure Development*. Ejemplo:

(9) *For example, in measuring the marketing function's knowledge and skills related to the customer-product connection, we asked respondents to rate the degree to which (1) marketing is effective at translating customer needs into technical specifications for new products/ services, (2) they would be willing to rely on marketing to translate customer needs into technical specifications for new products/ services ...* (Art. 2, pág. 187)

- Presentación de las escalas utilizadas para medir las diferentes variables: normalmente se suelen utilizar escalas ya conocidas para el lector y no se proporciona explicación alguna sobre las características del tipo de escalas, sino tan sólo se hace una referencia a su denominación o una cita bibliográfica. Sin embargo, sí que se da información de la escala utilizada (ítems que la componen, procedencia de los ítems, etc.). Ejemplo:

(10) *All responses were recorded on Likert scales [...]. The 51 items used to measure DMO and UMO were developed by drawing upon Langerak (1997).* (Art. 6, pág. 228)

- Resultados de los primeros análisis que garantizan las cualidades psicométricas: se describen estos análisis, los resultados obtenidos y las consecuencias sobre las variables del estudio. Ejemplo:

(11) *... However, the items from the 'root' scales (e.g. learning orientation) were subjected to CFA for scale refinement purposes. [...] The career stage CFA involved estimating a four-factor model. Two items, one from the maintenance career stage and one from the disengagement career stage, were eliminated.* (Art. 4, pág. 246)

4. Resultados

La sección de resultados suele empezar con la presentación de los resultados más relevantes, aunque algunos artículos hacen referencia, previamente, a los aspectos metodológicos seguidos. La norma general es que a continuación se vayan presentando resultados específicos a partir de la información recogida en cuadros o tablas y se realice una interpretación o explicación de los mismos. De hecho, el modelo

resultado relevante-interpretación es repetido en un mismo artículo en la exposición de resultados de los artículos consultados, aunque, en algunos casos, tras la presentación del resultado específico aparecen los hallazgos de importancia secundaria.

Rasgos lingüísticos

- Presentación de datos: En la mayoría de los artículos, los datos se presentan mediante tablas, que tan sólo aparecen en esta sección. Estas tablas suelen estar insertadas en el texto, aunque no siempre están localizadas exactamente en el punto en el que se mencionan por razones de maquetación. La referencia a las tablas en el texto es obligatoria y se realiza habitualmente de manera explícita, aunque la referencia implícita (*see Table X*), también es posible. Ejemplo:

(12) *Table 1 shows that...* (Art. 1, pág. 229)

(13) *In Table 3, we report...* (Art. 2, pág. 189)

- Utilización de lenguaje despersonalizado: En este apartado los resultados cobran más importancia que el investigador. Esta razón y una cierta voluntad por parte del autor de evitar la implicación personal con los resultados obtenidos hacen que, en muchas ocasiones, pasen los resultados a ocupar la función de sujeto, activo o pasivo. Ejemplo:

(14) *The results suggest the following ...* (Art. 4, pág. 248)

Esta última fórmula es la que más se utiliza, sobre todo para la interpretación de resultados.

- Lenguaje matizado o *hedging*: La interpretación de resultados es en cierta manera una tarea subjetiva, por lo que el autor, a menudo, evita hacer afirmaciones taxativas que puedan resultar arriesgadas. En su lugar, se utilizan verbos modales, adverbios o adjetivos que matizan las afirmaciones. Ejemplo:

(15) *In addition, if noneconomic satisfaction, trust, and commitment are essentially the same construct, we would expect that ...* (Art. 1, pág. 231)

En este ejemplo, el adverbio *essentially* y el modal *would* están realizando la función de matizadores.

5. Discusión y Conclusiones

Excepto en el artículo 10, la sección de Conclusión o es muy breve o inexistente en los artículos del corpus. En aquellos pocos casos en los que se encuentra como sección independiente incorpora algunas de las unidades informativas que en otros artículos están localizadas en la Discusión. En algunas de las secciones de Discusión consultadas, el investigador vuelve a hacer comentarios sobre los resultados, comparándolos con los obtenidos en investigaciones previas. Es muy habitual en estas secciones que las diferentes unidades informativas estén encabezadas por subtítulos e incluso, en ocasiones, por títulos que les otorgan la categoría de secciones independientes. Esto ocurre habitualmente con las unidades informativas de limitaciones de la investigación desarrollada, propuestas de investigación futura, contribuciones a la teoría, o implicaciones. Esta última unidad, puede estar dirigida a investigadores, docentes o, como ocurre en siete de los diez artículos del corpus de la presente investigación, a gerentes y ejecutivos de empresas.

Rasgos lingüísticos

- Entre los rasgos lingüísticos de estas secciones, cabe destacar la abundante utilización de adjetivos y adverbios, así como de sustantivos en función de modificadores. Ejemplo:

(16) *Our results suggest that the field's current emphasis on the customer-product connection is partially justified.* (Art. 2, pág. 194)

- Tiempos verbales: aunque el tiempo verbal normalmente utilizado en las secciones de Discusión y Conclusión es el presente, los resultados indican que se puede utilizar el pasado en la unidad informativa de limitaciones de la investigación. Ejemplo:

(17) *This analysis also addressed only the writings in academic publications* (Art. 3, pág. 1311)

- Utilización de verbos modales: los verbos modales *must* y *should* son utilizados con mucha frecuencia en la unidad informativa de implicaciones, especialmente en aquellas dirigidas a gerentes. Ejemplo:

(18) *... and standardized parameter estimates suggest that managers must be sensitive to the fact that consumers are available.* (Art. 8, pág. 94)

Lo mismo ocurre con la unidad de propuestas de investigación futura en la que, además de estos verbos, puede encontrarse *may*. Ejemplo:

(19) *Future research may use larger examples with items measured over a longer time span in order to increase confidence in these links.* (Art. 10, pág. 42)

6. Resumen

El resumen o *abstract* suele tener una longitud entre 100 y 250 palabras, como queda establecido claramente en las normas de edición de las revistas. El resumen se inicia, en la mayoría de los casos, con una introducción al tema de estudio, aunque, de forma minoritaria, también se hace referencia a los objetivos de la investigación. En cualquier caso, tras la introducción se presentan los objetivos del estudio. A estos suelen seguirles la metodología utilizada. A continuación se presentan someramente los resultados más relevantes y, finalmente, es frecuente presentar un avance de las conclusiones e implicaciones del artículo. Esta estructura de resumen coincide con la observada en otras áreas de conocimiento.

Rasgos lingüísticos

- Tiempos verbales: el tiempo verbal utilizado en el resumen es el presente. Ejemplo:
(20) *The authors collect data from managers across six business functions ...* (Art. 2, pág. 180)
- Lenguaje claro y conciso: las oraciones suelen ser simples y hay un escaso uso de adjetivos y adverbios. Ejemplo:
(21) *This article examines the influence of heterogeneity within a sales unit on the unit's satisfaction and performance.* (Art. 4, pág. 238)

7. Sinopsis o *Executive Summary*

Aunque no se encuentra de forma sistemática en todas las revistas, tratándose este de un estudio exploratorio, creemos relevante constatar la presencia en la parte final de dos de los artículos del corpus de una sección que se denomina *Executive Summary for managers and executives*. En el *Journal of Services Marketing* se puede encontrar una breve explicación de esta sección (*JSM* 15/2: 97):

This summary has been provided to allow managers and executives a rapid appreciation of the content of this article. Those with a particular interest in the topic covered may then read the article in toto to take advantage of the more comprehensive description of the research undertaken and its results to get the full benefit of the material presented.

Dado que en el corpus tan sólo habíamos hallado dos ejemplos, quisimos corroborar su utilización. El *executive summary* o sinopsis se presenta como una característica distintiva de algunas revistas, que lo consideran como un atractivo adicional para el lector. Estas revistas (*Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, entre otras) exigen a los autores que incluyan una sinopsis de sus artículos, además del resumen. Así pues, consideramos que los dos ejemplos encontrados en el corpus no son casos aislados, sino que la sinopsis es habitual en algunas revistas.

Aún a pesar de las restricciones del corpus con respecto a esta sección, hemos podido detectar algunos rasgos comunes. En primer lugar, su longitud es muy superior a la del resumen y puede igualar o superar la de otras secciones del artículo. En cuanto a la estructura, en los dos casos comienza con una breve descripción de los conceptos básicos, de la metodología utilizada en la investigación y de los resultados globales, para pasar a continuación a las implicaciones para gerentes y ejecutivos. Es esta última unidad informativa la que centra el contenido de las sinopsis o *executive summaries*.

Rasgos lingüísticos

- En la primera parte de estas sinopsis, el lenguaje sigue en términos generales las pautas señaladas para el resumen en lo que se refiere a la concisión y claridad, aunque se observan variaciones en lo referente a tiempos verbales. Ejemplo:
(22) *Self-administered surveys were completed by 331 residents of a major mid-western city.* (Art. 8, pág. 97)
- En la segunda parte, en la unidad informativa sobre implicaciones para gerentes, encontramos las características que ya habíamos descrito al hablar de esta unidad informativa en la sección de Discusión del artículo de investigación, especialmente en lo que se refiere a la utilización de verbos modales como *should*. Ejemplo:
(23) *The research highlights that companies should create awareness of their websites and help customers to find them.* (Art. 9, pág. 501)

Discusión y conclusiones

En este estudio hemos podido constatar la presencia de una estructura característica en un corpus de artículos de marketing. A las secciones observadas en artículos en otros

campos, Introducción – Método – Resultados – Discusión, se añade en este tipo específico de textos la sección de Fundamentación Teórica, ya señalada por Munuera (1997) o Summers (2001). Este interés en destacar los fundamentos teóricos del artículo puede deberse a la naturaleza pragmática que tradicionalmente se ha asociado a la investigación de este campo y la necesidad de justificar su base y aportación teórica. En otras áreas la atención se centra en secciones diferentes, como es el caso de la informática que presenta secciones de resultados más amplias y complejas (Posteguillo, 1999: 155-156), o la psicología y la educación, en las que el método destaca, en comparación con las ciencias experimentales, ya que a diferencia de éstas no existe un conocimiento asumido sobre la metodología que se emplea en la investigación (Swales, 1990: 170).

Con respecto a las unidades informativas, es decir, los contenidos que se incluyen en cada sección, en general podemos afirmar que se encuentran las ya observadas en publicaciones anteriores (Fortanet, 2002), aunque la localización de algunas de ellas es diferente a la que allí se les asignaba, como es el caso de la formulación de hipótesis que en los artículos de marketing se encuentra en la sección de Fundamentación Teórica, en lugar de en la de Método.

Asimismo, hemos observado que una mayoría de los artículos destacan algunas de las unidades informativas de la sección de Discusión mediante títulos que les otorgan el estatus de secciones independientes, como es el caso de Aportación a la teoría, Limitaciones o Implicaciones del estudio. Entre éstas debemos destacar la de Implicaciones del estudio. Aunque en algún artículo estas implicaciones van dirigidas a investigadores o docentes, en la mayoría de los textos el destinatario de esta sección son los gerentes o ejecutivos de las empresas. Por sus características (uso de verbos modales como *should* o *must*) esta sección presenta similitudes con un género propiamente empresarial, el Informe de empresa, específicamente con la sección de Recomendaciones de estos Informes. En estrecha relación con esta sección, observamos la presencia en la parte final de dos artículos de nuestro corpus de sinopsis para gerentes y ejecutivos, en las que también se encuentran varios párrafos que incluyen la citada sección de Recomendaciones. En general, podemos decir que se percibe una tendencia en los artículos de marketing en revistas internacionales a ampliar el espectro de lectores incluyendo entre su audiencia tanto a académicos como a profesionales y ejecutivos. El investigador realiza un esfuerzo por obtener no sólo resultados concluyentes, sino también de aplicación para la empresa.

Debemos destacar, sin embargo, las limitaciones del presente trabajo. El estudio se realizó sobre un corpus de tan sólo 10 artículos. Aunque se han observado características comunes y diferenciadoras, sería necesario realizar un estudio más amplio para corroborar los resultados de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Cerviño, J. & I. Cruz Roche (2001). "El Ranking de las Revistas Académicas en el Área de Marketing: Una Perspectiva Española". *Esic-Market* 109: 9-32.
- Cerviño, J.; I. Cruz Roche & M. Gómez (2001). "Valoración y Preferencia de las Revistas Académicas en el Área de Marketing: Una Aplicación del Análisis Conjunto", *Información Comercial Española* 795: 155-178.
- Czinkota, M. R. (2000). "International Information Cross-Fertilization in Marketing. An Empirical Assessment". *European Journal of Marketing* 34,11/12: 1305-1314.
- Fortanet, I. (coord.) (2002). *Cómo escribir un artículo de investigación en inglés*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fortanet, I.; J. C. Palmer & S. Posteguillo (2001). "Hedging devices in technical and academic English". En Palmer et al. (eds.), págs.241-257.
- Fortanet, I. & J. Piqué (2002). "El artículo de investigación en inglés". En Fortanet (coord.), págs. 16-31.
- Hemais, B. (2001). "The discourse of research and practice in marketing journals". *English for Specific Purposes* 20: 39-59.
- Hyland, K. (1996). "Writing without conviction? Hedging in science research articles". *Applied Linguistics* 17/4: 433-454.
- Hyland, K. (2001): "Bringing in the reader. Addressee features in academic articles". *Written Communication* 18/4: 549-574.
- Lakoff, R. (1972). "Hedges: a study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts". *Chicago Linguistic Society Papers* 8: 183-228.
- McKinlay, K. (1984). "An analysis of discussion sections in medical journal articles". Unpublished M.A. Dissertation, University of Birmingham, UK.
- Munuera, J. L. (1997). "Carta del Editor". *Revista Española de Investigación de Marketing-Esic* 1: 7-13.
- Nwogu, K. N. (1997). "The medical research paper: structure and functions". *English for Specific Purposes* 16/2: 119-138.
- Peng, J. (1987). "Organizational features in chemical engineering research articles". *ELR Journal* 1: 79-116.
- Posteguillo, S. (1999). "The schematic structure of computer science research articles". *English for Specific Purposes* 18/2: 139-160.
- Rounds, P. (1982). "On hedging in Social Science written texts". Mimeo, University of Michigan.
- Salager-Meyer, F. (1994). "Hedges and textual communicative function in medical English written discourse". *English for Specific Purposes* 13/2: 149-170.
- Stanley, R. M. (1984). "The recognition of macrostructure: A pilot study". *Reading in a Foreign Language* 2: 156-168.
- Summers, J. O. (2001). "Guidelines for Conducting Research and Publishing in Marketing: From Conceptualization Through the Review Process". *Journal of the Academy of the Marketing Science* 29,4: 405-415.
- Swales, J. (1981). *Aspects of Article Introductions*. Birmingham: The Language Studies Unit, The University of Aston ESP Research Reports, n.1.
- Swales, J. (1987). "Utilizing the literatures in teaching the research paper". *TESOL Quarterly* 21,1: 41-46.
- Swales, J. (1990) *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, D. K. (1993). "Arguing for experimental 'facts' in science: a study of research article Results sections in biochemistry". *Written Communication* 8: 106-128.

APÉNDICE. RELACIÓN DE REVISTAS Y ARTÍCULOS ANALIZADOS

1. Geyskens, I.; J.B. Steenkamp & N. Kumar, N. (1999). "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research* 36,2: 223-238.
2. Moorman, C. & R. T. Rust (1999). "The Role of Marketing", *Journal of Marketing* 63: 180-197.
3. Czinkota, M. R. (2000). "International Information Cross-Fertilization in Marketing. An Empirical Assessment". *European Journal of Marketing* 34,11/12: 1305-1314.
4. Venkatesh, R.; G. Challagalla & A. K. Kohli (2001). "Heterogeneity in Sales Districts: Beyond Individual-Level Predictors of Satisfaction and Performance". *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 29,3: 238-254.
5. Popkowski, P. T. L. & H. Timmermans (2001). "Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies". *Journal of Retailing* 77: 493-509.
6. Langerak, F. (2001). "Effects of Market Orientation on the Behaviors of Salespersons and Purchasers, Channel Relationships, and Performance of Manufacturers". *International Journal of Research in Marketing* 18: 221-234.
7. Ashill, N. J. & D. Jobber (2001). "Defining the Domain of Perceived Environmental Uncertainty: A Exploratory Study of Senior Marketing Executives". *Journal of Marketing Management* 17: 543-558.
8. McColl-Kennedy, J. R. & R.E. Fetter (2001). "An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing". *Journal of Services Marketing* 15,2: 82-98.
9. Geissler, G. L. (2001). "Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective". *Journal of Consumer Marketing* 18,6: 488-502.
10. Appiah-Adu, K. (1998). "Market Orientation and Performance: Empirical Tests in a Transition Economy". *Journal of Strategic Marketing* 6,1: 25-45.