



Investigaciones Europeas de Dirección y
Economía de la Empresa

ISSN: 1135-2523

iedee@aedem-virtual.com

Academia Europea de Dirección y Economía
de la Empresa
España

Gázquez Abad, J. C.; Jiménez Castillo, D.

SITUACIÓN ACTUAL Y PLANTEAMIENTOS FUTUROS PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MARKETING EN ESPAÑA

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm. 1, enero-abril, 2009,
pp. 169-183

Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa
Vigo, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120370010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

SITUACIÓN ACTUAL Y PLANTEAMIENTOS FUTUROS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING EN ESPAÑA

Gázquez Abad, J. C.

Jiménez Castillo, D.

Universidad de Almería

Recibido: 28 de febrero de 2008

Aceptado: 25 de noviembre de 2008

PALABRAS RESUMEN: El marketing ha evolucionado notablemente como disciplina científica en España a lo largo de los últimos años. El presente trabajo trata de poner de manifiesto qué ha caracterizado esta evolución en las dos últimas décadas, y cuál es su estado actual. Para ello, y junto a una comparativa de los principales trabajos de revisión de la investigación en marketing en nuestro país desarrollados hasta el momento, se analiza el contenido de las ocho últimas ediciones del principal congreso sobre marketing de los que se celebran en España, el *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. El objetivo último de este trabajo consiste en extender el conocimiento sobre la investigación de marketing en España, analizando aspectos tales como el grado de concentración/especialización de los trabajos presentados, la autoría de los mismos, su evolución a lo largo de las ediciones celebradas, etc.

CLAVE: Marketing, Investigación, Congreso, Áreas temáticas, Revisión.

CURRENT STATUS AND FUTURE PROPOSALS FOR MARKETING, RESEARCH IN SPAIN

ABSTRACT: Marketing has evolved as a relevant scientific discipline in Spain over the last years. This paper tries to highlight what has characterized this development in the last two decades, and what is its current status. To reach this aim, we compare the major research which reviews marketing discipline in our country and we examine the content of the last eight editions of the main conference on marketing held in Spain, the *Spanish Marketing Academic Conference*. The final objective of this work is to expand the knowledge of marketing research in Spain, analysing aspects such as the degree of concentration/specialization of the papers, the authors of these papers, their evolution over past editions, etc.

KEYWORDS: Marketing, Research, Congress, Tracks, Review.

1. INTRODUCCIÓN

El interés por mostrar el grado de generación de conocimiento científico en la disciplina de marketing ha favorecido que, desde hace varios años, sea posible encontrar algunos trabajos que tratan de ofrecer aspectos globales y/o parciales del estado de la investigación sobre marketing en España (Miquel, 2000). Varios se han centrado en el análisis de la situación general de la disciplina (e.g., Díez, 1995), otros en las líneas de investigación principales (e.g., Luque, 1995), en las escuelas de pensamiento (Luque, Frías y Maraver, 1994), en áreas específicas (e.g., Mollá, Gil, Frasquet y Vallet, 2002; Vallet, Frasquet, Gil y Mollá, 2002) o en las tesis doctorales en marketing (e.g., García, 1998; Ortega, 2006).

Dado que el avance de la disciplina ha sido más que considerable, el presente estudio trata de poner de manifiesto cuál ha sido la evolución de la investigación en marketing en las dos últimas décadas, y cuál es su estado actual utilizando una doble vía:

- 1) En primer lugar, comparando los trabajos previos de revisión de la investigación sobre marketing en España (Esteban, 1999 y 2000; Garrido y Gutiérrez, 1999; y Guerras, Ruiz y Ruiz, 1999).



- 2) En segundo lugar, realizando un análisis de contenido del principal congreso de marketing a nivel nacional, el *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, con una perspectiva longitudinal.

El objetivo último de este trabajo consiste en extender el conocimiento sobre la investigación de marketing en España, y analizar su grado de especialización, es decir, conocer si existe una concentración de la investigación en determinadas áreas de marketing o si, por el contrario, la investigación en la disciplina está disgregada.

2. REVISIÓN DE LOS PRINCIPALES DE TRABAJOS SOBRE EL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA

Existen varios trabajos de revisión bibliométrica que han determinado, entre otras cuestiones, las áreas de investigación predominantes en marketing (véase revisión en tabla 1).

Esteban (1999 y 2000) analiza 1.213 trabajos de marketing publicados en 29 revistas españolas y en actas de congresos celebrados en España entre los años 1995 y 1997. Sus principales conclusiones son: (i) áreas de investigación predominantes: el *producto-servicio* (21,3% de las publicaciones), la *distribución* (19,1%), y la *comunicación* (19%), tratándose todos ellos de estudios fundamentalmente teóricos; (ii) un 28,3% de los trabajos son prácticos y no desarrollan métodos propios de investigación; (iii) los sectores de actividad más ampliamente analizados son el comercio (18,7%) y la industria (15,2%); (iv) la mayor parte de las áreas investigadas en marketing cumplen con algunos de los requisitos que ayudan a calificar una investigación como científica¹. Estos resultados se complementan con los de Garrido y Gutiérrez (1999), que proponen un trabajo en el que se analizan 17 publicaciones entre los años 1987 y 1998. Al igual que en los trabajos de Esteban (1999 y 2000), Garrido y Gutiérrez (1999) identifican como temas de interés investigador la *distribución* y la *comunicación*, si bien surgen otras áreas importantes como el *marketing de servicios* y el *comportamiento del consumidor*. Asimismo, encuentran que los trabajos son fundamentalmente teóricos, si bien los trabajos prácticos alcanzan en este trabajo un mayor peso (40%). Los principales métodos de análisis utilizados de forma masiva son el análisis factorial y el cluster, existiendo también predominio del uso de escalas.

Tabla 1. Revisiones bibliográficas sobre marketing y temas afines en marketing

Autor/es	Período revisado	Ámbito	Fuentes	Aspectos analizados
Vázquez (1990)	1980-1988	Marketing nacional-internacional	Revistas de marketing, economía de la empresa y economía	Investigaciones más frecuentes Líneas de investigación en marketing
Yagüe y Múgica (1993)	1990-1992	Marketing nacional-internacional	<i>Journal of Marketing</i> Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing	Ánalisis de citas Citas/artículos Antigüedad citas Contenido de marketing de las citas Influencia del tema Interdisciplinariedad
Luque, Frías y Maraver (1994)	1991-1993	Marketing nacional	Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing	Universidades Temas investigados Tipo de información Metodología Sectores Escuelas de Marketing

Vallet y Mollá (1995)	1990-1994	Distribución nacional-internacional	Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía Base de datos ABI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing Actas de EARCD	Ánalysis palabras clave Nº artículos y evolución Temas investigados Autores Metodología Sectores de aplicación Agenda de investigación
Garrido y Gutiérrez (1996)	1990-1995	Nacional-Internacional	Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía Bases de datos: ABI, ECON-LIT Encuentro de Profesores Universitarios Marketing, AEDEM, EMAC Tesis: TESEO, UMI	Ánalysis palabras clave Temas y evolución País de origen Publicaciones
García (1998)	1984-1998	Marketing nacional	BOE Tesis: TESEO Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (1989-1997)	Situación del profesorado Créditos de marketing/universidad Temas tesis Temas Encuentros
Garrido y Gutiérrez (1999)	1987-1998	Marketing nacional	R. de marketing, economía de la empresa, economía Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, AEDEM, Libros	Temas investigados Metodología Equipos de investigación
Esteban (1999)	1995-1997	Marketing nacional	Revistas de marketing, economía de la empresa, economía Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, ACEDE y AEDEM	Temas investigados Sectores de actividad Metodología y evolución de la ciencia
Esteban, Millán y Molina (1999)	1995-1997	Marketing nacional	Congresos de AEDEM	Temas investigados Sectores de actividad Metodología Evaluación de la ciencia
Guerras, Ruiz y Ruiz (1999)	1995-1998	Marketing, organización de empresas y finanzas	Revistas de marketing, economía de la empresa y economía	Tipo de artículo y evolución Autores: número y filiación Metodología Técnicas de tratamiento de la información Perfiles de revistas
Mollá, Gil, Frasquet y Vallet (2002)	1990-2000	Distribución comercial nacional	Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, ACEDE y AEDEM	Formatos comerciales investigados Bloque temáticos Número trabajos /bloque Trabajos por subáreas temáticas Trabajos por tipo de revista
Vallet, Frasquet, Gil y Mollá (2002)	1990-2000	Distribución comercial nacional	Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, ACEDE y AEDEM	Evolución del carácter científico de los trabajos Trabajos por Universidad/caracterización Temas y líneas de investigación por Universidad Perfil de las revistas Temas y formatos investigados Metodología de trabajos empíricos Líneas de investigación propuestas en trabajos previos Líneas futuras propuestas
Ortega (2006)	1980-2005	Marketing nacional	Tesis: TESEO	Características de los resúmenes de las tesis (amplitud, objetivos y conclusiones) Áreas investigadas Métodos de información utilizados Naturaleza cuantitativa/cualitativa

Fuente: Elaboración propia y Vallet, Frasquet, Gil y Mollá (2002)

Garrido y Gutiérrez (1999) abordan el estudio de los equipos de investigación. En este sentido, el 25% de los trabajos publicados en el período de análisis corresponden a Oviedo, Valencia y la Universidad Complutense de Madrid, existiendo, incluso, cierta especialización entre ellas. Así, mientras que las Universidades de Valencia y la Complutense de Madrid destacan en temas de comunicación y marketing de servicios, la Universidad de Oviedo desarrolla mayor número de investigaciones en las áreas de distribución y marketing de servicios.

Más recientemente, Mollá *et al.* (2002), y Vallet *et al.* (2002) analizan la producción científica en distribución comercial en nuestro país entre los años 1990 y 2000. Dado el peso de esta área en la investigación en marketing (Esteban, 1999 y 2000; García, 1998; Garrido y Gutiérrez, 1999; Vázquez, 1999), estos trabajos son de especial relevancia en nuestro estudio. Vallet *et al.* (2002) constatan el equilibrio entre trabajos teóricos y prácticos en el área de la distribución comercial. En los trabajos empíricos, el número medio de técnicas utilizadas por artículo es de dos, similar al encontrado para el área de marketing en su conjunto en el estudio de Guerras *et al.* (1999). Además, el trabajo en equipo es más frecuente (54%) que el trabajo individual en esta área. Destacar, igualmente, la elevada concentración de los trabajos, ya que prácticamente la mitad de todos los trabajos analizados procedían de cuatro Universidades: Autónoma de Madrid, Oviedo, Complutense de Madrid y Valencia. Estos resultados están en consonancia con el resultado obtenido por Garrido y Gutiérrez (1999), lo que indica la importante concentración que existe en la producción científica en España.

Otro de los aspectos importantes del panorama de la investigación en marketing lo constituyen las tesis doctorales. García (1998) pone de manifiesto a través de un estudio descriptivo que el *marketing-mix*, las *extensiones del marketing* y el *comportamiento del consumidor* son los temas preferidos por los doctorandos. Asimismo, indica el importante crecimiento del número de tesis leídas en el área en la década anterior a la publicación de su trabajo. Este crecimiento es confirmado en el reciente trabajo de Ortega (2006) en el que se analizan las tesis doctorales de marketing leídas en las universidades españolas entre 1980 y 2005. La tabla 2 muestra la evolución del número de tesis de marketing leídas en nuestro país durante este período.

Tabla 2. Tesis doctorales sobre temas de marketing leídas entre 1980-2005^a

Período	Tesis leídas	Porcentaje
1980-1989	20	4,1
1990-1999	222	45,5
2000-2005	246	50,4
TOTAL	488	100

Fuente: Ortega (2006) ^aDatos recogidos en diciembre de 2005

Ortega (2006) establece diecisiete áreas de investigación en las que clasifica las tesis identificadas (tabla 3). Al igual que García (1998), este trabajo coincide en señalar las áreas de *marketing-mix*², las *extensiones del marketing* y el *comportamiento del consumidor* como las que mayor número de tesis concentran aunque, a diferencia del trabajo de García (1998), el

trabajo de Ortega (2006) señala el área de *investigación en marketing* como uno de los que mayor número de tesis aglutina.

Tabla 3. Distribución de las tesis doctorales producidas por área de investigación

Área	Porcentaje
Marketing-mix	29,1
Extensiones del marketing	26,3
Investigación de marketing	18,4
Comportamiento del consumidor	11,1
Dirección y organización de marketing	8,4
Marketing directo-on line	3,1
Otros	3,6

Fuente: Adaptado de Ortega (2006)

Por otra parte, el método de recogida de información más utilizado por las tesis doctorales es la encuesta (59%), seguido de la utilización de datos secundarios (23%) y el estudio de casos (6%). La naturaleza cuantitativa de las tesis doctorales producidas en España predomina claramente sobre la naturaleza cualitativa (69,3% frente al 30,7%) (tabla 4).

Tabla 4. Evolución de la naturaleza de la investigación en las tesis doctorales (%) entre 1980-2005

Naturaleza de la investigación	1980-1989	1990-1999	2000-2005	Total
Cualitativa	60	34,2	25,2	30,7
Cuantitativa	40	65,8	74,8	69,3
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Ortega (2006)

La naturaleza de la investigación ha experimentado un cambio importante con el paso del tiempo, pasando del 60% de investigación cualitativa en las tesis del periodo 1980-1989, al 25,2% en el periodo 2000-2005. En relación al tipo de técnica utilizada en las investigaciones cuantitativas, predomina claramente la utilización del análisis univariante/bivariante (20,1% del total de tesis), el análisis factorial/cluster (6,3%) y las ecuaciones estructurales, que ha pasado de ser una técnica utilizada únicamente por un 2,7% de las tesis doctorales leídas en el periodo 1990-1999, a un 9,3% durante el periodo 2000-2005, siendo la técnica que ha experimentado mayor crecimiento. Estos resultados se encuentran, en parte, en consonancia con los obtenidos por Garrido y Gutiérrez (1999), para los que el análisis factorial/cluster era la técnica más empleada.

3. LA PRESENCIA ESPAÑOLA EN EL DESARROLLO DE LOS CONGRESOS DE MARKETING A NIVEL INTERNACIONAL

Además del contexto estrictamente español, es importante hacer mención a la presencia que tiene la investigación española en el ámbito europeo, la cual, si bien era poco significativa hace unos años, es cada vez mayor. Así, este cambio de tendencia queda puesto de manifiesto

con el análisis de las últimas ediciones del congreso más importante de marketing a nivel europeo, el congreso de la *European Marketing Academy (EMAC Conference)*. Así, si nos remontamos al congreso de EMAC celebrado en Budapest en 1996, únicamente encontramos tres trabajos españoles, mientras que si nos centramos en el congreso de EMAC de 2000 en Róterdam, el número de ponencias ascendió a trece (Miquel, 2000). Sin embargo, en la última edición del congreso celebrada en mayo de 2007 en Reykiavik, el número total de trabajos presentados en los que participaba, al menos, un autor español fue de cuarenta y cinco³.

Como se puede observar, en tan solo 7 años, el número de trabajos se ha visto incrementado en un 238,46%, lo que pone de manifiesto la elevada presencia e importancia que están teniendo los trabajos de investigación españoles en el ámbito investigador a nivel europeo. Esta tendencia creciente en la presencia de autores y trabajos españoles, ya es observada por Sánchez (2001) en su análisis de los congresos de EMAC entre 1997 y 2001, período en el que España alcanza la séptima posición en el ranking en el número de autores/país.

Por otra parte, de los cuarenta y cinco trabajos presentados en el congreso de EMAC 2007, el número de universidades presentes se ha visto claramente ampliado, ya que si bien en el congreso de Budapest en 1996, sólo encontrábamos presencia de la Universidad de Zaragoza, la de Valencia y la Jaume I, en el congreso de Reykiavik de 2007, el número de universidades españolas que aportaban algún autor fue de diecinueve, entre las que cabe destacar las universidades de Murcia, Valencia y Zaragoza. Este hecho pone de manifiesto la menor concentración que se está produciendo en el “sector” universitario. Además, cabe destacar el incremento en el número de trabajos en los que aparecen autores españoles con investigadores de otras universidades europeas e, incluso, norteamericanas, en este tipo de congresos.

Igualmente, es necesario señalar otros congresos en los que la presencia de trabajos desarrollados en Universidades españolas es cada vez mayor, como son los congresos de *Le Tendenze de Marketing* (organizado por la ESCP de París) y el congreso de la *European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EARCD)*, además del *Congreso Internacional de AEDEM*, donde la presencia de publicaciones españolas es mayoritaria. También hay que destacar la creciente presencia española, si bien a un ritmo menor, en congresos fuera del ámbito europeo, tanto a nivel norteamericano como a otros niveles⁴.

4. ANÁLISIS DE LOS ENCUENTROS DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING (2000-2007)

El *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* es el congreso anual auspiciado en la actualidad por la *Asociación Española de Marketing Académico y Profesional*⁵ (AEMARK), donde se presentan y debaten los últimos avances de la investigación en marketing que se están realizando en nuestro país. Es el foro de debate más importante que existe en España dentro de la disciplina, siendo el único congreso a nivel nacional dedicado íntegramente al marketing académico, donde los investigadores presentan un avance de su actual investigación o los resultados finales que serán publicados en el futuro en revistas científicas. Dada la calidad y el valor de este congreso para la disciplina, a continuación, se realiza un estudio de naturaleza descriptiva sobre los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing celebrados desde el año 2000 hasta 2007, si bien en alguno de los aspectos que se examinan consideraremos las ediciones celebradas con anterioridad. Con este análisis se

pretende poner de relieve el estado actual de la actividad investigadora de marketing en España, continuando la labor de los trabajos que han analizado ediciones anteriores (e.g., Esteban, 1999; García, 1998; Garrido y Gutiérrez, 1999; Sánchez, 2001).

4.1. Evolución del número de trabajos y tipos

El análisis de la evolución del número de trabajos presentados (tabla 5) muestra como el número total de trabajos presentados en las siete últimas ediciones del congreso asciende a 522, lo que supone una tasa media de 65 trabajos por congreso, aproximadamente.

Tabla 5. Trabajos presentados en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (2000-2007) (total y por tipo -en curso/ponencia-)

Tipo de trabajo	Santiago (2000)	Málaga (2001)	Granada (2002)	Córdoba (2003)	Alicante (2004)	Madrid (2005)	Almería (2006)	Vigo (2007)	Total
Ponencia	31	29	34	37	44	57	67	75	374
Trabajo en curso		19	10	15	16	28	32	28	148
TOTAL	31	48	44	52	60	85	99	103	522

Fuente: Elaboración propia

El número de ponencias se reparte entre trabajos en curso (28,35%) y trabajos competitivos (71,64%). No obstante, su evolución en el tiempo no es del todo constante, tal y como se puede apreciar en la tabla 5. Así, en el congreso de Granada (2002), la evolución de las ponencias y los trabajos en curso no es similar, ya que si bien las ponencias se incrementan (de 29 que hubo en Málaga a las 37 en Granada), los trabajos en curso desciden prácticamente a la mitad (19 en Málaga frente a los 10 en Granada). Además, hay que indicar la no presencia de trabajos en curso en las Actas del congreso celebrado en Santiago de Compostela en el año 2000. Como podemos observar en la tabla 5, a partir del congreso celebrado en Granada se produce un crecimiento significativo en el número de trabajos totales presentados, tal y como confirma el estadístico F (25,384; $p<0,000$).

Si comparamos el número de trabajos presentados en las ocho ediciones analizadas con el número de trabajos presentado en las ediciones anteriores (tabla 6), se puede observar cómo desde el congreso de 2000 se han presentado un mayor número de trabajos que en las once ediciones anteriores. Así, de los 881 trabajos que se han presentado en todas las ediciones celebradas hasta ahora, el 59,25% se ha presentado desde el año 2000. Este dato es un primer indicador de la importancia creciente que ha tomado este congreso en los últimos años.

Tabla 6. Trabajos presentados en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing entre 1989-1999 y entre 2000-2007

Período	Trabajos presentados
1989-1999	359
2000-2007	522
TOTAL	881

Fuente: García (1998), Sánchez (2001) y elaboración propia

4.2. Investigadores y procedencia de los trabajos

En este apartado se va a detallar el número de autores por trabajo, el tipo de participación en los trabajos y la filiación de los autores y el número de trabajos por universidad. El número total de autores que han participado en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing durante los últimos ocho años ha sido de 1.246, con una media de 155,75 participantes por año (tabla 7).

Tabla 7. Evolución del número de autores por trabajo

	Santiago (2000)	Málaga (2001)	Granada (2002)	Córdoba (2003)	Alicante (2004)	Madrid (2005)	Almería (2006)	Vigo (2007)	Total
Nº trabajos (abs.)	31*	29*	34*	52	60	85	99	103	493
Nº trabajos (%)	6,29	5,88	6,9	10,55	12,17	17,24	20,08	20,89	100
Nº autores									
1 autor	4	8	5	6	5	7	10	10	55
2 autores	13	11	13	24	22	32	34	34	183
3 autores	11	3	13	19	23	39	45	43	196
4 o más autores	3	7	3	3	10	7	10	16	59
Total Autores	75	67	82	123	158	216	253	272	1.246
Autores / trabajo	2,42	2,31	2,41	2,37	2,63	2,54	2,56	2,64	2,63

Fuente: Elaboración propia *Sólo se han considerado las ponencias

Respecto al número de autores por trabajo, en la tabla 7 se puede observar cómo se mantiene estable a lo largo de tiempo, sin apreciarse un cambio significativo durante los ocho años que constituyen el período de análisis ($F=0,703$; $p<0,437$), si bien desde el congreso de Alicante se sitúa por encima de 2,5. Para las ocho ediciones analizadas, nos encontramos con un valor medio de 2,63 autores por trabajo. Según indica la tabla 8, la mayor parte de trabajos son firmados por dos o más autores (88,85%), siendo menos habituales los trabajos que se encuentran firmados por un único autor (11,15%). De los trabajos en equipo, el 78,77% son equipos de investigadores de la misma universidad, mientras que el 21,23% restante son colaboraciones entre universidades, manteniéndose estos porcentajes prácticamente constantes en todas las ediciones. Desde el congreso celebrado en Alicante en 2004, la participación de universidades extranjeras ha ido claramente en aumento, de modo que, por ejemplo, en el congreso de Alicante (2004) más del 45% de los trabajos realizados entre equipos de investigación de varias universidades, incluían, al menos, a un investigador de una universidad extranjera (principalmente europea). En los congresos posteriores este tipo de colaboración se mantiene, alcanzando un 33,3% en la última edición de Vigo. Para el conjunto de congresos analizados, el porcentaje medio de participación de universidades extranjeras es, aproximadamente, del 30%. Este dato es, probablemente, consecuencia del incremento que se ha producido en los últimos años de estancias de investigadores nacionales en centros y universidades extranjeras.

Tabla 8. Tipo de participación en los trabajos de los autores

	Santiago (2000)		Málaga (2001)		Granada (2002)		Córdoba (2003)		Alicante (2004)		Madrid (2005)		Almería (2006)		Vigo (2007)		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Firmantes únicos	4	12,9	8	27,6	5	14,7	6	11,5	5	8,3	7	8,2	10	10,1	10	9,7	55	11,15
Trabajo en equipo	27	87,1	21	72,4	29	85,3	46	88,5	55	91,7	78	91,8	89	89,9	93	90,3	438	88,85
Única universidad	22	81,5	16	76,2	25	86,2	42	91,3	44	80	60	76,9	67	75,3	69	74,2	345	78,77
Diferentes Universidades	5	18,5	5	23,8	4	13,8	4	8,7	11	20	18	23,1	22	24,7	24	25,8	93	21,23
Universidades extranjeras ^a					1	25			5	45,4	6	33,3	8	36,3	8	33,3	28	30,1
Total Trabajos		31*		29*		34*		52		60		85		99		103		493

*Sólo se han considerado las ponencias

^aSobre total de trabajos de diferentes universidades

Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos que creemos interesante analizar es la universidad de procedencia de los trabajos presentados. El número total de trabajos durante los ocho años analizados ha sido de 493⁶, firmados por un total de 1.246 autores, pertenecientes a 76 universidades (44 de ellas públicas, 8 privadas y 24 extranjeras) y 11 instituciones públicas/escuelas de negocios privadas/empresas. El ranking establecido en la tabla 9 presenta a las distintas universidades en orden descendente, en función del total de autores/universidad para el conjunto de los congresos analizados.

El ranking total lo encabeza la Universidad de Zaragoza, con un total de 90 autores firmantes procedentes de esa universidad. Su liderazgo comienza en el congreso de Granada (2002), ya que con anterioridad son las Universidades de Oviedo y Valencia las que mayor número de autores concentran. En el último congreso celebrado en Vigo, se mantiene la jerarquía general, siendo las universidades de Zaragoza (9,3%), Valencia (7,44%) y Oviedo (5,58%) las que mayor número de autores aportan. No obstante, cabe destacar igualmente la presencia en este congreso de autores procedentes de las Universidades de Sevilla, Valladolid y Almería, que concentran el 5,14% del total de autores participantes.

Por otra parte, las Universidades públicas son las que aportan la gran mayoría de autores en los Encuentros analizados, un 93,38% del total. Sin embargo, hay que indicar que en las últimas ediciones, la participación de autores pertenecientes a universidades privadas ha aumentado. Igualmente, la participación de autores procedentes de la Administración Pública, Escuelas de Negocios y/o empresas (sobre todo a partir del congreso de Almería de 2006) supera el 1%, lo que pone de manifiesto el comienzo de la colaboración del entorno académico universitario con el ámbito empresarial e institucional, público y privado, así como la mayor preocupación de éste por participar en la investigación en marketing que se desarrolla en nuestro país.

Tabla 9. Ranking de universidades por procedencia de los autores

UNIVERSIDAD	SANTIAGO COMPOSTELA (2000)	MALAGA (2001)	GRANADA (2002)	COROGBAL (2003)	ALICANTE (2004)	MADRID (2005)	ALMERIA (2006)	VIGO (2007)	TOTAL
Zaragoza	2	2,99	2	3,45	8	13,79	9	8,57	14
Valencia (Estudi G.)	7	10,45	7	12,07	2	3,45	11	10,48	7
Oviedo	8	11,94	6	10,34	10	17,24	5	4,76	8
Murcia	1	1,72	2	3,45	6	5,71	5	4,35	17
Sevilla	1	1,49	7	12,07	5	8,62	8	7,62	9
Granada	4	5,97	1	1,72	3	5,17	6	5,71	6
Valladolid	2	2,99	4	6,90	8	7,62	6	5,22	5
Castilla-La Mancha	4	5,97	6	10,34	3	5,17	3	2,86	7
Almería	3	5,17	2	3,45	3	2,86	1	0,87	5
Jaume I de Castellón	1	1,49	4	6,90	3	5,17	4	3,81	4
Salamanca	2	2,99	2	3,45	5	2,86	6	5,22	5
Alicante	5	7,46	3	5,17	4	6,90	3	2,86	3
Pública de Navarra	2	2,99	3	5,17	3	2,86	1	0,87	9
Autónoma de Madrid	3	4,46			1	0,95	3	2,61	8
Las Palmas de Gran Canaria	3	4,46			5	8,62	2	1,90	3
Santiago de Compostela	2	2,99	4	6,90	3	5,17	4	3,81	3
Cantabria	1	1,49				6	5,71	3	2,61
País Vasco					2	1,90	6	5,22	8
Autónoma de Barcelona	2	2,99			3	2,86	3	2,61	4
Burgos	3	4,48			1	1,72	2	1,90	2
Extremadura					3	2,86	2	1,74	3
Miguel Hernández					2	1,90	5	4,35	6
La Laguna					3	2,86	4	3,48	1
Carlos III de Madrid	1	1,49							0,63
Vigo	4	5,97							1
Politécnica de Cartagena									0,57
Complutense de Madrid									1
León									0,64
La Rioja	2	2,99							8

Tabla 9. (Continuación) Ranking de universidades por procedencia de los autores

UNIVERSIDAD	SANTIAGO		COMPOSTELA		MALAGA (2001)		GRANADA (2002)		CORDOBA (2003)		ALICANTE (2004)		MADRID (2005)		ALMERIA (2006)		VIGO (2007)		TOTAL	
	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%	Autoras	%
Rey Juan Carlos	1	1,49																		
Alcalá	2	2,99																		
Illes Balears			2	3,45			1	1,72	3	2,86		2	1,74							
Córdoba																				
Málaga																				
Politécnica de Catalunya																				
A. Coruña																				
Pablo de Olavide																				
U.N.E.D.																				
Barcelona																				
Politécnica de Madrid	2	2,99					1	1,72												
Politécnica de Valencia																				
Pompeu Fabra																				
Cádiz																				
Girona	1	1,72					1	1,72												
TOTAL U. PÚBLICAS	62	92,54	57	98,28	55	94,83	104	99,05	106	92,17	145	91,19	162	92,57	198	92,09	889	93,38		
Pontificia Comillas																				
Católica de Valencia																				
San Vicente Mártir																				
Europa de Madrid																				
Deusto	3	4,48																		
Oberta de Catalunya																				
Católica San																				
Antonio																				
U.Mondragón																				
San Pablo CEU	1	1,49																		
TOTAL U. PRIVADAS	4	5,97	1	1,72																
UNIV. EXTRANJERAS																				
OTROS *																				
TOTAL	67	100	58	100	58	100	105	100	115	100	159	100	175	100	215	100	952	100		

Fuente: Elaboración propia. Autores procedentes de Escuelas de Negocios, Instituciones de la Admón. Pública y Empresas

4.3. Contenido de los trabajos por área temática

En este apartado se va a tratar el contenido de los trabajos según el área temática en la que se insertan. Sin embargo, y dado que prácticamente en todos y cada uno de los congresos existen diferencias, tanto en el número de las sesiones, así como en la temática de las mismas, hemos optado por realizar una agrupación homogénea en la que se incluyan las distintas áreas temáticas presentes en cada congreso, de modo que se pueda realizar un análisis comparativo entre ellos. Con este objetivo, además de considerar el área temática en la que cada trabajo fue originalmente defendido, en algunos casos hemos analizado también su contenido para que la asignación realizada sea lo más exacta posible⁷.

Las áreas temáticas en las que mayor número de trabajos se presentan son *comportamiento del consumidor* (13,39% del total de trabajos presentados), *marketing estratégico y relacional* (12,17%), *distribución comercial* (9,94%), *comunicación comercial* (9,13%) y *producto y marca* (7,51%) (tabla 10).

Completan este ranking, aunque con menor presencia de trabajos áreas como *ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo, marketing de servicios, marketing turístico e investigación y modelización*, con porcentajes superiores al 5%. En el caso de las áreas *ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo, y marketing de servicios*, desde las últimas dos ediciones han comenzado a adquirir un protagonismo similar al de áreas tradicionalmente más importantes como *distribución comercial y comunicación comercial*. Igualmente, áreas como *marketing turístico, investigación y modelización, innovación y creación de nuevos productos*, así como *marketing internacional*, cuentan con una presencia cada vez mayor de trabajos desde el congreso de Madrid de 2005 y, en el caso de la *investigación y modelización*, desde el congreso de Alicante (2004).

Tabla 10. Ranking de trabajos por área temática

ÁREA TEMÁTICA	SANTIAGO (2000)		MÁLAGA (2001)		GRANADA (2002)		CÓRDOBA (2003)		ALICANTE (2004)		MADRID (2005)		ALMERÍA (2006)		VIGO (2007)		TOTAL		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	6	19,35	3	10,34	5	14,71	5	9,62	12	20	12	14,12	13	13,13	10	9,71	66	13,39	
MARKETING ESTRÁTICO/ DE RELACIONES	7	22,58	3	10,34	5	14,71	5	9,62	9	15	8	9,41	11	11,11	12	11,65	60	12,17	
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	5	16,13	2	6,90	7	20,59	5	9,62	7	11,67	6	7,06	8	8,08	9	8,74	49	9,94	
COMUNICACIÓN COMERCIAL	4	12,90	4	13,79	4	11,76	5	9,62	4	6,67	8	9,41	7	7,07	9	8,74	45	9,13	
PRODUCTO Y MARCA			4	13,79	3	8,82	7	13,46	5	8,33	3	3,53	6	6,06	9	8,74	37	7,51	
ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL, MARKETING NO LUCRATIVO	2	6,45							3	5	9	10,59	9	9,09	7	6,80	30	6,09	
MARKETING DE SERVICIOS	3	9,68	7	24,14	4	11,76					2	2,35	6	6,06	7	6,80	29	5,88	
MARKETING TURÍSTICO							5	9,62	4	6,67	8	9,41	5	5,05	6	5,83	28	5,68	
INVESTIGACIÓN/ MODELIZACIÓN			4	13,79			1	1,92	5	8,33	6	7,06	5	5,05	4	3,88	25	5,07	
MARKETING INTERNACIONAL	1	3,23	2	6,90	3	8,82	2	3,85			6	7,06	4	4,04	5	4,85	23	4,67	
E-MARKETING							5	9,62	4	6,67	1	1,18	7	7,07	4	3,88	21	4,26	
ORIENTACIÓN AL MERCADO						3	8,82	4	7,69	3	5	3	3,53	2	2,02	5	4,85	20	4,06
PRECIO							4	7,69	4	6,67			6	6,06	3	2,91	17	3,45	
INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	2	6,45									6	7,06	5	5,05	3	2,91	16	3,25	
MARKETING SECTORIAL (POLÍTICO, AGROALIMENTARIO, ETC.)	1	3,23							4	7,69			4		4	3,88	13	2,64	
NUEVAS TECNOLOGÍAS											3	3,53	5	5,05	4	3,88	12	2,43	
DOCENCIA EN MARKETING													2		1,94	2	0,41		
TOTAL		31	100	29	100	34	100	52	100	60	100	85	100	99	100	103	100	493	

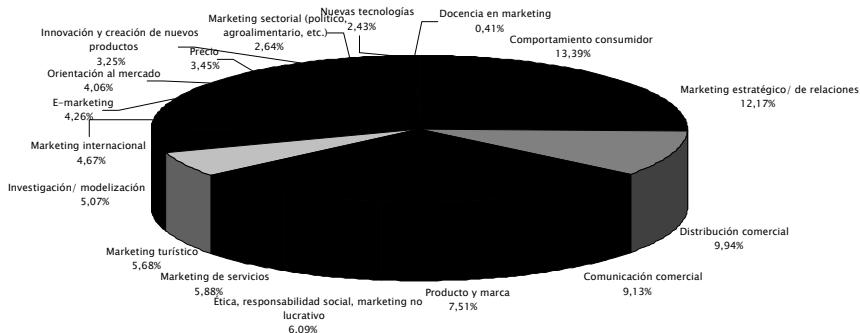
Fuente: Elaboración propia *Sólo se han considerado las ponencias

Gráficamente, la figura 1 muestra la importancia que ha tenido cada área temática en las ocho ediciones analizadas.

El área de *marketing de servicios* ha sufrido una evolución irregular, si bien ha vuelto a tomar protagonismo desde el congreso de Almería (2006), convirtiéndose en un área temática con un importante número de aportaciones.

Los resultados obtenidos en nuestro análisis son similares a las conclusiones a las que llegan trabajos anteriores como Garrido y Gutiérrez (1999), o Esteban (1999, 2000), al indicar que las áreas de *comportamiento del consumidor*, *distribución comercial* y *comunicación comercial*, son las que mayor peso tienen dentro de la disciplina. Además de estas áreas temáticas, nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia del *marketing estratégico* y *de relaciones* dentro de la investigación en marketing en nuestro país, siguiendo la tendencia en la investigación en marketing a nivel internacional. La proliferación de trabajos en esta área temática, junto con la consolidación de trabajos relacionados con la orientación al mercado, es consecuencia de la importancia de ambos paradigmas (marketing relacional y orientación al mercado) en el desarrollo de nuestra disciplina. Por último, cabe destacar cómo el número de áreas temáticas existentes en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing está aumentando de forma considerable⁸, lo que pone de manifiesto la mayor amplitud temática en la que se están introduciendo los investigadores españoles en nuestra disciplina.

Figura 1. Reparto de los trabajos por áreas temáticas



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

A modo de síntesis, cabe destacar que a lo largo de los últimos años la disciplina de marketing ha ido evolucionando de manera dinámica. Entre otros factores, este dinamismo ha venido determinado por la descentralización de la investigación de marketing, consecuencia directa del mayor crecimiento del área de Comercialización e Investigación de Mercados en diversas universidades españolas, y su afán por el desarrollo científico de la disciplina en nuestro país. Asimismo, cada vez existe una mayor voluntad por fomentar la cooperación en investigación con otras universidades foráneas, y difundir la producción científica en foros y publicaciones internacionales.

Tras comparar anteriores trabajos con los resultados de nuestro estudio, se demuestra como las áreas de investigación en *comportamiento del consumidor*, *distribución comercial* y *comunicación comercial* siguen siendo prioritarias, si bien hay que añadir el área de *marketing estratégico* y *de relaciones* como otra de las líneas clave. Asimismo, los investigadores están cada vez más interesados en ámbitos muy específicos como el marketing no empresarial y el marketing de servicios, por las oportunidades de desarrollo que ofrecen al ser áreas hasta ahora bastante deficitarias. Bello, Polo y Vázquez (1999) establecieron una serie de temas

susceptibles de orientar futuros estudios y líneas de investigación, tanto a nivel académico como empresarial. A partir del planteamiento que proponen Bello *et al.* (1999), consideramos que dentro de las áreas prioritarias citadas anteriormente, las temáticas de mayor utilidad e interés serían:

- *Comportamiento del consumidor.* Valor percibido, estilos de vida y consumerismo, búsqueda de variedad, análisis de preferencias, lealtad y fidelidad, satisfacción del consumidor, procesamiento de la información y percepción.
- *Marketing estratégico.* Análisis de la relación cuota de mercado-resultados, efectos de las estrategias de entrada al mercado, grupos estratégicos, orientación al mercado y marketing de relaciones.
- *Distribución comercial.* Relaciones en el canal de distribución (poder, conflicto, dependencia, etc.), efectos económicos y comerciales de la franquicia, gestión del merchandising y margen minorista, localización de empresas detallistas y atracción comercial, distribución física y operadores logísticos, comportamiento del consumidor en el punto de venta, selección de empresas detallistas/marcas, eficacia de los programas de fidelización desarrollados por el minorista, posicionamiento de marcas nacionales y marcas de distribuidor.
- *Comunicación comercial.* Comunicación integrada de marketing, recuerdo y actitud hacia los anuncios, eficacia de los anuncios, análisis del contenido del mensaje, planificación de medios y campañas publicitarias, análisis de la publicidad en Internet.

Algunos consejos que pueden ayudar a mantener el crecimiento de la disciplina de marketing pueden ser, por ejemplo, poner especial énfasis en las implicaciones para la gestión de los trabajos publicados, el desarrollo de seminarios y cursos de metodología de la investigación para mejorar la “capacidad investigadora” de los investigadores, y la mejora del rigor investigador de los trabajos ya que, como indican Shugan (2002 y 2003), Varadarajan (2003a y b) y Woodruff (2003), entre otros, las publicaciones de prestigio van a ser cada vez más exigentes con los trabajos que entran en proceso de revisión (Littler y Tynan, 2005).

NOTAS

¹ Esos requisitos son: a) analizar problemas de la realidad; b) contener investigación empírica; c) formular y contrastar hipótesis; y d) utilizar una metodología formal de contrastación que ofrezca resultados generalizables (Miquel, 2000).

² Con la excepción de la variable precio, que representa únicamente un 0,6%.

³ De ellos, 36 fueron ponencias y 9 se presentaron como póster.

⁴ Por ejemplo, el congreso anual de la *Australia-New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*

⁵ <http://www.aemark.es>

⁶ Se han considerado los trabajos presentes en los libros de ponencias de cada congreso. Así, en los congresos de Málaga (2001) y Granada (2002), sólo se han considerado las ponencias, ya que los trabajos en curso no aparecen en el libro de actas del congreso.

⁷ Así sucede, por ejemplo, para los trabajos centrados en la orientación al mercado, que en algunos congresos se encuentran dentro del área temática de *Marketing estratégico*, pero que nosotros hemos considerado de forma independiente, ya que nos interesa conocer la evolución de trabajos en este campo.

⁸ Se ha pasado de las ocho áreas temáticas existentes en el congreso de Santiago de Compostela (2000), a las quince del último congreso de Vigo (2007).

BIBLIOGRAFÍA

- BELLO, L., POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): "Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica", *Papeles de Economía Española*, Vol. 78-79, pp. 212-217.
- DÍEZ, E. (1995): "Estado de la cuestión: marketing", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, No. 1, pp. 107-112.
- ESTEBAN, A. (1999): "El estado de la investigación de marketing en España", *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 1-2 octubre, Valladolid, pp. 25-38.
- ESTEBAN, A. (2000): *La investigación de marketing en España*, Cívitas: Madrid.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A. y MOLINA, A. (1999): "Los congresos de AEDEM y su aportación al conocimiento de marketing", *XIII Congreso Nacional-IX Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Logroño, pp. 287-295.
- GARCÍA, R. (1998): "Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española", *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 24-25 septiembre, Santander, pp. 165-180.
- GARRIDO, M. J. y GUTIÉRREZ, A. (1996): "La utilización en marketing de los modelos de ecuaciones estructurales. Una revisión del período 1987-1998", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 489-506.
- GARRIDO, M. J. y GUTIÉRREZ, A. (1999): "El estado de la investigación en marketing en España: un análisis del período 1987-1998", *IX Congreso Nacional ACEDE*, Burgos, CD, nº 71.
- GUERRAS, L., RUIZ, F. J. y RUIZ, A. (1999): "El estado actual de la investigación empírica sobre Economía de la Empresa: análisis de las publicaciones españolas", *Papeles de Economía Española*, Vol. 78-79, pp. 302-317.
- LITTLER, D. y TYNAN, C. (2005): "Where are we and where are we going?. The status and future of research in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 3/4, pp. 261-271.
- LUQUE, T. (1995): "Líneas de investigación y bases de datos para la investigación", *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, No. 2, pp. 35-50.
- LUQUE, T., FRÍAS, D. y MARAVER, G. (1994): "Las escuelas de marketing y los encuentros de profesores universitarios", *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Universidad de Deusto: San Sebastián, pp. 13-25.
- MIQUEL, M. J. (2000): *Proyecto docente e investigador*, Universitat de València: Valencia.
- MOLLÁ, A., GIL, I., FRASQUET, M. y VALLET, T. (2002): "Tendencias de la investigación en distribución comercial en España", *Distribución y Consumo*, Vol. 61, No. enero-febrero, pp. 114-127.
- ORTEGA, E. (2006): "La investigación de marketing a través de las tesis doctorales. Evolución y situación en España", *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 21-22 septiembre, Almería, editado en CD-Rom.
- SÁNCHEZ, M. (2001): *Proyecto docente e investigador*, Cátedra de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Almería, Almería.
- SHUGAN, S. (2002): "Editorial: the mission of marketing", *Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-13.
- SHUGAN, S. (2003): "Editorial: journal rankings: save the outlets for your research", *Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 437-441.
- VALLET, T. y MOLLÁ, A. (1995): "Revisión bibliográfica de la distribución minorista (1990-1994) a través de las palabras clave", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 189-200.
- VALLET, T., FRASQUET, M., GIL, I. y MOLLA, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España. 1990-2000", *Información Comercial Española*, Vol. 803, No. noviembre-diciembre, pp. 119-139.
- VARADARAJAN, P. (2003a): "From the editor: Journal of the Academy of Marketing Science, 2000 to 2003", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 365-367.
- VARADARAJAN, P. (2003b): "From the editor: musings on relevance and rigor of scholarly research in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 368-376.
- VÁZQUEZ, R. (1990): "El estado actual de la investigación en marketing", *Investigación y Marketing*, Vol. 34, pp. 85-92.
- VÁZQUEZ, R. (1999): "Evaluación de la investigación científica", en F. J. Sarabia (coord.) *Metodología de la investigación en marketing y dirección de empresas*, capítulo 15, Pirámide: Madrid.
- WOODRUFF, R. (2003): "Serving the marketing discipline through journal reviews", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, pp. 327-330.
- YAGÜE, M. J. y MÚGICA, J. M. (1993): "La evaluación del desarrollo del conocimiento en marketing: análisis de citas", *V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 573-583.