

La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)

María Jesús MARTÍNEZ PESTAÑA

Licenciada en Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Estudio en que se aborda la producción y las características más esenciales de las tesis doctorales sobre Publicidad leídas en las Universidades españolas. Se observan las cifras de producción por Universidades así como la nómina de directores y las líneas temáticas de las tesis doctorales procediéndose a las consiguientes evaluaciones en cada uno de los parámetros aludidos.

Palabras clave: Tesis doctorales, publicidad, líneas de investigación, directores de tesis doctorales.

Doctoral Dissertations in Advertising (1971-2001)

ABSTRACT

Study in which one approaches the production and the most essential characteristics of doctoral theses on Publicity read in the Spanish Universities. The numbers of production by Universities as well as the thematic list of directors and lines of doctoral theses are observed coming itself to the consequent evaluations in each one from the alluded to parameters.

Key words: Doctoral theses, advertising, lines of investigation research, doctoral thesis directors.

1. OBJETO Y METODOLOGÍA

Los estudios e investigaciones sobre producción científica aplicada a diferentes disciplinas y materias, son comunes en el seno de la Documentación; no lo son, sin embargo, los estudios dedicados a la Documentación publicitaria.

Creemos que una de las herramientas más útiles a la hora de evaluar el estado de la investigación en materia publicitaria proviene de las Tesis Doctorales. Por ello, el objeto de este trabajo será la evaluación y estudio de la producción de Tesis Doctorales en materia publicitaria. Para su estudio y evaluación utilizaremos indicadores bilingüísticos.

Dado que la primera licenciatura de publicidad, se inició en el año 1971 en la Universidad Complutense de Madrid, contemplaremos el período de estudio a partir de 1971 y hasta el año 2001, aunque hasta el año 1974 no aparece la primera Tesis sobre materia publicitaria, como veremos.

Para el estudio de la producción de Tesis Doctorales, interesa conocer en primer lugar la producción total de Tesis Doctorales en materia publicitaria, independientemente de la Facultad o Universidad en que haya tenido lugar su lectura. Por ello,

hemos creado, en primer lugar, un repertorio de autores que hayan presentado una Tesis Doctoral sobre publicidad, desde el año 1971.

Para obtener la información pertinente que nos permita realizar una serie de evaluaciones, hemos creado una pequeña base de datos relacional, organizada en tablas, que permitirá relacionar información. Los campos que hemos insertados son los siguientes:

Nombre completo del autor;
 Título completo de la Tesis Doctoral;
 Año de lectura y presentación de la Tesis Doctoral;
 Universidad en la que tuvo lugar la lectura y defensa de la Tesis;
 Facultad en la que se ha leído la Tesis;
 Director de la Tesis Doctoral;
 Tema o temas sobre los que versa la Tesis Doctoral;
 Asignación de descriptores a cada una de ellas, de acuerdo con la temática.

Para obtener la información apropiada, hemos recurrido a la consulta de las siguientes fuentes:

Base de datos de Tesis Doctorales TESEO,
 Catálogo bibliográfico de la Biblioteca Nacional Española (ARIADNA),
 Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid
 (1983): *Bibliografía de las Ciencias de la Información*.

Consejo de Universidades, Secretaría General (1990): *Tesis Doctorales, 1976-77 / 1988-89*, 3 vols.

Base de datos CISNE, Universidad Complutense de Madrid.

Base de datos REBIUN.

Nótese que la fuente principal con la que contamos en nuestro país para el conocimiento y estudio de las Tesis Doctorales presentadas en las universidades españolas, proviene de la base de datos TESEO, dependiente del Ministerio de Educación y Ciencia. Esta base de datos es de tipo referencial y, a pesar de que informa acerca de numerosos campos de interés como son habituales en este tipo de base de datos, no siempre figura el Director de Tesis. De hecho, hasta el año 1991 TESEO no incorporaba de forma habitual el nombre del Director de Tesis. Asimismo, en materia de publicidad, hay Tesis Doctorales que TESEO no ha incorporado, como son las de (1981) Vallina Velilla y la de (1982) Garrido Arilla, por poner un ejemplo. También hemos detectado errores en el campo de «años» para algunas de las Tesis.

De hecho, hemos tenido que contrastar diversas fuentes, dadas las diferencias en el campo de años, fundamentalmente, que no siempre coincide entre las diversas fuentes. Hemos decidido optar, en los casos dudosos, por la fuente en la que figuraba claramente la fecha de lectura de Tesis.

Es de lamentar que la base de datos TESEO, cuyo objeto es la catalogación y difusión de las Tesis Doctorales presentadas en las universidades españolas manifieste descuidos en la presentación de la información, así como injustificables

ausencias para algunas de las Tesis. En este sentido, también hemos observado que los catálogos de las diferentes universidades están incompletos y no han introducido en sus catálogos informatizados las Tesis anteriores a los años 1985 y 1990, con la excepción de la Universidad Complutense de Madrid. Siendo las Tesis Doctorales el patrimonio investigador de nuestras universidades, sorprende la ausencia de rigor en la divulgación de las mismas, así como que estén relagadas a un apartado menor en las bibliotecas informatizadas de las universidades.

2. EVALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TESIS DOCTORALES SOBRE PUBLICIDAD (1971-2001)

Como ya hemos apuntado, iniciamos nuestro trabajo con la elaboración de un repertorio de Tesis Doctorales que versan sobre temas publicitarios. El cómputo total ascendió a 109 Tesis Doctorales leídas en diferentes Facultades de las universidades españolas.

La primera Tesis Doctoral sobre un tema publicitario fue presentada por Sánchez Guzmán en el año 1974 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid; y no en el año 1976 como defiende Méndiz Noguero (2000).

En los años 1975 y 1976, García Nieto y Martín Armario, respectivamente, presentaban dos Tesis Doctorales sobre materia publicitaria, también en el seno de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, la primera en la Universidad Complutense de Madrid y la segunda en la Universidad de Sevilla.

Hasta el año 1981 no se leyeron las dos primeras Tesis estrictamente de naturaleza publicitaria, pues fueron leídas en Facultades de Ciencias de la Información. La primera de Pérez Tornero en la Universidad Autónoma de Barcelona y la segunda de Vallina Velilla en la Universidad Complutense de Madrid.

2.1. Evaluación de la producción por años

Si atendemos a el número de Tesis Doctorales leídas por años, resulta como sigue:

Número de Tesis Doctorales por años y porcentaje (%)

Año	Número de Tesis	%
1974	1	0,9
1975	1	0,9
1976	1	0,9
1981	2	1,8
1982	1	0,9
1985	4	3,6

Año	Número de Tesis	%
1986	1	0,9
1987	2	1,8
1988	1	0,9
1989	5	4,5
1990	2	1,8
1991	5	4,5
1992	6	5,5
1993	9	8,2
1994	4	3,6
1995	7	6,4
1996	8	7,3
1997	7	6,4
1998	13	11,9
1999	9	8,2
2000	6	5,5
2001	14	12,8
Total	109	100

Se han presentado 109 tesis doctorales en el período que nos ocupa, desde 1971 hasta 2001, aunque como ya apuntamos, no se había leído ninguna Tesis Doctoral que investigase sobre temas publicitarios hasta el año 1974.

Observamos que el crecimiento hasta el año 1988 ha sido entre el 0,9% y el 1,8% respecto a la totalidad; es decir, entre 1 y 2 Tesis por año, con la excepción del año 1985, en el que se leyeron 4 Tesis Doctorales (3,6%).

A partir del año 1989 hasta el 1991 se aprecia un crecimiento de 5 Tesis anuales, con un descenso a 2 Tesis en el año 1990. Estos tres años vienen a representar, conjuntamente, el 10,8% respecto a la totalidad.

Desde el año 1992 hasta el año 2001, entramos ya en una fase de expansión y estabilización en la investigación sobre temas publicitarios. De hecho, este período acapara un porcentaje superior al 75% sobre la totalidad de la producción en Tesis Doctorales. Es decir, de las 109 Tesis Doctorales, 83 Tesis fueron leídas en este período, 1992-2001.

Conviene además señalar unas observaciones. En un extremo, al año 1994 corresponde la menor cifra de Tesis presentadas, tan sólo 4. En otro extremo, son los años 1998 y 2001 los de mayor producción de Tesis, con una totalidad de 27 Tesis presentadas, o sea, el 24,7% sobre el total de la producción.

2.2. Evaluación de la producción por universidades

Con respecto a las 23 universidades españolas en que se han leído Tesis Doctorales sobre materia publicitaria, hemos decidido observar cuatro grupos o bloques de universidades, atendiendo a su volumen de producción, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Número de Tesis Doctorales por Universidades

Universidad	Año (número Tesis Doctorales por año)	Total Tesis
1) Universidad Complutense de Madrid	1974 (1), 1975 (1), 1981 (1), 1982 (1), 1985 (3), 1987 (1), 1989 (2), 1991 (3), 1992 (5), 1993 (4), 1994 (1), 1995 (4), 1996 (1), 1997 (4), 1998 (1), 1999 (4), 2000 (5), 2001 (5)	47
Universidad Autónoma de Barcelona	1981 (1), 1985 (1), 1987 (1), 1989 (1), 1990 (1), 1991 (2), 1996 (1), 1997 (1), 1998 (1), 1999 (1), 2000 (1)	12
Universidad de Navarra	1993 (2), 1994 (2), 1998 (2), 2001 (2)	8
2) Universidad de Sevilla	1976 (1), 1992 (1), 1993 (1), 1996 (1), 1997 (1), 2001 (1)	6
Universidad de Valencia	1986 (1), 1993 (1), 1995 (1), 1996 (1), 1997 (1)	5
Universidad de Granada	1998 (1), 1999 (1), 2001 (2)	4
Universidad de La Laguna	1989 (1), 1996 (1), 1998 (2)	4
Universidad de Alicante	1999 (1), 2001 (3)	4
3) Universidad de Málaga	1988 (1), 1989 (1), 1998 (1)	3
Universidad de Murcia	1995 (1), 1999 (1)	2
Universidad Ramón Llull	1998 (1), 2001 (1)	2
4) Universidad Autónoma de Madrid	1995 (1)	1
Universidad de Comillas	1998 (1)	1
Universidad de Deusto	1998 (1)	1
Universidad Jaume I de Castellón	1998 (1)	1
Universidad de Las Palmas	1996 (1)	1
Universidad de Oviedo	1995 (1)	1
Universidad Politécnica de Cataluña	1999 (1)	1
Universidad Politécnica de Valencia	1990 (1)	1
Universidad del País Vasco	1996 (1)	1
Universidad de Salamanca	1994 (1)	1
Universidad de Valladolid	1994 (1)	1
Universidad de Zaragoza	1998 (1)	1
23 Universidades	Total	109

1) El primer grupo, integrado por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra representan, conjuntamente, el 61,4% del total de las Tesis Doctorales (67 Tesis Doctorales), correspondiendo a la Universidad Complutense el 43,1% de la aportación, a la Universidad Autónoma de Barcelona el 10,9% y el resto a la Universidad de Navarra. Anotemos, además, que fueron estas tres universidades las primeras en introducir las Facultades de Ciencias de la Información en el año 1971, aunque sólo la Universidad Complutense y la Autónoma de Barcelona integrarían la Licenciatura de Publicidad desde sus comienzos.

2) En el segundo grupo, figuran las universidades que han producido entre 4 y 6 Tesis Doctorales en el período de estudio, aportando el 21,1%. La Universidad de Sevilla, que aportó 6 Tesis, integró la Facultad de Ciencias de la Información en el año 1989. Destaca, asimismo, la Universidad de Valencia con 5 Tesis y con 4 Tesis las universidades de Granada, La Laguna y Alicante. Mencionemos que la Universidad de Alicante destaca porque en 1988 comenzó a ofrecer la licenciatura de Publicidad dependiendo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y no de una Facultad de Ciencias de la Información o de Comunicación como venía siendo habitual (Méndiz N., 2000: 202-203).

3) El tercer grupo está formado por tres universidades que han aportado entre 2 y 3 Tesis Doctorales, es decir, un 6,4% del total de la producción. Destacan entre ellas, la Universidad de Málaga con 3 Tesis; esta universidad integró la Facultad de Ciencias de la Información en 1992. Las otras dos universidades, Murcia y Ramón Llull, aportaron 2 Tesis cada una de ellas.

4) En el cuarto grupo hemos agrupado las doce universidades que han aportado una Tesis Doctoral únicamente. Es decir, porcentualmente, han aportado en su totalidad, apenas algo más del 11% sobre el total de la producción de Tesis Doctorales.

2.3. Evaluación de la producción por tipo de Facultad

Corresponde ahora comprobar en qué Facultades se han desarrollado y presentado Tesis Doctorales sobre materias publicitarias. Para ello, una vez más, hemos decidido agrupar las Facultades en cuatro bloques o grupos, de acuerdo con su volumen de producción. De acuerdo con el volumen de producción de Tesis Doctorales por tipos de Facultad, hemos procedido a la agrupación en un mismo bloque de las Facultades de Ciencias de la Información, o Ciencias de la Comunicación, incluyendo la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad del País Vasco. Un segundo bloque o grupo estaría integrado por las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales. Un tercero estaría constituido por las Facultades de Derecho y Filología. Finalmente, el último grupo correspondería a aquellas Facultades que cuentan tan sólo con dos Tesis Doctorales (Facultad de Ciencias Políticas y Sociología) y una Tesis Doctoral en materia publicitaria. Veamos, en primer lugar, el siguiente cuadro aclaratorio.

Facultad de	Universidad	Año (número de Tesis)
4) Ciencias Políticas y Sociología	Universidad Complutense de Madrid	1993 (1)
	Universidad de Granada	2001 (1)
E.T.S. de Ingeniería de Diseño	Universidad Politécnica de Valencia	1990 (1)
Filosofía y Letras	Universidad de Málaga	1989 (1)
Ingenieros Industriales	Universidad Politécnica de Cataluña	1999 (1)
Letras	Universidad de Murcia	1995 (1)
Psicología	Universidad Complutense de Madrid	1991 (1)

1) A tenor de la información presentada en el cuadro anterior, observamos que el primer grupo integrado por ocho Facultades de Ciencias de la Información y/o de Comunicación presentan, como es de esperar, el grueso en la producción de Tesis Doctorales sobre materia publicitaria, con un volumen conjunto de 52 Tesis Doctorales, que porcentualmente, equivale a un 47,7% sobre el total.

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid es la que ha presentado un mayor número de Tesis, 38, es decir, un 34,8% sobre el total de la producción. Le sigue la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, que luego pasó a llamarse Facultad de Ciencias de la Comunicación, con 10 Tesis Doctorales aportadas, es decir, un 9,1%. La Facultad de las Ciencias de la Información, luego Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Navarra, es la tercera en importancia de este grupo, con 7 Tesis aportadas, o un porcentaje del 6,4%.

Las Facultades de Ciencias de la Información de las universidades de La Laguna, de Sevilla y Ramón Llull, aportan 3 Tesis las primeras, y 2 Tesis la última.

La aportación de las Facultades de Ciencias de la Información de las universidades de Málaga y el País Vasco cierran este grupo, con una aportación de 1 Tesis cada una.

2) El segundo grupo está integrado en su totalidad por las diecisiete Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de diferentes universidades españolas, incluyendo la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas de la universidad Jaume I de Castellón. En su conjunto han presentado 27 Tesis Doctorales, lo que viene a representar un 24,7% sobre el total de la producción.

Destacan, las Facultades de las universidades de Valencia y Alicante con 4 Tesis Doctorales cada una; la Facultad de la Universidad de Sevilla con 3 Tesis. Las Universidades Complutense y de Granada aportaron 2 Tesis Doctorales, respectivamente.

Se cierra este grupo con las doce Facultades correspondientes a otras tantas universidades que presentaron 1 Tesis Doctoral en una Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como son las correspondientes a las Universidades de Málaga, La Laguna, Valladolid, Autónoma de Madrid, Las Palmas, Comillas, Deusto, Zaragoza, Murcia, Autónoma de Barcelona, Jaume I de Castellón y Navarra. Estas doce universidades, aportaron, porcentualmente, un 11% de la producción global de Tesis Doctorales.

3) El tercer grupo está constituido por las Facultades de Derecho y Filología correspondientes a seis universidades españolas. Corresponde a las Facultades de Derecho 5 Tesis Doctorales, siendo la universidad Complutense la más productiva (3 Tesis). Las Facultades de Filología contribuyeron con 4 Tesis, situándose nuevamente a la cabeza la Universidad Complutense. En su conjunto, las Facultades de Derecho y Filología contribuyeron con un porcentaje del 8,2%.

4) Por último, existen una serie de Facultades diferentes de las de Ciencias de la Información y de Económicas y que, aunque no cuentan con estudios relacionados directamente con publicidad, han aportado Tesis Doctorales que sí contemplan materia publicitaria. Son 6 las Facultades de muy diversa índole, de entre las que sobresalen las Facultades de Ciencias Políticas y Sociología con 2 Tesis. En su conjunto las seis Facultades aportaron 7 Tesis, es decir, el 6,4%.

2.4. Evaluación de las líneas de investigación

Creemos de interés ofrecer una posible evaluación de las líneas de investigación generales que presentan las Tesis Doctorales y observar si existen algunas coincidencias, que nos permitan aproximar unas conclusiones.

Debemos apuntar, en primer lugar, que, en algunos casos, ha sido difícil dirimir el objeto central de la investigación, a lo que se ha unido la ausencia de un objeto y metodología en algunas de las Tesis Doctorales, tema que no vamos a desarrollar, por no ser objeto de este trabajo. A pesar de algunas de las dificultades mencionadas, hemos podido esclarecer algunas líneas de investigación comunes, y que hemos ordenado de acuerdo con la mayor frecuencia en las líneas de investigación, como observamos a continuación.

Líneas de investigación presentes en las Tesis Doctorales

Línea de investigación	(Año lectura de Tesis Doctoral) Autor	Núm. Tesis
1) Campaña publicitaria	(1989) Sánchez Medrano; (1992) Pajuelo de Arcos; (1993) Herrero Olaizola; (1996) Hernández Longas; (1996) Zaldumbide Amezaga; (1998) Bocigas Solar; (1998) Gomariz Molina; (1998) García López; (1999) Barrio García; (1999) Gallo Martínez; (2001) Alvarez Ruíz; (2001) Rodríguez Centeno; (2001) Santacreu Fernández; (2001) Tur Viñes; (2001) García Ruíz.	15
2) Medio publicitario	(1989) Ferrés i Prats; (1991) Rivero Sánchez; (1994) Domínguez Ávila; (1996) Muela Molina; (1997) Salas Nestares; (1998) Sádaba Chalezquer; (1998) Victoria Mas; (1998) Sicard Correa; (1999) Betés Rodríguez; (1999) Calderón Martínez; (1999) Amiguet Esteban; (1999) Pacheco Rueda; (2001) Díaz Soloaga.	13
3) Empresa de publicidad	(1974) Sánchez Guzmán; (1985) Gozálviz Serrano; (1985) Martín Martín; (1990) García-Ripoll Montijano; (1993) Arceo Vacas, A.; (1993) Pérez Latre; (1993) García Nieto; (1997) Pérez Bianco; (1997) Visiedo Clavedol; (2000) Giquel Arribas; (2001) Río Pérez.	11

Línea de investigación	(Año lectura de Tesis Doctoral) Autor	Núm. Tesis
4) Eficacia publicitaria	(1985) León Sáez Ybarra; (1986) Torán Torres; (1989) Sánchez Pérez; (1996) Miquel Romero; (1996) Martín Sentana; (1997) Sánchez Franco; (2001) Cascante Serratos; (2001) Rodríguez Molina.	8
5) Creatividad publicitaria	(1991) Ricarte Bescós; (1993) Angeles Villena; (1995) Marcos Molano; (1996) Ramiro Castellblanque; (2000) Baños González; (2000) Roca Correa; (2000) Vázquez Gestal.	7
6) Consumidor / impacto de publicidad	(1992) Nuñez Gómez; (1992) Rodríguez Rodríguez; (1994) Gutiérrez Arranz; (1998) Sánchez García; (1998) Mújica Alberdi; (2001) Carrillo Durán; (2001) González Herranz.	7
7) Uso de elementos simbólicos	(1982) Garrido Arilla; (1985) Pérez Ruíz; (1993) Rey Fuentes; (1996) Rodríguez Soto; (1998) Sabaté López; (1999) Kim; (2001) Olivares Delgado.	7
8) Discurso publicitario	(1989) Sánchez Corral; (1994) Piñeiro Maceiras; (1995) Lomas García; (1995) Lineros Quintero; (1997) López Gómez; (1998) Ramos Bosch.	6
9) Mensaje publicitario	(1989) Eguizábal Maza; (1991) Sutil Martín; (1993) Conejero López; (1995) Hernández Martínez; (1995) Peña Timón; (1998) Vicente Serrano.	6
10) Gestión publicitaria	(1976) Martín Armario; (1992) Leal López; (1993) Sánchez Macías; (1998) Virgili Rodríguez; (2000) Gutiérrez González.	5
11) Legislación publicitaria	(1987) Madrenas i Boadas; (1991) Morales Navarro; (1996) Sáez Díez; (2000) Martín García; (2001) Sánchez Parra.	5
12) Planificación de medios	(1991) Mazo del Castillo; (1995) Redondo Bellón; (1997) Aldás Manzano; (1997) Díez Medrano.	4
13) Relaciones públicas	(1975) García-Nieto Soriano; (1990) Noguero Grau; (1998) Magallón Pendón.	3
14) Estandarización publicitaria	(1999) Flores López; (2001) Okazaki.	2
15) Estrategia publicitaria	(1987) Pérez González; (1999) Ordóñez de Haro.	2
16) Inversión publicitaria	(1988) Mohsen Isa; (1992) Iglesia Villasal.	2
17) Semiótica publicitaria	(1981) Pérez Tornero; (1993) Caro Almela.	2
18) Función de publicidad	(1992) Ferrer Roselló; (1995) Royo Vela.	2
19) Patrocinio	(1994) Carrogio Guerin.	1
20) Teoría de sistemas	(1981) Vallina Velilla.	1
		109

1) Así, pues, a la luz de estos datos, se evidencia el interés de los investigadores por las líneas de investigación sobre campañas publicitarias, medios publicitarios y empresa publicitaria, preferentemente. Las tres líneas de investigación representan a 39 Tesis Doctorales, es decir, el 35,7%.

La investigación sobre campañas publicitarias figura por vez primera en 1989 (Sánchez Medrano), lo que lo conformaría como una línea de investigación moderna. De entre las investigaciones, sobresalen tres realizadas sobre publicidad bancaria (1993: Herrero Olaizola, 1996: Zaldumbide, 1998: Bocigas). El resto de las Tesis en este apartado versan sobre diferentes grupos o ámbitos de campañas publicitarias específicas. En su totalidad vienen a conformar un porcentaje del 13,7%, a través de las 15 Tesis presentadas.

Destacan en medios publicitarios, entre otras, el medio audiovisual, cine publicitario y televisión, con seis Tesis (1991: Rivero Sánchez, 1999: Amiguet Esteban, 1989: Ferrés i Prat, 1994: Domínguez Ávila, 1998: Victoria Mas, 1999: Calderón M.). El medio interactivo e Internet cuenta con tres Tesis (1997: Salas Nestares, 1998: S. Chalezquer, 2001: Díaz Soloaga). La investigación sobre diferentes medios publicitarios está presente a través de 13 Tesis, equivalente a un 11,9%.

Dentro de la investigación sobre empresas de publicidad, destacamos que la primera Tesis sobre materia publicitaria fue realizada sobre la publicidad aplicada a la empresa (1974: Sánchez Guzmán). La investigación sobre empresas de publicidad incluye las investigaciones sobre empresas publicitarias, como las agencias de publicidad, o aquellas otras que proveen de servicios a otras empresas de publicidad. Aportan, en su conjunto, 11 Tesis Doctorales, el 10% sobre el total de Tesis Doctorales. En este apartado, destacan, entre otras, tres de las Tesis versan sobre agencias de publicidad (1997: Visiedo C., 2000: Guiquel A., 2001: Río P.), y otras dos sobre agencias de relaciones públicas (1993: A. Arceo V., 1993: García Nieto). Destacan, además, una Tesis sobre centrales de compras de medios (1993: Pérez Latre), otra sobre empresas de producción (1997: Pérez Bianco) y, otra sobre un centro de documentación publicitario (1985: Martín M.).

2) Otras líneas de investigación de interés preferente entre los investigadores, están constituidas por las realizadas sobre eficacia publicitaria, presente en 8 Tesis, creatividad publicitaria, el impacto de la publicidad en el consumidor y el uso de elementos simbólicos, éstas últimas presentes a través de 7 Tesis cada una. Conjuntamente contribuyeron con 29 Tesis Doctorales, es decir, el 26,6%.

Sobre la investigación en eficacia publicitaria y aspectos relacionados con la medición de la eficacia en publicidad, destaca la primera de ellas realizada en 1985 (León Saéz de Ybarra). Llama la atención que las 8 Tesis Doctorales han sido realizadas antes de 1989 y después de 1996.

La investigación sobre creatividad publicitaria y el impacto de la publicidad en el consumidor, se constituyen como líneas de investigación modernas, puesto que, como observamos más arriba, la primera Tesis sobre creatividad publicitaria tienen lugar en el año 1991 (Ricarte Bescós) y sobre el impacto de la publicidad en el consumidor aparece en 1992 (Núñez Gómez).

En contrapartida a las anteriores, la investigación sobre el uso de elementos simbólicos en publicidad cuenta ya con una tradición, puesto que la primera data de 1982 (Garrido Arilla).

3) La investigación sobre el discurso publicitario, mensaje publicitario, gestión publicitaria y legislación publicitaria contribuyen conjuntamente con 22 Tesis, el 20,1%.

La investigación sobre discurso publicitario y mensaje publicitario están presentes en 6 Tesis cada una de las líneas. Anotemos que, ambas líneas de investigación se iniciaron en el año 1989 (Sánchez Corral, Eguizábal Maza).

De un modo similar, la investigación sobre gestión publicitaria y legislación publicitaria están representadas con 5 tesis cada una. La investigación sobre gestión publicitaria primera fue realizada en el año 1976 (Martín Armario), sin embargo, hasta el año 1992, no aparece otra en esa línea. La investigación sobre legislación publicitaria es de más reciente formación (1987: Madrenas i Boadas), como observamos en el cuadro.

4) La planificación de medios y las relaciones públicas destacan por aportar, 4 y 3 Tesis, respectivamente; es decir, el 6,4%.

Si bien la planificación de medios es una línea de investigación moderna, presente a partir de 1991 (Mazo del Castillo), la primera investigación sobre relaciones públicas data de 1975 (García-Nieto Soriano).

5) Finalmente, figuran cinco líneas de investigación que cuentan con 2 Tesis cada una de ellas. Se trata de la investigación sobre estandarización publicitaria, estrategia publicitaria, inversión publicitaria, semiótica publicitaria y las funciones de la publicidad.

Otras dos líneas de investigación, representadas con una sola Tesis, ante la imposibilidad de asociarlas con otras líneas de investigación, hemos decidido mantenerlas en solitario, dado su nivel de especificidad, se trata de la investigación sobre patrocinio y la Teoría de Sistemas.

2.5. Directores de Tesis Doctorales

De las 109 Tesis Doctorales, no hemos podido obtener los nombres de los Directores de dos de las Tesis Doctorales, pues ni figuraban en TESEO, ni constaba una copia depositada en la Biblioteca Nacional, como es habitual, ni el acceso a las respectivas bibliotecas de las universidades ha ofrecido más detalles, como ya anotamos. Se trata de las Tesis Doctorales correspondientes a (1985) Gozávez Serrano y (1989) Sánchez Corral.

No cabe duda cuán importantes son los datos referidos a las Tesis Doctorales, puesto que constituyen fuentes de información para futuras investigaciones y son, sobre todo, patrimonio investigador de las universidades españolas que, debe divulgarse. De hecho, la ausencia de datos para el Director de una Tesis viene a representar, además de la lamentable ausencia, que se refleje en un margen de error, que en este caso, siendo dos las Tesis en las que no figura el Director, viene a representar un 1,8%.

El número de Directores que han dirigido las 109 Tesis Doctorales, se eleva a 78, incluyendo las 4 Tesis que cuentan con dos Directores (2001: Álvarez Ruíz, 2001: Carrillo Durán, 1993: Conejero López, 1989: Sánchez Pérez,). Para la relación completa de Directores de Tesis Doctorales sobre materia publicitaria, véase el Anexo II.

Veamos, en primera instancia, el cuadro general sobre la producción de Tesis Doctorales de acuerdo con los Directores que han dirigido una Tesis o más:

Directores de Tesis Doctorales

Directores	Información / Comunicación	Económicas	Otras Facult.	Total Directores	Número Tesis
1 Tesis	30	17	16	63	60
2-5 Tesis	12	4	1	17	47
No figura	1	0	1	2	2
					109

1) Por una parte, de los 78 Directores, 63 han dirigido una sola Tesis sobre materia publicitaria, tres de ellas co-dirigidas. De estos Directores, 30 han dirigido sus Tesis respectivas en las Facultades de Ciencias de la Información o de Comunicación. Otros 17 Directores lo han hecho en el seno de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales. Restan otros 16 Directores que han dirigido sus Tesis en Facultades diferentes a las de Ciencias de la Información y/o Ciencias de la Comunicación, y de Ciencias Económicas y Empresariales. Así pues, estos 63 Directores representan un porcentaje del 80,7% con respecto a la cifra total de Directores.

Además, el número de Tesis Doctorales que cuentan con un Director se cifra, como figura arriba, en 60, que porcentualmente, representa el 55% respecto a la cifra global de Tesis Doctorales.

2) Por otra parte, de los 78 Directores de Tesis Doctorales sobre materia publicitaria, 17 de los Directores han dirigido, al menos, otra Tesis sobre materia publicitaria, dos de ellas co-dirigidas (Álvarez Ruíz, Carrillo Durán). Todos estos Directores han dirigido sus Tesis en el seno de las Facultades de Ciencias de la Información y/o Ciencias de la Comunicación, en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, y uno de los Directores en la Facultad de Derecho.

En definitiva, en el apartado de los Directores de Tesis que han dirigido al menos otra Tesis, las Facultades de Ciencias de la Información o de Comunicación, cuentan con una presencia mayoritaria, a través de doce Directores de Tesis Doctorales, quienes han dirigido un total de 33 Tesis Doctorales, es decir, el 70,2%, sobre las 47 Tesis dirigidas por un Director que ha dirigido al menos otra Tesis en materia publicitaria; y el 32,5% sobre la cifra total de Tesis Doctorales. El porcentaje restante en este apartado de Directores que cuentan en su haber con más de una Tesis, correspondería, así, a la dirección en las Facultades de Ciencias Económicas, es decir, 12 Tesis dirigidas por cuatro Directores, es decir, el 25,5% en este apartado de las 39 Tesis; y el 12,7% respecto a la cifra total de Tesis Doctorales.

Siendo 109 las Tesis Doctorales sobre materia publicitaria, y considerando que 47 de estas Tesis cuentan con un Director común a otra Tesis, nos encontramos con un porcentaje del 43,1% respecto a la cifra total de Tesis Doctorales. Sin embargo, atendiendo a la cifra de Directores para este grupo, puesto que figuran 17 Directores, el porcentaje disminuye, resultandon un 21,7% de Directores que han dirigido más de una Tesis, respecto a la cifra global de Directores.

Dada la elevada cifra de Tesis Doctorales que comparten un mismo Director, vamos a prestar atención en las líneas que siguen a este apartado.

3) Veamos los Directores que cuentan con más de una Tesis bajo su dirección sobre materia publicitaria, en el siguiente cuadro.

Directores que ha dirigido más de una Tesis Doctorales

Núm. Tesis dirigidas	Director de Tesis Doctoral	Año	Autor de Tesis	Universidad	Facultad
5	Bigné Alcañiz, Enrique	1995 1996 1997 1998 1999	Royo Vela Miquel Romero Aldás Manzano Sánchez García Calderón M.	UV UV UV UJC UA	CC.Económ. Empresar. CC.Económ. Empresar. CC.Económ. Empresar. CC. Jurid. y Económ. CC.Económ. Empresar.
5	Benavides Delgado, Juan	1997 1997 1998 1999 2001	Díez Medrano Visiedo Clavedol García López Betés Rodríguez Díaz Soloaga	UCM UCM UCM UCM UCM	CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información
5	López Lita, Rafael López Lita, Rafael; Colorado Castellary, Arturo López Lita, Rafael; Colorado Castellary, Arturo	1997 1999 1999 2001 2001	Salas Nestares Pacheco Rueda Kim Alvarez Ruiz Carrillo Durán	UCM UCM UCM UCM UCM	CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información
4	Herreros Arconada, Mario	1991 1991 1998 2000	Ricarte Bescós Rivero Sánchez Sabaté López Roca Correa	UAB UAB URL UAB	CC. de la Información CC. de la Información CC. de Comunicación CC. de Comunicación
4	Nieto Tamargo, Alfonso	1993 1993 1994 1998	Angeles Villena Pérez Latre Carroggio Guérin Virgili Rodríguez	UN UN UN UN	CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información CC. de Comunicación
3	Feliu García, Emilio	2001 2001 2001	Olivares D. Santacreu F. Tur Viñes	UA UA UA	CC.Económ. Empresar. CC.Económ. Empresar. CC.Económ. Empresar.
3	González Martín, Juan A.	1990 1993 1992	Eguizábal M. Caro Almela Nuñez Gómez	UCM UCM UCM	CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información
3	Sánchez Guzmán, J. R.	1981 1982 1985	Vallina Velilla Garrido Arilla León Sáez Ybarra	UCM UCM UCM	CC. de la Información CC. de la Información CC. de la Información
2	Angeles Villena, Juan de los	2001 1998	Río Pérez S. Chalezquer	UN UN	CC. de Comunicación CC. de Comunicación
2	Arceo Vacas, José Luis	1993 1993	Arceo Vacas, A García Nieto	UCM UCM	CC. de la Información CC. de la Información
2	Díez de Castro, Enrique C.	1997 1992	Sánchez Franco Leal López	US US	CC.Económ. Empresar. CC.Económ. Empresar.

Núm. Tesis dirigidas	Director de Tesis Doctoral	Año	Autor de Tesis	Universidad	Facultad
2	Eguizábal Maza, Raul	1995 2001	Hernández Martí. González H.	UCM UCM	CC. de la Información CC. de la Información
2	García García, Francisco	1995 2000	Peña Timón, V Baños González	UCM UCM	CC. de la Información CC. de la Información
2	Lema Devesa, Carlos	1991 2001	Morales Navarro Sánchez Parra	UCM UCM	Derecho Derecho
2	Luque Martínez, Teodoro	1999 2001	Barrio García Rodríguez M.	UG UG	CC.Económ. Empresar. CC.Económ. Empresar.
2	Méndiz Noguero, Alfonso	1994 1998	Domínguez Ávila Victoria Mas	UN UMA	CC. de la Información CC. de la Información

Relación de Universidades:

UA: Universidad de Alicante; UAB: Universidad Autónoma de Barcelona; UCM: Universidad Complutense de Madrid; UG: Universidad de Granada; UJC: Universidad Jaume I de Castellón; UMA: Univesidad de Málaga; UN: Universidad de Navarra; URL: Universidad Ramón Llull; US: Universidad de Sevilla.

Así, pues, como apuntamos, de las 109 Tesis Doctorales que versan sobre temas publicitarios, como anotamos, hay 47 Tesis cuyo Director ha dirigido al menos otra Tesis sobre temas publicitarios; ello representa un 43,1% sobre el conjunto de las Tesis, elevándose a 17 el número de Directores.

3.1. Destacan, en primer lugar, tres Directores que cuentan cada uno con 5 Tesis dirigidas. Se trata de Bigné Alcañiz, Benavides Delgado y López Lita, quienes representan, respectivamente, a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia, el primero, y los dos últimos, a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

3.2. En segundo lugar, hemos de considerar dos Directores que han dirigido cuatro Tesis cada uno: Herreros Arconada y Nieto Tamargo. Ambos pertenecientes a las Facultades de Ciencias de la Información de las universidades Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra, respectivamente.

3.3. En tercer lugar, se sitúan tres Directores que cuentan con 3 Tesis cada uno de ellos. Se trata de Feliu García de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante, y González Martín y Sánchez Guzmán de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

3.4. Por último, nos encontramos con un grupo de ocho Directores, quienes han dirigido dos Tesis cada uno. Nos referimos a: Ángeles Villena, de la Universidad de Navarra, Arceo Vacas, Eguizábal Maza, García García de la Universidad Complutense, y Méndiz Noguero de la Universidad de Navarra; todos ellos vinculados a las Facultades de Ciencias de la Información y/o Ciencias de la Comunicación.

Las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales están representadas por los dos Directores de las Universidades de Sevilla, Díez de Castro, y de Granada, con Luque Martínez.

Es de reseñar, asimismo, la presencia de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid, mediante la presencia de un único Director, Lema Devesa.

3. CONCLUSIONES

1) La producción total española de Tesis Doctorales sobre materia publicitaria se eleva a un número de 109 Tesis, registradas en el período estudiado, 1971-2001. Aunque cabe destacar que la primera Tesis Doctoral sobre materia publicitaria tiene lugar en una Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (1974: Sánchez Guzmán).

El crecimiento de la producción por años hasta el año 1988 ha sido entre el 0,9% y el 1,8%, con la excepción del año 1985 (3,6%). A partir de 1989 se aprecia un crecimiento de 5 Tesis anuales, aunque desciende en el año 1990. Estos tres años, 1988-1990, representan una producción conjunta de 10,8%.

A partir de 1992, se produce lo que hemos denominado, un «período de expansión» en la producción de Tesis Doctorales, dominado por una producción del 75%. Es decir, en este período, se aportaron 83 Tesis Doctorales.

En este mismo periodo, 1992-2001, destacan los años 1998 y 2001 con la cuota de mayor producción, elevándose a una cifra de 27 Tesis Doctorales (24%).

2) Ascenden a 23 las universidades que han contribuido con, al menos, una Tesis Doctoral sobre materia publicitaria. La producción de Tesis Doctorales atendiendo a las universidades viene marcada con la mayor producción, en orden descendente, de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona, y la Universidad de Navarra. Conjuntamente, estas tres universidades aportaron 67 Tesis Doctorales, es decir, el 61,4% del total de la producción.

En cifras, la Universidad Complutense de Madrid contribuyó con 47 Tesis Doctorales (43,1%), la Universidad Autónoma de Barcelona con 12 (10,9%) y la Universidad de Navarra con 8 Tesis (7,3%).

En un volumen de producción inferior a las anteriores, sobresalen la Universidad de Sevilla con 6 Tesis Doctorales, la Universidad de Valencia con 5 Tesis y las universidades de Granada, La Laguna y Alicante con 4 Tesis cada una. Con 3 Tesis destaca la Universidad de Málaga; y con dos Tesis las universidades de Murcia y Ramón Llull.

Finalmente, se encuentran otras doce universidades que han aportado únicamente una Tesis cada una de ellas.

3) Respecto a la producción de Tesis Doctorales en función de las Facultades donde han tenido lugar las Tesis Doctorales, predominan las 8 Facultades de Ciencias de la Información y/o de la Comunicación, presentes en 8 universidades. En conjunto, las Facultades de Ciencias de la Información de estas 8 universidades aportaron 52 Tesis Doctorales, es decir, el 47,7%.

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense es la más productiva (34,8%), seguida de la de la Universidad Autónoma de Barcelona (9,1%); y, finalmente, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad

de Navarra (6,4%). A ellas se suman, con 3 Tesis las Facultades de las universidades de Sevilla y La Laguna; y con 2 Tesis la Universidad de Ramón Llull.

Las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales están presentes a través de 17 universidades. En conjunto contribuyeron con 27 Tesis Doctorales, el 24,7% sobre el total de la producción de Tesis. De entre ellas sobresalen las Facultades de Ciencias Económicas de las universidades de Valencia y de Alicante con 4 Tesis aportadas. A ellas se añaden las facultades de las universidades de Sevilla con 3 Tesis, y las universidades de Granada y la Complutense con 2 Tesis Doctorales. Otras doce Facultades de otras tantas universidades aportaron una Tesis Doctoral cada una de ellas (11%).

Las Facultades de Derecho y Filología, representadas en seis universidades, contribuyeron con 9 Tesis (8,2%), situándose a la cabeza la Universidad Complutense de Madrid.

Finalmente, otras seis Facultades de diversa índole y vinculadas a diferentes universidades, contribuyeron con 7 Tesis que supone el 6,4%; las Facultades de Ciencias Políticas aportaron 2 Tesis.

4) Con referencia a las líneas de investigación, hemos podido establecer 20 líneas de investigación, siendo dos de ellas diferentes y no vinculables a las otras, pero que por su nivel de especificidad, no hemos podido menos que reseñar.

Destacan las investigaciones sobre campañas publicitarias, medios publicitarios y empresas de publicidad, representadas por 39 Tesis (35,7%).

La investigación sobre eficacia publicitaria, creatividad publicitaria, impacto de la publicidad y el uso de los elementos simbólicos fueron objeto de investigación de 29 Tesis Doctorales (26,6%). La investigación sobre discurso publicitario, mensaje publicitario, gestión publicitaria y legislación publicitaria están representadas en 22 Tesis (20,1%). Planificación de medios y relaciones públicas están presentes en 7 Tesis (6,4%). Otras cinco líneas de investigación son objeto de 2 Tesis.

5) Respecto a la dirección de las Tesis Doctorales, hemos podido establecer que las 109 Tesis fueron dirigidas por 78 Directores.

Por una parte, de los 78 Directores, 63 dirigieron una sola Tesis Doctoral (tres de ellos en codirección) sobre materia publicitaria, ofreciendo un conjunto de 60 Tesis Doctorales. De este grupo, treinta de los Directores dirigieron sus Tesis en las Facultades de Ciencias de la Información/Comunicación y otros diecisiete Directores lo hicieron en el seno de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales.

Por otra parte, fueron 17 los Directores que dirigieron al menos dos Tesis sobre materia publicitaria, dirigiendo en su conjunto, un total de 47 Tesis. Todos estos Directores están vinculados a las Facultades de Ciencias de la Información y/o Comunicación (12 Directores), las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales (4 Directores) y de Derecho (un Director).

Los Directores más productivos han sido Bigné Alcañiz, Benavides Delgado y López Lita, quienes han dirigido 5 Tesis, respectivamente. Herreros Arconada y Nieto Tamargo han dirigido 4 Tesis cada uno. Feliu García, González Martín y Sánchez Guzmán, cuentan con 3 Tesis dirigidas cada uno. A ellos, se suman, otros ocho Directores, quienes han dirigido 2 Tesis cada uno.

A modo de conclusión general, cabe destacar, pues, la importancia de las Facultades de Ciencias de la Información/Comunicación, en primer lugar, y de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, en segundo lugar, como los focos dominantes en la producción de Tesis Doctorales sobre materia publicitaria. En adición, es la Universidad Complutense de Madrid, a través de la Facultad de Ciencias de la Información, la que ha contribuido con una mayor producción de Tesis Doctorales en este período de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIADNA, catálogo bibliográfico de la Biblioteca Nacional Española:
<http://www.bne.es>.
- Consejo de Universidades, Secretaría General (1990): *Tesis Doctorales, 1976-77 / 1988-89*, 3 vols.
- Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (1983): «Tesis Doctorales (1978-1982)», en *Bibliografía de las Ciencias de la Información*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, pp. 86-87.
- LÓPEZ LÓPEZ, Pedro (1996): «La investigación bibliométrica en España (Tesis Doctorales)», *Revista Española de Documentación Científica*, 19 (1): 84-89.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2000): «Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España», *Comunicación y Sociedad*, 13 (2): 181-225.
- REBIUN, base de datos: <http://www.rebiun.crue.org>
- TESEO, base de datos: <http://www.mcu.es/TESEO/>

ANEXO I

TESIS DOCTORALES SOBRE PUBLICIDAD (1971-2001)

1. ALDÁS MANZANO, JOAQUÍN (1997): *Modelos de determinación de la cobertura y la distribución de contactos en la planificación de medios publicitarios impresos*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
2. ÁLVAREZ RUÍZ, XOSE ANTON (2001): *La función social de la publicidad de la ONCE. Cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
3. AMIGUET ESTEBAN, JOSÉ MANUEL (1999): *El concepto de marca en la comunicación audiovisual y publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
4. ANGELES VILLENA, JUAN DE LOS (1993): *Valoración empresarial de la creatividad publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra.
5. ARCEO VACAS, ALFREDO (1993): *Estrategias de relaciones públicas: los planteamientos de las grandes agencias del sector*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
6. BAÑOS GONZÁLEZ, MIGUEL (2000): *Métodos heurísticos y creación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
7. BARRIO GARCÍA, SALVADOR DEL (1999): *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada.
8. BETÉS RODRÍGUEZ, ENRIQUETA (1999): *La construcción del relato publicitario en el medio radio: formatos, universo temático, personajes y estética sonora*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
9. BOCIGAS SOLAR, OLGA (1998): *El cambio de orientación de los grandes bancos privados españoles analizado a través de la publicidad realizada en el período 1982-1994. Especial referencia al Banco Santander*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Comillas.
10. CALDERÓN MARTÍNEZ, PURIFICACIÓN (1999): *Estimación de la cobertura y distribución de exposiciones en el medio televisión. Modelos de agregación e individuación*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante.
11. CARO ALMELA, ANTONIO (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

12. CARRILLO DURÁN, MARÍA VICTORIA (2001): *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
13. CARROGIO GUERÍN, MARCOS (1994): *Patrocinio, deporte y olimpismo: estrategias de comunicación*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra.
14. CASCANTE SERRATOSA, CARLOS (2001): *El concepto de STAS (Short Term Advertising Strenght) de John Philip Jones como medida de la eficacia de la publicidad y sus repercusiones en la planificación de medios. Análisis de su aplicación en España a través de tres casos prácticos*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull.
15. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1993): *Publicidad: escenas de persuasión*, Facultad de Filología, Universidad de Valencia.
16. DÍAZ SOLOAGA, PALOMA (2001): *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
17. DÍEZ MEDRANO, JAVIER (1997): *Planificación publicitaria en prensa por las grandes entidades financieras: un modelo de comunicación prospectivo*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
18. DOMÍNGUEZ ÁVILA, CARMEN LUCÍA (1994): *Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva española (1991)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra.
19. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1989): *El análisis del mensaje publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
20. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1992): *La publicidad, una teoría humanística de su estructura, método y técnica*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
21. FERRÉS I PRATS, JOAN (1989): *El tractament formal als espots publicitaris i als videogrames didàctics: anàlisi comparativa*, Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
22. FLÓRES LÓPEZ, ENRIQUE (1999): *Determinantes del grado de estandarización publicitaria, aplicación a las empresas exportadoras españolas*, Facultad de Ciencias económicas y Empresariales, Universidad de Murcia.
23. GALLO MARTÍNEZ, ROSALÍA (1999): *Políticas de publicidad y promoción en el sector de alimentación y bebidas en España. Diferencias entre empresas familiares y no familiares*, Facultad de Ingenieros Industriales, Universidad Politécnica de Cataluña.
24. GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (1998): *Publicidad institucional: el Estado anunciante*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
25. GARCÍA NIETO, MARÍA TERESA (1993): *Acciones de relaciones públicas: la Fundación*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

26. GARCÍA-NIETO SERRANO, FEDERICO (1975): *Las técnicas audiovisuales en su aplicación a las relaciones públicas*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.
27. GARCÍA RUÍZ, ALICIA (2001): *Análisis de la publicidad turística española (1985-1999): la construcción de una imagen*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Granada.
28. GARCÍA-RIPOLL MONTIJANO, MARÍA ISABEL (1990): *Estudio para la planificación y creación de una empresa de diseño gráfico por ordenador en el área de empresas de publicidad, diseño y artes gráficas*, Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia.
29. GARRIDO ARILLA, M. ROSA (1982): *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre. Análisis en tres revistas: Blanco y Negro, La Actualidad Española y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
30. GIQUEL ARRIBAS, OFELIA (2000): *El planificador estratégico en las agencias de publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
31. GOMARIZ MOLINA, MANUELA (1998): *Publicidad farmacéutica en El Defensor de Granada (1880-1936)*, Facultad de Farmacia, Universidad de Granada.
32. GONZÁLEZ HERRANZ, M. LUISA (2001): *La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
33. GOZÁLVEZ SERRANO, FRANCISCO (1985): *Las empresas de publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Univesidad Autónoma de Barcelona.
34. GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA (1994): *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: el efecto moderador del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid.
35. GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, PEDRO PABLO (2000): *Fundamentos para la gestión y dirección de ventas en publicidad. La empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
36. HERNÁNDEZ LONGAS, ESTHER (1996): *El léxico francés del automóvil a través de la publicidad*, Facultad de Filología, Universidad Complutense de Madrid.
37. HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (1995): *Recepción, contexto y creación del mensaje publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
38. HERRERO OLAIZOLA, J. (1993): *Construcción del relato y valores sociales en la publicidad bancaria española*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
39. IGLESIA VILLASOL, COVADONGA (1992): *Los determinantes del volumen de gastos en publicidad. Una aplicación al caso español*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

40. KIM, DOKYOON (1999): *El confucionismo y el mundo de la publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
41. LEAL LÓPEZ, FRANCISCO JAVIER (1992): *La publicidad. Influencias del factor legal en su gestión*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla.
42. LEÓN SÁEZ YBARRA, JOSE LUIS (1985): *Áreas de conocimiento y métodos cuantitativos en publicidad. Revisión crítica y estado de la cuestión*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
43. LINEROS QUINTERO, ROCÍO (1995): *La ciencia del texto publicitario: una caracterización teórico-práctica de los aspectos pragmático-lingüísticos del discurso publicitario*, Facultad de Letras, Universidad de Murcia.
44. LOMAS GARCÍA, CARLOS (1995): *Pragmática de la comunicación publicitaria*, Facultad de Filología, Universidad de Oviedo.
45. LÓPEZ GÓMEZ, ANTIA (1997): *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
46. MADRENAS I BOADAS, CARME (1987): *Publicidad del empresario y coste social de la información: publicidad y competencia, regulación de la publicidad comercial y regulación del mercado*, Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de Barcelona.
47. MAGALLÓN PENDÓN, SARA (1998): *Relaciones Públicas: formación y profesión. Definición empírico-operativa del practicum de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su relación con la realidad profesional en Catalunya (1992-97)*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
48. MARCOS MOLANO, MARÍA MAR (1995): *Estética de la fotografía publicitaria en España (1975-1995)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
49. MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE (1976): *Planificación y control de campañas publicitarias*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla.
50. MARTÍN GARCÍA, MARÍA DEL LIRIO (2000): *La publicidad engañosa: efectos contractuales*, Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid.
51. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1985): *La Documentación publicitaria: modelo de Centro de Documentación*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
52. MARTÍN SENTANA, JOSEFA (1996): *Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas.
53. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1991): *Las decisiones sobre medios en comunicación por objetivos*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

54. MIQUEL ROMERO, M. JOSÉ (1996): *Eficacia publicitaria: repetición, frecuencia y exposición*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
55. MOHSEN ISA, WIDAD (1988): *La inversión publicitaria como factor ponderante del interés de la publicidad dentro del marketing actual y aspectos diferenciativos entre publicidad sobre bienes de consumo e industriales*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.
56. MORALES NAVARRO, CEFERINO (1991): *La regulación normativa en la emisión de publicidad por televisión española*, Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid.
57. MUELA MOLINA, CLARA (1996): *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
58. MÚJICA ALBERDI, ALAZNE (1998): *Sentimiento de consumidor hacia la publicidad. Una revisión crítica de su dimensionalidad y propuesta de una escala global de medición*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Deusto.
59. NOGUERO GRAU, ANTONI (1990): *Concepto, desarrollo y función social de las relaciones públicas: perspectiva histórica, teórica y jurídica*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
60. NUÑEZ GÓMEZ, PATRICIA (1992): *La socialización del niño a través de la publicidad televisiva*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
61. OKAZAKI, SHINTARO (2001): *La estandarización publicitaria de las multinacionales japonesas: análisis de contenido de la publicidad web en Japón, España y Estados Unidos*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Navarra.
62. OLIVARES DELGADO, FERNANDO (2001): *Publicidad y ecología verde en España (1980-1999)*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante.
63. ORDÓÑEZ DE HARO, JOSÉ MANUEL (1999): *Retailing Strategies*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona.
64. PACHECO RUEDA, MARTA (1999): *Proyección y posibilidades de la publicidad exterior en España: una propuesta de desarrollo*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
65. PAJUELO DE ARCOS, CARLOS (1992): *Factores de éxito y fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
66. PEÑA TIMÓN, VICENTE (1995): *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
67. PÉREZ BIANCO, WILFREDO (1997): *Producción de comerciales para la televisión en Venezuela. Origen, proceso actual y tendencias*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

68. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1987): *Un modelo estratégico de comunicación municipal*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
69. PÉREZ LATRE, FRANCISCO (1993): *Centrales de compra de medios*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra.
70. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1985): *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
71. PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (1981): *Semiótica de la persuasión publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona. [D.: Moragas Spa, Miguel]
72. PIÑEIRO MACEIRAS, MARÍA LUISA (1994): *La predicación del discurso publicitario*, Facultad de Filología, Universidad Complutense de Madrid.
73. RAMIRO CASTELLBLANQUE, MARIANO (1996): *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
74. RAMOS BOSCH, TATIANA TRINIDAD (1998): *Los cambios del discurso publicitario a partir de la crisis bancaria de Venezuela (1994-1997)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna.
75. REDONDO BELLÓN, IGNACIO (1995): *El alcance y la distribución de contactos publicitarios*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.
76. REY FUENTES, JUAN (1993): *Los modelos masculinos en la publicidad impresa*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla.
77. RICARTE BESCÓS, JOSÉ (1991): *Una introducción específica al estudio y análisis de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
78. RÍO PÉREZ, JORGE DEL (2001): *El entorno de trabajo en la agencia publicitaria y su influencia en la producción de la creatividad*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Navarra.
79. RIVERO SÁNCHEZ, JOSÉ ANTONIO (1991): *La productora de cine publicitario. Estructura técnica, organizativa y empresarial en la industria de la producción española*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
80. ROCA CORREA, DAVID (2000): *La autoedición en el Departamento creativo de la Agencia de publicidad: repercusiones en el Director de Arte*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
81. RODRÍGUEZ CENTENO, JUAN CARLOS (2001): *La guerra civil y el nuevo Estado: una visión a través de la publicidad en el diario ABC de Sevilla*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla.
82. RODRÍGUEZ MOLINA, MIGUEL A. (2001): *La eficacia de las celebridades en la publicidad: un análisis de sus variables moderadoras*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada.

83. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, JOSÉ LUIS (1992): *Las motivaciones humanas en la publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
84. RODRÍGUEZ SOTO, ADELIZA (1996): *La representación de la mujer y del hombre en la revista femenina puertorriqueña Imagen (1994-1995)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad La Laguna.
85. ROYO VELA, MARCELO (1995): *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios. Un análisis empírico*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
86. SABATÉ LÓPEZ, JOAN (1998): *L'ús de la llengua catalana a la publicitat. Procés històric i situació actual Catalunya*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull.
87. SÁDABA CHALEZQUER, ROSARIO (1998): *Comunicación comercial interactiva. El caso de la World Wide Web*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Navarra.
88. SÁEZ DÍEZ, ALFREDO (1996): *Ordenación de la legislación publicitaria a partir de la ley de la publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla.
89. SALAS NESTARES, ISABEL (1997): *La comunicación publicitaria en medios informativos interactivos: diseño de un modelo de planificación estratégica de comunicación publicitaria interactiva*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
90. SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1989): *Análisis del discurso publicitario*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga.
91. SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS (1997): *Las variables físicas del anuncio publicitario y su influencia en el logro de los objetivos comunicativos de marketing: un análisis desde el procesamiento de la información publicitaria*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla.
92. SÁNCHEZ GARCÍA, JAVIER (1998): *La actitud hacia el anuncio: el efecto moderador de la implicación y de la fuerza de los argumentos*, Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Universidad Jaume I de Castellón.
93. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1974): *Implicaciones económicas de la publicidad: la actividad publicitaria de la empresa*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.
94. SÁNCHEZ MACÍAS, J. IGNACIO (1993): *Estudio sobre la decisión publicitaria en la empresa española. (Un análisis desde la economía industrial)*, Facultad de Derecho, Universidad de Salamanca.
95. SÁNCHEZ MEDRANO, MIGUEL (1989): *Publicidad y alcohol*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
96. SÁNCHEZ PARRA, JOSÉ (2001): *La publicidad denigratoria*, Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid.
97. SÁNCHEZ PÉREZ, JOSÉ (1989): *La efectividad de la comunicación publicitaria. Un método de análisis*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Laguna.

98. SANTACREU FERNÁNDEZ, OSCAR ANTONIO (2001): *La música en la publicidad*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante.
99. SICARD CORREA, ANDRÉS (1998): *Life vende, la publicidad educa, los artefactos comunican. Estudios descriptivos de los anuncios publicitarios de los artefactos de comunicar publicados en la revista Life en español*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna.
100. SUTIL MARTÍN, DOLORES LUCÍA (1991): *Mensajes dubliciminales en la publicidad*, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid.
101. TORÁN TORRES, FRANCISCO EMILIO (1986): *Fundamentos del posicionamiento y sus implicaciones en el management del marketing estratégico, el management del producto y la estrategia publicitaria*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
102. TUR VIÑES, VICTORIA (2001): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión. Estudio de las variables audiovisuales, operaciones retóricas y aspectos creativos en una muestra de spots emitidos durante 1999 en España. Particularidades de la edad target y sexo target*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante.
103. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1981): *Aplicación de la dinámica de sistemas a la modelización de ámbitos publicitarios*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
104. VÁZQUEZ GESTAL, MONTSERRAT MARÍA (2000): *La protección jurídica de la creatividad publicitaria en los medios impresos*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
105. VICENTE SERRANO, PILAR (1998): *Mito y publicidad: aproximación a los mitos y símbolos de la actualidad que transmite el mensaje*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.
106. VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (1998): *Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual (product placement o emplazamiento de producto)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Málaga.
107. VIRGILI RODRÍGUEZ, ANTONIO (1998): *Gestión publicitaria en la empresa de radio*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Navarra.
108. VISIEDO CLAVEDOL, ROSA (1997): *El futuro de las agencias de publicidad en el marco de la Comunidad valenciana: una investigación aplicada*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
109. ZALDUMBIDE AMEZAGA, IÑAKI (1996): *Identidad visual corporativa: la teoría y la práctica. Estudio de la creación de la nueva identidad visual de las Cajas vascas*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco.

Fuentes

Elaboración a partir de la información facilitada por:

- Base de datos TESEO. Las tesis doctorales de Vallina V. (1981) y Garrido A (1983) no figuran en esta base de datos. Los nombres de directores de tesis no figuran hasta el año 1990, con la excepción de Pérez T. (1981) y Martín A. (1976).
- Facultad de Ciencias de la Información (1983): *Bibliografía de las Ciencias de la Información*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Catálogo Bibliográfico de la Biblioteca Nacional Española. Algunas de las Tesis Doctorales que no figuran en TESEO, sí figuran como tales en el catálogo Ariadna de esta biblioteca.
- Base de datos CISNE, Catálogo de Tesis Doctorales, Universidad Complutense de Madrid.
- Base de datos REBIUN, catálogos de Bibliotecas de Universidades españolas, catálogos de universidades, Tesis Doctorales.

ANEXO II

DIRECTORES DE TESIS DOCTORALES POR ORDEN
ALFABÉTICO DE DIRECTORES

Año	Autor Tesis Doctoral	Univer	Facultad	Director de Tesis Doctoral
1998	Ramos Bosh	ULL	CC. de la Información	Aciron Royo, Ricardo
1996	Rodríguez Soto	ULL	CC. de la Información	Alemán de Armas, Adrián
2001	Okazaki	UN	CC. Económ. Empresar.	Alonso Rivas, Javier
1995	Lomas García	UO	Filología	Alvarez Sanagustín, Alberto
2001	Río Pérez	UN	CC. de Comunicación	Angeles Villena, Juan de los
1998	Sádaba Chalezquer	UN	CC. de Comunicación	Ángeles Villena, Juan de los
1993	Arceo Vacas, A	UCM	CC. de la Información	Arceo Vacas, José Luis
1993	García Nieto	UCM	CC. de la Información	Arceo Vacas, José Luis
1996	Martín Sentana	ULP	CC. Económ. Empresar.	Beerli Palacio, Asunción
1999	Betés Rodríguez	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
2001	Díaz Soloaga	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1997	Díez Medrano	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1998	García López	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1997	Visiedo Clavedol	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1975	García-Nieto Serrano	UCM	CC. Económ. Empresar.	Berlanga Barba, Manuel
1997	Aldás Manzano	UV	CC. Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1999	Calderón Martínez	UA	CC. Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1996	Miquel Romero	UV	CC. Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1995	Royo Vela	UV	CC. Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1998	Sánchez García	UJC	CC. Juríd. Y Económ.	Bigné Alcañiz, Enrique
1992	Pajuelo de Arcos	UCM	CC. de la Información	Buleta Facorro, Luis
1993	Sánchez Macías	USA	Derecho	Bustos Gisbert, Antonio
1996	Hernández Longas	UCM	Filología	Cantero Ruíz de Urbina, Jesús
1993	Rey Fuentes	US	CC. de la Información	Carbonero Cano, Pedro
1996	Muela Molina	UCM	CC. de la Información	Caro Almela, Antonio
1985	Pérez Ruíz	UCM	CC. de la Información	Carrera Vilar, Francisco
1993	Conejero López	UV	Filología	Conejero Tomás, Manuel Ángel; Saborit Viguier, José Rafael
1999	Gallo Martínez	UPC	Ingenieros Industriales	Crespan Echegoyen, José Luis
1995	Redondo Bellón	UAM	CC. Económ. Empresar.	Cruz Roche, Ignacio

Año	Autor Tesis Doctoral	Univer	Facultad	Director de Tesis Doctoral
2000	Martín García	UCM	Derecho	Díaz Alabart, Silvia
1997	Sánchez Franco	US	CC. Económ. Empresar.	Díez de Castro, Enrique
1992	Leal López	US	CC. Económ. Empresar.	Díez de Castro, Enrique Carlos
2001	González Herranz	UCM	CC. de la Información	Eguizábal Maza, Raul
1995	Hernández Martínez	UCM	CC. de la Información	Eguizábal Maza, Raul
2001	Olivares Delgado	UA	CC. Económ. Empresar.	Feliu García, Emilio
2001	Santacreu Fernández	UA	CC. Económ. Empresar.	Feliu García, Emilio
2001	Tur Viñes	UA	CC. Económ. Empresar.	Feliu García, Emilio
2000	Vázquez Gestal	UCM	CC. de la Información	Fernández Areal, Manuel
1998	Gomariz Molina	UG	Farmacia	Fernández Carrión, Mercedes
2000	Baños González	UCM	CC. de la Información	García García, Francisco
1995	Peña Timón	UCM	CC. de la Información	García García, Francisco
1991	Sutil Martín	UCM	Psicología	Garrido Gutiérrez, Isaac
1989	Ferrés i Prats	UAB	CC. de la Información	Garriga-Nogués, Gubern
1998	Vicente Serrano	UZ	CC. Económ. Empresar.	Gastón Sanz, Enrique
1993	Caro Almeda	UCM	CC. de la Información	González Martín, Juan Antonio
1989	Eguizábal Maza	UCM	CC. de la Información	González Martín, Juan Antonio
1992	Nuñez Gómez	UCM	CC. de la Información	González Martín, Juan Antonio
1997	López Gómez	UCM	CC. de la Información	González Requena, Jesús
1998	Mújica Alberdi	UD	CC. Económ. Empresar.	Grande Esteban, Ildefonso
1996	Zaldumbide Amezaga	UPV	CC. Sociales y Comuni.	Gurrea Saavedra, Álvaro
1991	Ricarte Bescós	UAB	CC. de la Información	Herreros Arconada, Mario
1991	Rivero Sánchez	UAB	CC. de la Información	Herreros Arconada, Mario
2000	Roca Correa	UAB	CC. de Comunicación	Herreros Arconada, Mario
1998	Sabaté López	URL	CC. de Comunicación	Herreros Arconada, Mario
1987	Madrenas i Boadas	UAB	Derecho	Jiménez de Parga, Rafael
2001	García Ruíz	UG	CC Políticas y Sociolo.	Latiesa Rodríguez, Margarita
1991	Morales Navarro	UCM	Derecho	Lema Devesa, Carlos
2001	Sánchez Parra	UCM	Derecho	Lema Devesa, Carlos
1994	Piñeiro Maceiras	UCM	Filología y Letras	López Alonso, Covadonga
1999	Kim	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael
1999	Pacheco Rueda	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael
1997	Salas Nestares	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael

Año	Autor Tesis Doctoral	Univer	Facultad	Director de Tesis Doctoral
2001	Alvarez Ruíz	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael; Colorado Castellary, Arturo
2001	Carrillo Durán	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael; Colorado Castellary, Arturo
1985	Martín Martín	UCM	CC. de la Información	López Yepes, José
1999	Barrio García	UG	CC. Económ. Empresar.	Luque Martínez, Teodoro
2001	Rodríguez Molina	UG	CC. Económ. Empresar.	Luque Martínez, Teodoro
1999	Flores López	UMU	CC. Económ. Empresar.	Manuera Alemán, José Luis
1992	Rodríguez Rodríguez	UCM	CC. de la Información	Martín Aguado, José Antonio
1994	Gutiérrez Arranz	UVL	CC. Económ. Empresar.	Martín Dávila, Miguel
1997	Pérez Bianco	UAB	CC. de Comunicación	Martínez Surinyac, Gabriel
1999	Ordóñez de Haro	UAB	CC. Económ. Empresar.	Matutes Juan, Carmen
1994	Dominguez Ávila	UN	CC. de la Información	Méndiz Noguero, Alfonso
1998	Victoria Mas	UMA	CC. de la Información	Méndiz Noguero, Alfonso
1981	Pérez Tornero	UAB	CC. de la Información	Moragas Spa, Miguel
1993	Angeles Villena	UN	CC. de la Información	Nieto Tamargo, Alfonso
1994	Carroggio Guerin	UN	CC. de la Información	Nieto Tamargo, Alfonso
1993	Pérez Latre	UN	CC. de la Información	Nieto Tamargo, Alfonso
1998	Virgili Rodríguez	UN	CC. de Comunicación	Nieto Tamargo, Alfonso
1985	Gozálvez Serrano	UAB	CC. de la Información	No figura
1989	Sánchez Corral	UMA	Filosofía y Letras	No figura
1998	Magallón Pendón	UAB	CC. de Comunicación	Noguero Grau, Antoni
1976	Martín Armario	US	CC. Económ. Empresar.	Ortigueira Bouzada, Manuel
1998	Sicard Correa	ULL	CC. de la Información	Pablos Coello, José Manuel de
1988	Mohsen Isa	UMA	CC. Económ. Empresar.	Parra Guerrero, Francisca
1996	Sáez Díez	US	CC. de la Información	Pérez Ruíz, Emilio
1993	Herrero Olaizola	UCM	CC. Políticas y Sociol.	Piñuel Raigada, José Luis
1990	García-Ripoll Montija.	UPVA	E.T.S. de Ingeniería Diseño	Plasencia, Adolfo
1974	Sánchez Guzmán	UCM	CC. Económ. Empresar.	Pulido San Román, Antonio
1986	Torán Torres	UV	CC. Económ. Empresar.	Renán Piqueras, Juan José
2001	Rodríguez Centeno	US	CC. de la Información	Rey, Juan
1996	R. Castellblanque	UAB	CC. de la Información	Ricarte Bescos, José M.
1999	Amiguet Esteban	UCM	CC. de la Información	Rodríguez Merchan, Eduardo
1992	Ferrer Roselló	UCM	CC. de la Información	Romero Rubio, Andrés

Año	Autor Tesis Doctoral	Univer	Facultad	Director de Tesis Doctoral
2000	Giquel Arribas	UCM	CC. de la Información	Salcedo Martínez, Juan
1989	Sánchez Pérez	ULL	CC. Económ. Empresar.	San Luis Costas, M. ^a Concepción; Sánchez Bruno, Juan Alfonso
1995	Marcos Molano	UCM	CC. de la Información	Sánchez González, Santiago
1982	Garrido Arilla	UCM	CC. de la Información	Sánchez Guzmán, José Ramón
1985	León Sáez Ybarra	UCM	CC. de la Información	Sánchez Guzmán, José Ramón
1981	Vallina Velilla	UCM	CC. de la Información	Sánchez Guzmán, José Ramón
2001	Cascante Serratos	URL	CC. de Comunicación	Santes Mases, Miquel
1987	Pérez González	UCM	CC. de la Información	Seanellas, Petra M.
1992	Iglesia Villasol	UCM	CC. Económ. Empresar.	Segura Sánchez, Julio
1989	Sánchez Medrano	UCM	CC. de la Información	Solano Fleta, Luis
1990	Noguero Grau	UAB	CC. de la Información	Soler Pujals, Pere
1998	Bocigas Solar	UC	CC. Económ. Empresar.	Vela García, María del Carmen
2000	Gutiérrez González	UCM	CC. de la Información	Ventin Pereira, Augusto
1995	Líneros Quintero	UMU	Letras	Vera Luján, Agustín
1991	Mazo del Castillo	UCM	CC. de la Información	Villafañe Gallego, Justo

Relación de Universidades:

UA: Universidad de Alicante; UAB: Universidad Autónoma de Barcelona; UAM: Universidad Autónoma de Madrid; UAV: Universidad Autónoma de Valencia; UC: Universidad de Comillas; UCM: Universidad Complutense de Madrid; UD: Universidad de Deusto; UG: Universidad de Granada; UJC: Universidad Jaume I de Castellón; ULL: Universidad de La Laguna; ULP: Universidad de Las Palmas; UMA: Universidad de Málaga; UMU: Universidad de Murcia; UN: Universidad de Navarra; UO: Universidad de Oviedo; UPC: Universidad Politécnica de Cataluña; UPVA: Universidad Politécnica de Valencia; UPV: Universidad del País Vasco; URL: Universidad Ramón Llull; US: Universidad de Sevilla; USA: Universidad de Salamanca; UV: Universidad de Valencia; UVL: Universidad de Valladolid; UZ: Universidad de Zaragoza;