

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

AJ Baladrón Pazos, B Manchado Pérez, B Correyero Ruiz (2019): “La investigación sobre publicidad en la universidad española. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 767 a 785.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1356/39es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1356](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1356)

# La investigación sobre publicidad en la universidad española. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016)

Research on advertising in Spanish university. Characteristics and topics of doctoral theses (1976-2016)

**Antonio J. Baladrón Pazos** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Profesor Contratado Doctor. Departamento de Comunicación y Sociología. Universidad Rey Juan Carlos (España) [antonio.baladron@urjc.es](mailto:antonio.baladron@urjc.es)

**Benjamín Manchado Pérez** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Investigador Externo. Departamento de Estadística e Investigación Operativa II. Universidad Complutense de Madrid (España) [benjaman@ucm.es](mailto:benjaman@ucm.es)

**Beatriz Correyero Ruiz** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Profesor Contratado Doctor. Departamento de Periodismo. Universidad Católica San Antonio (España) [bcorreyero@ucam.edu](mailto:bcorreyero@ucam.edu)

## Abstracts

**[ES] Introducción.** Se analiza la producción científica sobre publicidad en la universidad española a través de la identificación y caracterización de las tesis doctorales sobre ese tema defendidas entre 1976 y 2016, ayudando así a un conocimiento actualizado del mapa de la investigación publicitaria en España. **Metodología.** La investigación realizada se basó en un análisis bibliométrico de 520 tesis doctorales con el fin de conocer la evolución temporal de la producción científica, caracterizarla formal y temáticamente, y caracterizar los autores y centros de producción. **Resultados y conclusiones.** Se concluye que la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016 ha alcanzado una situación de madurez o consolidación, tras el importante auge investigador de los últimos quinquenios. Entre sus características, se señalan las siguientes: destacada multidisciplinariedad, baja concentración entre universidades, baja internacionalización, elevada concentración temática y tendencia hacia la especialización.

**[EN] Introduction.** The scientific production on advertising in the Spanish Universities is analyzed through the identification and characterization of doctoral theses presented on the subject, between the years 1976 and 2016. This will set the current state of knowledge on advertising research in Spain. **Methodology.** The research conducted was based on a bibliometric analysis of 520 doctoral theses to better understand the time evolution of the scientific production, to formally and thematically characterize such evolution as well as the authors and production centres. **Results and conclusions.** It was found that scientific production on advertising, according to the doctoral theses presented at

Spanish Universities between the years 1976 and 2016, had reached a state of maturity or consolidation, after an important research surge in the last five years. Among their characteristics, we found the following: prominent multidisciplinary, a low concentration level among universities, low internationalization and a high concentration of topics while favouring specialization.

### Keywords

[ES] bibliometría; publicidad; investigación; España; tesis doctorales; universidad.

[EN] bibliometrics; advertising; research; Spain; doctoral theses; university.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Fuentes.

[EN] 1. Introduction. Methodology. 3 Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Resources.

Translation by: **Mario Fon, B.A, M.S**, University of California, Davis. Spanish to English  
Translator

## 1. Introducción

Las tesis doctorales son un ámbito de especial relevancia para caracterizar la investigación de una determinada disciplina científica y conocer su evolución en el tiempo o su grado de desarrollo y consolidación. Cabe recordar que se trata de trabajos originales que constituyen la culminación del esfuerzo formativo del estudiante y un paso esencial en su carrera investigadora, pero habitualmente no son sólo proyectos individuales, sino que se incardinan en las estructuras y grupos de investigación de las instituciones en las que se defienden. No en vano las tesis están tutorizadas y refrendadas por la propia comunidad académica, de modo que el estudio de las mismas permite también identificar las principales líneas de investigación e incluso escuelas científicas en la producción investigadora de un disciplina. Asimismo, su análisis permite abordar la evolución futura de dicha disciplina porque en la mayor parte de las ocasiones los hallazgos y aportes científicos de las tesis son difundidos a toda la comunidad científica principalmente a través de revistas científicas o también mediante otros vehículos de comunicación del conocimiento científico, además de porque las tesis suelen orientar la línea de investigación que en el futuro seguirá el doctorando y que, de manera agregada, orientará también la evolución futura de la investigación de una disciplina científica dada.

A pesar de ello, los estudios de metainvestigación basados en el análisis de las tesis doctorales han sido más bien escasos; de hecho, en los últimos años se ha priorizado el estudio de la investigación publicada en revistas científicas por constituir éstas un elemento fundamental en la actual difusión científica e incluso en la acreditación de la carrera de los investigadores. En el ámbito de la comunicación, cabría mencionar diferentes trabajos que recientemente han abordado la investigación comunicológica en España desde el estudio de las tesis doctorales bien sobre comunicación en general (Casanueva y Caro, 2013; Jones, 2000), bien focalizándose en un ámbito geográfico específico (Gallardo Vera, 2016; Gil Soldevilla, Galán Cubillo y Marzal Felici, 2016; Herrero Solana y Arboledas Márquez, 2011; Jones, 2007; Jones y Baró i Queralt, 1997; Landa Montenegro, 2004; Martínez García, 2016) o bien refiriéndose a algún ámbito temático particular de la comunicación (Díaz-Campo, 2016; Díaz-Campo, 2014; Oliva Marañón, 2014; Repiso, Torres-Salinas y Delgado López-Cózar, 2013; Repiso, Torres-Salinas y Delgado López-Cózar, 2011a; Repiso, Torres-Salinas y Delgado López-Cózar, 2011b; Repiso, Torres-Salinas y Delgado López-Cózar, 2011c; Sánchez-Vigil, Marcos-Recio y Olivera-Zaldua, 2014). En otros casos el estudio de la investigación comunicológica se basa en el

análisis de tesis doctorales pero no sólo en ellas -sino también en otros instrumentos como libros, artículos, proyectos de I+D, etc.- y tanto en referencia a la comunicación en general (Díaz-Nosty y Frutos, 2017, Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya, 2017) como a ámbitos determinados de la misma (Barranquero Carretero y Limón Serrano, 2017; Gaitán Moya, Lozano Ascencio y Piñuel Raigada, 2016; López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2011).

Centrándonos en el caso concreto de la investigación sobre publicidad, objeto de este artículo, apenas cabe destacar las aportaciones de Martínez Pestaña (2004; 2011) a partir de la tesis doctoral de esta investigadora (Martínez Pestaña, 2010), así como la posterior actualización de los datos (Marcos Recio, Martínez Pestaña y Blasco López, 2012). También se podrían mencionar otros estudios menores sobre ámbitos específicos de la investigación publicitaria (De Vicente Domínguez, 2011) o bien sobre otros próximos a la publicidad como el marketing o las relaciones públicas (Castillo y Xifra, 2006; Ortega Martínez, 2010; Xifra y Castillo, 2006). Existe, en consecuencia, una importante laguna en el estudio de las tesis doctorales sobre publicidad en España dado que el trabajo de Martínez Pestaña, el de mayor envergadura hasta el momento, sólo abarca hasta el año 2001 y la posterior ampliación de datos publicada por varios autores se termina en el año 2010. Sin embargo, los últimos años han sido muy importantes desde el punto de vista cuantitativo en la culminación de tesis doctorales en la universidad española (Hernández Armentero y Pérez García, 2017: 111); por ejemplo, en 2010 se defendieron en el sistema universitario español 8.747 tesis, cifra que se viene incrementando año tras año y que en 2014 ya llegaba a 11.316 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016: 72). Este aumento es especialmente destacado en el campo de la comunicación en general y la publicidad en particular motivado por la juventud de muchos centros y programas de doctorado, lo cual hace necesarios estudios actualizados de metainvestigación publicitaria a partir del análisis de las tesis doctorales, para así conocer con mayor fundamento el mapa de la investigación sobre publicidad en España.

Los cambios en la regulación española de las enseñanzas de doctorado también se sitúan como telón de fondo de la evolución en la lectura de tesis doctorales. En la actualidad, estas enseñanzas se rigen por el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado. Pero otros hitos legales claves en la evolución de estos estudios fueron: el Real Decreto 1393/2007, de 30 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales; el Real Decreto 56/2005, de 1 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de posgrado; el Real Decreto 778/1998, de 30 de abril, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de doctor y otros estudios de posgrado; y el Real Decreto 185/1985, de 23 de enero, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de doctor y otros estudios postgraduados. Con la última normativa se ha pretendido frenar la alta rotación en los programas de doctorado o incrementar la relación entre las tesis doctorales leídas y los diferentes grupos de investigación, así como con las necesidades científicas y empresariales; el resultado es un considerable descenso en el número de programas, hasta del 60% en 2015 con respecto a 2012 (Castillo Esparza, Ruiz Mora y Álvarez Nobell, 2016: 709), pero no en el caso de tesis doctorales defendidas, como más adelante comprobaremos.

## 2. Metodología

El objetivo de nuestra investigación era conocer la producción científica sobre publicidad en la universidad española a través de la identificación y caracterización de las tesis doctorales sobre ese tema defendidas desde el año 1976 y hasta 2016, ambos incluidos. Se pretendió aportar un conocimiento actualizado de dicha cuestión, dado que los escasos estudios similares precedentes - anteriormente comentados- no llegan a abordar el auge investigador de los últimos años; se hacía

necesario un estudio que incluyese la investigación más reciente y que, de este modo, ayudase a un mejor conocimiento del mapa presente de la investigación sobre publicidad que se realiza en España. Ese objetivo general se concretó en los siguientes cuatro objetivos específicos: - objetivo 1: conocer la evolución en el tiempo de la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales del período analizado; - objetivo 2: caracterizar los autores y centros de producción de la misma; - objetivo 3: caracterizar formalmente esa producción científica; - objetivo 4: caracterizar temáticamente dicha producción científica.

Se tomó como punto de partida 1976 dado que es el año desde el cual se recogen registros en la base de datos Teseo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que ha sido la primera y principal fuente de información que se ha utilizado para la recolección de las tesis doctorales analizadas en nuestra investigación. La amplitud del período temporal estudiado, que comprende cuarenta años hasta incluir el 2016, garantiza la representatividad de los resultados que se aportan. Se fijó como fecha de recolección de las tesis el 1 de octubre de 2017, recopilando todos los trabajos incluidos en Teseo hasta esa fecha y que estuviesen defendidos entre el año 1976 y 2016 (con independencia de que con posterioridad a esa fecha se incorporasen nuevos registros a la base de datos). Además, comenzar en 1976 también está justificado porque no es hasta la implantación de los estudios de comunicación en la universidad española, a principios de los años setenta, cuando comienza a abordarse la publicidad como objeto de estudio en las tesis de doctorado; de hecho, según recogen Marcos Recio, Martínez Pestaña y Blasco López (2012: 435), la primera tesis sobre temática publicitaria es la de Sánchez Guzmán en el año 1974, en la Facultad de Económicas de la Universidad Complutense, y es en 1979 cuando se defiende la primera tesis sobre publicidad en una Facultad de Ciencias de la Información. La propia Martínez Pestaña (2011: 123) califica de “casi irrelevante” la producción de tesis doctorales en estos primeros años, defendiéndose tan sólo tres trabajos hasta 1976, año en que se inicia nuestra investigación.

Utilizar Teseo como la principal fuente de información no garantiza una cobertura total sobre las tesis que se leen en las universidades españolas; por ejemplo, Fuentes y Arguimbau (2010: 76) constataron que para el período 1998-2007 el porcentaje de tesis doctorales registradas en esta base de datos era del 87,3% sobre el total de las leídas según cifras del Instituto Nacional de Estadística. Pese a estas limitaciones, Teseo sigue siendo la principal fuente de referencia en los estudios cuantitativos sobre tesis doctorales en España, por lo que también hemos decidido utilizarla en nuestra investigación, además de porque su amplia cobertura garantiza sobradamente la representatividad de la muestra de análisis, aunque no alcance el cien por cien de la producción. En todo caso, las lagunas de información que existían en esta base de datos en los registros de algunas tesis de la muestra han intentado ser completadas recurriendo a otras fuentes secundarias como: Dialnet-Universidad de La Rioja <https://dialnet.unirioja.es/>; Cisne-Universidad Complutense <http://cisne.sim.ucm.es/>; Rebiun-Red de Bibliotecas Universitarias Españolas <http://rebiun.org/>; TDR-Tesis Doctorales en Red <http://www.tesisenred.net/>; Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes <http://www.cervantesvirtual.com/>; y bases de datos o repositorios de tesis doctorales de cada universidad.

Para seleccionar las tesis analizadas se siguió una estrategia de búsqueda en varias fases. En un primer momento, se llevó a cabo una búsqueda en Teseo por el campo Descriptor y se seleccionaron aquellos registros indexados con los descriptores correspondientes a estos dos códigos Unesco: 531101.Publicidad y 611401.Técnicas publicitarias. Debido a la falta de normalización en el uso de los descriptores, y dado que muchas tesis doctorales que formarían parte del objeto de estudio de la investigación no están registradas con ninguno de esos dos descriptores, en un segundo momento se seleccionan aquéllas que en el Título y/o Resumen contuvieran el término publici\*. El resultado fue un volumen muy elevado de registros que, en un tercer momento, fue necesario depurar analizando en

profundidad los resúmenes de las tesis doctorales seleccionadas para excluir aquéllas cuyo objeto de estudio no era en realidad la publicidad pese a ser arrojadas en los resultados de las búsquedas realizadas en Teseo. Respecto a esto último, conviene señalar que se seleccionaron los trabajos con temática única y estrictamente publicitaria, por lo que se excluyeron: por un lado, las tesis que aunque abordaban la publicidad lo hacían parcialmente y conjuntamente con otros fenómenos comunicativos; y por otro lado, las que analizaban ámbitos afines al publicitario pero no estrictamente publicitarios, tales como la propaganda y la comunicación política, las relaciones públicas o comunicación en las organizaciones, la gestión de marketing y el branding, o el consumo y el comportamiento de los consumidores, salvo que el enfoque fuese eminentemente publicitario. Finalmente se identificaron un total de 520 tesis doctorales para ser analizadas.

A continuación, se aplicó una ficha de codificación a cada una de esas unidades de análisis, conformada por distintas variables referidas a los distintos objetivos específicos de nuestra investigación. Previa definición de las pautas de análisis y el protocolo de codificación, se siguió un sistema double-check para dicha codificación, que fue llevada a cabo en paralelo por dos codificadores; las contradicciones surgidas fueron revisadas en reuniones grupales del equipo investigador. Este sistema ha hecho posible una codificación lo más rigurosa posible, teniendo en cuenta que, especialmente en lo referente a las variables temáticas, con la doble codificación se evitaba que el juicio de valor de un solo codificador afectase a los resultados finales del estudio. A partir de la información de las fichas se confeccionó una base de datos para su posterior explotación y análisis mediante la herramienta estadística SPSS, constando la misma de 520 registros (tesis recogidas) para una veintena de variables, todas ellas categóricas a excepción del año de publicación y el número de registro.

### 3. Resultados

En cuanto al objetivo 1 de nuestra investigación (conocer la evolución en el tiempo de la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016) se observa un crecimiento constante en el número de tesis defendidas, salvo pequeñas fluctuaciones anuales. Para una mayor claridad en el análisis y relativizar así esas lógicas fluctuaciones, se ha dividido en quinquenios el período temporal analizado (tabla 1), concluyéndose que el salto cuantitativo más significativo en la producción científica tiene lugar en el quinquenio 1997-2001; el crecimiento es sostenido e incluso porcentualmente destacado también en los quinquenios anteriores, si bien el limitado número de tesis doctorales de aquellos momentos evidencia una situación embrionaria de la producción científica sobre publicidad. El mencionado quinquenio marca un punto de inflexión hacia la consolidación de la investigación publicitaria en la universidad española y, de hecho, en los primeros años del nuevo siglo la producción de tesis doctorales seguirá al alza, incrementándose de manera muy relevante en el último quinquenio analizado; así, hasta el año 2001 se habían defendido apenas el 25,6% del total de 520 tesis identificadas en nuestro estudio y sólo en 2016 se presentaron el 11,7% de las mismas.

La evolución constante en el número de tesis doctorales sobre publicidad se constata visualmente en el gráfico 1, en el que también se recoge un dato relativo al objetivo 2 de nuestro estudio (caracterizar los autores y centros de producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas entre 1976 y 2016). Precisamente comenzando por los autores, se observa un peso mayor de las mujeres sobre los hombres: 54,2% de investigadoras frente a 45,8% de investigadores.

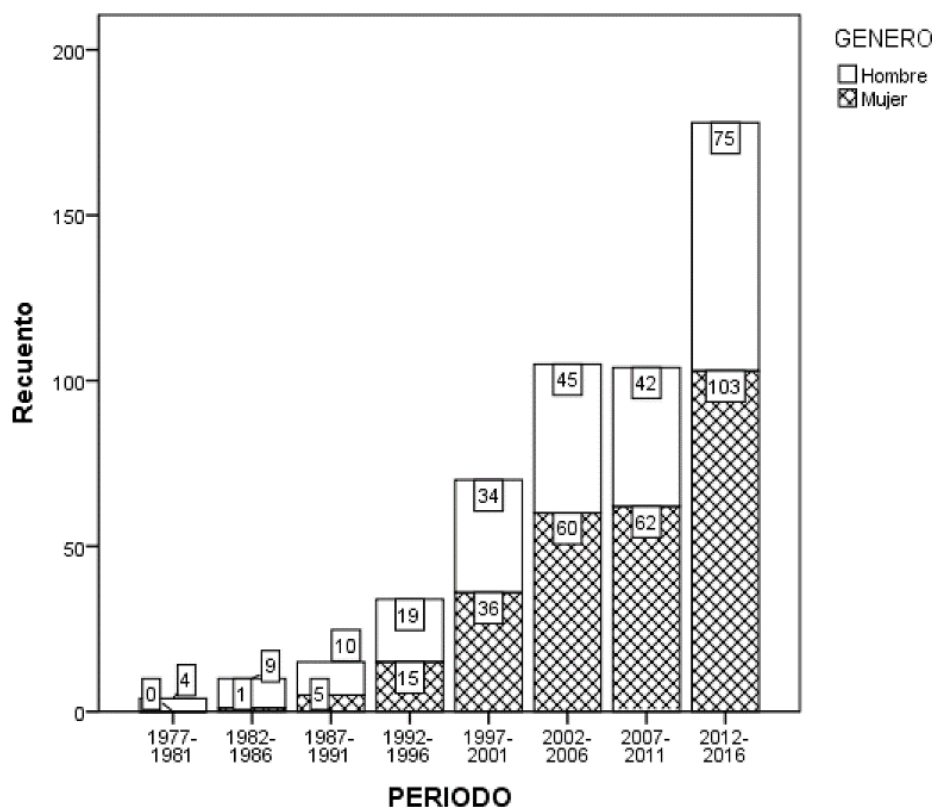


**Tabla 1. Evolución temporal producción de tesis doctorales**

Quinquenio	Frecuencia	Porcentaje	% acum.
1977-1981	4	.8	.8
1982-1986	10	1.9	2.7
1987-1991	15	2.9	5.6
1992-1996	34	6.5	12.1
1997-2001	70	13.5	25.6
2002-2006	105	20.2	45.8
2007-2011	104	20.0	65.8
2012-2016	178	34.2	100.0
Total	520	100.0	

Como se observa en el gráfico, en los primeros años analizados era mayoritaria la presencia masculina, pero es a partir de finales de los noventa cuando se invierte la tendencia; en el quinquenio 1997-2001 -quinquenio que, como hemos visto, es clave para entender el proceso de consolidación de la producción científica sobre publicidad en las universidades españolas- las mujeres sobrepasan por primera vez a los hombres al suponer el 51,4% del total de autorías; porcentaje que se ha reforzado en los últimos años con una presencia de mujeres que actualmente ronda el 58% y que es ligeramente superior en el caso de las universidades privadas con respecto a las públicas.

**Gráfico 1. Evolución temporal y género de los autores**



Respecto a la caracterización de los centros de producción de las tesis doctorales sobre publicidad, se observa un papel incuestionable de la universidad pública. Así, el 85,4% de la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas entre 1976 y 2016 (444 de las 520 analizadas) se desarrolla en universidades públicas frente al 14,6% que se produce en las privadas. Como se puede observar en la tabla 2, en las que se recogen los primeros puestos en el ranking de centros más productivos con diez tesis publicadas o más, es fundamental la contribución de la Universidad Complutense, que ha producido el 20% del total de tesis sobre publicidad; le siguen muy de lejos otras dos universidades públicas: la Autónoma de Barcelona (que fue pionera junto con la Complutense en ofertar la licenciatura de publicidad en 1971) y la Universidad de Málaga (que empezó a impartir estudios de publicidad en 1992). Sólo dos centros privados se sitúan en este ranking, la Universidad de Navarra (en cuarto lugar) y la Universidad Ramon Llull (en sexto lugar). En general, se constata que las siete primeras universidades del ranking de las 53 identificadas, son responsables de casi la mitad de las tesis doctorales sobre publicidad defendidas en España, y las 16 primeras acaparan el 72,7% de la producción. Sin embargo, el índice de Herfindahl-Hirschman, calculado sobre el total de tesis, arroja un resultado de 637, correspondiente a un nivel bajo de concentración.

**Tabla 2. Ranking universidades españolas más productivas**

Universidad	Frecuencia	Porcentaje	% acum.
Universidad Complutense de Madrid	104	20.0	20.0
Universidad Autónoma de Barcelona	34	6.5	26.5
Universidad de Málaga	26	5.0	31.5
Universidad de Navarra	24	4.6	36.2
Universidad de Alicante	21	4.0	40.2
Universidad de Sevilla	20	3.8	44.0
Universidad Ramon Llull	20	3.8	47.9
Universidad de Vigo	18	3.5	51.3
Universidad Jaume I	18	3.5	54.8
Universidad de Granada	16	3.1	57.9
Univerisdad de Salamanca	16	3.1	61.0
Universidad de Valladolid	16	3.1	64.0
Universidad de Valencia	15	2.9	66.9
Universidad de Santiago de Compostela	10	1.9	68.8
Universidad del País Vasco	10	1.9	70.8
Universidad Rey Juan Carlos	10	1.9	72.7

Cabe destacar que de las 16 universidades del ranking en 4 de ellas no se imparten ni se han impartido recientemente estudios oficiales de grado en publicidad. Por tanto, se evidencia el carácter multidisciplinar de la investigación publicitaria, dado que la publicidad constituye una disciplina que con frecuencia se aborda desde ámbitos de conocimiento diversos. Prueba de ello también es que con frecuencia los departamentos en los que se defienden las tesis doctorales no son de publicidad o ni siquiera de comunicación, y algo similar sucede con los programas de doctorado. Aunque en este punto no ha sido posible comprobar el cien por cien de los departamentos y programas en los que se han defendido las 520 tesis doctorales analizadas, se pueda afirmar que sobre el total de los departamentos identificados sólo el 28% tienen una denominación que alude a la publicidad, mientras que el 26,8%

son departamentos genéricos de comunicación y el restante 45,2% pertenecen a ámbitos de conocimiento distintos de la comunicación. En lo referente a los programas de doctorado identificados, aquellos que se enfocan, aunque sólo sea parcialmente, a la publicidad representan el 17,8% del total de identificados; el 37,6% son programas cuya denominación alude a la comunicación y el restante 44,6% son programas de otros ámbitos en los que ni siquiera hay una alusión genérica a la comunicación.

**Tabla 3. Tipología publicitaria por ámbito geográfico**

		Local	Regional	Nacional	Internacional	No Procede	Total
Publicidad Comercial	Recuento	10	6	143	64	21	244
	%	55.6%	30.0%	49.8%	56.6%	25.6%	46.9%
Publicidad Institucional	Recuento	1	5	13	3	1	23
	%	5.6%	25.0%	4.5%	2.7%	1.2%	4.4%
Publicidad Política	Recuento	1	0	6	2	1	10
	%	5.6%	0.0%	2.1%	1.8%	1.2%	1.9%
Publicidad Social	Recuento	0	1	10	5	0	16
	%	0.0%	5.0%	3.5%	4.4%	0.0%	3.1%
Autopublicidad	Recuento	0	0	2	0	0	2
	%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%
Varios	Recuento	2	5	62	23	37	129
	%	11.1%	25.0%	21.6%	20.4%	45.1%	24.8%
No Procede	Recuento	4	3	51	16	22	96
	%	22.2%	15.0%	17.8%	14.2%	26.8%	18.5%
Total	Recuento	18	20	287	11	82	520
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Además de lo mencionado hasta el momento, para cumplir con el objetivo 3 de nuestra investigación (caracterizar formalmente la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas entre 1976 y 2016) también se codificó el idioma de redacción de la tesis. La gran mayoría utiliza el castellano (93,7% de los casos), siendo muy minoritario el uso de lenguas extranjeras como el inglés (1,5%), el portugués (1,2%) o el francés (0,4%). El escaso uso de lenguas extranjeras podría ser entendido como un condicionante para la internacionalización de la



investigación sobre publicidad realizada en las universidades españolas; a pesar de que crece lentamente el uso del inglés, en el más reciente de los quinquenios analizados apenas se utiliza en 4 tesis que representan el 2,2% de ese período. Mientras tanto, sigue siendo también marginal el uso de otras lenguas cooficiales españolas como el gallego o el vasco y, en menor medida, el catalán, en el que están redactadas el 2,5% de las 520 tesis analizadas.

El objetivo 4 (caracterizar temáticamente la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas entre 1976 y 2016) justificó la necesidad de una doble codificación haciendo uso de un protocolo intercodificadores que garantizase la fiabilidad de los resultados finales, habida cuenta de la complejidad de dicha caracterización temática. En primer lugar, se identificaron las tipologías publicitarias abordadas en el objeto de estudio central de las tesis doctorales (tabla 3). En la producción científica analizada, la publicidad comercial es la más estudiada (en el 46,9% de los casos) y de forma muy minoritaria se ha investigado sobre publicidad institucional (4,4%), social (3,1%), política (1,9%) o autopublicidad (0,4%); en todo caso, conviene subrayar que hay un importante porcentaje de trabajos que no se centran en una tipología en particular porque analizan varias tipologías al mismo tiempo o bien porque su objeto de estudio no justifica un acotamiento por tipología publicitaria. Cabe destacar, por otra parte, el mayor estudio de la publicidad institucional en aquellas tesis cuyo objeto de estudio es de ámbito regional.

**Tabla 5. Ámbito geográfico por quinquenio**

		1977-1981	1982-1986	1987-1991	2007-2011	2012-2016	Total
Local	Recuento	0	1	0	6	7	18
	%	0.0%	10.0%	0.0%	5.8%	3.9%	3.5%
Regional	Recuento	0	0	0	5	6	20
	%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	3.4%	3.8%
Nacional	Recuento	2	3	8	56	104	287
	%	50.0%	30.0%	53.3%	53.8%	58.4%	55.2%
Internacional	Recuento	1	0	2	24	49	113
	%	25.0%	0.0%	13.3%	23.1%	27.5%	21.7%
No Procede	Recuento	1	6	5	13	12	82
	%	25.0%	60.0%	33.3%	12.5%	6.7%	15.8%
Total	Recuento	4	10	15	104	178	520
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En segundo lugar, precisamente fue el ámbito geográfico otra de las variables a considerar en la codificación temática de la muestra analizada (tabla 4). El 55,2% de la producción científica sobre

publicidad en las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas entre 1976 y 2016 aborda la realidad publicitaria nacional, mientras que un 21,7% de los objetos de estudio de las investigaciones tiene dimensión internacional; son minoritarios los trabajos de naturaleza regional (3,8%) o local (3,5%). Algo superior es el porcentaje de tesis doctorales que analizan la realidad local o regional en el caso de las centradas en la publicidad en prensa (juntas suman el 11,8%) o en publicidad exterior (suman el 30%), mientras que no existen investigaciones locales o regionales sobre publicidad en cine o Internet. En todo caso, de lo recogido en la tabla 4 se deduce un creciente interés investigador en los últimos años por llevar a cabo estudios de alcance internacional, siendo en el último quinquenio analizado prácticamente la mitad que el número de trabajos de alcance nacional.

En tercer lugar, respecto a dichos ámbitos mediáticos (tabla 5), casi un tercio de las 520 tesis doctorales analizadas no centra su objeto de estudio en un medio publicitario en particular, sino que aborda de manera global el fenómeno publicitario. En aquellas investigaciones que sí lo hacen, lo más frecuente es focalizarse en prensa (sucede en el 19,6% de los casos) y televisión (16,9%); la publicidad en Internet sigue siendo menos estudiada (6,7%) a pesar de que el volumen mayoritario del total de tesis defendidas se concentra en los últimos quinquenios, por tanto, después de años de existencia y explotación publicitaria de la Red. Publicidad en radio, en medios no convencionales, en cine y en exterior son, por este orden, los ámbitos mediáticos menos analizados en la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016. Desagregando los datos por tipología publicitaria, se comprueba que el estudio de la publicidad en prensa es aún superior en el caso de las investigaciones centradas en publicidad comercial (28,3%); mientras tanto, los trabajos sobre publicidad institucional, política o social prácticamente no se centran en el medio prensa y tienden más a ser genéricos y no focalizados en ámbitos mediáticos específicos. Por otra parte, en función de los ámbitos geográficos, parece lógico que entre las tesis doctorales que analizan ámbitos locales exista una mayor tendencia al estudio de la publicidad en prensa (38,9%) en detrimento de la televisión, así como al análisis de la publicidad exterior (16,7%), tendencia esta última que también se da en las investigaciones de alcance regional.

**Tabla 5. Ámbito mediático**

Ámbito mediático	Frecuencia	Porcentaje	% acum.
Publ. en general	168	32.3	32.3
Publ. en prensa	102	19.6	51.9
Publ. en televisión	88	16.9	68.8
No procede	72	13.8	82.7
Publ. en internet y NTIC	35	6.7	89.4
Publ. en exterior	20	3.8	93.3
Publ. en cine	15	2.9	96.2
Publ. en no convencionales	11	2.1	98.3
Publ. en radio	9	1.7	100.0
Total	520	100.0	

En cuarto y último lugar, para la caracterización temática de la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016 se definieron catorce áreas temáticas genéricas que permitiesen un adecuado análisis comparativo del total de la producción científica analizada y que son las que se describen a continuación por orden de mayor a menor representatividad en la muestra analizada: creatividad y mensaje publicitario (estudios acerca de teoría de la creatividad publicitaria, estrategias y recursos creativos, así como análisis de las creatividades publicitarias y la representación publicitaria en esas creatividades); efectos de la publicidad y targets (trabajos de recepción y sobre los efectos de la publicidad, tanto genéricos como referidos a targets específicos y bien sociales o económicos); medios publicitarios y planificación de medios (investigaciones sobre los diferentes medios publicitarios y la planificación de medios en publicidad); derecho de la publicidad (análisis jurídicos e implicaciones legales de la actividad publicitaria); historia de la publicidad (investigaciones que abordan el fenómeno publicitario en sus diferentes facetas desde una perspectiva histórica); teoría de la publicidad y cultura (estudios sobre epistemología de la publicidad e implicaciones culturales del fenómeno publicitario); estructura del sistema publicitario (trabajos acerca del mercado publicitario, la gestión publicitaria y los distintos actores que participan en el sistema publicitario); profesionales de la publicidad (análisis del mercado laboral, las rutinas y procesos productivos de los profesionales, los perfiles profesionales y la formación de profesionales de la publicidad); formatos publicitarios (investigaciones sobre modalidades o formatos publicitarios específicos); publicidad y educación (estudios acerca de la utilización de la publicidad en la educación y de sus implicaciones didácticas); arte y publicidad (trabajos sobre las relaciones entre la expresión artística y el discurso publicitario); ética y deontología publicitaria (investigaciones de ética profesional publicitaria y autorregulación del sector); documentación publicitaria (estudios sobre el tratamiento documental del mensaje publicitario); y metainvestigación publicitaria (trabajos tanto acerca de la producción científica sobre publicidad como acerca de la investigación en la actividad publicitaria).

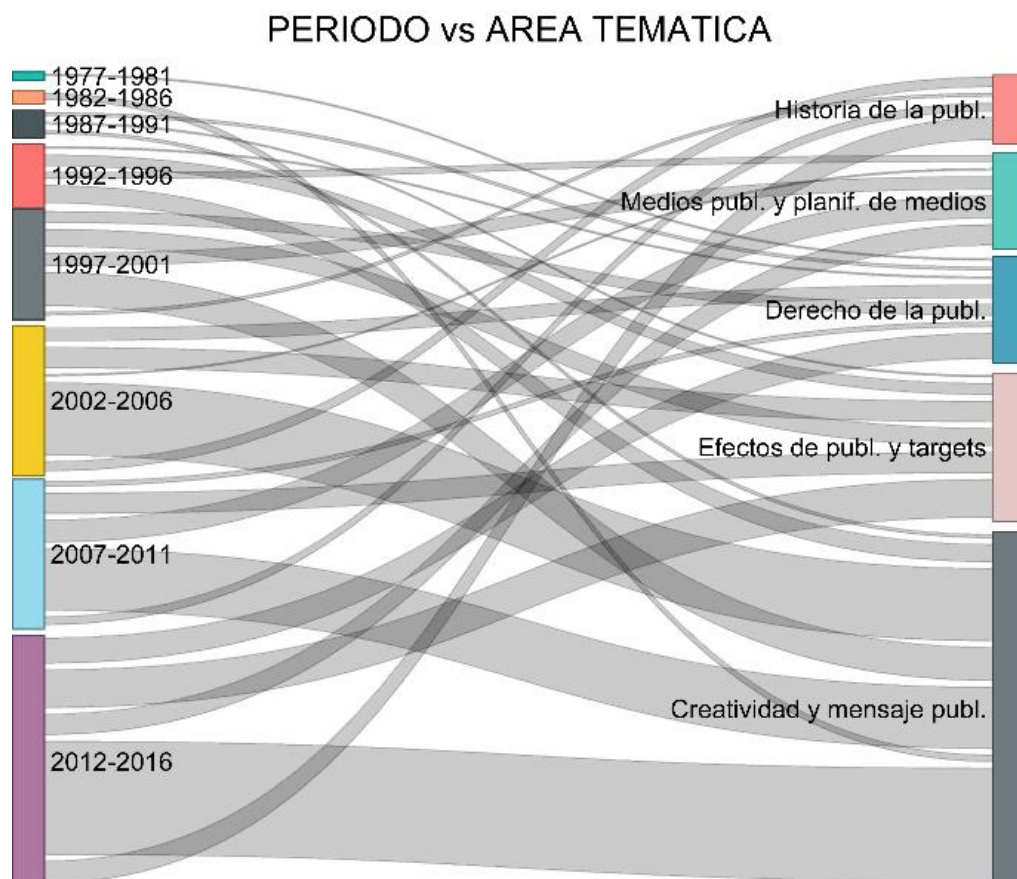
**Tabla 6. Área temática**

Área temática	Frecuencia	Porcentaje	% acum.
Creatividad y mensaje publ.	202	38.8	38.8
Efectos de publ. y targets	75	14.4	53.3
Medios publ. y planif. de medios	45	8.7	61.9
Derecho de la publ.	45	8.7	70.6
Historia de la publ.	31	6.0	76.5
Teoría publ. y cultura	25	4.8	81.3
Estructura del sistema publ.	24	4.6	86.0
Profesionales de la publ.	21	4.0	90.0
Formatos publ.	18	3.5	93.5
Publ. y educación	14	2.7	96.2
Arte y publ.	6	1.2	97.3
Etica y deont. publ.	5	1.0	98.3
Documentación publ.	5	1.0	99.2
Metainvestigación publ.	4	.8	100.0
Total	520	100.0	

Al igual que con las anteriores variables temáticas, se codificaron las 520 tesis de acuerdo al objeto central de estudio de las mismas y los resultados se recogen en la tabla 6. Se constata que la categoría “Creatividad y mensaje publicitario” aglutina la mayoría de la producción científica, en concreto un 38,8%, seguida por “Efectos de la publicidad y targets” (14,4%) y en menor medida por los estudios sobre planificación de medios y sobre derecho de la publicidad (8,7% en ambos casos). Es también considerable, aunque menor, el número de tesis doctorales sobre historia de la publicidad (6%), teoría de la publicidad (4,8%), estructura de la publicidad (4,6%), profesionales de la publicidad (4%) o formatos publicitarios (3,5%), mientras que las cifras son más marginales en el caso del resto de categorías de área temática. El nivel de concentración temática se considera elevado, de acuerdo con el índice de Herfindahl-Hirschman obtenido de 1.986.

Resulta de interés analizar la evolución temporal de las principales áreas temáticas, empleando, a tal efecto, un diagrama de Sankey. Pese a que dicha representación es ampliamente utilizada para representar flujos en las áreas de ingeniería y ecología (por ejemplo, flujos de energía y su distribución entre varias fuentes, o flujos de valor en sistemas complejos a nivel operacional (Schmidt, 2008), es posible también utilizar estos diagramas para llevar a cabo visualizaciones de datos multidimensionales (Lupton y Allwood, 2017), tales como los procedentes de tablas de contingencia bidimensionales, siendo el grosor de las conexiones proporcional a la importancia relativa (frecuencia). El gráfico 2 muestra dos características: la primera, la especialización temática desde el quinquenio 1992-1996, cuando las cinco principales temáticas están presentes; en segundo lugar, la clara predominancia de la creatividad y el mensaje publicitario, con gran diferencia sobre las siguientes categorías, que van alternando el orden de importancia relativa según transcurren los quinquenios.

**Gráfico 2. Diagrama de Sankey de evolución temporal por área temática**



Por otra parte, si cruzamos las distintas categorías de área temática por las diferentes tipologías publicitarias anteriormente referidas, no se observan diferencias sustanciales en las diferentes áreas temáticas para cada una de esas tipologías, salvo en el caso de las investigaciones sobre publicidad institucional, menos focalizadas en los efectos (4,3%) y más en otras cuestiones como la historia (21,7%) o la teoría publicitaria (17,4%). Desde el punto de vista de los medios en los que se centra el objeto de estudio de las tesis, cabe señalar algunos puntos de interés como: una mayor presencia de tesis sobre publicidad televisiva en las categorías de creatividad y efectos (54,5% y 23,9%, respectivamente) o sobre publicidad en prensa en la categoría de creatividad (65,7%), un mayor número de estudios sobre medios publicitarios y planificación de medios en el caso de las investigaciones sobre publicidad en Internet (28,6%), y un mayor peso del derecho de la publicidad (20,8%) en aquellas tesis doctorales que abordan la publicidad en general sin centrarse en ningún ámbito mediático específico; el reducido volumen de tesis en el resto de categorías no permite extraer otras conclusiones significativas. Finalmente, por ámbito geográfico en el que se centra el objeto de estudio de las tesis doctorales de la muestra, eludiendo igualmente las categorías marginales, la distribución de frecuencias es similar a la del conjunto de tesis excepto en el caso de las que abordan temáticas internacionales, en cuyo caso el estudio de los efectos pasa a ser minoritario (tan sólo en el 3,5% de los casos).

#### **4. Conclusiones**

Los resultados de nuestra investigación permiten avanzar en un mejor conocimiento del mapa de la investigación sobre publicidad en España. Nos hemos focalizado en las tesis doctorales porque son un ámbito fundamental para caracterizar y conocer el grado de desarrollo de una determinada disciplina, en este caso la publicidad; no en vano, aun siendo trabajos de investigación individual, se integran en las tendencias y grupos de investigación de las instituciones académicas que las refrendan, por lo que su estudio también permite identificar las líneas de investigación de una disciplina e incluso su evolución futura. Con los datos aquí expuestos entendemos que se aporta un conocimiento actualizado de dicha cuestión, frente a los escasos estudios precedentes sobre el tema que, además, no abordaban el auge investigador experimentado en la universidad española durante los últimos años.

Podemos concluir que la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016 ha alcanzado una situación de madurez o consolidación, después de casi cincuenta años de existencia de estudios universitarios de publicidad en España; prueba de ello es que esa producción ha crecido de manera sostenida durante todo el período temporal analizado. Esto ha estado influido, en primer lugar, por el constante incremento en el número de centros de investigación y formación publicitaria; de hecho, hasta 1988 sólo existían en España 3 universidades que impartían estudios oficiales de publicidad y es en la década de los noventa cuando nuevos organismos tanto públicos como privados comienzan a impartirlos, en total 11 nuevos centros, siendo exponencial el aumento en el número de centros universitarios de formación publicitaria en los primeros años del nuevo siglo (actualmente son 39 los que ofrece estudios de grado en publicidad). Como consecuencia, la publicidad ha sido un objeto de estudio cada vez más investigado desde las universidades españolas, sobre todo a partir del último quinquenio del siglo XX, que marca un verdadero punto de inflexión en la evolución de la producción científica, como lo atestigua el hecho de que 3 de cada 4 tesis doctorales sobre publicidad son presentadas en el nuevo siglo XXI. En segundo lugar, ese interés científico por la publicidad no se debe exclusivamente al crecimiento en el número de centros universitarios que imparten formación publicitaria, como evidencia el hecho de que casi la mitad de las tesis analizadas no han sido defendidas en departamentos o programas de doctorado específicos de publicidad y ni tan siquiera de ciencias de la comunicación. Existen, por consiguiente,



otros factores a tener en cuenta, que enraízan en todo caso en una característica básica de la investigación sobre publicidad: su multidisciplinariedad. Así, se han identificado 53 universidades en las que se han defendido tesis doctorales de publicidad, 30 de las cuales no imparten formación publicitaria, si bien también es cierto que las universidades más productivas sí tiene estudios publicitarios en su oferta formativa. En tercer lugar, para entender la evolución año a año en el número de tesis doctorales sobre publicidad también es necesario referirse a las sucesivas normativas reguladoras del doctorado en España (de los años 1985, 1998, 2005, 2007 y 2011), que estableciendo plazos límite para la lectura de la tesis conforme a la normativa extinta haya influido en puntuales aglomeraciones de tesis en algunos de los años analizados. Por ejemplo, sucede en 2016, por ser el último para la defensa de tesis según la normativa de 2005 y el penúltimo según la de 2007; algo más de 1 de cada 10 tesis doctorales identificadas en los cuarenta años analizados se presentó en 2016.

Además de su multidisciplinariedad, otra característica de la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016 es el papel prominente de la universidad pública y la concentración investigadora en unos pocos centros universitarios. En cuanto a esto último, es fundamental la contribución de la Universidad Complutense, que acapara 1 de cada 5 tesis doctorales sobre publicidad. Y respecto a lo anterior, menos de un 15% de las 520 tesis doctorales han sido presentadas en universidades privadas. Aunque esto podría estar influido por la mayor juventud de las mismas, por tanto, con mayores dificultades para construir masa investigadora, lo cierto es que en los últimos años el peso de las universidades privadas frente a las públicas ha permanecido prácticamente estable a pesar de ir acumulando años de trayectoria docente e investigadora: en el quinquenio 1997-2001 suponían el 11,4%; en 2002-2006, el 15,2%; en 2007-2011, el 16,3%; y en 2012-2016, el 14,6%. Se percibe, por tanto, una menor orientación investigadora de las universidades privadas, sobre todo porque su escasa producción científica de tesis doctorales contrasta con un papel cada vez más importante en la docencia publicitaria, dado que 25 de los 39 grados en publicidad que se imparten actualmente en España son ofertados por centros privados.

Por otra parte, se concluye que otro rasgo de la producción científica analizada es su escasa internacionalización. Primero, casi no se usan otras lenguas extranjeras como el inglés: sólo 17 de las 520 tesis doctorales analizadas están redactadas en una lengua no española, 8 de ellas en inglés. Y segundo, en aproximadamente 2 de cada 10 tesis doctorales sobre publicidad el objeto de estudio tiene alcance internacional, siendo mayoritaria la investigación de la realidad publicitaria nacional; ahora bien, también conviene recalcar que cada vez hay más trabajos de alcance internacional y de hecho en los últimos cinco años analizados el porcentaje ya es del 27,5% sobre el total de las tesis defendidas. La necesidad de una mayor internacionalización es, en todo caso, una urgencia en el conjunto de la institución universitaria española, por lo que parece bastante razonable que se traslade también a la producción científica que de ella emana. Probablemente la mayor promoción de grupos y proyectos de I+D internacionales -poco frecuentes en la investigación sobre publicidad que se hace en las universidades españolas- unida a una mayor apuesta por la investigación comparada y el análisis de la realidad publicitaria internacional permitiría una efectiva internacionalización de la producción científica española sobre publicidad y por tanto una mayor competitividad de la misma en el panorama mundial.

Para terminar, el análisis temático de la producción científica sobre publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016 también nos permite concluir que, en general, se observa una alta concentración temática y una tendencia hacia la especialización (en especial la creatividad y el mensaje publicitario), así como un cierto desajuste entre los intereses de los investigadores y los del sector profesional publicitario; tanto en lo referente a las tipologías publicitarias investigadas como a los ámbitos mediáticos o a las áreas temáticas. En lo referente a las

tipologías publicitarias, el foco de la producción científica se pone casi siempre en la publicidad comercial, siendo muy poco analizados otros ámbitos no menos relevantes incluso desde el punto de vista de la inversión que suponen como es el caso de la publicidad institucional, dado que el Estado sigue siendo año tras año el principal anunciante en España y sin embargo sólo concita el interés de una minoría de investigadores. Este desajuste entre los intereses investigadores y la relevancia de determinados ámbitos en el sector profesional publicitario también se observa en lo referente a los ámbitos mediáticos; la publicidad en medios no convencionales apenas es investigada, cuando es mayoritaria en términos de inversión publicitaria de los anunciantes y, de igual modo, sorprende que un medio en crisis como la prensa acapare más atención investigadora que la televisión o incluso que Internet, ambos medios de indudable relevancia tanto desde el punto de vista de inversión publicitaria como de influencia social. Y respecto a las áreas temáticas, más de la mitad de las tesis doctorales son o bien estudios de creatividad y análisis del mensaje publicitario o bien investigaciones sobre los efectos de la publicidad; mientras tanto, existen ámbitos poco explorados en la disciplina científica de la publicidad a pesar de su relevancia en la actividad profesional publicitaria, como es el caso de la planificación de medios o la estructura de la publicidad, por lo que sería deseable una mayor apertura temática de la investigación publicitaria para que se ajuste no sólo a motivaciones académicas sino también a necesidades reales del sector profesional, así como para un mejor asentamiento teórico de áreas especializadas que son fundamentales en la formación publicitaria como esas dos mencionadas. Conviene subrayar, en todo caso, que puede parecer lógico que se perciban esos desajustes cuando se analiza conjuntamente la producción científica de un período de cuarenta años. No obstante, dado que la gran mayoría de dicha producción científica corresponde a los últimos años del periodo analizado, sería deseable un mayor ajuste, aunque el constante cambio que caracteriza el dinamismo de la actividad profesional publicitaria pueda provocar que la investigación universitaria sobre este tema corra el peligro de estar permanentemente rezagada. De ahí la importancia de seguir ahondando en estudios de metainvestigación publicitaria que permitan no sólo hacer un diagnóstico de la situación pasada o presente sino también identificar propuestas para la mejora de dicha investigación de cara al futuro.

## 5. Bibliografía

Barranquero Carretero, Alejandro y Limón Serrano, Nieves (2017): “Objetos y métodos dominantes en comunicación para el desarrollo y el cambio social en las tesis y proyectos de investigación en España (2007-2013)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2017 (72), 1-25. DOI:

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1151>

Caffarel-Serra, Carmen, Ortega-Mohedano, Félix y Gaitán-Moya, Juan Antonio (2017): “Investigación en comunicación en la universidad española en el período 2007-2014”. *El Profesional de la Información*, 26 (2), 218-227. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>

Casanueva, Cristóbal y Caro, Francisco Javier (2013): “La academia española de comunicación: productividad científica frente a actividad social”. *Comunicar*, 41 (XXI), 61-70. DOI:

<https://doi.org/10.3916/C41-2013-06>

Castillo Esparza, Antonio, Ruiz Mora, Isabel y Álvarez Nobel, Alejandro (2016): “Procesos de institucionalización de la investigación sobre comunicación: la reconfiguración de la estructural de la oferta de los estudios de doctorado en comunicación en España”. En Díaz Nosty, Bernardo y De Frutos, Ruth (coords.) (2016): *Rumbos de la investigación en España sobre comunicación. III*

*Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, AE-IC y Universidad de Málaga. Málaga, 703-718.

Castillo, Antonio y Xifra, Jordi (2006): “Investigación bibliométricas de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)”. *Anàlisi*, 34, 141-161.

De Vicente Domínguez, Aída María (2011): “Arte y publicidad: producción científica en universidades españolas (1998-2010)”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, 191-202. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.11>

Díaz-Campo, Jesús (2014): “Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre ética de los medios de comunicación presentadas en España (1979-2013)”. *Doxa Comunicación*, 20, 65-88.

Díaz-Campo, Jesús (2016): “Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Internet en las universidades españolas (1996-2011)”. *Transinformação*, 28 (3), 337-348. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892016000300008>

Díaz-Nosty, Bernardo y Frutos, Ruth de coords. (2017). *Tendencias de la investigación universitaria española en Comunicación*. Pamplona: Thomson Reuters-Aranzadi. ISBN: 978-84-9135-719-3

Gaitán Moya, Juan Antonio, Lozano Ascencio, Carlos y Piñuel Raigada, José Luis (2016): “Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los proyectos I+D y tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (6), 51-59.

Gallardo Vera, Luis (2016): “Mapa del sistema de investigación en comunicación en las universidades de Castilla León, Castilla-La Mancha, Madrid y La Rioja, respecto a tesis doctorales: sus objetivos, campos, clases y entornos de los objetos de estudio, muestreos, tipos de datos utilizados, técnicas para la obtención de datos y triangulación”. En Díaz Nosty, Bernardo y De Frutos, Ruth (coords.) (2016): *Rumbos de la investigación en España sobre comunicación. III Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, AE-IC y Universidad de Málaga. Málaga, 47-64.

Gil-Soldevilla, Samuel, Galán Cubillo, Esteban y Marzal Felici, José Javier (2016): “Mapa del sistema de investigación en comunicación de las universidades de la Comunitat Valenciana, Catalunya, Illes Balears y Murcia, respecto a tesis doctorales: sus objetivos, campos, clases y entornos de los objetos de estudio, muestreos, tipos de datos utilizados, técnicas para la elaboración de datos y triangulación metodológica”. En Díaz Nosty, Bernardo y De Frutos, Ruth (coords.) (2016): *Rumbos de la investigación en España sobre comunicación. III Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, AE-IC y Universidad de Málaga. Málaga, 627-644.

Hernández Armenteros, Juan y Pérez García, José Antonio (dirs.) (2017): *La universidad española en cifras 2015-2016*. CRUE: Madrid. ISBN: 978-84-697-6269-1

Herrero Solana, Víctor y Arboledas Márquez, Luis (2011): “Una aproximación temática a la producción andaluza en comunicación: análisis a partir de las tesis doctorales de las universidades de Sevilla y de Málaga”. *Hipertext.net*, 9, 1-10.

Jones, Daniel E. (2000): *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. ComCat: Barcelona.

Jones, Daniel E. (2007): “La recerca en comunicació en el País Valencià. Aproximació bibliomètrica a les tesis doctorals (1974-2006)”. *Treballs de Comunicació*, 22, 271-302. DOI: 10.2436/20.3008.01.18

Jones, Daniel E. y Baró i Queralt, Jaume (1997): “Tesis doctorales y treballs de recerca universitaris sobre comunicació als països catalans, 1954-1996: aproximació bibliomètrica”. *Anàlisi*, 20, 157-187.

Landa Montenegro, Carmelo (2004): “Recopilación de tesis doctorales sobre comunicación en las universidades del País Vasco (1996-2000)”. *Mediatika*, 10, 267-295.

López-Berna, Sonia, Papí-Gálvez, Natalia y Martín-Llaguno, Marta (2011): “Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009”. *Revista Española de Documentación Científica*, 34 (2), 212-231. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2011.2.801>

Lupton, Richard C. y Allwood, Julian M. (2017): “Hybrid Sankey diagrams: Visual analysis of multidimensional data for understanding resource use”. *Resources, Conservation and Recycling*, 124, 141-151. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.05.002>

Marcos Recio, Juan Carlos, Martínez, Pestaña, María Jesús y Blasco López, María Francisca (2012): “Producción y dirección de tesis doctorales sobre publicidad en la universidad española (1971-2010)”. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (3), 433-452. DOI: 10.3989/redc.2012.3.890

Martínez García, Ramón (2016): “Mapa del sistema de investigación en comunicación de universidades de Andalucía, Extremadura y Canarias, según tesis doctorales: objetivos, campos, clases y entornos de objetos de estudio, muestreos, tipos de datos, técnicas de elaboración de datos y triangulación metodológica”. En Díaz Nosty, Bernardo y De Frutos, Ruth (coords.) (2016): *Rumbos de la investigación en España sobre comunicación. III Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, AE-IC y Universidad de Málaga. Málaga, 397-410.

Martínez Pestaña, María Jesús (2004): “La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)”. *Documentación de Ciencias de la Información*, 27, 237-267.

Martínez Pestaña, María Jesús (2010): *Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001)* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.

Martínez Pestaña, María Jesús (2011): “La investigación universitaria en publicidad: producción y temática de las tesis doctorales”. *Documentación de Ciencias de la Información*, 24, 119-156. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36449](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36449)

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016): *Datos y cifras del sistema universitario español 2015-2016*. MECD: Madrid.

Oliva Marañón, Carlos (2014): “Visibilidad y producción científica de las tesis doctorales sobre historia del periodismo en las universidades españolas (2001-2012)”. *Historia y Comunicación Social*, 19, 183-193. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45020](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45020)

Ortega Martínez, Enrique (2010): “La investigación en marketing a través de las tesis doctorales españolas”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), 127-147. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60006-9](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60006-9)

Repiso, Rafael, Torres-Salina, Daniel y Delgado López-Cózar, Emilio (2011a): “Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976-2007)”. *Comunicar*, 37 (XIX), 151-159. DOI: <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>

Repiso, Rafael, Torres-Salinas, Daniel y Delgado López-Cózar, Emilio (2011b): “Análisis de la investigación sobre radio en España: una aproximación a través del análisis bibliométrico y de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17 (2), 417-429. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38123](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38123)

Repiso, Rafael, Torres-Salinas, Daniel y Delgado López-Cózar, Emilio (2011c): “Análisis bibliométrico de la producción española de tesis doctorales sobre cine (1978-2007)”. En Bort Gual, Iván, García Catalán, Shaila y Martín Núñez, Marta (eds.) (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid. Madrid, 1-13.

Repiso, Rafael, Torres-Salina, Daniel y Delgado López-Cózar, Emilio (2013): “La investigación científica sobre cine en España a partir de sus tesis doctorales: análisis de redes sociales (1978-2007)”. *Icono 14*, 11 (2), 385-404. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.530>

Sánchez-Vigil, Juan Miguel, Marcos-Recio, Juan Carlos y Olivera-Zaldua, María (2014): “Tesis doctorales sobre fotografía en la universidad española. Análisis de la producción y dirección (1976-2012)”. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (1), 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.1.1073>

Schmidt, Mario (2008): “The Sankey diagram in energy and material flow management”. *Journal of Industrial Ecology*, 12 (1), 82-94. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2008.00004.x>

Xifra, Jordi y Castillo, Antonio (2006): “Forty years of doctoral public relations research in Spain: a quantitative study of dissertation contribution to theory development”. *Public Relations Review*, 32, 302-308. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>

## 6. Fuentes

Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-2541>.

Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de posgrado. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-1256>.

Real Decreto 778/1998, de 30 de abril, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de doctor y otros estudios de postgrado. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-10207>.



Real Decreto 185/1985, de 23 de enero, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de Doctor y otros estudios postgraduados. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-2755>.

---

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

AJ Baladrón Pazos, B Manchado Pérez, B Correyero Ruiz (2019): “La investigación sobre publicidad en la universidad española. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 767 a 785.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1356/39es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1356](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1356)

### - En el interior de un texto:

AJ Baladrón Pazos, B Manchado Pérez, B Correyero Ruiz (2019: 767 a 785) ...

o

...A Baladrón Pazos *et al*, 2019 (767 a 785) ...

Artículo recibido el 14 de enero. Aceptado el 3 de abril.

Publicado el 9 de abril de 2019