

### “Questiones Publicitarias” marca de valor “Questiones Publicitarias” Brand’s value

Daniel Tena-Parera. Universitat Autònoma de Barcelona, daniel.tena@uab.cat

#### **Resumen**

Las revistas científicas son como cualquier otro producto, un bien que produce unos efectos en los públicos. Estos efectos pueden ser de índole objetiva o bien de índole subjetiva. En el caso de las revistas científicas, el valor que se da a cada publicación abarca aspectos que van, entre otros, desde la valoración del número de citas o la cantidad de idiomas en el que publica, o los tiempos de edición, hasta aspectos más subjetivos como el ámbito al que pertenecen o la calidad atribuida a los autores o a los artículos. En realidad, de lo que se trata es de establecer un convencionalismo que permita listar de mejor a peor las revistas. El ranking es confeccionado por organizaciones públicas o privadas. Las métricas que los sustentan, a menudo minimizan buenos productos editoriales y buenos artículos y, por el contrario, maximizan aportaciones que lo son menos.

#### **Palabras clave**

Marca; valor; revistas científicas; indexación; calidad

#### **Abstract**

*Journals are like any other product, a good that produces effects on the public. These effects can be of an objective nature or of a subjective nature. In the case of journals, the value given to each publication covers aspects that range, among others, from the assessment of the number of citations or the number of languages in which it publishes, or the editing times, to other more important aspects subjective such as the field to which they belong or the quality attributed to the authors or articles. In reality, what it is about is to establish a convention that allows journals to be listed from best to worst. The ranking is made by public or private organizations. The metrics that sustain them often minimize good editorial products and good articles and, in the other hand, maximize contributions that are less so.*

#### **Keywords**

Brand; value; journal; indexing; quality

## **EDITORIAL** pp. 43-48

#### **como citar este artículo/referencia normalizada**

Tena Parera, Daniel (2021) ““Questiones Publicitarias” marca de valor”. *Questiones Publicitarias*, 278, pp. 43-48

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.368>

En esta editorial queremos focalizar nuestra atención en la marca que se puede vincular con las revistas científicas y lo vamos a personificar en “Questiones Publicitaria”. La marca es el factor principal del valor añadido que no debe olvidarse cuando se trabaja en la representación de productos, servicios u organizaciones. No sin poca confusión, se habla de identidad de marca, imagen de marca, personalidad de marca, valores de marca, percepción de marca... en definitiva, cuando hablamos de la marca lo solemos hacer desde cualquier dimensión, indistintamente, que nos ayude a describirla. Pero no es lo mismo la personalidad o identidad de la marca con aquello que la representa: imagen de marca sea esta visual o mental y mucho menos que aquello que los públicos interpretan o le otorgan, es decir, el posicionamiento de marca.

Así pues, podemos indicar que “Questiones Publicitarias” posee una identidad que se origina en el año 1993 cuando Juan Rey, desde la Universidad de Sevilla, crea la revista científica decana especializada en Publicidad y Relaciones Públicas de habla hispana. Esta identidad se va configurando durante décadas con la gestión y publicación de artículos o “papers” de su ámbito. Esta identidad se ve alterada pero no diluida cuando en el año 2017, se recupera su publicación sistemática, esta vez desde la Universitat Autònoma de Barcelona y que, en cada número, y reafirma su personalidad como revista científica especializada en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

A su vez, esa personalidad o identidad de marca, generada por las personas que la editan y las instituciones que le dan soporte y que se concreta en sus formas de hacer, se materializa en productos editoriales concretos. En ediciones que, en su origen lo era en formato papel y que, desde ya hace un tiempo, se edita en formato de papel y en formato digital (OJS). Sea dicho de paso que, en el mes de junio y coincidiendo con la publicación de este número, la plataforma digital utilizada por “Questiones Publicitarias” ha pasado de la versión OJS2 a la versión OJS3 con lo que ha cambiado su apariencia visual. Es decir, su representación frente al mundo o imagen de marca. Pero también ha cambiado sus procedimientos técnicos, por tanto, también, de alguna manera su identidad.

También podemos convenir que los lectores, autores, revisores, e incluso las organizaciones que otorgan la calidad a las revistas científicas, las catalogan o indexan perciben la revista “Questiones Publicitarias” en función de lo que se les presenta. Sin duda, hay estudios y clasificaciones sobre diferentes aspectos de las revistas científicas que atienden a aspectos de ellas como marcas: su credibilidad, su reputación, su posición en los marcadores de calidad establecidos, etc. Pero ¿qué es lo que realmente importa de las revistas como marcas? Creemos que lo que aglutina su importancia es su valor como marca, como revista científica de referencia. Y este valor, depende de su capacidad, como marca, para ser percibida por los públicos al ser relevante para ellos. Esto, para una revista científica tiene consecuencias en los procedimientos que debe seguir, en la capacidad de representación de su trabajo y la visibilidad de su relevancia. En definitiva, afecta a su identidad, a su imagen y a su posicionamiento como marca.

#### EL VALOR DE QP

Entre los factores que determinan la concreción y otorgamiento del valor, está, sin duda, la influencia de las peculiaridades, trayectoria y fisiología individual de los lectores, autores, revisores e indexadores. Es lo que debemos interpretar como la subjetividad de los receptores. Si bien este factor se nos aparece como determinante y sobre el cual no podemos actuar, lo cierto es que debemos recalcar dos aspectos que nos parecen muy relevantes respecto de la subjetividad del receptor:

- a) si hablamos de comunicar el valor de marca, determinar que la subjetividad del sujeto receptor es el elemento clave y sobre el que no podemos hacer demasiadas cosas o nada, nos nubla la mente y anula como comunicadores. Si partimos de este “fundamento” no hace falta demasiados esfuerzos por comunicar el valor de “Questiones Publicitarias”, en este caso el éxito estará en la decisión de los receptores y,
- b) si la subjetividad del receptor es fundamental y determinante en el otorgamiento de valor, los esfuerzos de comunicación textual y formal, deben ser absolutamente precisos, con-

tundentes y conocidos para comunicar claramente la identidad de la revista con una buena imagen de la revista y conseguir un buen posicionamiento de la misma. Naturalmente, damos por sentada la calidad de los artículos publicados en “*Questiones Publicitarias*”.

Lo cierto es que a mayor heterogeneidad de los públicos mayor disfunciones en el otorgamiento de sentido y a mayor homogeneidad de los públicos mayor consenso. No son los mismos públicos los editores, los revisores, los autores, los lectores o los evaluadores de revistas. De ello deriva que podamos afirmar que a mayor heterogeneidad de los públicos o mayor desconocimiento de su perspectiva o “manera de pensar” sobre lo que les comunicamos mayor deben ser los esfuerzos de comunicación para dar el sentido preciso de nuestro valor de revista, cosa que a menudo se consigue con la sintetización, simplificación o minimización de los elementos que aportan sentido.

Pues bien, la imagen de marca visual o mental, aquello que se construye desde la organización y se percibe desde los públicos, es el elemento de “esencialización” del valor de marca, y en nuestro caso, del valor de “*Questiones Publicitarias*”. Esto equivale a transportar una gran cantidad de información, en general todo lo que es y quiere representar la organización, a través de un acto de comunicación, a menudo basado, pero no siempre, en el aspecto visual. Efectivamente, “*Questiones Publicitarias*” pretende comunicar a través de la dimensión formal la materialización de sus procedimientos y carácter, su valor de marca como revista científica de referencia y comprometida con el ámbito de la comunicación, de la publicidad y las relaciones públicas. Así deberían atestiguarlo su trayectoria, sus procedimientos de edición, los artículos publicados y su perspectiva de futuro. Es decir, la identidad, la imagen visual y el posicionamiento.

Y es aquí donde queremos introducir los aspectos vinculados con la percepción de la marca y como éstos nos pueden influir en la construcción del valor de ésta. O, por el contrario, lo que denominamos “entropía” o medida de la incertidumbre existente ante un mensaje formal que no ayuda al posicionamiento de “*Questiones Publicitarias*” como marca. Podemos pensar que la cantidad de elementos constitutivos de la marca influyen en la percepción de orden – desorden. Pero también influyen los aspectos cognitivos de la marca como lo son los procesos mentales que se generan a partir de la percepción de estímulos: la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto, la sinergia y la memoria (Tena: 1998, p. 32).

#### LA MARCA EN LAS REVISTAS CIENTÍFICAS

La marca en las revistas científicas no es otra cosa distinta a cualquier otra marca comercial. Sin embargo, no existe un listado al uso convencional sobre la reputación de las marcas de las revistas científicas, su posicionamiento o su valor. Si bien todas persiguen mejorar su posición en el mercado de la publicación científica a través de confeccionar buenos productos, publicar buenos artículos o realizar buenos procedimientos, el valor de marca en el caso de las revistas científicas se fundamenta en su indexación. Ya insinuamos aquí, que sería un buen ejercicio científico estudiar el posicionamiento que representan según factores de otorgamiento de valor o sentido. Es decir, ¿qué significa para un autor, para un lector, o para los evaluadores de revistas científicas, el significado que una determinada revista científica tiene en su mente? ¿Cuál es el valor que le dan a una revista científica? por ejemplo, en el caso de los evaluadores, que siguen rúbricas de cumplimiento; o si los autores, al buscan el número de citas o métricas de publicación... Pero no es este el objeto de lo que queremos desarrollar aquí. Sí lo es plantear que: “no existe un claro consenso sobre la aseveración científica de las revistas científicas”. Así, se publican numerosas listas, tanto sectoriales como generales, índices, valores de citas; y como en el caso de las marcas comerciales, existen organizaciones, privadas o públicas, dedicadas a la categorización, clasificación y valoración de las revistas científicas. Todo ello influye decididamente en el futuro de las publicaciones: Dialnet, Scopus, WOS, MIAR, Fecyt, por citar algunos claros ejemplos. Pero ¿podemos afirmar que no estar en esos listados, en esas referencias, con esos números de citas son indicativos de baja calidad,

de poco valor para las revistas científicas? Creemos que estar es bueno, pero no estar quizás es injusto si ello implica una minimización del buen trabajo. Más cuando para estar depende no tanto de la calidad intrínseca de los artículos o de los procesos (de la identidad de marca) como del número años que sistemáticamente se ha publicado, del número de citas que un artículo publicado ha recibido... Y eso es un “pez que se muerde la cola”. Si, como es el caso de “Questiones Publicitarias” se ha recuperado la sistemática publicación pronto hará cinco años (periodo mínimo que es necesario para considerarse suficiente para ser una revista de calidad), no se está en los rankings, la revista no tiene el valor para publicar en ella cuando se trata de un investigador que construye su currículum en base a conseguir métricas de indexación lo más altas posible.

Por otro lado, podemos considerar que en el campo específico y sectorial de las revistas científicas, se clasifican por el área de conocimiento o áreas a las que queda asignada a partir de los deseos de los editores que a su vez, por lo general, depende de la orientación de los contenidos. En el caso de “Questiones Publicitarias” puede vincularse a ciencias sociales, ámbito natural de la comunicación, pero también podría estar vinculada a Humanidades.

Vista esta primera sectorización y establecido el campo de competencia de una revista científica concreta, debemos hablar de los criterios de indización o relevancia que una revista puede mostrar desde una perspectiva científica. Si bien es cierto que diversos documentalistas argumentan que no tiene sentido establecer rankings de la calidad editorial de las revistas y sí, en cambio, debería tener sentido, atribuir valor a cada artículo por su contenido y no en la revista concreta que se difunde (Aguilló en Crecs, 2021). Es por esto que estos índices existen y son la referencia de calidad para los artículos publicados en ellas. Por su parte, Rozemblum describe una propuesta de métrica integral diferenciando los indicadores a partir de su impacto, del esfuerzo editorial y de la comunicación y difusión de la revista (Crece, 2021). Esta clasificación que coincide con la que propone Codina para la disciplina de Comunicación Académica (Crece, 2021) y que concreta en: ámbito de producción (actores y la tipología de documentos), el ámbito de la difusión y conservación (concerniente a la gestión editorial) y el ámbito de su impacto (impacto académico, cultural, económico y social).

¿Qué da el máximo valor a las revistas científicas? Pues los indicadores de impacto, tales como:

- Indicador H que indica las citas en los últimos cinco o diez años;
- Indicadores de citación de diversas bases de datos
- Indicadores de rechazo;
- Indicadores SJ&CR;
- Indicador H de Scimago;

Pero también la valoración de su esfuerzo editorial:

- El tipo de acceso: abierto, suscripción...;
- Tiempo de aceptación de un artículo...;
- Formatos de visualización: pdf, html...;
- Identificadores: DOI, URI...;
- Las referencias de los metadatos;
- Registros en Scielo...

O incluso de sus criterios de difusión:

- Tipología de las visualizaciones: propias, Scielo, Redalyc...;
- Descargas: propias, Scielo, Redalyc...;
- Uso de Almetrics: Twitter, Facebook...;
- Lectores en Mendely...

HA LLEGADO EL MOMENTO

Siendo enorme la cantidad de factores y las posibilidades sobre la evaluación de revistas

científicas, sin considerar el control e influencia posibles, tanto político como comercial o económico sobre la construcción de los índices, ello nos sugiere que, si bien son imprescindibles, debemos considerarlos como valores convenciones de referencia para la calidad; pero no són indicadores seguros para la calidad de las revistas científicas. Así, una editorial que publica una revista de dimensiones pequeñas puede ser de gran calidad pero va a quedar fuera de los registros de excelencia.

Y es aquí donde queremos remarcar la existencia y virtud de “Questiones Publicitarias”. En definitiva, su valor como revista científica para el ámbito de Publicidad y Relaciones Públicas. Como ya defendimos en una editorial anterior (Tena: 2018, p6), indicábamos los periodos editoriales de la revista. Es desde que la Universitat Autònoma de Barcelona se hace cargo en 2017 de la edición de “Questiones Publicitarias” que debe hacerse el trayecto necesario y dejar pasar el tiempo suficiente para que la revista pueda estabilizar y normalizar su edición. Va a ser a partir de esos 5 años necesarios que podrá volver a plantearse ser considerada como un referente por los índices de calidad de las revistas científicas como puede ser WOS, Scopus y optar al sello de calidad Fecyt. ¿Esto significa que los artículos publicados durante este periodo no sean buenos? Naturalmente que no. Seguramente se trata de artículos de investigadores románticos y quizás nostálgicos de aquellos momentos donde la revista “Questiones Publicitarias” era un referente indiscutible como revista científica especializada en publicidad y comunicación. Rotúndamente, investigadores comprometidos con el espacio que representa “Questiones Publicitarias”. Es evidente que el proceso de minimización en el caso de las revistas que no pueden demostrar grandes números en los indicadores. Y eso complica su supervivencia si no es por aquellos autores comprometidos con el pasado o visionarios del futuro que apuestan por revistas científicas de calidad. Por contra de todo esto, una revista del cuartil 1 en cualquiera de los índices de referencia, será una revista bien valorada por los autores para publica en ella lo que multiplica su solvencia en los mencionados índices.

Pero para “Questiones Publicitarias” ha llegado el momento de saltar y romper su techo impuesto por el sistema y optar a una mayor reputación y valor. De la misma forma que sabíamos que era necesario quemar la etapa para la demostración del valor recuperado, ha pasado tiempo suficiente para poder acceder de nuevo a los listados de referencia y ser vista, otra vez, como la publicación especializada en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación. A ello queremos dedicar el tiempo futuro y a ello vamos a dedicar nuestros esfuerzos.

El valor de una revista es, en parte la de los artículos publicados en ella. Lo más lógico es valorar la calidad de esos artículos. Sea como sea, en “Questiones Publicitarias” estamos comprometidos con la generación de valor para los autores, lectores, revisores y evaluadores.

#### # 24 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 24 de Questiones Publicitarias publica 2 artículos científicos y 1 ensayo. Todas las aportaciones que publicamos ayudan a ampliar el conocimiento sobre la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Comunicación de las organizaciones y en concreto éstas, lo hacen desde una perspectiva del estudio de género en publicidad.

El primer artículo que publicamos lo firma Roberto Baskin de la Universidad Simón Bolívar y Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. El texto lleva por título “Valor temático de la ideología de género: uso publicitario en jóvenes venezolanos.” y se trata de un estudio alrededor de la perspectiva de género entre los jóvenes venezolanos. En concreto, el estudio tuvo como propósito estudiar la valoración del uso publicitario de la temática de la ideología/libertad de género en jóvenes venezolanos de clase media. Para ello, se realizó una revisión de las fuentes documentales para contextualizar el tema y conocer variables de análisis. A partir de ahí se realizó un estudio cuantitativo y el resultado fue que la temática mencionada no tiene relevancia para el target, lo cual podría representar un problema para las campañas publicitarias globales que hacen foco en la ideología de género.

El segundo de los artículos que publicamos corresponde a “Promover la igualdad mediante el uso de storytelling: aproximación al estado de la cuestión a través del palmarés del festival publicitario El Sol (2018-2019)”. Es una aportación firmada por María Isabel Menéndez Me-

nández, de la Universidad de Burgos (España). En este caso, se trata de un estudio sobre el uso del storytelling en publicidad dado que es una estrategia que se está imponiendo en la creatividad contemporánea por su capacidad para conectar emocionalmente con los públicos y su potencial para provocar la empatía. Se analiza una muestra del palmarés del festival El Sol para descubrir si la publicidad narrativa más reciente ha dejado atrás el tradicional sexismo publicitario y adopta propuestas explícitas sobre igualdad y/o empoderamiento de las mujeres. Los resultados avanzan que el sexismo detectado es de baja intensidad, aunque se ha avanzado poco en la eliminación del androcentrismo y en la incorporación de indicadores de femvertising.

Finalmente, el tercer artículo publicado es “El género en los anuncios de aparatos sanitarios y de calefacción. El caso de la empresa Roca”. Lo firma Francesc X. Barca Salom desde la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). El texto nos presenta como la publicidad necesita recurrir a imaginarios colectivos y a construir estereotipos. Uno de ellos ha sido el de género. El tratamiento que la publicidad ha dado al hombre y a la mujer roles culturales y sociales atribuidos a la masculinidad y la feminidad. No obstante, estas representaciones han ido modificándose, muy lentamente, en las últimas décadas. El contenido del artículo analiza cual ha sido la evolución del tratamiento del género en una empresa, ya centenaria: la compañía Roca. Se estudian los anuncios de periódicos y de catálogos publicitarios entre 1954 y 2014.

Solo nos queda agradecer a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés y utilidad para los lectores.

Buena y valiosa lectura.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marcas.php>

[Consulta: Junio 2021]

<https://ideakreativa.net/una-breve-historia-de-la-marca/>

[Consulta: Junio 2021]

11ª Conferencia internacional sobre revistas de Ciencias Sociales y Humanidades. Mayo 2021. <http://www.crecs.info/crecs2021/> [Consulta Maig-Juliol 2021]

Influencia de la composición en la elección de un bloque de texto escrito.

Tena-Parera, D. (1998). Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=74033>

Tena-Parera, D. (2018). “Absolutamente Questiones Publicitarias”, p.5-11 <https://doi.org/10.5565/rev/qp.310>