

EL RANKING DE LAS REVISTAS ACADÉMICAS EN EL ÁREA DE MARKETING: UNA PERSPECTIVA ESPAÑOLA

Julio Cerviño¹ e Ignacio Cruz Roche²

Resumen

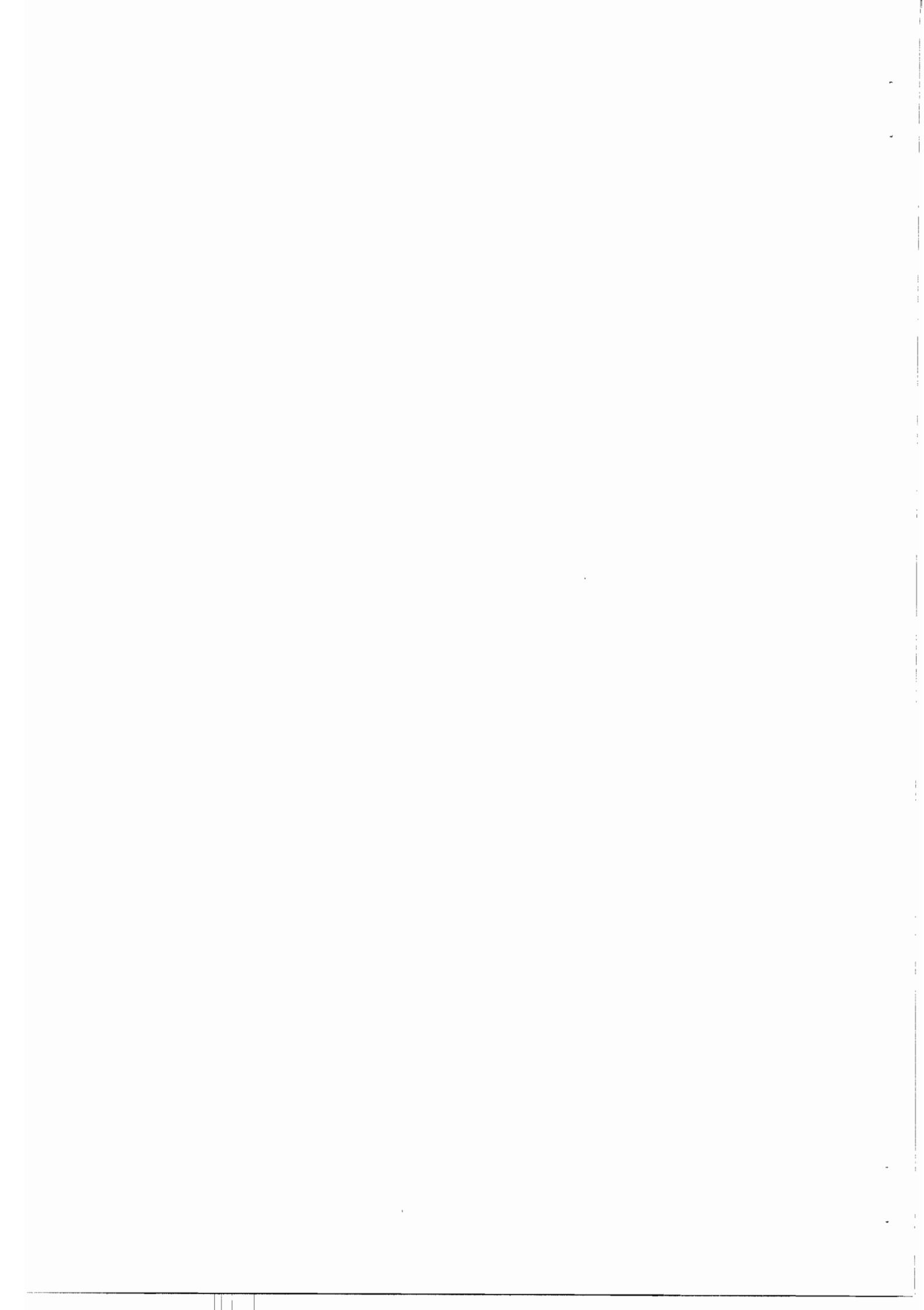
Siguiendo las metodologías de MacMillan (1989, 1991, 1993), Garfield (1972, 1979, 1981, 1991), y otras investigaciones relevantes, este trabajo trata de delimitar el conjunto de revistas académicas españolas y extranjeras consideradas como más idóneas para publicar artículos de marketing y consideradas como las más prestigiosas y relevantes para la comunidad científica española del área de marketing, utilizando la metodología del panel de expertos y la utilización del medio internet para la realización de encuestas. Los resultados del listado de revistas extranjeras se comparan asimismo con los rankings del Social Science Citation Index y otros rankings publicados de revistas académicas de alto prestigio. Este proyecto es una primera parte de un estudio posterior más ambicioso que englobará a todos los países de la Unión Europea y algunos países latinoamericanos.

Palabras Clave:

Revistas Marketing, Revistas Académicas, Ranking, Calidad Percibida de Revistas, SCCI, Influencia de Revistas, Impacto de Revistas.

¹Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Carlos III de Madrid. C/ Madrid 126 – 28903 Getafe (Madrid). E-mail: jcervino@emp.uc3m.es

² Catedrático de Comercialización e Investigación Comercial. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Cantoblanco, Madrid 28049. E-mail: ignacio.cruz@uam.es



El Ranking de las Revistas Académicas en el Área de Marketing: Una Perspectiva Española.

Julio Cerviño ⁽¹⁾ e Ignacio Cruz Roche ⁽²⁾

⁽¹⁾ Universidad Carlos III de Madrid ⁽²⁾ Universidad Autónoma de Madrid

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)¹. Una de las razones es, sin lugar a dudas, 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 EEE.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-Mejia 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 que sus profesores han publicado en el grupo de revistas consideradas de prestigio académico. 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 más influyentes y relevantes de las menos, principalmente en momentos de restricciones presupuestarias.

En España, debido al estatus de funcionario de los profesores permanentes, estas implicaciones salariales no existen, a no ser únicamente en 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, si aparece como un área de creciente interés dentro de la Universidad española. Las causas y motivos son variados. Por un lado, la rivalidad competitiva por plazas de profesor titular o catedrático es patente en algunas universidades, especialmente aquellas que tienen sus plantillas ya cubiertas, y previsiblemente se incrementará en el futuro. Existe asimismo, un interés en ciertas instituciones universitarias, de objetivizar al máximo posible los procesos de desarrollo y promoción del personal universitario. Por último, está apareciendo también una competencia entre departamentos y centros universitarios en relación a su capacidad investigadora y contribución al desarrollo científico institucional o nacional, lo que podrá influir en la captación futura de fondos financieros, bien vía presupuestos públicos o aportaciones privadas.

¹ Coe, R. y Weinstock, I. (1969): "Evaluating journal publications: Perceptions versus reality". AACSB Bulletin, vol. 1, págs. 23-37; en Johnson, J. L. y Podsakoff, P.M. (1994).

Asimismo, 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, que permita discriminar, si fuese necesario, entre unos y otros candidatos. Siguiendo a MacMillan y Stern (1987), se entiende que cada área de conocimiento tiene un foro en el cuál los profesores y académicos del área deben presentar sus trabajos, y si estos trabajos son aceptados, entendemos entonces, 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.

Delimitar entonces el conjunto de revistas consideradas relevantes dentro de un área de conocimiento es crítico para objetivizar 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. Por otro lado, 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, determinar 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 donde publicar requiere del autor 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 solo la reputación. En general, el autor buscará maximizar tanto la adecuación (seleccionar 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 en la citada área de estudio (Sharplin y Mabry, 1985). Incluso, autores como Tahai y Meyer (1999), entienden que el autor debería diversificar su cartera de publicaciones para asegurarse que su investigación impacte tanto al mundo académico como al profesional-empresarial.

La selección de las revistas apropiadas y prestigiosas es mucho más fácil en ciertas 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 más ardua, al ser ésta un área donde los distintos campos de conocimiento se asolapan 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, etc.. 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 económica financiera de las marcas: en una revista de marketing o de contabilidad?.

Desde la perspectiva de 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. Heck, Jensen and Cooley (1991), y Brinn, Jones y Pendlebury (1996) en contabilidad; Coe y Weinstock (1984), Extejt y Smith (1990), Johnson y Podsakoff (1994), y Tahai y Meyer (1999) en dirección de empresas; Laband (1990) en economía; Okoroafo y Brunner (1990) en negocios y economía internacional; y Morrison y Inkpen (1991), Pierce y Garven (1995) en gestión internacional. Por otro lado, han aparecido también estudios centrados en sub-áreas de conocimiento, complicando, si cabe, aún más los listados de revistas académicas. 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' presentan ciertas controversias". Sin embargo, a medida que las distintas subáreas de conocimiento maduran, distintos profesores han llevado a cabo trabajos de rankings de revistas en sus específicas subáreas de estudio, con el ánimo de examinar el prestigio y adecuación de sus revistas más relevantes. Estos estudios se han desarrollado en las subáreas de *entrepreneurship* (MacMillan, 1993; Shane, 1997), gestión de operaciones (Barman, Tersine y Buckley, 1991), contabilidad internacional (Prather y Rueschhoff, 1996), dirección estratégica (MacMillan, 1989; Franke, Edlund y Oster, 1990), política empresarial y dirección estratégica (MacMillan, 1989, 1991; MacMillan y Stern, 1987), dirección internacional (Morrison y Inkpen, 1991), gestión internacional de recursos humanos (Caligiuri, 1999), y el más reciente en teoría de las decisiones (Donohue y Fox, 2000).

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, si bien, la muestra de profesores entrevistados tenía una mayoría de profesores del área de dirección de empresas (59,5%), frente al 35,2% de profesores de marketing, y un 5,3% 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. En una primera fase del estudio, la que aquí nos ocupa, nos limitamos a analizar la perspectiva de la comunidad científica española del área de marketing en cuanto a revistas españolas y extranjeras. Esta es una primera parte de un estudio posterior más ambicioso que englobará a todos los países de la Unión Europea y algunos países latinoamericanos.

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, 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 de la economía de la empresa.

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 como 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 ciento (29) de las 50 revistas analizadas aparecían como “de calidad desconocida” para un 60 por ciento de los encuestados.

Desde estas limitaciones, otros autores, especialmente Sharplin y Mabry (1985), Salancik (1986), 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 provee de 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, el cuál esta 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 la *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 ajuste 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 indirectas 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*². 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 citas a los dos años más recientes anteriores 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

² Garfield, E. (1972): “Citation analysis as a tool in journal evaluation”. *Science*, n° 178, págs. 471-479; y de Solla Price, D. J. (1965): “Networks of scientific papers”. *Science*, n° 149, julio, págs. 510-515; en Tahai y Meyer (1999, p. 283 y 284).

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 aquellas 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 a continuación:

Cálculo del Índice de Inmediatez - Ejemplo

Revista: Nature

Índice de Inmediatez en 1999: 6.322

Citas en 1999 de artículos publicados en 1999 = 5917

Número de artículos publicados en 1999 = 936

$$\text{Cálculo del índice} = \frac{\text{Citas de artículos recientes : 5917}}{\text{Número de artículos recientes : 936}} = 6.322$$

En la siguiente tabla I se puede observar el ranking de las revistas de marketing del SSCI en 1997, realizados a partir de estos dos índices.

Tabla I		
Ranking de Revistas de Marketing del Social Science Citation Index		
Año 1997		
Revistas	Índice de Impacto	Índice de Inmediatez
Journal of Marketing	2.783	0,36
Journal of Consumer Research	1.381	0,182
Journal of Marketing Research	1,278	0,30
Marketing Science	0.859	0,188
Journal of Advertising Research	0,656	0,184
Journal of Advertising	0,477	0,059
Journal of Retailing	0,436	0,706
Industrial Marketing Management	0,355	0,021
Journal of International Marketing	0,195	n.d.
Journal of the Market Research S.	0,185	0,429
Psychology and Marketing	0,146	0,024
Advances in Consumer Research	0,121	n.d.
Journal of Consumer Affairs	0,057	0,063
Fuente: Social Science Citation Index 1998 - Institute for Scientific Information		

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 mas comunmente 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 mas prestigiosas en dirección de empresas. Para determinar la antigüedad óptima de las citas objeto de análisis utilizaron distintos modelos de distribución, seleccionando como el 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, éste tampoco esta exento de críticas. Por un lado, para aceptar que el número de citas de un artículo se aproxima a la calidad intelectual del mismo, habría que explicar primero el significado de "calidad intelectual". Existe una enorme cantidad de 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 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 al método de citas se centra en las razones de la citación, 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, están 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"³. 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 no ha leído. En un trabajo realizado con editores y evaluadores de las revistas más prestigiosas de psicología, un 49 por ciento de los editores percibían que regularmente los autores citaban trabajos que no habían leído (ver Cronin, 1982). Por lo tanto, y 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 centra en que los artículos son aceptados en revistas académicas por multitud de razones, algunas de las cuáles 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, afiliación institucional del autor, y afiliación institucional 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 reforzaron 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). Los resultados también reforzaron las conclusiones iniciales.

Por otro lado, los estudios que utilizan los índices de influencia tuvieron que utilizar un conjunto determinado de revistas como objeto de análisis, revistas seleccionadas de forma subjetiva y que, dependiendo cuáles conforman el grupo de análisis, así pueden salir los resultados de éste, especialmente si se seleccionan revistas que tienen un alto grado de autocitas. 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 cuáles aplicar la metodología de dependencias de Salancik.

³ Ver Bavelas, J.B. (1978): "The Social Psychology of Citations", Canadian Psychological Review, vo. 19, págs. 158-163, en Beed y Beed (1996, p. 381).

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).

En este trabajo se intenta identificar qué revistas académicas son las mejores publicaciones en el área de marketing desde una perspectiva española. Dado que tanto la adecuación como el prestigio de la revista son factores importantes para seleccionar una revista en la que publicar los artículos, se envió un cuestionario a profesores especializados en el área de marketing. Como expertos del área, entendemos que estos profesores están al tanto de los acontecimientos y desarrollos más novedosos del marketing: saben donde se publican los artículos de marketing, qué revistas son las más leídas y citadas por investigadores del área, etc. Las nominaciones que realicen de las revistas y los rankings que les otorgen, proveen de una guía para aquellos profesores interesados en publicar artículos de marketing, y para los profesores e instituciones con responsabilidades en procesos de evaluación y desarrollo profesional del profesorado.

Metodología del Estudio.

En este trabajo seguiremos el método del panel de expertos, dado que no existe hasta el momento ningún ranking de revistas en español del área de marketing. El mismo método se utilizará posteriormente para el estudio paneuropeo de revistas 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; Gomez-Mejia y Balkin, 1992). 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: i) profesores ampliamente reconocidos y con amplio historial de publicaciones en el área de conocimiento, y ii) profesores con posiciones permanentes en instituciones académicas de prestigio. Caligiuri (1999) construyó su panel de expertos con los profesores frecuentemente 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 nominados por otros de la lista, es señal inequívoca que la lista inicial es una representación fiel 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 clara del grupo de expertos. En el acceso a plaza de profesor permanente, se ha tenido que demostrar la competencia docente e investigadora, así como una actividad investigadora de acorde a la plaza de oposición (titular o catedrático), la cuál debe estar reflejada en las publicaciones académicas correspondientes. Desde una perspectiva restrictiva, y atendiendo a los criterios generales de MacMillan (1991), Gómez-Mejia 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 en general, los que más obra bibliográfica poseen. Sin embargo, también es posible observar el esfuerzo investigador, tanto nacional como internacional, de algunos 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 poder pertenecer al grupo de profesores que conformarían un panel de expertos.

De lo expuesto anteriormente, y con el ánimo de no cometer errores de discriminación, y refiriéndonos de nuevo a la normativa vigente de acceso a plaza de profesores titulares y

catedráticos, 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 de la hoja Web del Ministerio de Educación y Ciencia, y la base de datos del último 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 (4 catedráticos y 4 titulares) realizaron el *pretest* de la carta de presentación y el cuestionario, y valoraron la facilidad de responder vía correo electrónico.

La utilización del medio internet para realizar encuestas y otro tipo de investigaciones es ciertamente novedosa. Muchas empresas están empezando a realizar sus investigaciones de mercado en internet, bien por ser muy rápida y efectiva 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 Reserarch*) 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.

La carta y el cuestionario fue enviado, 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. En total, se enviaron a un total de 35 catedráticos y 62 titulares, todos ellos del área de comercialización e investigación de mercados. Es decir, un total de 97 encuestas. El envío se realizó durante la semana del 24 al 29 de abril del 2000. Las direcciones de correo electrónicas fueron aportadas por los compañeros 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 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 una misma Universidad de la cuál no se disponía de ningún correo electrónico.

Las encuestas válidas finalmente recibidas fueron 48, con un ratio de respuesta del 49,4 por ciento.

El cuestionario consistía en algunas preguntas de control sobre la categoría profesional, antigüedad profesional, Universidad de origen, tamaño del área de Marketing en su Universidad, y el área de investigación del encuestado, así como de cuatro preguntas centradas en el objetivo del trabajo (dos para revistas españolas y otras dos parecidas para revistas extranjeras). La primera pregunta pedía a los encuestados que señalaran / indicaran 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 nominada, se creó un ratio dividiendo el número de veces que la revista fue nominada por 48 (el número posible de veces que una revista podía ser nominada). 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 0.020 (nominada por sólo una persona). Un total de 21 revistas fueron nominadas por los encuestados. Los ratios de nominación totales (catedráticos + titulares) se situaron entre 0.92 y 0.020.

La segunda pregunta pedía a los encuestados que valorasen o clasificasen 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.

La primera pregunta se realizó también para revistas extranjeras (pregunta 3 en el cuestionario), si bien, en este caso, y con el ánimo de guardar una cierta proporcionalidad, ya que el número de revistas extranjeras de marketing es muy superior al número de españolas, se pedía a los encuestados señalar ocho revistas en vez 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 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 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).

Resultados

De la información recogida se crearon diversas tablas con los rankings de nominación de las revistas españolas y extranjeras y sus valoraciones en relación a su adecuación para publicar artículos de marketing (revistas españolas) y la dificultad para publicar (revistas extranjeras). Asimismo, en el anexo I se recogen todas las universidades participantes en el estudio con el número total de profesores por universidad.

En la tabla II 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 nominaron un total de 21 revistas diferentes. Todos los catedráticos (ratio: 1) nominaron la Revista Española de Investigaciones de Marketing-Esic, 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 entre Catedráticos y Titulares sobre las principales revistas españolas de referencia en el área de Marketing (primera mitad de la tabla). Las cinco principales revistas son (1) Revista Española de Investigación de Marketing-Esic, (2) Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, (3) Información Comercial Española, (4) Esic-Market y (5) Distribución y Consumo.

Tabla II				
Ranking de Revistas Españolas de acuerdo al Ratio de Nominaciones				
Ranking	Nombre de la Revista	Total	Catedráticos	Titulares
1	Revistas Española de Investigación de Marketing-Esic	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	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	Investigac. Europeas de Dirección y Economía de la E.	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

Respecto al número de revistas nominadas, el grupo de profesores Catedráticos fue mucho más restrictivo a la hora de identificar revistas, con un total 13 revistas frente a las 21 nominadas por profesores titulares. También es cierto que ocho de las revistas de la tabla sólo fueron nominadas por un titular cada una (revistas con ratios del 0,03). Asimismo, dentro de este grupo de 8 revistas, dos de ellas fueron nominadas por un catedrático cada una (IP-Mark y MK Marketing+Ventas). A partir de estos resultados, podríamos afirmar que en este último grupo de la tabla que no existe un acuerdo común generalizado en el área de Marketing.

Los resultados de la valoración de las revistas anteriores de acuerdo a su adecuación para publicar artículos de marketing se recogen en la siguiente tabla III. 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.

Tabla III Valoración de Revistas a su Adecuación para Publicar Artículos de Marketing					
Nombre de la Revista	Total			Media Catedrát	Media Titulares
	Media	N	Desv. Típ.		
Revistas Española de Investigación de Marketing-Esic	4.7955	44	.4615	4.73	4.83
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	4.1921	39	.7125	4.00	4.29
Información Comercial Española	3.7742	31	.6688	3.55	3.90
Esic-Market	3.4074	27	1.0099	2.88	3.63
Distribución y Consumo	3.5200	25	.7703	3.10	3.80
Investigación y Marketing - AEDEMO	3.5294	17	.7998	3.20	3.67
Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas-CEDE	3.9167	12	.6686	4.00	3.88
Estudios sobre Consumo	4.0000	8	.7559	4.00	4.00
Economía Industrial	3.1250	8	.6409	3.00	3.20
Investigaciones Europeas de Dirección y Ec ^a de la Emp.	3.6667	6	.8165	4.00	3.60
Harvard Deusto Marketing & Ventas	3.8000	5	1.3038	2.50	4.67
Harvard Deusto Business Review	4.0000	2	1.4142	-	4.00
Papeles de Economía Española	3.5000	2	.7071	-	3.50
IP-Mark	3.0000	2	2.8284	1.00	5.00
MK Marketing + Ventas	3.0000	2	.0000	3.00	3.00
Actas Encuentros de Profesores de Marketing	5.0000	1	-	-	5.00
Cuadernos de Economía	3.0000	1	-	-	3.00
Investigaciones Económicas	3.0000	1	-	-	3.00
Revista de Economía Aplicada	3.0000	1	-	-	3.00
Revista de Economía y Empresa	3.0000	1	-	-	3.00
Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros	3.0000	1	-	-	3.00

Los resultados de esta tabla III son muy parecidos a la 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. Los resultados indican que las cinco primeras revistas españolas para publicar son (1) Revista Española de Investigación de Marketing-Esic, (2) Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, (3) Información Comercial Española, (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 (.7703 vs 1,0099). También, la revistas Investigación y Marketing-AEDEMO se percibe más idónea que Esic-Market, aunque con nominaciones mucho más bajas (0,35 vs 0,56). 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 la Revista Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas-CEDE, que con un ratio de nominación del 0,25, presenta una valoración media de casi 4 (3,9167) y una desviación típica baja (.6686). Es decir, aunque en la actualidad CEDE no parece ser revista de referencia del área, si podemos observar un creciente interés en la revista como medio relevante para publicar en el futuro, principalmente por parte del grupo de catedráticos (nominada por 4 catedráticos con valoración 4,00, frente a 8 titulares con valoración 3,88). También la revista Estudios sobre el Consumo presenta índices de valoración alto, si bien, sus nominaciones son muy bajas (1 catedrático y 7 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.

Las nominaciones de revistas extranjeras se recogen en el anexo II. Un total de 53 revistas extranjeras fueron nominadas, 26 conjuntamente por profesores catedráticos y titulares, y 8 y 19 únicamente por catedráticos y titulares, respectivamente. En la siguiente tabla IV se recoge el listado de las 26 revistas nominadas conjuntamente por catedráticos y titulares, con sus ratios de nominación y las valoraciones en cuanto a dificultad para publicar.

Tabla IV
Nominación y Valoración de Revistas Extranjeras

Ranking	Nombre de la Revista	Nominaciones			Grado de Dificultad		
		Ratio Nomin. Totales	Ratio Nomin. Catedráticos	Ratio Nomin. Titulares	Media	N	Desv Típ.
1	Journal of Marketing Research	0,96	1,00	0,94	4,8298	46	0,524
2	Journal of Marketing	0,92	1,00	0,88	4,9070	44	0,293
3	European Journal of Marketing	0,69	0,73	0,67	3,9063	33	0,856
4	Journal of the Academy of Marketing Science	0,69	0,67	0,70	4,6970	33	0,632
5	Journal of Consumer Research	0,60	0,67	0,58	4,8857	29	0,498
6	Journal of Retailing	0,54	0,60	0,52	4,5000	26	0,524
7	Marketing Science	0,27	0,20	0,30	4,8462	13	0,554
8	International Journal of Research in Marketing	0,27	0,33	0,24	4,4000	13	0,674
9	Journal of advertising Research	0,25	0,27	0,24	4,3333	12	0,778
10	Journal of Advertising	0,23	0,27	0,21	4,5455	11	0,522
11	Journal of Marketing Management	0,21	0,27	0,18	4,2000	10	0,632
12	Revue Francaise de Marketing	0,19	0,20	0,18	4,4444	9	0,726
13	International Review of Retail Distrib. And Consumer Research	0,13	0,13	0,12	3,9500	6	0,983
14	Journal of Services Marketing	0,13	0,20	0,09	4,0000	6	0,632
15	Industrial Marketing Management	0,10	0,07	0,12	4,4000	5	0,547
16	Journal of Business Research	0,10	0,07	0,12	4,2000	5	0,836
17	Advances in Consumer Research	0,08	0,07	0,09	4,5000	4	0,547
18	International Journal of Advertising	0,06	0,13	0,03	4,3333	3	0,577
19	Journal of Consumer Marketing	0,06	0,07	0,06	4,6667	3	0,836
20	Journal of Marketing Channels	0,06	0,07	0,06	4,0000	3	
21	Strategic Management Journal	0,06	0,07	0,06	4,6667	3	0,577
22	Journal of Strategic Marketing	0,04	0,07	0,03	4,5000	2	0,707
23	Marketing Research	0,04	0,07	0,03	5,0000	2	
24	Journal of Current Issues and Research in Advertising	0,04	0,07	0,03	4,5000	2	0,476
25	Journal of International Business Studies	0,04	0,07	0,03	4,5000	2	0,707
26	Journal of International Marketing	0,04	0,07	0,03	4,5000	2	0,707

Como cabría esperar, el ranking de revistas en cuanto a nominaciones es muy parecido entre el grupo de catedráticos y titulares. Todos los catedráticos nominaron el Journal of Marketing Research y el Journal of Marketing. En cambio, solamente 31 y 29 titulares nominaron estas dos revistas. De las 14 primeras revistas de marketing seleccionadas del ranking del Social Science Citation Index del año 1998 (ver anexo III), los profesores españoles nominaron 10 dentro del grupo de las 26 más nominadas. Otra revista del ranking del SSCI, la revista Psychology and Marketing, 11 en el ranking del SSCI-marketing, fue nominada por dos profesores titulares. Quedan por lo tanto tres revistas del SSCI no nominadas por ningún profesor español. Éstas son el Journal of Public Policy and Marketing, Journal of the Market Research Society y el Journal of Consumer Affairs.

Dentro de las 10 primeras revistas nominadas por profesores españoles que no aparecen entre las del 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 aparecen 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 nominadas tanto por Catedráticos como Titulares aparecen tres revistas no estrictamente del área de marketing, sino más bien de dirección de empresas. Estas son el *Journal of Business Research*, el *Strategic Management Journal* y el *Journal of International Business Studies*. Cabe indicar también la presencia en el ranking 12 de la *Revue Francaise du Marketing*, nominada por 3 Catedráticos y 6 Titulares, lo que indica la todavía influencia francesa en el área de marketing española. Otras revistas francesas dentro de la lista global son la *Recherche et Applications en Marketing* (nominada por dos titulares) y la *Libre Service Actualites* (nominada por un catedrático).

En relación 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 4: el *European Journal of Marketing* (3,9063) y el *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (3,9500). Otras revistas de la lista global con valoraciones por debajo de 4 son: el *International Marketing Review* (3,0000), *Journal of Nonprofit Sector Marketing* (2,0000), *Libre Service Actualites* (1,0000). En general, podemos afirmar que la publicación de artículos en revistas extranjeras se ve como una labor difícil, y por lo tanto, merecedora del reconocimiento científico del área. Hay que indicar, asimismo, el número creciente de artículos procedentes del área de marketing española en revistas extranjeras, principalmente en el *European Journal of Marketing*, *Journal of Advertising Research* y en la *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

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 ni con el tamaño del área de marketing. Sí en cambio, 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, nominaron 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 nominaron principalmente 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) en relación a la relación directa entre área de investigación del encuestado y revistas nominadas y valoradas.

También se puede observar una cierta influencia por áreas geográficas y revistas nominadas, principalmente en la revistas española CEDE. Esta revista fue nominada principalmente por profesores de universidades donde la Asociación Científica Española de Dirección de Empresas (ACEDE) tiene más influencia.

Conclusiones

Este trabajo ha intentado ofrecer a los profesores del área de marketing una referencia clara sobre qué revistas son las mejores 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.

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-Esic, 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.

Limitaciones y Líneas de Investigación Futuras

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: abril-mayo del 2000. 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). Así, por ejemplo, en el estudio de Fry, Walters y Scheuermann (1985), el *Journal of Marketing Research* obtenía una valoración de calidad superior al *Journal of Marketing* (3.6 frente a 3.5). En cambio, el ranking de revistas del SSCI de 1997 y 1998, el *Journal of Marketing Research* aparecía de tercero, después del *Journal of Marketing* y del *Journal of Consumer Research*. Y por último, el más reciente estudio de Tahai y Meyer (1999, p. 289) centrado en la proporción de citas de las revistas, sitúa al *Journal of Marketing Research* en un ranking superior al *Journal of Marketing* (0.79 frente a 0.72).

Si utilizamos estudios que con la misma metodología realizan rankings de forma anual, podemos observar también estos cambios en la valoración de las revistas. Así, utilizando el SSCI, podemos observar que los rankings de las revistas de marketing del año 1998, en base al Índice de Impacto, ha variado respecto al año 1997. En 1997, el *Journal of Retailing* estaba en séptima posición, con un índice de impacto del 0,436; por detrás del *Journal of Advertising Research* (0,656) y del *Journal of Advertising* (0,477). En 1998, el *Journal of Retailing* aparece en quinta posición (0,837), el *Journal of Advertising Research* baja consiguientemente un puesto, aún a pesar de haber aumentado su índice de impacto (0,784), al igual que el *Journal of Advertising*, que pierde dos posiciones, entrando en séptimo lugar el *Journal of Public Policy and Marketing* (0,615).

El área de conocimiento más analizada desde la perspectiva de los rankings de revista 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 esta 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 esta 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, comportamiento del consumidor, comunicación, etc.), 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).

Una vez establecido 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 rankings pueden medir, dentro de la subjetividad que les es propia; el impacto, influencia o 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.

Por último, esperamos que la información presentada en este trabajo sea útil tanto para establecer estrategias de publicación adecuadas, como para establecer criterios más objetivos en los procesos de evaluación de la actividad investigadora y desarrollo profesional en el área de marketing.

Referencias:

Barman, S., Tersine, R. J., Buckley, M. R. (1991): "An Empirical Assessment of the Perceived Relevance and Quality of POM-related Journals by Academicians", *Journal of Operations Management*, vol. 10, págs. 194-212.

Beed, C. y Beed, C. (1996): "Measuring the quality of academic journals: the case of economics", *Journal of Post Keynesian Economics*, Primavera, vol. 18, nº 3, págs. 369-396.

Brind, T., Jones, M.J. y Pendlebury, M. (1996): "UK accountants' perceptions of research journal quality", *Accounting & Business Research*, vol. 26, nº 3, págs. 265-278.

Caligiuri, P. M. (1999): "The ranking of scholarly journals in international human resource management", *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 10, nº 3, junio, págs. 515-519.

Coe, R. y Weinstrock, I. (1969): "Evaluating journal publications: Perceptions versus reality", *AACSB Bulletin*, vol. 1, págs. 23-37.

Coe, R. y Weinstock, I. (1984): "Evaluating the management journals: A second look", *Academy of Management Journals*, vol. 27, págs. 660-666.

Cronin, B. (1982): Norms and Functions in Citation: The view of Journal Editors and Referees in Psychology", *Social Science Information Studies*, vol. 2, págs. 65-78.

de Solla Price, D. J. (1965): "Networks of scientific papers", *Science*, nº 149, julio, págs. 510-515.

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.

Egghe, L. (1988): "Mathematical relations between impact factors and average number of citations", *Information Processing and Management*, vol. 24, nº 5, págs. 567-576.

Extejt, M. M. Y Smith, J. (1990): "The behavioral sciences and management: An evaluation of relevant journals", *Journal of Management*, vol. 16, págs. 539-551.

Franke, R. H., Edlund, T. W. Y Oster, F. (1990): "The development of strategic management: Journal quality and article impact", *Strategic Management Journal*, vol. 11 (3), págs. 243-253.

Fry, E. H; Walters, C.G. y Scheuermann, L.E. (1985): "Perceived Quality of Fifty Selected Journals: Academicianas and Practicioners", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, nº 2, primavera, págs. 352-361.

Garfield, E. (1972): "Citation analysis as a tool in journal evaluation", *Science*, nº 178, págs. 471-479.

Garfield, E. (1979). *Citation indexing - Its theory and application in science, technology, and humanities*. Nueva York: Johan Wiley and Sons.

Garfield, E. (1981): *Social Sciences Citation Index*, vol. 7 (ed.), Philadelphia: Philadelphia Institute for Scientific Information.

Garfield, E. (1991): *Social Sciences Citation Index*, vol. 17 (ed.), Philadelphia: Philadelphia Institute for Scientific Information.

Gomez-Mejía, L.R. y Balkin, D. B. (1992): "Determinants of faculty pay: an agency theory perspective", *Academy of Management Journal*, vol. 35, nº 5, págs. 921-955.

Hawkins, R.G., Ritter, L.S. y Walter, I. (1973): "What Economists Think of Their Journals", *Journal of Political Economy*, vol. 81, págs. 1017-1032.

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*, vol. 26, págs. 1-17.

Institute for Scientific Information (1997): *Social Science Citation Index - Journal Citation Reports*, Philadelphia.

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.

Kirkpatrick, S. A. y Locke, E. A. (1992): "The development of measures of faculty scholarship", *Group and Organization Management*, vol. 17, págs. 5-23.

Laband, D. N. (1990): "Measuring the Relative Impact of Economics Book Publishers and Economics Journals", *Journal of Economic Literature*, vol. 28, págs. 655-660.

MacMillan, I. C. y Stern, I. (1987): "Delineating a Forum for Business Policy Scholars", *Strategic Management Journal*, Vol. 8, págs. 183-186.

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

MacMillan, I. C. (1991): "The Emerging Forum for Business Policy Scholars", *Strategic Management Journal*, Vol. 12, págs. 161-165.

MacMillan, I. C. (1993): "The emerging forum for entrepreneurship scholars", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, págs. 377-381.

McDowell, J. (1982): "Obsolescence of knowledge and career publication profiles: Some evidence of differences among fields in costs of interrupted careers", *American Economic Review*, vol. 72, septiembre, págs. 752-768.

Morrison, A. J. y Inkpen, A. C. (1991): "An analysis of significant contributions to the international business literature", *Journal of International Business Studies*, vol. 22 (1), págs. 143-153.

Okoroafo, 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, págs. 33-37.

Pierce, B. y Garven, G. (1995): "Publishing International Business Research: A Survey of Leading Journals", *Journal of International Business Studies*, 1º trimestre, págs. 69-89.

Prather, J. y Rueschhoff, N. (1996): "An Analysis of International Accounting Research in U.S. Academic Accounting Journals, 1980 through 1993", *Accounting Horizons*, Vol. 10, nº 1, marzo, págs. 1 - 17.

Ricks, D. (1985): "International Business Research: Past, Present, and Future", *Journal of International Business Studies*, vol. 16, nº 2, págs. 1-4.

Salancik, G.R. (1986): "An index of subgroup influence in dependency networks", *Administrative Science Quarterly*, vol. 31, págs. 194-211.

Shane, S.A. (1997): "Who is Publishing the Entrepreneurship Research?", *Journal of Management*, Vol. 23, págs. 83-95.

Sharplin, A. D. Y Mabry, R.H. (1985): "The relative importance of journals used in management research: An alternative ranking", *Human Relations*, vol. 38, págs. 139-149.

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.

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, págs. 43-57.

ANEXO I:

Respuestas por Universidades	
Universidad	Total
Alicante	1
Santiago de Compostela	1
Granada	2
León	1
Complutense	2
Murcia	3
Oviedo	5
Cantabria	1
Sevilla	1
Valencia	2
Valladolid	3
País Vasco	3
Zaragoza	3
Autónoma de Barcelona	1
Autónoma de Madrid	5
Las Palmas de Gran Canaria	1
Deusto	1
Pública de Navarra	1
Carlos III	1
La Coruña	1
Vigo	1
Jaume I	2
La Rioja	1
Jaén	2
Almería	1
Miguel Hernández	1
ESIC	1
Total: 27 Universidades	48

ANEXO II

Ranking de Revistas Extranjeras de acuerdo al Ratio de Nominaciones

Ranking	Nombre de la Revista	Total	Catedráticos	Titulares
1	Journal of Marketing Research	0,96	1,00	0,94
2	Journal of Marketing	0,92	1,00	0,88
3	European Journal of Marketing	0,69	0,73	0,67
4	Journal of the Academy of Marketing Science	0,69	0,67	0,70
5	Journal of Consumer Research	0,60	0,67	0,58
6	Journal of Retailing	0,54	0,60	0,52
7	Marketing Science	0,27	0,20	0,30
8	International Journal of Research in Marketing	0,27	0,33	0,24
9	Journal of advertising Research	0,25	0,27	0,24
10	Journal of Advertising	0,23	0,27	0,21
11	Journal of Marketing Management	0,21	0,27	0,18
12	Revue Francaise de Marketing	0,19	0,20	0,18
13	International Review of Retail Distrib. And Consumer Research	0,13	0,13	0,12
14	Journal of Services Marketing	0,13	0,20	0,09
15	Industrial Marketing Management	0,10	0,07	0,12
16	Journal of Business Research	0,10	0,07	0,12
17	Harvard Business Review	0,08		0,12
18	Advances in Consumer Research	0,08	0,07	0,09
19	International Journal of Advertising	0,06	0,13	0,03
20	Journal of Consumer Marketing	0,06	0,07	0,06
21	Journal of Marketing Channels	0,06	0,07	0,06
22	Strategic Management Journal	0,06	0,07	0,06
23	Journal of Strategic Marketing	0,04	0,07	0,03
24	Journal of Retail Distrib. And consumer Research	0,04		0,06
25	Marketing Research	0,04	0,07	0,03
26	Journal of Current Issues and Research in Advertising	0,04	0,07	0,03
27	Psychology and Marketing	0,04		0,06
28	Journal of International Business Studies	0,04	0,07	0,03
29	Journal of International Marketing	0,04	0,07	0,03
30	Journal of Retailing and Consumer Services	0,04		0,06
31	Management Science	0,04		0,06
32	Recherche et Applications en Marketing	0,04		0,06
33	Journal of Market Focus Management	0,02		0,03
34	California Management Review	0,02		0,03
35	Journal of Consumer Psychology	0,02		0,03
36	Journal of Marketing Communications	0,02		0,03
37	Revista de la EMAC	0,02		0,03
38	International Marketing Review	0,02		0,03
39	Journal of Sales Management and Personnel Selling	0,02	0,07	
40	Geneva Papers on Risk and Insurance Theory	0,02		0,03
41	Sloan Managemet Review	0,02		0,03
42	Journal of International Food and Agribusiness Marketing	0,02	0,07	
43	Journal of Product Innovation and Management	0,02	0,07	
44	Libre Service Actualites	0,02	0,07	
45	Marketing Management	0,02	0,07	
46	Business Horizons	0,02		0,03
47	International Journal of Retailing	0,02	0,07	
48	Journal of Consumer Policy	0,02		0,03
49	Journal of Macromarketing	0,02		0,03
50	Journal of Nonprofit Public Sector Marketing	0,02	0,07	
51	Journal of the American Marketing Association	0,02		0,03
52	Marketing & Media Decisions	0,02	0,07	
53	Marketing Channels	0,02		0,03
54	Marketing Letters	0,02		0,03

Anexo III

Ranking de Revistas de Marketing dentro del Grupo de la Categoría de Revistas de Empresa (Business) por Índice de Impacto Social Science Citation Index – año 1998			
Ranking	Revista	Índice de Impacto	
1	Academic of Management Review	3.731	
2	Administrative Science Quarterly	3.538	
3	Journal of Marketing	2.929	
4	Academy of Management Journal	2.449	
5	Journal of Common Market Studies	2.040	
6	Journal of Consumer Research	1.833	
7	Sloan Management Review	1.638	
8	Journal of Marketing Research	1.595	
9	California Management Review	1.579	
10	Marketing Sciences	1.561	
11	Harvard Business Review	1.545	
12	Strategic Management Journal	1.530	
13	Journal of Environmental Economics Management	1.469	
14	Journal of Productivity Analysis	1.383	
15	Journal of Business	1.134	
16	Journal of International Business Studies	1.095	
17	Journal of Management	1.080	
18	Business History	0.867	
19	Journal of Retailing	0.837	
20	Journal of Advertising Research	0.784	
21	Journal of Management Studies	0.729	
22	Organizational Dynamics	0.658	
23	Journal of Product Innovation Management	0.623	
24	Journal of Public Policy and Marketing	0.615	
25	Journal of Advertising	0.561	
26	IEEE Transactions on Engineering Management	0.500	
27	R & D Management	0.451	
28	Journal of Business Venturing	0.415	
29	Journal of World Business	0.364	
30	Columbia Journal of World Business	0.323	
31	Journal of the Market Research Society	0.286	
32	American Business Law Journal	0.281	
33	Journal of International Marketing	0.275	
34	Long Range Planning	0.274	
35	Journal of Business Research	0.250	
36	Business History Review	0.242	
37	Technological Forecasting and Social Change	0.240	
38	Public Relations Review	0.233	
39	Research-Technology Management	0.228	
40	Psychology and Marketing	0.226	
41	Journal of Business Psychology	0.212	
42	Journal of Consumer Affairs	0.212	
43	Canadian Journal of Administrative Science	0.211	
44	Journal of Business and Technical Communicat.	0.194	
45	Industrial Marketing Management	0.186	
46	Fortune	0.172	
47	Betrieb. Forsch. Prax	0.164	
48	Advances in Consumer Research	0.153	
49	Journal of Business Ethics	0.147	
50	Training and Development	0.109	
51	Russian and East European Finance and Trade	0.026	

Fuente: Journal Citation Reports-Social Science Edition, 1998.

