

*Revista Española de Documentación Científica*

40(2), abril-junio 2017, e170

ISSN-L:0210-0614. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>

---

## ESTUDIOS / RESEARCH STUDIES

---

### Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015)

Antonio J. Baladrón-Pazos\*, Benjamín Manchado-Pérez\*\*, Beatriz Correyero-Ruiz\*\*\*

\*Departamento de Comunicación y Sociología. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid  
Correo-e: [antonio.baladron@urjc.es](mailto:antonio.baladron@urjc.es) | ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-7870-2545>

\*\*Departamento de Estadística e Investigación Operativa II (Métodos de Decisión), Universidad Complutense de Madrid  
Correo-e: [benjaman@ucm.es](mailto:benjaman@ucm.es) | ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-9176-3182>

\*\*\*Departamento de Periodismo. Universidad Católica San Antonio (UCAM). Murcia  
Correo-e: [bcorreyero@ucam.edu](mailto:bcorreyero@ucam.edu) | ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-0069-8448>

Recibido: 05-07-2016; 2ª versión: 06-10-2016; Aceptado: 10-10-2016.

**Cómo citar este artículo/Citation:** Baladrón-Pazos, A. J.; Manchado-Pérez, B.; Correyero-Ruiz, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2): e170. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>

**Resumen:** Este artículo aborda la producción científica sobre publicidad en España a partir del análisis bibliométrico de los artículos publicados en las revistas científicas de comunicación españolas entre 1980 y 2015; a partir de una muestra de 1.050 artículos de 80 revistas. Se caracterizó formal y temáticamente esa producción científica, se identificaron y caracterizaron los autores y centros de producción, se analizaron las coautorías y se identificaron las redes de investigación. Los resultados muestran una evolución muy positiva de la investigación sobre publicidad desde el punto de vista cuantitativo, si bien también confirman algunos problemas que cuestionan su madurez: la escasa internacionalización, el bajo nivel de colaboración científica y la ausencia de una red de investigación cohesionada. Aunque no es un estudio sobre el conjunto de la investigación publicitaria, este trabajo sobre los patrones de publicación en las revistas científicas -principal canal de difusión de la ciencia en la actualidad- contribuye a un mejor conocimiento del mapa de la investigación sobre publicidad en España durante las cuatro últimas décadas.

**Palabras clave:** Investigación; publicidad; revistas científicas; producción científica; España.

#### **A bibliometric study on advertising research in Spain: themes, researchers, networks and centers of production (1980-2015)**

**Abstract:** This article addresses Spanish scientific production on advertising, starting with a bibliometric analysis of the articles published in Spanish communication scientific journals between 1980 and 2015, using a sample of 1,050 articles from 80 journals. The scientific production was characterized formally and thematically along with the authors and production centers, and the research networks were identified as well. The results showed that there was positive evolution of research on advertising from a quantitative point of view, although they also confirmed some problems that question its maturity: the scarce internationalization, the low level of scientific collaboration and the absence of a cohesive research network. Although the study did take into account the entire body of research on advertising, it focused on the publication patterns of scientific articles -the main channel of dissemination of science today-, and contributed to a greater understanding of the advertising research map in Spain in the last four decades.

**Keywords:** Research; advertising; scientific journals; scientific production; Spain.

**Copyright:** © 2017 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia *Creative Commons Attribution (CC BY)* España 3.0.

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre publicidad en España ha experimentado un crecimiento constante durante las últimas décadas paralelamente a la consolidación de los estudios universitarios de esta área de conocimiento. Aunque es a principios del siglo XX cuando se empiezan a sentar las bases del estudio científico del fenómeno publicitario, la depresión económica y social de la dictadura obstaculizó el desarrollo económico y mediático, la propia actividad publicitaria y, por ende, su estudio científico. No es, pues, hasta los setenta cuando comienza la docencia universitaria en publicidad. El antecedente más inmediato de esa formación universitaria fue la creación en 1964 del Instituto Oficial de Publicidad, entre cuyas funciones se encontraba la capacitación de técnicos publicitarios. Por esta razón constituyó una escuela de formación publicitaria que ayudó a promover el estudio científico de esta actividad, como así lo atestiguan las numerosas monografías que, principalmente durante las décadas de los sesenta y setenta, publicó el mencionado instituto, así como la creación de una revista especializada cuyo título era precisamente *Publicidad* y que posteriormente pasó a llamarse *Publitech*. En la actualidad, la proliferación de centros donde cursar estudios publicitarios, el consiguiente incremento en la masa de investigadores y la necesidad de la investigación para la promoción académica de esos investigadores han conducido a un destacado auge de la investigación sobre publicidad. Dicho auge también ha estado tradicionalmente influido por la utilidad de la investigación para dar respuesta a las necesidades de gestión publicitaria de las empresas, sobre todo en los años de mayor impulso económico (Benavides, 2012). La producción científica sobre publicidad ha ido arrastrando algunos lastres como la persistente carencia metodológica de muchos trabajos o incluso "la falta de un substrato epistemológico" (Caro, 2007) que sirviese como punto de partida para estudiar la creciente complejidad del fenómeno publicitario. Sin embargo, el esfuerzo investigador ha ido creciendo década tras década pese a que la producción científica sobre publicidad represente un porcentaje limitado sobre el total de la investigación en comunicación, como concluyen diversos estudios, tanto en cuanto a publicidad en general (Del Río y Medina (2014); Castillo y Carretón (2010)-, como a ámbitos publicitarios concretos (López-Berna y otros (2011); Roca y Mensa (2009)-).

Por tal razón, el estudio de la investigación publicitaria, la llamada metainvestigación publicitaria, es fundamental para llevar a cabo una evaluación objetiva del avance experimentado

en esta área de conocimiento, bastante destacado en otros países, nuevamente tanto en investigación sobre publicidad en general (Verlegh y otros (2016); Eisend y otros (2016); Chan y otros (2016); Park y otros (2015); Khang y otros (2016); Cheng (2014); Banks y otros (2014); Kim y otros (2014); Taylor y Ford (2014); Garret e Yver (2013); Cheng y Kwangmi (2010); Ford y Merchant (2008); Pitt y otros (2005); Carlson y otros (2005); Zou (2005); Taylor (2002); Henthorne y otros (1998)- como en temáticas o revistas concretas (Grewal y otros (2016); Royne (2016); Fastoso (2015); Carlson (2015); Van Steenburg (2015); Yoo y otros (2015); Crawford y Gregory (2015); Phillips y McQuarrie (2014); Nan y Paek (2014); Terlutter y Capella (2013); Okazaki y Taylor (2013); Ha (2008); West (2007); Cho y Khang (2006); Taylor (2005); Muncy y Eastman (1998)-. En España, este objeto de estudio no ha sido suficientemente abordado. Pionero, aunque fundamentalmente centrado en los primeros pasos de la investigación publicitaria, es el trabajo de Fernando Martín (1983). En las décadas siguientes, y salvo alguna aportación de carácter ensayístico como la de Herreros Arconada (1994), la metainvestigación publicitaria ha sido muy limitada hasta el esfuerzo investigador de Martínez Pestaña (2010), que lleva a cabo una exhaustiva tesis doctoral acerca de la producción científica española en tesis doctorales, monografías y revistas profesionales y científicas desde 1971 hasta 2001. Los resultados de este trabajo también han sido parcialmente publicados en diferentes artículos científicos; tanto en lo referente a las tesis (Martínez-Pestaña (2011a); Martínez Pestaña (2004)- incluso con actualización de los datos (Marcos y otros (2012)-, como en lo tocante a las monografías (Martínez Pestaña (2011b)-. La importancia de las revistas científicas como vehículo de difusión de la ciencia y la falta de actualización de los datos aportados por Martínez Pestaña, llevó a Baladrón-Pazos y otros (2014) a realizar otro de los estudios referente de la metainvestigación publicitaria en España. El resto de trabajos publicados se caracteriza bien por tener una visión menos holística o centrarse en ámbitos temáticos específicos (Cabrera, (2014); Navarro y Martín (2013); Ramos y Mancebo-Aracil (2013); Del Río y Medina (2014); Mancebo-Aracil (2014); Martínez y García (2013); Oliva (2013); De Vicente (2011); Navarro y Martín (2011); Postigo (2005)- o bien por ser análisis de académicos españoles que abordan la metainvestigación publicitaria pero sin centrarse en el caso español (Bustamante y Obradors (2014); Del Río y Sánchez (2011); Roca y Mensa (2009); Del Río (2006)-).

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El hecho de que la mayor parte de los estudios publicados en España sobre metainvestigación comunicológica se basen en el análisis de revistas científicas es debido a la importancia que éstas tienen en la actualidad como principal canal de difusión de la producción científica; y es por ello que, en el presente trabajo, también se han tomado como fuente. El período temporal analizado comprende desde el año de nacimiento de la primera revista científica de comunicación española todavía viva, *Anàlisi* 1980, hasta 2015, ambos años incluidos. El objetivo era conocer la producción científica sobre publicidad en España durante ese período a partir del análisis cuantitativo de los artículos publicados en las revistas científicas de comunicación españolas. Ese objetivo principal se tradujo en los siguientes objetivos específicos: caracterizar formal y temáticamente esa producción científica; identificar y caracterizar los autores y analizar las dinámicas de coautoría; identificar y caracterizar los centros de producción; e identificar las redes de investigación. Se pretendía, en este sentido, llenar una laguna que persiste en el conocimiento de los centros de producción e investigadores responsables de la investigación sobre publicidad en España, aportando un conocimiento preciso y actualizado, dado que los trabajos precedentes o no abordan esta cuestión o lo hacen de manera parcial o secundaria. Aunque nuestro trabajo no constituye un estudio sobre el conjunto de la investigación publicitaria en España, los resultados pueden ser útiles para entender mejor el mapa de la producción científica del área, de los investigadores y de los centros de producción.

En la tabla I se recoge la relación de las 80 revistas científicas analizadas mediante una triangulación, con fecha 15 de enero de 2016, de tres bases de datos que son referencia en el análisis de la calidad de las revistas españolas de ciencias sociales, campo del conocimiento en el que se encuadra la comunicación y la publicidad. La primera de ellas es DICE, que, actualizada en 2013, recoge información sobre las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de humanidades y ciencias sociales, y que es utilizada como referencia de calidad en los procesos de evaluación del profesorado universitario en España; de ella se obtuvieron todos los títulos del área Comunicación. La segunda base de datos, actualizada es LATINDEX, de la cual se seleccionaron todos los títulos del subtema Ciencias de la Comunicación dentro del tema Ciencias Sociales; ésta es una base de datos cuya misión es difundir y evaluar la calidad de las revistas científicas editadas en América Latina, Caribe, España y Portugal.

Y la tercera es MIAR en su edición de 2015, que es en la actualidad una base de datos de referencia para la identificación y evaluación de las revistas científicas en España, que ofrece datos sobre identidad y difusión de las distintas cabeceras; de ella se extrajeron todos los títulos españoles del campo Comunicación Social. Se descartó la utilización de otras bases de datos internacionales dado que las revistas científicas de comunicación que están en ellas lo están también en las utilizadas en nuestra investigación, con lo cual ello no influiría en la selección de las cabeceras vaciadas. Para obtener una muestra representativa, se seleccionaron las revistas presentes en cualquiera de estas tres bases de datos.

Se optó por la triangulación de esas bases de datos con el fin de que la colección de revistas analizadas estuviera constituida sobre la base de criterios objetivos que garantizaran el rigor científico exigido a este tipo de estudios bibliométricos. En este sentido se asumían dos riesgos. Por una parte, que cabeceras indexadas en Comunicación en alguna de esas bases de datos fueran más específicas de otras áreas de conocimiento. Y, por otra parte, que revistas que pudieran ser pertinentes para la investigación no estuvieran indexadas en Comunicación en dichas bases de datos. Para salvar estos riesgos los investigadores podían haber optado por excluir o incluir cabeceras en la colección de revistas fruto de la triangulación, pero no se hizo por entender que ello invalidaría tal triangulación como criterio de selección científico de las revistas estudiadas; además se podría producir un sesgo excesivamente subjetivo en la conformación de dicha colección de las revistas, base del estudio bibliométrico llevado a cabo, poniéndose en cuestión su rigor metodológico.

En la Tabla I se recoge en cuáles de ellas está cada una de las revistas analizadas, junto a datos básicos sobre esas publicaciones y sobre las unidades de análisis seleccionadas. Hay que tener en cuenta, por un lado, que cuando las revistas tenían edición on line y edición impresa se optó por considerarlas como una sola cabecera y de igual modo se hizo en los casos en los que una cabecera era la continuación de otra previamente existente con la misma denominación; con ello lo que se pretendió fue eliminar las duplicidades. Por otra parte, también conviene destacar que se vaciaron tanto las cabeceras vivas como las muertas; con ello lo que se pretendió fue eliminar el sesgo de supervivencia. Finalmente, en la colección de 80 revistas analizadas no se incluyó el título *Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, recogido en la base de datos LATINDEX pero que en realidad no

constituía una revista científica. Tampoco figura la cabecera *Caleidoscopio*, una revista muerta de la que no fue posible el acceso a todos los contenidos publicados. También creemos importante hacer constar la existencia de una revista especializada en publicidad no indexada y que, por tanto, no fue vaciada, pero que, a pesar de estar ya muerta, tuvo una actividad destacada en los años noventa; nos referimos a *Publifilia*, editada por el antiguo Colegio Domingo de Soto.

Una vez seleccionadas las revistas, se vaciaron todos los números publicados durante el período temporal estudiado (1980-2015), utilizándose como fecha tope para el vaciado el 15 de enero de 2016, de manera que aquellas cabeceras de las que no se seleccionaron unidades de análisis correspondientes al 2015 es porque estaban muertas o porque en esa fecha tope aún no habían procedido a la publicación de ningún número del año 2015. Además, no se encontraron artículos científicos con temática publicitaria hasta el año 1983. Finalmente se obtuvo una muestra de 1.050 artículos. A este respecto hay que señalar tres cuestiones. En primer lugar, se descartaron los textos que no eran artículos científicos (v. gr., introducciones, presentaciones o editoriales, volcados de partici-

paciones en mesas redondas, noticias y reseñas o revisiones de revistas). En segundo lugar, se seleccionaron aquellos textos cuya temática fuera únicamente publicitaria; por tanto, se descartaron los que abordaban la publicidad al mismo tiempo que otros ámbitos de la comunicación, tales como el periodismo. Y en tercer lugar, también se seleccionaron los artículos cuya temática fuera estrictamente publicitaria; es decir, se excluyeron aquellos artículos que abordaban otros ámbitos afines a la publicidad (relaciones públicas y comunicación corporativa, consumo, diseño, gestión de marketing y branding, y propaganda), a no ser que tuvieran un enfoque prioritariamente publicitario. Mediante el sistema de "double-check" y para garantizar la fiabilidad de la codificación, dos codificadores del equipo investigador, previa definición de las pautas de análisis, aplicaron sobre las unidades de análisis seleccionadas una ficha de codificación en la que se recogían las distintas variables definidas en consonancia con los objetivos de la investigación; las posibles contradicciones fueron revisadas en reuniones grupales. Para el tratamiento de los datos se crearon dos bases de datos en SPSS: una correspondiente a los 1.050 artículos y otra a las 1.576 autorías detectadas.

**Tabla I:** Revistas y unidades de análisis

Denominación	Año	DICE	LATINDEX	MIAR	Periodos	Frecuencia (%)
adComunica (ADCOMUNICA)	2011	X	X		2011-2015	29 (2,8)
ADResearch ESIC (ADRESEARCH)	2010	X	X		2010-2015	11 (1)
Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación (ÁMBITOS)	1998	X	X	X	1998-2015	9 (0,9)
Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura (ANALISI)	1980	X	X	X	1980-2015	13 (1,2)
Anuario ThikEPI (AT)	2007		X		2007-2015	0 (0)
Archivos de la Filmoteca (ARCHIVOS)	1989			X	1989-2013	7 (0,7)
Área Abierta (AA)	2001	X	X	X	2001-2015	17 (1,6)
Catalan Social Sciences Review (CSSR)	2012		X		2012-2015	0 (0)
Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital (COMMONS)	2012		X	X	2012-2015	5 (0,5)
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)	1995	X	X		1995-2015	5 (0,5)
Communication Papers (CP)	2012		X	X	2012-2015	4 (0,4)
Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi (COMUNICACIÓ)	2010	X	X		2010-2015	3 (0,3)
Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales (COMUNICACIÓN)	2002	X	X	X	2002-2015	30 (2,9)
Comunicación y Estudios Universitarios (CYEU)	1990	X	X		1990-2002	13 (1,2)
Comunicación y Hombre (CYH)	2005	X	X	X	2005-2015	7 (0,7)
Communication & Society (C&S)	1988	X		X	1988-2015	44 (4,2)
Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación (COMUNICAR)	1994	X	X	X	1994-2015	52 (5)
Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación (CONEXIONES)	2009	X	X		2009-2011	0 (0)
Contribuciones a las Ciencias Sociales (CONTRIBUCIONES)	2007			X	2007-2015	8 (0,8)
Cuadernos de Documentación Multimedia (CDM)	1992			X	1992-2015	3 (0,3)
Demosci. The Journal of Deliberative Mechanisms in Science (DEMOSCI)	2012			X	2012-2014	0 (0)
Derecom (DERECOM)	2010	X	X	X	2010-2015	4 (0,4)
Designis (DESIGNIS)	2001			X	2001-2015	6 (0,6)
Dígitos (DIGITOS)	2015		X		2015-2015	0 (0)

Doxa Comunicación (DOXA)	2003	X	X	X	2003-2015	18 (1,7)
El Profesional de la Información (EPI)	1998		X	X	1998-2015	11 (1,1)
Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)	1994	X	X	X	1994-2015	22 (2,1)
Etic@net (ETIC@NET)	2002		X	X	2002-2015	5 (0,5)
EU-topías (EU-TOPÍAS)	2011	X	X		2011-2015	0 (0)
Fonseca Journal of Communication (FJC)	2010	X	X	X	2010-2015	1 (0,1)
Formats (FORMATS)	1997		X		1997-2009	0 (0)
Fotocinema (FOTOCINEMA)	2010	X			2010-2015	0 (0)
Grafica. Documentos de Diseño Gráfico (GRAFICA)	2013		X		2013-2015	5 (0,5)
Historia y Comunicación Social (HYCS)	1996	X	X	X	1996-2015	14 (1,3)
I/C Información y Comunicación (I/C)	2003	X	X	X	2003-2015	2 (0,2)
Icono 14 (ICONO)	2003	X	X	X	2003-2015	38 (3,6)
IDP. Revista de Internet, Derecho y Política (IDP)	2005		X		2005-2015	0 (0)
Igusgaiak. Cuadernos de Cinematografía (IGUSGAIK)	1985			X	1985-2013	0 (0)
Index Comunicación (INDEX)	2011	X	X	X	2011-2015	3 (0,3)
Infoamérica. Iberoamerican Communication Review (INFOAMÉRICA)	2009		X		2009-2012	0 (0)
Lengcom (LENGCOM)	2014		X	X	2014-2015	0 (0)
Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación (LOGO)	2001	X	X	X	2001-2004	2 (0,2)
Mediaciones Sociales (MEDIACIONES)	2007	X	X	X	2007-2012	2 (0,2)
Mediátika. Cuadernos de Medios de Comunicación (MEDIÁTIKA)	1997	X	X		1997-2013	2 (0,2)
Mètode Science Studies Journal. Annual Review (MSSJ)	2011			X	2011-2015	0 (0)
Miguel Hernández Communication Journal (MHCJ)	2010	X	X	X	2010-2015	4 (0,4)
Obra Digital (OD)	2011		X	X	2011-2015	1 (0,1)
Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (PANGEA)	2010		X		2010-2015	4 (0,4)
Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias (PLP)	2007	X	X	X	2007-2014	136 (13)
Periodística (PERIODÍSTICA)	1989	X	X	X	1989-2013	0 (0)
Quaderns del CAC (QCAC)	1998			X	1998-2015	7 (0,7)
Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació (QF)	2002	X		X	2002-2008	1 (0,1)
Questiones Publicitarias (QP)	1993	X	X	X	1993-2014	120 (11,4)
Radio y Educación de Adultos (REA)	1986			X	1986-2014	0 (0)
Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas (RED)	2000			X	2000-2005	1 (0,1)
Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación (REDES)	2003		X		2003-2015	6 (0,6)
RedIRIS. Boletín de la Red Nacional de I+D RedIRIS (REDIRIS)	1991		X		1991-2015	0 (0)
Revista de Ciencias de la Información (RCCI)	1983	X			1983-1995	4 (0,4)
Revista de Comunicación y Salud (RCYS)	2011	X	X	X	2011-2015	2 (0,2)
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAEIC)	2014		X		2014-2015	4 (0,4)
Revista de la SEECI (RSEECI)	1998	X	X	X	1998-2015	12 (1,1)
Revista Española de Comunicación en Salud (RECS)	2010	X	X		2010-2015	8 (0,8)
Revista Estudios Institucionales (REI)	2014		X		2014-2015	0 (0)
Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)	2014		X	X	2014-2015	0 (0)
Revista Internacional de Historia de la Comunicación (RIHC)	2013		X		2013-2015	1 (0,1)
Revista Internacional del Libro, Digitalización, Archivos y Bibliotecas (RILDAB)	2013		X		2013-2014	0 (0)
Revista Internacional de Relaciones Públicas (RIRP)	2011	X	X	X	2011-2015	0 (0)
Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)	1998	X	X	X	1998-2015	47 (4,5)
Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)	2010	X	X	X	2010-2015	14 (1,3)
Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas (RUPYRP)	1990	X			1990-2000	40 (3,8)
Sesión no Numerada (SNN)	2011	X			2011-2014	0 (0)
Sphera Pública (SP)	2000		X	X	2000-2015	26 (2,5)
Teknocultura (TEKNOCULTURA)	2001		X		2001-2015	1 (0,1)
Telos (TELOS)	1985	X	X	X	1985-2015	58 (5,5)
Textual & Visual Media (T&VM)	2008	X	X		2008-2014	1 (0,1)
Traducción & Comunicación (T&C)	2000			X	2000-2003	0 (0)
Treballs de Comunicació (TREBALLS)	1991			X	1991-2009	3 (0,3)
Trípodos (TRÍPODOS)	1996	X	X	X	1996-2015	88 (8,4)
Vivat Academia (VIVAT)	1998	X	X	X	1998-2015	25 (2,4)
Zer. Revista de Estudios de Comunicación (ZER)	1996	X	X	X	1996-2015	41 (3,9)
TOTAL						1.050 (100)

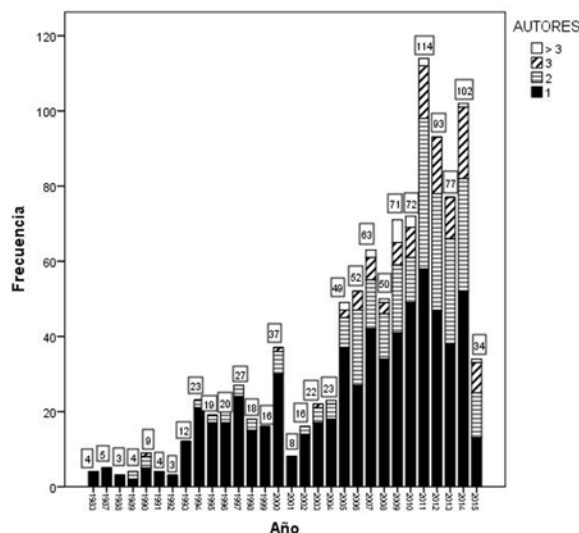


### 3. RESULTADOS

De acuerdo al primer objetivo de la investigación, caracterizar formal y temáticamente la producción científica sobre publicidad publicada en las revistas científicas de comunicación españolas, cabe analizar en primer lugar su evolución temporal. Como se aprecia en la Figura 1, en términos generales el crecimiento en la producción científica es constante, detectándose dos hitos temporales: los primeros años de la década de los noventa y los primeros años del siglo XXI. En la década de los noventa tiene lugar la fase del despuntar de la investigación sobre publicidad en España, en un contexto de crecimiento en los centros de estudio de la publicidad y, en consecuencia, en el número de investigadores de esta área; de hecho, hasta 1990 sólo cuatro universidades españolas ofrecían programas de formación publicitaria, mientras que, al terminar la década, ya eran quince. Sin ánimo de establecer una relación de estricta causalidad, esto ayuda a entender que desde 1990 y principalmente desde 1993, la publicación de artículos científicos sobre publicidad crezca de forma destacada. Si la anterior es una fase embrionaria en el desarrollo de la investigación publicitaria, la que tiene lugar en los primeros años del siglo XXI y sobre todo a partir de 2005, ya la podríamos calificar como de consolidación. Este hito temporal también tiene lugar en un marco de constante creación de nuevos centros universitarios de formación publicitaria y, por ende, de incremento muy notable en la masa de investigadores. Pero, además, es necesario apuntar el papel gubernamental en la promoción de la investigación en la universidad española; así, en 2001 se aprueba la Ley Orgánica de Universidades, que conduce a la creación en 2002 de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA), organismo regulador que propició la incentivación de la investigación y la publicación por parte de los académicos interesados en promocionar profesionalmente. No es objetivo de nuestro trabajo probar que estos escenarios sean la causa de la consolidación de la investigación sobre publicidad en España, pero sí ayudan a entender que, a partir de este momento, el número de artículos crezca de manera constante y contundente, como se observa en la Figura 1. Por otra parte, hay que subrayar que el incremento en la investigación publicada ha estado propiciado por el número creciente de cabeceras que en las últimas décadas se han ido incorporando al ecosistema español de la edición científica, y que también se aceleró desde comienzos del actual siglo; no en vano en la década de los ochenta sólo existían 8 de las 80 revistas vaciadas, 20 nuevas cabeceras surgieron en los noventa y a partir del año 2000 se crearon las restantes 52. Los resultados de nuestra investigación apuntan a una

cierta contracción de la producción científica en el último año analizado, pero por el momento es sólo un dato puntual.

**Figura 1:** Evolución temporal de la producción científica sobre publicidad



En segundo lugar, para caracterizar formalmente la producción científica se analizó el idioma principal en el que cada artículo estaba publicado, con independencia de que la revista tuviera una edición bilingüe. Los resultados, recogidos en la Tabla II, arrojan un porcentaje altísimo de trabajos publicados en español (el 94% de los casos), lo cual dificulta la internacionalización de la investigación sobre publicidad publicada en España; sólo el 2% de los artículos está escrito en inglés, mientras que otros idiomas extranjeros como francés o portugués apenas son utilizados. Junto a la internacionalización, otro indicador de madurez de la investigación es la coautoría. En próximas líneas abordaremos los índices de coautoría, pero por el momento se puede señalar (Tabla II) que los artículos en inglés son más frecuentemente publicados en coautoría que los escritos en español u otras lenguas.

En tercer lugar, en cuanto a las cabeceras de publicación de los artículos, se observa que hay un grupo de diez revistas nucleares que concentran el 63% de los trabajos (Tabla I). Juegan un papel fundamental las dos cabeceras vivas especializadas en publicidad, que recogen casi una cuarta parte de las investigaciones publicadas: *Pensar la Publicidad* (13% de artículos) y *Questiones Publicitarias* (11,4%). Ahora bien, otras revistas genéricas de comunicación también contribuyen de manera importante a la difusión de la investigación sobre publicidad en España; así, el ranking de las cinco primeras lo completan *Trípodos* (8,4%), *Telos* (5,5%) y *Comunicar* (5%).

**Tabla II:** Idioma por número de autores

			NUM. AUTORES				Total
			1	2	3	más de 3	
IDIOMA	Castellano	Recuento	645	236	95	15	991
		% dentro de IDIOMA	65,1%	23,8%	9,6%	1,5%	100,0%
		% del total	61,4%	22,5%	9,0%	1,4%	94,4%
	Catalán	Recuento	16	10	0	2	28
		% dentro de IDIOMA	57,1%	35,7%	0,0%	7,1%	100,0%
		% del total	1,5%	1,0%	0,0%	0,2%	2,7%
	Inglés	Recuento	4	10	5	0	19
		% dentro de IDIOMA	21,1%	52,6%	26,3%	0,0%	100,0%
		% del total	0,4%	1,0%	0,5%	0,0%	1,8%
	Portugués	Recuento	4	1	0	1	6
		% dentro de IDIOMA	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
		% del total	0,4%	0,1%	0,0%	0,1%	0,6%
	Euskera	Recuento	2	0	0	1	3
		% dentro de IDIOMA	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
		% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
	Francés	Recuento	2	1	0	0	3
		% dentro de IDIOMA	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	673	258	100	19	1.050	
	% dentro de IDIOMA	64,1%	24,6%	9,5%	1,8%	100,0%	

En cuarto lugar, para caracterizar temáticamente los artículos sobre publicidad publicados en las revistas científicas de comunicación españolas, se codificaron el área temática, ámbito geográfico, ámbito mediático y tipología publicitaria del objeto de estudio central de cada unidad de análisis. Dada la diversidad temática en un número tan amplio de artículos y la complejidad de la categorización, se partió de categorías genéricas que permitiesen un análisis comparativo riguroso de los 1.050 artículos. En la Tabla III, referida a las áreas temáticas,

se puede comprobar que los artículos sobre creatividad y mensaje publicitario suponen el porcentaje más elevado de la producción científica publicada: un 36%. Otras áreas temáticas bastante investigadas son, por este orden: con un 12% teoría de la publicidad y cultura; con un 9,5% medios publicitarios y planificación de medios; con un 8,4% efectos de la publicidad y targets; con un 6,1% historia de la publicidad; con un 5,7% estructura del sistema publicitario; con un 5,4% formatos publicitarios; y con un 5% profesionales de la publicidad.

**Tabla III:** Área temática de los artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Creatividad y mensaje publicitario	381	36,3	36,3
Teoría de la publicidad y cultura	128	12,2	48,5
Medios publicitarios y planificación de medios	100	9,5	58,0
Efectos de la publicidad y targets	88	8,4	66,4
Historia de la publicidad	64	6,1	72,5
Estructura del sistema publicitario	60	5,7	78,2
Formatos publicitarios	57	5,4	83,6
Profesionales de la publicidad	53	5,0	88,7
Derecho de la publicidad	38	3,6	92,3
Publicidad y educación	26	2,5	94,8
Metainvestigación publicitaria	23	2,2	97,0
Ética y deontología publicitaria	18	1,7	98,7
Arte y publicidad	8	0,8	99,4
Documentación publicitaria	6	0,6	100,0
Total	1.050	100,0	

En lo relativo al ámbito geográfico (Tabla IV), hay un porcentaje importante de artículos que no se ha podido codificar en las categorías previamente definidas porque ese ámbito geográfico no se especifica en el texto del artículo (5,7%) o porque el objeto de estudio del artículo imposibilita la existencia de un ámbito geográfico como tal (22,3%). Excluyendo esos casos, casi la mitad de los textos publicados se centran en el ámbito de estudio de la publicidad en España, y aproximadamente dos de cada diez analizan la realidad publicitaria internacional. No existen diferencias significativas en el ámbito geográfico en función del área temática analizada.

Respecto al ámbito mediático, en la Tabla V se aprecia que una parte muy importante de los artículos, el 44% del total, analiza la publicidad en general y no focalizada en un medio publicitario en particular. Al margen de ese porcentaje y del 10% de artículos cuyo objeto de estudio no implica un acotamiento mediático, los estudios que sí se centran en un medio en concreto lo hacen principalmente en televisión (el 16% del total), en Internet y NTIC (13%), y en prensa (10%). Desagregando estos datos por área temática, en algunas áreas se presta especial atención a algunos medios: las investigaciones sobre formatos publicitarios y sobre medios publicitarios se centran principalmente en Internet y nuevas tecnologías (en el 40% y 44% de los casos, respectivamente, vs. 13% en el total de artículos); los estudios de historia de la publicidad abordan principalmente la publicidad en prensa (40% vs. 10%); los artículos sobre creatividad y

mensaje publicitario conceden más importancia al medio televisivo (28% vs. 16%) y, en sentido similar, sucede en los trabajos sobre formatos publicitarios. Si cruzamos los datos de ámbito geográfico por ámbito mediático, lo único que se puede destacar es la mayor presencia de artículos de alcance nacional en los estudios sobre radio y televisión (71% y 63%, respectivamente vs. 43% del total de artículos).

En cuanto a la tipología publicitaria (Tabla VI), excluyendo el porcentaje de estudios en los que no es aplicable ninguna categoría por la naturaleza de su objeto de estudio, en casi la mitad de los artículos se abordan al mismo tiempo varios tipos publicitarios. Cuando el objeto de estudio de los mismos se centra en un categoría específica, la más estudiada es la publicidad comercial en el 31% de la muestra (referida a empresas y productos comerciales), seguida de lejos por la institucional en el 5,7% (administraciones públicas), la política (partidos políticos), la social (organizaciones no gubernamentales) y la autopublicidad (la publicidad de las propias agencias y medios publicitarios). Respecto a las dos categorías más cuantiosas (publicidad institucional y publicidad comercial), desagregando los datos por área temática en la mayoría de los casos no se pueden destacar diferencias significativas. Sí se pueden subrayar algunas diferencias en función del ámbito mediático, ya que los artículos de publicidad institucional suelen centrarse menos en ámbitos específicos; versan sobre la publicidad en general en el 70% de los casos frente al casi 31% de los de

**Tabla IV:** Ámbito geográfico de los artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	455	43,3	43,3
No procede	234	22,3	65,6
Internacional	232	22,1	87,7
No disponible	60	5,7	93,4
Regional	46	4,4	97,8
Local	23	2,2	100,0
Total	1.050	100,0	

**Tabla V:** Ámbito mediático de los artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Publicidad en general	463	44,1	44,1
Publicidad en televisión	168	16,0	60,1
Publicidad en Internet y NTIC	136	13,0	73,0
No procede	108	10,3	83,3
Publicidad en prensa	104	9,9	93,2
Publicidad en radio	28	2,7	95,9
Publicidad en exterior	19	1,8	97,7
Publicidad en cine	14	1,3	99,0
Publicidad en no convencionales	10	1,0	100,0
Total	1.050	100,0	



publicidad comercial. Por su parte, los artículos de publicidad comercial analizan más frecuentemente la publicidad en Internet y también la publicidad en prensa. Finalmente, desagregando los datos por ámbito geográfico, los estudios de publicidad institucional suelen ser menos de alcance internacional que los de publicidad comercial (el 25% de estos últimos son de alcance internacional frente al 15% de los primeros) y suelen ser más de alcance regional (16% frente al 4%).

Otro objetivo de nuestra investigación era identificar y caracterizar los autores y centros de producción de los artículos sobre publicidad publicados en las revistas científicas de comunicación españolas y analizar las dinámicas de coautoría. Comenzando por esto último (Tabla VII), el 64% de los artículos está escrito por un único investi-

gador; este porcentaje es superior cuando el autor principal es hombre (72%) y menor cuando es mujer (54%). En los artículos en coautoría lo más frecuente es la colaboración entre dos investigadores. Se evidencia, por tanto, la dimensión poco colaborativa de la investigación sobre publicidad en la serie histórica analizada, si bien en la actualidad ya se está dando una equiparación entre autorías individuales y colectivas (Figura 1). La falta de madurez de la investigación sobre publicidad en España se manifiesta, también, en que cerca de dos tercios de los estudios en coautoría están escritos por investigadores de una misma institución, o en que persiste una escasa internacionalización porque sólo un 3% del total de artículos son coautorías firmadas por al menos un investigador extranjero; apenas 35 artículos, 26 de ellos de investigadores latinoamericanos.

**Tabla VI:** Tipología publicitaria de los artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Varios	496	47,2	47,2
Publicidad comercial	326	31,0	78,3
No procede	126	12,0	90,3
Publicidad institucional	60	5,7	96,0
Publicidad política	21	2,0	98,0
Publicidad social	11	1,0	99,0
Autopublicidad	10	1,0	100,0
Total	1.050	100,0	

**Tabla VII:** Tipo de coautoría por número de autores

			Número de autores				Total
			1	2	3	más de 3	
Tipo de coautoría	Sin coautoría	Recuento	673	0	0	0	673
		% dentro de Tipo de coautoría	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de autores	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	64,1%
	Intrainstitucional	Recuento	0	180	60	8	248
		% dentro de Tipo de coautoría	0,0%	72,6%	24,2%	3,2%	100,0%
		% dentro de Número de autores	0,0%	69,8%	60,0%	42,1%	23,6%
	Interinstitucional	Recuento	0	54	30	10	94
		% dentro de Tipo de coautoría	0,0%	57,4%	31,9%	10,6%	100,0%
		% dentro de Número de autores	0,0%	20,9%	30,0%	52,6%	9,0%
	Internacional	Recuento	0	24	10	1	35
		% dentro de Tipo de coautoría	0,0%	68,6%	28,6%	2,9%	100,0%
		% dentro de Número de autores	0,0%	9,3%	10,0%	5,3%	3,3%
Total	Recuento	673	258	100	19	1.050	
	% dentro de Tipo de coautoría	64,1%	24,6%	9,5%	1,8%	100,0%	
	% dentro de Número de autores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Para identificar y caracterizar a los autores se optó por asignar de forma completa los artículos en coautoría a cada uno de sus autores porque, a pesar de las redundancias, así no se penalizaba a los autores secundarios y se hacía un cálculo más adecuado al objetivo de nuestro estudio; el mismo criterio se siguió para el análisis de los centros de producción científica. Se detectaron un total de 1.576 autorías distribuidas entre 858 investigadores. Por ello, en las próximas líneas atenderemos al análisis de las autorías, y hablaremos de autores y no de investigadores. Como se detalla en la Tabla VIII, el porcentaje de hombres y mujeres es prácticamente el mismo; la paridad es también significativa entre los autores principales, alcanzando el 53% el porcentaje de hombres. En cuanto a la institución de procedencia de los autores, la gran mayoría trabajan en universidades públicas, el 73%, frente al 19% que lo hacen en universidades privadas; si desagregamos esos datos por género,

es sólo ligeramente superior el porcentaje de mujeres en las universidades públicas y algo inferior en las privadas.

Por consiguiente, la universidad pública cumple un papel importantísimo como centro de producción científica de los artículos sobre publicidad publicados en las revistas de comunicación españolas; de hecho, de los veinte primeros centros por número de autores (Tabla IX) sólo seis son privados. Es lógico por la mayor trayectoria de las universidades públicas y porque históricamente son más numerosas, si bien también podría estar influido porque tradicionalmente las universidades privadas en España tienen una mayor orientación a la docencia que a la investigación. Por otra parte, el ranking de universidades más productivas evidencia que la investigación está muy concentrada en pocas instituciones, puesto que más de la mitad de los autores están adscritos a las diez primeras universidades más productivas. Ese ranking lo encabeza la Uni-

**Tabla VIII:** Tipo de institución por género

			GENERO		Total
			Hombre	Mujer	
TIPO INST. PRINCIPAL	Empresa u organismo vinculado a empresa	Recuento	42	20	62
		% dentro de TIPO INST. PRINCIPAL	67,7%	32,3%	100,0%
		% dentro de GENERO	5,3%	2,6%	3,9%
	Organismo privado de investigación o docencia no universitario	Recuento	5	11	16
		% dentro de TIPO INST. PRINCIPAL	31,3%	68,8%	100,0%
		% dentro de GENERO	0,6%	1,4%	1,0%
	Organismo público de investigación o docencia no universitario	Recuento	18	14	32
		% dentro de TIPO INST. PRINCIPAL	56,3%	43,8%	100,0%
		% dentro de GENERO	2,3%	1,8%	2,0%
	Otro organismo público	Recuento	6	10	16
		% dentro de TIPO INST. PRINCIPAL	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de GENERO	0,8%	1,3%	1,0%
Universidad privada	Recuento	162	136	298	
	% dentro de TIPO INST. PRINCIPAL	54,4%	45,6%	100,0%	
	% dentro de GENERO	20,5%	17,3%	18,9%	
Universidad pública	Recuento	559	593	1.152	
	% dentro de TIPO INST. PRINCIPAL	48,5%	51,5%	100,0%	
	% dentro de GENERO	70,6%	75,6%	73,1%	
Total	Recuento	792	784	1.576	
	% dentro de TIPO INST. PRINCIPAL	50,3%	49,7%	100,0%	
	% dentro de GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	50,3%	49,7%	100,0%	

versidad Complutense de Madrid, a la que pertenecen el 10% de los autores. Le siguen: la Universidad de Alicante (8,2%), que cuenta con menos trayectoria histórica ya que no es hasta 1988 cuando comienza a impartir estudios de publicidad, aunque su segunda posición evidencia su dinamismo en el mundo de la investigación publicitaria en España; la Universidad de Sevilla (8%); y la Universidad Rey Juan Carlos (7%), un centro joven, con sólo dos décadas de historia y que, sin embargo, muestra también un gran dinamismo en investigación publicitaria. Queda patente que no se da, en todo caso, correlación entre la trayectoria histórica de cada universidad y su volumen de producción científica. Por ejemplo, la Universidad Autónoma de Barcelona es pionera en la impartición de estudios de publicidad desde 1971 y, sin embargo, ocupa el puesto quinto en el ranking. La Universidad del País Vasco fue el tercer centro universitario en impartir estudios de Publicidad (desde 1977) pero en el ranking ocupa la posición decimoctava, mientras que otros centros jóvenes, como la Universidad Rey Juan Carlos, ocupan una posición preferente. Precisamente esta universidad y la de Alicante tienen un alto índice de artículos en coautoría; la de Alicante ocupa el primer lugar y la Rey Juan Carlos el tercero, prácticamente igualando la segunda posición de la Universidad Complutense.

Por otra parte, se intentó averiguar si los diferentes centros de producción de la investigación publicitaria estaban o no especializados en áreas temá-

ticas concretas, tanto mediante un ranking como mediante un análisis de correspondencias. Al haber un número alto de modalidades, las frecuencias de aparición fueron muy bajas y varios de ellos aparecían en varias categorías en los primeros puestos. Se deduce, por tanto, que los diferentes centros no concentran claramente su producción en unas áreas temáticas concretas sino que tienden a la multidisciplinariedad (Figura 2).

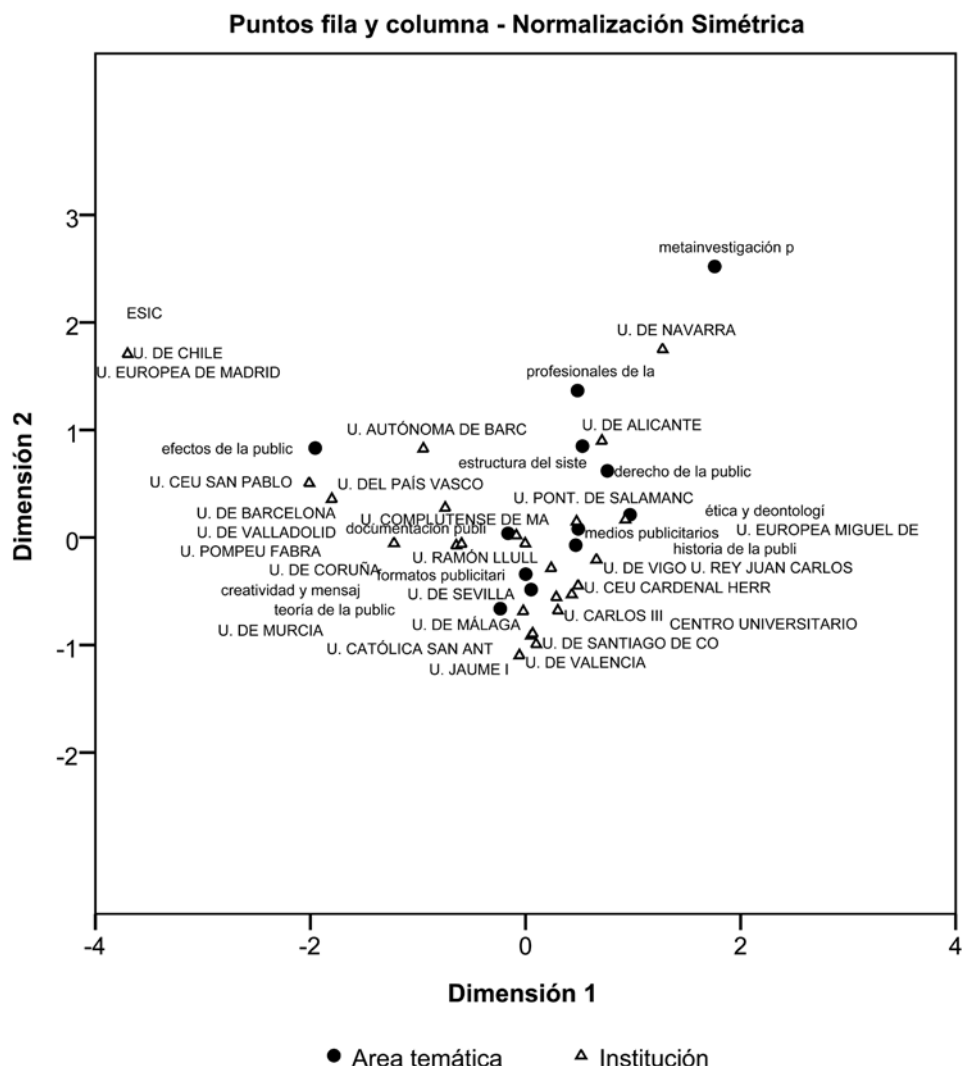
En cuanto a la localización geográfica de los centros de producción a los que se adscriben los autores, se evidencia, una vez más, la falta de internacionalización de la investigación sobre publicidad que se publica en España, dado que son mayoritariamente organizaciones nacionales (en el 90% de los casos); en el 6% son latinoamericanas y en muy pocas ocasiones europeas (2,7%), norteamericanas (0,4%) o de otros países (0,7%). De hecho, de los veinte centros de producción extranjeros con más autores presentes en la producción científica analizada, trece de ellos son latinoamericanos, seis europeos y sólo uno norteamericano.

Centrándonos en los autores, en la Tabla X se presenta el ranking de los investigadores que más artículos tienen publicados; obviamente la producción científica de un investigador va más allá de las revistas científicas de comunicación españolas, pero éste es un indicador de interés para conocer la actividad de algunos de los principales estudiosos de la publicidad en España.

**Tabla IX:** Universidades según número de autores

	Número de autores	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Universidad Complutense de Madrid	166	10,53	10,53
Universidad de Alicante	130	8,25	18,78
Universidad de Sevilla	127	8,06	26,84
Universidad Rey Juan Carlos	109	6,92	33,76
Universidad Autónoma de Barcelona	62	3,93	37,69
Universidad Ramon Llul	60	3,81	41,50
Universidad de Valladolid	51	3,24	44,73
Universidad de Vigo	49	3,11	47,84
Universidad de Navarra	45	2,86	50,70
Universidad Pompeu Fabra	34	2,16	52,86
Universidad Jaume I	32	2,03	54,89
Universidad del País Vasco	32	2,03	56,92
Universidad de Málaga	31	1,97	58,88
Universidad de Murcia	30	1,90	60,79
Universidad Carlos III	28	1,78	62,56
Universidad CEU Cardenal Herrera	25	1,59	64,15
Universidad de Coruña	24	1,52	65,67
Universidad Católica San Antonio	21	1,33	67,01
Universidad CEU San Pablo	18	1,14	68,15
Universidad Pontificia de Salamanca	16	1,02	69,16
Total	1.576	100,0	

**Figura 2:** Centros de producción y áreas temáticas



El primer puesto corresponde a Juan Rey y le siguen: en segundo lugar, Esther Martínez Pastor y Marta Martín Llaguno; en tercer lugar, Clara Muela Molina; en cuarto lugar, Manuel Garrido Lora; en quinto lugar, Cristina del Pino Romero; y en sexto lugar, Antonio José Baladrón Pazos, David Roca Correa, Isidoro Arroyo Almaraz, Miguel Baños González y Natalia Papí Gálvez. De los diez principales, cinco son de la Universidad Rey Juan Carlos, dos de la Universidad de Alicante, dos de la Universidad de Sevilla, y uno de la Autónoma de Barcelona y de la Universidad Carlos III; con lo que se constata, de nuevo, el impulso de algunas jóvenes universidades en la investigación sobre publicidad. Existen otras universidades con un peso total muy importante en la producción científica analizada (como, por ejemplo, la Complutense de Madrid que, tal y como se refleja en la Tabla IX, lidera el ranking de

productividad) pero que estudiados individualmente sus investigadores, el nivel de producción de los mismos es inferior al de los diez más productivos; por supuesto, conviene subrayar una vez más, en lo relativo al número de artículos publicados en revistas científicas de comunicación españolas durante el período temporal analizado en el presente trabajo.

También es destacable el peso de algunos de los investigadores más productivos. Así, los diecinueve principales recogidos en el ranking son responsables de algo más del 13% de la producción científica analizada, los cincuenta primeros de casi el 25% y los cien primeros de más del 38%; el resto de investigadores son autores de muy pocos artículos: aproximadamente siete de cada diez sólo han escrito uno. Se realizó un análisis de concentración de autorías utilizando el Índice de Herfindahl-Hirs-

chman (HHI), que toma un valor de 10.000 cuando la concentración sea máxima. Las Horizontal Merger Guidelines estadounidenses consideran valores de HHI por debajo de 1.500 como mercados poco concentrados, entre 1.500 y 2.500 moderadamente concentrados, y superiores a 2.500 muy concentrados. En nuestro caso, el valor obtenido es de 25, con lo que podemos concluir que la concentración de las autorías resultó muy baja.

El último objetivo de nuestra investigación era identificar las redes de investigación. Se realizaron diversos análisis de redes desde datos de coautorías e instituciones a las que estaban adscritos los autores, utilizando los programas Bib-Excel y Pajek. Además, para traer más claridad al análisis, se descartaron aquellos vértices (autores o centros de producción) cuyos nodos (colaboraciones) presentaron frecuencias inferiores a cuatro, de manera que los vértices que permanecieran en el análisis pudieran formar redes densas y compactas, si el grado de colaboración científica resultara alto. Como puede observarse en la Figura 3, no se ha obtenido una red cohesionada sino que aparecen varias subredes dispersas que

pueden constituirse en clusters claramente separados. La densidad o nivel de cohesión calculada como el cociente entre los nodos presentes y el total de nodos posible resultó baja (0,08). Esto condiciona el nivel micro de la red, produciendo el valor más alto en los indicadores de grado, cercanía e intermediación para la autora Marta Martín Llaguno, de la Universidad de Alicante.

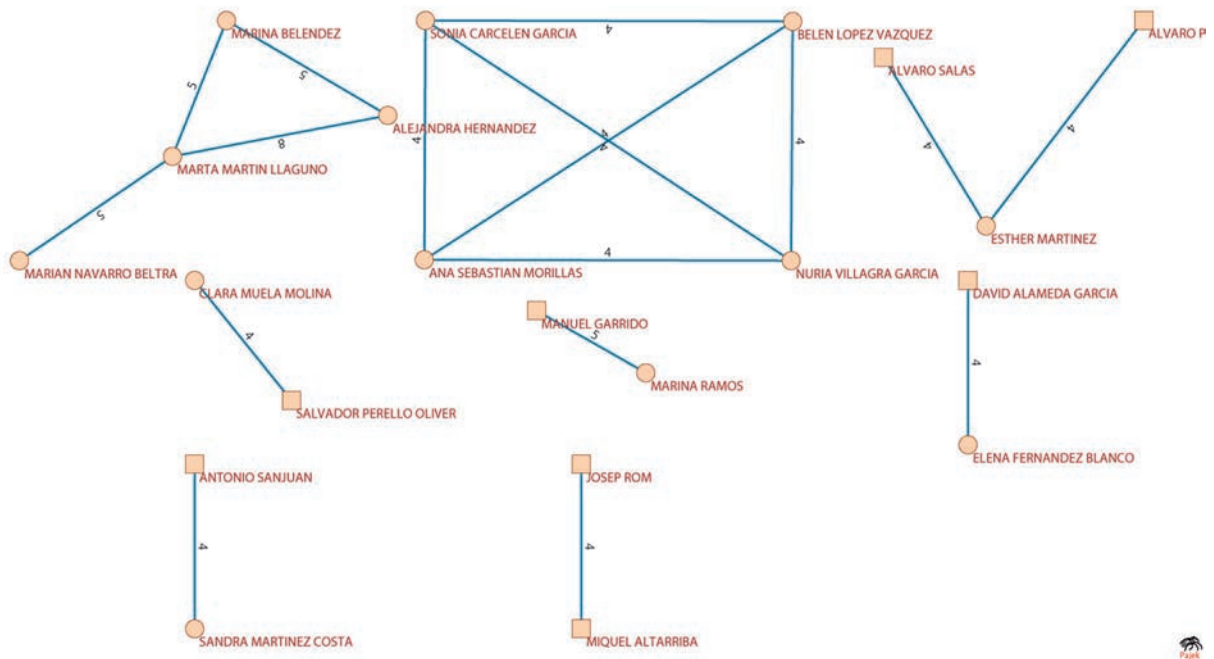
En el análisis de las instituciones (Figura 4) se obtiene una cohesión aún menor (0,026) y un bajo número de subredes que pueden interpretarse como colaboración científica por cercanía geográfica. Todos los demás nodos muestran la elevadísima incidencia que tiene la coautoría intrainstitucional en los artículos analizados en este estudio. Ello quiere decir que se eligen preferentemente autores de la propia institución. A nivel micro, las instituciones que destacan en las medidas de grado, cercanía e intermediación son la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos, lo que también se confirma con un análisis de red bi-modal autor-institución no ofrecido aquí, en el que se detectaron un total de siete subredes.

**Tabla X:** Investigadores más productivos

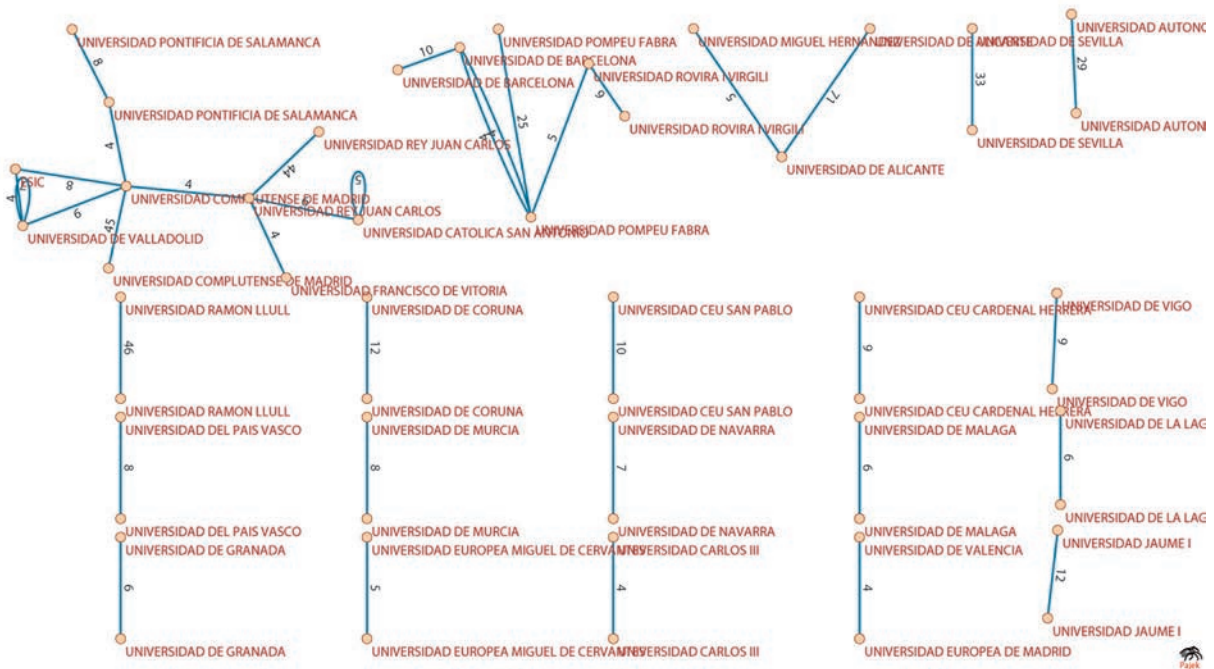
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Juan Rey Fuentes	23	1,47	1,47
Esther Martínez Pastor	19	1,21	2,68
Marta Martín Llaguno	19	1,21	3,89
Clara Muela Molina	15	0,96	4,85
Manuel Garrido Lora	13	0,83	5,68
Cristina del Pino Romero	12	0,77	6,45
Antonio José Baladrón Pazos	9	0,57	7,02
David Roca Mensa	9	0,57	7,59
Isidoro Arroyo Almaraz	9	0,57	8,17
Miguel Baños González	9	0,57	8,74
Natalia Papí Gálvez	9	0,57	9,32
Alejandra Hernández Ruiz	8	0,51	9,83
Alfonso Méndiz Noguero	8	0,51	10,34
Antonio Caro Almela	8	0,51	10,85
Jorge del Río Pérez	8	0,51	11,36
José Luis León Sáez de Ybarra	8	0,51	11,87
Josep Rom Rodríguez	8	0,51	12,38
Marina Ramos Serrano	8	0,51	12,89
Natalia Quintas Froufe	8	0,51	13,40
Total	858	100,0	



**Figura 3:** Redes de autores



**Figura 4:** Redes de centros de producción



#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio permiten concluir que la producción científica sobre publicidad en España en las cuatro últimas décadas se define por un constante crecimiento de la investigación publicada, detectándose tres estadios en su evolución: desde 1980 hasta 1993, desde 1993 hasta 2005 y desde 2005 hasta la actualidad. El primer estadio (que concentra apenas un 3% de los trabajos publicados) es embrionario, debido al bajo número de centros de formación e investigación del área. En el segundo (que supone cerca del 23% del total de artículos) se inicia el despuntar de la investigación publicitaria, motivado en gran medida por la expansión de centros de formación en publicidad y el consiguiente aumento de la masa crítica de estudiosos. El tercer estadio, que se inicia con el cambio de siglo y contundentemente a partir de 2005, es el de la incipiente consolidación de la investigación publicitaria en España, que crece exponencialmente debido al incremento del número de investigadores, de cabeceras científicas sobre comunicación en general, y sobre publicidad en particular, y de los centros de producción (en este estadio se publica el 74% de los artículos analizados). El crecimiento constante de la investigación publicada durante el período temporal analizado también podría ser explicado por las medidas gubernamentales impulsadas para promover la investigación en la universidad española: por ejemplo, la creación de la Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora (en 1989) y de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (en 2002); no en vano el nacimiento de estos organismos precede en escasos años a los dos hitos históricos en la evolución al alza de los artículos científicos: 1993 y 2005.

No obstante, esta positiva evolución revela también la existencia de indicadores que ponen en cuestión la madurez de la investigación publicitaria en España, frente a lo que sucede en otras áreas de conocimiento con mayor tradición histórica. Se concluye que esos principales indicadores, estrechamente relacionados entre sí, son: la escasa internacionalización; el bajo nivel de colaboración científica especialmente interinstitucional e internacional, influido por la ausencia de redes de investigación cohesionadas; la concentración de la producción científica en un escaso número de autores muy productivos, frente a una masa de estudiosos amplia pero poco dinámica en lo que se refiere a sus niveles de publicación en revistas científicas; y la ausencia de especialización en las líneas de investigación de los diferentes centros de producción, que tienden a la multidisciplinariedad.

Estos indicadores dificultan la competitividad de la investigación publicitaria en España, por lo que serían recomendables actuaciones encaminadas a corregir dicha situación. El futuro de la internacionalización de los estudios publicados pasa por promover aún más la colaboración con investigadores y centros de producción extranjeros, incentivando la puesta en marcha de grupos y proyectos de I+D+I interinstitucionales e internacionales. De este modo se podrían favorecer los índices de coautoría internacional, que contribuyen en gran medida a la divulgación en otros países del creciente esfuerzo investigador que se está llevando a cabo dentro de España. En este sentido, podría ser relevante apostar en mayor grado por la investigación comparada a nivel geográfico o por una mayor profundización en el análisis de la realidad publicitaria internacional.

Asimismo, para conseguir una mayor visibilidad de la investigación publicitaria realizada en España, sería útil fomentar una mayor especialización en las líneas temáticas de investigación de los distintos centros de producción, en coherencia con las tendencias que se están implantando en el conjunto de la educación superior; esto haría a los centros de producción más competitivos en el escenario internacional, tanto desde el punto de vista de la investigación como desde el punto de vista de los planes de formación más especializados que, fruto de la investigación realizada, pudieran ofertar para dar respuesta a las demandas reales de la sociedad y el mercado laboral. De hecho, del análisis de la investigación publicada analizada en este trabajo se concluye que la concentración temática es muy elevada mientras que aspectos relevantes en el mercado publicitario actual siguen sin ser suficientemente abordados; además, tampoco es frecuente la especialización de la investigación en ámbitos mediáticos específicos, tendiéndose en gran parte de la producción científica al análisis de la publicidad desde un enfoque muy generalista.

Por último, cabe concluir que el trabajo aquí publicado ha permitido actualizar el conocimiento de la investigación publicada sobre publicidad en España, pero sobre todo ha aportado una visión más completa de la realidad de la misma poniendo especial énfasis en la identificación y caracterización de los autores y centros de producción, cuestión sobre lo que existía una laguna en la metainvestigación publicitaria. Al tiempo que se cubre esta laguna se abren nuevas líneas de investigación; principalmente, sería de interés contrastar los datos obtenidos sobre internacionalización con futuros estudios acerca de las publicaciones de investigadores españoles en revistas científicas extranjeras.

## 5. REFERENCIAS

- Baladrón-Pazos, A.J.; Correyero-Ruiz, B.; Manchado-Pérez, B. (2014). Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). *Communication & Society*, vol. 27 (4), 49-71. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.49-71>
- Banks, I. B.; De Pelsmacker, P.; Okazaki, S. (2014). *Advances in Advertising Research (Vol. V): Extending the Boundaries of Advertising*. European Advertising Academy and Springer.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, vo. 1 (17), 71-93.
- Bustamante Villanueva, F.; Obradors Barba, M. (2014). Una aproximació a la bretxa academicoprofessional publicitària: estat de la qüestió i línies de recerca potencials. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, vol. 31 (1), 27-44.
- Cabrera Sánchez, S. (2014). Investigación sobre mujer y publicidad: análisis bibliométrico (2004-2014). [Tesis], Alicante: Universidad de Alicante.
- Carlson, L. (2015). The Journal of Advertising: Historical, Structural, and Brand Equity Considerations. *Journal of Advertising*, vol. 44 (1), 80-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.993487>
- Carlson, L.; Grove, S.J.; Royne Stafford, M.B. (2005). Perspectives on advertising research: Views from winners of the American Academy of Advertising Outstanding Contribution to Research Award. *Journal of Advertising*, vol. 34 (2), 117-149. <https://doi.org/10.1080/0913367.2005.10639192>
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, vol. 1 (1), 55-82.
- Castillo, A. y Carretón, M. C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, vol. 23 (2), 289-327.
- Chan, T. H., Tse, C.H.; Hung, K. (2016). Productivity and impact in advertising research since the millennium: a profiling and investigation of drivers of impact. *International Journal of Advertising*, (Abril), 1-27.
- Cheng, H. (2014). *The Handbook of International Advertising Research. Handbooks on Communication and Media*. USA: John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118378465>
- Cheng, H.; Kwangmi, K. (2010). Research on advertising in Asia: a critical analysis of the articles published in major advertising and communication journals, 1990-2009. *Asian Journal of Communication*, vol. 20 (2), 248-263. <https://doi.org/10.1080/01292981003693427>
- Cho, C. H.; Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, vol. 35 (3), 143-163. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350309>
- Crawford, H. J.; Gregory, G.D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, vol. 68 (3), 569-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.005>
- Del Río Pérez, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y Sociedad*, vol. 19 (1), 9-46.
- Del Río Pérez, J.; Medina-Aguerreberre, P. (2014). Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012. *El Profesional de la Información*, vol. 23 (4), 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.08>
- Del Río, J.; Sánchez, C. (2011). El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación. *Sphera Pública*, vol. 11, 57-68.
- De Vicente Domínguez, A. M. (2011). Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 2 (1), 209-220.
- Eisend, M.; Franke, G.R.; Leigh, J. H. (2016). Reinquiries in Advertising Research. *Journal of Advertising*, vol. 45 (1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115381>
- Fastoso, F. (2015). Unveiling Unsophistication the Use of Theory in International Advertising Research in the Top Three Advertising Journals 2002-2012. En: Kubacki, K. (editor) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Springer International Publishing, pp. 736-738. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0\\_271](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_271)
- Ford, J. B.; Merchant, A. (2008). A ten-year retrospective of advertising research productivity. 1997-2006. *Journal of Advertising*, vol. 37 (3), 69-94. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370306>
- Garrett, J.; Iyer, R. (2013). International Advertising Research: A Literature Review 1990-2010. *International Journal of Management*, vol. 30 (1), 143-159.
- Grewal, D.; Bart, Y.; Spann, M.; Zubcsek, P.P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 34 (Mayo), 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journal. A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 30 (1), 31-48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505236>
- Henthorne, T. L.; Latour, M.S.; Loraas, T. (1998). Publication productivity in the three leading US advertising journals: 1989 through 1996. *Journal of Advertising*, vol. 27 (2), 53-63. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673552>
- Herreros Arconada, M. (1994). Presente y futuro de la investigación publicitaria. *Área*, vol. 5 (3), 78-89.

- Khang, H.; Han, S.; Shin, S.; Jung, A. R.; Kim, M.J. (2016). A retrospective on the state of international advertising research in advertising, communication, and marketing journals: 1963–2014. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, vol. 35 (3), 540-568.
- Kim, K.; Hayes J.L.; Avant, J.A.; Reid, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, vol. 43 (3), 296-316. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>
- López-Berna, S.; Papí-Gálvez, N.; Martín-Llaguno, M. (2011). Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 34 (2), 212-231. <https://doi.org/10.3989/redc.2011.2.801>
- Mancebo-Aracil, J. F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, 573-588. [https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2014.v19.45050](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45050)
- Marcos Recio, J. C.; Martínez-Pestaña, M.J.; Blasco López, M.F. (2012). Producción y dirección de tesis doctorales sobre publicidad en la universidad española (1971-2010). *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35 (3), 433-452. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.3.890>
- Martín Martín, F. (1983). *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*, Madrid: Duplo, SA y Departamento de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez-Pastor, E.; García-López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, vol. 22 (2), 173-180. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.12>
- Martínez-Pestaña, M. J. (2004). La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001). *Documentación de Ciencias de la Información*, vol. 27, 237-267.
- Martínez-Pestaña, M. J. (2010). Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001) [Thesis], Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez-Pestaña, M. J. (2011a). La investigación universitaria en publicidad. Producción y temática de las tesis doctorales (1971-2001). *Documentación de Ciencias de la Información*, vol. 34, 119-156.
- Martínez-Pestaña, M. J. (2011b). La producción científica de monografías españolas sobre publicidad (1971-2001). *Ibersid*, vol. 5, 71-80.
- Muncy, J. A.; Eastman, J. K. (1998). The Journal of Advertising: Twenty-five years and beyond. *Journal of Advertising*, vol. 27 (4), 1-8. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673565>
- Nan, X.; Paek, H. J. (2014). Social Responsibility in International Advertising. En: Cheng, H. (editor) *The Handbook of International Advertising Research*. USA: John Wiley & Sons Ltd., 434-453. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch22>
- Navarro-Beltrá, M.; Martín-Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 5 (1), 51-73. [https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2011.v5.n1.36922](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n1.36922)
- Navarro-Beltrá, M.; Martín-Llaguno, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Revista Comunicar*, vol. 41 (21), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-10>
- Okazaki, S.; Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, vol. 30 (1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Oliva Marañón, C. (2013). Las monografías de Publicidad a través de las aplicaciones documentales ISBN y RE-BIUN: un estudio bibliográfico (2008-2012). *Index Comunicación*, vol. 3 (1), 139-165.
- Park, J. H.; Venger, O.; Park, D. Y.; Reid L. N. (2015). Replication in Advertising Research, 1980–2012: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising Journals. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, vol. 36 (2), 115-135. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023874>
- Phillips, B. J.; McQuarrie, E. F. (2014). Visual Rhetoric and International Advertising. En: Cheng, H. (editor). *The Handbook of International Advertising Research*. USA: John Wiley & Sons Ltd., 238-250. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch12>
- Pitt, L. F.; Berthon, P.; Caruana, A.; Berthon, J. P. (2005). The state of theory in three premier advertising journals: a research note. *International Journal of Advertising*, vol. 24 (2), 241-249.
- Postigo Gómez, I. (2005). La investigación universitaria en publicidad: centros de interés a lo largo de la historia. En: De Salas, M.I.; Fernández Souto, A. B.; Martínez-Vallvey, F. (editores). *La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad*, Madrid: Edipo, 433-440.
- Ramos Soler, I.; Mancebo-Aracil, J. F. (2013). La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, 945-952. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42178](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42178)
- Roca-Correa, D.; Mensa, M. (2009). Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). *Comunicación y Sociedad*, vol. 22 (1), 7-34.
- Royne Stafford M. B. (2016). Research and Publishing in the Journal of Advertising: Making Theory Relevant. *Journal of Advertising*, vol. 45 (2), 269-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1156592>



- Taylor, C. R. (2002). What Is Wrong with International Advertising Research?. *Journal of Advertising Research*, vol. 42 (6), 48-54. <https://doi.org/10.2501/JAR.42.6.48>
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward: A new research agenda. *Journal of Advertising*, vol. 34 (1), 7-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639187>
- Taylor, C. R.; Ford, J. B. (2014). Research Methods for International Advertising Studies. En: Cheng, H. (editor). *The Handbook of International Advertising Research*. USA: John Wiley & Sons Ltd., 32-49. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch2>
- Terlutter, R.; Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, vol. 42, (2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: a review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, vol. 34 (2), 195-231.
- Verlegh, P.; Voorveld, H.; Eisend, M. (2016). *Advances in advertising research (vol. VI): the digital, the classic, the subtle and the alternative*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7>
- West, D. (2007). Directions in marketing communications research. An analysis of the International Journal of Advertising. *International Journal of Advertising*, vol. 26 (4), 543-554.
- Yoo, K.; Joo, E.; Choi, H.; Reid, L. N.; Kim, J. (2015). Trends in the use of statistics in major advertising journals over four decades. *International Journal of Advertising*, vol. 34 (3), 549-572.
- Zou, S. (2005). Contributions to international advertising research: an assessment of the literature between 1990 and 2002. *Journal of Advertising*, vol. 34 (1), 99-110. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639185>