

COMMUNICATION & SOCIETY

Antonio J. Baladrón-Pazos

antonio.baladron@urjc.es
Profesor de Procesos de Comunicación en Periodismo, Publicidad y RR.PP y Publicidad Interactiva. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid. España.

Beatriz Correyero-Ruiz

bcorreyero@ucam.edu
Profesora de Periodismo Multimedia e Información en Radio. Universidad Católica San Antonio. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Murcia. España.

Benjamín Manchado Pérez

benjaman@ucm.es
Doctorando en el Departamento de Estadística e Investigación Operativa II (Métodos de Decisión). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. España.

Recibido
April 10, 2014
Aprobado
June 3, 2014

© 2014
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2174-0895
doi: 10.15581/003.27.4.sp.49-71
www.communication-society.com

2014 – Vol. 27(4),
pp. 49-71

Cómo citar este artículo:
Baladrón-Pazos, A.J., Correyero-Ruiz, B. & Manchado Pérez, B. (2014). Tres décadas de investigación sobre comunicación en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). *Communication & Society* 27(4), 49-71.

Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013)

Resumen

En este artículo se recogen los principales resultados de un estudio llevado a cabo para conocer la investigación sobre publicidad publicada durante los últimos treinta años en las revistas científicas de comunicación españolas. Se vaciaron los números de los años 1980 a 2013, ambos incluidos, de 53 cabeceras y la muestra de análisis se compuso de 853 artículos. Se caracteriza formal y temáticamente esta producción científica y se profundiza en los autores e instituciones de origen de la misma. Los resultados ayudan a un mejor conocimiento de la investigación sobre publicidad realizada en España durante las tres últimas décadas.

Palabras clave

Publicidad, investigación, producción científica, España, revistas científicas

1. Introducción

La investigación en comunicación ha alcanzado en España un notable grado de desarrollo. El término madurez es el que varios autores (Martínez Nicolás, 2009; García Jiménez, 2009; De Aguilera, 1998) han venido utilizando para caracterizar la situación actual de la misma, si bien conviene también subrayar “evidencias contrapuestas” (Fernández-Quijada y Masip, 2013: 22) que pueden llevar a concluir que esa madurez es todavía un proceso en curso. Varios son, de hecho, los retos de cara a conseguir que la comunicación se ubique al nivel de la producción científica de otras áreas, como la frecuentemente referida “insuficiencia metodológica” (Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2011: 124) o su escasa internacionalización. Respecto a esto último, las revistas españolas de comunicación ya suponen el 4% de las cabeceras del área en Web of Science (De-Filippo, 2013: 30) y la investigación comunicológica española en las revistas del SSCI no ha parado de crecer desde el destacado impulso producido a partir de 2005 y corroborado por Masip (2011b: 5), pero no es menos cierto que el grado de internacionalización en el conjunto de las cabeceras de comunicación en España sigue siendo limitado (Fernández-Quijada, 2011a).

Ahora bien, con independencia del nivel de madurez alcanzado, el impulso experimentado por la investigación en comunicación, muy especialmente a partir de los años 90, ha provocado que ésta se convierta en un objeto de estudio cada vez más relevante para los

investigadores. Desde los primeros trabajos sobre el tema (Jones, 1998; De Aguilera, 1998; Jones, 1997; Cáceres y Caffarel, 1993; Caffarel, Domínguez y Romano, 1989) y hasta otros más recientes (Rodrigo Alsina y García Jiménez, 2010; García Jiménez, 2009; García Jiménez, 2007), la metainvestigación en comunicación ha ido consolidándose e incrementando su rigor.

Precisamente el deseo de validez científica de los trabajos ha llevado a muchos autores a abordar este tema a partir del análisis de las revistas científicas de comunicación, bien de las cabeceras nacionales (Fernández-Quijada, Masip y Bergillos, 2013; Escribá y Cortinas, 2013; Fernández-Quijada, 2011a; Fernández-Quijada, 2011b; López-Rabadán y Vicente-Mariño, 2011; Martínez Nicolás y Saperas, 2011; Castillo y Carretón, 2010; Fernández-Quijada, 2010; Almirón y Reig, 2007), bien ampliando el estudio a las revistas de comunicación de otros países (Fernández-Quijada y Masip, 2013) o bien centrándolo exclusivamente en revistas con impacto internacional (De-Filippo, 2013; Castillo, Rubio-Moraga y Almansa Martínez, 2012; Masip, 2011).

En otros casos los trabajos se han focalizado en la investigación en comunicación publicada en cabeceras concretas (Fernández-Quijada, 2012; Herrero Gutiérrez, López Ornelas y Álvarez Nobell, 2012; Roca-Correa y Pueyo-Ayhan, 2012; Saperas, 2012; López-Ornelas, 2010; Colle, 2009) o restringida a ámbitos geográficos (Bergillos y Fernández-Quijada, 2012) o temáticas específicas (Rodrigo Alsina y Lazcano-Peña, 2014; Ruiz San Román y González, 2012; Haro de San Mateo y Martínez Méndez, 2011; López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2011).

Este interés por la metainvestigación no siempre se traslada con igual intensidad a las distintas áreas de conocimiento de las ciencias comunicológicas. Es lo que sucede con el objeto de estudio que nos ocupa en este artículo, la investigación sobre publicidad en España. Entre los proyectos pioneros destaca la obra de Fernando Martín (1983), una compilación de trabajos acerca de la publicidad publicados desde comienzos del siglo pasado, o algún ensayo clarificador como el de Mario Herreros Arconada (1994). Más recientemente otros autores (Oliva Marañón, 2013; Postigo Gómez, 2005) han abordado este tema, pero sin duda la investigación más relevante es la de Martínez Pestaña (2010), en la que analiza la producción científica española sobre publicidad en monografías, tesis doctorales y revistas profesionales y científicas desde el nacimiento de las primeras facultades de comunicación y hasta el año 2001; los resultados referidos al estudio de las tesis también están publicados en sendos artículos (Martínez Pestaña, 2011; Martínez Pestaña, 2004) y actualizados en un reciente trabajo (Marcos Recio, Martínez Pestaña y Blasco López, 2012), al igual que sucede con los resultados sobre monografías publicitarias (Martínez Pestaña, 2011).

Asimismo, cabría mencionar otros artículos recientes centrados en la investigación publicada sobre ámbitos más específicos de la publicidad tanto en revistas científicas españolas (Martínez-Pastor y García-López, 2013) como en tesis doctorales defendidas en universidades de España (De Vicente Domínguez, 2011) o en el conjunto de la producción editorial (Navarro Beltrá y Martín Llaguno, 2011). Por otra parte, algunos investigadores españoles también han mostrado su interés por el estudio de la producción científica sobre publicidad en la disciplina de creatividad publicitaria, pero sin circunscribirla al ámbito nacional (Del Río y Sánchez, 2011; Roca-Correa y Mensa, 2009; Del Río, 2006). Todos estos estudios acercan a España la tradición que existe en otros países en el estudio de la investigación sobre publicidad, como lo atestiguan algunos de los principales trabajos publicados, tanto sobre la investigación publicitaria en general (Garrett y Iyer, 2013; Cheng y Kim, 2010; Ford y Merchant, 2008; Pitt, Berthon, Caruana y Berthon, 2005; Carlson, Grove y Stafford, 2005; Zou, 2005; Henthorne, Latour y Loraas, 1998) como centrados en temáticas concretas o en una cabecera específica (Ha, 2008; West, 2007; Cho y Khang, 2006; Taylor, 2005; Muncy y Eastman, 1998).

En definitiva, se puede afirmar que habitualmente las investigaciones sobre producción científica española en el ámbito de la publicidad restringen su objeto de estudio a ámbitos temáticos concretos y cuando ofrecen una visión más holística suelen ser aportaciones de naturaleza ensayística o de revisión bibliográfica, salvo el referido estudio de Martínez Pestaña (2010). En nuestro caso pretendimos ofrecer una visión general desde el punto de vista temático de la investigación sobre publicidad y por tanto no centrada en ámbitos específicos, pero al mismo tiempo más actualizada que ese estudio.

Antes de exponer los detalles metodológicos de nuestro trabajo, conviene subrayar la importancia creciente que la investigación en publicidad ha venido adquiriendo en España en las últimas décadas. A partir de la historia de la docencia en publicidad que traza Méndiz Noguero (2000), podríamos establecer cuatro fases que acompañan la reciente evolución histórica de esa investigación. La primera, entre 1915 y 1939, es la de los antecedentes, con figuras clave como la de Pedro Prat Gaballí, en la que muy tímidamente se empiezan a sentar las bases del estudio científico del fenómeno publicitario. La segunda, de 1939 a 1971, se caracteriza por dos décadas de parálisis del proceso enmarcadas en la propia depresión económica y social que vivía España, seguidas de un tiempo de cierto impulso desde 1959 motivado por el desarrollismo económico y los inicios de la institucionalización de la publicidad. La tercera etapa, de 1971 a 1989, supone el inicio de la docencia universitaria en publicidad, que ya se venía fraguando principalmente desde 1967 pero que se materializará con la creación de las primeras facultades de Ciencias de la Información en 1971 y la implantación de la licenciatura en Publicidad en las universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona y más tarde en el País Vasco y Sevilla. La cuarta etapa, considerada de modo extenso desde 1989 y hasta la actualidad, comienza con una acelerada implantación de las titulaciones en Publicidad en diferentes universidades de toda la geografía española.

Durante todo este proceso, la legitimación de la investigación en publicidad ha sido un camino difícil. Las primeras facultades, y por supuesto sus impulsores y docentes, tuvieron que construir el corpus teórico de disciplinas cuya dimensión científica se ponía en duda, a menudo con evidentes problemas de financiación para la labor investigadora. Fue un momento de “incertidumbre inicial” (Reig, García Orta, Moreno y Luque, 2000: 259) y de búsqueda de una definición estratégica del papel que debía corresponder a los nuevos estudios de comunicación. Precisamente sobre esto último, la orientación profesionalista no ayudó a la consolidación de la Comunicación en general o la Publicidad en particular como áreas de investigación científica; “en los estudios de comunicación, de forma mayoritaria, no existía el saber como objetivo, sino que la profesión instrumentalizaba y determinaba cualquier tipo de enseñanza; con ello se diluía incluso la idea de ciencia o quedaba reducida a una simple cuestión de laboratorio” (Benavides Delgado, 2008a: 180).

Paulatinamente, y en muchas ocasiones gracias al voluntarismo de los propios investigadores y docentes, se fue impulsando la importancia de la investigación comunicológica. Cabe destacar en este sentido el nacimiento a principios de los ochenta de la AIC (Asociación de Investigadores en Comunicación) o la posterior creación, a finales de los noventa, del Foro de Investigación en Comunicación, “una plataforma no sólo de difusión del conocimiento sino, lo que era más importante, de consolidación de grupos de investigación que permitiera el desarrollo disciplinar de la comunicación” (Benavides Delgado, 2008b: 12). En el marco de este evento y del Ciclo de Comunicación organizado desde la Universidad Complutense de Madrid, se editaron numerosas obras que ayudaron a la reflexión sobre las tendencias investigadoras en comunicación, algunas de las cuales merecen ser referenciadas por su vinculación con el objeto de estudio de este artículo (Benavides Delgado, Alameda García y Fernández Blanco, 2000; Benavides Delgado, Alameda García, Fernández Blanco y Villagra García, 2005).

Más recientemente, ha sido fundamental la constitución en 2006 de la AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación), con una intensa y fructífera

trayectoria en la organización de encuentros de investigadores y en producción editorial, ayudando de forma contundente al avance científico de las disciplinas de comunicación. Las últimas renovaciones de los planes de estudio, el proceso de adaptación a Bolonia y en general la enorme expansión de los centros de formación y estudios de Publicidad dibujan un contexto en el que la masa de investigadores ha crecido exponencialmente; en 2012 ya se impartían en España 127 grados de Comunicación o Documentación, una treintena de ellos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas (Túñez López y Martínez Solana, 2013: 3).

Crecen así las posibilidades de desarrollo de la investigación sobre publicidad, que ya había empezado a despuntar en la etapa precedente. De hecho, el estudio de Martínez Pestaña (2010: 329) concluye que la última de las décadas que analiza (1991-2001) es la de mayor producción científica; y en un trabajo posterior se señala que los años en los que se han defendido un mayor número de tesis doctorales sobre publicidad en las universidades españolas son los que van de 1996 a 2006, produciéndose a partir de ahí un leve descenso que los autores atribuyen a “un estado de consolidación o estabilización de la investigación publicitaria” (Marcos Recio, Martínez Pestaña y Blasco López, 2012: 445).

En consecuencia la investigación en publicidad se intensifica impulsada por el crecimiento en el número de investigadores, pero, como argumenta Benavides Delgado (2012), también hay que tener en cuenta que adquiere relevancia para buscar soluciones a los nuevos problemas en la gestión publicitaria y de branding de las empresas principalmente en los años de mayor desarrollo económico del país. Como contrapartida, a menudo se ha señalado la “centralidad de lo periodístico” (Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2011: 114) en la investigación comunicológica de los últimos años, ocupando la investigación en publicidad una posición menos relevante que la periodística (Castillo y Carretón, 2010: 311). Por otra parte, las carencias metodológicas también han caracterizado la evolución de la producción científica sobre publicidad en las últimas décadas, así como “la falta de un substrato epistemológico capaz de dar cuenta de la complejidad que ha alcanzado el fenómeno publicitario en las actuales sociedades capitalistas” (Caro Almela, 2007: 56).

2. Materiales y método

Con el ánimo de aportar un conocimiento más preciso y actualizado de la investigación sobre publicidad en España, hemos llevado a cabo este trabajo cuyo objetivo ha sido conocer la producción científica sobre publicidad de aproximadamente los últimos treinta años en las revistas científicas de comunicación españolas a partir del análisis cuantitativo de los artículos publicados en las mismas. Este objetivo principal se ha traducido en los siguientes objetivos específicos: caracterizar formalmente esa producción científica; identificar y caracterizar las cabeceras que contribuyen a su difusión; identificar y caracterizar los centros de producción; identificar y caracterizar los autores y estudiar las dinámicas de coautoría; y caracterizar temáticamente la producción científica.

Conviene aclarar que no se analizaron otras herramientas de comunicación de la ciencia (monografías, tesis doctorales, etc.) por estar ya estudiadas y por entender que las revistas científicas constituyen en la actualidad el canal más utilizado y más actualizado en lo que se refiere a la difusión de las investigaciones. Tampoco se analizaron las cabeceras científicas de otras áreas o las revistas extranjeras de comunicación, dado que lo que se perseguía era obtener información sobre los patrones de publicación en las revistas científicas de comunicación españolas como una de las vías más destacadas desde el punto de vista cuantitativo para conocer la realidad de la producción científica sobre publicidad, con independencia del país de origen de los investigadores responsables de esa producción. No se trata, por consiguiente, de un estudio sobre el conjunto de la investigación publicitaria

en España, si bien entendemos que sus resultados pueden ser significativos para dibujar un mapa de la producción científica del área en las tres últimas décadas.

Para la selección de las revistas científicas de comunicación españolas se llevó a cabo una triangulación de bases de datos con fecha 1 de enero de 2013. En primer lugar, de DICE se extrajeron todos los títulos del área Comunicación. En segundo lugar, del catálogo LATINDEX se seleccionaron todas las cabeceras del subtema Ciencias de la Comunicación dentro del tema Ciencias Sociales. Y en tercer lugar, de IN-RECS se obtuvieron los títulos del área Comunicación en su última edición correspondiente al año 2011. En lugar de seleccionar las cabeceras presentes en las tres bases de datos y con el fin de dotar de mayor representatividad a la muestra, se optó por seleccionar el conjunto de revistas presentes en al menos una de esas tres fuentes; se excluyó el título *Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, recogido en el catálogo LATINDEX y que sin embargo no se ajustaba al concepto de revista que se pretendía analizar. Cabe señalar que se seleccionaron tanto las revistas vivas como muertas, puesto que se perseguía estudiar la investigación publicada con independencia de la situación de la cabecera.

Asimismo, hay que hacer constar que para evitar duplicidades se consideraron como una sola las ediciones impresas y digitales de las diferentes revistas y también se asimilaron a una única cabecera los proyectos que eran continuación de otro anterior con el mismo título (*v. gr.*, el caso de *Questiones Publicitarias*). Finalmente se obtuvo una colección de 53 revistas, que se recogen en la tabla 1, en la que se detallan aspectos básicos de cada cabecera (título y clave de identificación, año de nacimiento y presencia en las bases de datos utilizadas como fuentes), el período temporal vaciado y la frecuencia y porcentaje de las unidades de análisis localizadas.

Tras la selección de las revistas se procedió al vaciado de todos los números publicados desde 1980 y hasta 2013 (ambos incluidos); en los casos en que el período temporal vaciado de una revista no llegaba hasta 2013 respondía a que se trataba de una cabecera ya muerta o bien porque a 15 de enero de 2014 todavía no se había publicado el número correspondiente a 2013. Se optó por 1980 como el primer año del período porque fue entonces cuando nació la primera revista científica de comunicación española todavía viva (*Anàlisi*), si bien finalmente se comprobó que no existían artículos sobre publicidad hasta el año 1983. Se seleccionaron los artículos de temática única y estrictamente publicitaria. Por ello se descartaron los que abordaban otros ámbitos afines como: la gestión de marketing y branding, la propaganda y la comunicación política, las relaciones públicas o comunicación corporativa, el diseño, y el consumo o el comportamiento de los consumidores, salvo que el enfoque de esos artículos fuera eminentemente publicitario; de igual modo los textos que, aunque se referían a la publicidad, lo hacían conjuntamente con el análisis de otros fenómenos comunicativos como por ejemplo el periodismo. Como se aprecia en la tabla 1, el total de artículos analizados ascendió a 853; se excluyeron aquellos textos que no reunían las características propias de un artículo científico, tales como reseñas o revisiones de revistas, noticias o notas, introducciones, presentaciones o editoriales, transcripciones de aportaciones colectivas a mesas redondas y fragmentos de libros anteriormente publicados.

TABLE 1. Journals and units of analysis

Title	Year	DICE	LATINDEX	INRECS	Period	Frequency (%)
adComunica (ADCOMUNICA)	2011	X			2011-2013	4 (,5)
ADResearch ESIC (ADRESEARCH)	2010	X	X		2010-2013	10 (1,2)
Ambitos. Revista Internacional de Comunicación (ÁMBITOS)	1998	X	X	X	1998-2013	9 (1,1)
Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura (ANÀLISI)	1980	X	X	X	1980-2013	11 (1,3)
Anuario ThikePI (AT)	2007		X		2007-2013	0 (0)
Area Abierta (AA)	2001	X	X	X	2001-2013	16 (1,9)
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)	1995	X	X	X	1995-2013	5 (,6)
Communication Papers (CP)	2012		X		2012-2013	2 (,2)
Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi (COMUNICACIÓ)	2010	X	X		2010-2013	2 (,2)
Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales (COMUNICACIÓN)	2002	X	X	X	2002-2013	27 (3,2)
Comunicación y Estudios Universitarios (CYEU)	1990	X	X		1990-2002	13 (1,5)
Comunicación y Hombre (CYH)	2005	X	X	X	2005-2013	7 (,8)
Comunicación y Sociedad (CYS)	1988	X	X	X	1988-2013	37 (4,3)
Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación (COMUNICAR)	1994	X	X	X	1994-2013	45 (5,3)
Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación (CONEXIONES)	2009	X	X		2009-2011	0 (0)
Derecom (DERECOM)	2010	X	X		2010-2013	3 (,4)
Doxa Comunicación (DOXA)	2003	X	X	X	2003-2013	15 (1,8)
Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)	1994	X	X	X	1994-2013	20 (2,3)
Etic@net (ETIC@NET)	2002		X		2002-2013	5 (,6)
EU-topias (EU-TOPIAS)	2011	X	X		2011-2013	0 (0)
Fonseca Journal of Communication (FJC)	2010	X	X		2010-2013	1 (,1)
Fotocinema (FOTOCINEMA)	2010	X			2010-2013	0 (0)
Historia y Comunicación Social (HYCS)	1996	X	X	X	1996-2013	3 (,4)
I/C Información y Comunicación (I/C)	2003	X	X	X	2003-2013	2 (,2)
Icono 14 (ICONO)	2003	X	X	X	2003-2013	33 (3,9)
IDP. Revista de Internet, Derecho y Política (IDP)	2005		X		2005-2013	0 (0)
Índex Comunicació (ÍNDEX)	2011	X	X		2011-2013	3 (,4)
Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación (LOGO)	2001	X			2001-2004	2 (,2)
Mediaciones Sociales (MEDIACIONES)	2007	X	X	X	2007-2012	2 (,2)
Mediátika. Cuadernos de Medios de Comunicación (MEDIÁTIKA)	1997	X	X		1997-2012	2 (,2)
Miguel Hernández Communication Journal (MHCJ)	2010	X	X		2010-2013	3 (,4)
Obra Digital (OD)	2011		X		2011-2013	1 (,1)
Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias (PLP)	2007	X	X	X	2007-2013	119 (14,0)
Periodística (PERIODÍSTICA)	1989	X	X		1989-2012	0 (0)
Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació (QF)	2002	X			2002-2008	1 (,1)
Questiones Publicitarias (QP)	1993	X	X	X	1993-2013	117 (13,7)
RedIRIS. Boletín de la Red Nacional de I+D RedIRIS (REDIRIS)	1991		X		1991-2013	0 (0)
Revista de Ciencias de la Información (RCCI)	1983	X			1983-1995	4 (,5)
Revista de Comunicación y Salud (RCYS)	2011	X	X		2011-2013	1 (,1)
Revista de la SEECI (RSEECI)	1998	X	X	X	1998-2013	9 (1,1)
Revista Española de Comunicación en Salud (RECS)	2010	X	X		2010-2013	6 (,7)
Revista Internacional de Relaciones Públicas (RIRP)	2011	X	X		2011-2013	0 (0)
Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)	1998	X	X	X	1998-2013	45 (5,3)
Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)	2010	X	X		2010-2013	7 (,8)
Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas (RUPYRP)	1990	X			1990-2000	40 (4,7)
Sesión no Numerada (SNN)	2011	X			2011-2013	0 (0)
Sphera Pública (SP)	2000		X	X	2000-2013	24 (2,8)
Teknocultura (TEKNOCULTURA)	2001		X		2001-2013	0 (0)
Telos (TELOS)	1985	X	X	X	1985-2013	51 (6)
Textual & Visual Media (T&VM)	2008	X	X		2008-2012*	1 (,1)
Trípodos (TRÍPODOS)	1996	X	X	X	1996-2013	87 (10,2)
Vivat Academia (VIVAT)	1998	X	X	X	1998-2013	18 (2,1)
Zer. Revista de Estudios de Comunicación (ZER)	1996	X	X	X	1996-2013	40 (4,7)
TOTAL						853 (100)

A cada unidad de análisis se le aplicó una ficha de codificación (anexo 1) compuesta por diferentes variables acordes con cada uno de los objetivos que se perseguían en el estudio. Para garantizar la fiabilidad de la codificación, la aplicación de las fichas a cada artículo fue realizada en paralelo por dos codificadores previa definición de las pautas de análisis (*double-check*), siendo revisadas las posibles contradicciones en reuniones grupales. Esto fue fundamental de cara al análisis temático de los artículos, como veremos, de una gran complejidad por la gran variedad de aristas o enfoques en el estudio científico de la publicidad. El análisis de contenido obligaría al codificador a emitir un juicio de valor sobre las variables desde las que categorizar cada unidad de análisis por lo que con la codificación doble se persiguió reducir el riesgo de afectación de los resultados finales. A continuación, se creó una base de datos inicial para los 853 artículos en el programa estadístico SPSS con todos los ítems de las fichas, resultando un total de 37 variables, todas ellas categóricas a excepción del año de publicación. Para el análisis de las autorías se creó posteriormente otra base de datos con 1.248 registros.

3. Resultados

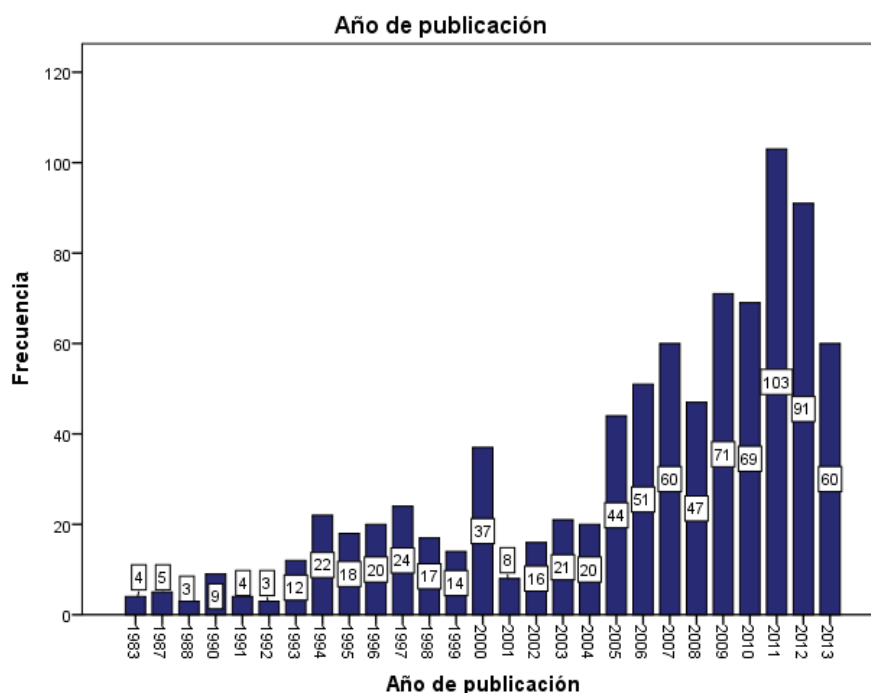
De las 53 cabeceras vaciadas existe un grupo nuclear que contribuye en mayor grado a la difusión de los resultados de la investigación publicitaria, como se refleja en la tabla 1; en concreto, seis revistas publican el 54,4% de los trabajos y las diez primeras cabeceras acaparan aproximadamente siete de cada diez artículos. Esta elevada concentración está influida por el lógico papel que las revistas científicas especializadas en publicidad están cumpliendo a la hora de promover la difusión de la investigación publicitaria hecha en España, fundamentalmente *Pensar la Publicidad* (14,0%) y *Questiones Publicitarias* (13,7%). Pero tampoco conviene olvidar la tendencia a una cada vez mayor atención del conjunto de las cabeceras de comunicación a los resultados de la investigación científica sobre publicidad; así, a esos dos títulos les siguen las siguientes revistas: *Trípodos* (10,2%), *Telos* (6,0%), *Comunicar* (5,3%), *Revista Latina de Comunicación Social* (5,3%), *Revista Universitaria de Publicidad y RR.PP.* (4,7%), *Zer* (4,7%), *Comunicación y Sociedad* (4,3%) e *Icono14* (3,9%).

Para considerar el impacto y calidad científica de las cabeceras vaciadas se tuvieron en cuenta indicadores como la inclusión en *Social Sciences Citation Index*, por ser base de datos de referencia internacional, y en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC en su última edición de 2012, un importante instrumento en el ámbito de las revistas de ciencias humanas y sociales editadas en España. Pues bien, el 12,0% de los artículos está publicado en cabeceras actualmente incluidas en SSCI, un porcentaje obviamente limitado dado que también es restringido el número de cabeceras (tres) que pertenecen a este índice. En cuanto a la categoría CIRC de la revista, la mayoría de los artículos se publican en revistas de categoría B (el 65,1%) y muy de lejos en revistas de categoría C (19,3%); son minoritarias las publicaciones en títulos tipo A (12,3%) y D (1,9%), mientras que un residual 1,4% corresponde a cabeceras no clasificadas. En cualquier caso, todo ello no es más que reflejo de la actual calidad científica de las distintas revistas vaciadas y no de los artículos analizados.

Además del reparto por cabeceras de la investigación publicada sobre publicidad, es de interés abordar su distribución temporal, para lo cual se consideró como año de cada artículo el último del número en que el aparecía recogido (*v. gr.*, si el número de la revista era de diciembre 1990-enero 1991 se codificaba como de 1991). En la gráfica que se adjunta se plasma visualmente el incremento prácticamente constante durante los últimos treinta años en el número de artículos sobre publicidad en las revistas científicas de comunicación españolas. Para explicar esa evolución al alza es básico tener en cuenta el crecimiento del número de cabeceras existentes, y, por tanto, de espacios donde los investigadores pudieran

exponer los resultados de sus investigaciones; no en vano en la década de los ochenta sólo existían 5 de las 53 revistas vaciadas, en los noventa nacieron otras 15 y desde el año 2000 hasta la actualidad se crearon las restantes 33 cabeceras.

Gráfico 1. Reparto de artículos por años



Se podrían señalar dos hitos temporales que marcan la evolución de la investigación publicitaria publicada en revistas científicas de comunicación españolas: por un lado, los primeros años de la década de los noventa y, por otro, los años de comienzo del presente siglo. En cuanto a lo primero, en 1990 y, sobre todo, a partir de 1993 las cifras anuales de artículos se incrementan notablemente con respecto a lo que venía sucediendo en la década de los ochenta. Hablaríamos de una primera y tímida fase del despuntar de la investigación publicitaria ayudada por las iniciativas y colaboraciones llevadas a cabo desde las universidades para promover el estudio de la Comunicación (algunas de las cuales fueron mencionadas al comienzo de este artículo). Una fase que, además, se desarrolla en el marco del crecimiento experimentado en los estudios de Publicidad en España y, como consecuencia, en el número de investigadores del área; no hay que olvidar que desde el año 1971 en que se crearon los primeros estudios de Publicidad y hasta el año 1990 sólo cuatro universidades impartían dichos estudios, mientras que al terminar la década de los noventa el número de centros universitarios era ya de quince.

El constante crecimiento en el número de centros, estudios e investigadores de la publicidad también ayuda a entender el segundo de los hitos temporales, en los primeros años del siglo XXI y en concreto de forma rotunda a partir de 2005. Además, es en torno a estos años cuando, tras la aprobación de la Ley Orgánica de Universidades en 2001 y la posterior creación de la Aneca en 2002, se establecen nuevos mecanismos para incentivar en mayor grado la publicación y difusión de investigaciones como vía para la promoción profesional de los académicos. Hablaríamos de una segunda fase de consolidación de la investigación publicada sobre publicidad, con un contundente y a grandes rasgos

progresivo, incremento en el número de textos que las revistas científicas de comunicación españolas dedican a esta área de conocimiento.

Obviamente no es objetivo de nuestro trabajo probar que los escenarios referidos sean la causa del incremento de la investigación publicada, pero sí pueden servir de apoyo para la interpretación de los datos numéricos en el marco del principal factor antes mencionado: el creciente número de revistas de comunicación en el ecosistema de la edición científica en España. Por otra parte, los picos en la producción científica publicada en algunos de los años de la serie temporal analizada se explican por la edición de especiales o monográficos sobre publicidad en alguna de las cabeceras, quedando pendiente de análisis en un posterior estudio si se confirma o no de cara al futuro la contracción de los datos detectada en el año 2013.

Para caracterizar formalmente la producción científica sobre publicidad en revistas de comunicación españolas también consideramos relevante destacar, además del año de publicación, el idioma. Se tomó como referencia la lengua principal en que estuviera publicado cada artículo con independencia de que la revista contara o no con edición bilingüe, práctica que se está extendiendo en los últimos años. En la tabla 3 se puede ver que la gran mayoría de los textos están escritos en castellano y otras lenguas españolas como el catalán y el euskera son de uso marginal; minoritarios son también los artículos publicados exclusivamente en inglés (el 1,4% del total) u otros idiomas foráneos como el portugués (0,6%) o el francés (0,4%), lo cual es síntoma de la escasa internacionalización de la investigación sobre publicidad en las revistas científicas de comunicación españolas que se corroborará con otros indicadores referidos en próximas líneas.

La baja internacionalización también se aprecia al analizar las dinámicas de coautoría, que además, en términos generales, constatan la dimensión escasamente colaborativa de la investigación sobre publicidad publicada en las revistas científicas en España durante los treinta últimos años. El 66,7% de los artículos está escrito por un único investigador y en los restantes 284 de los 853 artículos de la muestra lo habitual es la firma de dos investigadores (23,3% sobre el total de artículos), siendo por tanto muy poco frecuente la coautoría de tres (8,0%) o más de tres autores (2,0%).

TABLA 2. Tipo de coautoría por número de autores

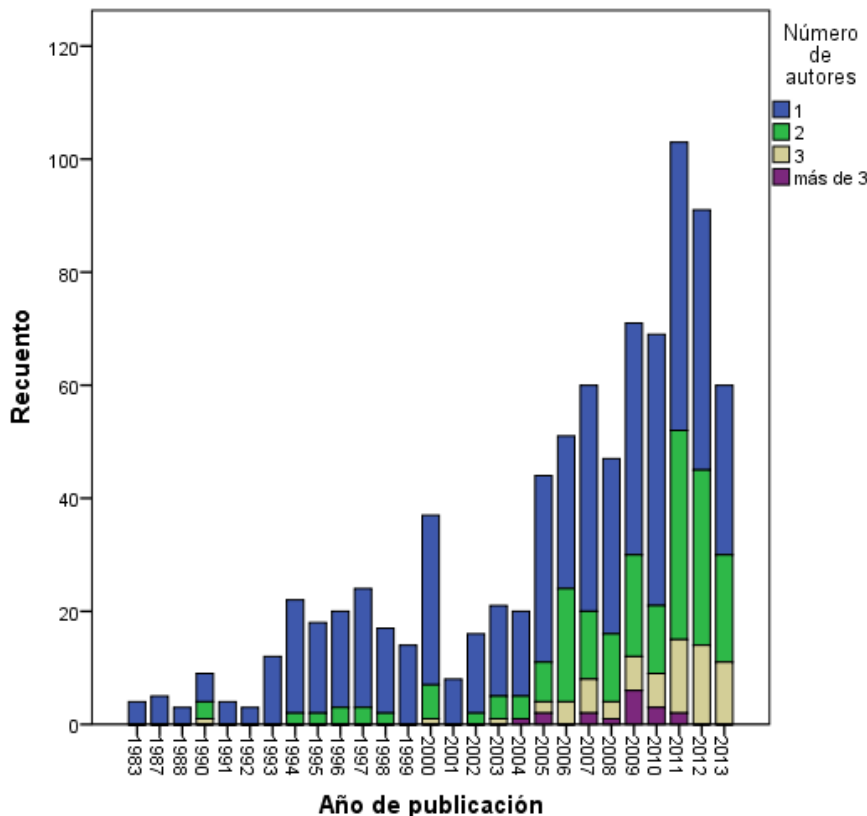
			Número de autores			Total
			2	3	más de 3	
Tipo de coautoría	Intrainstitucional	Recuento	141	46	7	194
		% dentro de Número de autores	70,9%	67,6%	41,2%	68,3%
	Interinstitucional	Recuento	45	18	9	72
		% dentro de Número de autores	22,6%	26,5%	52,9%	25,4%
	Internacional	Recuento	13	4	1	18
		% dentro de Número de autores	6,5%	5,9%	5,9%	6,3%
Total	Recuento	199	68	17	284	
	% dentro de Número de autores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Si nos centramos en los trabajos en coautoría (tabla 2) se observa que algo más de dos tercios son coautorías intrainstitucionales, es decir, los distintos autores firmantes pertenecen a una misma institución; otro 25,4% son coautorías interinstitucionales (más

frecuentes cuanto mayor es el número de autores) y tan sólo un 6,3% de los artículos en coautoría cuentan con la participación de al menos un autor que pertenece a una institución de otro país; ese 6,3% son apenas 18 artículos, de los cuales en 14 el autor extranjero es del ámbito latinoamericano, indicador de la restringida orientación de los trabajos publicados a la colaboración con investigadores del ámbito anglosajón. Desagregando los datos por la institución a la que pertenecen los autores principales de los artículos, es de interés señalar que en los trabajos en que el autor principal está afiliado a una universidad pública es más frecuente la coautoría interinstitucional (25,4% frente al 14,3% de las universidades privadas) y en aquellos cuyo autor principal pertenece a una universidad privada es más habitual la internacional (12,5% frente al 4,7% de las públicas).

Sobre el bajo número de coautorías cabe subrayar, en todo caso, que en los últimos años se ha venido consolidando una clara tendencia a una cada vez mayor publicación de artículos sobre publicidad participados por varios autores. En el gráfico que se adjunta se visualiza la práctica equiparación entre autorías individuales y coautorías desde el año 2011, evidenciándose un creciente espíritu colaborativo entre los investigadores del área a medida que también se van solidificando grupos de investigación publicitaria en los diferentes centros de producción científica. De lo contrario las cifras globales de coautorías serían aún menores, puesto que, salvo casos puntuales, en los primeros veinte años del período analizado eran más bien excepcionales.

Gráfico 2. Reparto de autorías individuales y coautorías por año



Otro objetivo de nuestro estudio fue identificar y caracterizar los autores y los centros de producción de la investigación publicada sobre publicidad en las revistas científicas de comunicación españolas. Conviene aclarar que en caso de coautorías se optó por dar la

misma importancia a los diferentes autores de cada artículo, con independencia del lugar que ocupasen en la firma, descartando otras posibilidades como la de conceder más peso al primero y menos a los sucesivos, la de asignar el artículo a su autor principal, etc. Al optar por la asignación completa a cada autor, como si lo hubiese escrito individualmente, se han producido redundancias, por lo que los resultados arrojan un número total de 1.248 autorías frente a la cifra de 853 artículos. Sin embargo, consideramos que era lo más procedente para no penalizar a los autores secundarios y hacer un cómputo más adecuado de acuerdo a los objetivos del estudio. Hay que tener en cuenta que esas 1.248 autorías se distribuyen entre un total de 676 investigadores, pero para los objetivos de nuestro estudio atenderemos al análisis de las autorías y por tanto hablaremos de autores y no de investigadores.

El mismo criterio y con la misma justificación fue seguido para el cómputo de los centros de producción científica y su ámbito geográfico. Pues bien, la paridad por género es total: curiosamente el 50,0% de los 1.248 autores son mujeres y el otro 50,0% son hombres. Esta paridad se matiza muy ligeramente cuando se discrimina entre autores principales y secundarios, ya que en el caso de los primeros el porcentaje de hombres se incrementa hasta un 53,6%. Y también es muy ligera la diferencia entre géneros en función del tipo de universidad, siendo sensiblemente superior el número de mujeres que de hombres entre los autores que trabajan en universidades públicas y al revés entre los que pertenecen a centros privados (véase tabla 3).

TABLA 3. Tipo de institución de adscripción de los autores por género de los autores

			Género autor		Total
			Hombre	Mujer	
Tipo de institución de adscripción autor	universidad pública	Recuento	433	469	902
		% del total	34,7%	37,6%	72,3%
	universidad privada	Recuento	132	104	236
		% del total	10,6%	8,3%	18,9%
	organismo público de investigación o docencia no universitario	Recuento	17	13	30
		% del total	1,4%	1,0%	2,4%
	organismo privado de investigación o docencia no universitario	Recuento	5	10	15
		% del total	0,4%	0,8%	1,2%
	empresa u organismo vinculado a empresa	Recuento	33	19	52
		% del total	2,6%	1,5%	4,2%
	otro organismo público	Recuento	4	9	13
		% del total	0,3%	0,7%	1,0%
	Total	Recuento	624	624	1248
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Precisamente en la tabla 3 se recogen también los datos totales respecto a la institución de adscripción de los autores. Son mayoritarios los que pertenecen a universidades públicas (el 72,3%) frente a los de universidades privadas (18,9%). A continuación se sitúan los que forman parte de empresas u organismos de diversa índole pertenecientes a empresas (4,2%),

ya que en ocasiones las revistas de comunicación han acogido la firma de profesionales del sector publicitario para textos sobre publicidad. Menor porcentaje representan los autores que trabajan en organismos de investigación o docencia no universitarios tanto públicos como privados; nos referimos a centros de formación primaria, educación secundaria, etc. Los porcentajes son muy similares si desagregamos los datos en autores principales y secundarios.

Estas cifras prueban el importante peso de la universidad pública como centro de producción de las investigaciones sobre publicidad publicadas en las revistas científicas de comunicación españolas. Pero conviene hacer algunas aclaraciones. En primer lugar, lo dicho no implica un demérito al trabajo investigador realizado desde las universidades privadas, ya que en realidad todavía son menor en número y en la mayoría de los casos tienen una menor trayectoria histórica, lo que hace lógico que su volumen de producción científica publicada sea también inferior. Y en segundo lugar, hay que subrayar que tras el dato global existe una gran diversidad no dependiente de la titularidad pública o privada de cada centro. Por eso nos parece esencial recoger en la tabla 4 un ranking con las universidades más productivas a partir del análisis de las autorías.

TABLA 4. Ranking reparto de autores por universidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	134	10,7	10,7	10,7
UNIVERSIDAD DE SEVILLA	119	9,5	9,5	20,3
UNIVERSIDAD DE ALICANTE	107	8,6	8,6	28,8
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	92	7,4	7,4	36,2
UNIVERSIDAD RAMÓN LLULL	55	4,4	4,4	40,6
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA	51	4,1	4,1	44,7
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	40	3,2	3,2	47,9
UNIVERSIDAD DE VIGO	40	3,2	3,2	51,1
UNIVERSIDAD DE NAVARRA	37	3,0	3,0	54,1
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO	28	2,2	2,2	56,3
UNIVERSIDAD POMPEU FABRA	26	2,1	2,1	58,4
UNIVERSIDAD JAUME I	22	1,8	1,8	60,2
UNIVERSIDAD CARLOS III	21	1,7	1,7	61,9
UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO	19	1,5	1,5	63,4
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	19	1,5	1,5	64,9
UNIVERSIDAD DE CORUÑA	16	1,3	1,3	66,2
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA	16	1,3	1,3	67,5
UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO	15	1,2	1,2	68,7
UNIVERSIDAD DE MURCIA	15	1,2	1,2	69,9
UNIVERSIDAD DE VALENCIA	14	1,1	1,1	71,0

Así, de entre las diez principales universidades hay dos de titularidad privada: la Universidad Ramon Llull, en quinto puesto, y la Universidad de Navarra, en noveno puesto; entre las veinte primeras encontramos también otras tres no públicas: por este orden, Universidad Católica San Antonio (puesto 14), Universidad Pontificia de Salamanca (puesto 17) y Universidad CEU San Pablo (puesto 18). Ahora bien, en el caso de Navarra el porcentaje de autores de esa universidad que escriben en la revista de comunicación de esta institución, *Comunicación y Sociedad*, es del 37,8% mientras que en la Universidad Ramon Llull asciende hasta el 83,6% el porcentaje de autores adscritos a la misma que publican sus trabajos en la revista propia *Trípodos*. Por tanto en este último caso se aprecia un mayor grado de endogamia en las publicaciones, lo cual debe ser tomado en consideración para interpretar el puesto que ocupa como primer universidad privada en productividad por delante de la Universidad de Navarra.

La universidad más productiva de todo el *ranking*, por supuesto en función del número de autores que publican en las revistas científicas de comunicación españolas y no en virtud de otras variables que no forman parte del objeto de estudio de este trabajo, es la Universidad Complutense, ya que algo más del 10% de los autores están adscritos a ella; le siguen la Universidad de Sevilla (9,5%), la Universidad de Alicante (8,6%) y la Universidad Rey Juan Carlos (7,4%). El tamaño y la trayectoria histórica de la Universidad Complutense en la formación publicitaria podrían ser razones que explicasen su primer lugar en dicha clasificación, pero también hay que destacar que la Universidad Autónoma de Barcelona, siendo igualmente pionera en la implantación de los estudios de Publicidad, ocupa un puesto bastante inferior: el sexto; por tanto se pueden tener en cuenta otros factores como el importante número de revistas científicas de comunicación editadas o coeditadas por esa institución (en torno a la cuarta parte de las 53 revistas vaciadas) y en las que se concentran una cantidad relevante de los autores contabilizados (el 60,4% de autores adscritos a la Complutense escriben en revistas de esta institución).

En cuanto al segundo puesto, ocupado por la Universidad de Sevilla, entendemos que podría estar influido por su trayectoria histórica (es la cuarta universidad en España en implantar estudios de Publicidad) y también por el hecho de que un número importante de autorías se concentran en la revista *Questiones Publicitarias*, editada desde esa institución y especializada en temas publicitarios (en concreto, el 45,4%). El tercer puesto, que corresponde a la Universidad de Alicante, evidencia el dinamismo de este centro, y en particular de algunos de sus investigadores altamente productivos, en lo que se refiere a la investigación publicada sobre publicidad en las revistas científicas de comunicación españolas; a pesar de no contar con una trayectoria histórica tan extensa como otras universidades (comienza a impartir Publicidad en 1998) ni con cabeceras propias de trayectoria consolidada, concentra el 8,6% de los autores. Similar dinamismo se desprende del 7,4% de autores que colocan a la Universidad Rey Juan Carlos en la cuarta posición del *ranking*.

Mientras tanto, otros centros que fueron pioneros en la implantación de los estudios de Publicidad se ubican en posiciones inferiores: Universidad del País Vasco (desde 1977 y, sin embargo, en décima posición), Universidad de Málaga (desde 1992 y en decimoquinta posición) o Universidad de Vigo (desde 1994 y en octava posición). Conviene tener en cuenta, en todo caso, las dificultades que algunas facultades tuvieron que superar, por ejemplo durante los primeros años de implantación de las licenciaturas en Publicidad.

Finalmente, en función del ámbito geográfico de los centros de producción científica, con independencia de que sean universitarios o no, los resultados apuntan a que son nacionales en nueve de cada diez casos, como se detalla en la tabla 5. Cuando los autores pertenecen a una institución extranjera, en cerca de la mitad de los casos son instituciones latinoamericanas y es muy reducido el número de autores adscritos a organizaciones europeas o norteamericanas. Es, sin duda, indicativo de la escasa internacionalización de la

investigación sobre publicidad publicada en las revistas científicas de comunicación españolas y a la que ya hicimos mención en párrafos anteriores cuando por ejemplo se especificaron las coautorías de carácter internacional.

TABLA 5. Ámbito geográfico de la institución de adscripción de los autores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nacional	1143	91,6	91,6	91,6
latinoamericano	60	4,8	4,8	96,4
europeo	34	2,7	2,7	99,1
otros	7	,6	,6	99,7
norteamericano	4	,3	,3	100,0
Total	1248	100,0	100,0	

Otro objetivo fundamental del presente estudio fue caracterizar temáticamente la investigación sobre publicidad publicada en las revistas científicas de comunicación españolas durante los últimos treinta años. Sin duda, es lo que ha revestido mayor complejidad, dada la diversidad de temáticas de la investigación publicitaria y las dificultades para aislar objetos de estudios que se pudieran someter a categorías predefinidas. En consecuencia, para llevar a cabo con éxito el objetivo de nuestro trabajo, fue necesaria una destacada capacidad de síntesis en la construcción de una categorización a partir de la cual, detectando en cada unidad de análisis el objeto central abordado, hacer un análisis comparativo de los 853 artículos de la muestra.

En primer lugar, se definieron 13 áreas temáticas, que se especifican en la tabla 6, de acuerdo a las que se codificaron los artículos en virtud del objeto central en ellos estudiado. La mayor parte de los mismos son del área de creatividad y mensaje publicitario; suponen algo más de un tercio del total y en esta categoría se agrupan los trabajos sobre teoría de la creatividad publicitaria, estrategias y recursos creativos, así como análisis de las creatividades publicitarias y la representación publicitaria en esas creatividades. La segunda área temática con mayor número de artículos (un 13,0%) es la referida a estudios sobre epistemología de la publicidad y sobre las implicaciones culturales del fenómeno publicitario. A continuación, las áreas más estudiadas son: medios publicitarios y planificación de medios con un 8,8% (estudios sobre los diferentes medios publicitarios y la planificación de medios en publicidad); efectos de la publicidad y targets con un 8,1% (estudios acerca de la recepción y los efectos de la publicidad, bien genéricos o referidos a targets específicos y tanto sociales como económicos); estructura del sistema publicitario con un 6,3% (estudios del mercado publicitario, la gestión publicitaria y los distintos actores que participan en el sistema publicitario: anunciantes, agencias, etc.); historia de la publicidad con un 6% (estudios que abordan el fenómeno publicitario en sus diferentes facetas desde una perspectiva histórica); profesionales de la publicidad con un 5,4% (estudios sobre el mercado laboral, las rutinas y procesos productivos de los profesionales, los perfiles profesionales y la formación de profesionales de la publicidad); y formatos publicitarios con un 5,2% (estudios de modalidades o formatos publicitarios específicos).

Menos frecuentes son los abordajes del fenómeno publicitario desde una perspectiva jurídica o las investigaciones sobre deontología publicitaria y ética de la publicidad en sus

diferentes dimensiones. De igual modo, es escasa la presencia sobre metainvestigación publicitaria (es decir, estudios sobre la producción científica sobre publicidad y el desarrollo de metodologías para la investigación de la publicidad) así como las investigaciones sobre otras áreas temáticas que son, sobre todo, cultivadas por algunas cabeceras específicas, como las conexiones entre arte y publicidad, sobre la publicidad como herramienta didáctica y las diferentes implicaciones entre la educación y el fenómeno publicitario (siendo, por ejemplo, fundamentales en este último caso las contribuciones desde la revista *Comunicar*).

TABLA 6. Área temática de los artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
creatividad y mensaje publicitario	310	36,3	36,3	36,3
teoría de la publicidad y cultura	111	13,0	13,0	49,4
medios publicitarios y planificación de medios	75	8,8	8,8	58,1
efectos de la publicidad y targets	69	8,1	8,1	66,2
estructura del sistema publicitario	54	6,3	6,3	72,6
historia de la publicidad	51	6,0	6,0	78,5
profesionales de la publicidad	46	5,4	5,4	83,9
formatos publicitarios	44	5,2	5,2	89,1
derecho de la publicidad	32	3,8	3,8	92,8
publicidad y educación	24	2,8	2,8	95,7
metainvestigación publicitaria	17	2,0	2,0	97,7
ética y deontología publicitaria	14	1,6	1,6	99,3
arte y publicidad	6	,7	,7	100,0
Total	853	100,0	100,0	

Además del área temática en la que se encuadra cada artículo, es de interés exponer los resultados referidos a otras variables analizadas como ámbito geográfico, tipología publicitaria y ámbito mediático. Respecto a lo primero, en torno a cuatro de cada diez artículos tiene un objeto central de estudio referido al ámbito nacional, como se detalla en la tabla 7, y aproximadamente dos de cada diez se centran en el estudio de la publicidad a nivel internacional. Muy inferior es el número de artículos que analizan exclusivamente realidades regionales o locales.

El resto de trabajos no han podido ser codificados en ninguna de esas cuatro categorías porque la naturaleza del objeto de estudio no implicaba un acotamiento geográfico o bien porque, aún pudiendo implicarlo, éste no se detallaba en ningún momento a lo largo del texto. Se trata de un porcentaje importante que en todo caso no impide constatar que la mayoría de los artículos que se circunscriben a un ámbito geográfico determinado están enfocados principalmente al plano nacional y a continuación internacional. Si cruzamos los datos del área temática antes referidos por estos de ámbito geográfico, se observa que hay temáticas en las que es más habitual centrarse en ámbitos locales o regionales (principalmente, los estudios sobre profesionales de la publicidad que en el 26% de los casos

se circunscriben a estos dos ámbitos) y otras en las que hay una mayor tendencia al enfoque internacional; por ejemplo, los artículos sobre historia de la publicidad, que en el 41% de los casos se centran en el plano internacional.

TABLA 7. Ámbito geográfico de los artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nacional	349	40,9	40,9	40,9
no procede	214	25,1	25,1	66,0
internacional	172	20,2	20,2	86,2
no disponible	59	6,9	6,9	93,1
regional	38	4,5	4,5	97,5
local	21	2,5	2,5	100,0
Total	853	100,0	100,0	

En cuanto al ámbito mediático (tabla 8), cerca de la mitad de las investigaciones sobre publicidad publicadas en las revistas científicas de comunicación españolas abordan el fenómeno de la publicidad en general y no se focalizan en un tipo de publicidad de acuerdo a la tradicional categorización de medios publicitarios. Entre los artículos que sí lo hacen, los ámbitos mediáticos más analizados son, en orden descendente, los siguientes: publicidad en televisión (15,6%), publicidad en Internet y nuevas tecnologías (11,5%), publicidad gráfica (9,6%), publicidad en radio (3%), publicidad exterior (1,6%), publicidad en cine (1,3%) y publicidad en medios no convencionales (0,8%).

Se evidencia, por consiguiente, un claro paralelismo entre los principales ámbitos mediáticos de la publicidad convencional estudiados en los artículos científicos analizados y la importancia que esos ámbitos mediáticos tienen en el sector profesional a tenor de la inversión publicitaria que supone cada uno de ellos. La escasa investigación publicada sobre la publicidad en medios no convencionales podría traslucir el desinterés de los académicos hacia la misma a pesar de que en la actualidad acapara más inversión que la publicidad en medios convencionales; ahora bien, debemos ser muy prudentes en este tipo de juicios, puesto que en muchos casos el *below the line* se acerca más a otras disciplinas como las relaciones públicas o la comunicación organizacional, lo que hace que los artículos sobre estos temas fueran excluidos de la muestra. Desagregando los datos de ámbito mediático de los artículos se constata que son los trabajos sobre historia de la publicidad los que más se centran en la publicidad gráfica (aproximadamente cuatro de cada diez), los de formatos publicitarios los que principalmente lo hacen en Internet y nuevas tecnologías (en el 45,4% de los casos) y los de creatividad y mensaje publicitario en televisión (en el 28,4% del total).

Por último, en lo tocante a la tipología publicitaria se definieron cinco categorías de partida: publicidad comercial, institucional, política, social y la que se ha denominado autopublicidad, referidas respectivamente a empresas, administraciones públicas, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales y, por último, agencias y medios publicitarios. El 48,4% de las unidades de análisis no son estudios centrados de modo exclusivo en una de estas categorías sino en varias de ellas al mismo tiempo y hay otro 12,8% de artículos en los que la temática no implica una tipología publicitaria específica. A pesar de estos altos porcentajes, en los casos en los que los artículos se centran en alguno de los tipos

publicitarios establecidos, cabe afirmar que lo hacen principalmente en la publicidad comercial (28,7% sobre el total de la muestra analizada) y mucho menos en publicidad institucional, política, social o autopublicidad.

Poniendo el foco únicamente en los artículos adscritos en exclusiva a una de las dos primeras categorías de partida (publicidad comercial vs. institucional), cabe hacer varias matizaciones. En primer lugar, los trabajos de publicidad institucional son más de alcance regional y nacional que los de publicidad comercial, existiendo más estudios de estos últimos sobre ámbitos internacionales. En segundo lugar, los artículos que sólo abordan la publicidad institucional son más genéricos y no suelen especializarse en ámbitos mediáticos concretos, lo que explica que no haya estudios sólo centrados en publicidad institucional en Internet, radio, cine, exterior o publicidad no convencional; por su parte, entre los artículos de publicidad comercial es notablemente más frecuente el análisis de la publicidad en medios gráficos que en los de institucional. En tercer y último lugar, desde el punto de vista temático no existen grandes diferencias, si bien se puede apuntar que tienen mayor relevancia los trabajos de derecho de la publicidad en el caso de artículos que sólo tratan la publicidad institucional o constatar que no hay estudios sobre otras áreas como historia de la publicidad o publicidad y educación enfocados de modo exclusivo a la publicidad institucional.

TABLA 9. Tipología publicitaria de los artículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
varios	413	48,4	48,4	48,4
publicidad comercial	245	28,7	28,7	77,1
no procede	109	12,8	12,8	89,9
publicidad institucional	49	5,7	5,7	95,7
publicidad política	20	2,3	2,3	98,0
autopublicidad	10	1,2	1,2	99,2
publicidad social	7	,8	,8	100,0
Total	853	100,0	100,0	

4. Conclusiones

La investigación sobre publicidad publicada en las revistas científicas de comunicación españolas ha experimentado en los últimos treinta años un crecimiento constante que permite concluir una situación de incipiente madurez en la producción científica de este área en España; ello a pesar de la juventud de los estudios de Publicidad y las dificultades que sobre todo en los primeros años tuvieron que afrontar los académicos para promover y legitimar esa investigación. El incremento década tras década en el número de universidades con estudios de Publicidad y, por ende, en la masa crítica de investigadores, así como en el de cabeceras científicas, son factores que explican esta situación; respecto a estas últimas, juegan un papel fundamental las revistas especializadas en publicidad, si bien los títulos genéricos de ciencias de la comunicación también acogen cada vez más trabajos publicitarios. Pero también es necesario considerar la mayor exigencia en la evaluación de la labor investigadora de los académicos, imponiéndose una nueva cultura de evaluación

científica cuyo influjo se aprecia en los años posteriores a la creación de la CNEAI (en 1989) y más aún de la Aneca (en 2002).

Pese a ello, la producción científica sobre publicidad recogida en las revistas científicas de comunicación españolas no se ha librado del todo de algunos lastres que caracterizan las tres décadas analizadas. Uno de ellos es la escasa internacionalización, a la que apuntan varios indicadores. En primer lugar, el uso del inglés o de otros idiomas foráneos como lengua principal de los artículos es testimonial, existiendo una absoluta prominencia del castellano que deja patente, en todo caso, la orientación hacia el ámbito latinoamericano en detrimento del mercado anglosajón. En segundo lugar, precisamente la mayor parte de los autores extranjeros que firman las investigaciones provienen de instituciones latinoamericanas: representan aproximadamente la mitad sobre un total de autores foráneos que no llegan a suponer ni siquiera uno sobre cada diez del total. Y en tercer lugar, los artículos en coautoría internacional suponen un porcentaje altamente minoritario sobre el total de la muestra analizada.

La internacionalización es un síntoma de madurez de la investigación científica, como también lo es el peso de la coautoría en el conjunto de la producción. Éste es el segundo lastre al que hay que hacer mención, ya que apenas un tercio de los trabajos está firmado por varios autores y de ellos la mayoría son colaboraciones entre investigadores de una misma institución, prueba de la limitada dimensión colaborativa de la investigación sobre publicidad publicada en las revistas científicas de comunicación españolas durante los últimos treinta años.

Internacionalización y coautoría pueden influir en el impacto de la investigación realizada y por ello en los últimos años se han dado pasos para intentar superar los mencionados lastres. En el caso de la internacionalización, cada vez son más las revistas científicas que ofrecen ediciones bilingües, mientras que los datos de evolución temporal respecto a autores extranjeros siguen siendo lo suficientemente minoritarios como para no poder extraer conclusiones realmente válidas. Mayor avance se observa en el caso de las coautorías, consolidándose claramente una tendencia a la publicación de trabajos entre varios investigadores, que en la actualidad ya suponen en torno a la mitad del total anual. Es, sin duda, un síntoma claro de esa situación de incipiente madurez a la que nos referíamos líneas arriba, pese a la relativa juventud de la Publicidad como disciplina académica.

En otro orden de cosas, los datos de nuestro estudio prueban que el autor tipo de los artículos sobre publicidad publicados en las revistas científicas de comunicación españolas es, además de nacional y autor único, profesional de una universidad pública, no existiendo diferencia alguna por razón de género. El importante peso de las universidades públicas en la producción científica sobre publicidad es coherente con el que cuantitativamente tienen en el panorama de la educación superior en España. En cualquier caso, entre los centros privados hay algunos que destacan por su dinamismo, como también lo hacen algunos públicos de reciente implantación frente a otros decanos en estudios de comunicación.

Desde el punto de vista temático, ya se indicó la complejidad en la codificación de los artículos por la diversidad de temas y enfoques abordados en los mismos. Teniendo esto en cuenta, se puede concluir que la producción científica sobre publicidad en las revistas de comunicación españolas se orienta más hacia la publicidad comercial que hacia otros tipos como la institucional o la política. Además, los trabajos centrados en un ámbito geográfico específico analizan principalmente realidades nacionales y en segundo lugar internacionales, siendo escasas las investigaciones de naturaleza puramente local. Por otra parte, casi la mitad de los artículos publicados no se acotan a un ámbito mediático específico, es decir, abordan la generalidad del fenómeno publicitario o bien se refieren a varios ámbitos mediáticos al mismo tiempo; sin embargo, entre los que sí lo hacen, lo habitual es conceder más importancia a aquellos medios que más inversión publicitaria acaparan en el mercado español, salvo en el caso de la publicidad *below the line*, lo cual

refleja cierta conexión entre los intereses investigadores y los del mercado. Finalmente, los estudios más numerosos son aquéllos acerca de teoría de la creatividad publicitaria, estrategias y recursos creativos, así como de análisis de las creatividades publicitarias y la representación publicitaria en las mismas; también es relevante el porcentaje de investigaciones publicadas sobre epistemología de la publicidad y las implicaciones culturales del fenómeno publicitario, sobre medios publicitarios y su planificación, o sobre la recepción y los efectos de los mensajes publicitarios.

Para terminar, es necesario subrayar que este estudio ha tenido un carácter eminentemente descriptivo, siendo necesarias investigaciones posteriores de naturaleza más explicativa. Es ésta una tarea que va más allá de los objetivos iniciales del mismo y que permitiría desarrollar con mayor profundidad análisis causales específicos. Con los resultados se apuntan algunas líneas de investigación futuras (v. gr., dirigidas a profundizar en la evolución en las líneas de investigación publicitaria, perfiles y redes de investigadores), al tiempo que nuestro estudio cubre una laguna científica existente hasta el momento en lo que se refiere a trabajos descriptivos actualizados acerca de la investigación sobre publicidad en las revistas científicas de comunicación españolas.

Asimismo, las fuentes utilizadas en el análisis han sido nacionales ya que, de acuerdo a la delimitación del objeto de estudio, se pretendía indagar en la investigación sobre publicidad en revistas científicas de comunicación españolas y no en la investigación publicitaria de autores españoles, pero cabría ampliar la investigación a fuentes y bases de datos extranjeras si se pretendiese conocer con mayor precisión el grado de internacionalización de la producción científica sobre publicidad que se hace desde España.

Referencias

- Almirón, N. & Reig, R. (2007): The communications research in Spain: the political economy epistemological approach. *American Communication Journal* 9(2), Summer.
- Benavides Delgado, J. (2008a). El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria. Una reflexión sobre el futuro y el inmediato pasado. *Comunicación y pluralismo* 5, 173-194.
- _ (2008b). Diez años de Foro Universitario de Investigación en Comunicación (pp. 10-17). In E. Feliú (ed.). *Comunicación: Memoria, Historia y Modelos*. Madrid: Foro Universitario de Comunicación.
- _ (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias* 1(17), 71-93.
- Benavides Delgado, J., Alameda García, D. & Fernández Blanco, E. (eds.) (2000). *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
- Benavides Delgado, J., Alameda García, D., Fernández Blanco, E. & Villagra García, N. (eds.) (2005). *Nuevos retos y perspectivas de investigación en la comunicación*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
- Bergillos, I. & Fernández-Quijada, D. (2012). Producción científica en comunicación en las universidades de la Comunidad de Madrid: la fuerza de la tradición. *Documentación de las Ciencias de la Información* 35, 155-179.
- Cáceres, M. D. & Caffarel, C. (1993). La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990 (pp. 23-30). In *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español*. Madrid: AICE.

- Caffarel, C., Domínguez, M. & Romano, V. (1989). El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987). *CINCO* 3, 45-57.
- Carlson, L., Grove, S.J. & Stafford, M. R. (2005). Perspectives on advertising research: Views from winners of the American Academy of Advertising Outstanding Contribution to Research Award. *Journal of Advertising* 34(2), 117-149.
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad* 1(1), 55-82.
- Castillo, A. & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad* 23(2), 289-327.
- Castillo-Esparcia, A., Rubio-Moraga, Á. & Almansa-Martínez, A. (2012). La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social* 67, 248-270.
- Cheng, H. & Kim, K. 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* 20(2), 248-263.
- Cho, C. H. and Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising* 35(3), 143-163.
- Colle, R. (2009). La temática de Revista Latina de Comunicación Social, 1998-2008. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 71-85.
- De Aguilera, M. (1998). La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica. *Comunicación y Cultura* 2(2), 5-11.
- De-Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar* 21(41), 25-34.
- Del Río, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y Sociedad* 19(1), 9-46.
- Del Río, J. & Sánchez, C. (2011). El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación. *Sphera Pública* 11, 57-68.
- De Vicente Domínguez, A. M. (2011). Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación* 2(1), 209-220.
- Escribà Sales, E. & Cortiñas Rovira, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España. *Comunicar* 21(41), 35-44.
- Fernández-Quijada, D. (2010). El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008). *Revista Española de Documentación Científica* 33(4), 553-581.
- _ (2011a). Appraising internationality in Spanish communication journals. *Journal of Scholarly Publishing* 43(1), 90-109.
- _ (2011b). De los investigadores a las redes. Una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación (pp. 633-648). In J.L. Piñuel, C. Lozano, & A. García Jiménez (eds.). *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación y Universidad Rey Juan Carlos.
- _ (2012). Dues dècades de comunicació científica: anàlisi bibliomètrica de les revistes de la Societat Catalana de Comunicació (1989-2009). *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* 29(1), 125-151.
- Fernández-Quijada, D. & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar* 21(41), 15-24.
- Fernández-Quijada, D., Masip, P. M. & Bergillos, I. (2013). El precio de la internacionalidad. La dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación. *Revista Española de Documentación Científica* 36(2), 1-19.
- Ford, J.B. & Merchant, A. (2008). A ten-year retrospective of advertising research productivity. 1999-2006. *Journal of Advertising* 37(3), 69-94.

- García Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España. Un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- _ (2008). Luces y sombras de la investigación teórica española: un balance de los últimos 25 años (pp. 1-20). In *Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Garrett, J. & Iyer, R. (2013). International Advertising Research: A Literature Review 1990-2010. *International Journal of Management* 30(1), 143-159.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journal. A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 30(1), 31-48.
- Haro de San Mateo, M.V. & Martínez Méndez, F.J. (2011). Análisis temático de los artículos sobre Historia del Periodismo publicados en las revistas científicas españolas de comunicación. *Documentación de Ciencias de la Información* 34, 223-239.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S. & Loraas, T. (1998). Publication productivity in the three leading US advertising journals: 1989 through 1996. *Journal of Advertising* 27(2), 53-63.
- Herrero Gutiérrez, F. J., López Ornelas, M. & Álvarez Nobell, A. (2012). Análisis cibernético de cinco revistas emergentes de Comunicación en sus dos primeros años en línea: Revista Mediterránea de Comunicación; Fonseca, Journal of Communication; Miguel Hernández Communication Journal, Revista Pangea y Fotocinema. *Index. Comunicación* 2(1), 69-90.
- Herreros Arconada, M. (1994). Presente y futuro de la investigación publicitaria. *Área* 5(3), 78-89.
- Jones, D. E. (1997). Investigación sobre comunicación social a l'Espanya de les autonomies. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* 21, 101-120.
- _ (1998). "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* 3, 13-51.
- 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* 34(2), 212-231.
- López-Ornelas, M. C. (2010). Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), 1998-2009. *Revista Latina de Comunicación Social* 13(65), 538-552.
- López Rabadán, P. & Vicente-Mariño, M. (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las Revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009) (pp. 665-679). In *Actas del I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación y Universidad Rey Juan Carlos.
- Marcos Recio, J.C., Martínez Pestaña, M.J. & Blasco López, M. (2012). Producción y dirección de tesis doctorales sobre publicidad en la universidad española (1971-2010). *Revista Española de Documentación Científica* 35(3), 433-452.
- 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 Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 1-14.
- Martínez Nicolás, M. & Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social* 66, 101-129.
- Martínez-Pastor, E. & García-López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información* 22(2), 173-180.

- Martínez Pestaña, M.J. (2004). La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001). *Documentación de Ciencias de la Información* 27, 237-267.
- (2010). *Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001)* [Doctoral dissertation]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- (2011a). La investigación universitaria en publicidad. Producción y temática de las tesis doctorales (1971-2001). *Documentación de Ciencias de la Información* 34, 119-156.
- (2011b). La producción científica de monografías españolas sobre publicidad (1971-2001). *Ibersid* 5, 71-80.
- Masip, P. (2011). Los efectos del efecto Aneca. Análisis de la producción española en comunicación en el Social Sciences Citation Index (pp. 1-15). In J.L. Piñuel, C. Lozano & A. García Jiménez (eds.). *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación y Universidad Rey Juan Carlos.
- Méndiz-Noguero, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad* 13(2), 181-225.
- Muncy, J. A. & Eastman, J. K. (1998). The Journal of Advertising: Twenty-five years and beyond. *Journal of Advertising* 27(4), 1-8.
- 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* 5 (1), 51-73.
- Oliva Marañón, C. (2013). Las monografías de Publicidad a través de las aplicaciones documentales ISBN y REBIUN: un estudio bibliográfico (2008-2012). *Index Comunicación* 3(1) 139-165.
- 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* 24(2), 241-249.
- Postigo Gómez, I. (2005). La investigación universitaria en publicidad: centros de interés a lo largo de la historia (pp. 433-440). In M.I. De Salas Nestares, A.B. Fernández Souto & F. Martínez Vallvey (coords.). *La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad*. Madrid: Edipo.
- Reig, R., García Orta, M. J., Moreno, L. & Luque, J. (2000). Investigación sobre comunicación en Sevilla. Once años de la Facultad de Ciencias de la Información (1989-2000). *Ámbitos* 5(2), 7-34.
- Roca-Correa, D. & Mensa, M. (2009). Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). *Comunicación y Sociedad* 22(1), 7-34.
- Roca-Correa, D. & Pueyo-Ayhan, N. (2012). La productividad científica en comunicación a través de la revista Zer. *Revista Latina de Comunicación Social* 67, 292-321.
- Rodrigo Alsina, M. & García Jiménez, L. (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication* 25(3), 273-286.
- Rodrigo Alsina, M. & Lazcano-Peña, D. (2014). La enseñanza en comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio. Una visión panorámica. *Comunicación y Sociedad* 27(2), 221-239.
- Ruiz San Román, J. A. & González, M. (2012). Carl I. Hovland en las revistas científicas de comunicación en España (2000-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación* 3(1), 31-38.
- Saperas, E. (2012). Informe descriptivo de la estructura de contenidos de los artículos científicos publicados por la Revista Latina de Comunicación Social durante los años 2007, 2008, 2009 y 2010 (pp. 129-134). In Herrero, J. (coord.). *Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en comunicación*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward: A new research agenda. *Journal of Advertising* 34(1), 7-16.

- Túñez López, M. & Martínez Solana, Y. (2013). El nuevo mapa de los estudios de Documentación y Comunicación en España: oferta de grados, índices de matrícula, tasas de empleo y perfiles de contratación. *Anales de documentación: Revista de biblioteconomía y documentación* 16(2), 1-15.
- West, D. (2007). Directions in marketing communications research. An analysis of the International Journal of Advertising. *International Journal of Advertising* 26(4), 543-554.
- Zou, S. (2005). Contributions to international advertising research: an assessment of the literature between 1990 and 2002. *Journal of Advertising* 34(1), 99-110.

ANEXO 1. FICHA DE CODIFICACIÓN
<p>VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN</p> <p>1. Código de unidad de análisis</p> <p>2. Revista [53 categorías]</p> <p>3. Título</p> <p>4. Año de publicación</p> <p>5. Idioma [7 categorías]</p>
<p>VARIABLES DE CONTEXTO</p> <p>6. Categoría CIRC de la revista [5 categorías]</p> <p>7. Inclusión en SSCI de la revista [2 categorías]</p>
<p>VARIABLES DE AUTORÍA</p> <p>8. Número de autores [4 categorías]</p> <p>9.1. Tipo de coautoría [3 categorías]</p> <p>9.2. Tipo de coautoría internacional [4 categorías]</p> <p>10. Nombre autor principal</p> <p>11. Género autor principal [2 categorías]</p> <p>12. Institución de adscripción autor principal</p> <p>12.1. Tipo de institución de adscripción autor principal [7 categorías]</p> <p>12.2. Ámbito geográfico de institución de adscripción autor principal [6 categorías]</p> <p>13. Departamento de adscripción autor principal [7 categorías]</p> <p>14. Nombre autores secundarios</p> <p>15. Género autores secundarios [2 categorías]</p> <p>16. Institución de adscripción autores secundarios</p> <p>16.1. Tipo de institución de adscripción autores secundarios [7 categorías]</p> <p>16.2. Ámbito geográfico de institución de adscripción autores secundarios [6 categorías]</p> <p>17. Departamento de adscripción autores secundarios [7 categorías]</p>
<p>VARIABLES DE TEMÁTICA</p> <p>18. Tipología publicitaria [7 categorías]</p> <p>19. Ámbito mediático [9 categorías]</p> <p>20. Ámbito geográfico [6 categorías]</p> <p>21. Área temática [13 categorías]</p>