

# VALORACION Y PREFERENCIA DE LAS REVISTAS ACADÉMICAS EN EL ÁREA DE MARKETING: UNA APLICACION DEL ANALISIS CONJUNTO

*Julio Cerviño Fernández\**

*Ignacio Cruz Roche\*\**

*Mónica Gómez Suárez\*\**

El presente artículo consta de dos partes. En la primera, se intenta identificar qué revistas académicas (tanto españolas, como extranjeras) son las más prestigiosas y relevantes en el área de marketing, desde la perspectiva española. Una vez obtenido el listado de revistas de referencia del área de marketing, la segunda fase de la investigación trata de obtener una ordenación de las revistas que los profesores de marketing consideran más importantes para publicar en esta área, según los resultados obtenidos a partir del ranking anterior, y utilizando una metodología no aplicada hasta ahora: ordenación de las preferencias mediante un análisis conjunto.

**Palabras clave:** *marketing, revistas científicas, encuestas, bibliometría, España*

**Clasificación JEL:** *A14, M13.*

## 1. Introducción

El interés de profesores e instituciones en delimitar la calidad y el prestigio de las revistas académicas del área de la economía de la empresa ha sido continuo desde las primeras publicaciones a finales de los sesenta (ver Coe y Weinstock, 1969)<sup>1</sup>. Una de las principales razones es el deseo de académicos, profesores e instituciones académicas de poder determinar las contribuciones que las distintas revistas han aportado al desarrollo

del conocimiento científico (Johnson y Podsakoff, 1994). Además, Kirkpatrick y Locke (1992) señalaron que las publicaciones en revistas académicas de prestigio se utilizan, generalmente, como evidencia de la actividad investigadora y para determinar las decisiones de promoción del profesorado. En ciertos países, principalmente en los EE UU y el Reino Unido, el número de publicaciones, y especialmente aquellas en revistas de prestigio, son un factor significativo para determinar el salario de los nuevos profesores, o las subidas salariales de los profesores permanentes (Gomez-Mejía y Balkin, 1992). Asimismo, el prestigio e influencia de las revistas tiene también implicaciones directas para las universidades y otras instituciones académicas. Como señalan Webster y Conrad (1986), casi todos los *rankings* que miden la actividad investigadora de los departamentos o facultades se han basado en medir el número de veces

\* Universidad Carlos III de Madrid.

\*\* Universidad Autónoma de Madrid.

Los autores quieren agradecer los comentarios y sugerencias recibidos de un evaluador anónimo.

<sup>1</sup> COE, R. y WEINSTOCK, I. (1969): «Evaluating Journal Publications: Perceptions versus Reality», *AACSB Bulletin*, vol. 1, páginas. 23-37; en JOHNSON, J. L. y PODSAKOFF, P.M. (1994).

que sus profesores han publicado en el grupo de revistas consideradas de prestigio académico<sup>2</sup>. Por último, y como indican Tahai y Meyer (1999), estos estudios permiten a las bibliotecas universitarias racionalizar el proceso de suscripciones que, conjuntamente con los departamentos que las asesoran, pueden discriminar entre las revistas, principalmente en momentos de restricciones presupuestarias.

En España, debido al estatus de funcionario de los profesores permanentes, estas implicaciones salariales no existen, salvo los procesos de valoración de los sexenios que realiza el Ministerio de Educación. Sin embargo, el problema de la valoración de la competencia académica del personal docente, sea éste contratado, interino o permanente, sí aparece como un área de creciente interés dentro de la Universidad española. Las causas y motivos son diversos: por un lado, la rivalidad competitiva por plazas de profesor titular o catedrático es patente en algunas universidades, especialmente aquéllas que tienen sus plantillas ya cubiertas, y previsiblemente se incrementará en el futuro. Existe, asimismo, un interés en las instituciones universitarias de objetivar al máximo posible los procesos de desarrollo y promoción del personal universitario. Por último, está surgiendo también una competencia entre departamentos y centros universitarios respecto a su capacidad investigadora y contribución al desarrollo científico, lo que podrá influir en la captación futura de fondos financieros, bien vía presupuestos públicos o aportaciones privadas (Martínez, 2000).

Adicionalmente, un problema al que se enfrentan los tribunales de oposición a plazas de profesores permanentes o catedráticos es delimitar objetivamente lo que constituye «investigación académica» y cuáles son las publicaciones prestigiosas dentro del área de conocimiento, de forma que permita discriminar, si fuese necesario, entre unos y otros candidatos. Siguiendo a MacMillan y Stern (1987), se entiende que cada área de conoci-

miento tiene un foro en el que los profesores y académicos del área deben presentar sus trabajos y, si estos trabajos son aceptados, se entiende que dicha publicación o trabajo se puede considerar académica. Aquellas revistas que conforman este foro serán, por lo tanto, las apropiadas para el reconocimiento de la competencia investigadora dentro del área.

Por ello, delimitar el conjunto de revistas consideradas relevantes dentro de un área de conocimiento es crítico en los procesos de evaluación de la investigación del profesorado permanente e instituciones académicas, así como para desarrollar los planes de promoción del profesorado interino a plazas de profesores permanentes. Además, delimitar el conjunto de revistas del área permitirá a los autores establecer una estrategia de publicación que les asegure la relevancia y difusión de sus trabajos.

Desde la perspectiva del profesor universitario, elegir a qué revistas deben enviarse las investigaciones y publicaciones que se están realizando es una decisión crítica e importante en la carrera profesional de cualquier profesor universitario. Si a esto añadimos las nuevas revistas que salen al mercado y la creciente competencia para publicar en las revistas más prestigiosas, no es de extrañar que la decisión sobre dónde publicar requiera una especial consideración. Tradicionalmente, los criterios más utilizados por los autores para seleccionar una revista a la que enviar sus trabajos han sido su calidad y reputación (influencia). Aunque la calidad y reputación son consideraciones importantes, pueden no ser las únicas y, en ciertas circunstancias, no ser las más significativas como criterio de selección (Pierce y Garven, 1995). Los autores necesitan ser conscientes de todas las opciones disponibles y desarrollar una estrategia de publicación que tenga en cuenta factores tales como la estabilidad de la revista, su audiencia y accesibilidad, y no sólo la reputación. En general, el autor buscará maximizar tanto la adecuación (elegir una revista que sea leída por otros profesores interesados en el área de investigación) como el prestigio de su publicación (Caligiuri, 1999). Seleccionar la revista apropiada tendrá como resultado que el artículo sea citado por otros profesores del área, con el consiguiente reconocimiento académico (Sharplin y Mabry, 1985). Incluso, autores como Tahai y Meyer (1999) entienden

<sup>2</sup> Centrándose en el ámbito de la investigación económica, en España se han realizado recientemente diversos estudios con este propósito. Ver los trabajos de GARCIA, MONTAÑÉS y SANZ (1999), GARCIA *et al.* (1999) y SANZ *et al.* (1999).

que el autor debería diversificar su cartera de publicaciones para asegurarse de que su investigación llegue tanto al mundo académico como al profesional-empresarial.

La selección de las revistas apropiadas y prestigiosas es más fácil en algunas áreas de conocimiento que en otras. Por ejemplo, en las disciplinas de la psicología o sociología esto parece ser una tarea fácil (Caligiuri, 1999). Sin embargo, seleccionar la revista adecuada en el área de economía y dirección de la empresa resulta una tarea ardua, al ser ésta un 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. Por ejemplo, existen vínculos directos entre el *marketing* estratégico y la dirección estratégica; comportamiento del consumidor, y sociología y psicología; investigación comercial y estadística-econometría; dirección de ventas y recursos humanos; coordinación y control del plan de *marketing* y control de gestión (área de contabilidad y finanzas y dirección de empresas); desarrollo y lanzamiento de productos y gestión de operaciones, etcétera. Así, no es de extrañar que artículos del área de *marketing* aparezcan publicados en revistas multidisciplinarias y de otras áreas de conocimiento. En ocasiones, no es fácil delimitar su contenido. ¿Dónde sería más apropiado publicar un artículo sobre la problemática de la valoración económico-financiera de las marcas: en una revista de *marketing*, o de contabilidad?

Para analizar la adecuación y prestigio de la revista dentro de un área de conocimiento específica, diversos autores han realizado *rankings* de revistas para las distintas áreas de conocimiento dentro de la economía de la empresa. Por otro lado, han aparecido también estudios centrados en subáreas de conocimiento, complicando, si cabe, aún más los listados de revistas académicas (ver Cuadro 1). Como señala Shane (1997), la evaluación de la investigación académica entre las distintas subáreas de conocimiento... «es problemática, dado que las definiciones de “investigación académica” y revistas “apropiadas” plantean ciertas controversias». A medida que las distintas subáreas de conocimiento maduran, distintos profesores han llevado a cabo trabajos de *rankings* de revistas en sus especifi-

cas subáreas de estudio, con el ánimo de examinar el prestigio y adecuación de sus revistas más relevantes.

Dada la amplitud del área de dirección de empresas y gestión internacional, muchas revistas de *marketing* aparecen en estos listados (ver Pierce y Garven, 1995; Tahai y Meyer, 1999), si bien no hay hasta el momento ningún estudio delimitado exclusivamente al área de *marketing*. El más cercano es el estudio de los profesores Fry, Walters y Scheuermann publicado en el *Journal of the Academy of Marketing Science* en 1985, aunque la muestra de profesores entrevistados tenía una mayoría de profesores del área de dirección de empresas (59,5 por 100), frente al 35,2 por 100 de profesores de *marketing*, y un 5,3 por 100 de profesores de otras áreas. Los resultados de su estudio reflejan el peso específico del área de dirección. De las 50 revistas seleccionadas y analizadas, solamente 14 eran exclusivamente del área de *marketing*, siendo la mayoría (20) del área general de economía de la empresa. Pues bien, el objetivo de esta investigación es cubrir esta laguna de la literatura académica, identificando qué revistas académicas son las mejores para publicar en el área de *marketing*, y cuáles son consideradas las más prestigiosas y relevantes.

## 2. Métodos de valoración de la relevancia e influencia de las revistas

El método del panel de expertos es el más utilizado en las investigaciones más rigurosas sobre la calidad, influencia y reputación de revistas académicas, principalmente cuando se busca constituir un primer listado de revistas relevantes en un área determinada de conocimiento (Coe y Weinstock, 1969, 1983, 1984; Sharplin y Mabry, 1985; MacMillan, 1984, 1989, 1991, 1993; MacMillan y Stern, 1987; Pierce y Garven, 1995). En este sentido, los trabajos de MacMillan (1991, 1993), realizados con paneles de profesores de prestigio en situación laboral de permanentes en universidades e instituciones académicas ampliamente reconocidas han establecido el marco teórico de lo que se entiende por revistas aceptables para publicar dentro del área general de la economía de la empresa. Otros autores establecieron metodologías similares para otras áreas de conocimiento más específicas.

CUADRO 1

**ESTUDIOS DE RANKING DE REVISTAS ACADÉMICAS EN EL ÁREA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

| Áreas y subáreas de conocimiento del <i>ranking</i> | Autores                                                                                                                                                             | Revista donde se publicó el <i>ranking</i>                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contabilidad y finanzas                             | Heck, Jensen y Cooley (1991)<br>Brinn, Jounes y Pendlebury (1996)<br>Coe y Weinstock (1983)<br>Weber y Stevenson (1981)<br>Benjamin y Brenner (1974)                | <i>The International Journal of Accounting</i><br><i>Accounting &amp; Business Research</i><br><i>The Journal of Financial Research</i><br><i>Accounting Review</i><br><i>The Accounting Review</i>                                 |
| Dirección de empresas                               | Coe y Weinstock (1984)<br>Extejt y Smith (1990)<br>Jonson y Podsakoff (1994)<br>Thai y Meyer (1999)<br>Fry, Walters y Scheuermann (1985)<br>Sharplin y Marby (1981) | <i>Academy of Management Journal</i><br><i>Journal of Management</i><br><i>Academy of Management Journal</i><br><i>Strategic Management Journal</i><br><i>Journal of the Academy of Marketing Science</i><br><i>Human Relations</i> |
| Economía                                            | Laband (1990)                                                                                                                                                       | <i>Journal of Economic Literature</i>                                                                                                                                                                                               |
| Economía internacional                              | Okoroafo y Brunner (1990)                                                                                                                                           | <i>Issues in International Business</i>                                                                                                                                                                                             |
| Gestión y dirección internacional                   | Morrison y Inkpen (1991)<br>Pierce y Garven (1995)                                                                                                                  | <i>Journal of International Business Studies</i><br><i>Journal of International Business Studies</i>                                                                                                                                |
| <i>Entrepreneurship</i>                             | MacMillan (1993)<br>Shane (1997)                                                                                                                                    | <i>Journal of Business Venturing</i><br><i>Journal of Management</i>                                                                                                                                                                |
| Gestión de operaciones                              | Soteriou, Hadjinicola y Patsia (1999)<br>Barman, Tersine y Buckley (1991)<br>Goh, Holsapple, Johnson y Taner (1997)<br>Vokurka (1996)<br>Saladin (1985)             | <i>Journal of Operations Management</i><br><i>Journal of Operations Management</i><br><i>Journal of Operations Management</i><br><i>Journal of Operations Management</i><br><i>Operations Management Review</i>                     |
| Contabilidad internacional                          | Prather y Rueschhoff (1996)                                                                                                                                         | <i>Accounting Horizons</i>                                                                                                                                                                                                          |
| Dirección estratégica                               | MacMillan (1989)<br>Franke, Edlund y Oster (1990)                                                                                                                   | <i>Strategic Management Journal</i><br><i>Strategic Management Journal</i>                                                                                                                                                          |
| Política empresarial                                | MacMillan (1991)<br>MacMillan y Stern (1987)                                                                                                                        | <i>Strategic Management Journal</i><br><i>Strategic Management Journal</i>                                                                                                                                                          |
| Gestión internacional de recursos humanos           | Galigiuri (1999)                                                                                                                                                    | <i>The International Journal of Human Resource Management</i>                                                                                                                                                                       |
| Teoría de la decisión                               | Donohue y Fox (2000)                                                                                                                                                | <i>Omega-The International Journal of Management Science</i>                                                                                                                                                                        |

FUENTE: Elaboración propia.

Por ejemplo, Coe y Weinstock (1983) utilizaron el panel de expertos compuesto por los directores de los departamentos de finanzas para su *ranking* de revistas en el área de finanzas y Benjamin y Brenner (1974) utilizaron todos los profesores de contabilidad para el *ranking* del área. Otros autores utilizan para la constitución de su panel de expertos la afiliación a una asociación académica respectiva.

Así, en su estudio paneuropeo en el área de gestión de operaciones, Soteriou *et al.* (1999) se dirigieron a todos los miembros de la Asociación Europea de Gestión de Operaciones y a aquellos miembros europeos del Instituto para la Investigación de Operaciones y Gestión de Empresas (INFORMS) que habían mostrado su interés en el área de gestión de operaciones.

Sin embargo, hay que señalar que este método no está exento de críticas. Algunos autores critican su objetividad metodológica, debido a los prejuicios personales de los miembros del panel. Estos prejuicios o sesgos pueden ser de varios tipos. Hawkins *et al.* (1973) y Extejt y Smith (1990) encontraron una predisposición significativa a favor de las revistas con orientación más académica y en contra de aquellas con orientación más práctica, con independencia de la calidad o utilidad de los artículos. Para demostrar este sesgo, Hawkins *et al.* (1973) incluyeron dos revistas ficticias en la lista de 85 revistas del área económica. Una con un nombre de sonido teórico y cuantitativo: *The Journal of Economic and Statistical Theory* y otra más aplicada, *Regional Studies and Economic Change*. La primera fue valorada dentro de las diez primeras, y la segunda entre las últimas del listado. Incluso, este trabajo demuestra cómo algunos profesores dicen conocer revistas que ni existen. Asimismo, Extejt y Smith (1990) también presentaron evidencias de que los investigadores otorgan ratios o valores más positivos a las revistas en las que publican frente a otras. Finalmente, y tal como señala Salancik (1986), los profesores expertos suelen, por lo general, estar familiarizados con el grupo reducido de revistas que se centran en sus intereses específicos de investigación y, por lo tanto, pueden no estar en buenas condiciones para evaluar objetivamente la importancia de todas las revistas. Esta situación es patente en el estudio de Fry, Walters y Scheuermann (1985), donde un 58 por 100 (29) de las 50 revistas analizadas aparecían como «de calidad desconocida» para un 60 por 100 de los encuestados.

Desde estas limitaciones, otros autores, especialmente Sharplin y Mabry (1985), Salancik (1986), o Garfield (1972, 1981, 1997), entre otros, proponen otros métodos considerados más objetivos, como por ejemplo el número de veces que una revista es citada en otros artículos. La contabilización de las citas proporciona una medida objetiva del impacto que el autor ha tenido en su comunidad científica. Sharplin y Mabry (1995) establecieron tres factores de medida para valorar las revistas de dirección de empresas: 1) el índice de la revista, basado en el número de citas de artículos publicados en otras revistas hechas en

dos de las más prestigiosas revistas del área (*Administrative Science Quarterly* y *Academy of Management Journal*); 2) el índice de impacto del artículo, que incluye los correspondientes ajustes por el número promedio de artículos que una revista publica cada año; y 3) el índice de eficiencia del impacto, que incluye los ajustes correspondientes al tamaño promedio en palabras de los artículos publicados en la revistas. Salancik (1986) profundiza en la metodología anterior, estableciendo el índice de influencia de las revistas a partir de la metodología de «redes de influencia de las citas». Es decir, aparte de las citas directas que recibe una revista, también habría que calcular las citas indirectas, ya que tanto unas como otras afectan a la relevancia e importancia de la revista. Por ejemplo, si *Distribución y Consumo* depende de la *Revista Española de Investigación de Marketing* para la mayoría de sus referencias, y la *Revista Española de Investigación de Marketing* depende del *Journal of Marketing* para la mayoría de sus citas, entonces, *Distribución y Consumo* depende indirectamente del *Journal of Marketing*. Salancik (1986) entiende que los *rankings* que no incluyen las dependencias directa e indirecta de las revistas son incompletos.

Por último, Garfield (1972) estableció el índice de factor de impacto que, conjuntamente con el factor de inmediatez, desarrollado por De Solla Price (1965), configuran los dos índices utilizados por el Institute for Scientific Information en su publicación anual *Social Sciences Citation Index*<sup>3</sup>. El factor de impacto de Garfield se representa por la siguiente fórmula:

$$\text{Factor de impacto } (n) = \frac{\sum_{t=1}^n C_t}{\sum_{t=1}^n P_t}$$

Donde  $c_t$  es el número de citas de artículos publicados por la revista hace  $t$  años;  $p_t$  es el número de artículos publicados por la revista hace  $t$  años; y  $n$  es el orden del índice. El factor de impacto de Garfield utiliza un orden de dos años, limitando las

<sup>3</sup> GARFIELD, E. (1972): «Citation Analysis As a Tool in Journal Evaluation», *Science*, número 178, páginas. 471-479; y DE SOLLA PRICE, D. J. (1965): «Networks of Scientific Papers», *Science*, número 149, julio, páginas. 510-515; en TAHAI y MEYER (1999, páginas 283 y 284).

citas a los dos años previos al año de publicación. Es decir, el SSCI divide el número de citas hechas de una revista en los dos últimos años por el número total de artículos que dicha revista ha publicado durante esos dos años. De esta forma, se compensa la ventaja numérica que poseen las revistas que publican muchos artículos al año sobre las que publican pocos. Algunos autores entienden que delimitar a los dos años previos a la publicación la consideración de las citas puede ser inapropiado para ciertas áreas científicas, principalmente aquéllas con cambios lentos y acumulativos de su base de conocimiento (Egghe, 1988) por lo que, si en vez de utilizar el orden de dos años, se utilizase otro superior, los índices de impacto podrían ser significativamente mayores en muchas revistas. El índice de inmediatez mide las citas de una revista en un año dado respecto a los artículos publicados en ese mismo año. Es decir, la rapidez con que los artículos de una revista dada impactan en la comunidad científica. El cálculo es simple y se detalla en el Cuadro 2.

Basados en el índice de inmediatez de Solla Price, otros autores limitan la antigüedad de las citas consideradas en sus índices de impacto utilizando una función de distribución, entendiendo que la moda o la mediana proveen de un indicador de influencia en el tiempo mucho mejor que la más frecuentemente utilizada media de edad de todas las citas (McDowell, 1982). Tahai y Meyer (1999) utilizaron la metodología del análisis de citas en su estudio sobre la influencia directa de las 17 revistas más prestigiosas en dirección de empresas. Para determinar la antigüedad óptima de las citas objeto de análisis utilizaron distintos modelos de distribución, seleccionando como más idóneo el modelo de distribución gama, y la moda como la mejor medida de la tendencia central. En su estudio, los valores de tendencia central fueron de 10,5 años para la media, 8,3 años para la mediana, y 4,2 años para la moda.

Al igual que el método del panel de expertos, tampoco está exento de críticas. Por un lado, para aceptar que el número de citas de un artículo se aproxima a su calidad intelectual, habría que explicar primero el significado de «calidad intelectual». Existe una amplia literatura centrada en los problemas de analizar la calidad intelectual. Sin lugar a dudas, este concepto es un término multidimensional, una categoría dialéctica no fácilmente

| CUADRO 2                                                                                                                    |                              |                                               |                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| CÁLCULO DEL ÍNDICE DE INMEDIATEZ (Ejemplo)                                                                                  |                              |                                               |                                        |
| Revista                                                                                                                     | Índice de inmediatez en 1999 | Citas en 1999 de artículos publicados en 1999 | Número de artículos publicados en 1999 |
| <i>Nature</i>                                                                                                               | 6,322                        | 5.917                                         | 936                                    |
| Cálculo del índice = $\frac{\text{citas de artículos recientes: 5.917}}{\text{número de artículos recientes: 936}} = 6,322$ |                              |                                               |                                        |

te definida por un número a partir de la contabilización de citas. La calidad intelectual se compone también de atributos no medibles, intangibles, tales como el estilo editorial y la construcción de los argumentos.

Otra de las críticas a este método se centra en las razones por las que se cita, argumentando que las citas se realizan por muy diversas razones y motivaciones, y que sólo algunas pueden realmente estar relacionadas con criterios de calidad. Muchos autores citan artículos previos por otras razones más allá de la pura dependencia intelectual, pudiendo existir motivaciones políticas (citar a amigos, jefes), de prestigio personal (autocitas), o estratégicas (satisfacer las demandas del editor o evaluador, apoyar el argumento del autor, que estén publicados en la revista en la que el autor desea publicar su artículo). En ocasiones, las citas se hacen por razones psicológicas y sociales. Como señala Bavelas (1978): «citamos ciertos trabajos porque pensamos que nuestros colegas piensan que son importantes, y queremos demostrarles que los conocemos..., con independencia de que hayan tenido un impacto intelectual en nuestro trabajo»<sup>4</sup>. Este tipo de citas son denominadas por los editores como las «citas rituales». Y lo peor de esta «costumbre» es que, en muchas ocasiones, son citas que el autor

<sup>4</sup> Ver BAVELAS, J.B. (1978): «The Social Psychology of Citations», *Canadian Psychological Review*, volumen 19, páginas. 158-163, en BEED y BEED (1996, página 381).

no ha leído. En un trabajo realizado con editores y evaluadores de las revistas más prestigiosas de psicología, un 49 por 100 de los editores percibían que regularmente los autores citaban trabajos que no habían leído (ver Cronin, 1982). Por lo tanto, y a la vista de todo lo anterior, podemos deducir que no todas las citas deberían ser contabilizadas por igual. Sin lugar a dudas, otro ejercicio de enorme subjetividad.

Por último, para que un artículo sea citado tiene que ser previamente aceptado y publicado en una revista. A este respecto, otra crítica al método de citas se basa en que los artículos son aceptados en revistas académicas por multitud de razones, algunas de las cuales no tienen nada que ver con el concepto de «calidad», tales como escuela de pensamiento a la que pertenece el autor, naturaleza del trabajo (cualitativo *vs.* cuantitativo), novedad del tema tratado, criterios de calidad «subjetivos» del evaluador, filiación institucional del autor y del editor, entre otras.

A pesar de las críticas expuestas, el método del panel de expertos del área para delimitar el grupo de revistas relevantes ha sido contrastado y comparado con otras metodologías, siendo muy consistente con otros métodos alternativos. Así, por ejemplo, el estudio de MacMillan de 1988, centrado en el área de política empresarial y dirección estratégica, se comparó con los resultados de la publicación de ese mismo año del *Social Science Citation Index*. En general, los resultados del SSCI validaron las conclusiones del estudio de MacMillan (1988). Otro estudio en la misma área de conocimiento comparó las evaluaciones de los expertos del estudio de MacMillan (1988) con medidas objetivas de impacto e influencia de las revistas (Franke, Edlund y Oster, 1990) obteniendo resultados similares.

Por otro lado, los estudios que utilizan los índices de influencia tuvieron que centrarse en un conjunto determinado de revistas como objeto de análisis, revistas seleccionadas de forma subjetiva y que, dependiendo cuáles conforman el grupo de análisis, pueden afectar a los resultados. Por ejemplo, en su análisis de la investigación económica en España, García, Montañés y Sanz (1999), partieron de un grupo de cinco revistas consideradas por los tres autores como las publicaciones que reflejaban «de forma adecuada y suficiente la producción científica en Eco-

nomía en el mercado nacional». Incluso, en el estudio realizado por Johnson y Podsakoff (1994) en las revistas de dirección de empresas utilizando el índice de Salancik, partieron de los estudios previos realizados a partir de los paneles de expertos para configurar el listado de 40 revistas a las que se aplica la metodología de dependencias de Salancik.

En conclusión, podríamos decir que tanto los métodos de preferencias establecidas (paneles de expertos) como los de preferencias reveladas (análisis de citas) están interrelacionados, y presentan por lo general correlaciones positivas (Donohue y Fox, 2000). Las preferencias establecidas pueden ser el punto de partida para seleccionar el grupo de revistas con las cuales realizar el posterior análisis de preferencias reveladas – análisis de citas (Tahai y Meyer, 1999).

Este trabajo consta de dos partes. En una primera fase del trabajo se intenta identificar qué revistas académicas (tanto españolas como extranjeras) son las mejores publicaciones en el área de *marketing* desde una perspectiva española.

Una vez obtenido el listado de revistas de referencia del área de *marketing*, la segunda fase de la investigación trata de obtener una ordenación de las revistas que los profesores de *marketing* consideran más importantes para publicar en nuestra área, según los resultados obtenidos a partir del *ranking* anterior, utilizando una metodología que no se ha aplicado anteriormente en las investigaciones académicas revisadas y que se basa en analizar las preferencias mediante un análisis conjunto.

### 3. Metodología del estudio

En este trabajo seguiremos el método del panel de expertos, dado que no existe hasta el momento ningún *ranking* de revistas españolas del área de *marketing*. El grupo de expertos puede delimitarse atendiendo a diversos criterios. En ocasiones, los investigadores optan por delimitar el grupo de expertos a los directores de departamentos o áreas de conocimiento (Coe y Weinstock, 1969 y 1983; Gomez-Mejia y Balkin, 1992). Soteriou *et al.* (1999) consultaron a los profesores miembros de las instituciones y asociaciones afines a su área

de conocimiento. Otros, como Extejt y Smith (1990), incluyeron también consultores profesionales en su panel. El panel de expertos de MacMillan (1991) cumple las siguientes dos características: 1) profesores ampliamente reconocidos y con amplio historial de publicaciones en el área de conocimiento, y 2) profesores con posiciones permanentes en instituciones académicas de prestigio. Caligiuri (1999) construyó su panel de expertos con los profesores más citados en los libros de texto. Al igual que en el método de MacMillan, éstos a su vez nominaron a otros colegas. Esto permite verificar la calidad de la lista inicial, ya que si estos profesores son citados por otros de la lista, es señal inequívoca de que la lista inicial es una representación adecuada de expertos. Además, si un investigador no incluido en la lista inicial es recomendado por dos (Caligiuri, 1999), tres (MacMillan, 1991) o más profesores, es añadido a la lista, actualizando de esta forma el panel de expertos.

Para el caso concreto que nos ocupa, el sistema de oposiciones vigente en España para el acceso a plazas de profesores permanentes titulares y catedráticos, configura *per se* una delimitación del grupo de expertos. En el acceso a plaza de profesor permanente, se ha tenido que demostrar una actividad investigadora acorde a la plaza de oposición (titular o catedrático), que debe estar reflejada en las publicaciones académicas correspondientes. Desde una perspectiva restrictiva, y atendiendo a los criterios generales de MacMillan (1999), Gómez-Mejía y Balkin (1992), y Caligiuri (1999), el panel de expertos estaría compuesto por los catedráticos del área, ya que cumplen con los criterios de ser los más referenciados en los libros de texto, ser los directores de departamentos o secciones del área y, por lo general, los de mayor obra bibliográfica. Sin embargo, también es posible observar el esfuerzo investigador, tanto nacional como internacional, de los profesores titulares del área de *marketing*. Estos profesores titulares tienen un conocimiento actualizado de la calidad, relevancia e impacto de las revistas del área, y de ahí su adecuación para pertenecer al grupo de profesores que formarían un panel de expertos.

Por todo lo expuesto anteriormente, consideramos que la muestra española debería estar constituida por todos los catedráticos y titulares de universidad y catedráticos de escuela universitaria del área de comercialización e investigación de mercados.

A partir de los datos del Ministerio de Educación y Ciencia y del penúltimo congreso de profesores de *marketing* realizado en Valladolid, se confeccionó la lista de los catedráticos y titulares del área de comercialización e investigación de mercados. Ocho profesores (cuatro catedráticos y cuatro titulares) realizaron el *pretest* de las cartas de presentación y cuestionarios, y valoraron la facilidad de responder vía correo electrónico.

La utilización del medio Internet para realizar encuestas y otro tipo de investigaciones es ciertamente reciente. Muchas empresas están empezando a realizar sus investigaciones de mercado en Internet, bien por ser muy rápida y eficiente desde el punto de vista de costes, o por ser un medio altamente apropiado para alcanzar ciertas audiencias. Por supuesto, Internet tiene pros y contras, al igual que cualquier otro medio de investigación. El mayor problema radica en obtener una muestra significativa del universo objeto de estudio y la cuestión del anonimato del encuestado. En este trabajo seguimos las recomendaciones hechas por ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) en abril de 1998 sobre la realización de estudios de mercado en Internet. Por otro lado y respecto a la muestra utilizada, en el caso que nos ocupa no tenemos este problema, al estar perfectamente delimitada por aquellos profesores permanentes del área de *marketing* y disponer, en la mayoría de los casos, de sus direcciones de correo electrónico.

En el Cuadro 3 se pueden observar las características metodológicas de las dos etapas en las que se desarrolló este trabajo<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Las diferencias de tamaño poblacional se deben a la incorporación de nuevos profesores a las dos categorías, de forma que desde que se facilitaron los datos necesarios para hacer el trabajo de campo en la primera etapa hasta el desarrollo de la segunda, se incorporaron direcciones de nueve profesores más a la base de datos.

**CUADRO 3**  
**CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

|                                              | Fase 1                                                                                   | Fase 2                                                                                   |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Población .....                              | Profesores numerarios del área de <i>marketing</i> con direcciones de correo electrónico | Profesores numerarios del área de <i>marketing</i> con direcciones de correo electrónico |
| Tamaño poblacional .....                     | Total = 97; Catedráticos = 35; Titulares = 62                                            | Total = 106; Catedráticos = 36; Titulares = 70                                           |
| Tamaño muestral.....                         | Total = 48; Catedráticos = 15; Titulares = 33                                            | Total = 55; Catedráticos = 21; Titulares = 34                                            |
| Índice de respuesta .....                    | 49,4%                                                                                    | 51,8%                                                                                    |
| Número de universidades .....                | 27                                                                                       | 26                                                                                       |
| Fecha del trabajo de campo.....              | Abril-Mayo 2000                                                                          | Diciembre 2000 - Enero 2001                                                              |
| Técnicas de análisis de la información ..... | Análisis univariante descriptivo: frecuencias y medias                                   | Análisis multivariante: análisis conjunto y análisis <i>cluster</i>                      |

En la primera fase del trabajo, se envió una carta y cuestionario, vía correo electrónico, a todos los catedráticos y titulares de universidad con dirección de correo electrónico en la base de datos de los Encuentros de Profesores de Marketing<sup>6</sup>.

El primer cuestionario consistía en algunas preguntas de control sobre la categoría profesional, antigüedad, universidad de origen, número de profesores del área de *marketing* en su universidad y el área de investigación del encuestado, así como de cuatro preguntas centradas en el primer objetivo del trabajo (dos para revistas españolas y otras dos parecidas para revistas extranjeras). La primera pregunta pedía a los encuestados que señalaran cinco revistas académicas españolas que generalmente citarían a la hora de escribir un artículo o investigar algún tema de *marketing*. En el cuestionario, se dejaron cinco líneas en blanco para que los encuestados escribiesen sus respuestas. Por cada revista mencionada, se creó un ratio dividiendo el número de veces que la revista fue nominada por el número posible de veces que una revista podía ser citada. Este

ratio también se realizó para el grupo de catedráticos (15) y de titulares (33). Así, la puntuación máxima posible a alcanzar por cualquier revista sería 1 (nominada por todos los encuestados) y la más baja sería 0,02 (nominada por sólo una persona). Los encuestados nombraron un total de 21 revistas. Los ratios de nominación totales (catedráticos + titulares) se situaron entre 0,92 y 0,02.

La segunda pregunta pedía a los encuestados que valorasen las revistas anteriores en función de su idoneidad o adecuación para publicar artículos del área de *marketing*, utilizando una escala tipo Likert de 1 a 5, siendo:

1. Revista nada apropiada para publicar artículos de *marketing*.
2. Revista poco apropiada para publicar artículos de *marketing*
3. Revista apropiada para publicar artículos de *marketing*
4. Revista importante para publicar artículos de *marketing*.
5. Revista excelente/significativa para publicar artículos de *marketing*.

A continuación, se pidió que mencionaran las revistas extranjeras de *marketing* que citaban en sus trabajos (pregunta 3 en el cuestionario), si bien, en este caso, ya que el número de revistas extranjeras de *marketing* es muy superior al número de españolas, se solicitaba que señalaran ocho revistas en lugar de cinco. Dado que las revistas extranjeras del área de *marketing* están muy definidas, todas presentan un alto grado de idoneidad para publicar artículos del área. Desde esta perspectiva, se optó en la

<sup>6</sup> Las direcciones de correo electrónicas fueron aportadas por los miembros del Comité Organizador de los Encuentros de Profesores de Marketing en Valladolid. Aquellas direcciones electrónicas que no estaban en esa base de datos se obtuvieron por llamada telefónica al profesor en cuestión o a su departamento. Con el ánimo de obtener un alto índice de respuestas, se realizó un segundo envío de correo electrónico a aquellas direcciones que después de dos semanas del primer envío no habían respondido. Asimismo, se enviaron ocho cuestionarios por fax a profesores catedráticos y titulares de universidad de los que no se disponía de correo electrónico.

cuarta pregunta por pedir a los encuestados que valorasen las revistas extranjeras anteriores en función del grado de dificultad para publicar artículos de *marketing*, utilizando una escala tipo Likert de 1 a 5, siendo 5 muy difícil y 1 poco o nada difícil. Los resultados del listado de revistas extranjeras se compararon posteriormente con los *rankings* del *Social Science Citation Index* (ver Cuadro A1 del Anexo) y otros *rankings* publicados de revistas académicas, siguiendo así los esquemas de otros trabajos significativos en este tipo de estudios (MacMillan, 1988; Johnson y Podakoff, 1994).

Una vez obtenido el listado de revistas citadas, tanto españolas como extranjeras, así como su valoración para publicar artículos de *marketing* (grupo revistas españolas) y dificultad para publicar (grupo revistas extranjeras), y a partir de los datos de estos *rankings*, se procedió al desarrollo de la segunda parte del trabajo. En esta fase, el objetivo consistía en establecer una función de preferencia en la selección de *curricula*, mediante la ordenación por preferencias de combinaciones de revistas que los profesores de *marketing* considerarían como las mejores para configurar un *curriculum* académico dentro del área.

A partir de este objetivo se analizaron tres cuestiones relevantes: en primer lugar, observar si existen rendimientos decrecientes cuando se concentran los artículos en una determinada publicación. Además, tratamos de comprobar si existen diferencias en la valoración de las revistas en función de la categoría del profesor (titular o catedrático), puesto que la antigüedad de la revista o su consideración de publicación más generalista puede hacer que las preferencias sean distintas. Por último, tratamos de comprobar si se puede agrupar a los profesores según las preferencias que muestran para cada revista.

Para cumplir estos objetivos, se diseñó un nuevo cuestionario que se envió al mismo panel que en el caso anterior. El cuestionario consistía en 16 combinaciones que representaban grupos de revistas y número de artículos publicados en cada una de ellas, simulando diferentes *curricula* investigadores. Se les pedía a los encuestados que ordenasen las «tarjetas» de más preferida a menos preferida, siendo necesario ordenar todas las tarjetas y que no se produjesen empates. El grado de respuesta

para este segundo cuestionario fue del 56 por 100 (55 cuestionarios de 97). Posteriormente, en función de los resultados previos, hubo que depurar la muestra, eliminando tres cuestionarios que presentaban incoherencias en sus respuestas (con elevado número de *reversals*)<sup>7</sup>.

En la segunda fase, se utilizaron fundamentalmente dos técnicas multivariantes de análisis de información: el análisis conjunto y el análisis *cluster*<sup>8</sup>. La primera sirvió para determinar las preferencias y la segunda para segmentar la muestra.

El análisis conjunto es un instrumento que ha ido ganando importancia en la investigación académica y profesional durante los últimos veinte años. Hensel-Börner y Sattler (1999) calculan que esta técnica se aplica aproximadamente mil veces al año en todo el mundo. Se espera que la cifra aumente gracias a la utilización de Internet, ya que este medio permite que los encuestados respondan fácilmente a los cuestionarios enviados (Lipke, 2001). En nuestro estudio, esta técnica resultaba idónea para representar las elecciones de los profesores universitarios españoles respecto a combinaciones determinadas de publicaciones que sirven para configurar un *curriculum* académico. En este apartado de metodología no pasaremos revista a todos los aspectos implicados en el diseño, deteniéndonos sólo en dos elementos básicos: la selección de atributos y niveles y la especificación del modelo.

Teniendo en cuenta que el éxito de una aplicación de análisis conjunto depende en gran medida de la elección de atributos y niveles, la primera fase del diseño experimental consistió en decidir qué revistas eran las que podrían determinar la elección y cuántos artículos de dichas revistas incluíamos como niveles.

<sup>7</sup> No sólo se eliminaron por su alto grado de respuestas con *reversal* respecto al modelo lineal planteado, sino también en función de la inspección visual del dendrograma proveniente de agrupar las utilidades mediante análisis *cluster*, que mostraba que estos individuos eran casos atípicos o *outliers*.

<sup>8</sup> También se utilizaron técnicas univariantes y bivariantes para describir a la muestra (medias y frecuencias), definir los segmentos resultantes del análisis *cluster* (medias y tabulación cruzada) y probar si existían diferencias significativas entre catedráticos y titulares respecto a las utilidades o respecto a los grupos obtenidos (ANOVA).

Dado que el método de recogida de información iba a ser el del perfil completo, el número de atributos a considerar estaba limitado entre seis y ocho, puesto que, con más factores, los participantes habrían estado sometidos a una sobrecarga de información y la fiabilidad de sus respuestas disminuiría (Curry, 1998).

En cuanto a la especificación, el modelo de preferencia elegido es el propuesto por Srinivasan y Shocker en 1973, denominado modelo vectorial o modelo lineal compensatorio (*Composite Criterium Model*). Se expresa de la siguiente forma:

$$Ur = \sum_{i=1}^k b_i X_{ij}$$

Donde:

$Ur$  es la utilidad, expresada en orden de preferencia, del *curriculum*  $r$ ;

$X_{ij}$  es el nivel  $j$  del atributo  $i$ ;

$b$  es la importancia o peso del atributo  $i$ .

Los inconvenientes de este tipo de modelo se centran, sobre todo, en el potencial ajuste de una función lineal a las respuestas de los encuestados, pero tal y como sugieren Green y Srivasan (1990), aunque en realidad los consumidores se inclinan hacia las reglas de decisión más sencillas, estos criterios pueden asimilarse a casos especiales del modelo vectorial sin excesiva pérdida de realismo. No obstante, para asegurar que ésta es la forma correcta de especificación del modelo, llevamos a cabo una estimación previa con funciones parciales (*part-worth*), siguiendo el proceso que sugieren Hair y otros (1999). Los resultados obtenidos en el modelo agregado nos permiten especificar un modelo lineal, más estricto en cuanto a la obtención de las utilidades, pero más efectivo y factible desde el punto de vista de la estimación estadística.

Este modelo lineal aditivo no contempla la presencia de interacciones. La razón principal se debe a las restricciones que plantea el trabajo de campo respecto a la necesidad de limitar el número de estímulos a ser presentados, puesto que reducen los grados de libertad disponibles para la estimación de las distintas interacciones posibles.

Los siete atributos y sus correspondientes niveles producen, mediante un diseño factorial fraccionado, 16 perfiles

que cumplen las condiciones de ortogonalidad necesarias para la estimación posterior de los efectos sobre la variable dependiente. Estos perfiles constituyen el principal bloque del cuestionario.

La variable dependiente, o utilidad total, se midió de forma no métrica (mediante ordenación). Para estimar los parámetros, hemos aplicado el análisis monotónico de la varianza (MONANOVA) con el paquete estadístico SPSS v. 10. Según este método, los parámetros de los distintos niveles de los atributos considerados deben ser coherentes con la ordenación de preferencias establecidas en la tabla de resultados obtenida tras la encuesta, es decir, los valores teóricos proporcionados por la función estimada para cada estímulo deberían reproducir la misma estructura de ordenación inicial por parte de los encuestados de los mismos estímulos. A cada individuo de la muestra se le pedía ordenar las 16 tarjetas según su preferencia mediante un modelo lineal (aumenta la utilidad de forma lineal a medida que aumenta el número de niveles). De esta forma, una vez obtenidas las ordenaciones, se pudo realizar un análisis agregado de la muestra global, y de catedráticos y titulares por separado.

Además, se llevó a cabo un análisis desagregado con el fin de obtener los componentes parciales de la utilidad total que se utilizaron para realizar el análisis *cluster* posterior, basándonos en el método propuesto por Green y Kreiger (1991). Este método bietápico consiste en conocer las utilidades parciales que los individuos manifiestan hacia los niveles de cada atributo y, posteriormente, utilizar algoritmos *cluster* para formar grupos de individuos con ponderaciones similares respecto a los atributos. Por tanto, se supone que los grupos con estimadores parecidos son también homogéneos en términos de estructura de preferencias. Esta metodología permite, además, el estudio de las características descriptivas de cada segmento.

Para asegurar la validez del análisis *cluster*, seguimos el esquema propuesto por Ketchen y Shook (1996). Con ello, tratamos de solventar dos problemas: la inestabilidad de la solución si se emplea un solo algoritmo y la subjetividad respecto al número de grupos si se utiliza solamente la inspección visual

del dendrograma. Por consiguiente, aplicamos primero un *cluster* aglomerativo jerárquico sobre las utilidades parciales previamente estandarizadas utilizando el método de Ward. El análisis se efectuó utilizando dos programas informáticos: SPSS y SAS. Mediante el dendrograma y la determinación del Criterio Cúbico de Aglomeración se decide el número de grupos. Posteriormente, se obtienen los centroides de cada grupo y se emplea un método de optimización, el de K-medias, para asignar definitivamente los casos a cada grupo.

Asimismo, se introdujeron las preguntas del cuestionario de la primera fase para clasificar a los profesores encuestados por antigüedad (como profesor y en la categoría), universidad y área de investigación. De esta forma, se pueden estudiar las características descriptivas de cada segmento.

#### 4. Resultados

##### Resultados de la primera etapa: *ranking* de las revistas académicas

De la información recogida en la primera parte del estudio, se crearon diversas tablas con los *rankings* de las revistas españolas y extranjeras y sus valoraciones respecto a su adecuación para publicar artículos de *marketing* (revistas españolas) y la dificultad para publicar (revistas extranjeras).

En el Cuadro 4 se presenta el *ranking* de revistas españolas de acuerdo al ratio de nominaciones, como revistas a referenciar a la hora de escribir o investigar algún tema de *marketing*. Los 48 profesores encuestados citaron un total de 21 revistas diferentes. Todos los catedráticos (ratio: 1) mencionaron la *Revista Española de Investigaciones de Marketing*, y también 29 de los 33 profesores titulares (ratio: 0,88). El ratio total de nominaciones para esta revista fue del 0,92. En segundo lugar, aparece la *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nominada por 11 de los 15 catedráticos (ratio: 0,87) y 22 titulares (ratio: 0,78), con un ratio total del 0,81. En general, los resultados sugieren un acuerdo generalizado sobre las principales revistas españolas de referencia en

el área de *marketing* (primera mitad del Cuadro 4). Las cinco revistas principales son: 1) *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3) *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 4) *Esic-Market* y 5) *Distribución y Consumo*.

Respecto al número de revistas nominadas, el grupo de catedráticos mostró una mayor concentración en las revistas mencionadas, con un total de 13 revistas frente a las 21 citadas por los profesores titulares. Es de destacar que ocho de las revistas de la tabla sólo fueron citadas una vez (revistas con ratios del 0,03).

Los resultados de la valoración de las revistas anteriores de acuerdo a su adecuación para publicar artículos de *marketing* se recogen en el Cuadro 5. Estas valoraciones identifican las revistas españolas que los profesores del área de *marketing* entienden son las mejores para publicar los artículos e investigaciones de *marketing*, constituyendo el conjunto de revistas consideradas relevantes dentro del área de conocimiento.

Los resultados del Cuadro 5 son muy parecidos a los del anterior. Las revistas más nominadas son las que se señalan como las más apropiadas para publicar dentro del área de *marketing*. En este sentido, también se observa un acuerdo entre catedráticos y titulares. Las cinco primeras revistas españolas para publicar son: 1) *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3) *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 4) *Distribución y Consumo* y 5) *Esic-Market*. La única diferencia respecto al listado anterior radica en que *Distribución y Consumo* se percibe como más idónea para publicar que *Esic-Market*, con una valoración mínimamente superior (3,52 frente a 3,40), y una desviación típica más ajustada (0,77 frente a 1,009). También, la revista *Investigación y Marketing-AEDEMO* se percibe más idónea que *Esic-Market*, aunque con nominaciones mucho más bajas (0,35, frente a 0,56). Hay que señalar que algunas revistas presentan valoraciones muy altas en este cuadro, aunque con ratios de nominación bajos. Un caso particular a señalar es la revista *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas-CEDE*, que con un ratio de nominación del 0,25, presenta una valoración

CUADRO 4

**RANKING DE REVISTAS ESPAÑOLAS DE ACUERDO AL RATIO DE NOMINACIONES**

| Ranking | Nombre de la revista                                           | Total | Catedráticos | Titulares |
|---------|----------------------------------------------------------------|-------|--------------|-----------|
| 1.....  | Revista Española de Investigación de Marketing                 | 0,92  | 1            | 0,88      |
| 2.....  | Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa          | 0,81  | 0,87         | 0,78      |
| 3.....  | Información Comercial Española. Revista de Economía            | 0,65  | 0,73         | 0,61      |
| 4.....  | Esic-Market                                                    | 0,56  | 0,53         | 0,58      |
| 5.....  | Distribución y Consumo                                         | 0,52  | 0,67         | 0,45      |
| 6.....  | Investigación y Marketing - AEDEMO                             | 0,35  | 0,33         | 0,36      |
| 7.....  | Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas-CEDE             | 0,25  | 0,27         | 0,24      |
| 8.....  | Estudios sobre Consumo                                         | 0,17  | 0,07         | 0,21      |
| 9.....  | Economía Industrial                                            | 0,17  | 0,20         | 0,15      |
| 10..... | Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa | 0,13  | 0,07         | 0,15      |
| 11..... | Harvard Deusto Marketing & Ventas                              | 0,10  | 0,13         | 0,09      |
| 12..... | Harvard Deusto Business Review                                 | 0,04  | —            | 0,06      |
| 13..... | Papeles de Economía Española                                   | 0,04  | —            | 0,06      |
| 14..... | IP-Mark                                                        | 0,04  | 0,07         | 0,03      |
| 15..... | MK Marketing + Ventas                                          | 0,04  | 0,07         | 0,03      |
| 16..... | Actas Encuentros de Profesores de Marketing                    | 0,02  | —            | 0,03      |
| 17..... | Cuadernos de Economía                                          | 0,02  | —            | 0,03      |
| 18..... | Investigaciones Económicas                                     | 0,02  | —            | 0,03      |
| 19..... | Revista de Economía Aplicada                                   | 0,02  | —            | 0,03      |
| 20..... | Revista de Economía y Empresa                                  | 0,02  | —            | 0,03      |
| 21..... | Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros          | 0,02  | —            | 0,03      |

CUADRO 5

**VALORACION DE LAS REVISTAS SEGUN SU ADECUACION PARA PUBLICAR ARTICULOS DE MARKETING**

| Nombre de la revista                                        | Total |    |                   | Media catedráticos | Media titulares |
|-------------------------------------------------------------|-------|----|-------------------|--------------------|-----------------|
|                                                             | Media | N  | Desviación típica |                    |                 |
| Revista Española de Investigación de Marketing.....         | 4,759 | 44 | 0,4615            | 4,73               | 4,83            |
| Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa ..... | 4,192 | 39 | 0,7125            | 4,00               | 4,29            |
| Información Comercial Española. Revista de Economía.....    | 3,774 | 31 | 0,6688            | 3,55               | 3,90            |
| Esic-Market.....                                            | 3,407 | 27 | 1,009             | 2,88               | 3,63            |
| Distribución y Consumo .....                                | 3,520 | 25 | 0,7703            | 3,10               | 3,80            |
| Investigación y Marketing - AEDEMO .....                    | 3,529 | 17 | 0,7998            | 3,20               | 3,67            |
| Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas-CEDE .....    | 3,916 | 12 | 0,6686            | 4,00               | 3,88            |
| Estudios sobre Consumo.....                                 | 4,000 | 8  | 0,7559            | 4,00               | 4,00            |
| Economía Industrial .....                                   | 3,125 | 8  | 0,6409            | 3,00               | 3,20            |
| Investigac. Europeas de Dirección y Economía de la E.....   | 3,666 | 6  | 0,8165            | 4,00               | 3,60            |
| Harvard Deusto Marketing & Ventas .....                     | 3,800 | 5  | 1,303             | 2,50               | 4,67            |
| Harvard Deusto Business Review .....                        | 4,000 | 2  | 1,414             | —                  | 4,00            |
| Papeles de Economía Española.....                           | 3,500 | 2  | 0,701             | —                  | 3,50            |
| IP-Mark.....                                                | 3,000 | 2  | 2,828             | 1,00               | 5,00            |
| MK Marketing + Ventas .....                                 | 3,000 | 2  | —                 | 3,00               | 3,00            |
| Actas Encuentros de Profesores de Marketing.....            | 5,000 | 1  | —                 | —                  | 5,00            |
| Cuadernos de Economía .....                                 | 3,000 | 1  | —                 | —                  | 3,00            |
| Investigaciones Económicas .....                            | 3,000 | 1  | —                 | —                  | 3,00            |
| Revista de Economía Aplicada .....                          | 3,000 | 1  | —                 | —                  | 3,00            |
| Revista de Economía y Empresa .....                         | 3,000 | 1  | —                 | —                  | 3,00            |
| Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros ..... | 3,000 | 1  | —                 | —                  | 3,00            |

**CUADRO 6**  
**NOMINACION Y VALORACION DE REVISTAS EXTRANJERAS**

| Ranking | Nombre de la revista                                                  | Nominaciones       |                    |                    | Grado de dificultad |    |              |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----|--------------|
|         |                                                                       | Ratio nominaciones | Ratio nominaciones | Ratio nominaciones | Máxima dificultad   |    |              |
|         |                                                                       | Totales            | Catedráticos       | Titulares          | Media               | N  | Desv. típica |
| 1       | <i>Journal of Marketing Research</i> .....                            | 0,96               | 1,00               | 0,94               | 4,8298              | 46 | 0,5242       |
| 2       | <i>Journal of Marketing</i> .....                                     | 0,92               | 1,00               | 0,88               | 4,9070              | 44 | 0,2939       |
| 3       | <i>European Journal of Marketing</i> .....                            | 0,69               | 0,73               | 0,67               | 3,9063              | 35 | 0,8561       |
| 4       | <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> .....              | 0,69               | 0,67               | 0,70               | 4,6970              | 33 | 0,6325       |
| 5       | <i>Journal of Consumer Research</i> .....                             | 0,60               | 0,67               | 0,58               | 4,8857              | 29 | 0,4987       |
| 6       | <i>Journal of Retailing</i> .....                                     | 0,54               | 0,60               | 0,52               | 4,5000              | 26 | 0,5242       |
| 7       | <i>Marketing Science</i> .....                                        | 0,27               | 0,20               | 0,30               | 4,8462              | 13 | 0,5547       |
| 8       | <i>International Journal of Research in Marketing</i> ....            | 0,27               | 0,33               | 0,24               | 4,4000              | 13 | 0,6742       |
| 9       | <i>Journal of Advertising Research</i> .....                          | 0,25               | 0,27               | 0,24               | 4,3333              | 12 | 0,7785       |
| 10      | <i>Journal of Advertising</i> .....                                   | 0,23               | 0,27               | 0,21               | 4,5455              | 11 | 0,5222       |
| 11      | <i>Journal of Marketing Management</i> .....                          | 0,21               | 0,27               | 0,18               | 4,2000              | 10 | 0,6325       |
| 12      | <i>Revue Française du Marketing</i> .....                             | 0,19               | 0,20               | 0,18               | 4,4444              | 9  | 0,7265       |
| 13      | <i>Internat. Review of Retail Distrb. and Consumer Research</i> ..... | 0,13               | 0,13               | 0,12               | 3,9500              | 6  | 0,9830       |
| 14      | <i>Journal of Services Marketing</i> .....                            | 0,13               | 0,20               | 0,09               | 4,0000              | 6  | 0,6325       |
| 15      | <i>Industrial Marketing Management</i> .....                          | 0,10               | 0,07               | 0,12               | 4,4000              | 5  | 0,5477       |
| 16      | <i>Journal of Business Research</i> .....                             | 0,10               | 0,07               | 0,12               | 4,2000              | 5  | 0,8367       |
| 17      | <i>Advances in Consumer Research</i> .....                            | 0,08               | 0,07               | 0,09               | 4,5000              | 4  | 0,5477       |
| 18      | <i>International Journal of Advertising</i> .....                     | 0,06               | 0,13               | 0,03               | 4,3333              | 3  | 0,5774       |
| 19      | <i>Journal of Consumer Marketing</i> .....                            | 0,06               | 0,07               | 0,06               | 4,6667              | 3  | 0,8367       |
| 20      | <i>Journal of Marketing Channels</i> .....                            | 0,06               | 0,07               | 0,06               | 4,0000              | 3  | 0            |
| 21      | <i>Strategic Management Journal</i> .....                             | 0,06               | 0,07               | 0,06               | 4,6667              | 3  | 0,5774       |
| 22      | <i>Journal of Strategic Marketing</i> .....                           | 0,04               | 0,07               | 0,03               | 4,5000              | 2  | 0,7071       |
| 23      | <i>Marketing Research</i> .....                                       | 0,04               | 0,07               | 0,03               | 5,0000              | 2  | 0            |
| 24      | <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i> .....    | 0,04               | 0,07               | 0,03               | 4,5000              | 2  | 0,4765       |
| 25      | <i>Journal of International Business Studies</i> .....                | 0,04               | 0,07               | 0,03               | 4,5000              | 2  | 0,7071       |
| 26      | <i>Journal of International Marketing</i> .....                       | 0,04               | 0,07               | 0,03               | 4,5000              | 2  | 0,7071       |

media de 3,91 y una desviación típica baja (0,66). Es decir, aunque en la actualidad *CEDE* no parece ser revista de referencia del área, sí podemos observar un creciente interés por ella como medio relevante para publicar en el futuro, principalmente por parte del grupo de catedráticos. También la revista *Estudios sobre Consumo* presenta índices de valoración altos, si bien sus nominaciones son muy bajas (un catedrático y siete titulares). Otras revistas con valoraciones altas (las dos revistas de Harvard Deusto o las *Actas de los Encuentros de profesores de marketing*) no se han tenido en cuenta, dado su bajo ratio de nominación y desviaciones típicas muy altas.

Respecto a las revistas extranjeras, fueron citadas un total de 53 (26 conjuntamente por profesores catedráticos y titulares) y 8 y 19 únicamente por catedráticos y titulares, respectivamente. En el Cuadro 6 se recoge el listado de las 26 revistas mencionadas conjuntamente por catedráticos y titulares, con sus ratios de nominación y las valoraciones en cuanto a dificultad para publicar.

Como cabría esperar, el *ranking* de revistas en cuanto a nominaciones es muy parecido entre el grupo de catedráticos y titulares. Todos los catedráticos nombraron el *Journal of Marketing Research* y el *Journal of Marketing*, mientras que sólo 31 y 29

titulares nombraron estas dos revistas. De las 14 primeras revistas de *marketing* seleccionadas del *ranking* del *Social Science Citation Index* del año 1998 (ver Cuadro A1 del Anexo), los profesores españoles mencionaron 10 dentro del grupo de las 26 más nominadas. Otra revista del *ranking* del SSCI, la revista *Psychology and Marketing*, undécima en el *ranking* del SSCI-*marketing*, sólo fue citada por dos profesores titulares. Quedan, por lo tanto, tres revistas del SSCI no nominadas por ningún profesor español: *Journal of Public Policy and Marketing*, *Journal of the Market Research Society* y *Journal of Consumer Affairs*.

Entre las 10 primeras revistas citadas por profesores españoles que no aparecen en el SSCI están el *European Journal of Marketing*, el *Journal of the Academy of Marketing Science* y el *International Journal of Research in Marketing*. Es de señalar que el SSCI no recoge una multitud de revistas académicas europeas, por lo que revistas europeas de reconocido prestigio no se citan en estos *rankings*. El ejemplo más evidente es el *European Journal of Marketing*, ampliamente referenciado por académicos europeos, pero no por americanos. Esta situación no se da solamente en el área de *marketing*. Diversos autores señalaron esta problemática en otras áreas de conocimiento, como la economía o los recursos humanos (ver Danohue y Fox, 2000).

Cabe señalar que entre las 26 primeras revistas mencionadas tanto por catedráticos como titulares aparecen tres revistas no estrictamente del área de *marketing*, sino más bien de dirección de empresas: *Journal of Business Research*, *Strategic Management Journal* y *Journal of International Business Studies*. Cabe indicar también la presencia en el lugar 12 de la *Revue Française du Marketing*, citada por tres catedráticos y seis titulares, lo que indica cierta influencia francesa en el área de *marketing* española.

Respecto a la dificultad para publicar artículos en las revistas extranjeras, los resultados indican que la publicación de artículos procedentes de España en revistas americanas, británicas y en la revistas francesa RFM, se entiende realmente como una tarea difícil. De las 26 primeras revistas del *ranking*, solamente dos obtienen una valoración por debajo de cuatro: el *European Journal of Marketing* (3,90) y el *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (3,95). En general, pode-

mos afirmar que la publicación de artículos en revistas extranjeras se percibe como una labor difícil. Hay que indicar, asimismo, el número creciente de artículos procedentes de profesores españoles del área de *marketing* en revistas extranjeras, principalmente en el *European Journal of Marketing* y en el *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*<sup>9</sup>.

Por último, no se ha encontrado ninguna diferencia significativa en la nominación de revistas españolas o extranjeras en función de la antigüedad en la categoría profesional. Por el contrario, se encontró una correlación positiva entre el área de investigación del encuestado y el tipo de revistas nominadas, principalmente para las revistas extranjeras. Así, por ejemplo, los profesores que trabajan en el área de comunicación, citaron principalmente revistas de publicidad (*Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* y el *International Journal of Advertising*), al igual que aquellos del área de distribución mencionaron revistas del área (*Journal of Retailing*, *International Review of Retail*, y el *Journal of Marketing Channels*). Estos resultados cumplen las estimaciones expuestas por Salancik (1986) sobre la relación directa entre área de investigación del encuestado y revistas nominadas y valoradas.

### Resultados de la segunda etapa: análisis conjunto

En la segunda parte del estudio, la muestra puede describirse de la siguiente forma: el 40 por 100 de los profesores son catedráticos y el 60 por 100, titulares, con una antigüedad media como profesores de 15,6 años (los catedráticos llevan como media 20,8 años, frente a los 12,1 de los titulares) y en la categoría funcional de 5,8 años (los catedráticos 7,6 y los titulares 4,6), si bien existe gran heterogeneidad<sup>10</sup>. Pertenecen a 26 uni-

<sup>9</sup> En el *European Journal of Marketing*, los profesores españoles han publicado un número total de 10 artículos en los últimos cinco años. En el *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, el número de artículos publicados por los profesores españoles desde 1996 es de 8.

<sup>10</sup> Las desviaciones típicas de estas dos variables son elevadas (7,6 años para los catedráticos y 4,6 para los titulares).

versidades españolas. Las áreas prioritarias de investigación son distribución (27 por 100), comportamiento del consumidor (23 por 100) y comunicación (19 por 100).

Como hemos señalado anteriormente, y dado que el método de recogida de información fue el del perfil completo, el número de atributos a considerar está limitado entre seis y ocho, puesto que, con más factores, los participantes habrían estado sometidos a una sobrecarga de información y la fiabilidad de sus respuestas disminuiría (Curry, 1998). Así pues, se consideraron un total de siete factores con distinto número de niveles: cinco revistas españolas (*Revista Española de Investigación de Marketing*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *Esic-Market*, *Información Comercial Española*, *Revista de Economía y Distribución y Consumo*) y dos extranjeras (*European Journal of Marketing* e *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*)<sup>11</sup>. Estas revistas fueron las que habían sido mencionadas con mayor frecuencia en el caso de las españolas y aquellas de las extranjeras mencionadas en las que habían publicado profesores integrantes del colectivo y en las que, en consecuencia, existía experiencia previa de publicación.

Respecto a los niveles con los que se categorizaba cada factor, tuvimos en cuenta que la importancia relativa estimada de una variable puede aumentar a medida que lo hace el número de niveles (Hair y otros, 1999). Sin embargo, en nuestro caso resultaba aconsejable asignar menos niveles a determinadas revistas por varias razones. Si se conoce la importancia relativa *a priori* de los factores, se pueden aumentar determinados niveles en algunos de ellos para evitar una disolución de la importancia

(Kumar y Gaeth, 1991; Wittink y otros, 1992; Steenkamp y Wittink, 1994). Además, la información procedente de la encuesta anterior así lo sugería, junto con las menores posibilidades de publicar en las revistas extranjeras. Por último, el número de tarjetas que se obtendrían al conceder tres niveles a siete factores sería muy elevado, aun realizando diseño factorial fraccionado. Así pues, todas las revistas españolas excepto *ICE* tienen tres niveles, que se corresponden con el número de artículos publicados (0,1,2). Las revistas extranjeras e *ICE* tienen dos niveles (0,1).

Previamente a la obtención del modelo lineal, se realizó una estimación mediante funciones parciales de utilidad (*part-worth*), para probar si se cumplía la hipótesis de linealidad. El Gráfico 1 muestra que esta hipótesis se puede mantener para tres de las cuatro revistas que tienen tres niveles. Solamente *Distribución y Consumo* presenta una utilidad marginal ligeramente menor con el segundo artículo. Con ello, se puede concluir que, en general, no se penaliza la concentración del currículo en una revista frente a la mayor diversificación.

Así pues, una vez decidida la estimación basada en un modelo lineal, los resultados muestran que el modelo de preferencia global obtenido para el conjunto de profesores es el siguiente<sup>12</sup>:

$$U = -3,4972 + 2,3265 REIM + 1,7531 AEDEM + 0,9111 ICE + 1,1149 ESIC + 1,0782 DYC + 4,0986 EJM + 3,30531 IRRDCR$$

Pudiendo tomar la *Revista Española de Investigación en Marketing*, la *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *Esic-Market* y *Distribución y Consumo*, valores 0,1,2 y las tres restantes publicaciones, valores 0,1.

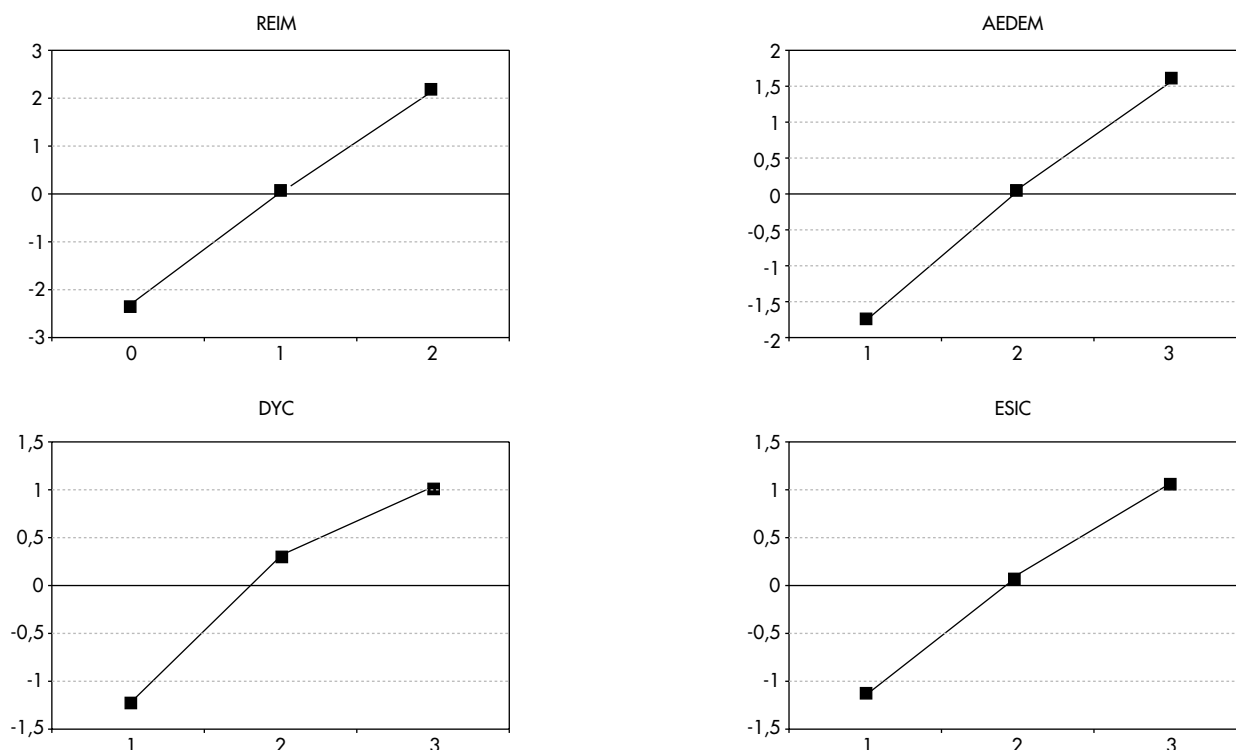
Este modelo muestra una clara preferencia por la publicación en las revistas extranjeras frente a las nacionales y, entre estas, una mayor utilidad de la *Revista Española de Investigación en*

<sup>11</sup> *Revista Española de Investigación de Marketing*: especializada en marketing y publicada desde 1997. Es editada por los profesores del área. Los artículos son sometidos a un proceso con dos revisores anónimos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*: especializada en Economía de la Empresa, recoge frecuentemente artículos de marketing, que son sometidos a dos revisiones anónimas y editados por la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. *Esic-Market*: apareció en 1970 y está especializada en marketing. Publica una selección de los artículos enviados una vez evaluados por su Consejo de Redacción. *Distribución y Consumo*: publicada desde 1991, edita artículos escritos bien mediante invitación, bien mediante una selección de los artículos enviados una vez evaluados por su Consejo de Redacción.

<sup>12</sup> REIM (*Revista Española de Investigación de Marketing* ESIC); AEDEM (*Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*); ICE (*Información Comercial Española*); ESIC (*Esic-Market*); DYC (*Distribución y Consumo*); EJM (*European Journal of Marketing*); IRRDCR (*Retail Distribution and Consumer Research*).

GRAFICO 1

UTILIDADES DEL MODELO DE FUNCIONES PARCIALES



Marketing y de la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. En cuanto a la bondad de ajuste del modelo, las correlaciones entre las estimaciones previstas y observadas (medidas por la  $\rho$  de Spearman y la  $\tau$  de Kendall) son significativas al 99 por 100.

Cuando se segmenta el modelo entre catedráticos y titulares se observan algunas diferencias importantes en la valoración de las revistas, tal y como se recoge en el Cuadro 7.

Según este cuadro, cuyos resultados también se ilustran en el Gráfico 2, los catedráticos conceden más utilidad a publicar en revistas extranjeras (*European Journal of Marketing* e *International Retail Distribution and Consumer Research*) y también ligeramente a *ICE*. Sin embargo, los titulares valoran en mayor

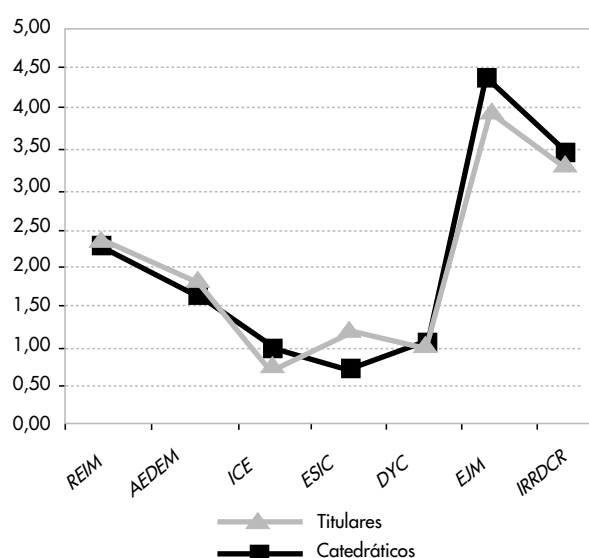
CUADRO 7

UTILIDADES E IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS PARA TITULARES Y CATEDRATICOS

|           | Utilidades de grupo |              |           | Importancia relativa de los atributos (%) |              |           |
|-----------|---------------------|--------------|-----------|-------------------------------------------|--------------|-----------|
|           | Agregados           | Catedráticos | Titulares | Agregados                                 | Catedráticos | Titulares |
| REIM..... | 2,32                | 2,28         | 2,35      | 21,66                                     | 21,47        | 21,79     |
| AEDEM.    | 1,73                | 1,64         | 1,82      | 16,27                                     | 15,59        | 16,74     |
| ICE.....  | 0,91                | 1,04         | 0,81      | 5,29                                      | 5,50         | 5,14      |
| ESIC..... | 1,11                | 0,77         | 1,34      | 10,01                                     | 7,08         | 12,00     |
| DYC.....  | 1,07                | 1,09         | 1,06      | 10,67                                     | 11,30        | 10,24     |
| EJM ..... | 4,09                | 4,30         | 3,93      | 20,46                                     | 22,01        | 19,41     |
| IRRDCR .  | 3,30                | 3,45         | 3,20      | 15,63                                     | 17,06        | 14,67     |

GRAFICO 2

UTILIDADES PARCIALES DE CATEDRATICOS Y TITULARES



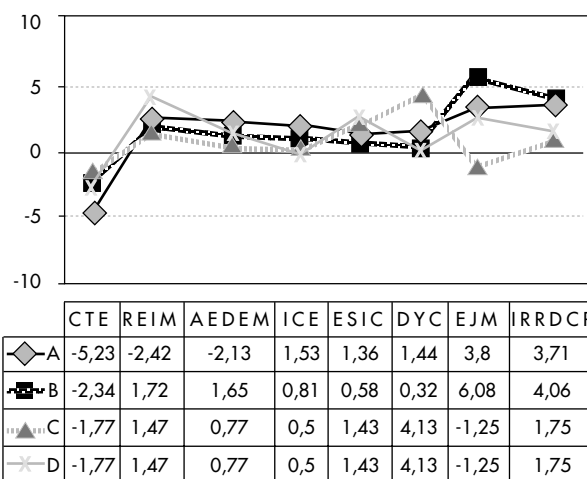
medida *Esic-Market* y ligeramente más otras revistas españolas como la *Revista Española de Investigación en Marketing* y la *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

La realización de un análisis de la varianza muestra que la *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* es más valorada por los más recientemente incorporados a la categoría profesional (con un nivel de significación del 95 por 100), mientras que *Esic-Market* es más valorada por los profesores titulares con más antigüedad en la categoría profesional con un nivel de significación del 99 por 100.

Una vez estimado el modelo, hemos procedido a buscar una agrupación de los profesores de la muestra según las utilidades que conceden a cada revista, utilizando para ello un análisis *cluster*. Mediante la agrupación por conglomerados jerárquicos se han obtenido cuatro grupos. La formación de los grupos se ha decidido en función de la inspección visual del dendrograma, el criterio cúbico de aglomeración (que facilita el JMP de SAS) y el criterio del codo. Posteriormente, se ha aplicado un *k-means*

GRAFICO 3

UTILIDADES MEDIAS DE LOS GRUPOS



que ha formado la misma agrupación que el método de Ward. Asimismo, los dos programas informáticos utilizados (SPSS y JMP) facilitan los mismos resultados de grupos, razón por la cual, en el Gráfico A1 del Anexo insertamos el dendrograma ofrecido por el JMP, que no sólo resulta visualmente más atractivo, sino que ilustra mejor la formación de grupos.

Dos de los grupos son más numerosos (26 y 15 profesores, respectivamente) y los otros dos más pequeños (6 y 5 profesores). En el Gráfico 3 se puede ver cómo se componen las utilidades medias que otorgan a cada una de las revistas. Mediante un análisis de la varianza posterior se ha podido comprobar la validez de esta agrupación (todas las medias han presentado diferencias estadísticas significativas para un nivel de confianza del 99 por 100).

Las utilidades parciales medias nos permiten describir los cuatro grupos. El más numeroso (grupo A), formado por 26 profesores, concede gran utilidad a dos de las revistas españolas (*Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* e *ICE*) y es el segundo en cuanto a la importancia otorgada a las extranjeras. El segundo grupo (grupo B), formado por 15 profesores, se caracteriza por dar mas importancia a las dos revistas extranjeras, sobre

todo al *European Journal of Marketing* y es el que manifiesta conceder menor utilidad a dos revistas españolas (*ESIC* e *ICE*). El grupo de seis profesores (grupo C) representa el opuesto al anterior: otorga mayor importancia que los demás precisamente a estas dos revistas españolas y es el que menor utilidad concede a las extranjeras, sobre todo al *European Journal of Marketing*. Por último, el grupo menos numeroso (grupo D) destaca por dar la mayor utilidad de todos a la *Revista Española de Investigación de Marketing* y una utilidad muy baja a *ICE*.

La antigüedad en la categoría y como profesor sólo sirven para diferenciar al grupo C frente a los demás, ya que se caracteriza por estar más años, tanto en la universidad, como en la categoría profesional. En cuanto a la categoría profesional, todos los grupos, excepto el D, están repartidos casi por igual. En el caso del grupo D, que concede mayor importancia a la *Revista Española de Investigación de Marketing* y una importancia media-baja al resto de las revistas, todos son titulares.

Por áreas de investigación, los grupos más numerosos se reparten entre todas las áreas, pero hay un porcentaje mayor de profesores que están en el área de comunicación en el grupo B (que concede mayor utilidad a las revistas extranjeras) y de distribución en el A (que otorga más importancia a las dos españolas). Respecto a los grupos menos numerosos, el C (que da importancia a *ESIC* y *Distribución y Consumo*) no publica en otras áreas y el D (que valora más la *Revista Española de Investigación de Marketing*) pertenece al área de comportamiento del consumidor.

## 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo ha intentado ofrecer a los profesores del área de *marketing* una referencia clara sobre qué revistas resultan más útiles para publicar artículos del área y cuáles son, por lo tanto, las revistas consideradas como las más prestigiosas y relevantes por el grupo de profesores permanentes del área. Creemos que hay un acuerdo generalizado entre catedráticos y titulares sobre las revistas relevantes del área, tanto para revistas españolas como extranjeras.

Al aplicar el análisis conjunto mostramos que no existe unanimidad en la valoración de las publicaciones entre los profesores del área de *marketing*. Este dato es especialmente relevante en las discrepancias observadas entre la valoración de las dos revistas extranjeras y de algunas revistas españolas.

Esperamos que la información presentada en este trabajo sea, dentro de las limitaciones consustanciales a cualquier estudio de este tipo, útil tanto para establecer estrategias adecuadas de publicación de artículos, como para establecer criterios más objetivos en los procesos de evaluación de la actividad investigadora y desarrollo profesional en el área de *marketing*.

Es de señalar la valoración alcanzada por la *Revista Española de Investigación de Marketing* que, en tan sólo tres años, se ha posicionado como la revista académica española con más influencia en el área, superando a revistas con mucha más antigüedad, aunque con posicionamientos más globales y diluidos entre otras áreas de conocimiento.

Una limitación del trabajo es su carácter estático. Se mide el *ranking* de revistas consideradas relevantes dentro del área de *marketing* en un momento dado en el tiempo. Sin embargo, el peso y relevancia de las revistas pueden cambiar con el tiempo, por lo que el estudio tendría que ser repetido de forma regular en periodos futuros sucesivos, al estilo de los estudios realizados por MacMillan (1987, 1989, 1991).

El área de conocimiento más analizada desde la perspectiva de los *rankings* de revistas es la de dirección de empresas. Uno de los inconvenientes o limitaciones del panel de expertos en esta área, al igual que en otras áreas de gestión internacional u organización, radica en que éstos provienen de diferentes perspectivas de conocimiento y áreas de estudio. Como señalan MacMillan y Stern (1987), su muestra de expertos está representada por una gran variedad de perspectivas académicas, al provenir los miembros del panel de distintas áreas y subáreas de conocimiento. En el estudio aquí realizado, podemos afirmar que el panel está bien delimitado, al centrarse exclusivamente en aquellos profesores del área de comercialización e investigación de mercados. Sin embargo, cabe señalar la cada vez mayor especialización en subáreas de conocimiento dentro de la disciplina (distribución, com-

portamiento del consumidor, comunicación, etcétera), lo que conlleva una cierta subjetividad a la hora de seleccionar las revistas de referenciación y publicación, tal y como se advierte en multitud de trabajos (ver Salancik, 1986 y Beed y Beed, 1996).

Respecto a la metodología empleada mediante el análisis conjunto, a pesar de las ventajas inherentes a su aplicación en cuanto a obtención de preferencias de una serie de revistas a partir de un diseño experimental y de la originalidad que supone haber aplicado este método, la técnica no adolece de ciertas limitaciones. La principal se deriva precisamente del diseño de la investigación, puesto que al introducir sólo dos niveles para una de las revistas españolas, se puede haber penalizado su situación final en el *ranking* de utilidades. No obstante, las revistas extranjeras también tenían dos niveles y han aparecido claramente posicionadas en primer lugar.

Asimismo, se decidió realizar un análisis conjunto tradicional frente a otros métodos, como modelos adaptativos o modelos basados en la elección, que permiten o bien utilizar un gran conjunto de estímulos, o bien representar situaciones más reales en las que sólo hay que elegir un estímulo. Estos métodos se han desarrollado más en la práctica profesional, pero todavía son pocas las aplicaciones llevadas a cabo en la investigación académica y la falta de evidencia empírica nos ha hecho inclinarnos por la metodología de conjunto tradicional. Por ello, en futuras investigaciones nos planteamos repetir el trabajo utilizando un método alternativo.

Una vez establecidas cuáles son las revistas más influyentes o visibles del área, las investigaciones futuras pueden centrarse en medir los índices de impacto y de inmediatez de estas revistas, realizando previamente una revisión del listado inicial. Asimismo, y una vez alcanzado un consenso sobre el listado de revistas, se podrá analizar cuál es el impacto de las distintas universidades en el área de *marketing*, o cuáles son los autores más publicados en las revistas de mayor relevancia del área, siguiendo así los estudios realizados por Shane (1997), con las limitaciones inherentes a cualquier trabajo que intente medir la contribución académica que una institución o investigador aportan a un área concreta de conocimiento (ver Ricks, 1985). En última instancia, estos *ran-*

*kings* son útiles para medir (dentro de la subjetividad que les es propia) el impacto, la influencia o la visibilidad de los artículos y revistas dentro de un área de conocimiento, pero no la calidad intelectual de los mismos. Algunos autores entienden que no existe ninguna medida objetiva de la «verdadera calidad» de una publicación académica, y que tanto los métodos de citas como el del panel de expertos más que medir la calidad y excelencia académica, miden la influencia, y que la correlación entre influencia y excelencia es, en todo caso, incierta.

### Referencias bibliográficas

- [1] BARMAN, S.; TERSINE, R. J. y BUCKLEY, M. R. (1991): «An Empirical Assessment of the Perceived Relevance and Quality of POM-related Journals by Academicians», *Journal of Operations Management*, volumen 10, páginas 194-212.
- [2] BEED, C. y BEED, C. (1996): «Measuring the Quality of Academic Journals: The Case of Economics», *Journal of Post Keynesian Economics*, primavera, volumen 18, número 3, páginas 369-396.
- [3] BENJAMIN, J. y BRENNER, V. (1974): «Perceptions of Journal Quality», *The Accounting Review*, páginas 360-362.
- [4] BRINN, T.; JONES, M. J. y PENDLEBURY, M. (1996): «UK Accountants' Perceptions of Research Journal Quality», *Accounting & Business Research*, volumen 26, número 3, páginas 265-278.
- [5] CALIGIURI, P. M. (1999): «The Ranking of Scholarly Journals in International Human Resource Management», *The International Journal of Human Resource Management*, volumen 10, número 3, junio, páginas 515-519.
- [6] COE, R. y WEINSTOCK, I. (1969): «Evaluating Journal Publications: Perceptions versus Reality», *AACSB Bulletin*, volumen 1, páginas 23-37.
- [7] COE, R. K. y WEINSTOCK, I. (1983): «Evaluating the Finance Journals: The Department Chairperson's Perspective», *The Journal of Financial Research* 6 (4), páginas 345-349.
- [8] COE, R. y WEINSTOCK, I. (1984): «Evaluating the Management Journals: A Second Look», *Academy of Management Journals*, volumen 27, páginas 660-666.
- [9] CRONIN, B. (1982): «Norms and Functions in Citation: The View of Journal Editors and Referees in Psychology», *Social Science Information Studies*, volumen 2, páginas 65-78.
- [10] CRUZ, I.; MUJICA, J. M. y YAGÜE, M. J. (1991): «Aplicación del análisis conjunto a la evaluación de nuevos productos financieros», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, mayo, número 693, páginas 7-23.

- [11] CURRY, J. (1998), «Profundizando en el *Conjoint Analysis*», *Investigación y marketing*, número 56, páginas 61-67.
- [12] DE Solla PRICE, D. J. (1965): «Networks of Scientific Papers», *Science*, número 149, julio, páginas 510-515.
- [13] DONOHUE, J. M. y FOX, J. B. (2000): «A Multi-method Evaluation of Journals in the Decision and Management Sciences by U.S. Academics», *Omega-The International Journal of Management Science*, volumen 28, páginas 17-36.
- [14] EGGHE, L. (1988): «Mathematical Relations between Impact Factors and Average Number of Citations», *Information Processing and Management*, volumen 24, número 5, páginas 567-576.
- [15] EXTEJT, M. M. y SMITH, J. (1990): «The Behavioral Sciences and Management: An Evaluation of Relevant Journals», *Journal of Management*, volumen 16, páginas 539-551.
- [16] FRANKE, R. H.; EDLUND, T. W. y OSTER, F. (1990): «The Development of Strategic Management: Journal Quality and Article Impact», *Strategic Management Journal*, volumen 11 (3), páginas 243-253.
- [17] FRY, E. H.; WALTERS, C. G. y SCHEUERMANN, L. E. (1985): «Perceived Quality of Fifty Selected Journals: Academicians and Practitioners», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 13, número 2, primavera, páginas 352-361.
- [18] GARCIA, P.; MONTAÑES, A. y SANZ, F. (1999): «La investigación en Economía en España: mercado nacional ¿versus? Mercado internacional», *Revista de Economía Aplicada*, número 20, volumen VIII, páginas 167-187.
- [19] GARCIA, P.; LAFUENTE, A.; MONTAÑES, A. y SANZ, F. (1999): «Producción científica en Economía según publicaciones en revistas internacionales: el caso de España», *Papeles de Economía Española*, volumen 81, páginas 49-57.
- [20] GARFIELD, E. (1972): «Citation Analysis as a Tool in Journal Evaluation», *Science*, número 178, páginas 471-479.
- [21] GARFIELD, E. (1979): *Citation Indexing-Its Theory and Application in Science, Technology, and Humanities*, Nueva York: John Wiley and Sons.
- [22] GARFIELD, E. (1981): *Social Sciences Citation Index*, volumen 7 (edición), Philadelphia: Philadelphia Institute for Scientific Information.
- [23] GARFIELD, E. (1991): *Social Sciences Citation Index*, volumen 17 (edición), Philadelphia: Philadelphia Institute for Scientific Information.
- [24] GOH, C.; HOLSAPPLE, C.; JOHNSON, L. y TANNER, J. (1997): «Evaluating and Classifying POM Journals», *Journal of Operations Management* 15, páginas 123-138.
- [25] GOMEZ-MEJIA, L. R. y BALKIN, D. B. (1992): «Determinants of Faculty Pay: An Agency Theory Perspective», *Academy of Management Journal*, volumen 35, número 5, páginas 921-955.
- [26] GREEN, P. E. y SRINIVASAN, V. (1990): «Conjoint Analysis in Marketing New Development with Implications for Research and Practice», *Journal of Marketing*, número 54, páginas 3-19.
- [27] GREEN, P. E. y KREIGER, A. M. (1991): «Segmenting Markets with Conjoint Analysis», *Journal of Marketing* 55, octubre, páginas 20-31.
- [28] HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª edición, Madrid.
- [29] HAWKINS, R. G.; RITTER, L. S. y WALTER, I. (1973): «What Economists Think of Their Journals», *Journal of Political Economy*, volumen 81, páginas 1017-1032.
- [30] HECK, J. L.; JENSEN, R. E. y COOLEY, P. L. (1991): «An Analysis of Contributors to Accounting Journals - Part II: The Individual Academic Accounting Journals», *The International Journal of Accounting*, volumen 26, páginas 1-17.
- [31] HENSEL-BÖRNER, S. y SATTLER, H. (1999): «Validity of the Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC)», *Documento de trabajo*, University of Jena.
- [32] INSTITUTE FOR SCIENTIFIC INFORMATION. (1997): *Social Science Citation Index-Journal Citation Reports*, Filadelfia.
- [33] JOHNSON, J. L. y PODSAKOFF, P. M. (1994): «Journal Influence in the Field of Management: An Analysis Using Salancik's Index in a Dependency Network», *Academy of Management Journal*, volumen 37, número 5, páginas 1392-1407.
- [34] KETCHEN, D. J. y SHOOK, C. L. (1996): «The Application of the Cluster Analysis in Strategic Management Research. An Analysis and Critique», *Strategic Management Journal*, volumen 17, páginas 441-458.
- [35] KIRKPATRICK, S. A. y LOCKE, E. A. (1992): «The Development of Measures of Faculty Scholarship», *Group and Organization Management*, volumen 17, páginas 5-23.
- [36] KUMAR, V. y GAETH, G. J. (1991): «Attribute Order and Product Familiarity Effects on Decision Tasks Using Conjoint Analysis», *International Journal of Research in Marketing*, número 8, páginas 113-124.
- [37] LABAND, D. N. (1990): «Measuring the Relative Impact of Economics Book Publishers and Economics Journals», *Journal of Economic Literature*, volumen 28, páginas 655-660.
- [38] LIPKE, D. (2001): «Product by Design», *American Demographics*, febrero, volumen 23, páginas 38-44.
- [39] MACMILLAN, I. C. y STERN, I. (1987): «Delineating a Forum for Business Policy Scholars», *Strategic Management Journal*, volumen 8, páginas 183-186.
- [40] MACMILLAN, I. C. (1989): «Delineating a Forum for Business Policy Scholars», *Strategic Management Journal*, volumen 10, páginas 391-395.
- [41] MACMILLAN, I. C. (1991): «The Emerging Forum for Business Policy Scholars», *Strategic Management Journal*, volumen 12, páginas 161-165.

- [42] MACMILLAN, I. C. (1993): «The Emerging Forum for Entrepreneurship Scholars», *Journal of Business Venturing*, volumen 8, páginas 377-381.
- [43] MCDOWELL, J. (1982): «Obsolescence of Knowledge and Career Publication Profiles: Some Evidence of Differences Among Fields in Costs of Interrupted Careers», *American Economic Review*, volumen 72, septiembre, páginas 752-768.
- [44] MARTINEZ, C. (2000): «Análisis de la eficiencia productiva de las instituciones de educación superior», *Papeles de Economía Española*, número 86, páginas 179-191.
- [45] MORRISON, A. J. y INKPEN, A. C. (1991): «An Analysis of Significant Contributions to the International Business Literature», *Journal of International Business Studies*, volumen 22 (1), páginas 143-153.
- [46] OKOROAFIO, S. C. Y BRUNNER, J. A. (1990): «Evaluation of Twenty-two Selected Journals in International Business and Economics: A Survey of Academy of International Business (AIB) Members», *Issues in International Business*, primavera, páginas 33-37.
- [47] PIERCE, B. y GARVEN, G. (1995): «Publishing International Business Research: A Survey of Leading Journals», *Journal of International Business Studies*, 1º trimestre, páginas 69-89.
- [48] PONS, J. y TIRADO, D. (1999): «¿Quién publica en las revistas españolas de economía?», *Revista de Economía Aplicada*, número 20, volumen VII, páginas 136-166.
- [49] PRATHER, J. y RUESCHHOFF, N. (1996): «An Analysis of International Accounting Research in U.S. Academic Accounting Journals, 1980 through 1993», *Accounting Horizons*, volumen 10, número 1, marzo, páginas 1-17.
- [50] RICKS, D. (1985): «International Business Research: Past, Present, and Future», *Journal of International Business Studies*, volumen 16, número 2, páginas 1-4.
- [51] SALADIN, B. (1985): «Operations Management Research: Where Should we Publish?», *Operations Management Review*, volumen 3, número 4, páginas 3-9.
- [52] SALANCIK, G. R. (1986): «An Index of Subgroup Influence in Dependency Networks», *Administrative Science Quarterly*, volumen 31, páginas 194-211.
- [53] SANZ, E., GARCIA, C., GARCIA, A. y MODREGO, A. (1999): «La investigación española en Economía a través de las publicaciones nacionales e internacionales en el período 1990-1995», *Revista de Economía Aplicada*, número 20, volumen VII, páginas 113-137.
- [54] SHANE, S.A. (1997): «Who is Publishing the Entrepreneurship Research?», *Journal of Management*, volumen 23, páginas 83-95.
- [55] SHARPLIN, A. D. y MARBY, R. H. (1985): «The Relative Importance of Journals used in Management Research: An Alternative Ranking», *Human Relations*, volumen 38, páginas 139-149.
- [56] SOTERIOUS, A. C., HADJINICOLA, G. C. y PATSIA, K. (1999): «Assessing Production and Operations Management Related journals: the European Perspective», *Journal of Operations Management*, volumen 17, páginas 225-238.
- [57] STEENKAMP, J. E. y WITTINK (1994), «The Metric Quality of Full-profile Judgements and the Number of Level Effect in Conjoint Analysis», *International Journal of Research in Marketing*, 11, páginas 275-286.
- [58] TAHAI, A. y MEYER, M. J. (1999): «A Revealed Preference Study of Management Journal's Direct Influences», *Strategic Management Journal*, volumen 20, páginas 279-296.
- [59] VOKURKA, R. (1996): «The Relative Importance of Journals Used in Operations Management Research: A Citation Analysis», *Journal of Operations Management* 14, páginas 345-355.
- [60] WEBER, R. P. y STEVENSON, W. C. (1981): «Evaluations of Accounting Journals and Department Quality», *Accounting Review*, volumen 56, número 3, páginas 596-612.
- [61] WEBSTER, D. S. y CONRAD, C. F. (1986): «Using Faculty Research Performance for Academic Quality Rankings», en J. W. CRESWELL (edit.), *Measuring faculty research performance*, San Francisco, Jossey-Bass, páginas 43-57.
- [62] WITTING, D. R.; HUBER, J.; ZANDAN, P. y JOHNSON, R. M. (1992): «The Number of Levels Effect in Conjoint: When Does it Come From, and Can it be Eliminated», *Sawtooth Software Conference Proceedings*, Idaho, páginas 335-364, en Hair, J., ANDERSON, R. TATHAM, R. Y BLACK, W. (1999).

## ANEXO

### Resultados del estudio

CUADRO A1

#### RANKING DE REVISTAS DE MARKETING DENTRO DEL GRUPO DE LA CATEGORÍA DE REVISTAS DE EMPRESA (BUSINESS) POR INDICE DE IMPACTO (Social Science Citation Index-Año 1998)

| Ranking | Revista                                         | Indice de impacto |
|---------|-------------------------------------------------|-------------------|
| 1       | Academic of Management Review                   | 3,731             |
| 2       | Administrative Science Quarterly                | 3,538             |
| 3       | <b>Journal of Marketing</b>                     | <b>2,929</b>      |
| 4       | Academy of Management Journal                   | 2,449             |
| 5       | Journal of Common Market Studies                | 2,040             |
| 6       | Journal of Consumer Research                    | <b>1,833</b>      |
| 7       | Sloan Management Review                         | 1,638             |
| 8       | <b>Journal of Marketing Research</b>            | <b>1,595</b>      |
| 9       | California Management Review                    | 1,579             |
| 10      | <b>Marketing Sciences</b>                       | <b>1,561</b>      |
| 11      | Harvard Business Review                         | 1,545             |
| 12      | Strategic Management Journal                    | 1,530             |
| 13      | Journal of Environmental Economics Management   | 1,469             |
| 14      | Management                                      | 1,383             |
| 15      | Journal of Productivity Analysis                | 1,134             |
| 16      | Journal of Business                             | 1,095             |
| 17      | Journal of International Business Studies       | 1,080             |
| 18      | Journal of Management                           | 0,867             |
| 19      | <b>Business History</b>                         | <b>0,837</b>      |
| 20      | <b>Journal of Retailing</b>                     | <b>0,784</b>      |
| 21      | Journal of Advertising Research                 | 0,729             |
| 22      | Journal of Management Studies                   | 0,658             |
| 23      | Organizational Dynamics                         | 0,623             |
| 24      | <b>Journal of Product Innovation Management</b> | <b>0,615</b>      |
| 25      | <b>Journal of Public Policy and Marketing</b>   | <b>0,561</b>      |
| 26      | Journal of Advertising                          | 0,500             |
| 27      | IEEE Transactions on Engineering Management     | 0,451             |
| 28      | R & D Management                                | 0,415             |
| 29      | Journal of Business Venturing                   | 0,364             |
| 30      | Journal of World Business                       | 0,323             |
| 31      | <b>Columbia Journal of World Business</b>       | <b>0,286</b>      |
| 32      | Journal of the Market Research Society          | 0,281             |
| 33      | <b>American Business Law Journal</b>            | <b>0,275</b>      |
| 34      | Journal of International Marketing              | 0,274             |
| 35      | Long Range Planning                             | 0,250             |
| 36      | Journal of Business Research                    | 0,242             |
| 37      | Business History Review                         | 0,240             |
| 38      | Technological Forecasting and Social Change     | 0,233             |
| 39      | Public Relations Review                         | 0,228             |
| 40      | <b>Research-Technology Management</b>           | <b>0,226</b>      |
| 41      | Psychology and Marketing                        | 0,212             |
| 42      | <b>Journal of Business Psychology</b>           | <b>0,212</b>      |
| 43      | Journal of Consumer Affairs                     | 0,211             |
| 44      | Canadian Journal of Administrative Science      | 0,194             |
| 45      | Journal of Business and Technical Communication | 0,186             |
| 46      | <b>Industrial Marketing Management</b>          | <b>0,172</b>      |
| 47      | Fortune                                         | 0,164             |
| 48      | Betrieb. Forsch. Prax                           | 0,153             |
| 49      | Advances in Consumer Research                   | 0,147             |
| 50      | Journal of Business Ethics                      | 0,109             |
| 51      | Training and Development                        | 0,026             |
|         | Russian and East European Finance and Trade     |                   |

## GRAFICO A1

### DENDOGRAMA

El dendrograma muestra gráficamente las agrupaciones de profesores según la utilidad que conceden a cada una de las revistas después de aplicar el análisis conjunto. El método utilizado para agrupar es de Ward, que se basa en la reducción de varianza. La salida de ordenador la produce el programa SAS. Como se muestra en el gráfico, al elegir como agrupación mejor la de cuatro grupos (indicado con dos rombos a la derecha del dendrograma), los conglomerados menos numerosos

son los formados por los profesores que tienen asignados un cuadrado pequeño y otro más grande, mientras que los más numerosos son los que aparecen con una cruz o un signo +. El método *cluster* aglomerativo jerárquico asigna los grupos empezando con cada individuo y uniéndolo a otro o a un grupo; por ello, en el esquema inicial, todos los profesores tienen asignado un número (el de cuestionario) y se unen hasta formar cuatro grupos, que es el punto de corte elegido.

