



La valoración de las revistas de marketing españolas

Un análisis empírico

- JULIO CERVIÑO. Universidad Carlos III de Madrid
- IGNACIO CRUZ ROCHE. Universidad Autónoma de Madrid
- MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ. Universidad Autónoma de Madrid

Nuestro propósito al publicar este artículo es determinar un ranking de revistas españolas de marketing que sea útil y adecuado para cualquier persona, organización o institución que esté relacionada con el área. Por tanto, el listado tiene interés para las editoriales u organismos que publican revistas específicas de marketing, que de esta forma pueden conocer las preferencias de algunos de sus usuarios (los académicos) respecto al lugar que ocupan. Asimismo, puede resultar una guía útil para profesionales del sector que estén más alejados de la práctica académica. Por último, puede ayudar a los profesores del área a la hora de establecer una estrategia de publicación que les asegure relevancia y difusión de sus trabajos.

El problema principal con el que nos enfrentamos consiste en establecer cómo se mide el prestigio de una determinada publicación en un área de conocimiento. En el caso concreto del área de

marketing, donde los temas de estudio se conectan muy fácilmente con otras disciplinas, la valoración sobre cada revista se complica no sólo por este motivo, sino también porque las revistas españolas que se han utilizado hasta ahora como referencia en muchas de las valoraciones realizadas, tanto para promociones de profesores como para reconocer períodos de investigación, son generalistas, existiendo además pocas revistas académicas específicas del área en las que publicar.

Los ámbitos en que los investigadores dan a conocer los resultados de sus trabajos pueden ser variadas: revistas académicas y profesionales, comunicaciones y ponencias presentadas en congresos, tanto internacionales como nacionales, contribuciones a capítulos en obras colectivas, monografías y otros documentos a los que se denomina "literatura gris", es decir, que circulan por cauces no comerciales y de tirada muy corta, como

tesis, informes, documentos de trabajo, etc (Giménez y Román, 2001). De todas ellas, las más consultadas a mucha distancia de las demás son las revistas (1).

En general, la valoración de la calidad del contenido científico de las revistas se ha llevado a cabo desde dos aproximaciones: evaluación por parte de un panel de expertos mediante encuesta y estudios de citas. El objetivo fundamental del método del panel es configurar un primer listado de revistas relevantes en un área determinada de conocimiento. En cuanto al método de análisis de citas consiste en utilizar una serie de medidas directas o indirectas para contabilizar cuantas veces un autor concreto o una publicación determinada han tenido impacto en la comunidad científica (2).

Aunque en un principio puedan parecer métodos alternativos, en realidad, son complementarios. El primero se puede emplear para establecer el listado de revistas más prestigiosas y una vez confi-

CUADRO Nº 1

CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

	FASE 1	FASE 2
POBLACIÓN	PROFESORES NUMERARIOS DEL ÁREA DE MARKETING CON DIRECCIONES DE CORREO ELECTRÓNICO	PROFESORES NUMERARIOS DEL ÁREA DE MARKETING 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%
Nº DE UNIVERSIDADES	27	26
TRABAJO DE CAMPO	ABRIL-MAYO DE 2000	DICIEMBRE DE 2000-ENERO DE 2001
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	ANÁLISIS UNIVARIANTE DESCRIPTIVO: FRECUENCIAS Y MEDIAS	ANÁLISIS MULTIVARIANTE: ANÁLISIS CONJUNTO Y ANÁLISIS CLUSTER

gurado dicho listado, se puede usar el segundo para realizar un análisis de preferencias reveladas. De hecho, algunas investigaciones han hecho comparativas entre ellos, llegando en general a las mismas conclusiones (Mac Millan, 1989) o muestran que estos métodos tienen correlaciones positivas (Donohue y Fox, 2000). Por ello, en varios trabajos se han utilizado ambas aproximaciones de forma sucesiva siendo esta la estrategia más adecuada para plantear unos resultados más completos (3).

Un estudio más amplio y analítico de cómo se ha tratado en la literatura académica la valoración del prestigio de las revistas se puede encontrar en el artículo publicado en Información Comercial Española por los autores de este trabajo (4). Asimismo, debemos destacar que el presente artículo es un resumen de la investigación que sirvió para elaborar el anterior, aunque se ha profundizado en los resultados referidos a las revistas españolas, no siendo objeto de estudio en este caso las revistas internacionales.

En concreto, aquí nos interesa analizar el posicionamiento de las revistas españolas del área de marketing, observando sobre todo si algunas de ellas no sólo son conocidas sino también resultan más adecuadas para publicar. Otro objetivo a destacar es observar si dicha posición es la misma al aplicar una técnica en la que no se pregunta directamente por la

adecuación, si no que se pide a la misma muestra de expertos que elabore una ordenación de currícula investigadores basados en las revistas más nombradas anteriormente. Así, respecto al artículo publicado en ICE, en éste hemos introducido dos medidas alternativas de medición de la adecuación de las revistas para publicar artículos de marketing que no aparecían en el trabajo anterior.

En los siguientes apartados, describiremos las etapas y la ficha técnica del estudio llevado a cabo para determinar la opinión de los profesores españoles de marketing sobre las revistas del área. En un tercer apartado, expondremos algunos resultados del estudio relacionados con las revistas españolas, su posicionamiento y lugar en el ranking. Finalmente, dedicaremos el último apartado a conclusiones y limitaciones de la investigación.

ETAPAS Y FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo seguimos el método del panel de expertos, dado que en el momento en que iniciamos la investigación no existía ningún ranking de revistas españolas del área de marketing. El grupo de expertos estaba constituido por los profesores permanentes del área (catedráticos y titulares), ya que este colectivo ha tenido que demostrar una actividad investigadora acorde a su plaza mediante un concurso oposición, que debe estar

reflejada en las publicaciones académicas correspondientes.

El trabajo se desarrolló en dos fases, una descriptiva que nos permitiera establecer un primer ranking y otra basada en técnicas más avanzadas de análisis de información (análisis conjunto y cluster) cuyo objetivo era delimitar aún mejor la posición de las revistas que resultaron mejor valoradas en el ranking y en las que los académicos españoles tenían posibilidades de publicar. En el cuadro nº 1 se pueden observar las características metodológicas de las dos etapas en las que se desarrolló este trabajo (5).

En la primera fase del trabajo, se envió un 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 (6).

Una vez obtenido el listado de revistas citadas, tanto españolas como extranjeras, así como su valoración a efectos de la publicación de artículos de marketing, 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 currícula, mediante la ordenación de combinaciones de revistas que los profesores de marketing considerarían como las mejores para configurar un curriculum académico dentro del área.



RESULTADOS

• RESULTADOS DE LA PRIMERA ETAPA: RANKING DE LAS REVISTAS

El cuestionario de la primera fase del trabajo consistía en realizar 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). En este artículo nos interesa exponer los resultados de las dos primeras preguntas.

En la primera pregunta se 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 (48). 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 en total de 21 revistas. Los ratios de nominación totales se situaron entre 0,92 y 0,02.

CUADRO Nº 2

RANKING DE REVISTAS SEGÚN EL NÚMERO DE NOMINACIONES

RANKING	NOMBRE DE LA REVISTA	TOTAL
1	REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	0,92
2	REVISTA EUROPEA DIRECCIÓN Y ECO. DE LA EMPRESA	0,81
3	INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA	0,65
4	ESIC-MARKET	0,56
5	DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO	0,52
6	INVESTIGACIÓN Y MARKETING-AEDEMO	0,35
7	CUADERNOS DE ECO. Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-CEDE	0,25
8	ESTUDIOS SOBRE CONSUMO	0,17
9	ECONOMÍA INDUSTRIAL	0,17
10	INVEST. EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECO. Y DE LA EMP.	0,13
11	HARVARD DEUSTO MARKETING & VENTAS	0,10
12	HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW	0,04
13	PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA	0,04
14	IP-MARK	0,04
15	MK MARKETING+VENTAS	0,04
16	ACTAS ENCUENTROS DE PROFESORES DE MARKETING	0,02
17	CUADERNOS DE ECONOMÍA	0,02
18	INVESTIGACIONES ECONÓMICAS	0,02
19	REVISTA DE ECONOMÍA APLICADA	0,02
20	REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESA	0,02
21	REVISTA ESPAÑOLA ESTUDIOS AGROSOCIALES Y PESQUEROS	0,02

En el cuadro nº 2 se presenta el ranking de revistas españolas de acuerdo al ratio de nominaciones de 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.

De las cinco primeras revistas, es decir, mencionadas al menos por la mitad de la muestra puesto que tienen un ratio superior a 0,5, tres son académicas y las otras dos tienen una orientación más profesional.

La Revista Española de Investigación de Marketing está especializada exclusivamente en el área y se empezó a publicar en 1997, cuando los profesores de marketing decidieron crear una publicación que pusiera de manifiesto cómo

avanzaba nuestro área de conocimiento. Los artículos que se publican en la revista son sometidos a un proceso de evaluación con dos revisores anónimos y su naturaleza es eminentemente empírica. Nuestro trabajo pone de manifiesto que es la principal revista de referencia para los profesores del área, puesto que la nombraron 44 de los 48 profesores entrevistados.

La Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa tiene una temática más generalista dentro del área de Economía de la Empresa, aunque recoge frecuentemente artículos de marketing, que son sometidos a revisión anónima. Está editada por la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Es la segunda revista de referencia para los

CUADRO Nº 3

VALORACIÓN DE LAS REVISTAS SEGÚN SU ADECUACIÓN PARA PUBLICAR ARTÍCULOS DE MARKETING

RANKING	NOMBRE DE LA REVISTA	MEDIA	N	ADECUACIÓN	DESVIACIÓN	CV
1	REVISTA ESP. INVEST. MARKETING ESIC	4,76	44	209,40	0,46	9,69%
2	REVISTA EUR. DIREC. Y EC. DE LA EMPRESA	4,19	39	163,49	0,71	16,94%
3	INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA	3,77	31	116,87	0,66	17,51%
4	ESIC-MARKET	3,40	27	91,80	1,00	29,41%
5	DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO	3,59	25	89,75	0,77	21,45%
6	INVESTIGACIÓN Y MARKETING-AEDEMO	3,52	17	59,84	0,79	22,44%
7	CUADERNOS DE DIR. Y EC. EMPRESA. CEDE	3,91	12	46,92	0,77	19,69%
8	ESTUDIOS SOBRE CONSUMO	4,00	8	32,00	0,75	18,75%
9	ECONOMÍA INDUSTRIAL	3,12	8	24,96	0,64	20,51%
10	INVEST. EUROPEAS DIRECCIÓN Y Eª EMPRESA	3,66	6	21,96	0,81	22,13%
11	HARVARD DEUSTO MARKETING & VENTAS	3,88	5	19,40	1,03	26,55%
12	HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW	4,00	2	8,00	1,41	35,25%
13	PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA	3,50	2	7,00	0,70	20,00%
14	IP-MARK	3,00	2	6,00	2,82	94,00%
15	MK MARKETING Y VENTAS	3,00	2	6,00	0,00	0,00%

profesores de marketing, ya que 33 de ellos la nombraron como referencia para realizar una investigación.

Información Comercial Española es la revista más antigua de las cinco, ya que existe desde 1898. Empezó en ese año como Boletín del Departamento de Estado. La numeración actual corresponde a la 3ª época, que comenzó el 10 de julio de 1940 (7). Está editada por el Ministerio de Economía. Este organismo suele utilizar un proceso mixto de publicación, ya que algunos artículos se elaboran por invitación mientras que otros se someten a procesos de evaluación anónima. En ella han publicado la mayoría de los cateóricos del área y tradicionalmente ha sido una de las referencias obligadas para el profesor que se somete a un proceso de revisión de sus períodos de investigación o sexenios. La distancia con las otras dos revistas académicas es patente, puesto que su ratio desciende a 0,65.

Las dos revistas profesionales más valoradas presentan escasas diferencias en sus ratios de nominación (0,56 y

0,52, respectivamente). 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.

En la segunda pregunta se 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 del 1 a 5, cuya correspondencia era:

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.

Los resultados esta segunda pregunta se recogen en el cuadro nº 3.

Según las valoraciones obtenidas (tercera columna del cuadro), las revistas españolas que los profesores del área de marketing entienden que son las mejores para publicar los artículos e investigaciones de marketing son Revista Española de Investigación en Marketing y la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Si ordenáramos la tabla por estas valoraciones basadas en la media, Información Comercial Española descendería al puesto séptimo del ranking, Distribución y Consumo al noveno y Esic-Market al duodécimo, estando por delante de ellas revistas como Estudios sobre Consumo, Harvard Deusto Business Review y Cuadernos de Dirección y Economía de la Empresa.

Sin embargo, cuando se trata de delimitar el número de revistas que son relevantes dentro de nuestra área, hay que relativizar las valoraciones atendiendo también al número de profesores que citan estas revistas mediante una medida

a la que hemos llamado adecuación (quinta columna del cuadro) y que consiste en multiplicar la media por el número de nominaciones.

De esta forma, no existen muchas diferencias al comparar las primeras posiciones de ambos cuadros, pues las cinco primeras revistas aparecen en el mismo lugar. Quizá la única diferencia a destacar radica en que Distribución y Consumo se percibe como más idónea para publicar que Esic-Market, con una valoración superior (3,52 frente a 3,40). Sin embargo, su posición en el ranking de adecuación es la misma que en el ranking de nominaciones, puesto que es nombrada por menos profesores. 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), por lo que su medida de adecuación la coloca en la sexta posición.

Hay que señalar que algunas revistas presentan valoraciones muy altas en esta tabla, aunque con ratios de nominación bajos. Un caso particular a señalar es el de la Revista Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas-CEDE, que con un ratio de nominación del 0,25, tiene una valoración 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, si 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 (8 profesores). 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.

En la última columna del cuadro aparece el coeficiente de variación (resultado de calcular el cociente entre la desviación típica y la media). Este coeficiente también ayuda a comprender que los resultados de adecuación se deben relativizar



con una medida no sólo de número de respuestas sino también de la dispersión en la opinión del colectivo entrevistado, en este caso, los expertos de nuestro panel. Así, el coeficiente de la Revista Española de Investigación de Marketing es el más bajo de todos (9,69%) (8) y la diferencia con los demás es patente, por lo que el grado de acuerdo entre los expertos sobre la adecuación para publicar artículos en esta publicación es muy elevado. También es alto el acuerdo en cuanto a las revistas que quedan posicionadas como segunda y tercera según adecuación, con coeficientes de 16,9% y 17,5% respectivamente. Otra vez cabe destacar la diferencia de posiciones de ESIC y Distribución y Consumo. Esta última presenta un coeficiente del 21,4% mientras que el de ESIC es de 29,4%, con lo que se muestra que hay una menor dispersión de opinión en cuanto a la mejor adecuación de Distribución y Consumo que no aparece reflejada cuando se tienen en cuenta solamente las nominaciones.

En conclusión, uniendo los resultados de estos dos cuadros podemos decir que los profesores del área de marketing han considerado como mejores revistas para publicar los artículos e investigaciones las siguientes revistas: (1) Revista Española de Investigación de Marketing, (2) Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, (3) Información Comercial Española, (4) Esic-Market y (5) Distribución y Consumo. En general, los resulta-

dos de nominaciones y valoración de adecuación para publicar sugieren un acuerdo generalizado sobre las principales revistas españolas de referencia en el área de Marketing.

• RESULTADOS DE LA SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS CONJUNTO

El cuestionario de la segunda etapa consistía en presentar 16 combinaciones que simulaban diferentes currícula investigadores. Se pedía a los encuestados que ordenasen cada combinación de más preferida a menos preferida. 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). 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, pudimos estudiar las características descriptivas de cada segmento.

Se consideraron un total de siete factores con distinto número de niveles: las cinco revistas españolas cuyos ratios de nominación y medidas de adecuación mostraban que eran las más relevantes para investigar en el área (Revista Española de Investigación de Marketing, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Esic-Market, Información Comercial Española (ICE) y Distribución y Consumo) y dos extranjeras (European Journal of Marketing y International Review of Retail Distribution and Consumer Research) en las que los profesores españoles tenían una mayor experiencia previa de publicación.

Respecto a los niveles con los que se categorizaba cada factor, resultaba aconsejable asignar menos niveles a determinadas revistas para que el número de tarjetas a evaluar fuera menor.

Según la dificultad para publicar se decidió que todas las revistas españolas excepto ICE tuvieran tres niveles, que se correspondían con el número de artículos publicados (0,1,2), mientras que las revis-



tas extranjeras e ICE constaban de dos niveles (0,1).

El modelo de preferencia global finalmente obtenido para el conjunto de profesores es el siguiente (9):

$$U = -3.4972 + 2,3265 \text{ REIM} + 1,7531 \text{ AEDEM} + 0,9111 \text{ ICE} + 1,1149 \text{ ESIC} + 1,0782 \text{ DYC} + 4,0986 \text{ EJM} + 3,30531 \text{ IRRDCR}$$

Con este modelo se puede concluir que los profesores muestran 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 Marketing y de la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (10).

Una vez estimado el modelo, procedimos 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 obtuvieron cuatro grupos (11), cuyas preferencias según las utilidades medias que otorgan a cada una de las revistas se pueden observar en el gráfico nº 1. Dos de los grupos son más numerosos (26 y 15 profesores respectivamente) y los otros dos más pequeños (6 y 5 profesores) (12).

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 más 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 y DYC). El grupo de 6 profesores (Grupo C) otorga mayor importancia que los demás precisamente a DYC 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 Distribución y Consumo) publica en el área de distribución y el D (que valora más la Revista Española de Investigación de Marketing) pertenece al área de comportamiento del consumidor.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo hemos tratado de ofrecer un ranking de las revistas españolas de marketing. Aunque a priori parece existir



un acuerdo generalizado sobre las revistas de referencia, cuando se analiza la cuestión mediante una técnica multivariante que no pregunta directamente sobre las preferencias respecto a algunas revistas, el análisis conjunto, se puede observar que no hay unanimidad en la valoración de las publicaciones, sobre todo cuando se trata de diferenciar la actitud hacia revistas extranjeras respecto a las nacionales.

Las limitaciones de esta investigación se deben principalmente a su carácter estático, a la delimitación de la muestra de expertos y a la utilización de un análisis conjunto tradicional frente a enfoques más novedosos de esta técnica, aunque más difíciles de administrar.

No obstante, la utilidad de los datos obtenidos es evidente, puesto que es la primera vez que se establece una ordenación de las revistas en nuestra área, que puede servir de referencia para distintos tipos de usuarios de las publicaciones, ya sean académicos, ya sean profesionales. También resulta ser una guía útil para las mismas revistas, puesto que de esta manera pueden llegar a conocer la consideración que tienen entre los profesores de marketing. ●

JULIO CERVIÑO

Universidad Carlos III de Madrid

IGNACIO CRUZ ROCHE

Universidad Autónoma de Madrid

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ

Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

(1) Según una investigación mediante encuesta a 800 profesores de economía en las universidades públicas españolas sobre sus hábitos de trabajo, las revistas se utilizan en un 94%, mientras que el resto de los materiales se utilizan menos de un 33% (Giménez y Román, 2001).

(2) Ambos métodos tienen sus críticas, pero se debe advertir, sobre todo, respecto al segundo método que en algunos casos no existe relación entre calidad y profusión de citas. Pueden existir diversas motivaciones que nada tienen que ver con la calidad de los artículos citados como las políticas (citar a amigos, jefes, autores que van a juzgar nuestro trabajo...) o de prestigio personal (autocitas). La peor costumbre consiste en mencionar trabajos que el autor no ha leído (los editores las denominan "citas rituales"). Así pues, la objetividad de las citas se pone en entredicho cuando existe este tipo de casuística.

(3) Ver los trabajos de Johnson y Podsakoff (1994), Tahai y Meyer (1999) y García, Montañés y Sanz (1999).

(4) Cerviño, J., Cruz, I. y Gómez, M. (2001), "Valoración y preferencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación de análisis conjunto", *Información Comercial Española*, nº795.

(5) 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.

(6) Las direcciones de correo electrónico 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 8 cuestionarios por fax a profesores catedráticos y titulares de Universidad de los que no se disponía de correo electrónico.

(7) Una historia más detallada de la revista puede consultarse en el número 775 de la misma.

(8) Si se excluye el dato del coeficiente de Marketing y Ventas, puesto que sólo contestan dos entrevistados y su desviación típica es 0.

(9) 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). Pueden 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.

(10) Las correlaciones entre las estimaciones previstas y observadas (medidas por la rho de Spearman y la tau de Kendall) son significativas al 99%. Estas medidas muestran la bondad de ajuste del modelo.

(11) 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 que ha dado lugar a la misma agrupación que el método de Ward. Los dos programas informáticos utilizados (SPSS y JMP) facilitan los mismos resultados de grupos.

(12) 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%).



BIBLIOGRAFÍA

CERVIÑO, J., CRUZ, I. y GÓMEZ, M. (2001), "Valoración y preferencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación de análisis conjunto", *Información Comercial Española*, nº795.

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*, vol. 28, págs. 17-36.

GARCÍA, P., MONTAÑÉS, A. y SANZ, F. (1999): "La investigación en Economía en España: mercado nacional ¿versus? Mercado internacional", *Revista de Economía Aplicada*, nº20., Vol.VIII, págs.167-187.

GIMÉNEZ, E. y ROMÁN, A. (2001), "Scientific prestige of the Spanish Economic journals. Professors' working habits in the Economics' departments of

the public Spanish universities", <http://econwpa.wustl.edu/eprints/get/papers/0012/0012004.abs>, ewp-get/0012004

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*, Vol. 37, nº 5, págs. 1392-1407.

MACMILLAN, I. C. (1989): "Delineating a Forum for Business Policy Scholars", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, págs. 391-395.

TAHAI, A. y MEYER, M.J. (1999): "A revealed preference study of management journal's direct influences", *Strategic Management Journal*, vol. 20, págs. 279-296.