

TEXTO PRE-PRINT



IV CONGRESO NACIONAL DE METODOLOGÍA DE
LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

SIMPOSIO PROYECTO MAPCOM: RESULTADOS FINALES

23 Y 24 DE NOVIEMBRE DE 2017

EN LA UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSITAT
JAUME I
Facultat de Ciències Humanes
i Socials · FCHS

Beatriz Correyero Ruiz, Benjamín Manchado Pérez, Antonio José Baladrón Pazos (Universidad Católica de Murcia) - Evolución histórica de la investigación sobre publicidad en España.

Evolución histórica de la investigación sobre publicidad en España

Palabras Clave: investigación, publicidad, revistas científicas, producción científica, España

Resumen:

La investigación científica sobre el fenómeno publicitario en España se remonta a principios del siglo XX y fue auspiciada por Prat Gaballí y el Publi-Club catalán. Sin embargo, hay que esperar a la década de los sesenta para hablar del despegue del estudio científico sobre la publicidad. En el siglo XXI la proliferación de centros que imparten estudios publicitarios, el incremento del número de investigadores y la necesidad de la investigación para conseguir la promoción académica han contribuido al incremento de la investigación publicitaria.

Con objeto de conocer el estado actual de la investigación sobre publicidad en España, presentamos los resultados de una investigación que da a conocer su evolución durante las cuatro últimas décadas. La metodología empleada ha sido el análisis de una muestra de más de mil artículos procedentes del vaciado hemerográfico de ochenta revistas científicas españolas de comunicación publicadas entre 1980 y 2015. Los resultados ponen de manifiesto el continuo crecimiento en la producción científica detectándose, por una parte, dos hitos temporales: los primeros años de la década de los noventa y los primeros años del siglo XXI; una alta concentración de la producción científica entorno a diez cabeceras destacadas y la escasa colaboración científica interinstitucional e internacional.

1. ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE PUBLICIDAD

Estados Unidos fue la cuna de la publicidad como profesión y también de los primeros libros técnicos y revistas profesionales a finales del siglo XIX. De esta época cabe citar

las publicaciones sobre la historia de la publicidad de Sampson (1874) y Datz (1894)¹. Es durante los primeros años del siglo XX cuando la publicidad pasa a ser considerada una actividad científica y aparecen numerosas investigaciones sobre el fenómeno publicitario vinculadas al ámbito de la psicología y las ciencias sociales. Por aquel entonces se aseguraba:

“La publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y aplicarlo a los medios que dispone la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad de un artículo en forma que ejerzan una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseo y actos de voluntad” (Prat Gaballí, 1917: 12).

“La publicidad ha alcanzado, en manos de algunos, la categoría de ciencia. Está basada en principios fijos y es suficientemente exacta. Sus causas y efectos se han analizado y entendido y se han establecido y demostrado métodos correctos de procedimiento” (Hopkins, 1945).

En Europa, las primeras publicaciones datan también de finales del siglo XIX en los países más avanzados: Inglaterra, Francia y Alemania, donde se alzan también los primeros defensores de la publicidad como actividad científica; es el caso de Jacques Guérin, profesor de la Escuela de Comercio de París, quien en 1911 publica *La publicité suggestive et raisonnée* y, en 1917, su *Precis integral de la publicité*, obras que ejercieron una gran influencia a nivel internacional (Checa-Godoy, 2007: 104-105).

En los años 20 se publican los primeros manuales; el más destacado es *The principles of Advertising* (1920), un libro de texto en el que participaron el Presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, Harry Tipper, y tres profesores de Publicidad, dos de ellos adscritos a la Universidad de Nueva York (Harry L. Hollingworth, George Buston Hotchkiss y Frank Albah Parsons). Hotchkiss publicó también en 1933 un libro que tuvo una enorme influencia en la consideración científica del fenómeno publicitario: *An Outline of Advertising*, y que fue reeditado ocho veces en la década de los 40 (Méndiz-Noguero, 2014: 200). Fundamentales fueron también las aportaciones de Claude Clarence Hopkins (1992), *Publicidad científica* (1923) y *Mi vida en la publicidad* (1927).

1.1. El caso de España

Fernando Martín (1983: 236) data en 1813 la aparición de la primera publicación española especializada en publicidad. Se trata de *El Publicista Español* (Madrid, 1813). Sin embargo, habrá que esperar hasta principios del siglo para asistir al nacimiento de las primeras publicaciones periódicas que versan sobre temas publicitarios como *La Gaceta Anunciadora* (Tortosa, 1902), *Publicidad* (Sevilla, 1908) o *La Gaceta del Comercio* (Madrid, 1911) y de las dos revistas pioneras cuya vocación era promover científicamente la investigación publicitaria: *Fama* (Barcelona, 1919) y *Éxito* (Barcelona, 1919). La obra de Martín es el gran precedente de la investigación

¹ *Op. cit.* Méndiz Noguero, A. (2014: 196)

bibliográfica de publicidad en nuestro país, puesto que realizó una ingente labor en la recuperación y análisis de libros y artículos de publicaciones periódicas científicas, editados en castellano, sobre la comunicación publicitaria española desde principios del siglo XX hasta principios de los años 80. El resultado de este trabajo fue la creación de la primera base de datos impresa catalogada² sobre investigación publicitaria en nuestro país que logró recopilar 11.575 referencias durante ese periodo (75 publicaciones periódicas, 1.135 monografías y 10.440 artículos escritos por 2.793 autores).

Los orígenes de la investigación científica sobre publicidad en España se remontan también al primer tercio del siglo XX y están vinculados con una figura fundamental: Pedro Prat Gaballí (1885-1962). Es precisamente en esta época de esplendor de la publicidad española cuando surgen las primeras figuras profesionales, las primeras agencias³, el inicio del asociacionismo, los primeros cursos sobre publicidad y también los primeros manuales (De Andrés: 2002). El interés suscitado por la publicidad se refleja en el número de revistas editadas hasta el estallido de la Guerra Civil. En su tesis doctoral, Fernández Poyatos (2006: 279) recogía estas 13 revistas especializadas en publicidad editadas entre 1900 y 1935: *Gaceta Anunciadora* (1902); *Gaceta del Comercio* (1911); *Comercio* (1913); *Fama* (1919); *Éxito* (1919); *Idea* (órgano interno) (1920); *Dédalo* (1922); *Actividad* (1925); *Pompas de jabón* (1927); *Propaganda* (1928); *OPVS* (1928); *Revista Molfort's* (1929) y *Publicidad y Ventas* (1935).

En lo que respecta a la docencia y formación, la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona organizó en 1915 el primer Curso de Enseñanza de la Publicidad Científica que fue impartido por Prat Gaballí⁴. Además de inaugurar los estudios de publicidad en España (1915) y ocupar la primera cátedra española de estudios publicitarios (1933), el publicista catalán escribió el primer manual de la bibliografía publicitaria en nuestro país, titulado *Una nueva técnica: la publicidad científica*, editado por la Cámara de Comercio de Barcelona en 1917, donde recopilaba los contenidos impartidos en las 12 conferencias del curso organizado en dicho organismo⁵. En 1919 Prat funda la revista técnica *Fama* y en 1922 crea la primera asociación de profesionales de la publicidad: el Publi Club, donde encontramos también a otros autores pioneros como Juan Aubeyzón, Rafael Borí o José Gardó.

² Tanto en Estados Unidos como en Europa ya existían bases datos desde finales de los años 50.

³ La actividad publicitaria en España se había iniciado a finales del siglo XIX con el nacimiento de los grandes almacenes, como el Siglo (1878) en Barcelona. Según datos del *Anuario del Comercio Bailly Balliere*, en 1903 había empresas que se denominaban "agencias de publicidad" en 17 ciudades españolas (Checha-Godoy, 2007: 44).

⁴ Las Memorias de estas clases fueron publicadas por la Cámara de Comercio según cita Barjau, Santi (2002). Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el Publi Club. La teoría y la práctica de la publicidad racional en Cataluña entre 1915 y 1939", *Publifilia*, 6, pp. 49-64.

⁵ Son muy interesantes también los artículos publicados por Prat en diversas publicaciones como *El Comercio*, *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo*, *La Propaganda*, *Pompas de Jabón*, *Crisol* o *Arte Comercial*. Para conocer el contenido de estos artículos véase Quintas, Eva (2011). El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales. *Área Abierta*, 30, p. 12-14.

A finales de los años 20, Prat daba los primeros datos sobre evaluación de la producción científica sobre publicidad cuando afirmaba:

“Sobre técnica de la publicidad se ha escrito mucho, muchísimo más: los tratados en todos los idiomas, pasan de dos mil, las revistas técnicas forman un cuerpo considerable. *Printer Ink*, la mejor revista teórica de Publicidad que se publica en América y la más antigua, ya forma hoy en su edición semanal, 600 volúmenes de unas 650 páginas cada uno y en su edición mensual diez y siete grandes volúmenes ricamente ilustrados, de unas novecientas páginas cada uno. Imaginemos lo que abultarían las colecciones de 400 revistas más que se han publicado o publican dentro de la especialidad” (*op. cit.* Fernández Poyatos, 2006: 278).

La guerra civil y la dictadura interrumpieron el desarrollo de la publicidad como actividad y también como ciencia. Hay que destacar en estos años la aparición de tres revistas citadas por Fernando Martín: *A que sí* (Madrid, 1945), *Arte Comercial* (Madrid, 1946) y *Grafía Hispana, Revista de Artes gráficas y publicidad* (1954); pero habrá que esperar a la década de los 60 para la encontrar una nueva época de reactivación y reorganización del sector vinculado a la profesionalización y el reconocimiento de la actividad publicitaria. Fernández Poyatos (2006) y Checa Godoy (2007: 178-179) definen algunos hitos:

- 1962: Aparece la editorial especializada en publicidad de Luis Miracle en Barcelona
- 1963. Enrique Casas Santasusana edita la *Enciclopedia de la Publicidad*. Se traducen numerosas obras norteamericanas y europeas al castellano.
- 1964:
 - Se redacta el “Estatuto de la Publicidad” que crea un marco jurídico y empresarial que está en vigor hasta 1988.
 - Se crean las primeras Escuelas Oficiales de Publicidad en Madrid (1964) y Barcelona (1969) que se transformará en Facultades de Ciencias de la Información en 1971⁶.
 - Se crea la Oficina para la Justificación de la Difusión (O.J.D.)
- 1965: Nace el Instituto Nacional de la Publicidad que fomentará la investigación y la innovación en el sector, aunque se extinguirá durante la transición.

Como afirman Sabaté, Solanas y Martorell (2010: 5)

“La proclamación del Estatuto de la Publicidad, y la creación del INP y de la EOP en tan corto margen de tiempo indican la importancia que el Gobierno tecnócrata de la época dio a esta actividad y que este nuevo escenario publicitario en España fue una decisión táctica del gobierno que respondió, como otras, a la decisión estratégica que supuso la implantación del Plan de Desarrollo económico y social: había que profesionalizar e internacionalizar el sector publicitario español, como tantos otros”.

⁶ Decreto 2070/1971 de 13 de agosto del Ministerio de Educación y Ciencia; y Decreto 2478/1971 de 17 de septiembre.

En cuanto a la actividad editorial de este periodo, hay que destacar la aparición de importantes cabeceras, algunas de las cuales aún perduran. Entre ellas destacan la revista *Publicidad* (1965), editada por el INP, que en 1975 (nº 34) cambia su nombre por el de *Publitech*; la revista *Control de la Publicidad y Ventas* (1962-1986), continuada por *Control* hasta la actualidad e *IP: Información de Publicidad* (1962-1990), continuada como *IP Mark: Información de Publicidad y Marketing*⁷.

La crisis del 73 influye nuevamente y se vuelve a reducir la producción científica. 1974 es el año en el que se presenta la primera tesis doctoral en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Se trata del trabajo presentado por José Ramón Sánchez Guzmán. Una completa descripción de la reciente evolución de la docencia e investigación publicitaria en las últimas décadas son las aportadas por Méndiz Noguero (2000) y Martínez Pestaña (2011a), esta última autora, en su tesis doctoral, abordó el estudio del conjunto de los trabajos de investigación que se realizaron en nuestro país entre 1971 y 2001. Según este estudio, durante este periodo se defendieron 110 tesis doctorales repartidas entre 23 universidades españolas⁸ y se publicaron 736 monografías y 2.771 artículos distribuidos en 203 revistas.

En los últimos cuarenta años, la modernización del país y el consiguiente incremento de la actividad empresarial y publicitaria; la expansión de los centros de formación universitaria sobre publicidad y el paralelo aumento en la masa de investigadores del área; e incluso la necesidad de la publicación científica para la promoción profesional de los docentes dedicados a la formación publicitaria, han conducido a un auge notable de la investigación sobre publicidad. Es precisamente este auge el que se abordará en las próximas páginas, no sin antes hacer algunas precisiones metodológicas sobre la investigación aquí presentada, y referir algunos de los pocos precedentes que en nuestro país existen de investigación metapublicitaria.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio de la evolución histórica de la investigación publicitaria en España durante las cuatro últimas décadas, se realizó un análisis bibliométrico de la producción científica sobre este área publicada en las revistas científicas de comunicación españolas, dado que las revistas científicas son uno de los cauces más importantes, si no el más relevante, para la difusión científica. En total se vaciaron ochenta cabeceras, de las cuales se obtuvo una muestra de 1.050 artículos de temática única y exclusivamente publicitaria publicados en el período temporal analizado, entre los años 1980 y 2015, si bien no se localizó ninguna unidad de análisis hasta 1983 (hay que subrayar que se excluyeron aquellos textos que no constituían estudios científicos, como reseñas de libros o revisiones de revistas, introducciones y editoriales de las

⁷ Martín (1983) y Fernández Poyatos (2006) recopilan también estas otras: *Acalta*. Servicio Informativo de Publicidad (1960), dirigida por José Altabella; *Ventas* (1960); *Publidis Informa* (1961); *Publigrana* (1961); *Correo de los medios y la publicidad* (Madrid, 1964); *Arte Gráfico Español* (Madrid, 1965); *Boletín de la OJD* (Madrid, 1965); *Estafeta de la publicidad* (1965-1967) continuada como *Comunicación XXI*; *Revista iberoamericana de estudios publicitarios* (1965); *Internacional Marketing* (1965); *Publiclub* (1965); *Makerama* (1969) y *Publiexterior* (1969).

⁸ Además, en dicho estudio la Universidad Complutense de Madrid era la más productiva (43,63%).

revistas, fragmentos de libros publicados o transcripciones de aportaciones colectivas a mesas redondas y noticias). Se optó por 1980 como punto de partida, ya que es la fecha en la que nació la primera revista científica española especializada en comunicación, la revista *Anàlisi*. Y como fecha de cierre se tomó el 15 de enero de 2016, de manera que aquellas cabeceras en las que el período temporal vaciado no llega hasta el año 2015 respondía al hecho de que, a esa fecha, todavía no se habían publicado los números correspondientes a ese año; bien por retrasos habituales en algunas revistas, o bien porque se trataba de cabeceras ya muertas.

En cuanto a la selección de los artículos, se tomaron en consideración, en primer lugar, aquellos que fueran de temática única y estrictamente publicitaria. Por ello se excluyeron los que abordaban al mismo tiempo otros ámbitos de la práctica comunicativa, como por ejemplo el periodismo; e igualmente tampoco fueron considerados los textos que analizaban ámbitos afines a la publicidad, a no ser que el enfoque de los mismos fuese prioritariamente publicitario. Nos referimos, por ejemplo, a los estudios sobre consumo, diseño, marketing y branding, relaciones públicas o propaganda. Respecto a la selección de la colección de revistas vaciadas, se procedió a la triangulación de tres bases de datos que son referencia en la evaluación científica del área. Por un lado, LATINDEX, de la cual se extrajeron todos los títulos de Ciencias de la Comunicación. Por otro lado, DICE, de la cual se seleccionaron todas las cabeceras del área Comunicación. Y finalmente, MIAR, de la que se obtuvieron los títulos españoles del campo Comunicación Social. Para evitar duplicidades se consideraron como una sola aquellas cabeceras que disponían de versión impresa y digital; o bien las que, aun habiendo cambiado de denominación a lo largo de su historia, constituían un mismo proyecto editorial. Se seleccionaron las revistas presentes en cualquiera de las tres bases de datos, para así obtener una colección estadísticamente representativa.

Se trabajó con dos bases de datos en el programa estadístico SPSS. Una primera para los 1.050 artículos conformada por un total de 41 variables, la mayoría de ellas categóricas; y una segunda base de datos constituida por 1.576 registros para análisis focalizados en autorías de los artículos. De acuerdo a las pautas de análisis previamente definidas, los diferentes miembros del equipo investigador se encargaron de la codificación de los distintos artículos mediante una ficha de análisis con las diferentes variables para ser analizadas. Se siguió un procedimiento de *double-check* que permitía incrementar la fiabilidad de la codificación, siendo revisadas en encuentros grupales del equipo investigador las posibles incidencias y contradicciones detectadas en el proceso de codificación. Se refieren a continuación algunos datos básicos, tanto respecto a la colección de revistas vaciadas como a las unidades de análisis codificadas; en concreto, título de la revista, período temporal analizado y frecuencia y porcentaje de unidades de análisis:

AdComunica: 2011-2015, 29 (2,8%); *ADResearch ESIC*: 2010-2015, 11 (1%); *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*: 1998-2015, 9 (0,9%); *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*: 1980-2015, 13 (1,2%); *Anuario ThinkEPI*: 2007-2015, 0 (0%); *Archivos de la Filmoteca*: 1989-2013, 7 (0,7%); *Área Abierta*: 2001-2015, 17 (1,6%); *Catalan Social Sciences Review*: 2012-2015, 0 (0%); *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*: 2012-2015, 5 (0,5%); *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*: 1995-2015, 5 (0,5%); *Communication*

Papers: 2012-2015, 4 (0,4%); *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*: 2010-2015, 3 (0,3%); *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*: 2002-2015, 30 (2,9%); *Comunicación y Estudios Universitarios*: 1990-2002, 13 (1,2%); *Comunicación y Hombre*: 2002-2015, 7 (0,7%); *Communication & Society*: 1988-2015, 44 (4,2%); *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*: 1994-2015, 52 (5%); *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*: 2009-2011, 0 (0%); *Contribuciones a las Ciencias Sociales*: 2007-2015, 8 (0,8%); *Cuadernos de Documentación Multimedia*: 1992-2015, 3 (0,3%); *Demosci. The Journal of Deliberative Mechanisms in Science*: 2012-2014, 0 (0%); *Derecom*: 2010-2015, 4 (0,4%); *Designis*: 2001-2015, 6 (0,6%); *Dígitos*: 2015-2015, 0 (0%); *Doxa Comunicación*: 2003-2015, 18 (1,7%); *El Profesional de la Información*: 1998-2015, 11 (1,1%); *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*: 1994-2015, 22 (2,1%); *Etic@net*: 2002-2015, 5 (0,5%); *EU-topías*: 2011-2015, 0 (0%); *Fonseca Journal of Communication*: 2010-2015, 1 (0,1%); *Formats*: 1997- 2009, 0 (0%); *Fotocinema*: 2010-2015, 0 (0%); *Gráfica. Documentos de Diseño Gráfico*: 2013-2015, 5 (0,5%); *Historia y Comunicación Social*: 1996-2015, 14 (1,3%); *I/C Información y Comunicación*: 2003-2015, 2 (0,2%); *Icono 14*: 2003-2015, 38 (3,6%); *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*: 2005-2015, 0 (0%); *Igusgaiak. Cuadernos de Cinematografía*: 1985-2013, 0 (0%); *Índex Comunicació*: 2011-2015: 3 (0,3%); *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*: 2009-2012, 0 (0%); *Lengcom*: 2014-2015, 0 (0%); *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*: 2001-2004, 2 (0,2%); *Mediaciones Sociales*: 2007-2012, 2 (0,2%); *Mediátika. Cuadernos de Medios de Comunicación*: 1997-2013, 2 (0,2%); *Mètode Science Studies Journal. Annual Review*: 2011-2015, 0 (0%); *Miguel Hernández Communication Journal*: 2010-2015, 4 (0,4%); *Obra Digital*: 2011-2015, 1 (0,1%); *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*: 2010-2015, 4 (0,4%); *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*: 2005-2014, 136 (13%); *Periodística*: 1989-2013, 0 (0%); *Quaderns del CAC*: 1998-2015, 7 (0,7%); *Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació*: 2002-2008, 1 (0,1%); *Questiones Publicitarias*: 1993-2014, 120 (11,4%); *Radio y Educación de Adultos*: 1986-2014, 0 (0%); *Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*: 2000-2005, 1 (0,1%); *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*: 2003-2015, 6 (0,6%); *RedIRIS. Boletín de la Red Nacional de I+d RedIRIS*: 1991-2015, 0 (0%); *Revista de Ciencias de la Información*: 1983-1995; 4 (0,4%); *Revista de Comunicación y Salud*: 2011-2015, 2 (0,2%); *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*: 2014-2015, 4 (0,4%); *Revista de la SEECI*: 1998-2015, 12 (1,1%); *Revista Española de Comunicación en Salud*: 2010-2015, 8 (0,8%); *Revista Estudios Institucionales*: 2014-2015, 0 (0%); *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*: 2014-2015, 0 (0%); *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*: 2013-2015, 1 (0,1%); *Revista Internacional del Libro, Digitalización, Archivos y Bibliotecas*: 2013-2014, 0 (0%); *Revista Internacional de Relaciones Públicas*: 2011-2015, 0 (0%); *Revista Latina de Comunicación Social*: 1998-2015, 47 (4,5%); *Revista Mediterránea de Comunicación*: 2010-2015, 14 (1,3%); *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*: 1990-2000, 40 (3,8%); *Sesión no Numerada*: 2011-2014, 0 (0%); *Sphera Pública*: 2000-2015, 26 (2,5%); *Teknocultura*: 2001-2015, 1 (0,1%); *Telos*: 1985-2015, 58 (5,5%); *Textual & Visual Media*: 2008-2014, 1 (0,1%); *Traducción & Comunicación*: 2000-2003, 0 (0%); *Treballs de Comunicació*: 1991-2009, 3 (0,3%); *Trípodos*: 1996-2015, 88 (8,4%); *Vivat Academia*: 1998-2015, 25 (2,4%); *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*: 1996-2015, 41 (3,9%).

Con este planteamiento metodológico se persiguió cumplir el objetivo de la investigación que aquí se presenta: conocer la evolución histórica entre 1980 y 2015 de la investigación sobre publicidad en España a partir del análisis cuantitativo de los textos científicos publicados en las revistas científicas de comunicación españolas. Para ello se identificaron y caracterizaron los autores y centros de producción de los mismos, se identificaron las redes de investigación y se analizaron los procesos de

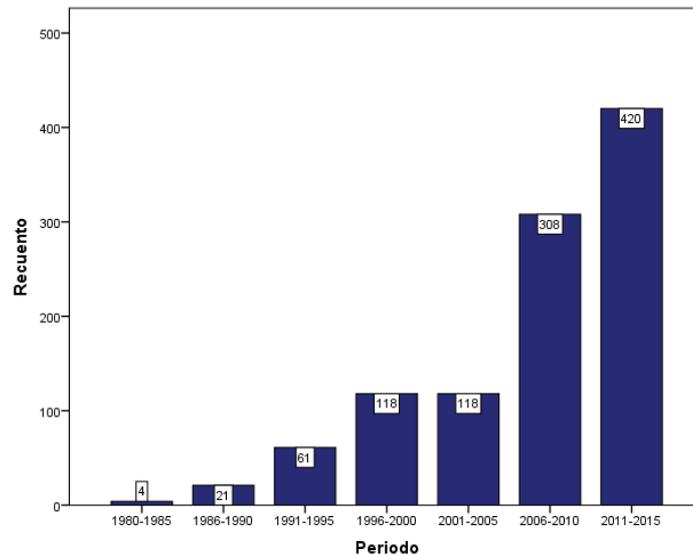
coautoría y, por supuesto, se caracterizó formal y temáticamente esa producción científica. En las próximas páginas se recogen algunos de los resultados principales que se han extraído. Conviene aclarar antes que no estamos ante un estudio sobre el total de la investigación sobre publicidad en nuestro país; pero tanto la amplitud del período temporal analizado como el hecho de basarse en el análisis de las revistas científicas, como principal canal de difusión científica en la actualidad, pueden ayudar a un mejor conocimiento del territorio de la investigación publicitaria en España, un ámbito metacomunicativo apenas abordado con metodologías científicas.

Salvo algunos precedentes de carácter meramente ensayístico, el primer gran estudio sobre metacomunicación publicitaria fue el de Martínez Pestaña (2011a), una amplia investigación sobre la producción científica sobre publicidad en revistas profesionales y científicas, tesis y monografías entre los años 1971 y 2001, y cuyos resultados fueron publicados (Martínez-Pestaña, 2011b; Martínez-Pestaña, 2011c; Martínez-Pestaña, 2004) e incluso actualizados en trabajos posteriores (Marcos, Martínez-Pestaña y Blasco, 2012). También cabe destacar los trabajos más actualizados de Baladrón Pazos, Correyero Ruiz y Manchado Pérez (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2014; Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez y Correyero-Ruiz, 2017), focalizados en la investigación sobre publicidad recogida en revistas científicas. Existen otros estudios de metainvestigación publicitaria, pero suelen caracterizarse por estar centrados en ámbitos temáticos específicos, no la investigación publicitaria en general, o por abordar la metainvestigación publicitaria, pero sin centrarse en el caso español. A este respecto, pueden mencionarse los siguientes: Bustamante y Obradors, 2014; Cabrera, 2014; Del Río y Medina, 2014; Mancebo, 2014; Martínez y García, 2013; Navarro y Martín, 2013; Oliva, 2013; Ramos y Mancebo, 2013; Del Río y Sánchez, 2011; De Vicente, 2011; Navarro y Martín, 2011; Roca y Mensa, 2009; Del Río, 2006; Postigo, 2005.

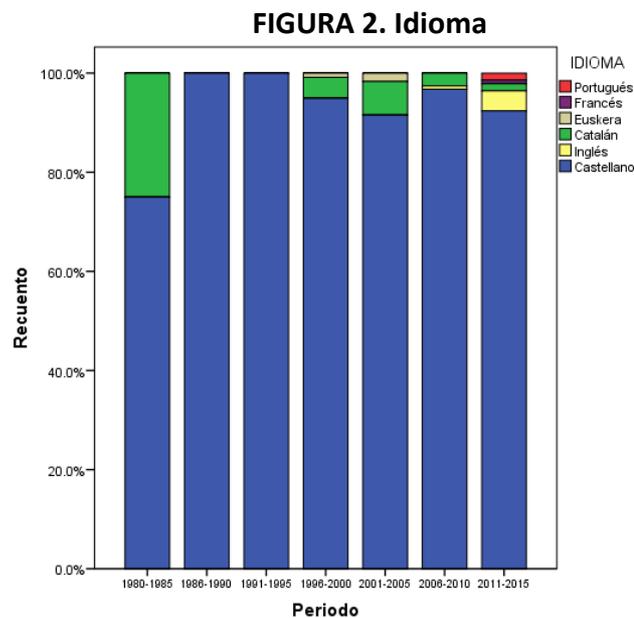
3. RESULTADOS

Como se aprecia en la Figura 1, la producción científica ha experimentado un continuo e importante crecimiento desde los primeros años de la década de los 90 y el inicio del siglo XXI, con un hito muy destacado a partir del año 2005, que se debe a la confluencia de dos importantes factores: la creación de nuevas universidades que ofrecen estudios publicitarios, amparadas en el marco de la Ley Orgánica de Universidades (LOU) en 2001 y el consiguiente incremento del número de investigadores; y la creación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA) en 2002, que propició también el aumento del número de cabeceras y la evaluación de la calidad científica de las publicaciones. De las 80 publicaciones investigadas, 52 (el 65%) aparecieron entre 2000 y 2015, periodo también que concentra el 67,4% de la producción científica analizada.

FIGURA 1. Evolución temporal de la producción científica



En cuanto al idioma empleado en la difusión de la investigación científica, en la Figura 2 se registra un altísimo porcentaje de trabajos publicados en castellano. Se puede observar también que las lenguas cooficiales son mayoritarias a lo largo de todo el periodo, comenzando a tener presencia en los últimos años otras lenguas como el inglés, que representa un 4% de los artículos publicados en el último quinquenio.



En la Tabla I de contingencia puede verse que la internacionalización idiomática de la investigación se ha producido principalmente entre 2011 y 2015, pero con unos porcentajes muy bajos. El inglés es el idioma de un 1,8% de los artículos de todo el periodo muestral.

TABLA I. Contingencia Idiomas

		Periodo						Total	
		1980-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010		2011-2015
IDIOMA	Recuento	3	21	81	112	108	298	388	991
	Castellano % dentro de IDIOMA	0.3%	2.1%	6.2%	11.3%	10.0%	30.1%	39.2%	100.0%
	% dentro de Periodo	75.0%	100.0%	100.0%	94.8%	91.5%	98.8%	92.4%	84.4%
	Recuento	1	0	0	5	8	8	6	28
	Catalán % dentro de IDIOMA	3.6%	0.0%	0.0%	17.9%	28.6%	28.6%	21.4%	100.0%
	% dentro de Periodo	25.0%	0.0%	0.0%	4.2%	6.8%	2.8%	1.4%	2.7%
	Recuento	0	0	0	1	2	0	0	3
	Euskera % dentro de IDIOMA	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Periodo	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.7%	0.0%	0.0%	0.3%
	Recuento	0	0	0	0	0	0	3	3
	Francés % dentro de IDIOMA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	% dentro de Periodo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%
	Recuento	0	0	0	0	0	2	17	19
	Inglés % dentro de IDIOMA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	89.5%	100.0%
	% dentro de Periodo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	4.0%	1.8%
	Recuento	0	0	0	0	0	0	6	6
	Portugués % dentro de IDIOMA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	% dentro de Periodo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.8%
	Recuento	4	21	81	118	118	308	420	1050
	Total % dentro de IDIOMA	0.4%	2.0%	5.8%	11.2%	11.2%	29.3%	40.0%	100.0%
	% dentro de Periodo	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Desde el punto de vista del factor de impacto “Clasificación Integrada de Revistas Científicas” (CIRC), en la Figura 3 vemos que conforme se van publicando más artículos existe más representación de todos los grupos de revistas, inclusive aquellas no indexadas. Sin embargo, no se aprecia un incremento porcentual de revistas de primer nivel con el paso del tiempo, tal como puede apreciarse en la Tabla II.

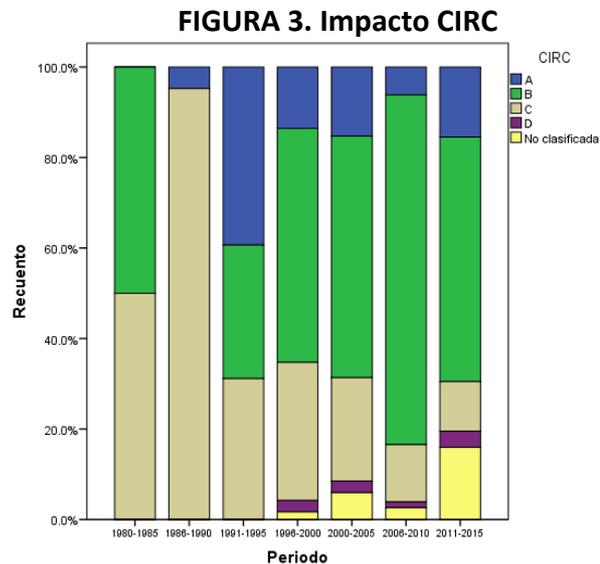
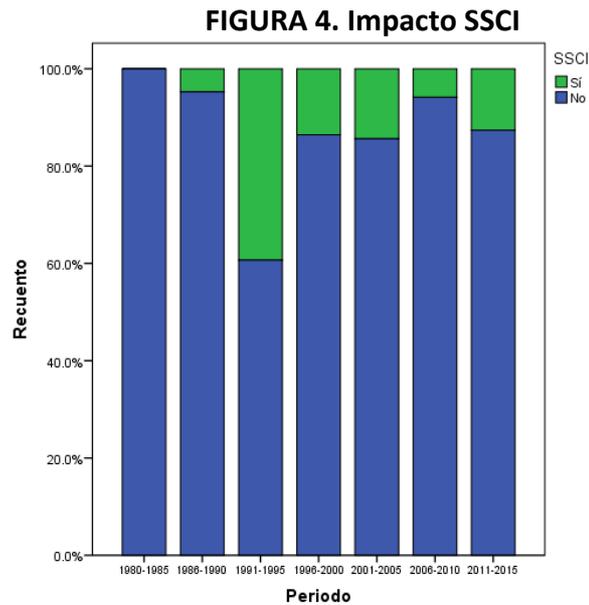


TABLA II. Contingencia Impacto CIRC

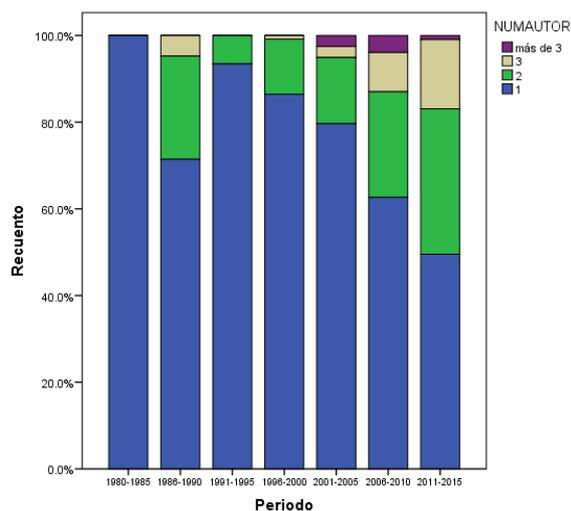
		Periodo						Total	
		1980-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010		2011-2015
A	Recuento	0	1	24	16	18	19	65	143
	% dentro de CIRC	0.0%	0.7%	16.8%	11.2%	12.6%	13.3%	45.5%	100.0%
	% dentro de Periodo	0.0%	4.8%	39.3%	13.6%	15.3%	6.2%	15.5%	13.6%
B	Recuento	2	0	18	61	63	238	227	609
	% dentro de CIRC	0.3%	0.0%	3.0%	10.0%	10.3%	39.1%	37.3%	100.0%
	% dentro de Periodo	50.0%	0.0%	29.5%	51.7%	53.4%	77.3%	54.0%	58.0%
C	Recuento	2	20	19	36	27	39	46	189
	% dentro de CIRC	1.1%	10.6%	10.1%	19.0%	14.3%	20.6%	24.3%	100.0%
	% dentro de Periodo	50.0%	95.2%	31.1%	30.5%	22.9%	12.7%	11.0%	18.0%
D	Recuento	0	0	0	3	3	4	15	25
	% dentro de CIRC	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	12.0%	16.0%	60.0%	100.0%
	% dentro de Periodo	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	2.5%	1.3%	3.6%	2.4%
No clasificada	Recuento	0	0	0	2	7	8	67	84
	% dentro de CIRC	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	8.3%	9.5%	79.8%	100.0%
	% dentro de Periodo	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	5.9%	2.6%	16.0%	8.0%
Total	Recuento	4	21	61	118	118	308	420	1050
	% dentro de CIRC	0.4%	2.0%	5.8%	11.2%	11.2%	29.3%	40.0%	100.0%
	% dentro de Periodo	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De igual manera, no se muestra un incremento en los artículos publicados en revistas indexadas en Social Science Citation Index (SSCI) (Figura 4).



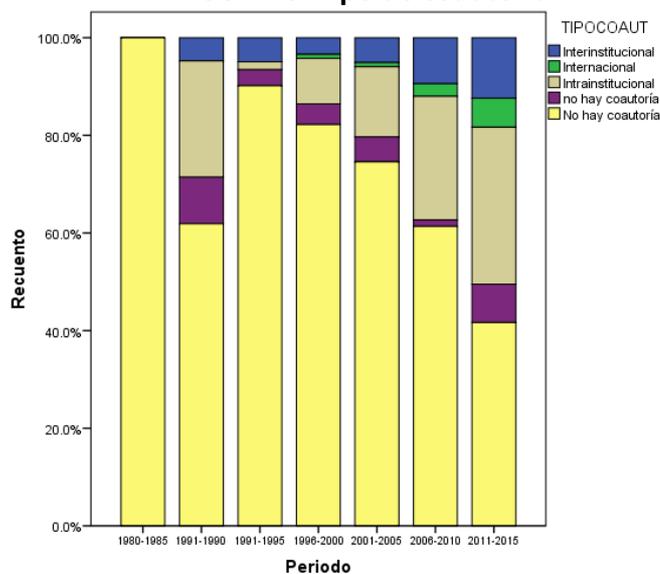
En el estudio se identificaron un total de 1.576 autorías distribuidas entre 858 investigadores, representando los artículos escritos por un único investigador el 64,1% del total; sin embargo, uno de los aspectos más importantes a destacar fue el aumento de artículos en coautoría, inexistente en los comienzos del periodo y ascendiendo prácticamente a la mitad en los años recientes. Entre 2005 y 2010 aumentó el número de artículos con tres o más autores; no obstante, en el último periodo se observa la práctica ausencia de este tipo de artículos.

FIGURA 5. Coautoría



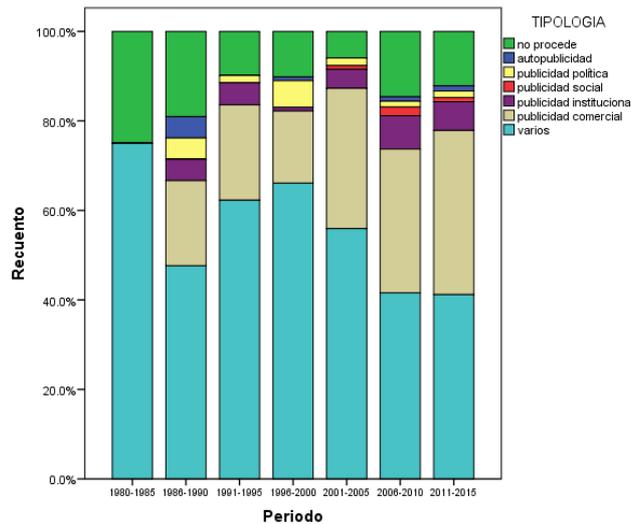
En la Figura 6 observamos cómo la coautoría viene representada en su mayoría por la colaboración intrainstitucional (dos tercios de los estudios en coautoría están escritos por investigadores de una misma institución), a pesar de que en los últimos años se aprecia un leve incremento de la colaboración interinstitucional, manifestado en el 12,4% del total de artículos publicados entre 2011 y 2015, casi la cuarta parte de los artículos en coautoría de este subperiodo.

FIGURA 6. Tipo de coautoría



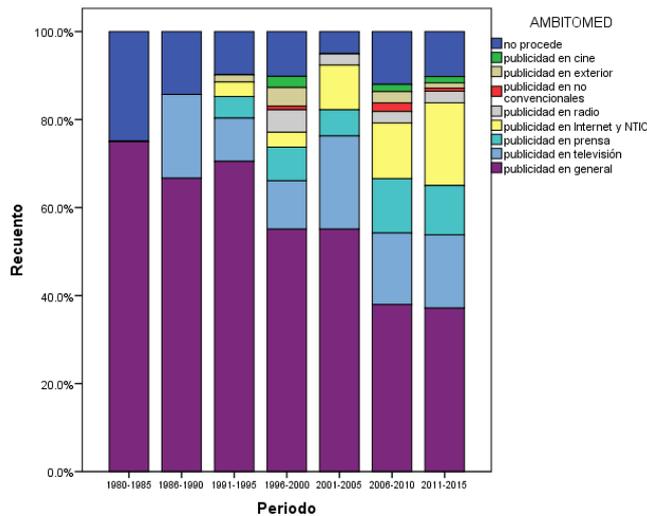
En cuanto a la tipología, la mayor parte de los artículos no puede encuadrarse en una única categoría; o bien, directamente no es posible encuadrarlos en ninguna. Entre los artículos que sí poseen una tipología, la “Publicidad comercial” (abordada en el 31% de los artículos recopilados en el periodo de análisis) y la “Publicidad institucional” son las más frecuentes.

FIGURA 7. Tipología



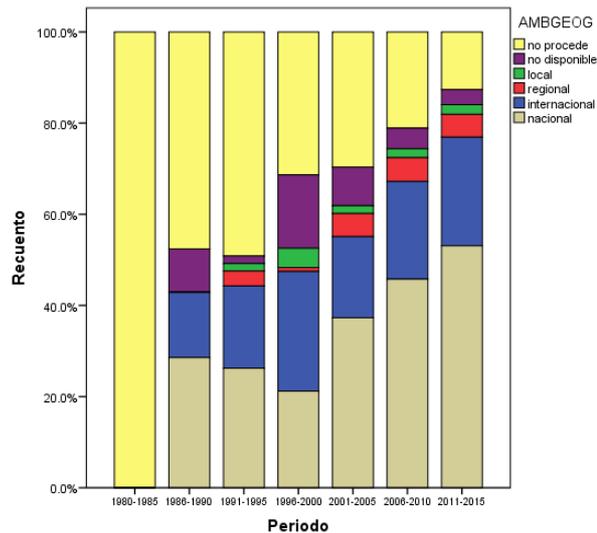
Respecto de los principales ámbitos mediáticos abordados, se ha detectado que el 44,1% del total de los artículos publicados entre 1980 y 2015 analiza la publicidad en general y no focalizada en un medio en particular; además hay que señalar que se aprecia una evolución de los artículos científicos hacia la especialización en ámbitos mediáticos más concretos, especialmente prensa, televisión y sobre todo, Internet (Figura 8).

FIGURA 8. Ámbito mediático



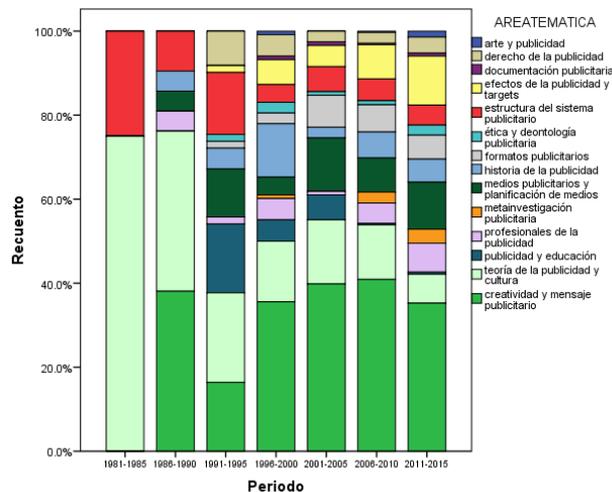
Asimismo, se pone de manifiesto el creciente interés hacia los ámbitos geográficos nacional, -presente en el 49% de los artículos publicados en el último quinquenio; e internacional, con el 23,8% de los artículos editados en el mismo subperiodo. (Figura 9).

FIGURA 9. Ámbito geográfico



Por último, las áreas temáticas también evolucionan en el periodo considerado, reduciéndose el interés por la teoría de la publicidad y cultura, que ha pasado de representar el 38,1% de los artículos publicados entre 1986 y 1990, al 6,9% en los últimos cinco años. Aumenta, sin embargo, el interés por otras áreas temáticas como “Creatividad y mensaje publicitario”, “Medios publicitarios y planificación de medios”, y “Efectos de la publicidad y targets”, temáticas abordadas, respectivamente, por el 35,2%, el 11,2% y el 11,7% de los artículos publicados entre 2011 y 2015.

FIGURA 10. Ámbito temático



Además, aunque los resultados no son reportados aquí, se realizaron sobre las variables mencionadas, todas ellas categóricas, pruebas estadísticas no paramétricas con el fin de analizar la presencia o ausencia de asociación entre sus categorías (tales como las pruebas Chi cuadrado de Pearson, V de Cramer, Phi o Lambda de Goodman-Kruskal). A excepción de la prueba Lambda que, en algunos casos, no rechazaba la hipótesis de ausencia de asociación, el resto de pruebas reveló la presencia de algún tipo de asociación entre el quinquenio del artículo y la variable a contrastar, al ser su p-valor inferior al nivel de significación habitual del 5%. Sin embargo, los resultados pudieran haber sido considerados como inconcluyentes, ya que, debido al gran

número de categorías en algunas variables, gran parte de las frecuencias esperadas eran inferiores a 5 (mínimo requerido para las pruebas basadas en Chi cuadrado).

Admitida, por tanto, la existencia de asociación entre las variables y los quinquenios, se procedió a realizar un análisis multivariante de correspondencias múltiples (Greenacre, 1984), con el fin de representar gráficamente de manera simultánea las categorías de todas las variables analizadas. Para ello se utilizó el programa SPSS, el cual resuelve el problema de la reducción del número de dimensiones a través de métodos de escalamiento óptimo cuando todas las variables son categóricas nominales (Meulman y Heiser, 2009). Dichos métodos transforman las variables categóricas originales de manera que las cuantificaciones de las categorías optimicen una función de pérdida, utilizando para ello el procedimiento HOMALS de mínimos cuadrados alternados, método iterativo no lineal (Gifi, 1990; Van Der Heijden y Van Buuren, 2016).

Hay que recalcar que en todas las variables se asume inicialmente un nivel de escalamiento nominal, pese a que algunas variables poseen naturaleza ordinal (tales como el periodo o el número de autores, entre otras), posibilitando la aplicación del método de análisis de componentes principales no lineal categórico o CATPCA (De Leeuw y Van Rijckevorsel, 1980; De Leeuw, 1982). Sin embargo, pese a obtener un peor ajuste del modelo en el análisis de correspondencias múltiple que en el citado CATPCA, en términos del coeficiente de ajuste alfa de Cronbach y en porcentaje de varianza explicada, se optó por aquel método por ofrecer una representación gráfica más adecuada al objeto del presente análisis, que no era otro que visualizar la evolución temporal de las relaciones entre todas las variables, sin restringir la representación gráfica de las categorías de cada una de ellas. En la Tabla III se incluye un resumen del modelo de ajuste, mientras que en la Tabla IV aparecen las correlaciones de las variables transformadas tras el proceso de escalamiento.

TABLA III. Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	.681	2.400	.343	34.285
2	.574	1.968	.281	28.110
Total		4.368	.624	
Media	.632 ^a	2.184	.312	31.197

a. El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

TABLA IV. Correlaciones de las variables transformadas

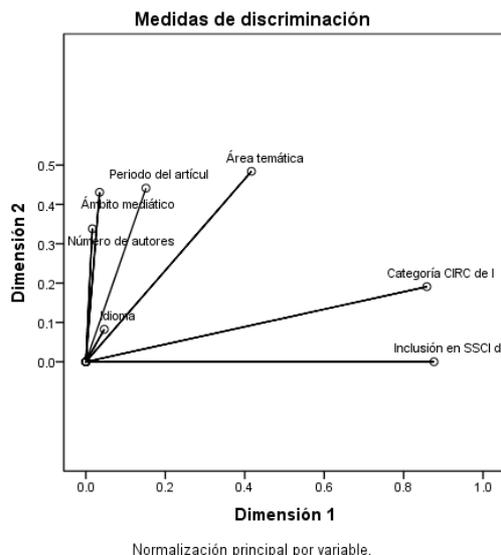
	Idioma	Categoría CIRC	Inclusión en SSCI	Número de autores	Ámbito mediático	Área temática	Periodo del artículo
Idioma	1.000	.135	.141	.128	.019	.025	.020
Categoría CIRC de la revista	.135	1.000	.942	.083	.105	.416	.224
Inclusión en SSCI de la revista	.141	.942	1.000	.080	.110	.445	.229
Número de autores	.128	.083	.080	1.000	.036	.037	-.079
Ámbito mediático	.019	.105	.110	.036	1.000	.077	.003
Área temática	.025	.416	.445	.037	.077	1.000	.198
Periodo del artículo	.020	.224	.229	-.079	.003	.198	1.000
Dimensión	1	2	3	4	5	6	7
Autovalores	2.400	1.154	.990	.897	.821	.682	.057

Las medidas de discriminación (Tabla V) y la Figura 11 nos permiten vislumbrar la importancia de cada una de las variables a la hora de definir las dimensiones que resumen la información del conjunto de variables analizado, en términos de varianza. Así, la primera dimensión queda explicada por las variables CIRC y SSCI calificadoras de la revista o publicación (dimensión “publicación”), mientras que las variables Área Temática, Periodo, Ámbito mediático y Número de Autores explican la segunda dimensión, siendo todas ellas variables relativas al artículo (dimensión “artículo”). Como puede apreciarse en dicha figura, los vectores de las variables que definen ambas dimensiones son aproximadamente ortogonales, mostrando así la independencia entre dichos conjuntos de variables.

TABLA V. Medidas de discriminación

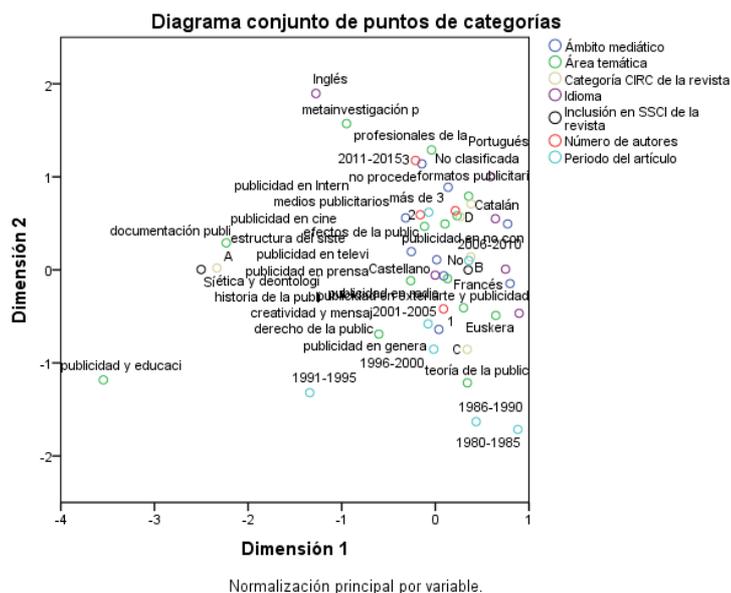
	Dimensión		Media
	1	2	
Idioma	.046	.082	.064
Categoría CIRC de la revista	.858	.191	.525
Inclusión en SSCI de la revista	.876	.000	.438
Número de autores	.016	.338	.177
Ámbito mediático	.034	.431	.233
Área temática	.417	.484	.450
Periodo del artículo	.151	.441	.296
Total activo	2.400	1.968	2.184
% de la varianza	34.285	28.110	31.197

FIGURA 11. Medidas de discriminación



Finalmente, la Figura 12 engloba las categorías de todas las variables analizadas en el plano formado por las dos dimensiones definidas anteriormente. Al incluir la variable temporal “Período” en el análisis podemos representar gráficamente sus categorías (quinquenios), mostrando de esa manera la evolución temporal. Así, mientras que la primera dimensión separa las categorías de CIRC y de SSCI, se puede observar cómo según nos vamos desplazando a lo largo de la segunda dimensión hacia sus valores positivos no sólo vamos avanzando en el tiempo, sino que también vamos pasando hacia niveles altos del número de autores, hacia la utilización de idiomas extranjeros (portugués e inglés), áreas temáticas más específicas (profesionales de la publicidad, metainvestigación...) y ámbitos mediáticos más modernos (publicidad en Internet). Es decir, estamos visualizando gráficamente, a través de métodos estadísticos multivariantes, las complejas relaciones temporales presentes, a la vez que confirmando los gráficos univariantes que presentamos anteriormente.

FIGURA 12. Diagrama conjunto de puntos de categorías



4. CONCLUSIONES

La investigación científica sobre publicidad en España ha estado siempre ligada, desde sus orígenes en el primer tercio del siglo XX, a la formación y a la profesionalización del sector. La guerra civil y la dictadura interrumpieron el desarrollo de la publicidad como actividad y también como ciencia. Sin embargo, la década de los 60 supuso una época de reactivación y reorganización del sector, de nuevo muy vinculado a la profesionalización y el reconocimiento de la actividad publicitaria por parte del Estado.

Desde 1980 hasta la actualidad, factores como el incremento de la actividad empresarial y publicitaria; la multiplicación de los centros de formación universitaria sobre publicidad, con el consecuente aumento del número de investigadores; y los nuevos esfuerzos desde el Gobierno para potenciar la investigación en las universidades, han motivado un auge notable de la investigación sobre este área, como demuestra el análisis bibliométrico realizado a partir del análisis cuantitativo de los textos científicos publicados en las revistas científicas de comunicación españolas, las cuales han demostrado ser hoy en día uno de los medios de difusión de la investigación más relevantes.

Del análisis realizado se desprende que ha habido un gran crecimiento del número de artículos en el tiempo, especialmente desde 2005. Asimismo, se observa que la evolución temporal de las características de las cabeceras relativas al impacto y a la indexación es independiente de las características propias de los artículos, lo que no está en contradicción con el hecho de que los autores tiendan a publicar en revistas con mayores índices de impacto e indexadas. Por otra parte, la evolución temporal de los artículos lleva hacia la coautoría mediante la participación de un mayor número de autores, normalmente pertenecientes a la misma institución; se tiende asimismo hacia la utilización de idiomas extranjeros (portugués e inglés), el interés por áreas temáticas más específicas (profesionales de la publicidad, metainvestigación...) y la utilización de ámbitos mediáticos más modernos (publicidad en Internet).

Aunque la evolución del sector en general es muy positiva, es conveniente reivindicar la necesidad de continuar trabajando hacia mayores niveles de internacionalización y colaboración entre investigadores; así como incidir en la búsqueda de nuevos objetos de estudio poco explorados.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Baladrón-Pazos, A.J., Correyero-Ruiz, B. & Manchado-Pérez, B. (2014): Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). *Communication & Society*, vol. 27 (4), 49-71.
- Manchado-Pérez, B. & Correyero-Ruiz, B. (2017): Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 40 (2), 1-18.

- Barjau, Santi (2002). Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el Publi Club. La teoría y la práctica de la publicidad racional en Cataluña entre 1915 y 1939", *Publifilia*, 6, 49-64.
- Brewster A., Palmer H. y Ingraham R. (1931). *Introduction to Advertising*. New York. McGraw Hill.
- Bustamante, F. & Obradors, M. (2014): Una aproximació a la bretxa academicoprofesional publicitària: estat de la qüestió i línies de recerca potencials. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisis*, vol. 31 (1), 27-44.
- Cabrera, S. (2014): Investigación sobre mujer y publicidad: análisis bibliométrico (2004-2014). Disertación doctoral no publicada, Universidad de Alicante, Alicante. España.
- Checa-Godoy, A. (2007). Historia de la Publicidad. La Coruña, Netbiblo.
- Datz, P (1894). *Histoire de la publicité depuis le temps le plus reculés jusqu'à nos jours*. Paris, Rothschild.
- De Andrés, S. (2002). Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil. *Publifilia*, vol. 6, 16-36.
- De Leeuw, J., y J. Van Rijckevorsel (1980). HOMALS and PRINCALS: Some generalizations of principal components analysis. En E. Diday, et al. (Eds.) *Data Analysis and Informatics*. Amsterdam: North-Holland, 231-42.
- De Leeuw, J. (1982). Nonlinear principal components analysis. En: *COMPSTAT Proceedings in Computational Statistics*, Viena: Physica Verlag, 77-89.
- Del Río Pérez, J. (2006): La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y Sociedad*, 19 (1), 9-46.
- & Sánchez, C. (2011): El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación. *Sphera Pública*, 11, 57-68.
- & Medina, P. (2014): Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012. *El Profesional de la Información*, 23 (4), 397-404.
- De Vicente, A. M. (2011): Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2 (1), 209-220.
- Fernández Poyatos, M.D. (2006). Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936. Tesis Doctoral de la Universidad de Alicante.
- Gifi, A. (1990). Nonlinear multivariate analysis. Chichester, John Wiley and Sons.
- Greenacre, M. J. (1984). *Theory and applications of correspondence analysis*. Londres, Academic Press.
- Hotchkiss, G.B. (1933). *An outline of advertising*. Reeditado por Macmillan en 1950.
- Hopkins, C. (1945). *Mi vida en publicidad*. Barcelona: Dalmau [1927].
- Mancebo, J. F. (2014): Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 573-588.
- Marcos, J. C., Martínez-Pestaña, M.J. & Blasco, M.F. (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, E. & García, 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.
- (2011a): Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001) Disertación doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- (2011b): La investigación universitaria en publicidad. Producción y temática de las tesis doctorales (1971-2001). *Documentación de Ciencias de la Información*, 34, 119-156.
- (2011c): La producción científica de monografías españolas sobre publicidad (1971-2001). *Ibersid*, 5, 71-80.
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”. Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-207.
- (2000): Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, vol. 13 (2), 181-225.
- Meulman, J. J., & Heiser, W. J. (2009). PASW® Categories 18. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Navarro, M. & Martín, 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.
- Navarro, M. & Martín, M. (2013): Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Revista Comunicar*, 41 (21), 105-114.
- Oliva, 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.
- Postigo, I. (2005): La investigación universitaria en publicidad: centros de interés a lo largo de la historia. En: De Salas, M.I., Fernández, A. B. & Martínez-Vallvey, F. (Eds.). *La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad* (pp.433-440). Madrid: Edipo.
- Prat Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica: La publicidad científica. Lecciones explicadas en las clases de enseñanza mercantil de la Cámara de Comercio de Barcelona durante el curso 1915-1916*. Barcelona, imprenta Henrich y Cía. Reeditado en 1992 por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona.
- Quintas, Eva (2011). El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales. *Área Abierta*, 30, p. 12-14.
- Ramos, I. & Mancebo, J. F. (2013): La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 945-952.
- Roca, D. & Mensa, M. (2009): Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). *Comunicación y Sociedad*, 22 (1), 7-34.
- Sabaté, J.; Solanas, I.; Martorell, C. (2010). El Instituto Nacional de Publicidad, puente profesional y formativo entre España y Latinoamérica. Actas del XI Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación 'España, Portugal y América en el bicentenario de las Independencias: idearios, representaciones y percepciones'. Madrid, Asociación de Historiadores de la Comunicación.

Sánchez-Guzmán, J.R. (1974): Implicaciones económicas de la publicidad: La actividad publicitaria de la empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

Sampson, H. (1974). *A History of Advertising from the Earliest Times*. Londres, Chatto and Windus.

Tipper, H. Hollingworth, H.L. Hotchkiss, G. B. y Parsons F. A. (1920). *The principles of Advertising*. New York, The Ronald Press Co.

Van Der Heijden, P. G., & Van Buuren, S. (2016). Looking back at the Gifi System of Nonlinear Multivariate Analysis. *Journal of Statistical Software*, 73(4), 1-8.