

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Biblioteconomía y Documentación**

**y
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados**



**EVALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
CIENTÍFICA ESPAÑOLA SOBRE PUBLICIDAD
(1971-2001)**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

María Jesús Martínez Pestaña

Bajo la dirección de los doctores

Juan Carlos Marcos Recio y

Francisca Blasco López

Madrid, 2010



Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001)

Tesis presentada por: **Doña María Jesús Martínez Pestaña**
Dirigida por:

Don Juan Carlos Marcos Recio
Doña Francisca Blasco López
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Biblioteconomía y Documentación y
Departamento de Comercialización e Investigación de
mercados
Madrid, octubre 2010

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS.

Son muchas las deudas que he contraído a lo largo de esta investigación. El orden cronológico que exige la escritura impone un orden.

Quiero agradecer a mis directores, Don Juan Carlos Marcos Recio y Doña Francisca Blasco López, el apoyo y el ánimo con el que ambos me han alentado desde el primer momento.

A mi padre, que me vio escribir y que sigue estando de algún modo. A mi madre porque tiene una fe casi religiosa en la palabra escrita y en mí. A mis hermanos, Roberto, Manuel Esteban, Miguel Ángel y Anselmo Darío por su inconmensurable paciencia.

Me gustaría también mencionar a una serie de profesores que en algún momento me han animado en este proyecto: Don José Ramón Sánchez Guzmán, Don Rafael Alberto Pérez González, Don Antonio Caro y Don José López Yepes.

También deseo agradecer el buen hacer y los muchos favores que acumulo, especialmente a los bibliotecarios y al personal de la Biblioteca Nacional de Madrid, lugar que durante meses fue mi segunda casa.

Finalmente, entre los muchos amigos, deseo mencionar a algunos con quienes he compartido, en tiempo de ocio, muchas de las inquietudes que aparecen en esta investigación. Especialmente, a Luis Español Bouché, a Isabel Sanuy Contreras y a Teresa Sanuy Contreras.

A todos ellos, gracias.

ÍNDICE

EVALUACIÓN
DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA ESPAÑOLA
SOBRE PUBLICIDAD (1971-2001)

ÍNDICE

	Página
Presentación	1
Agradecimientos	5
Índice	9
1. Introducción	15
1.1. Objeto y justificación.....	17
1.2. Metodología.....	23
1.2.1. Criterios metodológicos para la selección de fuentes.....	27
1.2.1.1. Tesis doctorales.....	28
1.2.1.2. Monografías.....	29
1.2.1.3. Revistas.....	32
1.2.2. Criterios bibliométricos seguidos en la creación de las bases de datos.....	36
1.3. Estado de la cuestión.....	39

2. La producción científica sobre publicidad en España (1971-2001)..	43
2.1. Notas a la evolución histórica de la investigación publicitaria española.....	45
2.2. Evaluación de la producción científica sobre publicidad.....	50
2.2.1. Evaluación de la producción por años.....	51
2.2.2. Evaluación de la producción por autores.....	52
2.2.3. Evaluación de la producción en colaboración.....	53
2.2.4. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.....	53
2.2.5. Evaluación de la producción por líneas de investigación....	55
2.2.6. Evaluación de la producción por focos de investigación....	55
2.2.7. Evaluación de la producción por idiomas.....	56
3. Producción de tesis doctorales sobre publicidad.....	59
3.1. Notas a la metodología.....	61
3.2. Evaluación de la producción por años.....	67
3.3. Evaluación de la producción por universidades.....	72
3.4. Evaluación de la producción por facultades.....	78
3.5. Evaluación de la producción de directores de tesis doctorales....	86
3.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.....	96
3.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.....	109
3.8. Evaluación de la producción por idiomas.....	111

4. Producción de monografías	113
4.1. Notas a la metodología.....	115
4.2. Evaluación de la producción por años.....	120
4.3. Evaluación de la producción por autores.....	129
4.4. Evaluación de la producción en colaboración.....	133
4.4.1. Evaluación de la producción en colaboración por autores..	137
4.5. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.....	140
4.5.1. Adscripción a universidades.....	145
4.5.2. Adscripción a otras escuelas e instituciones educativas....	156
4.5.3. Adscripción a agencias de publicidad y medios de comunicación.....	158
4.5.4. Otros autores de difícil adscripción.....	161
4.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.....	162
4.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.....	181
4.8. Evaluación de la producción por idiomas.....	196
5. Producción de artículos de revistas	199
5.1. Notas a la metodología.....	201
5.2. Evaluación de la producción por años.....	207
5.3. Evaluación de la producción por autores.....	214
5.4. Evaluación de la producción en colaboración.....	222
5.4.1. Evaluación de la producción en colaboración por autores.....	225
5.5. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.....	230
5.5.1. Adscripción a universidades.....	234

5.5.2. Adscripción a otras escuelas e instituciones educativas.....	247
5.5.3. Adscripción a agencias de publicidad y medios de comunicación.....	248
5.5.4. Otros autores de difícil adscripción.....	254
5.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.....	256
5.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.....	292
5.8. Evaluación de la producción por idiomas.....	321
6. Conclusiones.....	325
Anexo I. Relación de descriptores.....	339
Anexo II. Relación de tesis doctorales.....	353
Anexo III. Relación de monografías.....	367
Anexo IV. Relación de revistas.....	419
Anexo V. Relación de artículos de revistas.....	429
Bibliografía.....	613
Páginas Web consultadas.....	635

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto y justificación.....	17
1.2. Metodología.....	23
1.2.1. Criterios metodológicos para la selección de fuentes.....	27
1.2.1.1. Tesis doctorales.....	28
1.2.1.2. Monografías.....	29
1.2.1.3. Revistas.....	32
1.2.2. Criterios bibliométricos seguidos en la creación de las bases de datos.....	36
1.3. Estado de la cuestión.....	39

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Objeto y justificación.

El objeto de este trabajo es evaluar la producción científica sobre publicidad en nuestro país en un período determinado, desde 1971 hasta el año 2001. Comenzaremos por aclarar algunos conceptos.

Por producción científica, como es sabido, nos referimos al conjunto de los trabajos de investigación, sean en el ámbito académico universitario o procedentes del ámbito profesional, que se han realizado en un país o región en un período dado. Nuestro área de estudio es la publicidad. En consecuencia, los trabajos que utilizaremos serán del área de publicidad. Dentro del área de publicidad nos circunscribiremos a la “publicidad española”. Es decir a aquellos trabajos originales realizados en nuestro país por autores e investigadores vinculados a universidades, instituciones y empresas de nuestro país.

Por ello, los trabajos de investigación que usaremos serán los trabajos de naturaleza aperiódica, como las tesis doctorales, monografías, y aquellos de naturaleza periódica, como los artículos de revistas especializadas.

Cuando hablamos de trabajos de investigación nos referimos a aquellos trabajos publicados que se han realizado en el marco académico investigador por naturaleza, como son las universidades. Dentro del marco investigador de las universidades, prestaremos especial atención a las tesis doctorales; así como

aquellos trabajos de reducida divulgación como los textos correspondientes a congresos. Fuera del marco investigador de las universidades, prestaremos también especial atención a las monografías. Los artículos en revistas especializadas también concentrarán nuestra atención. En definitiva, interesan aquellos trabajos que plantean una hipótesis, estudian o analizan algún aspecto particular del área de publicidad. Es sabido que fuera del ámbito investigador de las universidades también se realizan trabajos de investigación, aunque, a veces, no plantean claramente la metodología. Nos referimos a los trabajos publicados en monografías muchas veces realizadas por profesionales del mundo de la publicidad, donde aportan métodos de trabajo, detallan hallazgos de carácter empírico u otro tipo de estudios.

Para poder realizar la evaluación de la producción científica, en primer lugar, debemos conocer todos los trabajos sobre publicidad que se han publicado en España durante nuestro período de estudio, que abarca desde el año 1971 hasta el año 2001. Una vez seleccionados los trabajos y eliminados aquellos que no correspondan con el denominador de investigación, la suma resultante constituirá lo que se denomina producción científica publicitaria. En consecuencia, a lo largo de nuestra investigación, usaremos frecuentemente términos como volumen de producción, es decir, conjuntos globales de trabajos atendiendo al tipo de trabajo, autor, o institución.

Como anota Delgado López Cózar, “la madurez de cualquier área de conocimiento se determinaría por la actividad investigadora que genera”¹.

¹ Delgado López-Cózar, Emilio (2002): *La investigación en Biblioteconomía y Documentación*, Gijón: Ediciones Trea, S.L.

Creemos que el estudio de la producción global sobre publicidad permitirá conocer su nivel de madurez. Aunque somos conscientes de que no se puede valorar exhaustivamente el progreso de un área científica como la publicidad atendiendo a la evaluación de la cantidad y volumen de sus publicaciones. Sin embargo, conocer la producción científica de un área del saber o disciplina es, sin duda, el primer paso para luego proceder a otro tipo de investigaciones futuras como aquellas tendentes a valorar la calidad de las investigaciones o trabajos, que seguramente realizarán otros investigadores.

Por ello, hemos procedido a organizar los trabajos atendiendo a la naturaleza de los mismos. Así, realizaremos evaluaciones para las tesis doctorales por ser un tipo de trabajo de investigación específico. Separadamente, valoraremos la producción en el área de monografías. Finalmente, consideraremos los artículos de revistas especializadas, ya que es creciente la tendencia a que se publiquen avances de investigaciones en formatos de pequeña extensión en revistas especializadas.

En consecuencia, las evaluaciones que realizaremos para conocer el volumen de producción es decir, la cantidad de trabajos, se realizarán atendiendo al tipo de trabajo o documento.

Hablaremos en términos de producción científica, ya que nos remitiremos a fuentes objetivas y fácilmente localizables, ya que cuentan con divulgación y han sido publicadas y existe, al menos, un ejemplar en alguna institución española. Pero para poder realizar las evaluaciones pertinentes en el área de publicidad nos serviremos de herramientas propias de la Documentación, como

veremos en la metodología.

Para ser más precisos, trataremos de evaluar no sólo la producción científica sobre publicidad, sino también intentaremos medir su evolución. Por ello, nos centraremos en la producción científica en el ámbito de la universidad y fuera de la universidad. Al igual que no estudiaremos trabajos de autores españoles fuera de nuestro país, tampoco serán objeto de nuestro estudio las obras traducidas de lenguas no españolas o realizadas por autores no vinculados a instituciones o empresas españolas.

Debemos aclarar en este punto, que las investigaciones tendentes a estudiar la producción científica de una disciplina o un área en particular son frecuentes entre ciertas materias y disciplinas². Sin embargo, son escasas, en el ámbito de las ciencias sociales y las humanidades, salvo alguna excepción, como la realizada en psicología³ en la Universidad de Granada. De hecho, en la materia que nos ocupa, la producción científica publicitaria, no se ha llevado a cabo ninguna investigación de esta índole en nuestro país, aunque existen precedentes. Fuera de nuestro país, especialmente en los Estados Unidos, se realizan investigaciones empíricas puntuales sobre diferentes aspectos de la publicidad⁴.

² Véase, por ejemplo, la tesis doctoral de Sánchez Espinosa, Juan Francisco (2009): *Análisis de la producción científica sobre el manejo terapéutico del paciente asmático (1955-2005)*, Murcia: Universidad de Murcia. Dentro del área de Documentación, véanse, por ejemplo, el trabajo citado de Delgado López-Cózar, Emilio (2002); o el artículo de Arquero Avilés, Rosario; Río Sadornil, José Luis del (2002): “Trayectoria y estudio de la producción de la revista *Documentación de las Ciencias de la Información* en su XXV aniversario (1976-2001)”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 25: 95-114.

³ Nos referimos al artículo de los profesores Diana Agudelo, Juana Bretón-López, Ginés Ortíz-Recio, Jorge Poveda-Vera, Inmaculada Teva (2003): “Análisis de la productividad científica de la Psicología Científica a través de las tesis doctorales”, *Psicothema*, 15 (4): 595-609. Investigación realizada en la Universidad de Granada.

⁴ Por citar alguno de los más interesantes, recordemos el trabajo de Yang Lin (1996): “Empirical studies of negative political advertising: A quantitative review using a method of combine citation and context analysis”, *Scientometrics*, 37 (3): 385-399.

Ahora bien, nuestra investigación sobre la producción científica en este área también permitirá conocer y medir el nivel de actividad y cuantificar así la producción científica española sobre publicidad de una manera objetiva. No es objeto de esta investigación la medición del progreso de la actividad científica en el impacto de los trabajos estudiados o la influencia de algún autor o investigador en particular.

Nos ha parecido oportuno establecer el período de estudio a partir del año 1971, por ser ésta la fecha de creación de la primera licenciatura de Publicidad en la universidad española. Dada la relativa juventud de la docencia e investigación universitaria española en publicidad y, a diferencia de otras disciplinas, que gozan de una larga tradición investigadora académica, hemos creído oportuno extender nuestro período de estudio hasta el año 2001. Al considerar este período tan extenso, desde 1971 hasta el año 2001, creemos respetar la fecha inaugural de 1971, a la vez que, estableciendo la fecha más cercana a nuestros días, 2001, contaremos con el valor añadido de la contemporaneidad. La extensión de este período permitirá, en adición, establecer un panorama sobre la evolución y tendencias en la producción científica publicitaria en el comienzo del nuevo siglo.

Si bien hemos decidido fijar la investigación científica en el seno de la universidad por ser la universidad el marco habitual para la investigación científica, debemos recordar un precedente científico de suma importancia para la investigación sobre publicidad en España. Nos referimos a los trabajos de Prat Gaballí, quien en 1917 declaraba ya la necesidad de una “publicidad científica”⁵.

⁵ Pedro Prat Gaballí (1917): *Una nueva técnica, la publicidad científica*, Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación.

Ya que la producción científica de una disciplina se realiza habitualmente en el seno de las universidades, prestaremos especial atención a las tesis doctorales sobre publicidad como trabajos científicos. De hecho, intentaremos establecer la manera en que ha evolucionado la producción de la investigación científica en el ámbito de la publicidad, partiendo de las tesis doctorales y relacionando éstas con otro tipo de documentos de valor científico, como son las monografías y los artículos de revistas, en el apartado final. Las evaluaciones realizadas en los tres tipos de documentos permitirán establecer el estado de la investigación científica en publicidad durante el período de estudio. Intentaremos también extraer conclusiones para los diferentes tipos de documentos objeto de análisis en nuestra investigación.

A fin de analizar la evaluación cuantitativa y cualitativa de la producción científica, hemos aplicado estudios bibliométricos tendentes a describir cuestiones relativas a la producción científica⁶ en el ámbito de la publicidad. Los análisis bibliométricos permitirán esclarecer de forma objetiva una serie de datos⁷. Como es sabido, los estudios bibliométricos son propios de la Documentación y son fundamentales a la hora de realizar estudios sobre la producción científica en el marco de una disciplina o área disciplinar⁸.

Con el propósito de establecer la producción científica en materia de publicidad, utilizaremos diferentes niveles de evaluación, en función de los

⁶ López López, Pedro (1996): *Introducción a la bibliometría*, Valencia: Editorial Promolibro.

⁷ López Piñero, José María; Terrada, M.L. (1992): “Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (I) Uso y abusos de la bibliometría”, *Med Clin (Barc)*, 98: 64-68.

⁸ Los trabajos tendentes a estudiar la producción científica en áreas disciplinares son comunes en áreas como la medicina o ingeniería. Se aplican siempre indicadores bibliométricos. El CINDOC y el CSIC en este sentido cuentan con un repertorio abundante de trabajos.

resultados que deseamos obtener⁹. Esto es, estudiaremos la evaluación de la producción científica publicitaria por años, por autores, por cooperación científica entre autores, por adscripción institucional, por líneas de investigación, por focos de investigación y por idiomas predominantes.

El estudio de la producción científica, permitirá presentar la evaluación científica correspondiente a una serie de autores pertenecientes a diversas instituciones, dentro y fuera de la universidad. No es objeto de esta investigación valorar el nivel de impacto científico de estos autores, ya que ello correspondería a un estudio de citación, o una investigación sobre el impacto en el ámbito científico de una serie de autores¹⁰.

También deseamos que este estudio no se quede en el análisis objetivo puramente, sino que nos permita evaluar el nivel de “salud científica” de los trabajos dedicados a la publicidad realizados por autores de nuestro país. En consecuencia, prestaremos especial atención al apartado de las tesis doctorales ya que es en el marco de las tesis doctorales donde se germina y difunde la investigación de carácter científico.

1.2. Metodología.

Ya hemos avanzado que para realizar el análisis de la producción científica

⁹ Véase al respecto el trabajo de Zulueta, María Ángeles (2002): “Bibliometría y métodos bibliométricos”, en J. López Yepes (Coord.): *Manual de Ciencias de la Documentación*, Madrid: Ediciones Pirámide; pp. 117-136.

¹⁰ Aunque no sean objeto de este trabajo, ya que son una herramienta posterior al estudio de la producción científica, no podemos ignorarlos. Véanse los interesantes trabajos de Eugene Garfield, citados en la Bibliografía.

española sobre publicidad nos serviremos de herramientas propias de la Documentación.

Habiendo expuesto el objeto de la presente investigación y el período de estudio, pasamos a exponer la metodología empleada.

En primer lugar, hemos dividido la investigación en diferentes partes. Una primera sección introductoria estará centrada en los antecedentes de la producción científica publicitaria en nuestro país. También en este apartado explicaremos el método en detalle que hemos diseñado para establecer los diferentes niveles de evaluación. En el cuerpo fundamental de nuestra investigación sobre producción científica en publicidad presentaremos los análisis y evaluaciones correspondientes a los diferentes tipos de trabajos. Es decir, una parte estará centrada en las tesis doctorales, a ésta le seguirán las monografías, y finalmente, concluiremos con los artículos de revistas. Tendremos ocasión de establecer los períodos en que los niveles de producción se han incrementado o descendido, atendiendo al mayor o menor número de trabajos.

En segundo lugar, puesto que la licenciatura de Publicidad quedó establecida en el año 1971, esta fecha nos servirá para fijar el establecimiento de la comunidad científica investigadora en el área de publicidad a partir de esta fecha. En consecuencia, la relación de investigadores, autores y trabajos vendrá determinada por esta fecha. Nos ha parecido oportuno extender el período de estudio hasta 2001. Así podremos realizar el estudio durante tres décadas y podremos valorar las tendencias que se producen en el nuevo siglo con el año 2001.

De todos los documentos utilizados, serán las tesis doctorales sobre temas publicitarios nuestro principal centro de atención inicial. Debemos aclarar que consideraremos las tesis doctorales realizadas en facultades donde se imparte la licenciatura de Publicidad, así como otras de carácter interdisciplinar aunque hayan sido realizadas en otras facultades españolas.

En tercer lugar, dada la rápida expansión en la creación de licenciaturas de publicidad en diversas universidades españolas, nos permitirá anotar, cuando sea posible, la adscripción institucional universitaria de algunos investigadores. Creemos de interés comprobar la producción de los autores vinculados a instituciones académicas universitarias y establecer así una evaluación comparativa. La adscripción profesional de autores no vinculados al mundo científico, entraña, como observaremos, grandes dificultades, puesto que el ámbito de las empresas de publicidad posee una gran movilidad profesional, como ya es conocido en esta actividad. Ahora bien, también debemos anotar que es frecuente que los profesionales de empresas de publicidad colaboren habitualmente con las universidades.

En cuarto lugar, iniciamos nuestro trabajo determinando el marco conceptual disciplinar, dada la complejidad de los significados atribuidos a la publicidad. No vamos a arriesgar ninguna definición por nuestra parte. Nos gustaría anotar la definición aportada por José Ramón Sánchez Guzmán quien aclara que “la publicidad puede considerarse como un mensaje seleccionado del total de la información sobre un producto susceptible de ser transmitida y que, mediante unos códigos y unos soportes específicos, se dirige a unos receptores

con la intención de provocar en ellos un cambio de comportamiento”¹¹.

La mayor parte de los trabajos recogidos versan sobre temas publicitarios. Sin embargo, siendo la publicidad una parte del marketing, hemos contemplado aquellos trabajos sobre marketing que estudian aspectos y técnicas publicitarias. Puesto que la publicidad tiene enormes vínculos, no sólo con el marketing, sino también con las relaciones públicas, temas de imagen, creatividad y diseño, hemos contemplado aquellos trabajos orientados hacia la publicidad.

Si bien, los trabajos en revistas, dada la menor extensión, concentran claramente el objeto de la investigación, no ocurre lo mismo en el apartado de monografías. De hecho, en el apartado de monografías resulta más complejo, pues existen muchos trabajos que, aunque no sean estrictamente publicitarios, contienen contenidos o técnicas publicitarias, que debemos tener en cuenta.

Además debemos insistir en que los autores e investigadores que estudiaremos pertenecen al ámbito investigador o profesional de nuestro país. Al igual que no estudiaremos los trabajos realizados por autores españoles y publicados fuera de España, tampoco será objeto de nuestra investigación los trabajos en traducción o no de autores extranjeros.

Exponemos en las líneas que siguen los criterios metodológicos seguidos en la selección de tesis doctorales, monografías y revistas, así como los criterios utilizados en el establecimiento de la producción científica, a través de los análisis de evaluación.

¹¹ José Ramón Sánchez Guzmán (1989): *Breve historia de la publicidad*, Madrid: Editorial Ciencia 3, S.A., p. 160.

1.2.1. Criterios metodológicos para la selección de fuentes.

Con respecto a las fuentes, y ya que el objeto es conocer y evaluar la producción científica publicitaria, interesa utilizar fuentes primarias; es decir, tesis doctorales, monografías y artículos de revistas científicas y profesionales que cuenten con un nivel de divulgación. Es decir, contemplaremos aquellos trabajos que posean un valor científico, aunque provengan de un canal profesional, como pueden ser las revistas profesionales. No se incluyen las reseñas o sumarios de fuentes primarias, ni los editoriales, ni reseñas de libros, ni artículos de opinión, ni entrevistas, ni manuales para la asignatura, ni apuntes del profesor. Se trata, en definitiva, de analizar aquellos trabajos originales que plantean un problema o hipótesis referente a cualquier aspecto publicitario, aunque no siempre se especifique el método o se lleguen a algunas conclusiones, como es frecuente entre algunos trabajos procedentes de las revistas profesionales.

El uso de fuentes secundarias como las bases de datos bibliográficas, han servido para determinar algún tipo de información específica, esclarecer una relación de obras o autores, o como simple consulta en ocasiones. Siempre hemos consultado los trabajos, con la excepción de dos tesis doctorales de difícil localización, ya que tampoco existía una copia en la Biblioteca Nacional¹².

Pasamos, así pues, a exponer los criterios específicos seguidos en la selección de tesis doctorales, monografías y revistas.

¹² Sin ninguna duda, los directores de las bibliotecas universitarias han colaborado amablemente con nosotros.

1.2.1.1. Tesis doctorales.

Para la selección de tesis doctorales sobre publicidad o materia publicitaria, hemos consultado las siguientes fuentes:

1. En primer lugar, la Base de Datos TESEO¹³, que, como es sabido, está especializada en tesis doctorales. Esta base de datos resulta incompleta, como observaremos, pues hay una serie de tesis doctorales que no figuran en la misma, en especial las referidas al período anterior a 1983. En adición, los nombres de directores de tesis doctorales para el área que nos concierne, no aparecen hasta el año 1990.

2. Dados los problemas relacionados con las tesis doctorales, una fuente de utilidad ha sido la publicación del Consejo de Universidades¹⁴ sobre *Tesis doctorales*, que contempla el período desde el año 1976 hasta 1989. Sin embargo, este catálogo clasificado por materias resulta escaso en la información que proporciona, aunque sí es válido, al menos como fuente.

3. Una base de datos que nos ha sido de gran utilidad ha sido la base de datos REBIUN¹⁵, que facilita el acceso a los catálogos de las bibliotecas de todas las universidades españolas. Sin embargo, debemos aclarar que, lamentablemente, la mayoría de los catálogos de tesis doctorales de las bibliotecas de las universidades españolas figuran incompletos, pues sólo aparece en el catálogo informatizado el período reciente; es decir, a partir, usualmente del año 1990.

¹³ Es de acceso directo, a través de: <http://www.teseo.es>; o, incluso, accediendo primero a la de la BNE, UCM o CSIC.

¹⁴ Consejo de Universidades, Secretaría General (1990): *Tesis doctorales 1976-77 / 1988-89*, Madrid: Consejo de Universidades, 3 vols.

¹⁵ En: <http://www.rebiun.crue.org>.

4. Dentro del panorama de las universidades españolas la más completa, sin duda, es la de la Universidad Complutense de Madrid, cuyo catálogo de tesis doctorales aparece en la base de datos CISNE¹⁶, que ya mencionamos.

5. Dado que, al menos, una copia de las tesis doctorales suele quedar depositada en la Biblioteca Nacional¹⁷, todas aquellas que cuentan con un número de depósito legal, están al servicio de los usuarios. Sin embargo, nos encontramos con el problema de la fijación de fechas de lectura y defensa de las tesis que realizan las propias universidades, ya que al quedar depositadas en un CD-ROM, que se suele editar con posterioridad a la fecha de lectura y defensa de la tesis doctoral, la fecha que aparece es la de edición, que no sólo no concuerda, insistimos, con la fecha de lectura y defensa de la tesis, sino que, además, suele ser una fecha posterior en uno o dos años.

En cualquier caso, ante las numerosas dudas, las diferentes bibliotecas de las universidades han sido nuestro mejor apoyo a la hora de resolverlas.

1.2.1.2. Monografías.

En el apartado de monografías nos hemos enfrentado a un problema que hemos tratado de resolver. Muchas de las monografías incluidas en nuestra investigación son realizadas en colaboración y no siempre figura con claridad la

¹⁶ Además del catálogo informatizado de CISNE, merece mencionarse el breve catálogo publicado por la Facultad de Ciencias de la Información (1983): “Tesis Doctorales (1978-1982)”, en *Bibliografía de las Ciencias de la Información*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, pp. 86-87.

¹⁷ Como ya mencionamos, es a través del catálogo ARIADNA de la página de la Biblioteca Nacional, donde figuran las tesis doctorales, pero que no figuran siempre como tales, ni siquiera en la ficha de registro.

autoría de unas partes u otras. En ocasiones, se trata de obras colectivas en las que sí se distingue la autoría de los diferentes trabajos. Por ello, hemos anotado, en el caso de las obras que cuentan con más de un autor, el nombre de todos los autores que han participado en una obra. También figura el nombre del autor que ha sido director, coordinador de la obra, o si la edición ha sido preparada por un autor, cuando así figure.

En ocasiones también nos hemos encontrado con trabajos de autores que ha sido imposible adscribir a alguna institución, empresa o universidad dado el poco cuidado que se ha tenido a la hora de editar la obra.

Así, pues, en el apartado de monografías hemos consultado las siguientes fuentes:

1. Los catálogos y fondos de la Biblioteca Nacional de España; en especial la consulta de la base de datos del Catálogo Bibliográfico de la BNE¹⁸, usando el descriptor “publicidad” aparecieron 904 entradas, desde 1971, a 30 de julio de 2003¹⁹.

2. Los catálogos y fondos de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid²⁰.

3. La Base de Datos CISNE de la Universidad Complutense de Madrid²¹, que resultó ser la más incompleta.

¹⁸ Se puede entrar directamente al catálogo Ariadna en: <http://www.bne.es>.

¹⁹ En la búsqueda decidimos ampliar el período de estudio, puesto que no figura cual es nueva edición o re-impresión; además, dados los errores que hemos detectado en algunas de las fechas, hemos preferido asegurarnos.

²⁰ A los catálogos de las Facultades de la Universidad Complutense de Madrid puede accederse a través de: <http://www.ucm.es>.

²¹ A la base de datos CISNE se accede igualmente a través de la web de la Universidad Complutense de Madrid.

4. La obra de Fernando Martín²² (1983), *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*. Aunque esta extensa obra incluye trabajos no estrictamente publicitarios resulta de gran importancia, pues es el primer trabajo bibliográfico que incluye un extenso repertorio sobre obras publicitarias, científicas y no científicas. En nuestra opinión es el primer trabajo tendente a establecer la producción científica y no científica sobre publicidad.

5. La Base de Datos del ISBN del llamado entonces Ministerio de Educación, Cultura y Deporte²³. Hemos detectado errores en los nombres de los autores, así como en fechas de edición. Asimismo, resulta incompleta, pues, figura el editor, pero no la localidad. Utilizando el descriptor “publicidad”, aparecieron 814 títulos, muchos de ellos repetidos, o incluso no relacionados con nuestra área de estudio; así como no se consigna cuáles eran re-ediciones, ya que figuraban como nuevas obras. Ello nos ha forzado, en consecuencia, a desechar numerosas obras.

6. La base de datos de Dialnet de la Universidad de La Rioja ha resultado también de gran ayuda, a la hora de localizar obras, así como la vinculación institucional de algunos investigadores.

La consulta de los fondos arriba mencionados ha permitido elaborar un repertorio de la producción científica sobre publicidad y temas publicitarios en el

²² Esta obra constituye el primer catálogo histórico sobre la publicidad española. Véase. Martín Martín, Fernando (1983): *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*, Madrid: Duplo, S.A. y Departamento de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

²³ En: <http://www.mcu.es>.

apartado de monografías. Los nombres de los autores figuran completos, siempre que ha sido posible. Asimismo, las obras en diferentes lenguas españolas, gallego y catalán han sido incluidas, si correspondía a la primera edición.

A diferencia de los problemas para localizar alguna tesis doctoral, con respecto a las monografías, ya que un ejemplar queda depositado en la Biblioteca Nacional, hemos podido consultar todas las obras.

1.2.1.3. Revistas.

La base de datos del CINDOC establece como revistas científicas aquellas que publican artículos de investigación, cuentan con una periodicidad y son consideradas como científicas por los profesores universitarios²⁴.

Debemos aclarar que en la selección de artículos de revistas hemos seleccionado tanto artículos procedentes de revistas científicas, como artículos de revistas que proceden de revistas profesionales, puesto que consideramos que los trabajos de los profesionales plantean en ocasiones problemas e hipótesis de trabajo y, a menudo también conclusiones²⁵.

Hemos considerado aquellos trabajos de, al menos dos páginas de extensión, cuyo contenido responde al planteamiento de problemas o hipótesis y con un desarrollo, incluya o no una metodología. Este último aspecto es de importancia, puesto que, se advierte que las revistas profesionales, por razones de

²⁴ Puede verse esta misma información sobre este tema en la misma web del CINDOC.

²⁵ Véase el interesante comentario respecto a las revistas que no son de investigación de Delgado López-Cózar (2004): “Réplica al doctor José López Yepes”, *El Profesional de la Información*, 13 (3), p. 231.

extensión, y debido al grupo objetivo lector, no siempre aceptan trabajos que consideran excesivamente académicos para su grupo objetivo de lectores.

Para la selección de revistas y de autores que han publicado investigaciones en ellas, hemos consultado las siguientes fuentes:

1. La obra de Fernando Martín Martín²⁶ (1983), *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*. Cubre todo, pero sin llegar a discriminar qué documentos son científicos. La segunda parte incluye descriptores de contenido.

2. Los catálogos y fondos de la Hemeroteca Nacional de Madrid²⁷.

3. Los catálogos y fondos de la Hemeroteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid²⁸.

4. Los catálogos y fondos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas²⁹.

5. La Base de datos CINDOC³⁰. Se usó el descriptor “publicidad” para la búsqueda inicial; aparecieron 1836 documentos de un total de 387229 consultados. Muchos de los documentos han tenido que ser descartados debido a que figuraban revistas de jurisprudencia, consumo, economía, psicología, cine, filología, etc., entre otras, ya que el descriptor “publicidad” correspondía, en muchas ocasiones, a cuestiones relativas al “principio de publicidad” jurídico o

²⁶ Op. cit.

²⁷ La Hemeroteca Nacional, situada en el mismo edificio de la Biblioteca Nacional, tiene acceso a través de la misma página de la BNE.

²⁸ También facilitada a través de la página mencionada en la red de la Universidad Complutense de Madrid.

²⁹ El fondo de publicaciones periódicas del CSIC resulta de gran interés, especialmente, porque posee los números de revistas que no figuran en otras hemerotecas; así como permite la consulta de sus fondos sin tiempo de espera.

³⁰ A la base de datos CINDOC se accede a través de: <http://www.csic.es>.

“publicidad catastral”. Algunos de los documentos no contienen resumen; aunque resulta de gran interés, pues suele figurar la institución a la que pertenece el autor.

6. También han sido de gran ayuda la consulta de los fondos de la revista *Control*³¹ en la misma sede de la revista. Aunque CINDOC sólo considera científica a la revista del sector publicitario *Ipmark*, puesto que la revista *Control* goza de una difusión similar entre los profesionales publicitarios nos ha parecido importante incluirla, como nos sugirieron algunos docentes de la rama de publicidad consultados³².

7. Igualmente, han sido de gran valor las sugerencias en materia de selección de revistas científicas publicitarias, o aquellas que sin ser especializadas, contienen artículos científicos, proporcionadas amablemente por José Ramón Sánchez Guzmán, Rafael Alberto Pérez González y Antonio Caro, todos ellos docentes en la rama de publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Como también lo ha sido la proporcionada por el entonces Presidente de la Asociación General de Empresas de Publicidad, Ángel del Pino Merino³³.

Para la relación de revistas hemos incluido aquellas que contienen trabajos de investigación publicitarios, como hemos anotado en Anexo IV³⁴, donde figura la relación completa de revistas. En la extensa relación del Anexo IV añadimos una serie de aclaraciones:

³¹ Como ya mencionamos, los fondos de las hemerotecas suelen estar incompletos y, por ello, nos hemos tenido que dirigir, como en esta ocasión, a los de la propia revista.

³² Nuevamente remitimos a los comentarios de Delgado López-Cózar (2004), op. cit.

³³ Tanto el personal docente mencionado, como el presidente de la A.G.P. han extremado su amabilidad conmigo, facilitando información pertinente.

³⁴ En el Anexo IV figuran las doscientas tres revistas que han publicado artículos que mencionamos y utilizamos en nuestra investigación sobre materia publicitaria.

En primer lugar, hemos preferido facilitar una relación completa de todas las revistas científicas y profesionales que han publicado artículos científicos sobre publicidad. En este sentido las bases de datos del CINDOC y Dialnet han sido la mejor orientación. Dicho esto, CINDOC sólo ha sido válida para la selección de textos más modernos, especialmente a partir de 1991 o con posterioridad en algunos casos. En la selección histórica hemos contado con la ayuda de Fernando Martín en la obra arriba mencionada, pero sólo hasta el año 1982.

En segundo lugar, de las doscientas tres revistas incluidas, la mayor parte de ellas no están especializadas en publicidad, sino que lo son, en la mayoría de los casos, en materia social, comunicación, política o legislación. Esta circunstancia revela, en sí misma, el escaso número de revistas especializadas científicas publicitarias en nuestro país, como veremos.

Por último, se advertirá, además, que hemos considerado como nuevas algunas revistas que han cambiado de nombre, como es el caso de *Publicidad* (luego *Publitechia*), *Estafeta de la Publicidad (Comunicación XXI)*, *Estudios de Información (Revista Española de Documentación)*, o la *Revista Española de la Opinión Pública*, posteriormente, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Se da la circunstancia que en la mayoría de los catálogos de las hemerotecas figuran como nuevas.

1.2.2. Criterios bibliométricos seguidos en la creación de las bases de datos.

Expresados los criterios metodológicos empleados en la selección de trabajos objeto del análisis para el establecimiento de la producción científica, resta anotar los criterios utilizados en el establecimiento de la producción científica.

A fin de realizar una evaluación de la producción científica española en publicidad, aplicaremos los denominados “indicadores bibliométricos”³⁵. La bibliometría, como refiere Zulueta, nos permitirá “la aplicación de técnicas estadísticas y de los elementos bibliográficos contenidos en las mismas. Con objeto de obtener información acerca del comportamiento seguido por la Ciencia y los científicos”³⁶.

La comunidad científica formada por los investigadores y autores publicitarios realizan, como cualquier otra comunidad científica, investigaciones y estudios que, una vez publicados, se convierten en documentos o trabajos científicos. Y el documento científico “es susceptible de análisis cuantitativo”³⁷. Pero, para aplicar los indicadores bibliométricos a los documentos o trabajos científicos es necesario que, previamente, se determinen los criterios a seguir. Ya que, como observa la profesora Zulueta, “[l]a objetividad y la fiabilidad de los resultados obtenidos dependerán en gran medida de la correcta aplicación e

³⁵ Véanse los trabajos sobre indicadores bibliométricos de López Piñero (1992), op. cit; López López, Pedro (1996), op. cit.; y Zulueta, Maria Ángeles (2002), op. cit.

³⁶ Zulueta, op. cit., p. 117.

³⁷ Ibidem, p. 118.

interpretación de los análisis bibliométricos”³⁸.

Se trata, en definitiva, de medir los resultados de la actividad científica sobre publicidad de acuerdo con indicadores estadísticos (indicadores bibliométricos). Los datos estadísticos se generan a partir de datos obtenidos de los diferentes trabajos y publicaciones. No hay que olvidar que todo trabajo o documento científico que haya sido publicado o editado es susceptible de análisis.

Pues bien, para extraer resultados estadísticos que permitan posteriores evaluaciones, hemos procedido a la creación de bases de datos de tipo relacional. Siendo la base de datos de tipo relacional permite, como su nombre indica, establecer “relaciones” entre los diversos campos o grupos de información insertados en ellas.

Así, hemos creado una base de datos para cada tipo de documento específico. Esto es, hemos creado una base de datos para las tesis doctorales, otra para las monografías y, una última, para los artículos de revistas. En un primer nivel de análisis, extraeremos una serie de datos que conducirán a unas evaluaciones para cada tipo de trabajos y base de datos. Realizados estos niveles de evaluación y análisis para cada tipo de trabajos, podremos ya, extraer una serie de conclusiones a partir de las relaciones entre los diferentes tipos de trabajos. Ello no sería posible sin la creación de las bases de datos individuales por documentos. El análisis cruzado en nuestras bases de datos facilitará, como veremos, que podamos establecer, a partir del análisis individual de cada tipo de documentos, los niveles globales de la producción científica española en materia

³⁸ Ibidem, p. 118.

publicitaria reflejados en los niveles de producción por años, por autores en solitario o colaboración, por instituciones, por temas de investigación, idiomas o, conocer, los focos de investigación más productivos. Pero, para ello, debemos antes, analizar los niveles de producción en cada tipo de trabajos en el período de estudio.

Pues bien, dado que deseamos establecer diferentes niveles de evaluación de la producción científica publicitaria, hemos introducido en nuestra base de datos una serie de campos específicos, que pasamos a anotar:

- a. Nombre completo de autor o autores del trabajo.
- b. Título completo del trabajo, incluyendo subtítulos cuando los hubiera.
- c. Año de primera edición del trabajo, especialmente en el caso de monografías y tesis doctorales.
- d. Institución a la que está adscrito el autor en el momento de su publicación, cuando figure.
- e. Detalles referidos al editor y lugar de edición.
- f. Breve resumen sobre el contenido del trabajo, en especial los referidos a monografías, que, a menudo, cuentan con más de una línea de investigación.
- g. Asignación de descriptores o palabras clave para cada trabajo. Los descriptores permitirán asignar contenidos temáticos.
- h. Idioma original del trabajo.
- i. Asignación de un código numérico para cada trabajo, a fin de permitir su rápida localización.

Ya que deseamos conocer la producción científica publicitaria aplicaremos

un nivel de análisis medio, que es el tipo de análisis usual para el estudio de una disciplina³⁹. La información contenida en los campos de nuestra base de datos permitirá crear relaciones entre los diferentes campos y posibilitará, en consecuencia, realizar evaluaciones específicas referentes a la producción científica publicitaria, como veremos posteriormente.

1.3. Estado de la cuestión.

Aunque, como anticipamos, no son frecuentes las investigaciones sobre producción científica aplicadas a las ciencias sociales, existen algunos trabajos de interés en el área de publicidad que, sin duda, han conseguido estimular investigaciones futuras, y que no podemos dejar de mencionar.

En el año 1983 el profesor Fernando Martín dio a la luz el primer estudio bibliográfico sobre temas publicitarios españoles, *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*⁴⁰. Esta magna labor de compilación de trabajos sobre temas publicitarios y no publicitarios, provechoso para la labor del profesional publicitario, constituye el primer esfuerzo compilador de literatura sobre publicidad por parte de un autor español. Es de importancia señalar que esta obra incluyó una relación de descriptores útiles para la actividad publicitaria. Aprovechamos aquí para manifestar nuestra deuda con este trabajo, que ha sido de gran ayuda en nuestra labor.

³⁹ Ibidem, p. 119.

⁴⁰ Op. cit.

Unos años más tarde, el mismo profesor configuró el primer estudio sobre la automatización de un centro de documentación publicitario: *La Documentación publicitaria. Automatización del Centro de Documentación*⁴¹. Ambos trabajos constituyen los primeros estudios en profundidad tendentes a estudiar y valorar de forma científica el área de publicidad. Con anterioridad, respecto a los Centros de documentación publicitarios, el profesor López Yepes⁴² había propuesto en un breve capítulo, las bases para la organización del Centro de documentación en el seno de una agencia de publicidad.

Hay otro trabajo que merece la pena anotar, pues se trata del primer estudio tendente a valorar la docencia publicitaria en España, realizado por Méndiz Noguero⁴³ a propósito de la docencia publicitaria en España. El estudio, publicado en la revista *Comunicación y Sociedad*, establece históricamente el desarrollo de la docencia publicitaria y aporta una serie de datos referidos a las universidades donde se imparte la licenciatura de Publicidad, resultando, por ello, de gran interés.

No es objeto de esta investigación la lectura y presentación de tesis doctorales, pero debemos anotar una pequeña observación que creemos relevante. Se trata de la tendencia ascendente a que se investigue sobre publicidad en el área

⁴¹ Martín Martín, Fernando (1987): *La Documentación publicitaria. Automatización del Centro de Documentación*, Madrid: Unión Editorial, S.A. Recordemos que su tesis doctoral también versó sobre Documentación publicitaria: Martín M., F. (1985): *La Documentación publicitaria: Modelos de Centro de Documentación*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

⁴² López Yepes, José (1981): “La organización del Centro de Documentación en la agencia de publicidad”, en López Yepes, José; Sagredo Fernández, Félix; et al. : *Estudios de Documentación general e informativa*, Madrid: Seminario Millares Carlo, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Regional de Las Palmas, pp. 413-418.

⁴³ Méndiz Noguero, Alfonso (2000): “Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España”, *Comunicación y Sociedad*, XIII (2): 181-225.

de tesis doctorales en otras facultades diferentes de las que imparten publicidad como licenciatura. Ello denota, por un lado, el atractivo que este área puede despertar entre los investigadores españoles, dado la juventud de este tipo de investigación en el seno de la comunidad científica española. Por otro lado, la tendencia a que se investigue sobre este área fuera del ámbito de las facultades que imparten publicidad, viene a reflejar, no la debilidad de la enseñanza en el seno de las facultades que imparten publicidad, sino que manifiesta los inevitables y provechosos vínculos de la publicidad con otras disciplinas, como la economía, la psicología, o el derecho, por mencionar algunas⁴⁴. Este aspecto se relaciona inevitablemente con el sedimento multidisciplinar que posee la publicidad y que fluye en los diferentes trabajos. Además, esta circunstancia alumbró las nuevas orientaciones de la investigación científica tendentes a la denominada “interdisciplinariedad”.

Siendo las universidades los núcleos por excelencia donde se investiga y se difunde el saber científico no sorprende que la creación de los estudios universitarios en Publicidad diese lugar a una mayor producción científica, como veremos en el siguiente capítulo.

⁴⁴ Son muchos los trabajos que desde la publicidad se enmarcan en temáticas multidisciplinarias o interdisciplinarias, especialmente en el género de la monografía. Entre abundantes ejemplos, merece la pena destacar la última obra de Pérez González, Rafael Alberto (2001): *Estrategias de comunicación*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

2. LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE PUBLICIDAD EN ESPAÑA (1971-2001).

2.1. Notas a la evolución histórica de la investigación publicitaria española.....	45
2.2. Evaluación de la producción científica sobre publicidad.....	50
2.2.1. Evaluación de la producción por años.....	51
2.2.2. Evaluación de la producción por autores.....	52
2.2.3. Evaluación de la producción en colaboración.....	53
2.2.4. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.....	53
2.2.5. Evaluación de la producción por líneas de investigación....	55
2.2.6. Evaluación de la producción por focos de investigación....	55
2.2.7. Evaluación de la producción por idiomas.....	56

2. LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE PUBLICIDAD EN ESPAÑA (1971-2001).

2.1. Notas a la evolución histórica de la investigación publicitaria española.

Antes de iniciar el análisis y evaluación de la producción científica, creemos conveniente realizar una breve introducción a la historia de la investigación publicitaria en nuestro país. Intentaremos, pues, destacar aquellos aspectos de interés que ayudarán a contextualizar históricamente el marco en que germinó y se fundó la publicidad científica española.

Conviene anticipar que, previamente, a la instauración de la publicidad como licenciatura, existieron una serie de precedentes importantes y fecundos que culminarían en la creación de la licenciatura universitaria de publicidad.

En primera instancia, debemos anotar la creación de los primeros estudios o lecciones docentes sobre publicidad en el año 1915, impartidas por Prat Gaballí⁴⁵. Es más, es de suma importancia la aportación de Prat Gaballí a la publicidad científica española, como ha quedado impreso en su obra *Una nueva técnica, la publicidad científica*, constituida a partir de las lecciones docentes mencionadas. Esta obra sentó, sin ninguna duda, los prolegómenos a la publicidad

⁴⁵ Prat Gaballí, Pedro (1917), op. cit.. Además de otros textos importantes, destacamos: Pedro Prat Gaballí (1920): *Los caminos científicos de la publicidad*, Barcelona: Edit. Cultura.

en su vertiente científica en nuestro país⁴⁶, aunque transcurrirían décadas hasta que la publicidad alcanzó categoría universitaria como licenciatura en la universidad española. Baste añadir que las aportaciones al mundo profesional publicitario de la aportación científica investigadora de Prat Gaballí cuentan ya con un reconocimiento en forma de Premio Prat Gaballí⁴⁷.

No cabe duda que la guerra civil española y la posterior etapa de la dictadura interrumpieron, como ocurriría en otras disciplinas, el desarrollo natural investigador, que afectó especialmente a la publicidad. Ello explica que hasta la década de 1960 no se produjeran cambios sustanciales, como veremos a continuación. No olvidemos que la publicidad en su desarrollo profesional es muy sensible a los cambios económicos y coyunturales, como observaremos.

Así pues, hasta bien entrada la década de los 1960, la literatura publicitaria se reparte entre las obras de Prat Gaballí, fundamentalmente, las de Borí⁴⁸ y Gardó⁴⁹ y las traducciones, más tardías, de autores extranjeros ya afamados como Pierre Martíneau⁵⁰, Robert Leduc⁵¹, Henry Joannis⁵² y David Ogilvy⁵³.

⁴⁶ Martínez Pestaña, María Jesús (2002): *El estudio de la comunicación pública en España: La aportación investigadora del profesor Rafael Alberto Pérez González*, Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, p. 19-20.

⁴⁷ El *Premi Prat Gaballí* está convocado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. El objetivo de la convocatoria es “premiar el trabajo académico sobre temas publicitarios o de relaciones públicas que realice una mayor aportación práctica a la profesión”. El premio en efectivo se entrega a la mejor tesis doctoral o al mejor trabajo de investigación.

⁴⁸ La obra de Rafael Borí principal fue traducida del catalán en 1929. *Las artes gráficas y la publicidad*, Barcelona: Impr. La Neotipia. Destaca especialmente la obra de Rafael Borí y José Gardó (1928): *Publicidad*, Barcelona: Ed. Cultura.

⁴⁹ José Gardó había publicado diferentes textos sobre Contabilidad, hasta que publicó *Base del éxito en los negocios* (1962), Barcelona: Juan Bruguer, 3ª ed.

⁵⁰ Pierre Martíneau (1964): *La motivación en publicidad*, Barcelona: Ediciones Casanovas.

⁵¹ Robert Leduc (1967): *Cómo lanzar un producto nuevo*, Madrid: Editorial Paraninfo.

⁵² Henry Joannis (1969): *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*, Madrid: Editorial Paraninfo.

⁵³ David Ogilvy (1965): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona: Edit. De Occidente.

En el año 1964 se crean el Estatuto de Publicidad y la Oficina para la Justificación de la Difusión (O.J.D.), dos instituciones fundamentales⁵⁴. Asimismo, la creación del Instituto Nacional de Publicidad, aprobado por el Decreto 2569/1964 el 22 de agosto, previó, asimismo, “la posibilidad de que la Escuela Oficial de Publicidad convoque, con carácter periódico, en base a cuestionarios establecidos previamente, exámenes extraordinarios, que serán requisito indispensable para obtener el título de Técnico Publicitario”⁵⁵. Paralelamente, también a principios de la década de 1960 habían surgido una serie de centros docentes por iniciativa privada⁵⁶.

Por fin, el 13 de agosto de 1971 el Ministerio de Educación y Ciencia aprueba en Consejo de Ministros el Decreto 2070/1971, “por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad”; creándose así, mediante este Decreto las facultades de Ciencias de la Información. Este mismo Decreto, estipulaba en su ‘artículo segundo’ que “Las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad.” Y especificaba que “[c]uando abarquen la totalidad de estas enseñanzas estarán divididas en tres Secciones o Ramas, que se denominarán, respectivamente, de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y de Publicidad”. La ‘disposición transitoria’ final de este Decreto disponía que las facultades de Ciencias de la Información, de acuerdo con las correspondientes

⁵⁴ Méndiz Noguero, op. cit., p. 189.

⁵⁵ Este Decreto y los siguientes aparecen reproducidos en la revista *Publicidad*. V. (1971): “Decreto 2569/1964”, *Publicidad*, 18: 110.

⁵⁶ Méndiz Noguero, op. cit., p. 191.

universidades, incorporarían las titulaciones de Diplomado, Licenciado y Doctor⁵⁷.

En ese mismo año de 1971, el Ministerio de Educación y Ciencia emitía el Decreto 2478/1971 de 17 de septiembre referente a la creación de las facultades de Ciencias de la Información. Así, el ‘artículo primero’ disponía la creación de las facultades de Ciencias de la Información en las universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona. El apartado uno del ‘artículo segundo’, disponía que la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid impartiría las tres ramas (Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad), mientras que el apartado dos de este mismo artículo comunicaba que en “la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona se impartirán inicialmente las enseñanzas correspondientes a la rama de Periodismo”⁵⁸.

Aprobada la creación de las facultades de Ciencias de la Información en estas dos primeras universidades, se crearía, igualmente, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra; aunque sólo las universidades Complutense y Autónoma de Barcelona impartirían, por vez primera, la licenciatura de Publicidad. A estas universidades, se sumarían, la Universidad del País Vasco, que en 1977 incorporó la licenciatura de Publicidad y la Universidad de Sevilla que, en 1989 también impartiría las tres licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas⁵⁹.

A partir de 1989, se inicia, lo que Méndiz Noguero ha denominado como

⁵⁷ “Decreto 2070/1971”, *Publicidad*, 18: 112-113.

⁵⁸ “Decreto 2478/1971”, *Publicidad*, 18: 114.

⁵⁹ Méndiz Noguero, op. cit., pp. 202-203.

etapa de “expansión y descentralización de la docencia en Publicidad”⁶⁰, que, en nuestra opinión, viene a suponer la consolidación de la docencia e investigación universitaria de los estudios de publicidad en diferentes universidades españolas, como justificaremos más adelante.

Así, completando el panorama histórico, en 1990 el CEU, San Pablo de Valencia, incorporó una sección de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque dependiente de la Universidad Complutense. En 1991, se incorporan los estudios de Publicidad al Colegio Universitario de Segovia y a la futura Universidad Europea de Madrid, entonces Colegio Europeo de Estudios Superiores (CEES). En 1992, la Universidad de Navarra incorpora la licenciatura de Publicidad, así como en ese año tiene lugar la creación de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de Málaga. Dos años más tarde, la licenciatura de Publicidad inicia su andadura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, dependiente la Universidad Ramón Llull de Barcelona. Casi al mismo tiempo se incorporaba también a la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra de la Universidad de Vigo. Al año siguiente, en 1995, dos universidades privadas de Madrid, la Universidad Europea de Madrid y la Universidad Antonio de Nebrija, inician la docencia de publicidad. La Universidad Pontificia de Salamanca expande su oferta docente incluyendo la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en 1996. La Universidad Jaime I de Castellón inicia también la docencia de publicidad en el año 1999. Es más, incluso, un año antes, la Universidad de Alicante decidió ofrecer la licenciatura de Publicidad, no

⁶⁰ Ibidem, p. 211.

dependiente de una Facultad de Ciencias de la Información o Comunicación como venía siendo lo habitual, sino dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, hecho sin precedentes en nuestro país⁶¹.

Este marco histórico ayudará no sólo a contextualizar el panorama de la investigación publicitaria, sino que, además, explicará el proceso evolutivo de la producción científica en nuestro país, de acuerdo con los diferentes niveles de evaluación que explicamos a continuación.

2.2. Evaluación de la producción científica sobre publicidad.

Debemos aclarar que no es nuestra intención realizar una crítica individual de los contenidos o líneas de investigación de los diferentes trabajos, como hemos declarado al inicio de esta investigación. El estudio los trabajos seleccionados permitirá establecer la actividad científica en publicidad, tras someter esos trabajos a los diferentes niveles de evaluación. En consecuencia, la actividad científica que haya sido realizada en el área de publicidad, como recogen las diferentes publicaciones o documentos, constituye nuestro centro de interés.

Así, teniendo en cuenta los tipos de documentos científicos con los que trabajamos, en un nivel medio de análisis bibliométrico como ya avanzamos, presentaremos diferentes niveles de evaluación para cada tipo de documento, siempre en función de las áreas que deseamos evaluar. Recordemos que los indicadores bibliométricos se elaboran expresamente para los estudios y análisis

⁶¹ Ibidem, pp. 211-214.

de la producción y actividad científica de un área disciplinar⁶².

Como ya anticipamos, de acuerdo con los resultados que deseamos obtener, hemos creado las tres bases de datos de acuerdo con los niveles de evaluación que exponemos más abajo. En consecuencia, cada base de datos participa de una serie de campos individuales, pero comunes al resto. Individuales, ya que cada serie de documentos de un mismo tipo es evaluado respecto al conjunto de ese tipo de trabajos. Posteriormente, siendo comunes los campos entre una base de datos y el resto, podremos cruzar los datos entre los diferentes tipos de documentos y obtener una serie de resultados.

2.2.1. Evaluación de la producción por años.

Hemos seleccionado inicialmente los trabajos objeto de nuestro estudio atendiendo al tipo de documento dentro del marco conceptual que nos importa y de acuerdo con los criterios establecidos y que hemos referido anteriormente.

De acuerdo con los criterios establecidos y teniendo en cuenta que debíamos contar con la preparación de una base de datos de tipo relacional, el campo perteneciente al año ha sido de suma importancia. De hecho, la entrada de los documentos por años, nos permitirá evaluar el número y el índice de productividad para cada año en cada tipo de documento. Estos datos posibilitarán además crear curvas de producción por años y por períodos de años.

⁶² Una vez más, nos referimos a la extensa labor desarrollada por el CINDOC y el CSIC. Estas entidades amparan numerosos trabajos sobre producción científica en medicina e ingeniería fundamentalmente.

Ya anticipamos que, si bien hemos fijado el año 1971 como el año de inicio de valoración de los documentos por ser éste el año de creación de la primera Facultad de Ciencias de la Información, no existe ninguna tesis doctoral sobre el tema hasta unos años después. Nuestro estudio abarca hasta el año 2001, ya que indicará las perspectivas para el nuevo siglo. En el resto de los trabajos, como monografías y artículos de revistas no ha existido este problema, como era de esperar.

2.2.2. Evaluación de la producción por autores.

En el apartado destinado a la autoría de los trabajos, siguiendo siempre los criterios establecidos, hemos atendido a los criterios de contenido especialmente, para no dejarnos influir por autores más conocidos o menos.

La evaluación de la producción por autores nos permitirá discernir quién es quién en la producción científica del área de publicidad. También nos permitirá conocer cuales son los autores más productivos en el terreno de la investigación científica. Ello posibilitará establecer conclusiones de gran interés. Aunque, el índice de productividad por autor, como es obvio, no puede ser aplicado a las tesis doctorales. Dicho esto, cuando se realice el análisis final, si tendremos en cuenta aquellos investigadores que han realizado una tesis doctoral.

2.2.3. Evaluación de la producción en colaboración.

Interesa también que nos ocupemos del análisis de autores que firman en colaboración. Es decir, se trata de evaluar el número de autores que figuran como firmantes en un mismo trabajo. Ello permitirá evaluar el nivel de colaboración científica que existe en la investigación publicitaria.

Como es obvio, la evaluación de la producción por índice de colaboración exime a las tesis doctorales, aunque sí tendremos en cuenta a los directores de tesis doctorales en el nivel de cooperación. El resto de los documentos serán evaluados, siempre y cuando la colaboración entre autores sea al menos de dos de ellos.

2.2.4. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.

Ya hemos mencionado el alto nivel de movilidad profesional que se produce en el ámbito de las empresas publicitarias. En consecuencia, nos ha resultado casi imposible asignar un campo de adscripción institucional o de empresa para cada autor de forma individual. Sin embargo, en el caso de aquellos autores que han estado vinculados a alguna universidad española no ha habido problemas con la adscripción institucional.

De hecho, es casi imposible detectar la adscripción institucional a la que pertenecen los autores recogidos en nuestro repertorio, con la salvedad de los que

están o han estado vinculados a la universidad española, como hemos informado. Sin embargo, resulta de gran ayuda que ciertas revistas científicas académicas suelen reflejar la institución a la que está vinculado cada autor, pero no siempre es así. Las bases de datos de Dialnet y del CINDOC suelen hacer constar la institución. Dadas las dificultades con las que hemos tropezado para adscribir una institución a cada autor y, teniendo en cuenta que aquellos autores vinculados a alguna institución académica son los que no ofrecen problemas, nos hemos visto forzados a reflejar únicamente la relación de autores que cuentan con una vinculación académica o universitaria, aquellos vinculados a la actividad profesional publicitaria o los autores relacionados con los medios de comunicación.

A pesar de que no podemos realizar una evaluación completa para todos los tipos de documentos, en esta ocasión y dada la importancia de la información, nos limitaremos, prioritariamente, a los autores adscritos o vinculados a alguna institución académica o universitaria en el momento de la publicación del trabajo, así como a aquellos autores vinculados a la actividad profesional publicitaria o relacionados con los medios de comunicación, como hemos señalado.

En consecuencia, la evaluación de acuerdo con la adscripción institucional de los diferentes autores e investigadores permitirá conocer los lugares de adscripción preferentes de los mismos.

2.2.5. Evaluación de la producción por líneas de investigación.

Para la evaluación de la producción por líneas de investigación hemos asignado a cada documento una serie de descriptores o palabras clave. Los descriptores temáticos son parte de una pequeña base de datos que hemos creado con esta finalidad. La base de datos de descriptores temáticos es de tipo abierto, con el fin de introducir nuevos campos temáticos que han ido apareciendo a lo largo de nuestra investigación⁶³. Estos descriptores señalan el contenido o contenidos de cada documento. Permitirán conocer cuáles son las líneas de investigación preferentes en los tres tipos de trabajos.

En *Anexo I*⁶⁴ incluimos la relación de descriptores usados en nuestra base de datos y consignados por orden alfabético.

2.2.6. Evaluación de la producción por focos de investigación.

Ya mencionamos la labor del Instituto Nacional de Publicidad como foco difusor de investigaciones publicitarias. De hecho, la labor de este instituto se decantó, por una parte, por la edición y traducción de obras extranjeras, así como

⁶³ Con objeto de conocer la amplitud de conceptos que acompañan a la publicidad hemos recurrido a una serie de textos de interés que figuran en la *Bibliografía*. Muchos de ellos son de autores extranjeros y otros de nuestro país. Los profesores J.R. Sánchez Guzmán, R.A. Pérez González y A. Caro han sido de gran ayuda en indicar una serie de textos fundamentales.

⁶⁴ *Anexo I. Relación de descriptores*. Los descriptores van entre barras como es habitual y en orden alfabético.

contribuyó a difundir los trabajos monográficos de autores españoles. Por otra parte, la labor de la revista *Publicidad* o *Publitecnia*, editada por el mismo instituto, dio lugar a la constitución de un foco de investigación publicitaria sin parangón en los años posteriores.

Este fenómeno de “concentración investigadora”, insistimos, no se ha vuelto a repetir. Ya aludimos, a un fenómeno de “dispersión” en la publicación de investigaciones en esta materia que ha afectado tanto a las revistas especializadas como a los editores. Así los artículos de investigación se reparten dispersos en los últimos años entre diferentes revistas, no estrictamente publicitarias. Curiosamente, ya avanzamos que dos revistas especializadas en marketing, *Investigación y Marketing* y *Esic Market*, se han constituido en dos focos de investigación muy activos, puesto que han incorporado los trabajos de muchos autores.

A pesar de ese fenómeno de dispersión al que aludíamos, se da la circunstancia de que los Servicios de Publicaciones de las universidades están concentrando un gran número de publicaciones monográficas, en muchos casos, de corta extensión en los últimos años, como observaremos.

2.2.7. Evaluación de la producción por idiomas.

En este apartado evaluaremos las lenguas en que han sido editados los diferentes trabajos. Por ello, consideraremos no sólo las lenguas españolas. Es

decir, además del castellano, valoraremos otras lenguas nacionales. Asimismo, también tomaremos en consideración otras lenguas no españolas en las que han sido publicados algunos de los trabajos.

3. PRODUCCIÓN DE TESIS DOCTORALES SOBRE PUBLICIDAD.

3.1. Notas a la metodología.....	61
3.2. Evaluación de la producción por años.....	67
3.3. Evaluación de la producción por universidades.....	72
3.4. Evaluación de la producción por facultades.....	78
3.5. Evaluación de la producción de directores de tesis doctorales.....	86
3.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.....	96
3.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.....	109
3.8. Evaluación de la producción por idiomas.....	111

3. PRODUCCIÓN DE TESIS DOCTORALES SOBRE PUBLICIDAD.

3.1. Notas a la metodología.

Ya hemos mencionado que una de las herramientas más útiles a la hora de evaluar el estado de la investigación proviene de las tesis doctorales⁶⁵. A pesar de que nuestra investigación se inicia en el año 1971, hasta el año 1974 no aparece la primera tesis sobre materia publicitaria, como observaremos.

Para el estudio de la producción de tesis doctorales, interesa conocer en primer lugar la producción total de tesis doctorales en materia publicitaria, independientemente de la facultad o universidad en que haya tenido lugar la lectura y defensa de la tesis. Por ello, hemos creado, en primer lugar, una relación de autores que hayan presentado una tesis doctoral sobre publicidad, desde el año de inicio investigador en la universidad hasta el 2001⁶⁶.

Con el objeto de manejar tal variedad de información y poder relacionarla posteriormente, se ha creado, como dijimos, una base de datos relacional. Los datos han sido insertados en campos dentro de una tabla abierta y de estructura relacional. Si bien por una parte, obtendremos la productividad en diferentes

⁶⁵ Véase el interesante estudio de López López, Pedro (1996): “La investigación bibliométrica en España (tesis doctorales)”, *Revista Española de Documentación Científica*, 19 (1): 84-89.

⁶⁶ Habíamos publicado un artículo sobre el tema. Martínez Pestaña, María Jesús (2004): “La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 27: 237-267. Anotamos que este artículo ha sido revisado posteriormente.

apartados de interés, podremos además, relacionar esta información con la de otros tipos de documentos objeto de nuestro estudio.

Los campos insertados en nuestra base de datos de tesis doctorales son los siguientes:

1. Nombre completo del autor de la tesis doctoral. Este campo permitirá hacer un seguimiento del autor en anteriores y futuras publicaciones en el apartado de monografías y artículos de revistas.

2. Título completo de la tesis doctoral. Este apartado resulta de gran interés ya que en muchas ocasiones se publica parte de la tesis doctoral. Nos da además una idea del marco investigador de interés de un investigador.

3. Año de lectura y defensa de la tesis doctoral. Esta fecha suele marcar simbólicamente el año de inicio investigador. O cuando hubiese publicaciones previas, señala de forma simbólica el año de registro investigador en el seno de la universidad. Además señala de forma clara el área en que participa un investigador dado.

4. Universidad en la que tuvo lugar la lectura y defensa de la tesis doctoral. Este campo y el siguiente permitirán que evaluemos a las universidades y facultades en materia de tesis doctorales de la materia que nos ocupa.

5. Facultad en la que se ha leído la tesis doctoral. Será interesante comprobar en qué facultades ajenas a la comunicación o publicidad se han defendido estas tesis.

6. Director o directores de la tesis doctoral. Este dato nos permitirá conocer a los directores de tesis doctorales más activos. Señalemos aquí que este

campo es exclusivo para el área de tesis doctorales. Nos ha parecido importante incluir este apartado por la importancia que tienen los directores de tesis doctorales en la divulgación de un área de investigación. Este apartado permitirá conocer el nivel de colaboración científica cuando sean dos los directores.

7. Tema o temas principales sobre los que versa la tesis doctoral. Este campo es de sumo interés ya que posibilita conocer las áreas de investigación más difundidas. De un modo paralelo, evaluaremos si estas áreas coinciden o no con las áreas de investigación en otro tipo de documentos. Por ello, asignaremos descriptores temáticos. Los descriptores temáticos nos permiten conocer de forma exhaustiva los contenidos de la investigación en cuestión. Una vez más, este campo será relacionado con los de otros tipos de documento objeto de nuestra investigación. Los temas de investigación permitirán además valorar los posibles focos de investigación en un área dada en el entorno de las facultades y universidades.

8. Idioma en el que se ha escrito y defendido la tesis doctoral. Además del castellano, comprobaremos si se usan otras lenguas españolas.

Con objeto de reunir toda esta información, hemos consultado las siguientes fuentes:

1. Base de datos de tesis doctorales TESEO⁶⁷, Esta base de datos especializada en tesis doctorales está gestionada a través del Ministerio de Ciencia e Innovación. La fecha de inicio es 1976. Anteriormente era de uso libre, actualmente hay que registrarse, aunque permite la consulta. Como novedad

⁶⁷ Anteriormente se podía consultar en: www.mcu.es/TESEO/ A fecha actual ya no está disponible, ya que pertenece al Ministerio de Ciencia e Innovación. Se puede entrar en: <http://www.minicinn.es/teseo>.

permite a los futuros doctorandos introducir sus datos. En la búsqueda permite anotar la siguiente información de búsqueda: Título, Autor, NIF, Universidad, y Curso Académico. Disponen también de un email de contacto. Debemos apuntar aquí, que antes resultaba más sencilla y rápida la búsqueda en esta base de datos que en la actualidad. De hecho, en TESEO no siempre figura el director de la tesis doctoral. Es más, no incorpora de forma regular el nombre del director hasta el año 1991. Así, echamos de menos la falta de exhaustividad y control hace tiempo, cuando comprobamos que no estaban incluidas las tesis doctorales de Vallina Velilla (1981) y Garrido Arilla (1982). También detectamos errores en el campo de los años para alguna de las tesis que hemos estudiado. Sin embargo, a pesar de lo anterior, somos conscientes, que una base de datos de la importancia de TESEO debe contar con el apoyo de las instituciones pertinentes para subsanar todo tipo de errores.

2. Catálogos bibliográficos de la Biblioteca Nacional Española⁶⁸. A través de una búsqueda sencilla de Catálogos, permite usar una palabra clave y un campo de autor, materia, etc. Si se telefonea, envía un email o se acude personalmente a la Biblioteca Nacional, su personal es de gran ayuda. De hecho, hemos localizado casi todas las tesis en los fondos de la Biblioteca Nacional.

3. Ya que la primera facultad donde se inauguraron los estudios de publicidad como licenciatura fue en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, nos hemos centrado en sus publicaciones⁶⁹.

⁶⁸ Se puede consultar a través de: www.bne.es.

⁶⁹ Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (1983), op. cit.

4. También ha sido de gran ayuda la publicación del Consejo de Universidades⁷⁰.

5. La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes permite que a través del buscador de tesis doctorales, se realice la búsqueda por autores, títulos, o universidades. Como novedad ofrece una relación de 48 universidades españolas y, además, alguna extranjera. Sigue la clasificación de materias de la UNESCO, así como la CDU⁷¹.

6. La Base de datos CISNE, de la Universidad Complutense de Madrid⁷², así como la web de la Universitat Autònoma de Barcelona⁷³ han sido las más utilizadas en nuestra investigación. Destacamos además las de la Universidad de Sevilla⁷⁴, la Universidad de Valencia⁷⁵, Universidad de Granada⁷⁶, Universidad de La Laguna⁷⁷, Universidad de Alicante⁷⁸, Universidad de Málaga⁷⁹, Universidad de Murcia⁸⁰, Universidad Ramón Llull⁸¹, Universidad Autónoma de Madrid⁸², Universidad de Comillas⁸³, Universidad de Deusto⁸⁴, Universidad Jaume I de Castellón⁸⁵, Universidad de Las Palmas⁸⁶, Universidad de Oviedo⁸⁷, Universidad

⁷⁰ Consejo de Universidades, Secretaría General (1990), op. cit.

⁷¹ Véase: www.cervantesvirtual.com.

⁷² <http://cisne.sim.ucm.es/>

⁷³ <http://www.uab.es/>

⁷⁴ <http://www.us.es/>

⁷⁵ <http://www.uv.es/>

⁷⁶ <http://www.ugr.es/>

⁷⁷ <http://www.ull.es/>

⁷⁸ <http://www.ua.es/>

⁷⁹ <http://www.uma.es/>

⁸⁰ <http://www.um.es/>

⁸¹ <http://www.url.es/>

⁸² <http://www.uam.es/>

⁸³ <http://www.upcomillas.es>

⁸⁴ <http://www.deusto.es/>

⁸⁵ <http://www.uji.es/>

⁸⁶ <http://www.ulpgc.es/>

⁸⁷ <http://www.uniovi.es/>

Politécnica de Cataluña⁸⁸, Universidad Politécnica de Valencia⁸⁹, Universidad del País Vasco⁹⁰, Universidad de Salamanca⁹¹, Universidad de Valladolid⁹² y la Universidad de Zaragoza⁹³.

6. La base de datos REBIUN⁹⁴ (Red Española de Bibliotecas Universitarias) es de sumo interés ya que se trata de un catálogo colectivo de acceso a las bibliotecas de las universidades españolas, siendo por ello de gran utilidad. De hecho, creada en 1988, a iniciativa de los directores de bibliotecas de las universidades españolas, tiene como objeto implementar los niveles de servicios de estas bibliotecas.

Debemos añadir que todas las páginas web de las universidades cuentan con enlace a la biblioteca. Sin embargo, no suelen tener un apartado específico para tesis doctorales. Ello sería deseable, especialmente por el papel tan importante que juega la investigación en la universidad, siendo las tesis doctorales un buen termómetro para valorar el nivel de promoción de la investigación que auspician las universidades. Con la excepción de la Universidad Complutense de Madrid, los catálogos de las universidades consultadas están incompletos. También hemos lamentado que no hayan incluido tesis anteriores a los años 1985 o 1990. A pesar de las múltiples fuentes, hemos detectado muchos errores en el campo del año. Prácticamente hemos tenido que consultar todas las tesis de forma individual.

⁸⁸ <http://www.upc.es/>

⁸⁹ <http://www.upv.es/>

⁹⁰ <http://www.ehu.es>

⁹¹ <http://www.usal.es/>

⁹² <http://www.uva.es/>

⁹³ <http://www.unizar.es/>

⁹⁴ <http://www.rebiun.org>

Añadir también que las 23 universidades señaladas arriba cuentan con tesis doctorales en materia publicitaria.

Debemos insistir aquí que nos sorprende la ausencia de rigor en la divulgación de las tesis en el marco de las universidades, ya que suelen estar relegadas a un apartado menor en las bibliotecas, cuando son las tesis doctorales patrimonio investigador de nuestras universidades⁹⁵. Conocidas en el ámbito de la producción científica como “grey literature”, son relegadas por su escasa o nula divulgación⁹⁶.

3.2. Evaluación de la producción por años.

Puesto que el objeto de la presente investigación es la evaluación de las tesis doctorales sobre temática publicitaria desde el año 1971 al 2001 de acuerdo con unos parámetros definidos de antemano, conviene aquí que hagamos una aclaración. No es nuestro objeto valorar la calidad o los méritos de las tesis doctorales. Pretendemos, de forma objetiva, conocer el número y la evolución de la producción de las mismas de acuerdo con unos parámetros dados. Posteriormente, en un análisis cruzado con otros tipos de documentos, podremos evaluar diferentes niveles de producción. Esta es la razón por la que hemos iniciado la investigación con el año de inauguración de la primera licenciatura en

⁹⁵ Villagrà ya recogió las restricciones que sufren las tesis doctorales en los estudios de producción científica en el área de ciencias sociales, por ser éstos un tipo de documentos que no se publica. Véase Villagrà Rubio, A. (1992): “Scientific production of Spanish universities in the fields of social sciences and languages”, *Scientometrics*, 24 (1): 3-19.

⁹⁶ *Ibidem*, p.6.

publicidad, como ya anticipamos. La extensión de nuestra investigación permitirá conocer la distribución de la producción científica⁹⁷. De hecho, como afirman Huber y Wagner-Döbler, la extensión de tiempo permite evaluar el nivel de producción científica de un autor dado en ese período de años.

Desde el año 1971 hasta el 2001 hemos computado un total de 110 tesis doctorales. Sin embargo, no se leyó la primera tesis hasta el año 1974 presentada por José Ramón Sánchez Guzmán en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid y no como consideró erróneamente Méndiz Noguero⁹⁸ en el año 1976.

Los años 1975 y 1976 cuentan cada una con las tesis doctorales respectivas de García Nieto y Martín Armario sobre materia publicitaria. Sin embargo, ambas tesis se presentan en Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, la primera en la Universidad Complutense de Madrid y la segunda en la Universidad de Sevilla.

En esta primera etapa el porcentaje productivo respecto al conjunto de tesis es del 2,72%, con un incremento interanual bajo (apenas un 0,90%), de una tesis por año.

De hecho, tendremos que esperar hasta el año 1981 para ver las primeras tesis en la Facultad de Ciencias de la Información, en la sección de publicidad. La primera de Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona) y la segunda de Vallina Velilla (Universidad Complutense de Madrid).

⁹⁷ Huber, John C., Wagner-Döbler, Roland (2001): "Scientific production: A statistical analysis of authors in mathematical logic", *Scientometrics*, vol. 50 (2), 323-337.

⁹⁸ Méndiz Noguero, Alfonso (2000): "Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España", *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 118-225.

Hasta el año 1988, el incremento interanual es pequeño, de una tesis en los años 1982, 1986 y 1988 y dos tesis en el año 1987. Es decir, los incrementos porcentuales representan el 0,90% y 1,81% respectivamente. Sin embargo, se da la circunstancia que en el año 1985 se leen ya 4 tesis doctorales, que vienen a representar el 3,63% sobre la totalidad.

En el año 1989 se produce un crecimiento importante, se presentan 5 tesis en ese año, que vienen a representar un 4,54% sobre el total. Es más, con la salvedad del año siguiente (1990) en el que se presentan 2 tesis (1,81% sobre el total), el año 1989 inicia lo que va ser el asentamiento de la investigación en el área de publicidad en el seno de la universidad, como apreciaremos.

Así pues, desde 1991 hasta el año 2001 tiene lugar lo que denominaremos la consolidación de la investigación universitaria en el área de publicidad. Esta fase de expansión se refleja en la lectura habitual de tesis doctorales anualmente en la actividad que nos ocupa. Tanto es así, que este período supera en productividad el 80% sobre la totalidad (80,90%). Numéricamente, queda expresado en que de las 110 tesis doctorales leídas desde 1971 hasta el año 2001, 89 tesis doctorales fueron presentadas en este período.

En el cuadro siguiente podemos señalamos los resultados por años.

Número de tesis doctorales por años y porcentaje (%) desde 1971-2001.

Año	Número de Tesis	%
1974	1	0,9
1975	1	0,9
1976	1	0,9
1981	2	1,8

1982	1	0,9
1985	4	3,6
1986	1	0,9
1987	2	1,8
1988	1	0,9
1989	5	4,5
1990	2	1,8
1991	6	4,5
1992	5	5,5
1993	9	8,2
1994	4	3,6
1995	7	6,4
1996	8	7,3
1997	7	6,4
1998	13	11,9
1999	9	8,2
2000	7	5,5
2001	14	12,8
Total	110	100

Fuente: *Elaboración propia*

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

Los años 1988 y 2001 son los más productivos, con 13 y 14 tesis doctorales, respectivamente. Conjuntamente, representan más del 24,54%.

Tras el análisis anual, vamos a proceder a considerar los niveles de producción por períodos extensos. Las tres décadas desde 1971 al año 2000 vamos a dividir las en tres secciones o períodos. El año 2001 servirá para vislumbrar la tendencia que marca el nuevo siglo.

De hecho, si prestamos atención a períodos de tiempo más extensos, podemos observar que este crecimiento coincide con la estabilización de este tipo de investigaciones en el seno de la universidad española, como observamos en la siguiente tabla. Así, los períodos amplios de tiempo permitirán observar cambios fundamentales, como podemos apreciar en la siguiente tabla:

Número de tesis doctorales por período de años (1971-2000) y 2001.

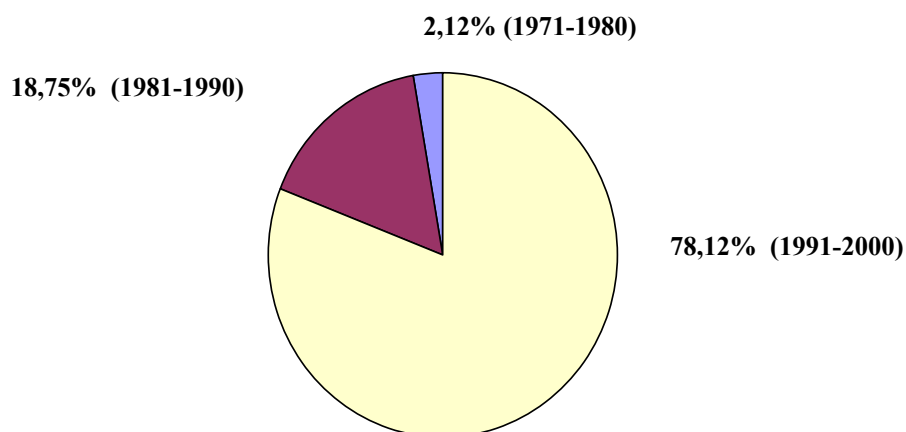
Período de años	Número de tesis
1971-1980	3
1981-1990	18
1991-2000	75
2001	14
	110

Fuente: *Elaboración propia*

No cabe duda que el incremento del número de tesis doctorales a partir del año 1991 es muy superior con creces a los años precedentes. Las 75 tesis presentadas y defendidas en el período desde el año 1991 hasta el 2000 así lo confirman. Los tres períodos conjuntos (1971-2000) cifran un volumen de 96 tesis doctorales.

Gráficamente, en porcentajes, queda expresado como sigue, siendo, como hemos mencionado, el porcentaje más pequeño (2,12%) el que abarca el período de 1971 a 1980 y el más productivo (78,12%) el que corresponde al período de 1991 a 2000. Obviamente, el incremento tan importante que se produce en el último período queda ilustrado en la tendencia positiva que marca el año 2001 en el nuevo siglo.

Porcentaje de tesis doctorales por período de años (1971-2000)



Fuente: *Elaboración propia*

De hecho, este crecimiento importante a partir del año 1991 indica la estabilización de la actividad investigadora sobre materia publicitaria. Esta circunstancia es paralela a la estabilización de la actividad publicitaria empresarial en España, especialmente en el ámbito de las agencias publicitarias y empresas relacionadas con el sector.

3.3. Evaluación de la producción por universidades.

Tras observar cuáles han sido los niveles de producción anuales y por períodos, vamos a proceder a analizar cómo se distribuyen las tesis doctorales entre las diferentes universidades españolas. Iniciaremos nuestro análisis por las universidades con mayores niveles productivos.

Las 110 tesis doctorales se reparten entre 23 universidades españolas.

Avanzamos que la Universidad Complutense de Madrid es con diferencia la más productiva con un porcentaje que alcanza el 43,63% sobre la totalidad, ya que se leyeron 48 tesis doctorales repartidas entre las diferentes facultades. Le sigue en productividad la Universidad Autónoma de Barcelona con 12 tesis doctorales, es decir, un 10,90% sobre el total, a pesar de que no se leyó la primera tesis doctoral sobre publicidad hasta 1981.

Para una mejor comprensión, hemos decidido agrupar las 23 universidades por índices de productividad en orden decreciente. Así, en un primer grupo hemos incluido las universidades con más de 20 tesis doctorales; en el segundo grupo, aquellas universidades que cuentan entre 20 y 10 tesis doctorales; en el tercer grupo aquellas que superan las 5 tesis y no pasan de 10; en el cuarto grupo las que están por debajo de 5 tesis doctorales y por encima de 2. En un último grupo están incluidas las universidades que tan sólo cuentan con una tesis.

Recordemos que fueron la Universidad Complutense, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra las universidades que introdujeron las facultades de Ciencias de la Información en el año 1971, aunque sólo la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona integrarían la licenciatura de publicidad desde sus comienzos.

En el caso de la Universidad de Navarra la primera lectura de una tesis doctoral sobre publicidad no tiene lugar hasta el año 1993. Ello explica que sus niveles de producción sean más bajos, con tan sólo 8 tesis doctorales. Las universidades de Sevilla y Valencia cuentan con una producción de 6 y 5 tesis doctorales, respectivamente. Así, las tres universidades representan en su cifra

global de 19 tesis doctorales un 17, 27% respecto al conjunto. Recordemos que la Universidad de Sevilla integró la Facultad de Ciencias de la Información en el año 1989.

Las universidades de Granada, La Laguna y Alicante han tenido una producción de 4 tesis doctorales cada una a lo largo de estos años. Señalar que la Universidad de Alicante en 1988 comenzó a ofrecer la licenciatura de Publicidad dependiendo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y no de una Facultad de Ciencias de la Información o de Comunicación como venía siendo habitual⁹⁹.

Sigue en productividad, la Universidad de Málaga con 3 tesis; esta universidad integró la Facultad de Ciencias de la Información en 1992. Las Universidades de Murcia y Ramón Llull aportaron 2 tesis cada una de ellas a lo largo del período de estudio.

En el nivel más bajo se encuentran doce universidades que han aportado una tesis doctoral únicamente. Es decir, porcentualmente, han aportado en su totalidad, apenas algo más del 10% sobre el total de la producción de tesis doctorales. Las mencionamos a continuación: Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Comillas, Universidad de Deusto, Universidad Jaume I de Castellón, Universidad de Las Palmas, Universidad de Oviedo, Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad del País Vasco, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid y Universidad de Zaragoza.

⁹⁹ Méndiz Nogero (2000), op. cit., pp. 202-2003.

En la tabla siguiente hemos agrupado en 5 grupos las diferentes universidades de acuerdo con su producción. La producción individual para cada universidad y año figura en la columna siguiente. El número de tesis doctorales anuales aparece entre paréntesis. En la columna final de la derecha aparece el número total de tesis de cada universidad.

Número de tesis doctorales por universidades

	Universidad	Año (número tesis doctorales por año)	Total
(1)	Universidad Complutense de Madrid	1974 (1), 1975 (1), 1981 (1), 1982 (1), 1985 (3), 1987 (1), 1989 (2), 1991 (4), 1992 (4), 1993 (4), 1994 (1), 1995 (4), 1996 (1), 1997 (4), 1998 (1), 1999 (4), 2000 (6), 2001 (5)	48
(2)	Universidad Autónoma de Barcelona	1981 (1), 1985 (1), 1987 (1), 1989 (1), 1990 (1), 1991 (2), 1996 (1), 1997 (1), 1998 (1), 1999 (1), 2000 (1)	12
(3)	Universidad de Navarra	1993 (2), 1994 (2), 1998 (2), 2001 (2)	8
	Universidad de Sevilla	1976 (1), 1992 (1), 1993 (1), 1996 (1), 1997 (1), 2001 (1)	6
	Universidad de Valencia	1986 (1), 1993 (1), 1995 (1), 1996 (1), 1997 (1)	5
(4)	Universidad de Granada	1998 (1), 1999 (1), 2001 (2)	4
	Universidad de La Laguna	1989 (1), 1996 (1), 1998 (2)	4
	Universidad de Alicante	1999 (1), 2001 (3)	4
	Universidad de Málaga	1988 (1), 1989 (1), 1998 (1)	3
	Universidad de Murcia	1995 (1), 1999 (1)	2
	Universidad Ramón Llull	1998 (1), 2001 (1)	2
(5)	Universidad Autónoma de Madrid	1995 (1)	1
	Universidad de Comillas	1998 (1)	1
	Universidad de Deusto	1998 (1)	1
	Universidad Jaume I de Castellón	1998 (1)	1
	Universidad de Las Palmas	1996 (1)	1
	Universidad de Oviedo	1995 (1)	1
	Universidad Politécnica de Cataluña	1999 (1)	1

Universidad Politécnica de Valencia	1990 (1)	1
Universidad del País Vasco	1996 (1)	1
Universidad de Salamanca	1994 (1)	1
Universidad de Valladolid	1994 (1)	1
Universidad de Zaragoza	1998 (1)	1
23 Universidades	Tesis doctorales	110

Fuente: *Elaboración propia*

Siguiendo con nuestro análisis, presentamos a continuación los diferentes grupos de acuerdo con sus niveles de producción. Los grupos (1) y (2) representan a dos universidades, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Autónoma de Barcelona, respectivamente. Estas dos universidades suman 60 tesis doctorales, es decir, sobrepasan conjuntamente más de la mitad de la producción. El grupo (3), con tan sólo tres universidades, añaden, conjuntamente otras 19 tesis doctorales, con lo que sumadas a las anteriores resultan en un nivel de producción superior al 71%. Las seis universidades del grupo (4) en su aportación, vienen a totalizar con la suma de los grupos anteriores, 98 tesis doctorales. Con ello, estos cuatro grupos de universidades presentan una productividad conjunta superior al 89%.

Podemos observar estos datos en la siguiente tabla. En la columna de la izquierda figura el grupo al que está adscrito como hemos referido arriba; en la columna central hemos anotado el número de tesis doctorales que ha producido cada grupo. En la columna de la derecha figura el número de tesis acumulado desde el grupo (1) hasta el grupo (5) de acuerdo con nuestra clasificación:

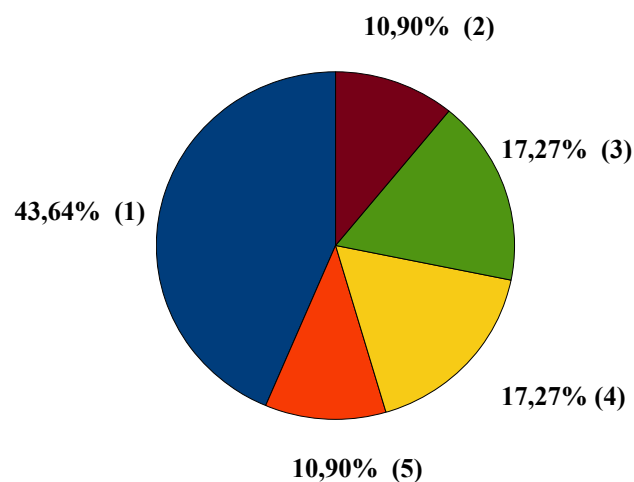
Número total de tesis por niveles de productividad de universidades agrupadas.

Grupo	Número total de tesis doctorales	Número tesis acumulado
(1)	48	48
(2)	12	60
(3)	19	79
(4)	19	98
(5)	12	110

Fuente: *Elaboración propia*

Observamos que el grupo (1) es el más productivo con diferencia, mientras que los grupos (2) y (5) presentan los volúmenes más bajos. Si nos atenemos a los porcentajes, queda expresado en el gráfico siguiente:

Porcentaje de productividad de tesis doctorales según grupos de universidades



Fuente: *Elaboración propia*

Los grupos (1) y (2), Universidad Complutense y Universidad Autónoma de Barcelona, poseen una producción conjunta superior al 54%, como se ha

podido apreciar. Aunque el grupo (3) en su cifra global aporta más del 17%, no olvidemos que engloba a tres universidades. Un caso similar ocurre con el grupo (4) que, con sus seis universidades, representa el mismo porcentaje que el grupo anterior. Muy alejado de las anteriores, figura el grupo (5) con una producción de una sola tesis doctoral por universidad, como señalamos.

3.4. Evaluación de la producción por facultades.

Hemos visto los niveles de producción atendiendo a las universidades, estudiaremos ahora como se reparte la producción de tesis doctorales sobre publicidad entre las treinta y ocho facultades que han contado con lecturas de tesis en el período de estudio. Especialmente, nos interesa comprobar, el nivel de producción de las facultades de Ciencias de la Información o Ciencias de la Comunicación, en comparación con el resto de las facultades. Además, prestaremos especial atención a las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, debido al peso cada vez más importante que representan estas facultades en este área de investigación.

Una vez más, iniciaremos nuestro análisis en orden decreciente, de las facultades más productivas a las menos productivas. Así, las facultades de Ciencias de la Información y Ciencias de la Comunicación de las Universidades Complutense, Autónoma de Barcelona, de Navarra, de Sevilla, de La Laguna, de Ramón Llull de Barcelona, de Málaga y del País Vasco poseen la productividad más elevada. De las facultades especializadas en información o comunicación, sin

duda, es, una vez más, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid la que destaca con 39 tesis doctorales. Es decir, esta facultad aporta más de la mitad de la producción total de todas las facultades de Ciencias de la Información con un porcentaje del 35,45.%.

A bastante distancia le sigue la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, con 10 tesis doctorales, sin alcanzar el 10% de la producción total. Un caso similar es el de la universidad de Navarra, en cuya facultad sólo se han leído durante este período 7 tesis doctorales, apenas un 6,36% respecto al conjunto. Las facultades de Ciencias de la Información de las universidades de Sevilla y La Laguna cuentan, respectivamente, en este período con 3 tesis cada una. La facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Ramón Llull aporta tan sólo 2 tesis durante este período. Estas mismas facultades en las universidades de Málaga y País Vasco cuentan únicamente con una tesis doctoral cada una.

Si habíamos computado ocho facultades de Ciencias de la Información o Comunicación en este período con tesis doctorales sobre temas publicitarios, es bastante diferente en el marco de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales. De hecho son diecisiete las facultades de Ciencias Económicas de diferentes universidades las que se reparten la producción.

Destacan en el apartado de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, las correspondientes a las universidades de Valencia y Alicante, con 4 tesis doctorales cada una de ellas. La facultad de la Universidad de Sevilla, les sigue con 3 tesis doctorales. Las facultades de las universidades de Granada y

Complutense cuentan con 2 tesis doctorales cada una. Se da la circunstancia, como indicamos, que la primera tesis doctoral sobre publicidad fue leída precisamente en el año 1974 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, como ya indicamos.

El resto de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de las universidades de Málaga, La Laguna, Valladolid, Autónoma de Barcelona, Las Palmas, Comillas, Deusto, Zaragoza, Murcia, Autónoma de Barcelona, Jaime I de Castellón, y de Navarra han aportado una tesis doctoral cada una.

Siguiendo el orden de producción descendente, les siguen a las facultades de Ciencias de la Información y Económicas, las facultades de Derecho, con un volumen de producción total de 5 tesis doctorales, correspondiendo 3 a la Universidad Complutense, y una respectivamente, a la Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Salamanca.

Les siguen a las anteriores, las facultades de Filología de las universidades Complutense de Madrid, con 2 tesis, y las facultades de las universidades de Oviedo y Valencia con una tesis doctoral cada una.

Las facultades de Ciencias Políticas y Sociología de las universidades Complutense de Madrid y de Granada han aportado una tesis doctoral cada una.

También las facultades de Filosofía y Letras de las universidades de Málaga y Murcia cuentan con una tesis doctoral cada una.

Finalmente, nos encontramos con una serie de facultades diversas que han aportado una sola tesis. Entre ellas, figuran la Facultad E.T.S. de Ingeniería y Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia, la de Ingenieros Industriales de

la Universidad Politécnica de Cataluña y, finalmente, la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid.

En la siguiente tabla figuran en detalle la contribución de cada tipo de facultad en su distribución por universidades. En la columna de la derecha aparecen representados los años de lecturas de tesis y entre paréntesis el número de tesis doctorales en cada año. En la columna de la derecha, figura también en negrita el número total de tesis doctorales para esa facultad específica, segmentado por universidades.

Facultades en que se han presentado tesis doctorales

Facultad de	Universidad	Año (número de tesis)
Ciencias de la Información / Ciencias de la Comunicación	Universidad Complutense de Madrid	1975 (1), 1981 (1), 1982 (1), 1985 (3), 1987 (1), 1989 (2), 1991 (2), 1992 (3), 1993 (3), 1995 (4), 1997 (4), 1998 (1), 1999 (4), 2000 (5), 2001 (4) 39
	Universidad Autónoma de Barcelona	1989 (1), 1981 (1), 1985 (1), 1990 (1), 1991 (2), 1996 (1), 1997 (1), 1998 (1), 2000 (1) 10
	Universidad de Navarra	1993 (2), 1994 (2), 1998 (2), 2001(1) 7
	Universidad de Sevilla	1993 (1), 1996 (1), 2001 (1) 3
	Universidad de La Laguna	1996 (1), 1998 (2) 3
	Universidad Ramón Llull	1998 (1), 2001 (1) 2
	Universidad de Málaga	1998 (1) 1
	Universidad del País Vasco	1996 (1) 1
C. Económicas y Empresariales	Universidad de Valencia	1986 (1), 1995 (1), 1996 (1), 1997(1) 4
	Universidad de Alicante	1999 (1), 2001 (3) 4
	Universidad de Sevilla	1976 (1), 1992 (1), 1997 (1) 3
	Universidad de Granada	1999 (1), 2001 (1) 2

	Universidad Complutense de Madrid	1974 (1), 1992 (1)	2
	Universidad de Málaga	1988 (1)	1
	Universidad de La Laguna	1989 (1)	1
	Universidad de Valladolid	1994 (1)	1
	Universidad Autónoma de Madrid	1995 (1)	1
	Universidad de Las Palmas	1996 (1)	1
	Universidad de Comillas	1998 (1)	1
	Universidad Deusto	1998 (1)	1
	Universidad Zaragoza	1998 (1)	1
	Universidad de Murcia	1999 (1)	1
	Universidad Autónoma de Barcelona	1999 (1)	1
	Universidad Jaime I	1998 (1)	1
	Universidad de Navarra	2001 (1)	1
Derecho	Universidad Complutense de Madrid	1991 (1), 2000 (2)	3
	Universidad Autónoma de Barcelona	1987 (1)	1
	Universidad de Salamanca	1993 (1)	1
Filología	Universidad Complutense de Madrid	1994 (1), 1996 (1)	2
	Universidad de Oviedo	1995(1)	1
	Universidad de Valencia	1993 (1)	1
Ciencias Políticas y Sociología	Universidad Complutense de Madrid	1993 (1)	1
	Universidad de Granada	2001 (1)	1
E.T.S. de Ingeniería de Diseño	Universidad Politécnica de Valencia	1990 (1)	1
Filosofía y Letras	Universidad de Málaga	1989 (1)	1
	Universidad de Murcia	1995 (1)	1
Ingenieros Industriales	Universidad Politécnica de Cataluña	1999 (1)	1
Psicología	Universidad Complutense de Madrid	1991 (1)	1

Fuente: *Elaboración propia*

Como era previsible, la producción global de tesis doctorales sobre publicidad encuentra el marco idóneo en las facultades de Ciencias de la Información y Ciencias de la Comunicación. De hecho, las ocho facultades cifran una producción global que asciende a 67 tesis doctorales, que viene a representar una productividad cercana al 61%. Ya hemos visto, como algunas de las facultades de universidades como la Complutense de Madrid, la Autónoma de Barcelona y la Autónoma de Navarra han contribuido poderosamente a este volumen de producción.

Las diecisiete facultades de Ciencias Económicas y Empresariales han contribuido con 27 tesis doctorales a la producción total. Como hemos visto arriba, está más repartida la producción entre las diferentes facultades. Esta cantidad representa un porcentaje del 24,54% respecto al total.

Las tres facultades de Derecho con su aportación de 5 tesis doctorales sobre temas publicitarios apenas aportan el 4,54% al conjunto.

A corta distancia de las anteriores, figuran las tres facultades de Filología con 4 tesis doctorales. Ello representa un porcentaje de algo más del 3,63% sobre el total.

Las facultades de Ciencias Políticas y Sociología y las de Filosofía y Letras tienen una presencia global de 4 tesis doctorales, repartidas entre las cuatro facultades y universidades correspondientes. Individualmente, las facultades de Ciencias Políticas, por un lado, y las de Filosofía y Letras, por otro, han contribuido con un 1,81%, en cada caso.

En la posición más baja, figuran las facultades de E.T.S. de Ingeniería y

Diseño, Ingenieros Industriales y Psicología que han aportado una tesis doctoral cada una de ellas. Es decir, un 0,90%.

En la tabla de abajo, quedan pormenorizados las contribuciones totales de cada tipo de facultad en cifras totales y porcentajes. Una vez más, el orden será decreciente; comenzaremos por las de más elevada producción para concluir en las de niveles más bajos.

Facultades con tesis doctorales en publicidad

Facultades	Tesis doctorales	%
Ciencias de la Información / Ciencias de la Comunicación	67	60,90
Ciencias Económicas y Empresariales	27	24,55
Derecho	5	04,55
Filología	4	03,63
Ciencias Políticas y Sociología	2	01,81
Filosofía y Letras	2	01,81
E.T.S. de Ingeniería de Diseño	1	00,90
Ingenieros Industriales	1	00,90
Psicología	1	00,90
38 Facultades	110	100,00

Fuente: Elaboración propia

Para concluir este apartado, deseamos avanzar una serie de conclusiones preliminares. Como era de esperar, son las ocho facultades de Ciencias de la Información y Ciencias de la Comunicación las que poseen con diferencia la mayor concentración de la producción, como hemos observado. Recordemos que de las 110 tesis publicitarias presentadas en el período de estudio, 67 de ellas fueron leídas en ocho de estas facultades. Estas ocho facultades han representado

un porcentaje superior al 60%.

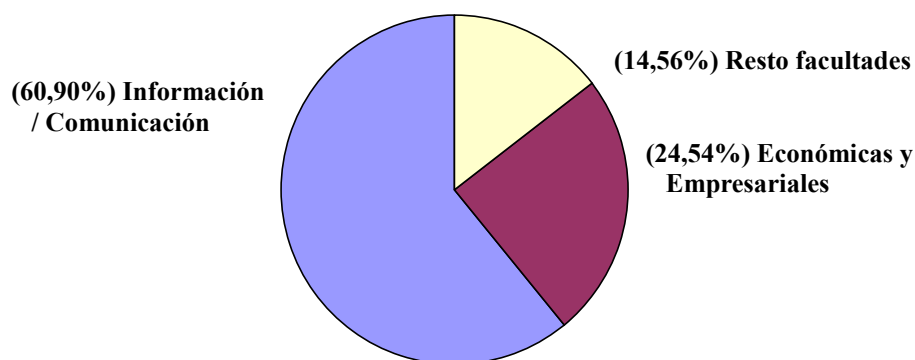
Si entre las facultades de Ciencias de la Información se produce un fenómeno de concentración, no ocurre lo mismo con las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, donde la dispersión es mayor y no existe una marcada concentración representativa en alguna facultad. Las diecisiete facultades con sus 27 tesis doctorales abarcan más del 14% de la producción total.

Era de esperar la mayor concentración de producción en las facultades de Ciencias de la Información o Comunicación y las de Económicas y Empresariales, ya que son este tipo de facultades las propias para materia publicitaria.

Sin embargo, debemos destacar, esas siete facultades, que no son de Ciencias de la Información o Económicas y que han contribuido con 16 tesis doctorales. De hecho, esta nada despreciable contribución, aporta en su conjunto, el 14,54% respecto al total.

Gráficamente, podemos apreciar los porcentajes globales en el siguiente marco.

Porcentajes globales de producción de tesis de facultades representativas



Fuente: *Elaboración propia*

Tras el estudio de la evaluación de las facultades y sus niveles de producción, pasaremos ahora al estudio de la producción de los directores de las tesis doctorales.

3.5. Evaluación de la producción de directores de tesis doctorales.

No cabe duda cuán importantes son los datos referidos a las tesis doctorales, puesto que constituyen fuentes de información para futuras investigaciones y son, sobre todo, patrimonio investigador de las universidades españolas que debe divulgarse.

El número de directores que han dirigido las 110 tesis doctorales¹⁰⁰, se eleva a ochenta y tres. Entre ellas están incluidas las 4 tesis que cuentan con dos directores. Nos referimos a las tesis doctorales de Álvarez Ruíz, Carrillo Durán, Conejero López, Sánchez Pérez.

Pero observemos en primer lugar quienes han sido los directores de las tesis doctorales que nos ocupan. En la siguiente tabla hemos anotado alfabéticamente a los directores de las tesis en la columna de la derecha. En la columna de la izquierda figura el año en que se ha defendido la tesis; le sigue el nombre del doctorando, la universidad y la facultad en que se ha defendido la tesis doctoral en cuestión. Para una mejor claridad hemos abreviado en siglas los

¹⁰⁰ Véase la relación de tesis doctorales en el *Anexo II*.

nombres de las universidades.

Directores de tesis doctorales por orden alfabético

Año	Autor tesis doctoral	Univ.	Facultad	Director de tesis doctoral
1998	Ramos Bosh	ULL	CC. de la Información	Aciron Royo, Ricardo
1996	Rodríguez Soto	ULL	CC. de la Información	Alemán de Armas, Adrián
2001	Okazaki	UN	CC.Económ. Empresar.	Alonso Rivas, Javier
1989	Sánchez Corral	UMA	Filosofía y Letras	Alvar Ezquerra, Manuel
1995	Lomas García	UO	Filología	Álvarez Sanagustín, Alberto
2001	Río Pérez	UN	CC. de Comunicación	Angeles Villena, Juan de los
1998	Sádaba Chalezquer	UN	CC. de Comunicación	Ángeles Villena, Juan de los
1993	Arceo Vacas, A	UCM	CC. de la Información	Arceo Vacas, José Luis
1993	García Nieto	UCM	CC. de la Información	Arceo Vacas, José Luis
1996	Martín Sentana	ULP	CC.Económ. Empresar.	Berli Palacio, Asunción
1999	Betés Rodríguez	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
2001	Díaz Soloaga	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1997	Díez Medrano	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1998	García López	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1997	Visiedo Clavedol	UCM	CC. de la Información	Benavides Delgado, Juan
1975	García-Nieto Serrano	UCM	CC.Económ. Empresar.	Berlanga Barba, Manuel
1997	Aldás Manzano	UV	CC.Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1999	Calderón Martínez	UA	CC.Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1996	Miquel Romero	UV	CC.Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1995	Royo Vela	UV	CC.Económ. Empresar.	Bigné Alcañiz, Enrique
1998	Sánchez García	UJC	CC. Juríd. Y Económ.	Bigné Alcañiz, Enrique
1992	Pajuelo de Arcos	UCM	CC. de la Información	Buleta Facorro, Luis
1993	Sánchez Macías	USA	Derecho	Bustos Gisbert, Antonio
1996	Hernández Longas	UCM	Filología	Cantero Ruíz de Urbina, J.
1993	Rey Fuentes	US	CC. de la Información	Carbonero Cano, Pedro
1996	Muela Molina	UCM	CC. de la Información	Caro Almela, Antonio
1985	Pérez Ruíz	UCM	CC. de la Información	Carrera Vilar, Francisco
1993	Conejero López	UV	Filología	Conejero Tomás, Manuel A. Saborit Viquer, José Rafael
1999	Gallo Martínez	UPC	Ingenieros Industriales	Crespan Echevoyen, José L.
1995	Redondo Bellón	UAM	CC.Económ. Empresar.	Cruz Roche, Ignacio
2000	Martín García	UCM	Derecho	Díaz Alabart, Silvia
1997	Sánchez Franco	US	CC.Económ. Empresar.	Díez de Castro, Enrique
1992	Leal López	US	CC.Económ. Empresar.	Díez de Castro, Enrique C.

2001	González Herranz	UCM	CC. de la Información	Eguizábal Maza, Raul
1995	Hernández Martínez	UCM	CC. de la Información	Eguizábal Maza, Raul
2001	Olivares Delgado	UA	CC.Económ. Empresar.	Feliu García, Emilio
2001	Santacreu Fernández	UA	CC.Económ. Empresar.	Feliu García, Emilio
2001	Tur Viñes	UA	CC.Económ. Empresar.	Feliu García, Emilio
2000	Vázquez Gestal	UCM	CC. de la Información	Fernández Areal, Manuel
1998	Gomariz Molina	UG	Farmacia	Fernández Carrión, M.
2000	Baños González	UCM	CC. de la Información	García García, Francisco
1995	Peña Timón	UCM	CC. de la Información	García García, Francisco
1991	Sutil Martín	UCM	Psicología	Garrido Gutiérrez, Isaac
1989	Ferrés i Prats	UAB	CC. de la Información	Garriga-Nogués, Gubern
1998	Vicente Serrano	UZ	CC.Económ. Empresar.	Gastón Sanz, Enrique
1993	Caro Almeda	UCM	CC. de la Información	González Martín, Juan A.
1989	Eguizábal Maza	UCM	CC. de la Información	González Martín, Juan A.
1992	Nuñez Gómez	UCM	CC. de la Información	González Martín, Juan A.
1997	López Gómez	UCM	CC. de la Información	González Requena, Jesús
1998	Mújica Alberdi	UD	CC.Económ. Empresar.	Grande Esteban, Idefonso
1996	Zaldumbide A.	UPV	CC. Sociales, Comuni.	Gurrea Saavedra, Álvaro
1991	Ricarte Bescós	UAB	CC. de la Información	Herreros Arconada, Mario
1991	Rivero Sánchez	UAB	CC. de la Información	Herreros Arconada, Mario
2000	Roca Correa	UAB	CC. de Comunicación	Herreros Arconada, Mario
1998	Sabaté López	URL	CC. de Comunicación	Herreros Arconada, Mario
1987	Madrenas i Boadas	UAB	Derecho	Jiménez de Parga, Rafael
2001	García Ruíz	UG	CC Políticas y Sociolo.	Latiesa Rodríguez, M.
1991	Morales Navarro	UCM	Derecho	Lema Devesa, Carlos
2001	Sánchez Parra	UCM	Derecho	Lema Devesa, Carlos
1994	Piñeiro Maceiras	UCM	Filología y Letras	López Alonso, Covadonga
1999	Kim	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael
1999	Pacheco Rueda	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael
1997	Salas Nestares	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael
2001	Álvarez Ruíz	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael; Colorado Castellary, Arturo
2001	Carrillo Durán	UCM	CC. de la Información	López Lita, Rafael; Colorado Castellary, Arturo
1985	Martín Martín	UCM	CC. de la Información	López Yepes, José
1999	Barrio García	UG	CC.Económ. Empresar.	Luque Martínez, Teodoro
2001	Rodríguez Molina	UG	CC.Económ. Empresar.	Luque Martínez, Teodoro
1999	Flores López	UMU	CC.Económ. Empresar.	Manuera Alemán, José Luis

1992	Rodríguez Rodríguez	UCM	CC. de la Información	Martín Aguado, José A.
1994	Gutiérrez Arranz	UVL	CC.Económ. Empresar.	Martín Dávila, Miguel
1997	Pérez Bianco	UAB	CC. de Comunicación	Martínez Surinyac, Gabriel
2000	Blasco López	UCM	CC. de la Información	Martínez Tercero, Mario
1985	Gozálvez Serrano	UAB	CC. de la Información	Mateo Pérez, Rosario de
1999	Ordóñez de Haro	UAB	CC.Económ. Empresar.	Matutes Juan, Carmen
1994	Domínguez Ávila	UN	CC. de la Información	Méndiz Noguero, Alfonso
1998	Victoria Mas	UMA	CC. de la Información	Méndiz Noguero, Alfonso
1981	Pérez Tornero	UAB	CC. de la Información	Moragas Spa, Miguel
1993	Angeles Villena	UN	CC. de la Información	Nieto Tamargo, Alfonso
1994	Carroggio Guerín	UN	CC. de la Información	Nieto Tamargo, Alfonso
1993	Pérez Latre	UN	CC. de la Información	Nieto Tamargo, Alfonso
1998	Virgili Rodríguez	UN	CC. de Comunicación	Nieto Tamargo, Alfonso
1998	Magallón Pendón	UAB	CC. de Comunicación	Noguero Grau, Antoni
1976	Martín Armario	US	CC.Económ. Empresar.	Ortigueira Bouzada, M.
1998	Sicard Correa	ULL	CC. de la Información	Pablos Coello, J. Manuel de
1988	Mohsen Isa	UMA	CC.Económ. Empresar.	Parra Guerrero, Francisca
1996	Sáez Díez	US	CC. de la Información	Pérez Ruíz, Emilio
1993	Herrero Olaizola	UCM	CC. Políticas y Sociol.	Piñuel Raigada, José Luis
1990	García-Ripoll M.	UPVA	E.T.S., Ingeniería, Dis	Plasencia, Adolfo
1974	Sánchez Guzmán	UCM	CC.Económ. Empresar.	Pulido San Román, Antonio
1986	Torán Torres	UV	CC.Económ. Empresar.	Renán Piqueras, Juan José
2001	Rodríguez Centeno	US	CC. de la Información	Rey, Juan
1996	R. Castellblanque	UAB	CC. de la Información	Ricarte Bescos, José M.
1999	Amiguet Esteban	UCM	CC. de la Información	Rodríguez Merchan, Eduardo
1991	Ferrer Roselló	UCM	CC. de la Información	Romero Rubio, Andrés
2000	Giquel Arribas	UCM	CC. de la Información	Salcedo Martínez, Juan
1989	Sánchez Pérez	ULL	CC.Económ. Empresar.	San Luis Costas, M.C.; Sánchez Bruno, Juan A.
1995	Marcos Molano	UCM	CC. de la Información	Sánchez González, Santiago
1982	Garrido Arilla	UCM	CC. de la Información	Sánchez Guzmán, José R.
1985	León Sáez Ybarra	UCM	CC. de la Información	Sánchez Guzmán, José R.
1981	Vallina Velilla	UCM	CC. de la Información	Sánchez Guzmán, José R.
2001	Cascante Serratos	URL	CC. de Comunicación	Santes Mases, Miquel
1987	Pérez González	UCM	CC. de la Información	Seanellas, Petra M.
1992	Iglesia Villasol	UCM	CC.Económ. Empresar.	Segura Sánchez, Julio
1989	Sánchez Medrano	UCM	CC. de la Información	Solano Fleta, Luis
1990	Noguero Grau	UAB	CC. de la Información	Soler Pujals, Pere

1998	Bocigas Solar	UC	CC.Económ. Empresar.	Vela García, María del C.
2000	Gutiérrez González	UCM	CC. de la Información	Ventín Pereira, Augusto
1995	Lineros Quintero	UMU	Letras	Vera Luján, Agustín
1991	Mazo del Castillo	UCM	CC. de la Información	Villafañe Gallego, Justo

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

Fuente: *Elaboración propia*

Puesto que las facultades de Ciencias de la Información o Comunicación, así como las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales han sido las que han agrupado el grueso de la investigación sobre materia publicitaria, como hemos observado, nos concentraremos en este tipo de facultades. Asimismo, nos interesa también conocer especialmente los directores que han dirigido más de una tesis doctoral.

En el cuadro siguiente, de forma esquemática, representamos gráficamente el número de directores que han dirigido más de 2 tesis doctorales, y aquellos que han dirigido una sola tesis doctoral. Como hemos anticipado, nos centraremos en las facultades de Ciencias de la Información, Comunicación y Económicas y Empresariales.

Directores de tesis doctorales

Directores	Información / Comunicación	Económicas	Otras	Total Directores	Número tesis
2-5 Tesis	12	4	1	17	48
1 Tesis	32	17	17	66	62
Total tesis doctorales					110

Fuente: *Elaboración propia*

El número de directores que han dirigido más de 2 tesis doctorales se eleva a diecisiete. Estos diecisiete directores han dirigido un total de 48 tesis doctorales. Es decir, la productividad de estos diecisiete directores en su conjunto representa el 43,64%. El grueso de las investigaciones ha tenido lugar en el marco de las facultades de Ciencias de la Información o Comunicación. Más del triple de la producción se ha realizado precisamente en estas facultades. La Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid bajo la dirección de Lema Devesa se cuenta entre estos directores.

De los ochenta y tres directores, sesenta y seis directores han dirigido una sola tesis sobre materia publicitaria, dos de ellas cuentan con otro director, como en el caso de las tesis de Conejero López y de Sánchez Pérez. Como hemos avanzado, nos vamos a concentrar en aquellos directores que han dirigido más de una tesis doctoral ¹⁰¹. Tan sólo mencionar en este punto, que estos directores con una una sola tesis se han concentrado especialmente en las facultades de Ciencias de la Información o Comunicación con treinta y dos directores (29%). Las

¹⁰¹ Véase la tabla anterior en este mismo epígrafe.

facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, así como otras facultades cuentan con diecisiete directores cada grupo. Así pues, estos sesenta y dos directores que han dirigido un total de 62 tesis doctorales representan un porcentaje del 56,36% con respecto a la cifra total de directores.

En la tabla siguiente hemos agrupado a los directores más productivos por orden alfabético. Asimismo hemos consignado los nombres de los autores de las tesis doctorales y la universidad y facultad a la que estaban adscritos en ese momento. En la columna de la izquierda figura el número de tesis dirigidas por cada uno de los directores; le sigue el nombre del director; el año en que se defendió la tesis doctoral; el nombre del doctorando, la universidad y la facultad en que se ha defendido la tesis doctoral. Una vez más usamos abreviaturas para consignar la universidad.

Directores que han dirigido más de una tesis doctoral

Número	Director	Año	Autor de tesis	Univer.	Facultad
5	Bigné Alcañiz, E.	1995	Royo Vela	UV	CC.Económ. Empresar.
		1996	Miquel Romero	UV	CC.Económ. Empresar.
		1997	Aldás Manzano	UV	CC.Económ. Empresar.
		1998	Sánchez García	UJC	CC. Juríd. y Económ.
		1999	Calderón M.	UA	CC.Económ. Empresar.
5	Benavides Delgado, J.	1997	Díez Medrano	UCM	CC. de la Información
		1997	Visiedo Clavedol	UCM	CC. de la Información
		1998	García López	UCM	CC. de la Información
		1999	Betés Rodríguez	UCM	CC. de la Información
		2001	Díaz Soloaga	UCM	CC. de la Información
5	López Lita, R.	1997	Salas Nestares	UCM	CC. de la Información
		1999	Pacheco Rueda	UCM	CC. de la Información
		1999	Kim	UCM	CC. de la Información

	López Lita, R. (codir.); Colorado Castellary, A.	2001	Álvarez Ruíz	UCM	CC. de la Información
	López Lita, R. (codir.); Colorado Castellary, A.	2001	Carrillo Durán	UCM	CC. de la Información
4	Herreros Arconada, M.	1991	Ricarte Bescós	UAB	CC. de la Información
		1991	Rivero Sánchez	UAB	CC. de la Información
		1998	Sabaté López	URL	CC. de Comunicación
		2000	Roca Correa	UAB	CC. de Comunicación
4	Nieto Tamargo, A.	1993	Angeles Villena	UN	CC. de la Información
		1993	Pérez Latre	UN	CC. de la Información
		1994	Carroggio Guerín	UN	CC. de la Información
		1998	Virgili Rodríguez	UN	CC. de Comunicación
3	Feliu García, E.	2001	Olivares D.	UA	CC.Económ. Empresar.
		2001	Santacreu F.	UA	CC.Económ. Empresar.
		2001	Tur Viñes	UA	CC.Económ. Empresar.
3	González Martín, J.A.	1990	Eguizábal M.	UCM	CC. de la Información
		1993	Caro Almeda	UCM	CC. de la Información
		1992	Nuñez Gómez	UCM	CC. de la Información
3	Sánchez Guzmán, J.R.	1981	Vallina Velilla	UCM	CC. de la Información
		1982	Garrido Arilla	UCM	CC. de la Información
		1985	León Sáez Y.	UCM	CC. de la Información
2	Angeles Villena, J de los	2001	Río Pérez	UN	CC. de Comunicación
		1998	S. Chalezquer	UN	CC. de Comunicación
2	Arceo Vacas, J.L.	1993	Arceo Vacas, A	UCM	CC. de la Información
		1993	García Nieto	UCM	CC. de la Información
2	Díez de Castro, E.C.	1997	Sánchez Franco	US	CC.Económ. Empresar.
		1992	Leal López	US	CC.Económ. Empresar.
2	Eguizábal Maza, R.	1995	Hernández Martí.	UCM	CC. de la Información
		2001	González H.	UCM	CC. de la Información
2	García García, F.	1995	Peña Timón, V	UCM	CC. de la Información
		2000	Baños González	UCM	CC. de la Información
2	Lema Devesa, C.	1991	Morales Navarro	UCM	Derecho
		2001	Sánchez Parra	UCM	Derecho
2	Luque Martínez, T.	1999	Barrio García	UG	CC.Económ. Empresar.
		2001	Rodríguez M.	UG	CC.Económ. Empresar.
2	Méndiz Noguero, A.	1994	Domínguez A.	UN	CC. de la Información
		1998	Victoria Mas	UMA	CC. de la Información

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

Fuente: *Elaboración propia*

Destacan, en primer lugar, un grupo de tres directores que cuentan cada uno con 5 tesis doctorales dirigidas. Se trata de Bigné Alcañiz, Benavides Delgado y López Lita, quienes representan, respectivamente, a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia, el primero, y los dos últimos, a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En el caso de López Lita, 2 de las tesis doctorales fueron en codirección con Colorado Castellary.

En segundo lugar, hemos de señalar dos directores que han dirigido 4 tesis cada uno: Herreros Arconada y Nieto Tamargo. Ambos pertenecientes a las facultades de Ciencias de la Información de las universidades Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra, respectivamente.

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

Por último, nos encontramos con un grupo de ocho directores, quienes han dirigido 2 tesis doctorales cada uno. Nos referimos a: Ángeles Villena, de la

Universidad de Navarra, Arceo Vacas, Eguizábal Maza, García García de la Universidad Complutense, y Méndiz Noguero de la Universidad de Navarra; todos ellos vinculados a las facultades de Ciencias de la Información y/o Ciencias de la Comunicación.

Las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales están representadas por dos directores que corresponden a la Universidad de Sevilla, Díez de Castro, y a la Universidad de Granada, Luque Martínez.

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

Sin ninguna duda, la Universidad Complutense de Madrid ha sido sin duda la más productiva con ocho directores, como hemos visto arriba. La Universidad de Navarra ha contado con tres directores. Además, las facultades de Ciencias de la Información y Comunicación han estado presentes en once de los directores.

Para concluir, cabe destacar, la importancia de las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación, en primer lugar, y de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, en segundo lugar, como los focos dominantes en la producción de tesis doctorales sobre materia publicitaria. En adición, es la Universidad Complutense de Madrid, a través de la Facultad de Ciencias de la Información, la que ha contribuido con una mayor producción de tesis doctorales en este período de estudio.

3.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.

Los estudios sobre líneas de investigación permiten conocer qué líneas son más o menos activas en unos entornos u otros. El estudio de las líneas de investigación en el entorno de las universidades dará a conocer las preferencias investigadoras de unas y otras universidades, así como las coincidencias. Ello nos permitirá, cuando sea posible, extraer conclusiones de interés.

A diferencia de otro tipo de documentos, por ser las tesis doctorales específicas en su objeto y finalidad, no existen en este apartado problemas a la hora de dirimir el objeto central de la investigación. Como veremos, en el apartado de monografías no siempre está claro el objeto.

A cada una de las tesis doctorales estudiadas hemos asignado un contenido o contenidos, en función de la línea investigadora. A partir de los contenidos, hemos asignado los descriptores fundamentales. De hecho, la tabla de descriptores¹⁰² ha sido creada *ad hoc* en función de los contenidos que iban apareciendo, como hemos comentado. Como era de esperar, hemos encontrado líneas de investigación comunes entre algunas de las tesis doctorales.

De hecho, el hallazgo de unas líneas de investigación comunes, nos ha permitido evaluar los intereses investigadores preferentes. Por ello, hemos ordenado en la tabla de abajo las líneas de investigación preferentes en orden decreciente, comenzando por las líneas de investigación comunes a varios

¹⁰² Para la relación de descriptores usados, véase el *Anexo I*.

trabajos. En la columna central figuran los autores y entre paréntesis el año de defensa de la tesis doctoral. En la columna de la derecha, hemos anotado el número de tesis doctorales orientadas en una misma línea de investigación.

Líneas de investigación presentes en las tesis doctorales

Línea de investigación	(Año lectura de tesis doctoral) Autor	Tesis
Campaña publicitaria	(1989) Sánchez Medrano; (1992) Pajuelo de Arcos; (1993) Herrero Olaizola; (1996) Hernández Longas; (1996) Zaldumbide Amezaga; (1998) Bocigas Solar; (1998) Gomariz Molina; (1998) García López; (1999) Barrio García; (1999) Gallo Martínez; (2001) Álvarez Ruíz; (2001) Rodríguez Centeno; (2001) Santacreu Fernández; (2001) Tur Viñes; (2001) García Ruíz.	15
Medio publicitario	(1989) Ferrés i Prats; (1991) Rivero Sánchez; (1994) Domínguez Ávila; (1996) Muela Molina; (1997) Salas Nestares; (1998) Sádaba Chalezquer; (1998) Victoria Mas; (1998) Sicard Correa; (1999) Betés Rodríguez; (1999) Calderón Martínez; (1999) Amiguet Esteban; (1999) Pacheco Rueda; (2001) Díaz Soloaga.	13
Empresa de publicidad	(1974) Sánchez Guzmán; (1985) Gozávez Serrano; (1985) Martín Martín; (1990) García-Ripoll Montijano; (1993) Arceo Vacas, A.; (1993) Pérez Latre; (1993) García Nieto; (1997) Pérez Bianco; (1997) Visiedo Clavedol; (2000) Giquel Arribas; (2001) Río Pérez.	11
Eficacia	(1985) León Sáez Ybarra; (1986) Torán Torres; (1989) Sánchez Pérez; (1996) Miquel Romero; (1996) Martín Sentana; (1997) Sánchez Franco; (2001) Cascante Serratos; (2001) Rodríguez Molina.	8
Creatividad	(1991) Ricarte Bescós; (1993) Angeles Villena; (1995) Marcos Molano; (1996) Ramiro Castellblanque; (2000) Baños González; (2000) Roca Correa; (2000) Vázquez Gestal.	7
Consumidor / impacto de la publicidad	(1992) Nuñez Gómez; (1992) Rodríguez Rodríguez; (1994) Gutiérrez Arranz; (1998) Sánchez García; (1998) Mújica Alberdi; (2001) Carrillo Durán; (2001) González Herranz.	7
Elementos simbólicos	(1982) Garrido Arilla; (1985) Pérez Ruíz; (1993) Rey Fuentes; (1996) Rodríguez Soto; (1998) Sabaté López; (1999) Kim; (2001) Olivares Delgado.	7
Discurso	(1989) Sánchez Corral; (1994) Piñeiro Maceiras; (1995) Lomas García; (1995) Lineros Quintero; (1997) López Gómez; (1998) Ramos Bosch.	6
Mensaje	(1989) Eguizábal Maza; (1991) Sutil Martín; (1993)	6

	Conejero López; (1995) Hernández Martínez; (1995) Peña Timón; (1998) Vicente Serrano.	
Gestión	(1976) Martín Armario; (1992) Leal López; (1993) Sánchez Macías; (1998) Virgili Rodríguez; (2000) Blasco López; (2000) Gutiérrez González.	6
Legislación	(1987) Madrenas i Boadas; (1991) Morales Navarro; (1996) Sáez Díez; (2000) Martín García; (2001) Sánchez Parra.	5
Planificación de medios	(1991) Mazo del Castillo; (1995) Redondo Bellón; (1997) Aldás Manzano; (1997) Díez Medrano.	4
Relaciones públicas	(1975) García-Nieto Soriano; (1990) Noguero Grau; (1998) Magallón Pendón.	3
Estandarización publicitaria	(1999) Flores López; (2001) Okazaki.	2
Estrategia	(1987) Pérez González; (1999) Ordóñez de Haro.	2
Inversión publicitaria	(1988) Mohsen Isa; (1992) Iglesia Villasol.	2
Semiótica	(1981) Pérez Tornero; (1993) Caro Almeda.	2
Función de la publicidad	(1991) Ferrer Roselló; (1995) Royo Vela.	2
Patrocinio	(1994) Carrogio Guérin.	1
Teoría de sistemas	(1981) Vallina Velilla.	1

Fuente: *Elaboración propia*

Como era casi de esperar, las campañas publicitarias constituyen la línea de investigación preferente entre los investigadores más jóvenes. De hecho, no aparece como investigación central hasta casi la década de los 90, siendo Sánchez Medrano de la Universidad Complutense de Madrid, el investigador que inicia esta línea investigadora con la publicidad sobre alcohol¹⁰³ en 1989. A partir del año 1992 las campañas publicitarias pasan a ser, como es natural, una línea de investigación importante entre las diferentes universidades, como se aprecia en el número de tesis de esta línea investigadora. Curiosamente, son tres las tesis que coinciden en la línea de publicidad bancaria (Herrero Olaizola, Zaldumbide y

¹⁰³ Véase el *Anexo II* de tesis doctorales, para la consulta de las mismas.

Bocigas), mientras el resto versan sobre diferentes aspectos de las campañas publicitarias.

Aunque esta línea investigadora orientada hacia las campañas publicitarias está muy distribuida entre diferentes universidades, conviene destacar la presencia de la Universidad Complutense de Madrid en las tesis doctorales de, además de Medrano, la de Pajuelo de Arcos, Herrero Olaizola y Hernández Longas. La Universidad de Granada destaca también en este apartado con las tesis de Gomariz Molina, Barrio García y García Ruíz. También la Universidad de Alicante destaca con 2 tesis doctorales (Tur Viñes y Santacreu). Además de las señaladas, mencionemos la Universidad del País Vasco (Zaldumbide Amezaga), la Universidad de Comillas (Bocigas Solar), la Universidad Politécnica de Cataluña (Gallo Martínez) y la Universidad de Sevilla (Rodríguez Centeno). Estas 15 tesis doctorales orientadas hacia las campañas publicitarias, representan como línea investigadora más del 13,63% sobre el resto de las líneas de investigación.

Otra línea investigadora a destacar es la centrada en algún medio publicitario. Es la Universidad Autónoma de Barcelona la que inicia esta línea investigadora con una primera tesis de Ferrés i Prats en 1989 y dos años más tarde con la de Rivero Sánchez. Sin embargo, es en la Universidad Complutense donde se concentra el grueso de esta línea de investigación. Así, más tardíamente, ya que tendremos que esperar hasta el año 1997 con la tesis de Muela Molina sobre el medio radio, la Universidad Complutense cuenta con la presencia de esta línea investigadora con las tesis doctorales de Salas Nestares, Betés Rodríguez, Amiguet Esteban, Pacheco Rueda y Díaz Soloaga.

Dentro de los medios publicitarios, la Universidad de Navarra ha apoyado esta línea de investigación con las tesis de Domínguez Ávila y Sádaba Chalezquer. El resto de las universidades han apoyado esta línea de investigación con una tesis en cada caso, como la de Victoria Mas en la Universidad de Málaga, de Sicard Correa en la Universidad de La Laguna, y de Calderón Martínez en la Universidad de Alicante.

Cabe señalar que el medio interactivo e Internet han sido investigados desde diferentes puntos de vista por los investigadores Salas Nestares, S. Chalezquer y Díaz Soloaga. El cine como medio publicitario ha estado representado en las investigaciones de Rivero y Amiguet. Aunque, en general, los medios audiovisuales y televisión han concentrado el interés de la mayor parte de los investigadores.

La investigación sobre medios publicitarios cuenta así con una presencia total de 13 tesis doctorales, que equivale a un porcentaje del 11,81%.

La investigación sobre empresas de publicidad incluye las investigaciones sobre empresas publicitarias, como las agencias de publicidad, o aquellas otras que proveen de servicios a otras empresas de publicidad. Ya anticipamos que la primera tesis sobre publicidad fue presentada por Sánchez Guzmán en la Universidad Complutense de Madrid sobre la empresa de publicidad en 1974. Tendremos que esperar hasta el año 1985 con la tesis de Fernando Martín quien prosigue esta línea de investigación. Continuarán esta línea en la misma universidad Arceo Vacas, García Nieto, Visiedo Clavedol y Guiquel Arribas. También la Universidad Autónoma de Barcelona contribuye con las tesis

respectivas de Gozávez Serrano y Pérez Bianco a esta a esta línea de investigación. Paralelamente, la Universidad de Navarra también está presente en este área investigador con las tesis de Pérez Latre y Río Pérez. Por su parte, la Universidad Politécnica de Valencia aporta a la investigación sobre empresas de publicidad la tesis de García-Ripoll.

Dentro del apartado de empresa publicitaria han sido 3 las tesis que han prestado especial atención a la agencia de publicidad, las de Visiedo, Giquel y Río Pérez. La empresa de relaciones públicas también ha sido objeto del interés de los investigadores Arceo y G. Nieto. Otro tipo de empresas con centrales de compras de medios (Pérez Latre), empresas de producción (Pérez Bianco) y el centro de documentación publicitaria (Martín Martín) han sido objeto de interés.

Las 11 tesis publicitarias que se han centrado en las empresas de publicidad, línea de investigación presente en diferentes universidades, viene a representar un porcentaje del 10%.

A modo de paréntesis, debemos avanzar que las tres líneas de investigación anteriores son sin duda las más populares, ya que cuentan cada una de ellas con más de 10 tesis doctorales. De hecho, las 39 tesis doctorales orientadas a la investigación sobre campañas publicitarias, medios publicitarios y empresas de publicidad representan el 39% respecto al conjunto.

Otra línea de investigación preferente entre los investigadores, está constituida por las realizadas sobre eficacia publicitaria. Destaca la primera de ellas realizada en 1985 en la Universidad Complutense de Madrid por León Saéz de Ybarra sobre medición de la eficacia publicitaria. Llama la atención sobre esta

línea de investigación la falta de continuidad de esta área, ya que las tesis doctorales han sido presentadas antes de 1989 o después de 1996. Aunque es una línea de investigación presente en diferentes universidades, destaquemos la labor de la Universidad de Valencia con las tesis doctorales respectivas de Torán Torres y Miquel Romero. Anotemos, además, las contribuciones de Sánchez Pérez de la Universidad de La Laguna, de Martín Sentana de la Universidad de Las Palmas, de Sánchez Franco de la Universidad de Sevilla, de Cascante Serratosa de la Universidad Ramón Llull y , finalmente, la presentada por Rodríguez Molina en la Universidad de Granada.

En este área de investigación sobre diferentes aspectos relacionados con la eficacia publicitaria debemos apuntar que, a excepción de 2 tesis presentadas en facultades de Ciencias de la Información (León Sáez Ybarra) o Comunicación (Cascante Serratosa) el resto han sido presentadas en facultades de Ciencias Económicas y Empresariales. Así, esta línea de investigación que cuenta con 8 tesis doctorales representa un porcentaje sobre la totalidad del 7,27%.

A corta distancia en el interés de los investigadores, les siguen tres líneas de investigación representadas cada una de ellas por 7 tesis doctorales. Se trata de la creatividad publicitaria, el consumidor y el impacto de la publicidad, y el uso de elementos simbólicos en publicidad.

Con respecto a la creatividad publicitaria tanto la Universidad Autónoma de Barcelona como la Universidad Complutense de Madrid han demostrado gran interés en esta línea de investigación. Se trata, en cualquier caso, de una línea de investigación moderna, ya que hasta el año 1991 con la tesis doctoral de Ricarte

Bescós en la Universidad Autónoma de Barcelona no aparece. En esta misma universidad, y casi una década después, se presentarán las tesis doctorales de Ramiro Castellblanque y Roca Correa en el año 2000 ambas.

Por su parte, y posteriormente, en la Universidad Complutense de Madrid encontraremos una primera tesis de Marcos Molano en 1996. Ya en el año 2000, se presentarán las tesis doctorales de Baños González y Roca Correa.

Ángeles Villena es el único investigador en este período que sigue esta línea de investigación en la Universidad de Navarra.

Así, pues, el área de investigación de creatividad publicitaria, aún siendo tardío, aparece representado con 7 tesis doctorales, es decir, 6,36% respecto al conjunto de líneas investigadoras.

La línea de investigación sobre el consumidor y el impacto de la publicidad también es una línea de investigación moderna, ya que la primera aparece en 1992 con la tesis doctoral de Núñez Gómez sobre el consumidor infantil, presentada en la Universidad Complutense de Madrid. En esta misma universidad se presentarán las tesis de Rodríguez Rodríguez, Carrillo Durán sobre el impacto negativo de la publicidad y González Herranz.

En la Universidad de Valladolid está presente esta línea de investigación, como lo prueba la tesis doctoral de Gutiérrez Arranz. La Universidad Jaume I de Castellón también está presente con la tesis de Sánchez García. Finalmente, encontramos esta línea de investigación presente en la Universidad de Deusto en la tesis de Mújica Alberdi.

Por consiguiente, las 7 tesis doctorales orientadas hacia el consumidor y el

impacto de la publicidad en éste, al igual que en la línea de investigación anterior representa un porcentaje del 6,36% respecto al conjunto.

En contrapartida a las áreas anteriores, la investigación sobre el uso de elementos simbólicos en publicidad cuenta ya con una tradición, puesto que la primera data de 1982 con la presentación de la tesis de Garrido Arilla en la Universidad Complutense de Madrid. Unos años más tarde, en la misma universidad, se leen la tesis doctorales de Pérez Ruíz y la de Kim.

Esta línea de investigación es más tardía en otras universidades. De hecho, Rey Fuentes presentará su tesis en la Universidad de Sevilla en 1993. Rodríguez Soto la leerá en la Universidad de La Laguna, Sábate López la presentará en la Universidad Ramón Llull y Olivares Delgado en la Universidad de Alicante.

El repertorio investigador sobre el uso de elementos simbólicos en publicidad ha sido muy diverso, como cabe esperar. Desde el uso de elementos provenientes del confucianismo (Kim), pasando por la ecología (Olivares), o la lengua (Sábate), o el uso de elementos femeninos y/o masculinos (R.Soto, Rey, P.Ruíz y Garrido).

Pues bien, las 7 tesis doctorales encaminadas al uso de elementos simbólicos en publicidad, al igual que en las líneas de investigación anteriores representa un porcentaje del 6,36% respecto a la totalidad.

Nos encontramos ahora con otras tres líneas de investigación que cuenta cada una con 6 tesis doctorales. Se trata de la investigación sobre el discurso publicitario, el mensaje publicitario y la denominada gestión publicitaria.

La investigación sobre el discurso publicitario se inicia también

tardíamente. Lo inicia Sánchez Corral en la Universidad de Málaga en 1989. A ésta, le sigue la tesis leída por Piñeiro Maceiras en la Universidad Complutense de Madrid, y la de López Gómez en esta misma universidad. En la Universidad de Oviedo, Lomas García sigue esta línea investigadora. Este campo investigador aparece con Lineros Quintero en la Universidad de Murcia y con Ramos Bosh en la Universidad de La Laguna.

Así, esta línea de investigación representada en 6 tesis doctorales supone un porcentaje del 5,45%.

La siguiente línea de investigación similar a la anterior en volumen, es la dedicada al mensaje publicitario. Esta línea de investigación será profusamente seguida en la Universidad Complutense de Madrid. Así, es iniciada por Eguizábal Maza en 1989, por lo que anotamos este área de investigación como moderno. A esta tesis le siguen la de Sutil Martín, la de Hernández Martínez y Peña Timón. También esta línea de investigación aparece en otras dos universidades. Conejero López presenta su tesis en la Universidad de Valencia, y Vicente Serrano lo hará en la Universidad de Zaragoza.

En definitiva, la investigación sobre el mensaje publicitario figura con 6 tesis doctorales, lo que supone un porcentaje idéntico al anterior del 5,45%.

Para cerrar el apartado anterior nos centraremos en el área de gestión publicitaria. En esta ocasión, la tesis pionera es la de Martín Armario que se presenta en la Universidad de Sevilla en 1976 sobre la planificación y control de las campañas publicitarias. Sin embargo, tendremos que esperar hasta el año 1992, para encontrar la siguiente, de Leal López en la misma universidad.

En el marco de la Universidad Complutense aparecen también 2 tesis doctorales de esta misma línea de investigación, pero ya en el año 2000. Se trata de las tesis de Gutiérrez González orientada hacia la gestión comercial, y la de Blasco López centrada en la gestión empresarial y el consumidor.

Sánchez Macías presenta también su tesis orientada a la empresa industrial en los 90 en la Universidad de Salamanca. También en la Universidad de Navarra presenta su tesis unos años más tarde Virgili Rodríguez sobre la gestión publicitaria en la empresa de radio.

Así, la investigación orientada hacia la gestión publicitaria figura con 6 tesis doctorales, lo que supone un porcentaje del 5,45%, como en las dos líneas de investigación anteriores.

La legislación publicitaria como línea de investigación también es de reciente formación. Es Madrenas i Boadas quien inicia esta línea en 1987 en la Universidad Autónoma de Barcelona centrándose en la regulación de la publicidad. Va a ser luego la Universidad Complutense de Madrid la que se centre en esta línea de investigación con 3 tesis doctorales. La primera en 1991 de Morales Navarro prestando especial atención a la legislación en televisión. Le siguen Martín García con la publicidad engañosa y Sánchez Parra con la publicidad denigratoria.

También está presente la Universidad de Sevilla con la tesis doctoral de Sáez Díez.

Las 5 tesis publicitarias que se han centrado en legislación publicitaria representa, así, un porcentaje del 4,54%.

La investigación sobre planificación de medios es una línea de investigación moderna que inicia Mazo del Castillo en 1991 en el seno de la Universidad Complutense. También Díez Medrano la presentará en esta misma universidad, pero prestando atención a la planificación dirigida a las entidades financieras.

Redondo Bellón orienta su investigación hacia el marketing en su tesis presentada en la Universidad Autónoma de Madrid. Aldás Manzano se centra también en el marketing pero para los medios impresos; presentará su tesis en la Universidad de Valencia.

La investigación sobre planificación de medios cuenta con 4 tesis doctorales, es decir, un porcentaje del 3,63%.

Nos encontramos ahora con una línea de investigación que constituye la segunda tesis doctoral en el área de publicidad. Nos referimos a la tesis de García-Nieto Soriano sobre las relaciones públicas y otras actividades presentada en el año 1975 en la Universidad Complutense de Madrid. En consecuencia, esta línea de investigación, conjuntamente con la empresa de publicidad son las líneas de investigación de trayectoria más antigua. Dicho esto, sin embargo, no encontraremos esta línea de investigación hasta el año 1990 con la tesis de Noguero Grau leída en la Universidad Autónoma de Barcelona. En esta misma universidad presentará su tesis Magallón Pendón.

Así, estas 3 tesis doctorales en el área de relaciones públicas representan un 2,72%.

Nos encontramos ahora con cinco líneas de investigación de baja

representación, ya que sólo cuentan con 2 tesis doctorales cada una. Sin embargo, tratándose de líneas de investigación muy específicas debemos considerarlas por separado.

Así, la investigación sobre estandarización publicitaria es seguida por Flores López quien lee su tesis en la Universidad de Murcia en 1999 sobre la estandarización aplicada a las empresas exportadoras. Dos años más tarde la presentará Okazaki en la Universidad de Navarra sobre la estandarización comparativa entre tres países, centrándose en un medio.

La estrategia publicitaria cuenta con su primera tesis presentada en la Universidad Complutense por Pérez González en 1987, orientada a la comunicación institucional. Casi una década después vuelve a figurar este área investigadora presente en la tesis de Ordóñez de Haro en el marco de la Universidad Autónoma de Barcelona.

En la inversión publicitaria se han centrado Mohsen Isa desde el marketing en la Universidad de Málaga, e Iglesia Villasol de la Universidad Complutense de Madrid.

Pérez Tornero en la Universidad Autónoma de Barcelona y Caro Almela de la Universidad Complutense de Madrid se han centrado en la investigación sobre semiótica publicitaria.

La investigación sobre la función de la publicidad es seguida por dos investigadores. Ferrer Roselló se orienta hacia aspectos sociales y teóricos en la Universidad Complutense, mientras Royo Vela en la Universidad de Valencia lo hace desde un aspecto empírico.

Estas líneas de investigación anteriores representadas por sólo 2 tesis doctorales cada una, apenas llegan individualmente al 2%, ya que se quedan en 1,81%.

Finalmente, otras dos líneas de investigación, representadas con una sola tesis, ante la imposibilidad de asociarlas con otras líneas de investigación, hemos decidido mantenerlas en solitario, dado su nivel de especificidad. Se trata de la investigación sobre patrocinio y la teoría de sistemas. Así, Carrogio Guerin se centra en el patrocinio de carácter deportivo y presenta su tesis en la Universidad de Navarra. Vallina Velilla aplicará la teoría de sistemas al ámbito publicitario en su tesis leída en la Universidad Complutense de Madrid. En ambos casos, el porcentaje no supera el 0.90%.

3.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.

Ya habíamos mencionado la importancia del Instituto Nacional de Publicidad como foco de investigación en años precedentes. No cabe duda que, dada la labor investigadora que deben propiciar las universidades, es plausible que sean las mismas universidades las que nutran los focos de investigación. Especialmente, como veremos en otros apartados, por la importancia creciente de los Servicios de Publicaciones de las diferentes universidades.

Si nos atenemos a los resultados que han ido apareciendo en los diferentes niveles de producción de las tesis doctorales, vamos a conseguir extraer una serie de aspectos de interés.

En primer lugar, una serie de universidades, debido, a sus niveles de producción elevados respecto al resto de las universidades se configuran como focos de investigación de interés en el área de publicidad. Nos referimos, en primer lugar, a la Universidad Complutense de Madrid y, en segundo lugar, a la Universidad Autónoma de Barcelona. No vamos a repetir los resultados de las evaluaciones, pero recordemos también la labor activa de las universidades de Navarra, de Sevilla, Valencia, Granada, La Laguna y Alicante.

En segundo lugar, el entorno de unas facultades u otras en las diferentes áreas de investigación, ilustra también qué focos son más atractivos para los investigadores. Así, el entorno de las facultades de Ciencias de la Información o Comunicación concentran el mayor número de investigaciones en el área de tesis. El volumen tan alto de producción en este tipo de facultades se concentra mayoritariamente en la Universidad Complutense de Madrid, seguida de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra. De hecho, recordemos que 67 tesis doctorales han encontrado un foco activo entre alguna de las facultades presentes en alguna de las ocho universidades.

En tercer lugar, queremos destacar el papel activo de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales que han distribuido las investigaciones entre diecisiete universidades. Si bien es verdad que las 27 tesis doctorales presentadas en este tipo de facultades puede inducir a creer que existe un fenómeno de dispersión, en nuestra opinión, auspicia una actividad futura de marcado interés.

Resulta obvio que los focos de investigación por antonomasia en el

apartado de las tesis doctorales son las mismas universidades. Si bien es verdad que muchas de ellas han sido publicadas posteriormente, en forma de monografía. Tendremos ocasión de estudiar otros focos de investigación en los apartados siguientes correspondientes a las monografías y las revistas.

3.8. Producción por idiomas.

Es bien sabido la importancia que tiene el idioma en que se ha escrito una investigación. Todo investigador es conocedor que si aporta nuevo conocimiento a su área de investigación el proceso de divulgación será más amplio si se ha escrito en una lengua común a otros centros de investigación.

El idioma es un campo de importancia, puesto que puede favorecer o no la divulgación de un documento científico. Al mismo tiempo, ilustra el nivel de presencia investigadora de una lengua determinada.

La representación de otras lenguas en el apartado de tesis doctorales es menor como se puede apreciar en el resumen de la siguiente tabla:

Distribución de lenguas en tesis doctorales (1971-2001)

Lengua	Número monografías
Castellano	108
Catalán	2
Total tesis	110

Fuente: *Elaboración propia*

En el área de tesis doctorales, todas se han defendido y figuran en

castellano, con la excepción de 2 tesis. Una primera, de Ferrés i Prats, aparece en catalán en el año 1989 y fue presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona. La segunda, también en catalán, aparece casi diez años más tarde. Su autor es Sabaté López y presenta su tesis sobre el uso del catalán en la publicidad. Sabaté la presentó en la Universidad Ramón Llull en 1998.

Estas 2 tesis presentadas en catalán, dado la escasa representación respecto al resto (tal sólo un 1,81%) las confirman como excepciones frente a las 108 tesis doctorales presentadas en castellano.

Tendremos ocasión de observar las lenguas en que se han escrito los trabajos y que resultarán de sumo interés en términos de evaluación otro tipo de trabajos.

4. PRODUCCIÓN DE MONOGRAFÍAS.

4.1. Notas a la metodología.....	115
4.2. Evaluación de la producción por años.....	120
4.3. Evaluación de la producción por autores.....	129
4.4. Evaluación de la producción en colaboración.....	133
4.4.1. Evaluación de la producción en colaboración por autores..	137
4.5. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.....	140
4.5.1. Adscripción a universidades.....	145
4.5.2. Adscripción a otras escuelas e instituciones educativas....	156
4.5.3. Adscripción a agencias de publicidad y medios de comunicación.....	158
4.5.4. Otros autores de difícil adscripción.....	161
4.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.....	162
4.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.....	181
4.8. Evaluación de la producción por idiomas.....	196

4. PRODUCCIÓN DE MONOGRAFÍAS.

4.1. Notas a la metodología.

Hemos visto en el capítulo anterior el análisis de la evaluación de la producción investigadora en el área de tesis doctorales españolas en el período de estudio. En el apartado correspondiente a la producción en el área de monografías en nuestro país encontraremos un panorama diferente. En especial, debido a que el objeto del trabajo no siempre aparece del todo claro en las monografías, a diferencia del panorama presentado en las tesis doctorales o en los artículos de revistas. Así como en el apartado de tesis doctorales habíamos considerado dentro de nuestro estudio la producción nacional de tesis doctorales, en el apartado de monografías el volumen global nacional es más amplio y complejo. Así, nuestra primera labor ha sido identificar las obras y autores españoles o vinculados a instituciones de nuestro país.

Como hemos aclarado en el Objeto y Metodología de esta investigación, nos limitaremos a documentos con valor científico. Es decir, monografías que planteen una hipótesis, aunque no siempre sea muy clara la metodología empleada por el autor. O bien que planteen o expresen algún problema o aporten información en las áreas temáticas de estudio.

De acuerdo con el área de estudio referida en la Introducción de esta investigación nos limitaremos a las monografías de contenido estrictamente

publicitario de autoría nacional, incluyendo las áreas de marketing y relaciones públicas orientadas hacia la publicidad. Ya en su día, el profesor e investigador Fernando Martín¹⁰⁴ realizó un extenso estudio bibliográfico para la comunicación publicitaria española. En ese extenso y completo repertorio estaban incluidas obras que también podrían ayudar a la labor del comunicador publicitario aunque no versasen sobre temas publicitarios. Como hemos avanzado en nuestro Objeto y Justificación, la presente investigación no es continuación de la de Fernando Martín, aunque esta obra ha sido de gran apoyo para nuestro trabajo. En nuestro caso nos limitaremos a obras de estricto contenido publicitario.

La mayoría de las monografías que encontraremos son trabajos individuales de un autor o investigador. Sin embargo, existen trabajos que figuran en colaboración¹⁰⁵. Por trabajos en colaboración entendemos que son aquellos en los que participan al menos dos autores exista o no diferenciación sobre quien de ellos ha trabajado en un apartado u otro, ya que firman conjuntamente. Nos explicamos, dentro de las obras en colaboración figuran aquellas en las que no existe diferenciación entre quien ha colaborado más en una parte que en otra. En este tipo de obras se produce lo que denominamos como una “disolución de la autoría personal en beneficio de la plural que firma la obra”. En este tipo de obras no suelen aparecer más de tres autores, aunque lo habitual es que sean dos las firmas. Existen también, dentro de las obras realizadas en colaboración, aquellas, en las que figura un Editor, Director o Coordinador. En este modalidad de trabajos en colaboración aparecen diferenciados los trabajos individuales con sus

¹⁰⁴ Martín Martín, Fernando (1983), op. cit.

¹⁰⁵ Preferimos usar el término “en colaboración” por su equivalencia con el usado en inglés *coauthorship*, ya que define mejor este tipo de publicaciones con más de un autor.

correspondientes autorías. En nuestra opinión, los trabajos en colaboración expresan el nivel de madurez científica de una disciplina y nos ayudarán a completar el panorama de la investigación publicitaria en nuestro país. Por ello, dedicaremos un apartado a las obras en colaboración. A efectos de nuestra investigación, en las obras en colaboración, anotaremos el primer nombre y primer apellido del autor que figure en cabeza o como primero en la obra como suele ser habitual a la hora de citar los trabajos en colaboración¹⁰⁶.

Para el estudio de la producción en monografías hemos creado, como mencionamos, una base de datos específica. Naturalmente, en este tipo de documentos vamos a trabajar con un volumen de documentos más elevado de lo que hemos hecho anteriormente. Las fuentes secundarias nos han permitido localizar algunos títulos. En todo caso, siempre hemos consultado la fuente primaria original.

A continuación especificamos los diferentes campos insertados en la base de datos correspondiente a monografías:

1. Nombre completo del autor o autores de la monografía correspondiente, cuando ha sido posible. Y decimos nombre completo porque constituye un problema en ocasiones. Es bastante frecuente que figure el primer apellido solamente en una obra, y en otra aparecen completos los nombres y apellidos. En ocasiones entre los autores catalanes figura el nombre traducido. Se da la circunstancia, por ejemplo que las obras de Marçal Moliné Golovart aparecen en algunos casos con el nombre completo y en otros como Marçal Moliné; de un

¹⁰⁶ En el *Anexo III* para las obras en colaboración anotamos los nombres de los autores tal y como figura en el trabajo original.

modo similar ocurre con las obras de Joan Costa Segalés, quien figura en ocasiones como Juan Costa o Joan Costa. Estos dos casos expresan el gran número de problemas con los que nos hemos encontrado dada la falta de acuerdo entre los diferentes editores. En cualquier caso, siempre que ha sido posible hemos completado el nombre y los dos apellidos.

En el caso de las obras en colaboración, hemos anotado todos los nombres de los autores, o al menos el primer apellido en el *Anexo III*. Asimismo, en los trabajos en colaboración que figura un Director, Coordinador o Editor, también lo hemos anotado.

2. Título completo de la monografía, incluidos los subtítulos.

3. Año de primera edición del trabajo o última edición revisada. Cuando se trate una edición revisada, lo especificaremos y utilizaremos la edición revisada más moderna. En cualquier caso, hemos intentado, siempre que ha sido posible, consultar las primeras ediciones. Las obras re-impresas anteriores a nuestro período de estudio no serán consideradas.

4. Institución a la que estuviese vinculado el autor en el momento de la publicación. Cuando no figure así, nos atendremos a la vinculación institucional que figure en otra fuente. Cuando estén vinculados a universidades, es sencilla la búsqueda. El problema surge cuando ni el autor, ni en la edición se mencionan vínculos a instituciones o empresas. De forma excepcional, existe algún autor al que no ha sido fácil vincular a alguna institución concreta.

Nos centraremos en los autores de nuestro país, es decir, aquellos autores, españoles o no, pero que están o han estado en su momento vinculados a

instituciones o universidades españoles. Cuando un autor cuente con varias adscripciones institucionales y entre ellas se encuentre alguna universidad, ésta tendrá prioridad sobre el resto de las instituciones.

5. Tema o temas principales sobre los que versa la obra o el capítulo. Utilizaremos, como ya ha sido mencionado, los descriptores temáticos¹⁰⁷. Cada obra tendrá asignados una serie de descriptores temáticos.

6. Idioma en que se haya editado la monografía.

Para la elaboración del repertorio de la producción científica sobre publicidad y temas publicitarios en el apartado de monografías, hemos consultado los fondos que hemos anotado en el Objeto de esta investigación. Deseamos anotar aquí una vez más, que la obra de Fernando Martín Martín¹⁰⁸ ha constituido la fuente secundaria de mayor interés y utilidad, especialmente en ese período de estudio y que nos ha permitido agilizar nuestro trabajo en la búsqueda de las fuentes primarias.

Si bien es verdad que los fondos de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, han sido de gran interés para nosotros, finalmente, los fondos de la Biblioteca Nacional han constituido nuestra fuente principal, debido al volumen de obra monográfica que poseen sus fondos. Añadamos también que tanto la base de datos CISNE como la base de datos del ISBN han resultado ser las más incompletas y con más errores. Dicho esto, debemos añadir que los catálogos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas han sido de gran utilidad.

¹⁰⁷ Para la relación completa de descriptores temáticos, consúltese el *Anexo I*.

¹⁰⁸ Martín Martín, Fernando (1983), op. cit.

También ha resultado de gran ayuda la web de Dialnet (Difusión de Alertas en la Red¹⁰⁹), ya que esta plataforma documental con sede en la Universidad de La Rioja suele incluir incluso la adscripción institucional del autor en muchas ocasiones y muchos documentos originales en formato PDF.

Las diversas fuentes nos han ayudado a elaborar nuestro repertorio de monografías. Sin embargo, hasta que no hemos consultado cada uno de los trabajos no hemos completado nuestro repertorio, debido sobre todo a errores en las entradas, siendo las más comunes, las del año de edición.

En la relación final de nuestro repertorio, tras consultar las fuentes primarias, hemos computado un total de 736 monografías¹¹⁰. A continuación, vamos a proceder a realizar los diferentes análisis.

4.2. Evaluación de la producción por años.

Nos encontramos con un mayor número de trabajos en este apartado, como ya anticipamos y era de prever. El volumen de 736 monografías corresponde a la producción global para el período de 1971 al año 2001. Sin embargo, el volumen muestra diferentes niveles a lo largo de los años.

Así, el año 1971 arranca con una producción de 22 monografías. Aunque sólo representa un porcentaje del 2,99% respecto al conjunto de la producción

¹⁰⁹ Puede consultarse en la web de Dialnet. Es una plataforma de recursos y servicios documentales cuyo objetivo fundamental se centra en mejorar la visibilidad y el acceso a la literatura científica hispana a través de internet. Dialnet inició sus servicios en el año 2001 como un servicio de la biblioteca de la Universidad de la Rioja.

¹¹⁰ Puede consultarse la relación completa de monografías en el *Anexo III, Relación de monografías sobre publicidad españolas (1971-2001)*.

global, no volveremos a encontrar un volumen similar hasta el año 1977. No cabe duda que el impulso del Instituto Nacional de Publicidad fue un gran motor en los años anteriores a 1971. De hecho, en los años posteriores a éste, las cifras serán sustancialmente menores. Para los años 1972 y 1973 encontraremos tan sólo 12 y 10 monografías. El año 1974 comienza ya a mostrar una ligera recuperación y ascienden ya a 13 las monografías en este año; es decir, un 1,77% con respecto al conjunto. Este año y los siguientes, 1975 y 1976, con 13 y 16 monografías, respectivamente, empiezan a mostrar señales de recuperación en la publicación de monografías de sello nacional. De hecho, 1974, 1975 y 1976 van a prologar un período de cinco años bastante fructífero, con niveles porcentuales de 1,77% y 2,18%, respectivamente.

Así, desde los años 1977 hasta 1981 la producción anual superará casi la cifra de veinte monografías. Figuran respectivamente para estos años un volumen neto de producción anual monográfica de 23, 25, 19, 21 y 27 monografías. Así, los porcentajes variarán entre el año de menor producción en 1979 con un 2,58% hasta alcanzar un porcentaje del 3,67% en 1981. Este quinquenio tan productivo ha resultado en una producción conjunta de 115 monografías, y un porcentaje superior al 15,62% respecto a la cifra global de 736 monografías.

Los años que siguen al productivo quinquenio anterior representan, sin duda, los niveles más bajos de producción. El año 1982 ya anuncia un descenso significativo, ya que baja la producción a un volumen de 16 monografías para este año. Tendremos que esperar hasta el año 1986 para volver a encontrar un volumen idéntico y síntomas de recuperación. Sin duda, los años de menor

producción abarcan desde 1983 hasta 1985. Los volúmenes de producción de 5 y 7 monografías anuales no los volveremos a encontrar en todo el período de estudio. Estos niveles tan bajos de producción apenas representan un porcentaje por debajo del 1% anual respecto al conjunto de la producción de monografías.

A partir de 1986 el volumen de producción muestra similitudes con las cifras alcanzadas en los primeros años de estudio y anuncian en su conjunto un período más estable. Es decir, volveremos a encontrarnos con una producción de 16 monografías, equivalentes a un porcentaje del 2,18%. Los años 1987 y 1988 recogen unos volúmenes de producción de 12 y 13 monografías sin llegar a alcanzar el 2% en estos años.

Los años 1989, 1990 y 1991 recogen ya sintomáticos incrementos, con volúmenes de 15, 16 y 18 monografías, respectivamente. Así, van a superar anualmente porcentajes superiores al 2% en cada uno de estos años.

Continuando con el empuje de los años precedentes, los años 1992 y 1993 recogen una producción de 21 y 24 monografías, respectivamente, que vienen a representar unos porcentajes del 2,86% y 3,27% en cada caso. A partir de este momento y hasta el año final de estudio, nos encontramos con un período de gran estabilidad.

El año 1994 sorprende con 44 monografías y un porcentaje casi cercano al 6% anual respecto al conjunto. Este año marca así una tendencia productiva que se extiende durante los años futuros y que configura esta etapa como la etapa de madurez de la producción monográfica española en el ámbito publicitario.

En 1995 y 1996 se produce un ligero descenso hasta las 37 y 39

monografías en cada año; que en cualquier caso distan de los descensos que habíamos visto anteriormente; ya que los porcentajes superan el 5% anual. Continuando con este signo positivo, el año 1997 señala una producción de 40 monografías, cifra similar a la del año siguiente, donde se recogen 41 monografías. Los valores porcentuales apuntan por encima del 5,40% para estos años, 1997 y 1998.

Los años finales de nuestro estudio, desde 1999 hasta el 2001, configuran ya una etapa que manifiesta la consolidación de la producción de monografías publicitarias. Encontraremos pues, volúmenes productivos de 50, 56 y 58 monografías. Tan sólo en estos tres años se han producido 164 monografías que representan un porcentaje conjunto superior al 22,28%.

En el cuadro siguiente podemos observar la producción anual y el porcentaje correspondiente a cada año del período de estudio.

Número de monografías españolas por años y porcentajes (1971-2001)

Año	Numero de monografías	Porcentaje%
1971	22	2,99
1972	12	1,63
1973	10	1,36
1974	13	1,77
1975	13	1,77
1976	16	2,18
1977	23	3,13
1978	25	3,39
1979	19	2,58
1980	21	2,85
1981	27	3,67

1982	16	2,18
1983	5	0,68
1984	7	0,95
1985	7	0,95
1986	16	2,18
1987	12	1,63
1988	13	1,77
1989	15	2,04
1990	16	2,18
1991	18	2,43
1992	21	2,86
1993	24	3,27
1994	44	5,98
1995	37	5,02
1996	39	5,28
1997	40	5,44
1998	41	5,57
1999	50	6,79
2000	56	7,6
2001	58	7,88
Total	736	100

Fuente: *Elaboración propia*

Como hemos observado arriba, el primer período que se inicia en 1971 y se cierra en 1980 muestra una producción conjunta de 174 monografías, que representan un porcentaje superior al 23,64%. Este período es bastante estable con volúmenes que van en su cota más alta de 25 monografías en 1978 hasta la más baja de 10 monografías en 1973. En su conjunto, este período, es bastante estable ya que en los últimos años de este período el volumen medio anual supera las 20 monografías. De hecho, este período, que se cierra en 1980, arrastra un signo

positivo en el inicio del siguiente período.

El segundo período, como habíamos anticipado, es bastante irregular, a pesar de que arranca con la fuerza del año período anterior. De hecho, como habíamos comentado, muestra las cifras más bajas de todo el período de nuestro estudio. Ya habíamos comentado la inflexión descendente de los años 1983, 1984 y 1985 con volúmenes de producción inferiores a las 10 monografías anuales, que en este caso descendían a cotas de 5 y 7 monografías. Aunque la última parte de este período muestra señales de recuperación, pero sin volver a alcanzar las 20 monografías anuales. En su conjunto, desde 1981 hasta 1990 se han producido un total de 134 monografías, es decir, un 18,20% respecto al conjunto global. En su conjunto, este período muestra volúmenes inferiores con respecto al anterior y siguientes períodos.

El último período de estudio, que se inicia en 1991 y abarca hasta el año 2000, se configura ya, como avanzamos, como una etapa de consolidación de la producción científica española en el apartado de monografías. Aunque se inicia con cierta timidez, a partir de 1994, la producción media anual está por encima de las 37 monografías. Este último período es responsable de más de la mitad de la producción monográfica global; ya que el volumen global asciende a una producción de 370 monografías. Es decir, el 50,27% de la producción ha sido realizada en este período.

El año 2001 cuenta con la producción más elevada de todo el período de estudio con una producción de 58 monografías y un porcentaje del 7,88%. Claramente, este año señala la consolidación de la producción monográfica sobre

temas publicitarios que anticipaban los años anteriores, y auspicia la fecundidad productiva en el nuevo siglo.

En la siguiente tabla figuran en detalle el número global para cada período de años, así como los porcentajes correspondientes:

Número de monografías por períodos de años y 2001

Período de años	Número de monografías
1971-1980	174
1981-1990	134
1991-2000	370
2001	58
	736

Fuente: *Elaboración propia*

Sin duda, estos volúmenes de producción están vinculados al propio sector de la actividad publicitaria. Como hemos indicado en anteriores ocasiones, la actividad profesional publicitaria está estrechamente ligada a vaivenes económicos. No olvidemos que muchos de los autores que encontramos en este apartado proceden de la actividad profesional. Es más, muchos de los autores que realizan una actividad docente en el seno de la universidad paralelamente también desarrollan una actividad profesional en alguna empresa relacionada con la publicidad. En las líneas que siguen aclararemos estas cuestiones.

Sin duda, este primer período (1971-1980) corresponde a la fase de asentamiento de la publicidad en el sistema económico español y, por consiguiente, la instauración de la publicidad en el quehacer empresarial, especialmente gracias al desarrollo impulsor de las agencias de publicidad y del

Instituto Nacional de publicidad. Valga recordar que la literatura en castellano sobre publicidad era escasa y se hacía necesaria la introducción de textos en traducción para llenar este vacío, labor que llevó a cabo principalmente el Instituto Nacional de Publicidad¹¹¹.

El segundo período es continuador del primero y anuncia también el tercero. Así el período que se inicia en el años 1981 hasta el año 1990, es como hemos observado, uno de los más bajos en términos de producción. Como también lo fue en el sector publicitario.

El tercer período observado, desde 1991 hasta 2000, creemos que pone de manifiesto la natural expansión de la publicidad como sector económico en nuestro país. Paralelamente, en el ámbito de las universidades, se produce también un fenómeno de consolidación de los estudios de publicidad en diferentes centros académicos universitarios. Recordemos que hasta el año 1991 eran tres las universidades que contaban con la licenciatura de Publicidad: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad del País Vasco. A partir de 1991 incorporarían estudios de publicidad, el CEU de San Pablo (Valencia), el Colegio Universitario de Segovia (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid), la Universidad Europea de Madrid, la Universidad de Navarra, la Universidad de Málaga, la Universidad Ramón Llull, la Universidad de Vigo, la Universidad Antonio de Nebrija, la Universidad Pontificia de Salamanca, la Universidad Jaume I de Castellón y la Universidad de

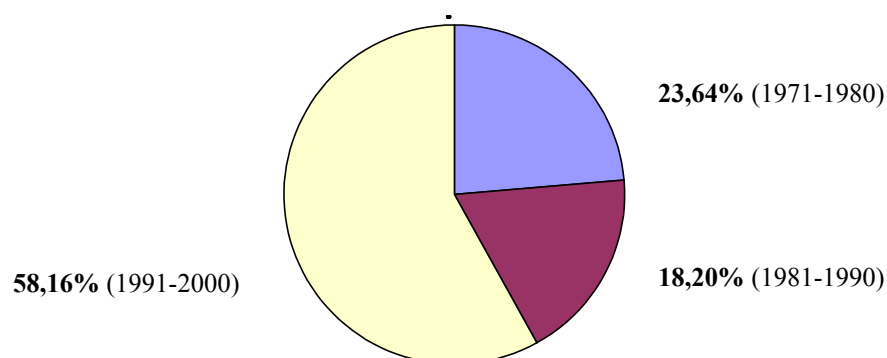
¹¹¹ Aunque no es objeto de esta tesis doctoral el estudio de las monografías publicadas en nuestro país de procedencia extranjera, nos ha parecido interesante tenerlas presentes con vistas sobre todo a futuras investigaciones. Anotamos que se publicaron más de 111 monografías en traducción no nacionales desde 1971 hasta el 2001. El papel del Instituto Nacional de Publicidad fue fundamental.

Alicante. Este impulso académico forzosamente ha repercutido en la abundancia de publicaciones. De hecho, muchos Servicios de publicaciones de diferentes universidades comienzan a editar y difundir monografías. Este período es fructífero como hemos dicho y lo es sobre todo a nivel de producción estrictamente nacional. Como había ocurrido en el caso de las tesis doctorales, el mayor período productivo corresponde al último período.

La tendencia positiva que marca el año 2001 con el nuevo siglo rubrica el sesgo positivo de los años anteriores.

En el siguiente gráfico podemos apreciar más claramente estos porcentajes de producción para estos tres períodos mencionados. Gráficamente, en porcentajes, como se puede apreciar, destaca con diferencia el volumen productivo correspondiente al último período que se inicia en el año 1991, con un porcentaje del 50,27%.

**Porcentajes de volumen de producción de monografías por período de años
(1971-2000)**



Fuente: *Elaboración propia*

Tras el análisis global de los diferentes niveles de producción, vamos a proceder al estudio de la producción de los diferentes autores e investigadores de nuestro país en el siguiente apartado.

4.3. Evaluación de la producción por autores.

Tras evaluar la producción anual y la correspondiente a los tres períodos, nos interesa ahora evaluar la producción de los diferentes autores. Debemos recordar aquí que a muchos de ellos los reconoceremos porque ya figuraban sus nombres en el apartado de tesis doctorales. Paralelamente, cuando lleguemos al apartado dedicado a los artículos de revistas volveremos a coincidir con muchos de ellos. Usaremos la denominación “autor” por parecernos la más adecuada, ya que muchos de ellos proceden del ámbito profesional, aunque colaboren a través de sus obras con aportaciones al mundo investigador.

Una vez más, iniciaremos nuestro análisis considerando a los autores más productivos, siempre y cuando su obra haya sido realizada en nuestro país y el autor o investigador esté o estuviese vinculado a instituciones españolas, independientemente de la nacionalidad del autor, como apuntamos. Comenzaremos así con los que cuentan con un mayor volumen de producción y finalizaremos con aquellos con menor volumen de producción. Cuando se trate de varios autores en la misma monografía, anotaremos aquí el nombre del autor que aparezca en primer lugar. En un próximo apartado veremos las obras en colaboración. Iniciaremos nuestro análisis atendiendo a la producción de cada

autor, incluidas todas sus obras, incluso aquellas en colaboración. Ello nos permitirá tener una visión global.

Se elevan a cuatrocientos cuarenta y dos los autores de las 736 monografías. Es decir, la tasa media sería de 1.66 monografías por autor. Pues bien, de los cuatrocientos cuarenta y dos autores, son ciento cinco los autores que cuentan con más de una monografía. Es decir, más del 23% de los autores son responsables de la producción de al menos 2 monografías. Aquellos que cuentan con más de 2 monografías los consideraremos como “más productivos”. Dicho esto, debemos aclarar que nuestro análisis engloba a todos aquellos autores que han escrito al menos una monografía. Pero es obvio que en términos de análisis de evaluación prestaremos especial atención a aquellos que cuentan con una producción que supera la unidad.

Dichas estas cifras globales, veamos cómo se distribuye la producción de monografías por autores atendiendo a volúmenes de producción en la siguiente tabla. Por ello, hemos distribuido a los autores más productivos atendiendo al volumen global de su producción agrupados en los que presentan más de 20 monografías, de 10 a 20 monografías, 8 monografías, y así sucesivamente, hasta los que sólo cuentan con una monografía:

Número de autores por volumen de producción

Monografías por autor	Número de autores
Más de 20	1
De 10 a 20	5
8	1
7	2

6	5
5	7
4	12
3	17
2	55
1	337
Número total de autores	442

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede observar, con la excepción de un autor que cuenta con más de 20 obras monográficas, son tan sólo cinco los autores que cuentan con más de 10 monografías. Además son cuarenta y cuatro los autores que cuentan con más de 3 monografías y menos de 10. En el nivel de la producción de 2 monografías encontramos a cincuenta y cinco autores. Con una sola obra monográfica figura un grueso de trescientos treinta y siete autores.

Pasemos ahora a un análisis más pormenorizado. Sin duda, el autor más productivo con gran diferencia es Ferrer Roselló¹¹² con 33 monografías. Este autor, en su volumen de producción acapara un porcentaje del 4,48% con respecto al conjunto de los 736 trabajos para este apartado.

A este autor, le siguen cinco autores con un volumen de producción que media entre las 10 y las 20 obras. Comenzaremos por Torres Padial, quien cuenta con 17 monografías. Con 16 monografías figura Costa. Sánchez Guzmán tiene 15 obras en este apartado. A continuación, le sigue Sanz de la Tajada con 11 monografías. Por último, para concluir con este grupo, nos encontramos con López Conejero con 10 monografías. La producción conjunta de estos cinco

¹¹² Para la relación de obras, consúltese el *Anexo III*.

autores asciende a 69 monografías, es decir el 9,37% respecto al grueso de la producción monográfica de 736 monografías.

Con 8 monografías encontramos a un sólo autor, Basilio Gómez. Mientras que con 7 monografías figuran Royo Vela y Santaella. Con 6 monografías aparecen cinco autores: Barquero, Ortega, Rey Fuentes, Soler y Vallina. El volumen de 52 monografías que señala a estos ocho autores equivale porcentualmente a un 7,06% respecto a la totalidad de las monografías.

Son siete los autores cuya producción individual es de 5 monografías y que mencionamos a continuación: Ferrer Rodríguez, Lema Devesa, León, J. J. Puig, Sánchez Revilla, Satué y, finalmente, Tallón. La producción conjunta de estos autores se eleva a 35 monografías y representa un porcentaje del 4,75% respecto al conjunto de monografías.

Con 4 monografías figuran a continuación trece autores: J. L. Arceo, Benavides, Eguizábal, Feijoo, Fernández Areal, García Ruescas, Martín Martín, Moliné, Pérez González, Pérez Latre, Pérez Tornero y finalmente Villafañe. Estos doce autores aportan en su conjunto 48 monografías, es decir, el 6,52% respecto a la totalidad.

Le sigue a los anteriores un grupo más numeroso de diecisiete autores con una producción individual de 3 monografías cada uno. Los anotamos: Durán, Bassat, Bigné, Calleja, Correa, González Martín, Gurrea, Heras, Martín Armario, Parra, Pérez Ruíz, Raventós, Ricarte, E. Rodríguez, Rodríguez Dieguez, Salgado y Victoria. El volumen de producción conjunta de estos autores asciende a 51 monografías, que viene a aportar el 6,92% al conjunto de las 736 monografías.

Con 2 trabajos encontramos a cincuenta y cinco autores. Mencionaremos sus nombres a continuación: Abril, Aguadero, Andrés, Arias, Balaguer, Baró, Beneyto, Cabal, Castillo, Corredoira, Cuesta, Durán, J. Echevarría, Escobar, Fernández Novoa, Ferrés, Freixas, Galí, García Fernández, García Ovejero, González Requena, González Salas, Gubern, Hernández Martínez, Herreros, López Lita, Lozano, Macía, Martínez Ramos, Medina, Méndiz, Morales, Moreno Menjibar, Moreno San Marín, Noguero, Ocaña, Ochoa, Pajuelo, Piñuel, Prat, Ramallo, Ramiro, Ramos Fernández, Restrepo, Rodríguez del Bosque, Romano, Sabaté, Sáinz Fuertes, Sanabria, Sánchez Corral, Sánchez Franco, Solano, Sutil, Toro, Torres Díaz, F. Valbuena, y para concluir esta extensa relación, Xifra. Estos cincuenta y cinco autores tienen una producción conjunta de 110 monografías, que vienen a equivaler a un porcentaje del 14,94% respecto a las 736 monografías computadas.

Hemos agrupado finalmente a trescientos treinta y siete autores que sólo tienen una monografía y que representan en su conjunto el 45,78%.¹¹³

4.4. Evaluación de la producción en colaboración.

En el apartado de la colaboración entre autores o investigadores se elevan a 114 las monografías en colaboración; porcentualmente esta cifra representa el 15,48% respecto al conjunto de las 736 monografías.

La evolución en general es bastante estable sin cambios bruscos a lo largo

¹¹³ Pueden consultarse las obras de estos autores en el *Anexo III*.

del período de estudio. Observemos la producción en la siguiente tabla:

Número de monografías en colaboración por años (1971-2001)

Años	Monografías en colaboración
1971	2
1972	3
1973	1
1974	0
1975	1
1976	2
1977	3
1978	0
1979	1
1980	0
1981	1
1982	0
1983	0
1984	9
1985	0
1986	0
1987	3
1988	2
1989	3
1990	3
1991	6
1992	2
1993	5
1994	6
1995	9
1996	7
1997	11
1998	2
1999	16
2000	12
2001	4

Total	114
--------------	------------

Fuente: *Elaboración propia*

Ya hemos avanzado que la producción de monografías en colaboración es bastante estable a lo largo de los años. Así, encontramos una media de 2 ó 3 monografías anuales hasta los años 1989 y 1990 donde la producción tiene un saldo positivo ascendente y continuo. Tanto es así que vamos a encontrar valores de producción de 11 monografías para los años 1995 y 1996; de 13 monografías para el año 1997 y 2000; y de 16 monografías para el año 1999.

Así por períodos de años nos encontramos una producción en colaboración de monografías como sigue en la siguiente tabla:

Número de monografías en colaboración por períodos de años (1971-2000) y 2001

Período de años	Monografías en colaboración
1971-1980	13
1981-1990	21
1991-2000	76
2001	4
	114

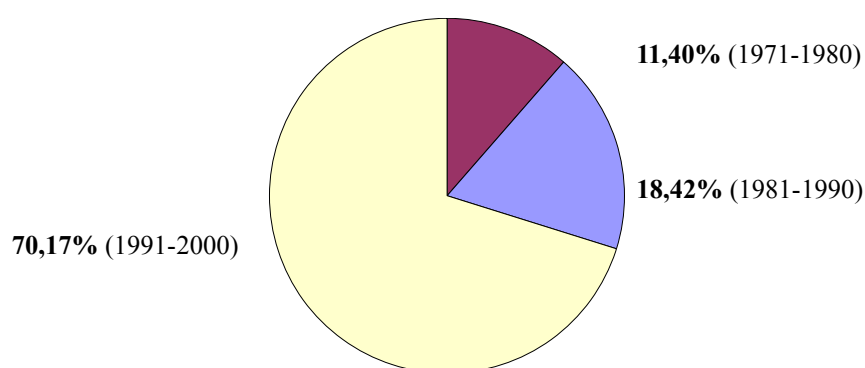
Fuente: *Elaboración propia*

Como observamos en la tabla superior y ya habíamos avanzado, hasta el año 1990 no hay cambios sustanciales. En el último período observamos que la producción se multiplica. También tenemos que tener en cuenta que la producción general de monografías también se había incrementado a 428 en este período. Así el 18,69% de la producción de monografías para este período correspondió a las

obras en colaboración. El año 2001 en la apertura del nuevo siglo muestra una tendencia hacia la baja en las obras en colaboración, al menos en este año.

Gráficamente, en el marco de abajo podemos apreciar la producción de las obras en colaboración por períodos de años, desde 1971 hasta el año 2000:

Porcentajes de volumen de producción de monografías en colaboración por período de años (1971-2000)



Fuente: Elaboración propia

Queda claro pues este incremento importante que se produce en el último período estudiado. Nos gustaría llamar la atención sobre el hecho de que este gráfico de las obras en colaboración y el anterior de monografías en su conjunto, presentan matizadas diferencias, que se producen en el segundo período, en todo caso. En ambos casos el volumen de producción es ligeramente inferior en el período central o segundo. Sin embargo, el salto positivo productivo se produce ya en la última década tanto en la producción de monografías en general como en el apartado de monografías en colaboración.

Sin duda, los volúmenes referentes a la producción global son importantes. Creemos que el conocimiento de aquellos autores que firman en colaboración

podrá añadir resultados de gran interés, como observaremos en el siguiente apartado.

4.4.1. Evaluación de la producción en colaboración por autores.

Hemos contemplado la producción en general de monografías en su totalidad anteriormente en este capítulo. También hemos estudiado en este mismo capítulo a los autores más productivos en el apartado de monografías. Ya que hemos visto la producción general, pasaremos ahora al detalle de los autores más productivos en el apartado de monografías en colaboración. En esta ocasión, iniciaremos nuestro estudio con los autores que son más productivos; es decir, aquellos que además de la obra u obras en colaboración cuentan además con otras monografías, bien en solitario u otras en colaboración. Asimismo, anotaremos aquí el primer nombre que encabece la obra en colaboración¹¹⁴. Así como guardaremos el orden alfabético por apellidos a la hora de mencionarlos en grupo.

El número total de autores que han publicado monografías en colaboración en este período de estudio se eleva a noventa y siete autores. Recordemos que el número total de autores del total de las monografías ascendía a cuatrocientos cuarenta y dos autores. Pues bien, el 21,89% de estos autores son autores de obras en colaboración. Prosigamos, los noventa y siete autores de monografías en colaboración han publicado 114 monografías en colaboración; es decir, el 15,46%

¹¹⁴ Pueden consultarse los nombres completos de las obras en colaboración en el Anexo III.

del conjunto de las monografías corresponde a monografías en colaboración. Debemos resaltar que de estos noventa y siete autores, treinta de ellos han publicado además otras monografías, bien en solitario o en colaboración.

Por número de monografías en colaboración encontraremos autores que cuentan con 3, 2 y una monografía en colaboración. En la tabla siguiente podemos contemplar el resumen:

Autores con monografías en colaboración

Núm. monografías	Núm. autores
3	5
2	7
1	85
Total autores	97

Fuente: *Elaboración propia*

Como advertimos en la tabla superior, encontramos cinco autores que cuentan cada uno de ellos con 3 monografías en colaboración. Han publicado en su conjunto 15 monografías en colaboración que representan respecto al conjunto de las monografías en colaboración el 13,15%, y el 2,03% respecto al conjunto de las monografías. Estos autores han sido los siguientes: Bigné., Fernández Areal, Ferrer Roselló, Lema y Rey.

Con 2 monografías en colaboración encontramos a siete autores. Estos siete autores han publicado 14 monografías. Estas 14 monografías representan un porcentaje del 12,28% respecto al conjunto de las monografías en colaboración y un 1,89% respecto al conjunto de todas las monografías. Los mencionamos a

continuación: J.L. Arceo, Benavides, Pérez González, Ramallo, Rodríguez del Bosque, Royo y Soler.

Finalmente, figura un grupo de ochenta y cinco autores con una sola monografía en colaboración en cada caso y han publicado en su conjunto 85 monografías en colaboración. Es decir, estas 85 monografías representan el 74,56% respecto al conjunto de las 114 monografías en colaboración; y el 10,04% respecto al total de las 736 monografías.

Es interesante destacar en este grupo de autores con una sola monografía en colaboración, que dieciocho autores cuentan además con monografías en solitario. Nos referimos a: Barquero, Correa, Costa, Eguizábal, González Requena, Heras, Hernández Martínez, Martín Armario, Méndiz, Ortega, Piñuel, Restrepo, J.L. Rodríguez, Sánchez Franco, Sánchez Guzmán, Sanz de la Tajada, Toro y Villafañe.

El resto de los autores que han publicado una sola monografía en colaboración y que no cuentan con otra monografía asciende a sesenta y siete. Los mencionamos a continuación: Aguilera Moyano, Albisu, Alcaraz, Alonso Eurasquín, Altares, Álvarez Domínguez, Amorós, Aragón, Aznar, Becerra, Bermejo, Borja, Briz, Brugada, Burgos, Calvo Fernández, Calvo Serraller, Camps, Cardona, Casanova, Casanovas, Casero, Clemente, Cruz, Díez Castro, Espadalé, Espinosa, Fernández Garrido, Ferré Trenzano, Ferreiro, Francoy, Fratini, García Ballesteros, García García, García Herrero, García López, Gibert, González-Anleo, Gorostiaga, Hojas, Jurado, E. López, López García, Luxan, Manera, Maroto, Martín Serrano, Martín y Pérez, Masso, Mata, Merino, Miquel,

Musitu, Nebot, Núñez de Prado, Peña, Plans, R. Méndez, Ramos Fernández, Ramos Serrano, Rebolledo, Reinares, Roig, Román Portas, Sanz Díaz, Todolí y, finalmente, I. Vázquez.

Tras identificar la producción monográfica de los autores de nuestro país, pasaremos ahora a observar la adscripción institucional.

4.5. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.

En el apartado anterior dedicado al estudio de las tesis doctorales que versaban sobre publicidad, la localización de la adscripción institucional de cada uno de los investigadores fue sencilla, ya que suele figurar la universidad, y la mayoría de las veces, la facultad y el departamento de cada una de las tesis doctorales. En este apartado dedicado a las monografías ha resultado extremadamente difícil la localización institucional para algunos de los autores o investigadores. Por ello, iniciaremos este apartado con una serie de aclaraciones.

En el ámbito de la profesión es frecuente la movilidad profesional. Es decir, que un mismo profesional pueda haber trabajado para dos agencias publicitarias diferentes en el período, por ejemplo de cinco años. Tanto es así, que ante las dudas y porque debíamos elegir una institución o empresa, hemos optado por referirnos al término genérico de “agencia de publicidad” en este tipo de supuestos. Pues bien, es bastante frecuente también que muchos profesionales que realizan su labor en alguna empresa, también colaboren de forma habitual con

alguna institución universitaria. En este último caso, la vinculación que anotaremos será la institución universitaria. Dado que nuestra investigación tiene por objeto el estudio de la producción científica española sobre publicidad, prestaremos especial atención a los trabajos de autores vinculados a instituciones universitarias de nuestro país.

Debemos apuntar que ha sido en muchos casos muy laborioso encontrar la adscripción institucional de algunos autores. Parte del problema surge de los mismos errores que se cometen a la hora de editar una monografía. Nos hemos encontrado con muchas monografías donde sólo figura la inicial para el nombre y tan sólo un apellido; mientras que en otra monografía del mismo autor figuraban el nombre completo y el segundo apellido. En muchas ocasiones tampoco se hace referencia a la profesión clara del autor y se le menciona como “profesor”, “investigador”, “publicitario”, “publicista”¹¹⁵, etc. Salvados la mayoría de los problemas, hemos conseguido encontrar la adscripción institucional o universitaria para la mayor parte de los autores. En ocasiones, hemos solventado el problema poniéndonos en contacto con ciertas instituciones y empresas.

Hechas estas aclaraciones de arriba, pasaremos a exponer nuestros resultados. Para facilitar nuestra labor, hemos dividido la adscripción institucional de los diferentes autores en tres segmentos de acuerdo con la adscripción de cada uno de los autores en un momento dado, normalmente próximo a la publicación de la monografía.

¹¹⁵ Sería deseable que los editores españoles fueran más cuidadosos a la hora de editar una obra e incluyesen el nombre y apellidos completos. Del mismo modo, cuando añaden en la contraportada una serie de datos sobre el autor, también sería deseable que incluyesen información más precisa.

Por ello, hemos agrupado a los autores de acuerdo con su adscripción institucional de forma individual. Dadas las coincidencias, hemos podido agruparlos. Por una parte, aquellos que desempeñan una labor relacionada con el ámbito universitario o de la enseñanza, sea del tipo que sea. Por otra parte, hemos agrupado también a aquellos autores relacionados con el mundo profesional de la publicidad y por proximidad profesional, también a aquellos relacionados con medios de comunicación. Finalmente, una serie de autores resultaron ser de difícil adscripción ya que no llegaban a formar un sólo grupo. Veamos:

1) Universidades, escuelas e instituciones educativas. Entre los diferentes autores que están vinculados a alguna universidad, hemos incluido en este grupo, no sólo a aquellos cuya labor profesional es exclusiva en la universidad, sino también aquellos autores que aún trabajando en una actividad ajena a la universidad, en algún momento han colaborado o colaboran con alguna universidad. Cuando un autor desarrolle una actividad profesional en alguna empresa y al mismo tiempo colabore con alguna institución universitaria, ésta última tendrá prioridad a la hora de llevar a cabo la asignación institucional del autor, como hemos apuntado repetidamente.

Sumando al grupo anterior de las universidades, hemos añadido otras escuelas e instituciones educativas no necesariamente universitarias en algunos casos. Forman también un grueso importante y entre ellos figuran escuelas, institutos u otros centros educativos.

2) Agencias de publicidad, empresas publicitarias y medios de comunicación. Ya hemos mencionado la frecuente movilidad profesional del

profesional publicitario. Por ello de forma genérica, mencionaremos agencia o empresa publicitaria. Entre ellas incluiremos a aquellos autores vinculados a centrales de medios, estudios de diseño, fotógrafos y demás profesiones afines a actividades relacionadas con la actividad publicitaria.

Próximo a este grupo, encontraremos diferentes medios de comunicación. Hemos agrupado aquí a diferentes profesionales del mundo de la comunicación, sea prensa escrita, televisión o radio.

3) Ya que algunos autores poseen una adscripción diferente a los anteriores no hemos podido agruparlos, ya que tendríamos que crear un segmento casi para cada autor de este grupo. Por ejemplo, algunos de estos autores están vinculados a ayuntamientos, a empresas de alimentación, talleres editoriales, o son magistrados o diputados, por mencionar algunos ejemplos entre la larga relación.

Hechas estas aclaraciones, anticipamos que el grupo más numeroso lo acaparan las universidades e instituciones educativas, seguidos de los autores vinculados a empresas publicitarias y las relacionadas con los medios de comunicación.

De hecho, el grupo de las adscripciones a universidades y otras instituciones o centros educativos cuenta con trescientos dos autores. Es decir, más del 68% de los autores consignados en el apartado de monografías están vinculados a alguna institución de este tipo.

El grupo de los autores pertenecientes al mundo profesional de la publicidad o los medios de comunicación aporta ochenta y siete autores; que vienen a representar un 19,68% respecto al conjunto total de los autores en el

apartado de monografías.

Por último, el tercer grupo que aglutina a cincuenta y tres autores de muy diversa vinculación profesional viene a situarse con un porcentaje apenas superior al 11% con respecto al conjunto de los cuatrocientos cuarenta y dos autores.

En la tabla siguiente hacemos un pequeño resumen:

Adscripción institucional de los autores en monografías

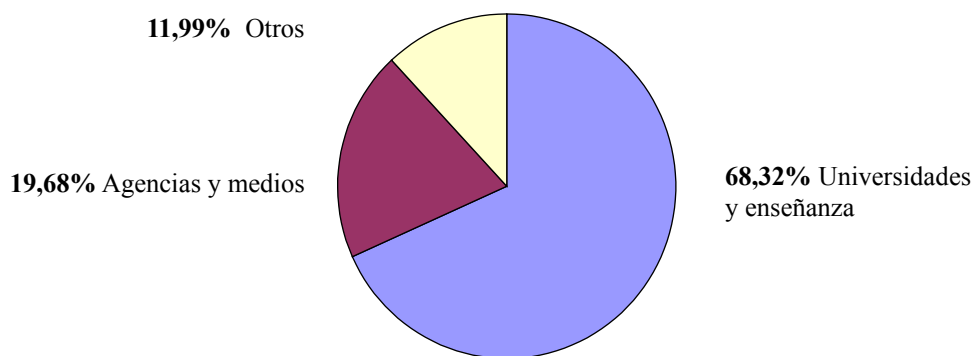
Adscripción institucional	Número de autores
1) Universidades e instituciones educativas	302
2) Agencias de publicidad y medios de comunicación	89
3) Otros difícil adscripción	51
	442

Fuente: *Elaboración propia*

Así pues, como observamos en la tabla superior la adscripción institucional de los cuatrocientos cuarenta y dos autores se centra con gran diferencia en el grupo de las universidades y otras instituciones o centros educativos.

Si tuviésemos que valorar la producción de acuerdo con la adscripción institucional, sin duda, el nivel más alto de productividad lo alcanza el primer grupo, el correspondiente a las universidades e instituciones relacionadas. Tal vez, si contemplamos estos resultados de forma gráfica, resultarán aún más llamativas las diferencias atendiendo a la adscripción. Observemos el siguiente gráfico:

Porcentajes de acuerdo con la adscripción institucional



Fuente: Elaboración propia

Veamos ahora, en el siguiente apartado, el estudio pormenorizado de la adscripción institucional a las universidades.

4.5.1. Adscripción a universidades.

Tras localizar la adscripción institucional de cada autor, hemos agrupado a los autores de acuerdo con la universidad a la que están o han estado adscritos. De los cuatrocientos cuarenta y dos autores de las diferentes monografías, doscientos sesenta y cuatro autores pertenecen o están vinculados a cincuenta universidades¹¹⁶. Es decir, el grupo de los autores adscritos a universidades presentan el índice de producción más elevados con niveles superiores al 59% respecto al conjunto de los cuatrocientos cuarenta y dos autores del apartado de

¹¹⁶ Es muy posible que algunos de los autores adscritos a una universidad en particular, estén vinculados actualmente a otra. En los casos en que un autor aparezca vinculado a dos universidades hemos optado por la más reciente o la referida en su última obra objeto de nuestro estudio.

monografías. Aunque la tasa media por universidad equivaldría a más de cinco autores, nos interesa comprobar qué universidades aglutinan mayor concentración de autores. Es decir, cuáles tienen mayores niveles de producción de acuerdo con los autores que han publicado monografías estando adscritos a ellas.

Si bien es verdad que siete universidades concentran la mayor producción de autores, con más de diez autores adscritos a ellas, encontramos, en el conjunto, una gran variedad, ya que son cincuenta el número de universidades que cuentan con autores de la relación de monografías adscritos con ellas.

Una vez más, para una mejor comprensión hemos agrupado a las cincuenta universidades por índice de productividad en orden decreciente. Por ello, en un primer grupo (1) hemos incluido las universidades con más de veinte autores adscritos a ellas; en el segundo grupo (2) aquellas universidades que cuentan de diecinueve a diez autores; en el tercer grupo (3) aquellas que están por encima de los cinco autores y no pasan de nueve; en el cuarto grupo (4) las universidades que tienen entre cuatro y dos autores. Por último, en el quinto grupo (5) se incluyen las universidades con un sólo autor.

En el siguientes tabla figuran esquemáticamente las universidades más productivas atendiendo al número de autores adscritos a ellas. En la columna de la izquierda figuran el grupo al que pertenecen de acuerdo con el número de autores que hemos anotado como (1), (2), (3), (4) y (5) en función del número de autores adscritos a cada universidad, como hemos explicado arriba. En la columna central figuran el número de universidades de cada grupo. En la columna de la derecha aparece el número de autores para cada grupos:

Niveles de adscripción de autores de universidades agrupadas.

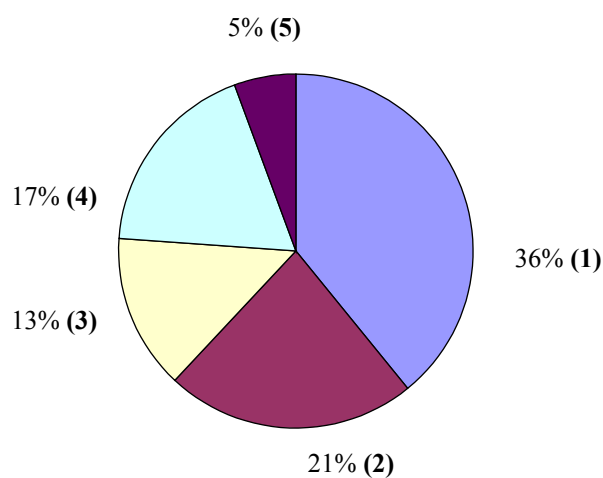
Grupo	Número universidades	Número autores
(1)	2	96
(2)	5	58
(3)	5	35
(4)	24	61
(5)	14	14
Total	50	264

Fuente. *Elaboración propia*

De acuerdo con los niveles de producción de las diferentes universidades, observamos que en el grupo (1) figuran tan sólo dos universidades que ofrecen una concentración de más de veinte autores, son la Universidad Complutense de Madrid y la Universitat Autònoma de Barcelona. Conjuntamente estos dos universidades concentran noventa y seis autores, es decir, más del 36% con respecto a los doscientos sesenta y cuatro autores. El grupo (2) agrupa cinco universidades que aportan cincuenta y ocho autores, que vienen a representar más del 21% con respecto a los autores adscritos a las universidades. El grupo (3) agrupa también a cinco universidades que suman treinta y cinco autores, es decir, un poco más del 13% con respecto a los niveles de adscripción de las otras universidades. En el grupo (4) figuran veinticuatro universidades que aportan un total de cuarenta y seis autores que representan un porcentaje algo superior al 17% con respecto a las otras universidades. Finalmente, el grupo (5) se compone de catorce universidades con un solo autor en cada caso, cuyo aportación porcentual es algo más del 5% con respecto a la producción del resto de las universidades.

Observemos gráficamente como se distribuye la producción por grupos de universidades en el siguiente gráfico, donde aparecen segmentados los diferentes grupos y los porcentajes correspondientes a cada uno de ellos:

Porcentaje de adscripción de autores por universidades agrupadas.



Fuente: *Elaboración propia*

El grupo (1) con tan sólo dos universidades destaca sobre el resto. No olvidemos que los grupos (2) y (3) agrupan a cinco universidades que explicarían los porcentajes altos en ambos casos, aunque el nivel de adscripción de autores en el grupo (2) es superior como hemos podido observar. El grupo (4) cuenta con el mayor número de universidades. El grupo (5) aunque se compone de catorce universidades queda muy alejado de los anteriores.

Veamos ahora en más detalle las aportaciones de cada universidad y el número de autores adscritos a cada una de ellas. En el margen izquierdo figura el grupo numerado del (1) al (5); en la columna de la izquierda aparece el nombre de la universidad; a la derecha el número de autores vinculados:

Universidad Politécnica de Valencia	1
Universidad San Jorge (Zaragoza)	1
Universidad de Zaragoza	1
50 Universidades	264

Fuente: *Elaboración propia*

La Universidad Complutense encabeza la lista con setenta y un autores como hemos visto. Respecto al conjunto de las universidades, este numeroso grupo acapara el 26,79% y representan más del 16% sobre la totalidad de los cuatrocientos cuarenta y dos autores del conjunto de las monografías. Los mencionamos a continuación: Abril, Aguilera, Aladro, Alonso de Linaje, Alonso Erasquín, Alva, J.T. Álvarez, A. Arceo, J.L. Arceo, Benavides, Bermejo, Biedma, Niceto Blázquez, Bustamante, Calvo Serraller, Caro, Clemente, Conde, Corredoira, Cuesta Cambra, Cuesta Rute, U. Cuesta, Díez Medrano, Echevarría Vicente, Eguizábal, Fernández Garrido, García Jiménez, García López, García Matilla, González Ballesteros, González Lobo, González Martín, González Requena, Gutiérrez Espada, H. de la Mota, Hernández Martínez, Hernando, Iglesias, López Gómez, Lucas, Martín Oviedo, Martín Serrano, L. Martín, Martínez Ramos, Mazo, Merino, Morales, Mota, Mourelle, Muela, P. Núñez, Orive, Ortega, Pacheco, Peña, Pérez González, Pérez Ruíz, Pinillos, Piñuel, Romero, Sánchez Guzmán, Sanz de la Tajada, Solano, Sutil, Tallón, Todoli, Urzaiz, Vallina, Valvueda, Vidal y, finalmente, Villafañe.

Le sigue a la Universidad Complutense de Madrid, la Universitat Autònoma de Barcelona con veinticinco autores, es decir, el 9,4% del conjunto de autores adscritos a alguna universidad y el 5,6% respecto al global de los autores

de monografías. Son los siguientes: Aragonés, Baró, Capriotti, Coll, Costa, Ferrés, Gomis, Gubern, Herreros, Madrenas, Martí Escayol, Moll, Montoya, Moragas, Noguero, Pérez Tornero, Ramiro, Ricarte, Rivero, Ruíz Collantes, Soler, Tavares, Torrent, Tubau y, para concluir, Ullod.

A continuación, la Universitat de Barcelona y el CEU aportan cada una trece autores que, respectivamente, representan el 4,09% respecto al conjunto del grupo de autores adscritos a las universidades y el 2,94% respecto a la totalidad de los autores. Por la Universitat de Barcelona anotamos los siguientes autores: Barceló, Bonet, Borja, Camps, Casado, Casanova, Hormigo, Jordi, Llovet, Marcé, Pitarch, Porta y Siurana. Por el CEU, de San Pablo, Cardenal Herrera y Abad Oliva anotamos los siguientes: Aznar, Escobar, García-Lavernia, Macía, Martín Martín, Moliné, Nuñez Ladeveze, Reyzábal, Sáinz, Santaella, Pajuelo, Salas y, finalmente, Sánchez de Muniain.

Con once autores encontramos otras dos universidades, la Universidad de Málaga y la Universidad de Valencia. Respectivamente, en cada caso los once autores aportan el 4,15% respecto al conjunto de los autores adscritos a las universidades y el 2,48% respecto al conjunto global de los cuatrocientos cuarenta y dos autores del total de las monografías. Por la Universidad de Málaga figuran los siguientes: Aguilar Gutiérrez, Aguilera Moyano, Balaguer, Brisset, Duro, Esteve, González García, Heras, Méndiz, Ramos Serrano y, finalmente, Victoria. Y por la Universidad de Valencia contamos con los siguientes autores: Barona, Bigné, Calabuig, Conejero, Espinosa, Miquel, Musitu, Noguera, Puig de la Bellacasa, Renau, Royo y, para concluir, Saz.

La Universidad de Sevilla contribuye con diez autores quienes en su conjunto aportan el 3,77% respecto al conjunto de los autores adscritos a las universidades y el 2,26% respecto a la totalidad de los autores. Los mencionamos a continuación: Antona, Díez de Castro, Huici, Leal, Mapelli, Martín Armario, Otero, Rey, Romano y, finalmente, Sánchez Franco.

La Universidad de Vigo cuenta con nueve autores que porcentualmente representan el 3,39% respecto al conjunto de los autores adscritos a universidades y el 2,03% respecto a la totalidad de los autores. Son los que siguen: Amorós, Blanco, Fernández Areal, García Filgueira, García González, Ramallo, Ramos Fernández, Román y, finalmente, Tato Plaza.

Con ocho autores respectivamente, figuran la Universidad de Navarra y la Universidad del País Vasco. En ambos casos, el conjunto de los autores representan el 3,01% respectivamente respecto al conjunto de los autores adscritos a universidades y el 1,80% respecto al conjunto de los autores de monografías. Por la Universidad de Navarra anotamos los siguientes: Angeles, Díaz Arias, Ferrer Roselló, Higuera, Medina Laverón, Pérez Latre, Soria y, finalmente, Toro Martín. Por la Universidad del País Vasco figuran los siguientes: Benito, Javier Echevarría, M. Paz Espinosa, Expósito, Gurra, León, Muñagorri y, finalmente, Zunzunegui Díez.

A continuación figuran dos universidades que contribuyen con cinco autores cada una de ellas. Se trata de la Universidad de Salamanca y la Universidad de Zaragoza. Estos autores representan un porcentaje del 1,88% en cada una de las universidades con referencia al conjunto de los doscientos sesenta

y cinco autores adscritos a las universidades. Con respecto al conjunto de los autores de la cifra global de las monografías representarían en cada caso el 1,13%. De la Universidad de Salamanca anotamos los siguientes autores: Granjel, Igartua, López Eire, Rodríguez Diéguez y, finalmente, Sánchez Grajel. Por la Universidad de Zaragoza figuran: Arquillos, Albisu, García Guatas, García Uceda y Sánchez López.

Cinco universidades aportan cuatro autores cada de ellas. Son la Universidad Europea de Madrid CEES, la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad Pontificia de Salamanca y la Universidad de Santiago de Compostela. Respecto al conjunto de autores adscritos a universidades aportan un porcentaje del 1,50% cada una de ellas. Por la Universidad Europea de Madrid CEES figuran: Martín de Antonio, Porras, Núñez de Prado y, finalmente, Reinares. De la Universidad Politécnica de Madrid anotamos a los siguientes autores: Briz, Enebral, Hojas y Senabre. Por la Universidad Pontificia de Salamanca figuran: Fernández Pellitero, González-Anleo, Muñoz y, finalmente, Javier Nó. Para concluir este grupo, la Universidad de Santiago de Compostela cuenta con los siguientes autores: Fernández Novoa, Gómez-Reino, Lema y Sobrino Manzanares.

Le siguen a las anteriores cinco universidades que aportan tres autores cada una de ellas. Se trata de la Universidad de Cádiz, la Universidad de Girona, la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad Pontificia de Comillas y la Universidad Ramón Llull. Por la Universidad de Cádiz figuran los siguientes autores: Gibert, Aragón y Nebot. Por la Universidad de Girona figuran: Ferrer

Forns, Fita y Xifra. Por la Universidad Pompeu Fabra figuran: Satué, Font y Francesca Mata. Por la Universidad Pontificia de Comillas figuran: Bocigas, López Franco y Espadalé. Finalmente, por la Universidad Ramón Llull figuran: Valls, Galí y Sabaté.

Con dos autores aparecen quince universidades que mencionamos a continuación: Universidad de Alicante, Universidad de Almería, Universidad de Cantabria, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Castilla La Mancha, Universidad de Córdoba, Universidad de Deusto, Universidad de Extremadura, Universidad de Huelva, Universitat Jaume I, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de La Laguna, Universidad Las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Oviedo y la Universidad de Valladolid. En cada caso, el porcentaje que aportan dos autores de cada una de las universidades mencionadas es inferior al 1%, exactamente, el 0,75%. Por la Universidad de Alicante figuran Cirigliano y Alcaraz Varo. Por la Universidad de Almería: Cortés y Ferrer Marqués. Por la Universidad de Cantabria: Ferrer Rodríguez¹¹⁷ y Rodríguez del Bosque. Por la Universidad Carlos III de Madrid: López Guerra y Urrutia. Por la Universidad de Castilla La Mancha: Díaz Pérez y Molero García. Por la Universidad de Córdoba: Sánchez Corral y Pino Abad. Por la Universidad de Deusto: Ferrero y Yaguez. Por la Universidad de Extremadura: Campos y Rodríguez Pardo. Por la Universidad de Huelva: Correa y Méndez Garrido. Por la Universitat Jaume I: López Lita y Pinazo. Por la Universidad Rey Juan Carlos: Baños y Manera. Por la Universidad

¹¹⁷ Eulalio Ferrer Rodríguez, de origen español, residió gran parte de su vida en Argentina, donde falleció. Sus vínculos con España fueron numerosos. En especial con la Universidad de Cantabria con la que colaboró de forma habitual. En su honor se creó una cátedra que lleva su nombre: Cátedra Eulalio Ferrer. Estas razones nos han forzado a incluirlo en la relación de autores de monografías de nuestro país.

de La Laguna: Brugada y Parra. Por la Universidad Las Palmas de Gran Canaria: Beeli y Luxán. Por la Universidad de Oviedo: Díez Arroyo y Lomas. Por último, por la Universidad de Valladolid: Bueno y Moriyón.

Por último, figuran catorce universidades que aportan un sólo autor cada una de ellas. Este último grupo aunque es grande en su conjunto, individualmente el nivel de productividad en cuanto a número de autores es baja, con un porcentaje del 0,37% con respecto al grueso de los autores en el apartado de aquellos vinculados a universidades. Las citamos a continuación: Universidad de Alcalá, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad de Granada, Universidad de La Rioja, International University of La Rioja, Universidad de León, Universidad de Murcia, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad San Jorge de Zaragoza y Universidad de Zaragoza. Citaremos el nombre de los diferentes autores a continuación: García Echevarría (Universidad de Alcalá), Ferraz (Universidad Autónoma de Madrid), Aguilera Gamoneda (Universidad Francisco de Vitoria), Barrio (Universidad de Granada), Martín y Pérez (Universidad de La Rioja), Burgos (International University of La Rioja), Gutiérrez Ordóñez (Universidad de León), Rojo (Universidad de Murcia), Gómez Jiménez (Universidad Nacional de Educación a Distancia), R. Méndez (Universitat Oberta de Catalunya), Casanovas (Universidad Politécnica de Catalunya), Saborit (Universidad Politécnica de Valencia), Gil (Universidad San Jorge de Zaragoza), y, por último, I. Vázquez (Universidad de Zaragoza).

Hemos hablado también de la importancia de las instituciones y escuelas

educativas y también el peso tan importante que representan. Prestamos atención , en detalle, a la adscripción a las mismas, a continuación

4.5.2. Adscripción a otras escuelas e instituciones educativas.

Somos conscientes de cuánto se han diversificado los estudios superiores en nuestro país. Tanto es así que hemos decidido hacer una mención aparte, dada la diversidad e imposibilidad de hacer una clasificación individual. Además hemos incluido en este apartado instituciones que ya no existen pero que en su día han cumplido un papel muy importante, como el del Instituto Nacional de Publicidad, el Instituto Oficial de Radio y Televisión o la Escuela Oficial de Periodismo. Aunque si bien es verdad que el Instituto Nacional de Publicidad ha sido un centro difusor de estudios sobre la publicidad de gran importancia en nuestro país. Con la creación de diferentes universidades y centros de investigación, muchos de los autores que iniciaron su recorrido en el esta institución luego pasarían a colaborar con diferentes universidades como es natural. Mención especial merecen aquí Iniesta García, Cristóbal Marín, Enrique Fesser y Enrique Feijoo.

Ya entre los centros más cercanos a nuestros días, debemos destacar la labor del ESIC, Business & Marketing School que, a diferencia de los centros que mencionaremos más abajo, cuenta con la aportación de cinco autores: Valencia, Olamendi, Molero Ayala, Aguadero y Mínguez Vela.

Mencionar también que el resto de las instituciones que figuran más abajo

cuentan con un único autor que mencionaremos a continuación del nombre entre paréntesis. Nos referimos a las siguientes centros: Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Aguilar Piñal), Columbus International Business School (Jordana), Escuela de Alta Dirección y Administración (Elías), ESERP Business School (Barquero), Escuela Oficial de Periodismo (Beneyto), Escuela Quince de Octubre de Barcelona (Ferrer Multiva), Escuela Superior de Arte Dramático de Madrid (Ortiz), Escuela Superior de Estudios de Marketing (Barranco), Escuela Superior de Marketing de Alicante (Andrés), Escuela Superior de Publicidad (Oejo), Hospital Universitario "12 de Octubre" de Madrid (Guerra), INSA Business, Marketing & Communication School (Lavilla), Instituto de Comunicación Cristiana (Gil), Instituto de Educación Secundaria Leonardo de Chabacier (Solanas), Instituto Nacional de Estadística (Castillo), Instituto Oficial de Radio y Televisión (Gorostiaga), Instituto Parramón de Barcelona (Parramón), Instituto de Salud Carlos III (Bando), Real Academia Nacional de Medicina (Cabal), Centro de Profesores de Gijón (García Fernández), Centro de Profesores de Andújar (Rivillas), Centro de Información y Documentación de Barcelona (Q. Martínez), Centro de Estudios Hispánicos de Castilla y León (Perales), CEAC Centro de Enseñanza a Distancia (Alfonso D.), Asesor CEP (Cerezo). Añadimos a esta relación diferentes profesores de secundaria como Mañas, Moreno M., Garay y Díaz Esarte.

En conjunto son treinta y ocho los autores adscritos a diferentes centros, escuelas e instituciones con una proyección hacia la enseñanza o educación. Estos treinta y ocho autores representan un porcentaje superior al 8,59% respecto al

conjunto de los autores de las monografías.

Sin duda, esta diversidad que puede llamar la atención, pone una vez más de manifiesto la esencia interdisciplinar que posee la publicidad.

4.5.3. Adscripción a agencias de publicidad y medios de comunicación.

Ya mencionamos que, dado el objeto de este trabajo y dadas las particularidades de la actividad profesional de la publicidad, en los supuestos de varias actividades de algunos autores optaríamos por la adscripción a la universidad. Además, dada la particular especificidad del profesional publicitario que suele mudarse con frecuencia dentro de la profesión, ha sido realmente difícil relacionar un autor determinado con una agencia de publicidad en particular. En consecuencia, aquellos autores que no figuren claramente como colaboradores con alguna institución universitaria, pero que hayan estado vinculados a una o más agencias de publicidad anotaremos la adscripción a agencia de publicidad como ya dijimos al inicio de este capítulo.

Además, dentro de la actividad publicitaria figuran otras empresas y actividades relacionadas con el quehacer publicitario. En adición, dada la proximidad de las actividades¹¹⁸, hemos añadido en este apartado a los profesionales relacionados con los medios de comunicación. Si bien son ciertas

¹¹⁸ La Facultad de Ciencias de la Información incluye la Licenciatura de Periodismo y de Publicidad dentro de la misma facultad. Y el título es el de Ciencias de la Información. Por consiguiente, hemos decidido seguir la norma admitida.

las diferencias, es bastante frecuente, por ejemplo, que los fotógrafos trabajen para empresas publicitarias y también para medios de comunicación, al mismo tiempo. O que muchos de los “copy writer” procedan de la prensa.

En definitiva son ochenta y siete los autores recogidos en este apartado. Entre ellos, cincuenta y seis autores están vinculados claramente con alguna actividad o empresa específica del mundo profesional. El resto, treinta y un autores están vinculados claramente a alguna actividad específica centrada en los medios de comunicación.

La distribución, pues, queda como sigue en la siguiente tabla:

Adscripción de autores en publicidad y medios

Empresas actividad publicitaria	58
Medios de comunicación	31
Total	89

Fuente: *Elaboración propia*

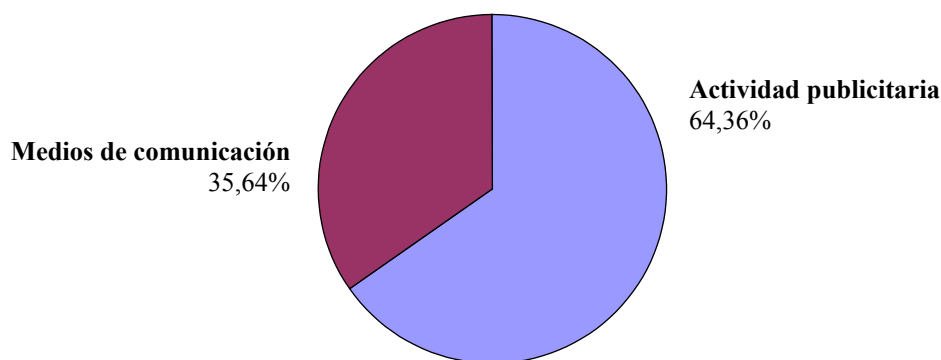
Aunque el número de autores adscritos a las actividades arriba señaladas es bastante inferior al de los autores vinculados directamente a alguna universidad o institución educativo debemos insistir que es bastante frecuente que un mismo autor tenga dos actividades al mismo tiempo. En cualquier caso, de acuerdo con los datos recogidos, el número de autores adscritos a una actividad publicidad representaría un porcentaje superior al 64% respecto a los autores vinculados al conjunto del apartado de publicidad y medios de comunicación; y el 12,66% respecto al conjunto de los autores en el apartado de monografías.

Con respecto a aquellos autores vinculados claramente a los medios de

comunicación la cifra se reduce a treinta y un autores. Es decir, representarían el 35% respecto al conjunto de los autores en este apartado; y el 7,01% con respecto a la cifra total de autores del apartado de monografías.

En el siguiente gráfico podemos observar estos porcentajes de forma claramente.

Porcentaje de adscripción a actividad publicitaria y medios



Fuente: Elaboración propia

Además de los autores relacionados con agencias de publicidad directamente, encontraremos otros vinculados a otro tipo de empresas de la actividad publicitaria. Se trata de los siguientes autores: Agote, Basilio, Bassat, Bonsiepe, Burriel, Campo, Casero, Chaves, Cruz, Díaz S., Faura, Ferré T., Fleming, Fontcuberta, Freixas, Furones, García G., García O., García R., González S., Goyanes, Homedes, Izquierdo, Jordán, Lorente, Maldonado, Mangino, Marcos, Marqués, Martín P., Masso, Medina, Mirandes, Monfort, Ocaña, Ochoa, Pérez G., Pescador, Pino, Piserra, Puig, Quintero, Raventós, Restrepo, Rodergas, Rodríguez S., Sánchez R., Sintés, Solana, Soriano y Torres

Padial. Mencionar también a Calleja y Garriga por la Asociación Española de Anunciantes, Corazón de la Asociación Española de Diseñadores Profesionales, a Jurado de la Asociación General de Empresas de Publicidad y finalmente a Sanabria de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

Dentro de los autores vinculados a diferentes medios hemos incluido también un grupo abundante de profesionales que figuran como escritores aunque también colaboran con algunos medios. Los citamos a continuación: Altares, Álvarez D., Arce, Arias, Bassets, Borrini, Cardona, Carrasco, Durán, Fernández C., Franco, Fratini, Lozano, Marchamalo, Maroto, Martínez L., Moreno, Nacher, Navarro, Pérez V. Prat, Rebolledo, Rodríguez M., Rodríguez P., Roig, Ruíz O., Sánchez V., Summers, Vázquez y Ventura.

4.5.4. Otros autores de difícil adscripción.

En este apartado hemos incluido a los autores que no hemos podido vincular como adscritos a las universidades e instituciones educativas, ni tampoco han sido relacionados con actividades publicitarias o medios de comunicación. Se trata pues de un grupo muy heterogéneo de autores de muy diversas profesiones que se eleva a cincuenta y un autores. Este grupo de autores representa un porcentaje superior al 11%.

Entre ellos destacamos a autores vinculados a asociaciones o federaciones no relacionadas con las anteriores. Nos referimos a Celma, García H., Calvo,

García B., Ferreiro y Martínez M.. También figuran autores vinculados al mundo de la política, la Administración o la carrera judicial como: Moreno, Galván, Lluch, Fernández S., García P., Aguilera P., González L., Cermeño y Unsain. Algunos de ellos están vinculados al mundo empresarial como Liria, Salazar y Moliner.

Finalmente, anotamos aquí a treinta y un autores procedentes de muy diversas actividades profesionales diferentes de las anteriores: Arreguisierra, Ávila, Becerra, Berger, Cabrera, Fernández Sanz, García Vélez, Gil Pizarro, Gladish, Gómez Díaz, J.L. González, Gorris, López García, E. López, Martí, Mata, Mola, Moreno Martín, Muntanyá, Pascual, Plans, E. Rodríguez, Sanz Díaz, Suárez, Torre, Torres Díaz, Trece, Vales, Vaquera, Velo y Vinyes.

4.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.

Con respecto a las líneas de investigación nos encontraremos con un panorama muy diferente respecto a lo que hemos visto anteriormente. En primer lugar, estamos trabajando con un mayor volumen de información y era previsible que apareciesen nuevas líneas de investigación. En segundo lugar, dada la naturaleza de la misma monografía, donde no siempre se define con claridad las líneas de investigación o la temática induce a un tratamiento más cuidadoso por nuestra parte. De hecho, la misma naturaleza de una monografía permite al autor tratar también temas relacionados con el objeto de su trabajo; incluso en muchas ocasiones se tratan diferentes temas que pueden estar o no relacionados, como

ocurre con las obras en colaboración. Por ello, hemos optado, cuando, se trataban varios temas, identificar al más común o el que apareciese como el hilo conductor del trabajo.

Sin ninguna duda, el conocimiento de las líneas de investigación en el apartado de monografías nos permitirán conocer las líneas de interés preferentes de los diferentes autores. También permitirá conocer cuales han sido preferentes en unos años u otros. En consecuencia, hemos prestado especial atención a los años de edición que nos permitirán evaluar la continuidad de unas líneas de investigación determinadas.

Como anotamos en la metodología, a cada monografía se le han asignado un contenido o varios en función de la línea investigadora. Siguiendo la relación de contenidos hemos asignado los descriptores esenciales. Como ya dijimos, la tabla de descriptores¹¹⁹ ha sido creada *ad hoc* en función de los contenidos que iban apareciendo. Obviamente hemos encontrado líneas de investigación comunes entre muchas de las monografías. Así pues, el descubrimiento de líneas de investigación afines permitirá evaluar cuáles son los intereses preferentes de los autores en el apartado de monografías. Debemos recordar que en el apartado de monografías trabajamos con un volumen de información más grande de lo que hemos hecho anteriormente; ya que son 736 el número de monografías de los cuatrocientos cuarenta y dos autores.

Tras asignar a cada monografía uno o varios contenidos, hemos agrupado los trabajos por proximidad temática o de contenido. Así, hemos detectado treinta

¹¹⁹ Para la relación de descriptores véase el *Anexo I*.

y cinco líneas de investigación.

En la tabla de abajo hemos ordenado en orden decreciente las líneas de investigación preferentes y que son comunes a varias obras y que aparecen en la columna de la izquierda. En la columna central figuran el año de edición entre paréntesis y a su lado el primer apellido del autor. El número de monografías de una misma línea de investigación figura en la columna de la derecha.

Líneas de investigación presentes en las monografías

Líneas de investigación	(Año de edición) Autor	Núm.
Medio publicitario	(1971) Arias; (1971) J.M. Rodríguez; (1971d) Torres Padial; (1972) Arias; (1974b) Sanz de la Tajada; (1975) Urrutia; (1976) Renau; (1976) Sintés; (1977) Pascual; (1978) Aguilar Piñal; (1978) Fernández Shaw; (1980) Aguilera Gamoneda; (1980) Bonet; (1980) García de Polavieja; (1980) García Jiménez; (1981) Bassets; (1981) Burriel; (1981a) Martín Martín; (1982) Ávila; (1982) Bustamante; (1982) Mola; (1984) Balaguer; (1988) Saborit; (1989) J.T. Álvarez; (1990) Iglesias; (1991) Gorris; (1992) Fernández Sanz; (1992) González Requena; (1992) Martínez Ramos; (1992) Ortega; (1992) Rivero; (1993) Gómez Díaz; (1994) J. Echevarría; (1994) Francoy; (1994b) Moreno Menjibar; (1994a) Moreno Menjibar; (1994b) Sáinz; (1994) Ulloa; (1994) Unsain; (1995) Alonso Alonso; (1995) González Requena; (1995) Rodríguez Pedremonte; (1996) Aguilera Podadera; (1996) Núñez de Prado; (1997) García López; (1997) Hojas; (1997) Moll; (1997) Pérez Latre; (1997) Sánchez López; (1998) Batista González; (1998) García González; (1998) López Gómez; (1999) Aguilera Moyano; (1999) Camps; (1999) Casanovas; (1999) Echevarría; (1999) Fernández Areal; (1999) González García; (1999) Huici; (1999) Lavilla; (1999) Salas; (1999) Sobrino; (1999) Valencia; (1999) Victoria; (2000) Fernández Areal; (2000) Fleming; (2000b) Heras; (2000) Jordana; (2000) Martín de Antonio; (2000) Méndiz; (2000) Olamendi; (2000) Pacheco; (2000) Toro; (2000) Victoria; (2001) Burgos; (2001) Calvo Fernández; (2001c) Ferrer Roselló; (2001) García Filgueira; (2001) Gutiérrez Espada; (2001) Muela; (2001) Ocaña; (2001) Satué ; (2001) Victoria.	83
Eficacia	(1971) Iniesta; (1974a) Torres Padial; (1975) Feijoo; (1975) Fernández Pellitero; (1975a) Sanz de la Tajada; (1977) Pérez González; (1981) Agote; (1981) Font (1981) Salgado (1985a) Vallina; (1986) Ferrer Roselló; (1987) Martínez López; (1988) Ferrer Roselló; (1988) Soriano; (1989) León;	47

	(1991) Clemente; (1991) Galí; (1991) A. Pino; (1992) Galí; (1994i) Conejero; (1994g) Conejero; (1994c) Conejero; (1994b) Conejero; (1995) Alonso Erausquín; (1995b) Sutil; (1995a) Sutil; (1996) León; (1996) Lomas; (1996) Merino; (1996b) Royo; (1998) Costa; (1998d) Ferrer Roselló; (1998) Gil Pizarro; (1998) J.L. González; (1998) Medina Laverón; (1998g) Sanz de la Tajada; (1998a) Sanz de la Tajada; (1999) Beerli; (1999) Díez Medrano; (1999) Montoya; (1999) Noguera; (1999b) Sánchez Franco; (2000) Mirandes; (2000b) E. Rodríguez; (2000) Royo; (2001a) Bigné; (2001a) Raventós.	
Creatividad	(1971a) Costa; (1972) Basilio; (1972a) Costa; (1972a) Torres Padiál; (1974) Basilio; (1978) Basilio; (1978) Martín Poyo; (1979) Berger; (1979) Freixas; (1979) Pitarch; (1979) Senabre; (1979) Tubau; (1980b) Basilio; (1980a) Basilio; (1980) Corazón; (1980) Freixas; (1981) Basilio; (1981) Llovet; (1981) Maldonado; (1981) Solanas; (1982) Bonsiepe; (1984) Monfort; (1986) Díaz Santana; (1987) Basilio; (1988) Altares; (1992) Ricarte; (1992) Bassat; (1994) Hernández Martínez; (1994) Solana; (1995) Benavides; (1995) Echevarría Vicente; (1995) J. Puig; (1996) Angeles; (1996) Tavares; (1996) Vidal Silva; (1997) Aguilera Perelló; (1997) Rodríguez Sánchez; (1998) Bassat; (1998) Ricarte; (1999) Hernández Martínez; (1999) J. Puig; (2000) Amorós; (2000) Bassat; (2000) ricarte; (2001) Baños; (2001a) Eguizábal.	46
Consumidor	(1971) Navarro; (1972b) Costa; (1972) Cruz; (1973c) Torres Padiál; (1976b) Feijoo; (1976) Valvueda; (1977) Feijoo; (1977) Santaella; (1977b) Torres Padiál; (1977) Valvueda; (1979a) Alfonso; (1979b) Alfonso; (1979c) Alfonso; (1980) Ferrer Roselló; (1981b) (1982) Duran; (1984) Marce; Martín Martín; (1985) Andrés; (1986) Bando; (1988) Duran; (1988) Salgado; (1989) Albisu; (1990) García Matilla; (1991) León; (1993) Baró; (1994b) Ferrer Roselló; (1994) Gibert; (1995) Sanz Rubiales; (1996) Igartua; (1996) Ferrés; (1996) Méndiz; (1996) Reyzábal; (1997) Baró; (1997) Pinazo; (1998) García-Lavernia; (1998b) Royo; (1998a) Royo; (1999) Cuesta Cambra.; (2000) U. Cuesta; (2000) Ferreiro; (2000b) Ferrer Roselló; (2001b) Bigné; (2001a) Ferrer Roselló; (2001) León; (2001) Méndez Garrido..	45
Función de la publicidad	(1971) Lluch; (1972c) Torres Padiál; (1973) Beneyto; (1973d) Torres Padiál; (1973b) Torres Padiál; (1973a) Torres Padiál; (1974) Romero; (1974) Sanabria; (1974c) Torres Padiál; (1975) Beneyto; (1975) Ferrero; (1975) Ruíz Ogarrio; (1975) Sanabria; (1975) Torres Padiál; (1976) Lucas; (1977) Ferrer Rodríguez; (1977) Gubern; (1977) L. Martín; (1977) Nacher; (1977) Orive; (1977) Ortiz; (1977a) Torres Padiál; (1978) Borrini; (1978) Escobar; (1978a) Tallón; (1980) Escobar; (1980) Vázquez Montalbán; (1983) Piñuel; (1983) Siurana; (1987) Balaguer; (1993) Costa; (1994) Benavides; (1994) Caro; (1995) Piñuel; (1996) Biedma; (1997b) Aguadero; (1997c) Ferrer Roselló; (1998)	45

	Romano; (1999) Aladro; (1999) Fita Trías; (1999) Mínguez; (2000) López Lita; (2000a) Ramos Fernández; (2001) García Herrero; (2001b) Macía.	
Legislación	(1971b) Tallón; (1971a) Tallón; (1972) Tallón; (1974) Cuesta; (1974) Soria; (1976) Gómez-Reino; (1977) Fernández Novoa; (1977) Lema; (1977) J.M. Sánchez; (1978) Díaz Arias; (1978) Martín Oviedo; (1978b) Tallón; (1979) Lema; (1980) Fernández Novoa; (1981) González Ballesteros; (1981b) Santaella; (1981a) Santaella; (1982) Santaella; (1982) Yaguez; (1985) Cuesta; (1985b) Lema; (1985a) Lema; (1989b) Santaella; (1989a) Santaella; (1990) Madrenas; (1991) Pino Abad; (1992b) Morales; (1992a) Morales; (1992) Santaella; (1993) Corredoira; (1995) Galván; (1995) Leal; (1997b) Fernández Areal; (1998) Martín y Pérez; (1998) Muñagorri; (1999) Barona; (1999) Lema; (1999) Mapelli; (1999) R.M.; (1999) Méndez; Rodríguez Pardo; (2000) Carrasco; (2000b) F. Ramos; (2001) Moreno y Bravo.	43
Campaña publicitaria	(1971) H. de la Mota; (1971) Maroto; (1971b) Torres Padial; (1978) Aragay; (1978) Salazar; (1981) Moreno San Martín; (1983) Esteve; (1984) García Ovejero; (1985) Satué; (1986) Salgado; (1988) Celma; (1988) Moline; (1988) Satué; (1989) Conde; (1991) Mata; (1991) Satué; (1992) Arregui; (1994) García Guatas; (1994) Satué; (1995) Expósito; (1995) Herreros; (1996) Mangino; (1997a) Fernández Areal; (1997) García García; (1997) Gutiérrez Ordóñez; (1997) Luxán; (1997) Ocaña; (1997) Ortega; (1998a) Ferrer Roselló; (1999) Gurrea; (1999) Román; (2000) Marqués; (2000) Moline; (2000) Summers; (2001) Guerra(2001) Pescador.	36
Identidad	(1972) Calleja; (1975) Sánchez Guzmán; (1977b) Costa; (1977a) Costa; (1977) Fesser; (1982) Costa; (1987) Costa; (1987) Fernández Garrido; (1987) Gladish; (1992b) Costa; (1992a) Costa; (1992) Valls; (1993) Aguilar Gutiérrez; (1993) Becerra; (1994) Capriotti; (1994) Costa; (1994) García Echevarría; (1994b) Rey; (1995) Costa; (1995) Ramallo; (1995a) Rey; (1996) Villafañe; (1997) Ramallo; (1998c) Sanz de la Tajada; (1999) Blanco; (1999) Villafañe; (2000) Villafañe; (2001) Chaves; (2001) Gómez Jiménez; (2001) Higuera; (2001) López García.	31
Sector publicitario	(1971) Calleja; (1971c) Torres Padial; (1971a) Torres Padial; (1976a) Feijoo; (1976) Fernández Cuesta; (1978) Mata; (1978) Pinillos; (1981b) Sánchez Guzmán; (1983)martín martín; (1987) Calvo; (1987) Martín Martín; (1990a) Ferrer Roselló; (1991) Castillo; (1991a) Ferrer Roselló; (1994) Liria; (1994a) Ferrer Roselló; (1994a) Sáinz; (1995) Lozano; (1995) Pérez Latre; (1996a) Ferrer Roselló; (1996) Pérez Latre; (1996) Pérez Ruíz; (1997) P. Núñez; (1998) Álvarez Domínguez; (1998) Aragonés; (1998c) Ferrer Roselló; (2000) Enebral; (2001) Jurado; (2001) López Lita; (2001) Pérez Ruíz; (2001) Ramiro.	31
Relaciones públicas	(1978) Cirigliano; (1978) Moreno Martín; (1978) Urzaiz;	30

general	(1980) Lozano; (1980) Velo; (1982) Noguero; (1986) Sánchez Guzmán; (1988) J.L. Arceo; (1990) Barquero; (1990) Elías; (1990) Ferrer Forns; (1991) Antona; (1993) Benito; (1996) Barquero; (1996) Cabrera; (1996) Noguero; (1996b) Solano; (1996b) Solano; (1997) Vales; (1998) Fontcuberta; (1999) Molero García; (1999) J.J. Muñoz; (1999) Xifra; (2000) A. Arceo; (2000) Roig; (2000) Xifra; (2001c) Barquero; (2001b) Barquero; (2001a) Barquero; (2001) Otero.	
Publicidad general	(1971) Casero; (1974) López Franco; (1976) Alva; (1978) Díaz Pérez; (1978) Moline; (1979) Barcelo; (1979) González-Anleo; (1979) Sánchez Guzmán; (1980) Furones; (1981) Parramón; (1981) Sánchez Guzmán; (1990) Gurrea; (1993) Cermeño; (1993) Sánchez Guzmán; (1994) Goyanes; (1994) Vinyes; (1996) González Martín; (1997a) Ferrer Roselló; (1997) J. Puig; (1997) Sabaté; (1998) González Lobo; (1998) Gurrea; (1999) J.L. Arceo; (1999) Pajuelo; (1999) Sabaté; (1999a) Sánchez Franco; (2001) García Fernández; (2001) A. Medina.	28
Mensaje	(1971) Marín; (1973) Calleja; (1976a) Sánchez Guzmán; (1979) Pérez Ruíz; (1981) Rodríguez Diéguez; (1982) González Martín; (1986) Rodergas; (1986c) Vallina; (1989) E. Rodríguez; (1990) Eguizábal; (1990) Rivillas; (1991) Costa; (1994j) Conejero; (1994h) Conejero; (1994a) Conejero; (1996) Brisset; (1996) Rey; (1996a) Royo; (1997) Ramiro; (1997) Royo; (1998) R. Gil; (2000) González Martín; (2001) Cortés; (2001) Duro; (2001) Espinosa; (2001) Ferrer Márquez.	26
Profesional publicitario	(1971) Ferrer Rodríguez; (1972b) Torres Padiál; (1974b) Torres Padiál; (1976) Romano; (1981) Martínez Ramos; (1981) Pérez Villar; (1982) Ferrer Roselló; (1984) Ferrer Roselló; (1986) Lorente; (1987) Piserra; (1990c) Ferrer Roselló; (1990b) Ferrer Roselló; (1992) Ferrer Roselló; (1995a) Ferrer Roselló; (1995) Jordán; (1995) A. Medina; (1995) Navarro; (1996c) Ferrer Roselló; (1996b) Ferrer Roselló; (1996) Fratini; (1997b) Ferrer Roselló; (1997d) Ferrer Roselló; (1999) Ferrer Roselló; (2000a) Ferrer Roselló.	24
Historia	(1971) García Ruescas; (1976b) Sánchez Guzmán; (1977) González Salas; (1978) Faura; (1979) González Salas; (1980) González Lacita; (1986) J. Puig; (1986) Restrepo; (1989) Restrepo; (1992) Muntanyà; (1995b) Rey; (1996) Marchamalo; (1996) J. Puig; (1998) Eguizábal; (1998) Prat; (1999) Rebolledo; (2000) Campo; (2000) García Ruescas; (2000a) Heras; (2000) Raventós; (2001b) Eguizábal; (2001) Garriga; (2001) Villafañe.	23
Lenguaje	(1972) Cardona; (1979) Nuñez Ladeveze; (1980) Ferrer Rodríguez; (1984) Hernando; (1985b) Vallina; (1985d) Vallina; (1986b) Vallina; (1993) Ferraz; (1994) Cerezo; (1994f) Conejero; (1994e) Conejero; (1994d) Conejero; (1994) Mourelle; (1996) Q. Martínez; (1997) Benavides; (1998) Martí; (1998) Perales; (1999) Torrent; (2000) Bueno;	22

	(2000a) E. Rodríguez; (2001) Díaz Esarte; (2001b) Raventós.	
Estrategia	(1981) Borja; (1981) Pérez González; (1983) García Ovejero; (1984) Moliner; (1989) Pérez González; (1992) Benavides; (1993) Blázquez; (1993) Soler; (1994) Mazo; (1995b) Ferrer Roselló; (1995) García Uceda; (1996) Ferré; (1997a) Soler; (1998a) Sánchez Revilla; (1998f) Sanz de la Tajada; (1998e) Sanz de la Tajada; (1998d) Sanz de la Tajada; (1998b) Sanz de la Tajada; (2001b) Ferrer Roselló; (2001) Hormigo Hernández; (2001) Pérez González.	21
Investigación publicitaria	(1974a) Sanz de la Tajada; (1975b) Sanz de la Tajada; (1979) Porta; (1981b) Ortega; (1986) Quintero; (1987) Gorostiaga; (1988) León; (1990) Prat; (1990) Soler; (1991) Homedes; (1992) Soler; (1993) Brugada; (1995) García Vélez; (1995b) Sánchez Guzmán; (1997) Rodríguez del Bosque; (1997b) Soler; (1999) Manera; (1999) Vaquera; (2001) Rodríguez del Bosque; (2001) Soler.	20
Publicidad política	(1975) Coll; (1975) Izquierdo; (1976) Ferrer Rodríguez; (1976) Masso; (1977) López Guerra; (1978) Martí; (1979) Arce; (1980) García Ruescas; (1980) Gomis; (1981) García Ruescas; (1982) J.L. Arceo; (1982) Barranco; (1982) Musitu; (1989) Herreros; (1991) I. Vázquez; (1993) J.L. Arceo; (2000c) Heras; (2000) Mota; (2000) Sánchez de Muniain; (2001a) Macía.	20
Uso elementos simbólicos	(1971b) Costa; (1974) Gubern; (1979) Basilio; (1989) Marcos; (1990) Peña; (1992) Rey; (1993) Ferrer Roselló; (1993) Gil Albarova; (1994) Bermejo; (1994a) Rey; (1995) Correa; (1995) Martín Serrano; (1996) Nó; (1998b) Ferrer Roselló; (1999) Aragón; (2000) Correa; (2000) Pérez Gauli; (2000) Ramos Serrano; (2000) Ventura ;(2001) Royo.	20
Gestión	(1971) Sánchez Guzmán; (1973) J. Moreno; (1980) Martín Armario; (1981a) Ortega; (1982) Moline; (1987b) Ortega; (1987a) Ortega;(1989) Sánchez Guzmán; (1995) Molero Ayala; (1998) Oejo; (1999) Reinares; (2001) Ferrer Multiva; (2001) Rojo.	13
Docencia	(1973a) Rodríguez Diéguez; (1973a) Rodríguez Diéguez; (1988) Casanova; (1991) Plans; (1992) Arquillos; (1993) Pérez Tornero; (1994) Ferrés; (1994) Pérez Tornero; (1997) García Ballesteros; (2000) García Fernández; (2000) Pérez Tornero; (2001) Correa.	12
Discurso publicitario	(1991) Sánchez Corral; (1992) Torre; (1993) pajuelo; (1994) Moriyón; (1994) Zunzunegui; (1997a) Aguadero; (1997) Sánchez Corral; (1998) Díez Arroyo; (1998) López Eire; (2000) Ruíz Collantes; (2000) Saz.	11
Terminología	(1977) Nebot; (1986) Espadalé; (1986) Parra; (1994) Parra; (1995) Sanz Díaz; (1996) Ochoa; (1997) Ochoa; (1999) Alcaraz; (1999) E. López; (2000) Parra; (2000) Trece.	11
Inversión publicitaria	(1972) Torres díaz; (1973) Torres Díaz; (1997) Espinosa; (1998b) Sánchez Revilla; (1999) Sánchez Revilla; (2000) Sánchez Revilla; (2001) Sánchez Revilla.	7

Planificación de medios	(1978) M. Martínez; (1978) Suárez; (1993) Díez de Castro; (1993b) Martín Armario; (1996) Toro; (2000) Bigné; (2000) Pérez Latre.	7
Publicidad médica	(1971c) Costa; (1974) Granjel; (1978) Jordi; (1978) Sánchez Grajel; (1989b) Cabal; (1989a) Cabal.	6
Marketing general	(1993a) Martín Armario; (1995) Miquel; (1995a) Sánchez Guzmán; (1997b) Sánchez Guzmán; (1999) Mañas.	5
Patrocinio	(1991) Corredoira; (1991b) Ferrer Roselló; (1993) Andrés; (1995) Porras; (1997) Campos.	5
Marketing bancario	(1979) Casado; (1997a) Sánchez Guzmán; (2001c) Barquero; (2001) Bocigas.	4
Semiología	(1976) Abril; (1976) Moragas; (1982) Pérez Tornero; (1988) Abril.	4
Publicidad comparativa	(1990) Briz; (1996) Tato; (2001) Barrio.	3
Anuncios por palabras	(1989) Ferrer Rodríguez; (1993) Garay.	2
Ética	(1977) Todoli; (2000) Aznar.	2
Teoría de sistemas	(1980) Sánchez Guzmán; (1986a) Vallina.	2
Discapacidad	(1981) Puig de la Bellacasa.	1

Fuente: *Elaboración propia*

La línea de investigación dedicada a los medios es con diferencia la que más interés ha concentrado y son 84 las monografías en las que aparece de forma clara. Así esta línea de investigación representa un porcentaje del 12,77% respecto al conjunto. Y lo ha hecho con gran estabilidad a lo largo de los años desde el año 1971 con las obras de Arias, J.M. Rodríguez y Torres Padial. Aunque los medios más estudiados son televisión, radio y prensa, destaca también el interés por el cartel en los trabajos de Renau (1976), Sánchez López (1997), Sobrino (1999), y Gutiérrez Espada (2001). También el interés en el cine como medio publicitario en Gorris (1991), Rivero (1992), Moreno Menjíbar (1994a), González García (1997), y Victoria (1999, 2000). Así como el interés en el escaparate en Mola (1982), Rodríguez Pedromonte (1995), y Valencia (1999). A partir de 1997, se integra el tema de la publicidad interactiva o del medio internet concentrando el interés de

autores como Hojas (1997), Camps (1999), Casanovas (1999), Lavilla (1999), Salas (1999), Fleming (2000), Jordana (2000), Martín de Antonio (2000), Méndiz (2000), Olamendi (2000), Burgos (2001), Calvo (2001), Ferrer Roselló (2001), Ocaña (2001) y Victoria (2001).

Le sigue a la anterior la línea de investigación dedicada a la eficacia y que ha centrado el interés de 47 trabajos; es decir, el 7,74%. También aparece en 1971 con la obra de Iniesta, aunque esta línea se interrumpe hasta la obra de Torres Padiá en 1974. Posteriormente la continuidad a lo largo de los años será constante. Figuran en este ámbito trabajos orientados hacia la persuasión, el estudio psicológico, pero sobre todo predominan los trabajos que persiguen la eficacia publicitaria. Destacamos la presencia de estudios orientados a perspectivas empíricas como los trabajos de Sanz de la Tajada (1975a, 1998a, 1998g) Pérez González (1977), Salgado (1981), Vallina (1985a), Martínez López (1987), León (1989, 1996), Galí (1991), Merino (1996), Royo (1996b, 2000), Beerli (1999), Sánchez Franco (1999b), Mirandes (2000) y Bigné (2001a).

A corta distancia de la línea de investigación anterior figura la creatividad presente en 46 monografías, lo que supone un porcentaje del 6,25%. Aunque se manifiesta como una línea de clara continuidad especialmente a partir del año 1992 con la obra de Ricarte. Aunque se inicia con gran empuje en el año 1971 con la obra de Costa, se interrumpe en 1973 y no vuelve a aparecer hasta la aportación de Basilio en 1974. Nuevamente encontramos un paréntesis y no volverá a aparecer hasta el año 1978 con otra aportación de Basilio. Se suceden otras interrupciones en los años 1983, 1985, 1989, 1990 y 1991. Sin embargo, a pesar

de los mencionados paréntesis, a partir de 1992 con la obra de Ricarte, esta línea gozará de continuidad hasta el fin del período de estudio. Es una línea que cuenta con aportaciones de numerosos autores, aunque debemos destacar la concentración de trabajos de Basilio (1972, 1974, 1978, 1980b, 1980a, 1981, 1987).

A continuación figuran dos líneas de investigación con 45 trabajos cada una. En cada caso representan un porcentaje del 6,11%. La primera se centra en el consumidor y la posición de las audiencias desde diferentes perspectivas como la actitud del consumidor, su protección y defensa, la manipulación y psicología abarca cuarenta y cinco trabajos. También en esta línea es abundante la representación de autores. Goza, como en los casos anteriores, de una relativa continuidad, ya que hay saltos anuales. En 1971 encontramos la primera obra de Navarro sobre el tema, que continuarán otros en los dos años sucesivos. El interés por esta línea se interrumpe durante varios años. Exactamente, no encontraremos ningún trabajo desde 1974 a 1975, tampoco en 1978, ni en 1983, ni en 1987. Con la excepción del año 1992, el último período es sin duda el que goza de una permanente continuidad y donde aparecen ya trabajos de corte empírico como los de Salgado (1988), León (1991, 2001), Méndiz Noguero (1996), Reyzábal (1996), Baró (1997), Royo (1998a, 1998b), Cuesta Cambra (1999) y Bigné (2001b).

Cercana y similar a la anterior figura la línea de investigación dedicada a la función de la publicidad y su relación con la sociedad y los medios. Los 45 trabajos que participan de esta línea de investigación se concentran principalmente en el primer y último período de estudio. Goza también de estabilidad, ya que se

inicia en 1971 con la obra de Lluch y tendrá un gran empuje en los años sucesivos hasta 1979. La década de los 80 es la que tiene menor presencia de trabajos en esta línea; de hecho figuran sólo las aportaciones de Escobar y Vázquez Montalván en 1980, las de Piñuel y Siurana en 1983, arranca de nuevo con el trabajo de Balaguer en 1987 y no volverá a aparecer esta línea hasta bien entrada la década del 90. A partir de 1993 con el trabajo de Costa esta línea gozará de gran continuidad hasta el final de período. A pesar de las contribuciones de numeros autores, señalemos los diversos trabajos aportados por Torres Padial (1972c, 1973d, 1973b, 1973a, 1974c, 1975, 1977a) en esta línea.

La línea de investigación dedicada a la legislación orientada a la actividad publicitaria figura con 43 trabajos, lo que supone un porcentaje del 5,84%. Ya aparece también en 1971 con los trabajos de Tallón (1971a, 1971b). Goza de continuidad a lo largo de los años con la salvedad de algún año sin contribuciones. Se da la circunstancia que, probablemente debido a la particularidad del tema, figura una gran concentración de trabajos del mismo autor. Citemos así los trabajos del mencionado Tallón (1971b, 1971a, 1972, 1978), los de Lema (1977, 1979, 1985b, 1985a, 1999), los de Santaella (1981b, 1981a, 1982, 1989b, 1989a, 1992) ente los más destacados en cuanto a número de publicaciones.

La campaña publicitaria como línea de investigación se inicia en el año 1971 con los trabajos de H. de la Mota y Torres Padial (1971b). Se interrumpirá esta línea hasta 1978, fecha en la que aparece el trabajo de Aragay. Esta línea abarca en su conjunto 36 trabajos, lo que supone un porcentaje del 4,89%. De hecho, dentro de las particularidades de esta línea destacan dos orientaciones de

trabajos, aquellos dedicados al planteamiento o creación de una campaña o comunicación publicitaria dentro de un sector o un área de estudio, y aquellos que valoran una campaña en particular. Así, entre los trabajos que estudian campañas específicas anotamos las aportaciones de Conde (1989), Mata (1991), Arregui (1992), Expósito (1995), Mangino (1996), García García (1997), Marqués (2000), Summers (2000) y Pescador (2001).

A continuación figuran dos líneas de investigación con 31 trabajos cada una, lo que supone un porcentaje del 4,21% para cada una de éstas. La primera línea de investigación está dedicada a la identidad e imagen corporativa, institucional o el valor de la imagen, por mencionar algunas de las ramificaciones de este área. La monografía más antigua la encontramos en el año 1972 con la obra de Calleja, aunque esta línea de investigación sufrirá numerosas interrupciones. Así no volveremos a encontrar otro trabajo hasta la aparición de la obra de Sánchez Guzmán en 1975. Esta línea de investigación que se interrumpe en numerosas ocasiones cuenta con la particularidad de que serán siempre las contribuciones del mismo autor el que arranque en estos periodos. Nos referimos a las contribuciones de Costa. Así, esta línea se interrumpe hasta el año 1977 y se reanuda con la obra de Costa (1977b) y se vuelve a interrumpir hasta el año 1982 siendo Costa el único que figura hasta el año 1987, año en que vuelve a arrancar con el trabajo de este mismo autor. También se volverá a interrumpir hasta el año 1992 con la aportación otra vez de Costa (1992b). Sin duda, Costa es el autor que más ha contribuido a esta línea de investigación, como quedó sugerido, con aportaciones a las que sumadas a las de arriba, añadimos las de 1977a, 1992a,

1994, 1995. En el último período de estudio destaquemos también la concentración de trabajos de Villafañe (1996, 1999, 2000).

La segunda línea de investigación mencionada está dedicada al sector publicitario, su estructura y las diferentes empresas que integran el sector. Los primeros trabajos aparecen ya en 1971 con las aportaciones de Calleja y Torres Padial (1971c, 1971a). La evolución de esta línea es bastante irregular hasta el último período. De hecho, a partir de 1990 encontraremos una concentración de los dos tercios de los trabajos. Una gran parte de los trabajos están dedicados al sector en general y las relaciones entre las diferentes empresas. Merecen atención los trabajos dedicados a las agencias de publicidad como los de Torres Padial (1971a), Pinillos (1978), Calvo (1987), Jurado (2001) y López Lita (2001). También destacan aquellos dedicados a los anunciantes como los de Calleja (1971), Torres Padial (1971c), Ferrer Roselló (1990a), Liria (1994), Pérez Ruíz (2001). Dentro de las empresas de nueva creación destaquemos los trabajos de Martín Martín (1983, 1987) sobre el centro de documentación publicitaria. O los dedicados a los gabinetes de comunicación en las aportaciones de Álvarez Domínguez (1998) y Enebral (2000).

Con 30 trabajos figura la línea de investigación dedicada a las relaciones públicas en general, lo que supone un porcentaje del 4,07%. Esta línea es tardía ya que no encontraremos los primeros trabajos hasta 1978 con las obras de Cirigliano, Moreno Martín y Urzaiz. Aunque con interrupciones a lo largo de los años, el período más fructífero sin duda corresponde al último período donde se concentran más de dos tercios de la totalidad de los trabajos. Señalemos, entre las

diferentes aportaciones, los trabajos de Barquero en el último período (1990, 1996, 2001a, 2001b, 2001c).

La línea de investigación dedicada a la publicidad general abarca 28 trabajos de gran variedad de firmas que se distribuyen desigualmente a lo largo de los años. Esta línea representa un porcentaje del 3,80%. Esta línea se inicia con una obra en colaboración en el año 1971 (Casero) y sufre numerosas interrupciones a lo largo de los años. La más llamativa es la interrupción que se produce desde 1982 a 1989, período en el que no aparece ningún trabajo. También, como ocurría con la línea de investigación anterior, el grueso de los trabajos se concentra en el último período que acapara más de la mitad de la producción.

La línea de investigación dedicada al mensaje publicitario abarca 26 trabajos aunque la producción se concentrará una vez más en el último período con casi dos tercios de los trabajos. Esta línea representa el 3,53%. El primer trabajo que encontramos es de Marin y aparece ya en 1971. Destaquemos la aparición de una serie de trabajos de índole empírico como los de Sánchez Guzmán (1976a), Pérez Ruíz (1979), Eguizábal (1990), Conejero (1994j, 1994h, 1994a), Royo (1996a, 1997) y Ferrer Márquez (2001).

La línea de investigación dedicada al profesional publicitario concentra la atención de 24 trabajos; es decir, el 3,26%. La inicia la obra de Ferrer Rodríguez en 1971. Cabe señalar aquí las aportaciones en primera persona de algunos profesionales publicitarios muy conocidos como el trabajo de Lorente (1986), Piserra (1987) y Medina (1995). Sin embargo, el autor biógrafo que concentra un

mayor número de trabajos es Ferrer Roselló (1982, 1984, 1990c, 1999b, 1992, 1995a, 1996c, 1996b, 1997b, 1997d, 1999, 2000a) quien concentra doce trabajos en esta línea.

La historia de la publicidad abarca 23 trabajos como línea de investigación (el 3,12%) y se inicia en 1971. Irregular en su trayectoria, esta línea florecerá a partir de 1992. Cabe destacar aquí los trabajos sobre la historia de la publicidad desde sus inicios en las aportaciones de García Ruescas (1971, 2000), Sánchez Gumán (1976), Faura (1978), J. Puig (1986, 1996) y Eguizábal (1998).

El lenguaje en su particularidad como lenguaje publicitario figura en 22 trabajos, que vienen a representar un porcentaje del 2,98%. Aunque el primer trabajo de Cardona no aparece hasta 1972, no volveremos a encontrar esta línea hasta 1979 con la aportación de Núñez Ladeveze. Una vez más el grueso de interés por esta línea de investigación se concentra en el último período, aunque ya a partir de 1993 con la obra de Ferraz. Destaquemos las variadas aportaciones de Vallina (1985b, 1986d, 1986b) y Conejero (1994d, 1994e, 1994f).

La estrategia como línea de investigación es de tardía aparición, ya que no encontraremos el primer trabajo hasta 1981 con las aportaciones de Borja y Pérez González. Esta línea abarca 21 trabajos y supone un porcentaje del 2,98%. La mayor concentración de trabajos se sitúa también en el último período a partir de 1992 con la aportación de Benavides. Merece la pena señalar los trabajos con orientación empírica de Pérez González (1981, 1989, 2001), García Ovejero (1983), Soler (1993, 1997a), Ferré Trenzano (1996) y Sanz de la Tajada (1998b, 1998d, 1998e, 1998f).

A continuación, figuran tres líneas de investigación que concentran 20 trabajos cada una, es decir, un porcentaje en cada caso del 2,71%. La primera es la dedicada a la investigación publicitaria, con los años orientada y nominada como investigación comercial. De hecho, esta línea de investigación con el transcurso del tiempo se ha orientado a trabajos de carácter empírico. Arranca en el año 1974 con el trabajo de Sanz de la Tajada (1974a). Esta línea de investigación es bastante irregular hasta el año 1990 donde cobra especial fuerza y enmarca el mayor volumen de trabajos. De hecho, tras las aportaciones de Sanz de la Tajada (1975b) y Porta (1979), se interrumpirá hasta casi los 90. Tan sólo encontraremos los trabajos de Ortega (1981b), Quinteiro (1986), Gorostiaga (1987) y León (1988) en los 80. Destacar también la abundante contribución de Soler Pujals (1990, 1992, 1997b, 2001) en el último período de estudio.

La segunda línea de investigación dedicada a la publicidad política y propaganda aparece en 1975 con los trabajos de Coll e Izquierdo y coincidiendo con la particular situación política de nuestro país. Como es comprensible, la mayoría de los trabajos están orientados hacia las campañas electorales. Las diferentes aportaciones se distribuyen de forma regular a lo largo de nuestro período de estudio. Una gran parte de los trabajos están orientados estrictamente a la propaganda, como es el caso de los trabajos de Coll (1975), Ferrer Rodríguez (1976), López Guerra (1977), García Ruescas (1980, 1981), Musitu (1982), Herreros (1989), Vázquez (1991), Mota (2000), Sánchez de Muniain (2000) y Macía (2001a).

La tercera línea de investigación está destinada al uso de elementos

simbólicos y ya en 1971 encontramos el primer trabajo de Costa (1971b). Además de otros temas como el uso de los colores y los recursos icónicos en general, un grueso de autores importante ha concentrado su interés en el uso del cuerpo como elemento simbólico. Nos referimos a los trabajos de Peña (1990), Ferrer Roselló (1993), Bermejo (1994), Rey (1994), Martín Serrano (1995), Aragón (1999), Correa (2000), Pérez Gaulí (2000), Ramos (2000), Ventura (2000) y Royo (2001).

La línea de investigación dedicada a la gestión de la actividad publicitaria en sus diferentes facetas concentra 14 trabajos y un porcentaje del 1,90%. Esta línea se inicia en 1971 con el trabajo de Sánchez Guzmán. Aunque cuenta con la aportación de Moreno en 1973, esta línea no vuelve aparecer hasta 1980 con la obra de Martín Armario. Esta línea de investigación posee un sedimento de carácter empírico que circula en todos los trabajos. Señalemos las variadas contribuciones a esta línea por parte de Ortega (1981a, 1987a, 1987b) y Sánchez Guzmán (1971, 1989).

La publicidad en su vertiente pedagógica concentra el interés de 12 trabajos, es decir, el 1,63%. Todos ellos coinciden en el interés pedagógico que subyace en la publicidad. Esta línea se inicia en 1973 con los trabajos de Rodríguez Diéguez (1973a, 1973b). Salvo el año 1988 que cuenta con la obra de Casanova, esta línea no vuelve a aparecer hasta el año 1991 con la obra de Plans. De hecho, es a partir de esta fecha donde se concentra el grueso de la producción. Merece la pena señalar las variadas contribuciones a esta línea del mencionado Rodríguez Diéguez (1973a, 1973b) y Pérez Tornero (1994, 2000).

A continuación figuran dos líneas de investigación que concentran 11

trabajos cada una de ellas, es decir, el 1,49% en cada caso. La primera es el discurso publicitario. Esta línea de investigación es una de las líneas de investigación más jóvenes, ya que no aparece hasta el año 1991 con el trabajo de Sánchez Corral. En consecuencia, el volumen de aportaciones a esta línea de investigación ocupa el último período de estudio.

La segunda está orientada a la aclaración de términos publicitarios, en forma de glosarios que intentan definir los diferentes conceptos dentro de la publicidad y el marketing, a menudo integrando conceptos de la lengua inglesa. Esta línea se inicia en 1977 con la aportación de la obra en colaboración de Nebot. Aunque de irregular trayectoria ya que en el año 1986 sólo figuran los trabajos de Espadalé y Parra. Ya a partir de 1994 esta línea transcurre con regularidad. Destacar aquí las variadas aportaciones de Parra (1986, 1994, 2000) y Ochoa (1996, 1997).

A continuación figuran dos líneas de investigación que cuentan con 7 trabajos en cada caso y que están por debajo del 1%. La primera está dedicada a la inversión publicitaria. Esta línea, aunque se inicia en el año 1972 con el trabajo de Torres Padial, quien contribuye con otro trabajo sobre el tema al año siguiente, se interrumpe hasta bien entrada la década de los 90. De hecho, no vuelve a aparecer hasta el trabajo de Espinosa en 1997. Se da la particularidad que esta línea se nutre de las aportaciones de dos autores principalmente, el mencionado Torres Padial (1972, 1973) y Sánchez Revilla (1998b, 1999, 2000, 2001).

La planificación de medios sufre una suerte similar a la anterior. Se inicia en 1978 con el trabajo de M. Martínez y sólo encontraremos otro trabajo en 1978,

en esta ocasión de Suárez Alonso. No volveremos a encontrar esta línea de investigación hasta el año 1993 con la aportación de Díez de Castro. Debemos destacar que esta línea, como la anterior, posee un sustrato empírico importante como se aprecia en las aportaciones del mencionado Díez de Castro, Martín Armario (1993b), Bigné (2000) y Pérez Latre (2000).

La investigación orientada estrictamente al sector médico y farmacéutico concentra 6 trabajos, también sin alcanzar el 1%. Aunque se inicia en el año 1971 con el trabajo de Costa (1971c) es muy irregular, ya que no aparece ningún trabajo en el último período de estudio. Son significativas las aportaciones de Cabal (1989a, 1989b).

A continuación figuran dos líneas de investigación que concentran 5 trabajos cada una de ellas; y muy por debajo del 1% en cada caso. La primera está orientada al marketing general. Es sin duda, la línea de investigación más joven, ya que se inicia en 1993 con la aportación de Martín Armario (1993a). Se da la circunstancia que dos de las aportaciones pertenecen al mismo autor, Sánchez Guzmán (1995a, 1997b).

De casi igual juventud a la anterior es la línea de investigación orientada al patrocinio y el mecenazgo. El primer trabajo que encontramos es de 1991 y está firmado por Corredoira.

A continuación figuran dos líneas de investigación con 4 trabajos cada una de ellas; y con porcentajes inferiores al 1%. Muy similar en su concepción a la línea de investigación farmacéutica, figura la centrada en el marketing bancario. Aunque la inició Casado en 1979, no se volverá a reanudar hasta 1997 con la obra

de Sánchez Guzmán (1997a).

La otra línea de investigación está centrada en la semiología y la inicia Abril en 1976. Tiene una corta trayectoria ya que el último trabajo aparece en 1988 con la firma del mencionado autor.

La publicidad comparativa figura con 3 trabajos y es también una de las líneas de investigación más jóvenes. Esta línea es iniciada por Briz en 1990.

A continuación figuran tres líneas de investigación con 2 trabajos cada una de ellas. La primera es la centrada en los anuncios por palabras y su relación con la publicidad y se inicia en 1989 con el trabajo de Ferrer Rodríguez. No aparecerá otro trabajo hasta bien entrados los 90.

La segunda es la ética y figura ya en 1977 con la obra de Todoli. Sin embargo, tendremos que esperar hasta el año 2000 para encontrar otra aportación.

La tercera es la línea de investigación centrada en la teoría de sistemas iniciada por Sánchez Guzmán en 1980. La siguiente aportación a esta línea corresponde a 1986.

Por último, figura una línea de investigación en solitario. Se trata de la centrada en la discapacidad con un único trabajo correspondiente a Puig de la Bellacasa editado en 1981.

4.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.

Ya habíamos visto en el apartado correspondiente a las tesis doctorales que eran las mismas universidades las que se constituían por razones obvias en focos

de investigación¹²⁰ por antonomasia, ya que las mismas universidades eran centros de iniciativa para la investigación a partir de la labor de los investigadores docentes y departamentos¹²¹ impulsores de nuevas investigaciones. El panorama es muy diferente en el apartado de la difusión y divulgación a través de las monografías¹²².

En primer lugar, el objeto del trabajo, es diferente. Mientras que en las tesis doctorales el objeto es científico y no es necesaria la publicación, en las monografías, muchas veces, se pretende dar a conocer una serie de hechos o conjunto de trabajos y se publican. En segundo lugar, el marco, también es diferente, las tesis doctorales tienen el marco restringido de una universidad, mientras que la monografía para existir no necesita nutrirse de un contexto específico. Así pues, mientras que en las tesis doctorales veíamos como ciertas facultades y universidades se constituían en promotoras de líneas de investigación¹²³, en el área de las monografías tendremos que extender nuestro campo fuera de las universidades. Precisamente, debido a la naturaleza misma de la monografía, que combina el interés divulgador con el comercial. Así pues, los focos de investigación, necesariamente, van a ampliarse.

Pues bien, a la luz de las evaluaciones realizadas en este mismo capítulo,

¹²⁰ Véase el artículo sobre el tema de López Yepes, José (2002b): "Focos de investigación y escuelas científica en Documentación a través de la dirección y realización de tesis doctorales: El caso del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid (1983-2001)", *Documentación de las Ciencias de la Información*, 25: 19-54.

¹²¹ Véase el artículo de José López Yepes sobre focos de investigación aunque aplicado a la Documentación, es de gran interés en general para otras disciplinas: López Yepes, José (2002a): "Focos de investigación y escuelas científicas en Documentación: La experiencia de las tesis doctorales", en *El profesional de la información*, 1, (11): 46-51.

¹²² Ibidem.

¹²³ Véase el artículo sobre el tema de López Yepes, José (2002b), op. cit.

no cabe duda que las universidades se constituyen como los focos de investigación preferentes en el área de monografías, puesto que más de la mitad de los autores del área de monografías estaban vinculados a alguna universidad española. Recordemos que se elevaban a doscientos sesenta y cuatro los autores vinculados a las cincuenta universidades recogidas en este apartado correspondiente a monografías. Sin embargo, para que se cree un foco de investigación se necesita un grupo adscrito a esa universidad que genere y propulse la investigación en ese área.

Ya habíamos observado que la Universidad Complutense encabezaba la relación de autores e investigadores adscritos a esta universidad con marcada diferencia respecto a las cincuenta universidades a las que estaban adscritos los diferentes investigadores, ya que contaba con setenta y un autores adscritos a ella. Le seguía, con menor volumen de autores adscritos la Universitat Autònoma de Barcelona con veinticinco autores. No cabe duda que, dado el volumen tan importante de adscripción a estas dos universidades podríamos hablar de "escuelas científicas"¹²⁴ como centros impulsores de la investigación y conocimiento científico en el área de publicidad española.

También como focos de investigación importantes por su volumen de investigadores debemos mencionar a la Fundación Universitaria CEU de San Pablo y la Universitat de Barcelona, la Universidad de Málaga, la Universidad de Valencia y la Universidad de Sevilla. Todas estas universidades cuentan con más de diez investigadores en el período de estudio por lo que se constituyen también

¹²⁴ Véase la definición de escuela científica en López Yepes, J. (2002b), op. cit., p. 19.

en importantes focos de investigación. A ellas debemos añadir la Universidad de Vigo, la Universidad de Navarra y la Universidad del País Vasco que contaban al menos con ocho investigadores.

Distantes de estas universidades mencionadas figuran otras con menor volumen de autores adscritos a ellas y que sin duda debemos considerar como focos de investigación "emergentes" de interés, como serían aquellas que cuentan con cuatro o cinco investigadores en el caso de la Universidad de Salamanca, la Universidad de Zaragoza, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad Pontificia de Salamanca y la Universidad de Santiago de Compostela.

A corta distancia de las anteriores y también en la línea de focos de investigación "emergentes" estarían incluidas una serie de universidades cuyos niveles de adscripción son bastante inferiores, ya que hablamos de dos o tres investigadores adscritos como son el caso de la Universidad de Cádiz, la Universidad de Girona, la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad Pontificia de Comillas, la Universidad Ramón Llull, la Universidad de Alicante, la Universidad de Almería, la Universidad de Cantabria, la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Castilla La Mancha, la Universidad de Córdoba, la Universidad de Deusto, la Universidad de Extremadura, la Universidad de Huelva, la Universidad Jaume I, la Universidad de La Laguna, la Universidad Las Palmas de Gran Canaria, la Universidad de Oviedo, la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad de Valladolid.

Así pues, estas universidades arriba mencionadas se constituyen como

focos de investigación dado el volumen importante de investigadores que acogen, a las que añadiríamos las que denominamos como "emergentes" debido al volumen inferior de investigadores.

Somos conscientes que la monografía en sí misma combina el interés divulgador con el comercial. Es decir, la monografía necesita llegar al mayor número de lectores interesados posibles a través, normalmente, de su publicación y distribución y a menudo a través del canal comercial. Tanto es así que los servicios de publicaciones de diferentes universidades están constituyéndose en importantes canales de diseminación de los trabajos.

De hecho, Los servicios de publicaciones de las universidades son responsables de la edición de 101 monografías, que representan un porcentaje cercano al 14% con respecto al conjunto de las 736 monografías, y que se reparten entre veintiocho universidades.

En la tabla de abajo hemos anotado las monografías editadas por los Servicios de publicaciones de las universidades en orden decreciente. En la columna de la izquierda figura el nombre de la universidad a la que corresponde el Servicio de publicaciones, en el centro el autor y entre paréntesis el año de edición del trabajo. En la columna de la derecha figura el total de monografías correspondiente a cada Servicio de publicaciones de cada universidad indicada.

Monografías editadas por los Servicios de publicaciones de las universidades

Servicios de publicaciones	Autor (Año de edición)	Núm.
Universitat Autònoma de Barcelona	Capriotti (1994), Gomis (1980), Moll (1997), Montoya (1999), Ricarte (1992, 1998, 2000), Rivero (1992), Ruíz C. (2000), Soler (2001),	12

	Tavares, (1996), Ullod (1994).	
Universidad Complutense de Madrid	Arceo J.L. (1999), Cuesta (1985), Eguizábal (1990, 2001b), Enebral (2000), González M. (2000), Gutiérrez E. (2001), Morales (1992b), Mota (2000), Pérez G. (1989), Villafañe (2000).	11
Universidad de Málaga	Aguilera M. (1999), Balaguer (1984), Brisset (1996), García L. (1997), González G. (1999), Heras (2000b, 2000c), Méndiz (2000), Victoria (2000, 2001).	11
Universitat de Valencia	Barona (1999), Royo (1996a, 1996b, 1997, 1998a, 1998b, 2000), Saz (2000).	8
Universidad de Navarra	Angeles (1996), Díaz A. (1978), Ferrer R. (1986), Higuera (2001), Medina (1998), Pérez L. (1995), Soria (1974).	7
Universitat Oberta de Catalunya	Sanz de la T. (1998a, 1998b, 1998c, 1998d, 1998e, 1998f, 1998g).	7
Universidad de Barcelona	Arceo J.L. (1988, 1993), Herreros (1989), Marce (1984), Noguero (1996), Porta (1979).	6
Universidad del País Vasco	Espinosa (1997), Gurrea (1998, 1999, 1990), León (1988).	5
Fundación Universitaria San Pablo CEU	Pajuelo (1993, 1999), Salas (1999), Sánchez de M. (2000).	4
Universidad de Salamanca	Rodríguez D. (1973a, 1973b), Sánchez G. (1978).	3
Universidad de Zaragoza	Sánchez L. (1997), Siurana (1983), I. Vázquez (1991).	3
Universidad Alcalá de Henares	García E. (1994), Sáinz (1994b).	2
Universidad de Almería	Cortés (2001), Ferrer M. (2001).	2
Universidad de Cádiz	Aragón (1999), Gibert (1994).	2
ESADE, Barcelona	Galí (1991, 1992).	2
Universidad Europea de Madrid	Martín de A. (2000), Porras (1995).	2
Universitat Jaume I	López L. (2001), Pinazo (1997).	2
Universidad Pontificia de Comillas	Bocigas (2001), Nó (1996).	2
Universidades con una sola monografía		10
Total monografías del conjunto de las universidades		101

Fuente: *Elaboración propia*

La Universitat de Barcelona encabeza la relación de los Servicios de publicaciones más activos. Le siguen a corta distancia con 11 monografías

editadas el Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y el de la Universidad de Málaga.

Distanciadas de las anteriores en cuanto a volumen de edición, figuran los Servicios de publicaciones de la Universitat de Valencia con 8 monografías editadas, aunque la representación de autores se reduce a tres. A corta distancia de la anterior figuran con 7 monografías los Servicios de publicaciones de la Universidad de Navarra y de la Universitat Oberta de Catalunya. En el caso del Servicio de publicaciones de la Universitat Oberta de Catalunya sólo consta la edición de las obras de un sólo autor.

A muy corta distancia de las anteriores figura el Servicio de publicaciones de la Universidad de Barcelona con 6 monografías editadas. Con 5 monografías y una nómina de autores más pequeña aparece el Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.

Con 4 monografías editadas aparece el Servicio de publicaciones de la Fundación Universitaria San Pablo, a la que le siguen los de la Universidad de Salamanca y de la Universidad de Zaragoza con 3 monografías editadas en cada caso.

A continuación, figuran siete Servicios de publicaciones que contribuyen con 2 monografías editadas y que se corresponden con las siguientes universidades: Universidad de Alcalá de Henares, Universidad de Almería, Universidad de Cádiz, ESADE, Universidad Europea de Madrid, Universitat Jaume I y la Universidad Pontificia de Comillas.

Por último, figuran diez Servicios de publicaciones que han editado

solamente una monografía en el área que nos ocupa y que nombramos a continuación la universidad correspondiente: Universidad de Córdoba, Universitat de Girona, Universidad de Huelva, Universidad de La Laguna, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Oviedo, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Sevilla, Universidad de Vigo y finalmente, la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Pero habíamos avanzado que en el panorama relativo a las monografías los focos de investigación se iban a diversificar. También habíamos mencionado la importancia del Instituto Nacional de Publicidad como foco de investigación. En el ámbito de las monografías vamos a encontrar lo más parecido a la llamadas "escuelas científicas"¹²⁵, como el que en su día tuvo el Instituto Nacional de Publicidad. Hasta su desaparición, el Instituto Nacional de Publicidad se convirtió en centro divulgador de conocimiento e ideas para la publicidad. Sin duda, este instituto es el que más peso ha tenido como foco de investigación durante décadas hasta su desaparición. De hecho, no sólo fue un importante foco de investigación para los autores españoles antes de la creación de la licenciatura de Publicidad en las universidades, sino que también ha sido el divulgador de los trabajos más importantes de autores extranjeros en materia publicitaria en nuestro país. Las 32 monografías editadas por el Instituto Nacional de Publicidad en nuestro período de estudio abarcan tan sólo hasta el año 1985 y representan un porcentaje del 4% respecto al volumen global de las monografías. De hecho, el Instituto Nacional de Publicidad en su papel como foco de investigación relevante ha estado hasta su

¹²⁵ Véase la definición de escuela científica en López Yepes, J. (2002b), op. cit., p. 19.

desaparición en estrecha relación no sólo con autores provenientes de la actividad profesional, sino también con investigadores procedentes de las universidades.

Como dato de interés nos ha parecido interesante detallar las obras editadas por el Instituto Nacional de Publicidad abajo, entre los que encontraremos a muchos investigadores vinculados al mundo universitario:

Monografías editadas por el Instituto Nacional de Publicidad

Autor (Año de edición)	Núm.
Calleja (1971, 1972, 1973), Escobar (1978), Feijoo (1975, 1976a, 1976b, 1977), Fernández C. (1976), Fernández N. (1980), Ferrer R (1977), Fesser (1977), Iniesta (1971), Lema (1985a), Marín (1971), Martín M. (1981b), Martín P. (1978), Martínez R. (1981), Moreno S.M. (1973, 1981), Pérez G. (1977, 1981), Pérez R. (1979), Pinillos (1978), Salgado (1981), Sánchez G. (1975, 1980), J.M. Sánchez (1977), Santaella (1977, 1981a), Todoli (1977), Urzaiz (1978)	32

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, resulta importante destacar que las editoriales se configuran como el gran foco de divulgación por número de monografías. De hecho, su producción conjunta asciende a cuatrocientas cincuenta y dos monografías. Es decir, acaparan el 62% del conjunto de las monografías y se distribuyen entre sesenta editoriales, incluidas las editoriales pertenecientes al Grupo Planeta. Recordemos que mientras los profesores adscritos a las universidades pueden canalizar sus trabajos a través de los Servicios de Publicaciones, el profesional publicitario, e incluso muchos profesores de universidad han encontrado en ciertos editores el mejor motor para sus trabajos. Hasta el punto que muchos de ellos son verdaderos focos activos que estimulan la creación de muchos trabajos de investigación que no verían la luz de otro modo.

En la tabla siguiente hemos ordenado en orden decreciente la distribución de las monografías atendiendo al centro editor correspondiente que cuente con al menos 3 monografías. En la columna central figura el nombre del autor de la monografía y el año de publicación entre paréntesis. En la columna de la derecha aparece el número total de monografías del editor o editorial en cuestión.

Monografías editadas por editoriales

Editorial	Autor (Año de edición)	Núm.
Grupo Planeta	Alcaraz (1999), Álvarez, J.T. (1989), Aznar (2000), León (1996, 2001), López G (1977), Martín A. (1993a), Mazo (1994), Pérez G. (2001), Pérez L. (2000), Aragonés (1998), Barquero (1995, 2001b, 2001c,1996), Fita (1999), Parra (2000), Solano (1996b), Soler (1997a), Toro (2000)., Alfonso (1979c,1979a,1979b), Duran (1982,1988), Costa (1988, 1991,1992a,1994), Álvarez D. (1998), Costa (1998), Ferrés (1996), Pérez T. (1994, 2000), Ramiro (2001), Rey (1996), Satué (2001), Soler (1997b), Clemente (1991), León (1989, 1991), Moline (1988), Pescador (2001), Soler (1990, 1992), Yaguez (1982), Alva (1976), Urrutia (1975).	48
Ediciones ESIC	Bigné (2000), Fleming (2000), García U. (1995), Mínguez (1999), Molero (1995), Ortega (1981a, 1987a, 1987b), Sanz de la T. (1974a, 1974b, 1975b), Valencia (1999).	12
Ediciones Pirámide	Díez de C. (1993), Fratini (1996), Martín A. (1980, 1993b), Ortega (1981b, 1997); Sánchez G. (1976b), Villafañe gallego, justo (1999, 2001, 1996).	10
Civitas	Gómez-Reino (1976), Madrenas (1990), Rrodríguez del B. (1997, 2001), Santaella (1982, 1989a, 1989b, 1992).	9
McGraw-Hill	Barquero (2001a), Burgos (2001), Miquel (1995), Moline (2000), Reinares (1999), Sánchez F. (1999b), Sánchez G. (1995a, 1995b), Valls (1992).	9
Edimarco	Ferrer R. (1994a, 1997d, 1998c, 1998d, 2000b, 1995b, 2001b, 2001c).	8
Leda	Basilio (1972, 1974, 1978, 1979, 1980a, 1980b, 1981, 1987).	8
Tecnos	Aguilera G. (1980), Cuesta R. (1974), Fernández S. (1978), Lema (1985b), Martín y P.(1998), Puig de la B. (1981), Sánchez G. (1979, 1993).	8

Editorial Cims 97	García-Lavernia (1998), J. Puig (1995, 1997, 1999), Ramiro (1997), E. Rodríguez (2000a, 2000b).	7
Editorial Síntesis	Benavides (1997), Hernández (1999), Pérez L. (1996), Pérez R. (1996), Piñuel (1995), Sánchez C. (1997), Solano (1996a).	7
Acento Editorial	Cabrera (1996), A. Medina (2001), Navarro (1995), Ochoa santamaría, ignacio (1996, 1997, Sánchez G. (1997b).	6
Edipo	Benavides (1992, 1994, 1995), Hernández (1994), Núñez (1997), E. Rodríguez (1989).	6
Gustavo Gili	Bassets (1981), Bonet (1980), Bonsiepe (1982), Llovet (1981), Maldonado (1981), Rodríguez D. (1981).	6
Eresma&Celeste Editores	Caro (1994), Eguizábal (1998), González L. (1998), Jordán (1995), Oejo (1998), Parra (1986).	6
Ediciones Cátedra	U.Cuesta (2000), González R. (1992, 1995), Pérez G. (2000), Saborit (1988).	5
Ediciones Folio	Bassat (1993), Liria (1994), Lorente (1986), A. Medina (1995), Toro (1996).	5
Pirámide	Aragay (1978), Barranco (1982), Nuñez L. (1979), Orive (1977), Romero (1974).	5
Alta Fulla	Ssatué (1985, 1988, 1991, 1994).	4
Cotec	Costa (1971c, 1972a), Torres D. (1972, 1973).	4
Ediciones Akal	Bustamante (1982), Ferrés (1994), Martínez R. (1992), Romano (1976).	4
Mediterránea Books	Ggarriga (2001), Raventós (2001a, 2001b, 2000).	4
Newbook Ediciones	Ferrer M. (2001), Méndiz (1996), Pérez L. (1997), Victoria (1999).	4
Arco Libros	Ferraz (1993), Gutiérrez O. (1997), López E. (1998).	3
Bosch	R. Méndez (1999), Moreno y B. (2001), Corredoira (1993)	3
C-E.C.A.	Lluch (1971), Sanabria (1974), Tallón (1978b)	3
Ciencia 3	Aguadero (1997a, 1997b), Sánchez G. (1989).	3
Ediciones Alfar	Antona (1991), Huici (1999), Rey (1992).	3
Ediciones Díaz de Santos	Ferré (1996), Mirandes (2000), Soriano (1988).	3
Editorial Dossat	Ferrer R. (1991b, 1992), Tallón (1978a).	3
Ediciones Forja	González M. (1982), Sánchez G. (1981a, 1981b).	3
E. I. Universitarias	Ferrer R. (1988, 1990b), Muela (2001).	3
Ediciones Lea	Baró (1997), Goyanes (1994), E. López (1999).	3
Editorial Restrepo	Díaz S. (1986), Restrepo (1986, 1989).	3
Editorial Universitas	Macía (2001a, 2001b), Núñez de P. (1996).	3
Fragua	Aguilera P. (1997), Aladro (1999), Pérez R. (2001).	3
Hispano-Europea	Botja (1981), Casado (1979), Rodergas (1986)	3

Index	Barcelo (1979), Ferrer (1980), Mola (1982).	3
Pablo del Río Editor	Abril (1976), Ortiz (1977), Valvuela (1976).	3
Paraninfo	Calvo F. (2001), Moreno M. (1978), Senabre (1979).	3
Salvat	Burriel (1981), Font (1981), Moline (1978).	3

Fuente: *Elaboración propia*

El Grupo Planeta encabeza la relación como centro divulgador y difusor del conocimiento en publicidad. Sobre todo debido al importante papel que juegan editores como la Editorial Ariel, Ediciones Gestió 2000, Ediciones Paidós Ibérica y Ediciones Deusto que son bien conocidas por su papel como difusores de textos científicos y universitarios y que se integran en el Grupo Planeta¹²⁶. De hecho el conjunto de trabajos asciende a cuarenta y ocho que se reparten entre las diferentes editoriales, siendo las más productivas aportando diez monografías cada una Ariel y Ediciones Gestió 2000, y nueve monografías Paidós y Deusto.

Ediciones ESIC nació para impulsar la divulgación de trabajos científicos universitarios. No cabe duda que este editor, como otros similares, como Deusto, Paidós, Gestió 2000 y Ariel, juegan un importante papel en la divulgación de trabajos de carácter científico. Similar a ESIC, con doce trabajos, es también el de Ediciones Pirámide como impulsor de la divulgación de carácter científico que aporta diez trabajos.

Civitas y McGraw-Hill Interamericana con nueve trabajos cada una de ellas también se configuran como importantes centros difusores de trabajos científicos sobre temas publicitarios

El caso de Edimarco y Leda es muy particular ya que se han especializado

¹²⁶ Integran el Grupo Planeta las siguientes: Editorial Ariel, Edicions Gestió 2000, CEAC, Ediciones Paidós Ibérica, Ediciones Deusto, Planeta.

en la difusión de los trabajos de un sólo autor cada una de ellas. Aunque Tecnos, al igual que Edimarco y Leda, aporta también ocho trabajos muestra más interés en divulgar trabajos científicos de diversos autores.

La editorial Síntesis y Cims 97 con siete trabajos cada una semejan en su papel divulgador de carácter científico al de las editoras anteriormente mencionadas.

Con seis trabajos cada una figuran Acento Editorial, Edipo, Gustavo Gili y Editorial Eresma & Celeste Editores muy similares en su línea de selección de trabajos a las anteriores.

Con cinco trabajos figuran a continuación Ediciones Cátedra, Ediciones Folio y Pirámide y también apuestan por la diversidad de los trabajos divulgados.

Con cuatro trabajos encontramos a Alta Fulla Editorial, Cotec, Ediciones Akal, Mediterránea Books y Newbook Ediciones. Con la excepción de Akal y Newbook Ediciones que eligen diversidad de autores con trabajos de carácter científico, el resto sólo divulgan trabajos de uno o dos autores.

A continuación mencionaremos a diecisiete editoriales que aportan sólo tres trabajos cada una. Aunque se trata de un volumen muy bajo, debemos destacar la diversidad de trabajos de carácter científico con el que cuentan. Son las siguientes: Arco Libros, Bosch, CECA, Ciencia 3, Ediciones Díaz de Santos, Editorial Dossat, Ediciones Forja, Ediciones Internacionales Universitarias, Ediciones Lea, Editorial Restrepo, Editorial Universitas, Fragua, Index, Pablo del Río Editor, Paraninfo, Salvat y Ediciones Alfar.

Nos gustaría también prestar ahora atención al papel de las empresas del

sector publicitario que también han contribuido a la difusión de trabajos. El número de trabajos asciende a 25 monografías que representan un porcentaje del 3%. Veamos en la tabla siguiente los detalles:

Monografías editadas por empresas de publicidad

Empresa	Autor (Año de edición)	Núm.
Duplo (luego Infoadex)	Martín M. (1981a, 1983), Sánchez R. (1998a, 1998b, 1999, 1999, 2001).	7
Inter-Media	Vallina (1985a, 1985b, 1986a, 1986b, 1986c, 1986d)	6
Contrapunto	Altares (1988), Calvo S. (1987), Marcos (1989), Salgado (1986, 1988).	5

Fuente: Elaboración propia

Son tan sólo cuatro las empresas que han contribuido con más de dos monografías. La agencia de publicidad Contrapunto es la que presenta una mayor variedad de autores de las monografías. Tanto las agencias Inter-Media como Prat Domenech sólo han editado la obra de un autor en cada caso.

Por último, nos gustaría mencionar a una serie de instituciones no universitarias aunque desarrollen labores de investigación, además de las instituciones pertenecientes a la Administración, a las que se suman otras instituciones no gubernamentales como las fundaciones. Suman un total de 60 monografías que aportan conjuntamente un porcentaje del 8% respecto al conjunto de las monografías. Es difícil encontrar en este apartado verdaderos focos de investigación en cuanto a producción importante como para que sean considerados como tales. Sin embargo, nos gustaría destacar las excepciones y los centros emergentes de divulgación de trabajos científicos.

Monografías editadas por instituciones no universitarias y Administración

Institución	Autor (Año de edición)	Núm.
Diputación de Pontevedra	Fernández A. (1997a, 1997b, 1999, 2000), Ramos F. (2000a), Blanco (1999).	6
Cámara de Comercio	Fernández S. (1992), Francoy (1994), Moliner (1984), Prat (1990).	4
Comunidad de Madrid	Bermejo (1994), Castillo (1991), Merino (1996).	3
Instituto Nacional de Consumo	Fernández G. (1987), García G. (1989), González-Anleo (1979).	3
Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas	Bigné (2001a, 2001b), Royo (2001).	3

Fuente: *Elaboración propia*

Insistimos en el papel que están jugando instituciones no universitarias pero que apoyan la creación y divulgación de trabajos científicos como es el caso del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, la Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva y FUNDESCO. Es de destacar el papel del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas cuyo objeto es el impulso y desarrollo de trabajos científicos y que, sin duda, es un importante foco de investigación.

Es de destacar también la actividad de ciertas instituciones de carácter público y estatal que sin duda están contribuyendo a la divulgación de trabajos científicos como es el caso de la Diputación General de Pontevedra, las cámaras de comercio y la Comunidad de Madrid o el Instituto Nacional de Consumo.

Obviamente, no consideramos como focos activos a aquellos que sólo concentran 2 monografías. Como tampoco consideramos aquellas ediciones del propio autor, ya que un autor en sí mismo no es un foco difusor, ya que es necesario el estímulo de otros investigadores y autores. Existe de hecho un grueso

importante de monografías que han sido editadas por el autor de las obras en cuestión y que denominamos de "edición propia". No vamos a entrar en las razones por las que un autor se edita a sí mismo. Sin embargo, no podemos dejar de mencionarlas debido a el volumen tan importante que suponen. De hecho, ascienden a 66 las monografías cuyo autor y editor se corresponden, y que representan un porcentaje nada desdeñable cercano al 9% con respecto al conjunto de las monografías.

4.8. Evaluación de la producción por idiomas.

Con respecto al apartado de las monografías en lenguas diferentes al castellano, es conveniente aclarar una serie de aspectos. Si bien es verdad que el grueso de las monografías aparece en castellano, también hay una serie de trabajos en otras lenguas diferentes al castellano¹²⁷.

De hecho son veintitrés los autores que han escrito monografías en lenguas diferentes al castellano, que vendrían a representar un porcentaje superior al 5% respecto al conjunto de los cuatrocientos cuarenta y dos autores del apartado de monografías. El número de monografías escritas en lenguas diferentes al castellano se eleva a 32, lo que significaría un porcentaje superior al 4% respecto al conjunto de las 736 monografías.

En la siguiente tabla figura la distribución de lenguas en las que han sido

¹²⁷ No es objeto de esta investigación la visibilidad que puedan tener unos trabajos en función de la lengua en que estén publicados. En este punto nos parece importante conocer este detalle ya que puede dar una idea de la diversificación y preferencias de los diferentes autores.

publicadas las monografías:

Distribución de lenguas en monografías (1971-2001)

Lengua	Número monografías
Castellano	704
Catalán	21
Gallego	9
Inglés	2
Total monografías	736

Fuente: *Elaboración propia*

Es obvio que mayoritariamente el castellano es la lengua en que se han escrito la mayor parte de las monografías, que ascienden a 704, que vienen a representar un porcentaje superior al 95%.

Las obras en catalán representan el gran grueso de las obras no escritas en castellano, más del 54% respecto al conjunto de las 32 monografías de esta sección y el 2,84% respecto al conjunto de las 736 monografías. De hecho la primera monografía escrita en esta lengua aparece en 1983 y está firmada por Siurana. También en 1988 aparece el trabajo de Casanova en esta lengua. Será a partir de 1992 con el empuje de Muntanya cuando se publiquen en catalán el resto de las monografías. De todos los autores el más productivo sin duda en esta lengua es Sanz de la Tajada con seis trabajos publicados en esta lengua (1998b, 1998c, 1998d, 1998e, 1998f, 1998g). También entre los más productivos destacaremos a Sabaté con dos obras en catalán (1997, 1999) y a Xifra también con dos obras (1999, 2000). Mencionamos a continuación el resto de los autores que cuentan con una monografía en esta lengua: Casanova (1988), Muntanya

(1992), Satué, Baró (1993) (1994), Herreros (1989), Q. Martínez (1996), Martí (1998), Casanovas (1999), Noguera (1999) y Torrent (1999).

Le siguen a las anteriores las monografías escritas en gallego, que vienen a representar casi el 29% respecto a las 32, aunque apenas un 1,22% con respecto al conjunto de las monografías. La primera obra en gallego la encontramos en el año 1993 firmada por Cermeño. El autor más productivo en esta lengua es Ramallo con 2 obras en gallego (1995, 1997). Mencionamos a continuación el resto de los autores: Goyanes (1994), Baró (1997), Sobrino (1999), E. López (1999), Amorós (2000) y García Filgueira (2001).

También la lengua inglesa ha merecido el interés de 2 monografías publicadas en esta lengua, que equivalen a un porcentaje alrededor del 6% respecto al conjunto de esta sección, aunque el porcentaje es inapreciable en correspondencia con el volumen total de monografías. Vela es el primer autor que publica una monografía en lengua inglesa en 1996. La otra monografía en esta lengua corresponde a Espinosa (1997).

5. PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE REVISTAS.

5.1. Notas a la metodología.....	201
5.2. Evaluación de la producción por años.....	207
5.3. Evaluación de la producción por autores.....	214
5.4. Evaluación de la producción en colaboración.....	222
5.4.1. Evaluación de la producción en colaboración por autores.....	225
5.5. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.....	230
5.5.1. Adscripción a universidades.....	234
5.5.2. Adscripción a otras escuelas e instituciones educativas.....	247
5.5.3. Adscripción a agencias de publicidad y medios de comunicación.....	248
5.5.4. Otros autores de difícil adscripción.....	254
5.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.....	254
5.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.....	292
5.8. Evaluación de la producción por idiomas.....	321

5. PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE REVISTAS.

5.1. Notas a la metodología.

Ya avanzamos en la Introducción de esta investigación que para la selección de los artículos de revistas acudiríamos tanto a revistas científicas como a las revistas profesionales, ya que muchos autores o investigadores utilizan las revistas profesionales para publicar un avance de sus investigaciones. Al igual que había ocurrido en el apartado de monografías, debemos tener en cuenta que existen muchos profesionales de la actividad publicitaria que acuden a las revistas profesionales para plantear problemas o hipótesis de trabajo. Además se da la circunstancia que en ocasiones los mismos investigadores del ámbito académico universitario acuden también a las revistas profesionales para publicar avances o conclusiones de sus investigaciones o campo de estudio.

Los artículos seleccionados han sido elegidos en función del contenido científico, la autoría nacional¹²⁸ y atendiendo a la extensión. Entendemos que para plantear un tema de investigación o una hipótesis de trabajo requiere al menos dos páginas. Así pues, aquellos que no cumplan estos requisitos han sido desestimados. Como tampoco han sido incluidos los editoriales, entrevistas y textos similares, o que sean meramente de opinión sin contenido científico. Como

¹²⁸ Insistimos en nacional como opuesto a extranjero o trabajo en traducción. Obviamente, encontraremos a autores de origen extranjero que han trabajado en nuestro país y, en consecuencia, los consideraremos nacionales en este sentido. Insistimos en que nos interesa la evaluación de la producción científica española.

había ocurrido con el apartado anterior dedicado a las monografías, también aquí vamos a encontrar un volumen global nacional más amplio y menos complejo. Y decimos menos complejo que en las monografías debido a la extensión menor que posee el artículo de revista y que obliga al autor a concentrar su exposición.

Como ya observamos en la Introducción de esta investigación nos limitaremos pues a artículos de contenido estrictamente publicitario incluyendo las áreas de marketing y relaciones públicas orientadas hacia la publicidad, y que sean de autoría nacional o de autores extranjeros pero vinculados a alguna institución española. Ya que nuestra investigación se centra en la producción científica española hemos desestimado todos aquellos artículos de procedencia extranjera y en traducción de lenguas no españolas.

Aunque la mayoría de los trabajos están firmados por un sólo autor, también encontraremos trabajos firmados en colaboración; es decir, trabajos firmados por más de un autor, como aclaramos en el capítulo anterior dedicado a las monografías.

Como hemos hecho anteriormente para los apartados de tesis doctorales y monografías, también hemos creado una base de datos específica para los artículos de revista. A continuación detallamos los diferentes campos insertados en la base de datos correspondiente a los artículos de revistas:

1. Nombre completo del autor o autores del artículo cuando ha sido posible. En ocasiones figura en un lugar el primer apellido y en otros artículos los dos apellidos. Aquí nos hemos enfrentado al problema de los nombres y apellidos. Ha sido frecuente incluir sólo un apellido y, en ocasiones la inicial para el nombre.

En otras, cuando se trata de autores de habla catalana, en unos lugares aparece en catalán y otras traducido al castellano. Afortunadamente, a partir de 1990 la tendencia es que las revistas incluyan los dos apellidos¹²⁹.

2. Título completo y subtítulos del artículo en cuestión si los hubiese.

3. Año, número y volumen de la revista, así como las páginas correspondientes al artículo. En el caso de los artículos entregados en partes, hemos anotado el origen de las diferentes partes de un mismo artículo, así como el año, número y volumen de las revistas.

4. Institución a la que estuviese vinculado el autor en el momento de la publicación. Debemos añadir aquí que la web de Dialnet ha sido de gran ayuda ya que suele incluir la institución a la que está adscrito el autor o investigador y en muchas ocasiones aparece el artículo completo.

5. Tema o temas sobre los que versa el artículo. Por ello, utilizaremos el repertorio de descriptores temáticos que figura en nuestro *Anexo I*. A cada artículo se le han asignado una serie de descriptores temáticos que nos permitirán hallar las líneas de investigación para cada uno de ellos.

6. Idioma en que se haya publicado el artículo.

Nuestro repertorio de artículos procede de doscientas cuatro revistas, cuya relación aparece por orden alfabético en el *Anexo V*. Se da la circunstancia que la gran mayoría de revistas no están especializadas en publicidad, sino que lo son en materia política, social o de la comunicación en general. Y ello se debe, fundamentalmente, a que existen muy pocas revistas especializadas en publicidad

¹²⁹ En este sentido, Dialnet ha sido una herramienta de gran ayuda, ya que aunque en el artículo impreso figure un nombre y un apellido, en su base de datos aparece registrado con nombres y apellidos completos.

en nuestro país. En consecuencia, muchos investigadores acuden a revistas que por proximidad temática pueden aceptar la publicación del artículo.

Además de la consulta de la consulta del repertorio bibliográfico de Fernando Martín para el período anterior a 1982, una de las fuentes de interés ha sido la base de datos del CINDOC, especialmente para los textos posteriores a 1991. Asimismo la consulta de los fondos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas ha resultado de suma utilidad debido a que en sus fondos existen revistas que no existen en otras hemerotecas. Sin duda, sin menosprecio de las anteriores, ha sido de gran utilidad la base de datos mencionada de la Universidad de La Rioja Dialnet, que además de añadir el texto completo en muchos casos, así como la adscripción institucional del autor, suele incluir el nombre y apellidos completos del autor o investigador aunque no aparezcan completos en el artículo.

Abajo, hemos anotado, revistas especializadas en publicidad o comunicación en el período de estudio que nos ocupa. Hemos incluido la fecha de inicio de la publicación cuando era posterior a nuestro período; la hemos obviado cuando la publicación contaba con una antigüedad anterior a nuestro período de estudio.

Relación de revistas especializadas incluidas en repertorio bibliográfico (1971-2001)

Nombre revista	Años
<i>Anàlisi</i>	1980-2001
<i>Àrea 5inco</i>	1992-1999
<i>Comunica</i> [luego: <i>Comunicar</i>]	1993-2001

<i>Comunicación y Sociedad</i>	1988-2001
<i>Comunicación XXI</i>	1972-1975
<i>Control de Publicidad y Ventas</i>	1971-2001
<i>Cuadernos de Información y Comunicación</i>	1985-2000
<i>Documentación de las Ciencias de la Información</i>	1976-2001
<i>Esic Market</i>	1971-2001
<i>Revista Española de Investigación de Marketing ESIC</i>	1997-2001
<i>Estudios de Información</i>	1971-1971
<i>Investigación y Marketing</i>	1989-2001
<i>Mensaje y Medios</i>	1977-1989
<i>Nueva Publicidad</i>	1981-1982
<i>Publicidad</i> [luego: <i>Publitecnia</i>]	1971-1984
<i>Questiones Publicitarias</i>	1993-1997
<i>Revista de Ciencias de la Información</i>	1984-1995
<i>Revista Española de Investigaciones Sociológicas</i>	1978-2001
<i>Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas</i>	1990-2000
<i>Telos</i>	1985-2001
<i>Tripode</i> [luego: <i>Tripodos</i>]	1996-2001
<i>Zer</i>	1996-2001

Fuente: *Elaboración propia.*

Se advertirá, además, que hemos considerado como nuevas algunas revistas que han cambiado de nombre, como es el caso de *Publicidad* (luego *Publitecnia*), *Estafeta de la Publicidad* (*Comunicación XXI*), *Estudios de Información* (*Revista Española de Documentación*), o la *Revista Española de la Opinión Pública*, posteriormente, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* que habíamos anotado en la Introducción.

Hemos observado también que hay revistas como *Control de Publicidad y Ventas* que tienden a una menor extensión de los textos; es más, en el caso de esta revista se tiende en ocasiones a la publicación de un artículo por entregas seriadas

en diferentes números. Como es el caso de J.E. Nebot (1973): "Por qué la publicidad es noticia en la prensa" que se publica en nueve entregas de la revista, por mencionar un ejemplo entre muchos otros.

De hecho, la publicación de un mismo artículo en diferentes partes se extiende principalmente a revistas como *Ip Mark* y *Control de Publicidad y Ventas* y que por razón de espacio deben fragmentar un mismo trabajo en una o dos entregas o más. Aquí nos tenemos que plantear cómo evaluamos un artículo que continúa en otro número u otros números de la revista. Obviamente, al igual que en la sección de monografías valorábamos un título fuese publicado en uno o dos volúmenes, como también existen tesis con dos volúmenes y se computan como un sólo título o trabajo. Pues bien, atendiendo al razonamiento lógico de una obra en una o dos o más secciones valoraremos como un solo trabajo haya sido publicado en varios números como partes del primero y que además el autor del artículo anota parte I y/o siguientes. Obviamente, en nuestra relación de artículos figuran los artículos tal y como han sido publicados. A efectos de evaluación de la producción de artículos se evaluarán, como es lógico, como un solo trabajo cuando el artículo se haya publicado en partes.

Además existe otra circunstancia que no se ha producido en los apartados correspondientes a monografías. Se trata de la publicación del mismo artículo en diferentes revistas; incluso aparece con el mismo título. También una vez más, la especificidad del medio revistas y la limitación de espacio obliga a que aunque coincidan los títulos, en un medio aparece reducido o con menor extensión o incluso aparecen sólo las conclusiones en algunos casos.

Nuestro repertorio incluye 2.771 artículos completos¹³⁰ procedentes de doscientas tres revistas. Pasaremos ahora a realizar las diversas evaluaciones en los siguientes apartados.

5.2. Evaluación de la producción por años.

El volumen global de artículos completos asciende a 2.771 para el período de estudio como hemos referido. Aunque estos artículos se distribuyen en las doscientas tres revistas referidas en el *Anexo IV*¹³¹, vamos a encontrar diferentes niveles de concentración tanto en las revistas como en la distribución del volumen de producción a lo largo del período de estudio.

El año 1971 empieza con gran fuerza como revela la producción de 163 artículos de revistas, que representan un porcentaje del 5,86% respecto a la producción global de artículos. En el año 1972 la producción asciende a 224 artículos de revistas que equivalen a un porcentaje del 8,86%. Pues bien, los años 1972 y 1971 son los años de mayor producción con respecto al período de estudio. Los años siguientes continúan, aunque con menor volumen, con el empuje de estos dos años precedentes. Así, el año 1973 muestra aún un volumen de 151 artículos que lo acercan a valores cercanos a 1971, con un porcentaje algo

¹³⁰ Como hemos aclarado, en el *Anexo V* figuran los artículos tal y como han aparecido en las diferentes revistas. Ello justifica que el Anexo sea más extenso, ya que incluye los artículos que han sido publicados en diferentes entregas en números sucesivos de la revista. Para una mejor localización de las fuentes hemos preferido respetar los originales tal y como han sido publicados.

¹³¹ Como se puede observar existe una gran diferencia entre el número de artículos de unas revistas y otras. Hemos incluido todos los artículos de carácter científico que aparecen en las publicaciones periódicas sin atender a si publican muchos o pocos sobre la materia que nos ocupa.

superior al 5%.

En los años sucesivos hasta 1976 los volúmenes de producción superarán el 4% anual, y producciones que oscilan entre los 112 artículos de 1974 a los 135 artículos en el año 1975. Los 1977 y 1978 aunque no bajan de los 100 artículos anuales muestran porcentajes inferiores a 4%. El año 1979 destaca con aportaciones superiores a estos años anteriores y que se asemejan al año 1971 superando un porcentaje por encima del 5% y con un volumen de producción de 153 artículos. De hecho, no volveremos a encontrar estos volúmenes de producción hasta el año 1996.

En contrapartida a la producción anterior, el año 1980 anuncia el descenso que predominará en los años siguientes, ya que encontramos un volumen de 72 artículos, lejano de los volúmenes de producción de los años precedentes. Aunque esta línea descendente continuará durante un período de tiempo extenso, destaquemos la excepción para los años 1981 y 1982 que concentran volúmenes aún significativos de 102 y 98 artículos equivalentes a unos porcentajes superiores al 3%. Estos dos años, 1981 y 1982, insistimos, marcan la excepción en un período extenso. Pues bien, como indicábamos, los años 1983 y 1985 aportan producciones inferiores a lo que hemos visto hasta ahora y que oscilan entre las 26 y 22 artículos y que no alcanzan porcentajes del 1%. Sin embargo, el año 1984 empieza a mostrar una pequeña señal de recuperación con 35 artículos y un porcentaje superior al 1% respecto al conjunto de los artículos.

El año 1986, especialmente, señala volúmenes de recuperación ya que aporta una producción de 67 artículos, es decir, por encima del 2,41% y

representan un valor similar al que encontraremos a partir de 1991. Sin embargo, los años 1987, 1988, 1989 y 1990 aportan una producción en cada caso de 43, 36, 45 y 54 artículos respectivamente, sin llegar a alcanzar porcentajes del 2%, siendo el más bajo el correspondiente a 1988 y el más alto el del año 1990 con el 1,93%.

Los volúmenes de producción correspondientes a 1991 y 1992 son muy similares a estos anteriores aunque sin llegar a alcanzar porcentajes del 3%. Efectivamente, la producción correspondiente a estos años será de 71 y 67 artículos respectivamente. Pero esta producción prologa ya un incremento y una cierta estabilidad, como se manifiesta en la producción pareja de los años 1993 y 1994 con una producción de 84 artículos cada año y alcanzando ya el 3% respecto al conjunto de la producción. Como semejante será también la producción correspondiente a los años 1995, 1997 y 1999 con unos volúmenes superiores a porcentajes del 3% correspondientes a la producción de 96, 92 y 91 artículos respectivamente.

El 1996 acerca su producción a los niveles que habíamos visto en los primeros años de nuestro estudio. Los 130 artículos de este año que representan más del 4% son la excepción en estos últimos años. Decimos excepción como lo prueban los años siguientes exceptuando a los mencionados.

Los años 1998 y 2000 muestran una producción de 75 artículos respectivamente que porcentualmente superan el 2%.

Cierra nuestro período de estudio el año 2001 y que va a permitir orientar sobre las tendencias que muestra el nuevo siglo. Pues bien, en el apartado de revistas los niveles de producción son inferiores a los anteriores y lo acercan a los

niveles de producción similares a los correspondientes a los años centrales de nuestro estudio, ya que sólo figuran 43 artículos, y un porcentaje que supera el 1,55%. Sin embargo, debemos añadir que precisamente en los últimos años, se inicia la tendencia a que los artículos tengan una mayor extensión.

En el cuadro siguiente podemos ver en detalle la producción anual y los porcentajes correspondientes:

Número de artículos de revistas por años y porcentajes (1971-2001)

Año	Numero de artículos	Porcentaje (%)
1971	163	5,86
1972	224	8,86
1973	145	5,22
1974	112	4,02
1975	135	4,85
1976	124	4,45
1977	100	3,61
1978	107	3,84
1979	153	5,51
1980	72	2,55
1981	102	3,65
1982	98	3,52
1983	26	0,91
1984	35	1,24
1985	22	0,75
1986	67	2,41
1987	43	1,52
1988	36	1,31
1989	45	1,61
1990	54	1,93
1991	71	2,54
1992	67	2,41
1993	84	3,01

1994	84	3,01
1995	96	3,44
1996	130	4,65
1997	92	3,31
1998	75	2,71
1999	91	3,15
2000	75	2,71
2001	43	1,52
	2771	100

Fuente: *Elaboración propia*

Como advertimos en la tabla superior, el primer período que se inicia en 1971 y se cierra en 1980 acapara, sin duda, los mayores niveles de producción de todo el período de estudio. De hecho, la producción conjunta se eleva a 1335 artículos de revistas, que representan un porcentaje superior al 48%. No cabe duda de que se trata de un período de gran actividad productiva y muy estable ya que los volúmenes de producción superan los 100 artículos anuales hasta el año 1980. Como dato de interés el año 1972 concentra el volumen de producción más elevado de todo el período de estudio con un porcentaje superior al 8%. De hecho, este período aglutina los niveles de producción más elevados, así además del mencionado 1972, los años 1971, 1979, 1973 y 1975 se sitúan en cabeza en volúmenes de producción. El nivel de más baja producción de este período corresponde al año 1980, como hemos visto, y su producción inferior a la tónica habitual de este período prologa, sin duda, el período siguiente.

El período intermedio (1981-1990) es el más irregular y el que presenta los volúmenes de producción más bajos de todo el período de estudio. De hecho, este período aporta una producción conjunta de 528 artículos de revistas que vienen a

representar un porcentaje del 19 % respecto al conjunto. Si bien es verdad que los dos primeros años de este período tienen aún la fuerza del período anterior, ya que los años 1981 y 1982 tienen valores superiores al 3%, el resto de período presenta volúmenes de producción inferiores a estos niveles de producción. Tanto es así que los años 1983, 1984 y 1985 muestran los volúmenes de producción más bajos de todo el período de estudio. La inflexión hacia el alza que señala el año 1986 iniciará una leve recuperación y estabilidad en los años siguientes. En este sentido, este período es muy similar al correspondiente a los apartados anteriores dedicados a monografías y tesis doctorales.

El último período (1991-2000), aunque no presenta los volúmenes de producción del primer período, está marcado ya por la estabilidad, lejos de las inflexiones del período precedente. Este período arroja un volumen conjunto de 865 artículos que representan un porcentaje del 31,21%. Su cota más alta la alcanza, como señalamos, en 1996 con un porcentaje superior al 4%, y la más baja en el último año del período sin llegar a alcanzar el 2%. El resto del período se mueve en una producción estable cifrada en unos porcentajes del 2% en 1992 en el nivel más bajo y el 3% en 1995 en el nivel más alto.

En la tabla siguiente figuran en detalle el número global para cada período de años y el año 2001 incluyendo el número de artículos completos recogidos en el *Anexo V*:

Número de artículos de revistas por períodos de años (1971-2000) y 2001

Período de años	Número de artículos
1971-1980	1335

1981-1990	528
1991-2000	865
2001	43
	2771

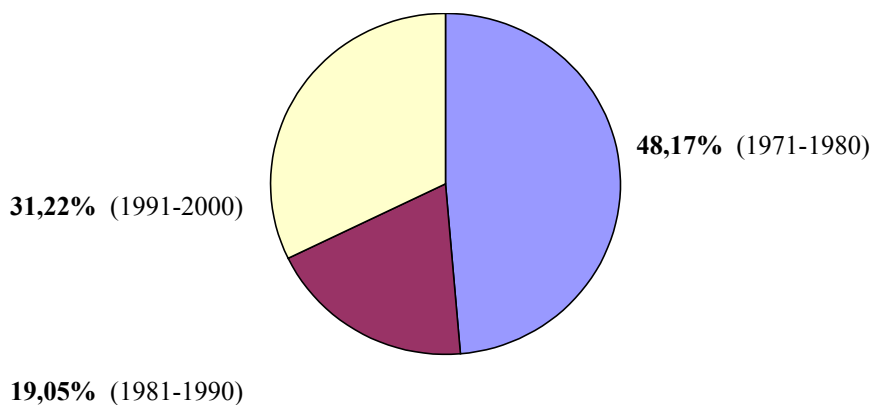
Fuente: *Elaboración propia*

Como observamos, el período más productivo con diferencia es el correspondiente al primer período de estudio, ya que este período acapara casi la mitad del volumen de producción global.

En el siguiente gráfico podemos apreciar con claridad como se distribuyen los porcentajes para los períodos de estudio mencionados, teniendo en cuenta que la producción conjunta de estas tres décadas (1971-2000) acumula una producción de 2728 artículos. Como se aprecia, destaca el primer período que se inicia en 1971 y con una producción cercana a la mitad del volumen total de producción de todo el período. Es también interesante constatar como el período intermedio señala el volumen de producción más bajo.

Recordemos, que se ha presentado una situación similar en los análisis anteriores correspondientes a tesis doctorales y monografías. En este sentido los gráficos resultan casi parejos, como observamos en este gráfico.

Porcentaje de volumen de producción de artículos por períodos de años (1971-2000)



Fuente: *Elaboración propia*

En definitiva, la diferencias no son dramáticas, con excepción del período primero. Aquí debemos advertir, como dato curioso, ya que no afecta a los niveles de evaluación, que durante los primeros años del período de estudio ha sido frecuente la publicación de artículos en diferentes partes¹³². Pasaremos a continuación a estudiar la producción correspondiente a los diferentes autores.

5.3. Evaluación de la producción por autores.

Como es de prever, ya que en este apartado es superior el volumen de producción también es de esperar que lo sea el número de autores. Hemos mencionado asimismo que se da la particularidad en el medio revistas que hay autores que publican sus artículos en diferentes partes. Ello, insistimos, no incide

¹³² Por citar algún ejemplo entre los muchos, en el año 1971 encontramos artículos completados en varias entregas de I. Escobosa, C. Hidalgo, A. Rúa, Ruíz O., A. Salas, Sanz de la T., E. Troeger y Vincent.

en la evaluación de la producción de los autores, ya que la evaluación es de artículos completos, incluyendo los que se han publicado en diferentes entregas¹³³.

Comenzaremos así con los autores más productivos y finalizaremos con los autores con menor volumen de producción, como hemos hecho en el anterior apartado. Cuando se trate de varios autores, anotaremos el nombre del autor que figure en primer lugar. En cualquier caso, como ya hicimos en el apartado de monografías, dedicaremos especial atención en el siguiente apartado a las obras en colaboración. Una vez más, empezaremos nuestro análisis, atendiendo a la producción de cada autor, incluidos todos los artículos. Respecto a los artículos en colaboración anotaremos en este apartado al primer autor que figure. Como es habitual respetaremos el orden alfabético del primer apellido.

El número total de autores de los artículos de revistas asciende a mil doscientos cinco. La tasa media pues sería de 2,29 artículos por autor con respecto a las 2.771 artículos completos de revistas.

De los mil doscientos cinco autores, trescientos cincuenta y tres cuentan con más de un artículo y son en consecuencia los más productivos. Por consiguiente, más del 29% del conjunto de los autores son responsables de al menos 2 artículos y son los más productivos. Es más, estos trescientos cincuenta y tres autores que cuentan con al menos 2 artículos han producido un total de 1919 artículos. Es decir, más del 69% de la producción total corresponde a los autores más productivos.. Pasaremos ahora a realizar la evaluación atendiendo a los

¹³³ Las mismas revistas incluyen parte I y siguientes, cuando un artículo se publica en diferentes entregas. Así lo hemos recogido también en el *Anexo V*. Ello justifica que en este Anexo figuren 2924 entradas, ya que incluyen los artículos por entregas y que en realidad corresponden a 2771 artículos completos.

niveles de producción específicos y comenzando por aquellos que cuentan con una producción más elevada.

Una vez más hemos distribuido la producción de los diversos autores en diversos niveles atendiendo a volúmenes de producción como reproducimos en la tabla a continuación. Los autores más productivos, atendiendo al volumen global de producción, están agrupados entre los que presentan más de 20 artículos, seguidos de los que figuran con menos de 20 y más de 10 artículos y así sucesivamente hasta el grupo de los autores que cuentan con un sólo artículo.

Número de autores por volumen de producción

Artículos por autor	Número de autores
Más de 20	16
De 10 a 20	30
9	2
8	7
7	10
6	13
5	20
4	27
3	69
2	159
1	852
Número total de autores	1205

Fuente: *Elaboración propia*

Como observamos en la tabla superior hay un grueso importante de autores que cuentan con más de 20 artículos de revistas. Además el grupo de los que cuentan con más de 10 artículos y menos de 20 también presenta una volumen

importante de autores. El grupo de los autores que cuentan con 9 artículos es el más pequeño con tan sólo dos autores. También reducidos son los grupos que cuentan con 8, 7 y 6 artículos que agrupan en cada caso a siete, diez y trece autores respectivamente. En volúmenes más normales figuran los grupos de autores que cuentan con 5 y 4 artículos. Como es de esperar aumenta el número de autores que cuentan con 3 y 2 artículos. Con un sólo artículo figura un grueso de ochocientos cincuenta y tres autores que no mencionamos aquí¹³⁴ pero están anotados en el *Anexo V*.

En un análisis pormenorizado, debemos destacar el grupo más productivo en el que figuran dieciséis autores con más de 20 artículos. Este grueso de autores ha producido un volumen de 549 artículos, es decir, agrupan un porcentaje superior al 19,81%. A la cabeza de este grupo se sitúa Nebot quien ha aportado 98 artículos. Es decir, este autor acapara por sí solo más del 3,53% del volumen global de artículos y es el autor más productivo en este apartado dedicado a artículos de revistas.

Le siguen a Nebot en este grupo, Costa Solá y A. Blanco con 46 y 44 artículos respectivamente. Con 39 artículos figuran en este primer grupo Masso y Sanz de la Tajada. R. Pérez y Pérez González aportan 35 y 30 artículos cada uno. Huet y Moliné cuentan con 29 artículos en cada caso. Mármol y A. Dávila aportan 27 y 24 artículos cada uno. Con 22 artículos figuran Cerquera, E. Cuevas, J. Lorente y Sánchez Guzmán. Finalmente figura con 21 artículos Martín Poyo.

A continuación, figura un grupo más numeroso de treinta autores que

¹³⁴ Por cuestión de espacio no podemos anotar al grueso de los ochocientos cincuenta y cinco autores, pero figuran todos los artículos por orden alfabético en el *Anexo V*.

cuentan con más de 10 artículos y menos de 20 y que han producido un total de 414 artículos, lo que equivale a un porcentaje del 14,94%. Encabezan este grupo con 19 artículos Barrueco, Izquierdo y Lema Devesa. A continuación, Bigné con 18 artículos, seguido de Castevet, León, Moragas y Prado quienes aportan cada uno 17 artículos. Con 16 artículos mencionamos a Ortega y J. Puig. Con 15 artículos anotamos a J. Garriga¹³⁵, Oejo y Samper. Destacan con 14 artículos Bassat, Casas y Mazo. Con 13 artículos figura Herreros. Con 12 artículos mencionamos Pérez Ruíz y Sempere. Figuran a continuación con 11 artículos J.L. Arceo, J.A., E. Ferrer¹³⁶, González Martín, Gorostiaga y Portal. Por último para concluir con este grupo anotamos a Caro, M.A. Echevarría, Martínez Ramos, Montero, J. Prat y Vincent con 10 artículos en cada caso.

Tras el grupo anterior figuran dos autores con 9 artículos cada uno y que aportan en su conjunto un total de 18 artículos, y que no llegan a alcanzar un porcentaje del 1% respecto al conjunto global de los artículos. Los mencionamos a continuación: Cruz y Rey.

A éstos les sigue un grupo de siete autores con 8 artículos cada uno y que aportan en su conjunto un total de 56 artículos y un porcentaje algo superior al 2% respecto al conjunto de los 2.771 artículos. Los anotamos aquí: Benavides, Bravo, Feijoo, Marín, Noguero, Rabanal y Soler.

Similar al grupo anterior con 7 artículos figura un grupo de diez autores

¹³⁵ Jordi Garriga es el seudónimo de Jordi Leman y lo usó en casi toda su trayectoria. Sólo figura un artículo con su verdadero nombre (Jordi leman) ya en años recientes.

¹³⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez, santanderino, vivió la mayor parte de su vida fuera de España. Aunque continuó toda su vida ligado a España. La Universidad de Santander ha creado una cátedra con su nombre. Por su origen y sus vínculos a España hemos decidido incluirle como "nacional", como referimos anteriormente.

que agrupan 70 artículos y representan un porcentaje del 2,52%. Se trata de Barbero, Desantes, Hermoso, Martín Martín, Pares, Rodergas, Ruíz Ogarrio, Segura, Troeger y finalmente Vacchiano.

Trece autores con una producción individual de 6 artículos aportan agrupados 78 artículos que equivale a un porcentaje del 2,81% respecto al conjunto de los artículos. Los mencionamos a continuación: Aguiló, J. Andrés, A. Arceo, A. Benito, Casaus, Fernández del Vado, C. García, García Nieto, González Carbajo, Martínez de Llanuces, Del Pino, A. Santos y concluye este grupo Tallón.

Con 5 artículos figuran veinte autores y aportan en su conjunto un total de 100 artículos, es decir, el 3,60% del total de los artículos. Son los siguientes: Benavent, Carrera, Díez Medrano, Emmanuel, Fort, Galán, Guardia, De Haro, López Lita, Martín Serrano, Moliner, Peralba, Piñuel, Rabassa, Rolando, Ruíz Gabas, Sagarminaga, M. Santiago, Ventura y finalmente Viana.

El grupo de veintisiete autores con 4 artículos cada uno agrupa 108 artículos en su conjunto y representan un porcentaje del 3,90%. Los anotamos a continuación: Ayala, Baiget, Beneyto, Calleja, Cantavella, M. Cebrián, Eguizábal, Faus, Fesser, Gaztañaga, M.P. Gómez, Guasch, Huici, Jones, F. León, A. López, J. Martín, Melendreras, Muguerza, Pelleja, Pérez Latre, Pérez Tornero, Quirós, Ramil, Royo, J. Sánchez y para concluir este grupo Varela.

A continuación figura un grupo más numeroso de autores que los anteriores con 3 artículos cada uno y que se eleva a setenta autores y una producción conjunta de 210 artículos y que equivale a un porcentaje del 7,57%

respecto al conjunto de los artículos. Son los siguientes: Acosta, Alloza, Arce, Avellaneda, Bartrina, Beerli, Bernaldo, Butiña, Cao, Casado, S. Castro, Clement, De la Cuesta, De la Cueva, J.A. Fernández, Fernández Areal, Fernández Cuesta, Fernández Garrido, Ferré, Froufe, Funes, Gavin, Gondar, Guillén, J. Ibañez, F. Iglesias, J. Jiménez, Llopis, Lomas, Martín Santana, Martínez Gastey, R. Martínez, Martorell, C. Méndez, Merino, N. Mínguez, Monfort, Montañés, Montoya, Múgica, Mújica, Novas, Orduz, Pérez Rivero, Prat, Puigdellivol, Pulido, J. Ramírez, Redondo, Del Río, Rioja, Roca, Sáiz, San Agustín, San Román, Sanmarti, Santaella, Saró, Sebastiá, Sicre, Soldevila, Tato, J. Torres, D'a Valls, De la Vega, Ventura, Vera, Villafañe, Villoria y finalmente Visedo.

Por último, prestamos atención al grupo más numeroso de todos los que hemos visto ya que suman un total de ciento cincuenta y ocho autores con 2 artículos cada uno. Su producción conjunta asciende a 316 artículos que representa un porcentaje del 11,40% respecto al conjunto de las 2771 artículos de revistas. Los anotamos a continuación: Abad, Abril, Albéniz, Aleñar, Alonso Soto, Alonso (Benito), J.M. Alonso, A. Álvarez, Aparicio, Aragay, De Aragón, C. Aragonés, Arribas, Barbé, Barón, S. del Barrio, Barrón, Barroso, Batalle, Bello, Bernalado, Buxaderas, Cámara, Cárdenas, Cardona, Casero, Castelló, Castillo Castillo, J.J. Castillo, Cerviño, Collar, Coma, Comen, L. Conde, Cortina, P. Costa, Descalzo, Díaz Plaja, Díez Arroyo, Díez-Picazo, Domenech, Eizaguirre, Escobosa, Fernández Beaumont, Fernández Cuesta, Fernández Lechón, Fernández Liria, Fernández Novoa, A. Ferrer, C. Ferrer, Figuerola, Font, Fontcuberta, Forcadell, García Arrizabalaga, García Lahiguera, García Nebreda, García

Vázquez, I. García, Gavira, Gelices, J.L. Gil, J.M. González Martín, L. González, Goytre, Gubern, Gurrea, Gutiérrez Arranz, Gutiérrez Espada, Heredero, Herrero, Isern, Jacas, Jordán, Labrada, Lamas, Lara, Le Monnier, I. Leon, Liberal, Llorens, López del Hierro, López Yepes, E. López, D. Lozano, Martín Ferrand, Martínez Albertos, Martínez Tercero, J.L. Martínez, M. Martínez, F. Mas, A. Méndiz, Mera, Mezquida, A. de Miguel, C. de Miguel, Montseny, Moro, C. Muela, Munne, Murciano, Narbona, L. Núñez, Olmos, Otero, L. Palacio, C. Peña, Perales, Pereira, Pérez Chica, Pérez Cuadrado, Petit, Pinillos, Pintado, Pons, Prat Gaballi, J.J. Puig, J. Puig, Raz, Rebollo, Rex, C. Ricart, J. Ricart, Rincón, J.A. Rivero, Rodríguez Centeno, Rodríguez del Alisal, E. Rodríguez, Romero, Rubira, Rueda, Salto, Samaniego, Sánchez Corral, Sánchez Franco, Sánchez Revilla, J. Santiago, C. Santos, B. Sierra, Storch, Sumoy, Tebe, Torán, Torner, Trabado, Urzáiz, Valentín, Vallina, M. Vázquez, Vega, Veiguela, Velasco, Venturini, Viator, Vicens, Vidal, M. Vila y, para concluir esta extensa relación, Vilches.

Hemos visto arriba a los autores agrupados que tenían al menos dos artículos. Para concluir este apartado, baste mencionar a los ochocientos cincuenta y dos autores que sólo cuentan con un artículo. Este grupo tan numeroso representa un porcentaje respecto al conjunto que sobrepasa el 30%.

Tras evaluar la producción de todos los autores, nos ocuparemos en el siguiente epígrafe de aquellos autores que cuentan con artículos en colaboración.

5.4. Evaluación de la producción en colaboración

El número de artículos en colaboración se eleva a 223, que representan un porcentaje del 8,04% con respecto al conjunto global de 2.771 artículos completos.

La evolución general de la producción de artículos en colaboración presenta marcadas diferencias a lo largo de los años como podemos apreciar en la siguiente tabla:

Número de artículos en colaboración (1971-2001)

Años	Artículos en colaboración
1971	5
1972	9
1973	5
1974	1
1975	12
1976	6
1977	4
1978	6
1979	2
1980	2
1981	6
1982	6
1983	0
1984	3
1985	1
1986	5
1987	6
1988	5
1989	1
1990	9

1991	6
1992	5
1993	13
1994	7
1995	10
1996	27
1997	10
1998	11
1999	16
2000	15
2001	9
Total	223

Fuente: *Elaboración propia*

Ya hemos anticipado la ausencia de una producción estable a lo largo del período de estudio. Encontramos volúmenes de producción más elevados, por ejemplo los correspondientes al año 1996 con 27 artículos en colaboración, 16 artículos en 1999, o los de los años 2000 con 15 y 1993 con 13 artículos. En los niveles de producción más bajos, figuran con 2 artículos los años 1980 y 1979, con un sólo artículo los años 1989, 1985 y 1974. Como dato curioso, el año 1983 carece de artículos en colaboración. Sin embargo, a partir de 1993 aumenta la tendencia a los trabajos en colaboración. Tanto es así, que a partir de 1993 asistimos a la estabilidad en los trabajos en colaboración como práctica habitual en la publicación de artículos de revistas.

Atendiendo a la producción de artículos en colaboración por períodos de años y la perspectiva que señala el año 2001, veamos los resultados en la siguiente tabla:

**Número de artículos en colaboración por períodos de años
(1971-2000) y 2001.**

Período de años	Número de artículos
1971-1980	52
1981-1990	42
1991-2000	120
2001	9
Total artículos	223

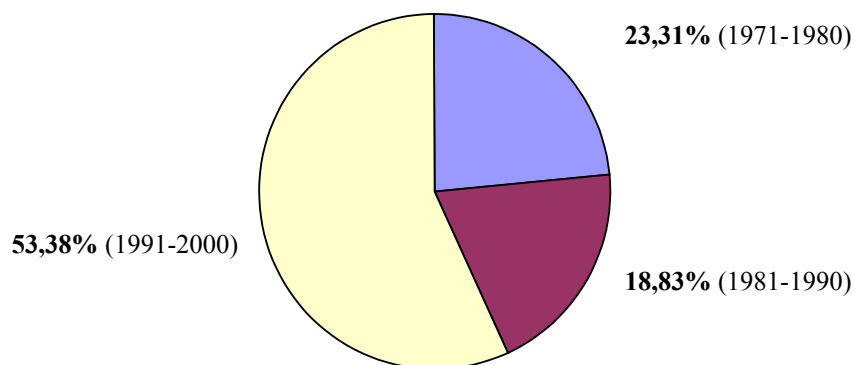
Fuente: *Elaboración propia*

Tanto el primer período como el segundo período de estudio muestran volúmenes de producción muy similares, aunque sea ligeramente superior el primero y en consecuencia, los porcentajes son también equivalentes, ya que fluctúan entre el 23,31% para el primer período y el 18,83% del segundo período con respecto al conjunto de los artículos en colaboración. El último período destaca sobremanera contribuyendo con más de la mitad de la producción de los artículos en colaboración, aportando el 53,38% con los 120 artículos en colaboración de este período. El año 2001 como inicio del nuevo siglo sigue la tónica habitual de los años precedentes.

El volumen tan importante que representa la tercera década manifiesta, sin ninguna duda, la tendencia a la cooperación científica entre autores. Ello indicaría la “buena salud” de la cooperación entre autores en el área de publicidad. Tendencia que probablemente recorre también otras disciplinas.

Podemos apreciar en el gráfico de abajo como se distribuyen en porcentajes los diferentes períodos de años los niveles de cooperación entre autores:

Porcentajes de volumen de producción de artículos en colaboración por períodos de años (1971-2000)



Fuente: *Elaboración propia*

El volumen tan importante del último período de estudio (1991-2000) resalta sobre los porcentajes de los otros períodos que son bastante similares. En este sentido, los porcentajes de los artículos en colaboración encuentran su correspondencia en el apartado dedicado a las monografías en colaboración, donde encontrábamos resultados muy parecidos.

Pasaremos a continuación a evaluar la producción de los autores de los artículos en colaboración.

5.4.1. Evaluación de la producción en colaboración por autores.

Al principio de este capítulo habíamos estudiado la producción general. Asimismo hemos estudiado a los autores más productivos en el apartado de artículos de revistas. Estudiaremos ahora en detalle en las líneas que siguen a los

autores más productivos en el apartado de artículos en colaboración. Una vez más, anotaremos el apellido del primer autor que figure.

Pues bien, los 223 artículos en colaboración son obra de ciento cincuenta y cinco autores. Si bien el número total de autores de artículos de revistas ascendía a mil doscientos cinco, ciento cincuenta y cinco de ellos han escrito artículos en colaboración con otros autores. Es decir, el 12,86% del conjunto de los autores son además autores de artículos en colaboración. Es más, si recordamos el número total de los artículos de revistas que ascendía a 2.771, el 8,04% de los artículos corresponde a artículos en colaboración. Destaquemos además que la mayoría de los autores de artículos en colaboración cuentan también con otros artículos en solitario.

Así como el número de artículos de revistas es bastante superior con respecto al apartado de monografías, también lo es en los artículos en colaboración. Aquí encontraremos una mayor abundancia de trabajos, ya que figuran autores con más de 10 artículos en colaboración, con 7, 6 y así sucesivamente en orden descendente hasta llegar a un sólo artículo en colaboración. Veamos el resumen en la siguiente tabla:

Autores con artículos en colaboración

Núm. artículos	Núm. autores
Más de 10	2
7	1
6	1
5	1
4	2

3	6
2	15
1	127
Total autores	155

Fuente: *Elaboración propia*

Como observamos en la tabla superior, hay dos autores que cuentan con más de 10 artículos en colaboración. En su conjunto, los 21 artículos en colaboración representan el 9,41% respecto a los artículos en colaboración, aunque no llega al 1% con referencia al conjunto global de los artículos. Bigné y A.A. Blanco con 11 artículos en colaboración, en cada caso, son los autores a la cabeza.

Con 7 artículos en colaboración encontramos a Massó, quien contribuye con un porcentaje del 3,18% respecto a los 220 artículos en colaboración y se mantiene muy por debajo del 1% con referencia al conjunto de los artículos.

A continuación figura Peralba con 6 artículos en colaboración y que viene a representar el 2,74% con respecto al conjunto de los artículos en colaboración. El porcentaje que representa con respecto al conjunto global de los artículos es inapreciable, en consecuencia no mencionaremos éste y los siguientes cuando el porcentaje se mantenga a estos niveles..

Con 5 artículos en colaboración anotamos a C. García, quien contribuye con un porcentaje del 2,29% con respecto al conjunto de los artículos en colaboración.

Con 4 artículos en colaboración figuran Fort y Varela. Conjuntamente aportan el 3,66% respecto al conjunto de los artículos en colaboración.

A continuación figuran seis autores con 3 artículos en colaboración cada uno. Aportan en su conjunto 18 artículos en colaboración y un porcentaje del 8,07% con referencia a la producción de los artículos en colaboración. Se trata de Beerli, Lema Devesa, López del Hierro, Martín Santana, Royo y Troeger.

Con 2 artículos figuran quince autores. En su conjunto han aportado 30 artículos, que representan un porcentaje del 13,45%. Con referencia al conjunto de los artículos esta contribución conjunta superaría el 1%. Los mencionamos a continuación; A. Álvarez, Cárdenas, Casado, Centeno, Cobisa, Eizaguirre, Fernández Lechón, I. García, Del Haro, A. López, Pérez Chica, Pérez González, Del Río, J. Sánchez y, finalmente, Sebastía.

Por último, figuran ciento veintisiete autores con un sólo artículo en colaboración. El conjunto de este grueso grupo aporta casi el 57% de la producción de los artículos en colaboración y el 4,58% del conjunto global de los artículos.

Nos parece importante mencionar que del conjunto de los autores de artículos en colaboración, sesenta y ocho autores también cuentan con al menos otro artículo en solitario. Son los siguientes: J.M. Alonso, Alonso (Benito), A. Álvarez, Aragay, S. Barrio, Barroso, Bartrina, Bassat, Beerli, Bello, Benavides, Bernalado, Bigné, A. Blanco, Cámara, Cantavella, Cao, Cárdenas, Casado, Casas, Cerquera, Cerviño, Cortina, Eguizabal, Eizaguirre, J. Fernández G., R. Fernández L., Foncuberta, Fort, B. García N., C. García, I. García, J.A. González M., M. de Haro, Huet, Lema Devesa, I. López del H., A. López, Martínez (Gastey), R. Martínez, Massó, C. Méndez, Moliné, Montoya, Moragas, Mugica, Ortega, Peña,

Peralba, M.A. Pérez C., Pérez González, Pintado, Portal, Redondo, P. del Río, J. Rivera, J.C. Rodríguez C., Rolando, Romero, Royo, M.D. Sáiz, J. Sánchez, L.A. Sanz, Sebastián, Sierra D., Troeger, Vacchiano y finalmente Varela.

El resto de los autores que cuentan con artículos en colaboración únicamente se eleva pues a sesenta y uno. Los mencionamos a continuación: Agueda, Agudo, Alejandro, Allende, Alsius, Ángeles, Arango, Archanco, Arribas, Azpillaga, Barcala, Barreiro, Barrios, Batalla, Berenguer, Brioso, Briz, Calderón, Casademont, Casado, Castro, Centeno, Cid, Cobisa, Cobos, Conde, Dávila, Esteban, Fernández Fernández, F. Fernández, Figueras, Fraga, Gallardo, García Armesto, P. García, Garitaonandia, Gascón, Gasulla, Gimeno, M. Gómez, J.I. González, Gutiérrez Cillán, J.M. Gutiérrez, F. de Haro, Hernández Terres, J.L. Ibáñez, Jiménez Liso, López Calle, Luna, Luyten, March, Marcos, Maroto, Martín Santana, E. Martínez, R. Martínez, Massaguer, Mayor, Medina Orta, Méndez Rey, Mera, Merino, Perales, M.J. Ramírez, Recio, M. Rodrigo, Ros, Boyer, Rubio, Ruíz de Gauna, Ruíz de Maya, Ruíz Oliveras, Sáez González, Sánchez Pérez, Sánchez Vera, Sánchez-Herrero, Sanchís, Tejero, Torrente, E. Torres, Vázquez Díaz, Vida, Vizcaíno y para concluir, Zeller.

Tras estudiar la producción de los artículos de revistas de autores españoles, resta ahora en el siguiente apartado contemplar la adscripción institucional de cada uno de ellos.

5.5. Evaluación de la producción por universidades e instituciones.

Habíamos evaluado anteriormente la adscripción institucional de los autores e investigadores en los apartados correspondientes a tesis doctorales y monografías. Obviamente, vamos a coincidir con muchos autores que ya hemos estudiado. Si bien habíamos trabajado con un volumen de ciento diez investigadores en el apartado de tesis doctorales y de cuatrocientos cuarenta y dos en el apartado de monografías, el incremento del número de autores en el apartado de revistas ha sido exponencial, ya que en este apartado nos encontramos con mil doscientos cinco autores.

Además del volumen tan importante, debemos añadir un pequeño problema. Aunque habíamos encontrado alguna dificultad en localizar a alguno de los autores en el apartado de monografías dado que en muchas ocasiones no figuraban el nombre o el apellido completos. En esta ocasión el problema es aún mayor. Si bien las revistas editadas por las universidades son muy cuidadosas y anotan usualmente los dos apellidos; en el caso de las revistas profesionales encontramos un sólo apellido y un sólo nombre en muchas ocasiones. El problema se agrava cuando figuran apellidos comunes como López, García, por mencionar algún ejemplo entre muchos. Ello ha resultado en un verdadero problema. Especialmente si se tiene en cuenta que no siempre aparece anotada la profesión del firmante del artículo. También ello enuncia un problema habitual en los artículos de revistas y que no es otro que el descuido de los mismos editores.

Dicho lo anterior, este problema afecta sobre todo a los artículos más tempranos del período de estudio. La profesionalización de las mismas revistas ha conducido a que se incluya de forma habitual la adscripción profesional o institucional del firmante.

Ya habíamos hablado en el apartado dedicado a las monografías de la particularidad del profesional publicitario centrada en la movilidad profesional como algo habitual en la profesión. En consecuencia, hemos considerado el término genérico de “agencia de publicidad”, por ejemplo. También habíamos insistido en el hecho de que muchos profesionales colaboran de forma habitual con las universidades. De hecho, muchos profesionales son profesores titulares de diferentes universidades. Como hemos hecho anteriormente, en los supuestos de los autores vinculados al mismo tiempo a alguna universidad y otra actividad profesional, la vinculación anotada será la vinculada a la institución universitaria.

Una vez más, tras anotar la adscripción institucional de cada autor, dadas las correspondencias entre la gran mayoría los hemos agrupado en tres segmentos, como habíamos hecho en el apartado de monografías. Hemos agrupado en un mismo segmento a aquellos que desempeñan su actividad en el ámbito universitario y de la enseñanza. Otro segmento corresponde a los profesionales de la actividad publicitaria y del marketing, sea en agencias de publicidad o como consultores independientes. Junto a ellos, dada la proximidad profesional hemos agrupado también a aquellos autores vinculados a los medios de comunicación. En el último segmento hemos agrupado a los autores que dada la particularidad profesional no han llegado a formar un grupo homogéneo. Estos tres segmentos

agrupados quedarían como siguen¹³⁷:

1) Universidades, escuelas y otras instituciones educativas. En los supuestos de firmantes cuya actividad profesional tiene lugar en un espacio determinado y a la vez desempeñan funciones en alguna universidad, hemos incluido esta última en la adscripción institucional.

Asimismo, hemos detectado un número importante de autores que aparecen vinculados especialmente a la educación secundaria, especialmente. También aquí hemos incluido las escuelas profesionales y centros de investigación y afines. Forman un grupo de volumen coherente. Dada la proximidad profesional, los hemos incluido en este grupo.

2) Agencias de publicidad, empresas publicitarias y medios de comunicación. No vamos a insistir en la frecuente movilidad profesional del profesional publicitario. Resulta a veces casi imposible en ocasiones hacer un seguimiento profesional de algunos autores cuya actividad profesional se ha desarrollado en varias agencias de publicidad.. En este segmento están incluidos los firmantes vinculados a agencias de publicidad, departamentos de publicidad y marketing, centrales de medios, estudios de diseño y demás profesiones afines a esta actividad.

También por proximidad profesional, hemos incluido en este segmento a los profesionales vinculados a diferentes medios de comunicación.

3) Ante la imposibilidad de crear un segmento para cada una de las

¹³⁷ Paralelamente, estos segmentos ya figuraban en el apartado de monografías. El proceso ha venido dado por las mismas adscripciones institucionales y las similitudes entre los diversos autores, cuyas agrupaciones han resultado sencillas, dadas las coincidencias entre unos y otros firmantes.

profesiones restantes y que no tenían un número suficiente para ser grupo, hemos dedicado este segmento a profesiones diversas, como médicos, abogados, diputados, por mencionar sólo algunos.

Mencionadas estas breves aclaraciones, observaremos que la agrupación en segmentos ayuda a esclarecer la adscripción institucional de los diversos firmantes. Tanto es así que la distancia entre el grupo de los adscritos a universidad e instituciones educativas y aquellos otros vinculados a la actividad publicitaria y la de los medios es muy corta en esta ocasión.

Así, mientras las universidades e instituciones educativas contribuyen con quinientos dieciséis autores, el grupo de los autores vinculados a la actividad publicitaria y de los medios ha contribuido con cuatrocientos noventa y ocho autores. Ambos grupos cuentan con una representación de gran peso respecto al conjunto global de los firmantes de artículos cifrado en mil doscientos cinco. Las diferencias son muy pequeñas entre ambos grupos. Así el primero contribuye con un porcentaje del 42,82%, mientras el segundo aporta un 41,32%.

A gran distancia del liderazgo de estos dos grupos figura el último grupo que aglutina a ciento noventa y un autores de muy diversa vinculación profesional y que viene a representar un porcentaje algo superior al 15%. Veamos el resumen en la siguiente tabla:

Adscripción institucional de los autores en artículos

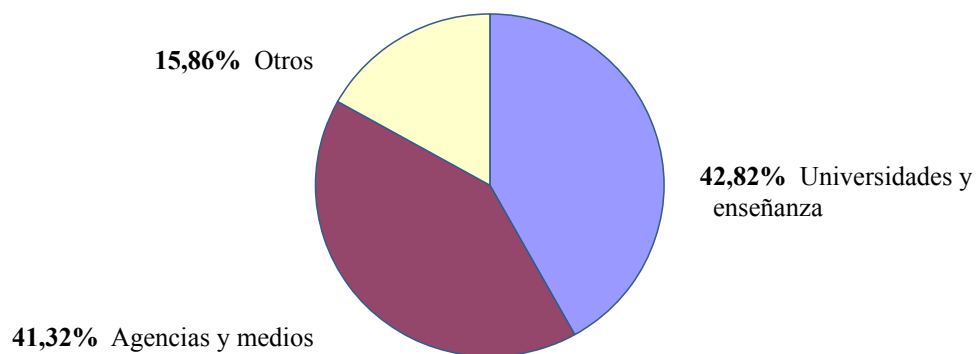
Adscripción institucional	Número de autores
1) Universidades e instituciones educativas	516
2) Agencias de publicidad y medios de comunicación	498

3) Otros difícil adscripción	191
	1205

Fuente: *Elaboración propia*

No cabe duda que el nivel de producción más elevado en cuanto a la adscripción institucional lo acaparan los dos primeros grupos y con marcada diferencia respecto al último grupo. El liderazgo de ambos es claro. En el gráfico siguiente podemos observar aún mejor estas diferencias en cuanto a porcentajes se refiere:

Porcentajes de acuerdo con la adscripción institucional



Fuente: *Elaboración Propia*

Veamos ahora separadamente la adscripción particular a estos segmentos en los siguientes apartados.

5.5.1. Adscripción a universidades.

El número total de autores adscritos a alguna universidad española se eleva

a cuatrocientos setenta y cuatro y están distribuidos entre cincuenta y ocho universidades¹³⁸. Conjuntamente representan un porcentaje cercano al 40% respecto al conjunto de autores. Existe también una gran diversidad de universidades a las que están adscritos los diferentes autores de los artículos. Si bien la tasa media de autores por universidad correspondería a más de ocho autores por universidad, es preciso que estudiemos los niveles de concentración de autores entre las diferentes universidades.

Aunque es cierto que cinco universidades concentran el mayor número de autores adscritos a ellas, sin duda vamos a encontrar una gran variedad de universidades y de autores vinculados a ellas.

Ya en anteriores apartados con el objeto de obtener una mejor comprensión habíamos agrupado a las diferentes universidades por índices de productividad en orden decreciente atendiendo al número de autores adscritos a ellas. Así en un primer grupo estarán agrupadas las (1) universidades con más de veinte autores adscritos a ellas; en un segundo grupo figuran las (2) universidades que agrupan entre diez y diecinueve autores; en un tercer grupo aquellas (3) universidades que cuentan entre cinco y nueve autores; en un cuarto grupo las (4) universidades que tienen entre cuatro y dos autores; y finalmente, en el quinto grupo figuran las (5) universidades que aportan un sólo autor.

Dado el elevado número de universidades y autores presentamos más abajo en la tabla siguiente a las universidades más productivas de acuerdo con el

¹³⁸ Como ya advertimos en el apartado dedicado a monografías, es muy probable que algunos de los autores adscritos a una universidad estén vinculados actualmente a otra. En estos casos en que un autor aparezca vinculado a dos universidades hemos optado por la más reciente o la referida en su último trabajo objeto de nuestro estudio

número de autores vinculados a ellas. En la columna de la izquierda hemos anotado el grupo al que está asignado una universidad dada en función del número de autores adscritos a ellas de acuerdo con los grupos explicados arriba (1), (2), (3), (4) y (5). En la columna central aparece el número de universidades de cada uno de los grupos. El número de autores para cada uno de los grupos aparece anotado en la columna de la derecha

Niveles de adscripción de autores de universidades agrupadas.

Grupo	Número universidades	Número autores
(1)	5	211
(2)	6	76
(3)	18	127
(4)	16	47
(5)	13	13
	58	474

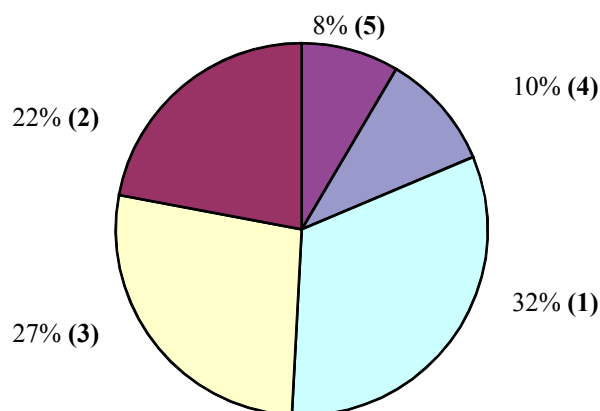
Fuente. *Elaboración propia*

Pues bien, si atendemos a los niveles de producción de las diferentes universidades el grupo (1) presenta el nivel más elevado de concentración de autores ya que aglutina cada una de ellas veinte o más autores. Son la Universidad Complutense de Madrid, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad de Sevilla y la Universidad del País Vasco. Conjuntamente agrupan doscientos once autores y concentran un porcentaje superior al 44% con respecto al conjunto de los cuatrocientos setenta y cuatro autores vinculados a universidades. El grupo (2) que aglutina seis universidades cuenta con un conjunto global de setenta y seis autores y un porcentaje algo

superior al 15%. El grupo (3) es el más numeroso en cuanto a concentración de autores tras el grupo (1), ya que agrupa dieciocho universidades y un conjunto de ciento veintiocho autores, que equivale a un porcentaje superior al 27%. El grupo (4) concentra una gran diversidad de universidades que se elevan a dieciséis, pero tan sólo agrupa a cuarenta y siete autores que no llega a alcanzar el 10%. Finalmente, el grupo (5) se compone de trece universidades con un sólo autor cada una de ellas y un porcentaje algo superior al 2% respecto al conjunto de los autores vinculados a las universidades.

Gráficamente la distribución de los autores adscritos a universidades y agrupados quedaría representado como sigue:

Porcentaje de adscripción de autores por universidades agrupadas.



Fuente: *Elaboración propia*

El grupo (1) a la cabeza y el grupo (2) son los que tienen menos número de universidades, aunque el grupo (1) tiene el mayor número de autores adscritos. Los grupos (3), (4) y (5) tienen un número de universidades bastante similar, aunque existen matizadas diferencias en el número de autores adscritos a cada

universidad.

Pasemos ahora a ver en detalle cuales son las universidades integradas en cada grupo en la siguiente tabla. En la columna de la izquierda está anotado el grupo de acuerdo con la explicación anotada arriba; en la columna central figura el nombre de la universidad; en la de la derecha figura el número de autores adscritos individualmente a cada una de ellas:

Adscripción a universidades de diferentes autores (1971-2001)

Nombre de la universidad	Número de autores adscritos
(1) Universidad Complutense de Madrid	112
Universitat Autònoma de Barcelona	38
Universidad Autónoma de Madrid	21
Universidad de Sevilla	20
Universidad del Pais Vasco	20
(2) Universidad de Navarra.	19
Universidad de Valencia	16
Universidad Nacional de Educación a Distancia	11
Universidad Carlos III de Madrid	10
Universidad de Santiago de Compostela	10
Universitat de Barcelona	10
(3) Fundación Universitaria San Pablo CEU	9
Universidad de Oviedo.	9
Universidad Ramon Llull	9
Universidad Rey Juan Carlos	9
Universidad de Granada	8
Universidad de Valladolid	8
Universidad de Vigo	8
Universidad de Zaragoza	8
Universidad de Deusto	7
Universidad de Salamanca,	7
Universitat Pompeu Fabra	7
Universidad de Alcala,	6
Universidad de Malaga	6
Universidad de Murcia	6
Universidad de Castilla La Mancha	5
Universidad de Huelva	5
Universidad Politécnica de Madrid	5
Universidad Pontificia de Comillas	5
(4) Universidad de Alicante	4
Universidad de Almería	4
Universidad de Cádiz	4
Universidad de Córdoba.	4

Universidad Las Palmas	4
Universidad de Girona	3
Universidad de Jaén	3
Universidad de La Laguna	3
Universidad Europea de Madrid-CEES	3
Universitat Jaume I	3
Universidad Pontificia de Salamanca	3
Universidad Pública de Navarra	2
Universidad de Burgos	2
Universidad de Extremadura	2
Universidad de León	2
Universidade da Coruña	2
(5) International Excellence	1
Universidad Antonio de Nebrija	1
Universidad Católica de Valencia	1
Universidad Católica San Antonio de Murcia	1
Universidad de Cantabria	1
Universidad de las Islas Baleares	1
Universidad de Lleida	1
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	1
Universitat Oberta de Catalunya	1
Universidad Politécnica de Catalunya	1
Universidad Politécnica de Valencia	1
Universidad Rovira i Virgili	1
58 Universidades	474

Fuente: *Elaboración propia*

La Universidad Complutense de Madrid figura a la cabeza de todas las universidades con ciento doce autores adscritos a ella. Esta universidad acapara un porcentaje superior al 23% con respecto a la cifra global de autores adscritos a las universidades. Son los siguientes autores: Aguirre, J.M. Alonso, J.T. Álvarez, Alvira, Amorós, A. Arceo, J.L. Arceo, P. Barroso, J. Barroso, Benavides, Beneyto, Benito, Bernete, Brihuega, Canel, Cao, Caro, Carrera, F. De Casas, Castelló, J. Castillo, Castro, Cebrián, F. Conde, Correidoira, Cuesta, Desantes, Díaz Ruíz, Díez Medrano, A. Echeverría, Eguizábal, Enciso, Espada, Falcón, Fernández Garrido, Fernández Polanco, Forteza, Fueyo, Gaitán, Galán, Gamir, García Nieto, García Pablos, González (Ruiz), González Lobo, González Martín, González

Seara, González Solas, Gutiérrez-Espada, Hernáiz, Hernández Martínez, J. Ibañez, Iglesia, Iglesias, Larrañaga, Linacero, Lobo, López Yepes, Maestre, Marinas, L. Martín, J. Martín (Barbero), Martín Dávila, Martín Serrano, Martín-Retortillo, Martínez (Ramos), Martínez Albertos, Martínez Chillón, Martínez Tercero, Mayor, Mazo, Mera, Merino, Miguel, N. Mínguez, Montes, Morell, Moreno, Muela, Oliva, Ortega, Peinado, Peña, Pérez González, Pérez ruíz, Pinillos, Piñuel, Plaza, Pozo, J. del Rey, Rey Pereira, P. del Rio, Rodríguez Merchán, Romero, M.D. Sáiz, Sánchez Guzmán, Sánchez-Herrero, L.A. Sanz, Sobrino, Suso, Tallón, Tejero, Todolí, Urzáiz, Vallés, Vallina, Valvueda, Vázquez (Fernández), Vázquez (Rodríguez), Vidal y, finalmente, Villafañe.

A bastante distancia de la Universidad Complutense, figura a continuación la Universitat Autònoma de Barcelona con una contribución de treinta y ocho autores, que supone un porcentaje cercano al 8% con respecto al conjunto de los cuatrocientos setenta y cuatro autores adscritos a las universidades. Los mencionamos a continuación: Alsius, Bassets, Casado, Chiva, Cirici, Conesa, Costa, Ferrés, Fontcuberta, Gifreu, J.I. González, Gubern, Herreros, Jones, Llopis, Luzón, Manzanares, Martí, L. Martínez, . J. Miguel, Moia, Montoya, Moragas, Moreno, Murciano, Noguero, Ordóñez, Pages, Pares, Pérez Tornero, Portal, Ricarte (Bescos), Rivero, Rodrigo, Roji, Soler, Tubau y concluye esta relación Vilches.

Ya a distancia de las anteriores figura la Universidad Autónoma de Madrid con veintiún autores, que supone un porcentaje algo superior al 4,41% con respecto al conjunto de los autores vinculados a universidades. Son los siguientes:

Alonso (Benito), Alonso Soto, J.L. de Castro, Cruz Roche, Díez-Picazo, Froufe, Gómez Suárez, Jiménez (Jimenez), Lobato, O. Medina, Montañés, Oliet, Orti, Pulido, J.A. Ramírez, Redondo, Sebastián, Sierra (Díez), Vicens, Moya, y, finalmente, Yagüe.

La Universidad de Sevilla y la Universidad del País Vasco cuentan con veinte autores cada una de ellas, que viene a representar individualmente un porcentaje algo superior al 4% en cada caso. Por la Universidad de Sevilla anotamos a los siguientes autores: Alonso Fernández, Cascales, Contreras, Garrido, Gordillo, Guerrero, Huici, Leal, Llera, López Ruíz, Martín Armario, Martínez Tejerina, J. Rey, Rodríguez (Sánchez), Rodríguez Centeno, Ros, Rubio, Sánchez Franco, Traverso y J.C. Vázquez, para concluir. Por su parte la Universidad del País Vasco ha contribuido con los siguientes autores: Aguirre, Azpillaga, Beascoechea, Cámara, Díaz Mancisidor, J. Echevarría, Etxebarria, Garitaonandia, Gurrea, J.L. Ibañez, J.L. León, J.L. de la Mata, C. de Miguel, J.C. de Miguel, Olabarri, Sala, Suárez González, Vega, Zunzunegui, y, por último, Zurimendi.

Cercana a las dos universidades anteriores figura la Universidad de Navarra con diecinueve autores, aunque se queda por debajo del 4%. Están adscritos a esta universidad los autores que mencionamos a continuación: Ángeles, Arrese, Chang, Christian, Faus, Ferrer, Higuera, Iglesias González, Illueca, López (Escobar), J.L. Martínez, Melgar, Múgica, Nieto, Pérez (López), Pérez Latre, Ricart, Romero Gualda, y, para finalizar, Virgili.

A corta distancia de la anterior la Universidad de Valencia contribuye con

dieciséis autores, lo que viene a representar un porcentaje por encima del 3% con respecto al conjunto. Anotamos sus nombres a continuación: Berenguer, Bigné, Briz, Cabrera, Gallardo, Jimena, Lalaguna, Luna, Mayor, Montes, Morant, Noguera, Reyes, Royo, Tejero, y, finalmente, Torán.

Distanciándose de las anteriores, la Universidad Nacional de Educación a Distancia aporta once autores y un porcentaje del 2,31%. Son los siguientes autores: Arribas, Botija, Callejo, Celorrio, Díaz Méndez, Domingo, Domínguez, Escudero, Gutiérrez Brito, Parada y, por último, Velasco.

Muy cercanas a la anterior, figuran tres universidades que aportan cada una diez autores y representan individualmente un porcentaje del 2,10%. Se trata de la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Santiago de Compostela y la Universitat de Barcelona. Por la Universidad Carlos III de Madrid anotamos a: Beaumont, I. Bernaldo, Caridad, Cerviño, Felio, Fernández Beaumont, García Matilla, Gómez García, Rivera, y, concluyendo, Ruíz Muñoz. Por la Universidad de Santiago de Compostela figuran: Barreiro, Barreiro Fernández, Fernández Fernández, Fernández Novoa, Fraga, Hernández Les, Lema, Méndez Rey, Varela, y, finalmente, Vidal. Por la Universitat de Barcelona anotamos a: Altarriba, Córdoba, Esteva, Gavira, Gómez (i Serra), Hernández, Hormigo, Munne, Ortiz, y, para concluir, Reina.

Siguen a las anteriores, a corta distancia, cuatro universidades con una aportación de nueve autores cada una, y contribuyen con un porcentaje individual que se acerca al 2%. Se trata de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU, la Universidad de Oviedo, la Universidad Ramón Llull y la Universidad Rey Juan

Carlos. Por San Pablo CEU figuran: Cantavella, García (Centeno), Laguna, Martín Martín, Moliné, Sanabria, Santaella, Seijas, y, finalmente, Veres. La Universidad de Oviedo contribuye con los siguientes: Caballero, D'a Valls, Díez Arroyo, Lomas, Moral, Moreno, Tielve, Torre, Trespacios, Vázquez Casielles. La Universidad Ramón Llull figura con los siguientes: Alfaro, Baiget, Cayuela, Fernández del Pozo, Illescas, Massons, Seijo, y, por último, Valls. Finalmente, la Universidad Rey Juan Carlos aporta los siguientes: García Jiménez, Alonso Ureba, Cuerda, López, Moreno, Pérez Cuadrado, Pérez del Campo, Reinares, y, por último, Río de la Hoz.

Siguen a las anteriores cuatro universidades que aportan ocho autores cada una, es decir, un 1,68% en cada caso. Se trata de la Universidad de Granada, la Universidad de Valladolid, la Universidad de Vigo y la Universidad de Zaragoza. Por la Universidad de Granada figuran: Barrio, Barros, Entrena, Gallego, Más, Muñoz Cañavate, Muñoz Rojas, y, finalmente, Ortega Carrillo. Por la Universidad de Valladolid encontramos a: Álvarez Martín, Fernández Lechón, González Martín, Gutiérrez Arranz, Gutiérrez Cillán, J.M. Gutiérrez, Sardón, y, por último, Torres Fernández. La Universidad de Vigo contribuye con los siguientes: Castro, Fernández Areal, Fraiz, García Vázquez, Pereira, Tato, Tobio, y, finalmente, Valdés. Por último, la Universidad de Zaragoza aporta los siguientes: Almazán, M. García, Gasulla, López Sánchez, Martínez Sánchez, Polo, Salas Fumas, y, para concluir, Sánchez López.

A corta distancia de las anteriores figuran tres universidades con una aportación individual de siete autores cada una y un porcentaje inferior al 1,50%.

Son la Universidad de Deusto, la Universidad de Salamanca y la Universitat Pompeu Fabra. Por la Universidad de Deusto figuran: Eizaguirre, Freije, García Arrizabalaga, Gaztañaga, González de Audikana, Mujika, y, finalmente, Turrez. Por la Universidad de Salamanca: A. Álvarez, Fernández Lidio, García García, Nieto, Rivero, J.L. Rodríguez, y, por último, Vidal. Y por la Universitat Pompeu Fabra anotamos los siguientes autores: Azcárate, Casaus, Corretja, Egea, Font, Massaguer, y, por último, Palencia.

A continuación figuran tres universidades que aportan seis autores cada una de ellas y contribuyen con un porcentaje individual del 1,26%. Son la Universidad de Alcalá, la Universidad de Málaga y la Universidad de Murcia. Por la Universidad de Alcalá figuran: Carrero, Fernández Alcantud, González Anleo, Moreno Fernández, Otero, y, finalmente, Pérez de Castro. Por la Universidad de Málaga: Alarcón, Cuadra, Gil, Méndiz, Santos, y, por último, Vera. Por la Universidad de Murcia: García Martínez, Hernández Terres, Ruíz de Maya, salvador, Sánchez Galindo, Sánchez Vera, y, finaliza, Vega.

Con cinco autores figuran cuatro universidades y sin alcanzar el 1% en cada caso. Son La Universidad de Castilla La Mancha, la Universidad de Huelva, la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Pontificia de Comillas. Por la Universidad de Castilla La Mancha figuran: Cuesta, García Guerrero, González Castillejos, Herrero, y, por último, López Calle. Por la Universidad de Huelva anotamos a los siguientes: Aguaded, Correa, Domínguez Toscano, Martín Ramos, y, finalmente, Monescillo. Por la Universidad Politécnica de Madrid: Bardaji, Biasutto, Fernández Galiano, García Brera, y, por último, Pérez (Martínez). Para

concluir, la Universidad Pontificia de Comillas figura con los siguientes autores: Blanch, Espadalé, M. Fernández, Martínez (Gastey), y, finalmente, Molina Blázquez.

Con cuatro autores figuran cinco universidades y representan un porcentaje inferior al 1% en cada caso (0,84%). Son la Universidad de Alicante, la Universidad de Almería, la Universidad de Cádiz, la Universidad de Córdoba y la Universidad de Las Palmas. La Universidad de Alicante aporta los siguientes autores: Calderón, Ferrero, Martín Llaguno, y, por último, Olivares. La Universidad de Almería cuenta con estos autores: Jiménez Liso, Recio, Sáez González, y, por último, Sánchez Pérez. La Universidad de Cádiz aporta los siguientes: Corral, Fernández Ramos, Nebot, y, finalmente, Ramos Ortega. La Universidad de Córdoba aporta los siguientes autores: Maza, Morales, Rebollo, y por último, Sánchez Corral. Finalmente, por la Universidad de Las Palmas: Beerli, Martí, Martín Santana, y por último, L. Núñez.

A continuación figuran seis universidades que aportan tres autores cada una, muy por debajo del 1% (0,63%). Son la Universidad de Girona, la Universidad de Jaén, la Universidad de La Laguna, la Universidad Europea-CEES, la Universidad Jaume I y la Universidad Pontificia de Salamanca. Por la Universidad de Girona figuran: Acosta Estévez, Vila Costas, y, finalmente, Xifra. Por la Universidad de Jaén : Díaz Pérez, López Zafra, y, por último, Peinado. Por la Universidad de La Laguna: Cruz, Martín (Rodríguez), y, finalmente, Torres. Por la Universidad Europea-CEES: Guerra Salas, Lema Dapenay, por último, Prieto del Pino. Por la Universidad Jaume I: López Lita, Moliner Tena, y finalmente,

Viguri. Por la Universidad Pontificia de Salamanca: Arconada, Ballesteros, y, por último, García González.

Con dos autores cada una figuran cinco universidades con un porcentaje bastante inferior al 1%, exactamente, el 0,42%. Son la Universidad de Burgos, la Universidad de Extremadura, la Universidad de León, la Universidad da Coruña y la Universidad Pública de Navarra. Por la Universidad de Burgos figuran: Caballero, y J. Requena. Por la Universidad de Extremadura: Galera, y Rebollo. Por la Universidad de León: Cantón, y González Fernández. Por la Universidad da Coruña: Bello, y Ruíz (Sanz). Finalmente por la Universidad Pública de Navarra: Díaz de Rada y, para concluir, Grande.

Para concluir este apartado dedicado a la adscripción específica a las universidades figuran doce universidades con un sólo autor; y un porcentaje de aportación bastante inferior a lo que hemos visto, ya que se queda en el 0,21%. Las citamos a continuación: International Excellence, Universidad Antonio de Nebrija, Universidad Católica de Valencia, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Universidad de Cantabria, Universidad de las Islas Baleares, Universidad de Lleida, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Politècnica de Catalunya, Universidad Politècnica de Valencia, y, por último, la Universidad Rovira i Virgili. Mencionamos los nombres de los autores a continuación: Sánchez Suárez (International Excellence), Sáiz Álvarez (Universidad Antonio de Nebrija), Cid (Universidad Católica de Valencia), Montoro (Universidad Católica San Antonio de Murcia), Pelayo (Universidad de Cantabria), García Planas (Universidad de las Islas Baleares),

Rosa (Universidad de Lleida), Gaya (Universidad Internacional Menéndez Pelayo), Strubell (Universitat Oberta de Catalunya), Fernández Sánchez (Universitat Politècnica de Catalunya), Saborit (Universidad Politécnica de Valencia), y, finalmente, Prat Caros (Universidad Rovira i Virgili).

5.5.2. Adscripción a otras escuelas e instituciones educativas.

Además de la importante función que cumplen los autores adscritos a diferentes universidades, resta mencionar la nada desdeñable contribución de otras instituciones no universitarias. Son veintinueve los autores pertenecientes a estas instituciones y que sin ninguna duda han contribuido con sus trabajos a la difusión de temas relacionados con la actividad publicitaria. De hecho, resta añadir en este segmento a veintinueve autores que no encuentran correspondencia con las universidades. En su conjunto, estos veintinueve autores aportan un 5,62% respecto al conjunto de los quinientos dieciséis autores vinculados a instituciones educativas y universidades.

Veintidós de los autores están vinculados a la enseñanza secundaria y los citamos a continuación: Alejandro, Allende, Archanco, Barbero, Barcala, Cárdenas, Castaño, Corbalán, Dávila, L. Díaz, Frías, Fuentes, Gascón, Gutiérrez Fernández, Herreros Asín, Lorenzo, Paván, Planella, Rouco, Ruíz Gispert, Sáez Méndez y, finalmente, Vidosá.

Las escuelas de negocios también han contribuido con aportaciones que se cifran en un total de siete autores. Así por ESIC Business & Marketing School

contamos con las aportaciones de cinco autores que mencionamos a continuación: Funes, López Botey, Luyten, Molero y, finalmente, Pintado. Por la Escuela Superior de Estudios de Marketing (ESEM) figura Barranco; y, para concluir, por la Escuela Superior de Marketing de Alicante (ESUMA) contribuye con Andrés.

También merece la pena señalar la contribución de dos instituciones especialmente. Se trata del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Cada uno de ellos aporta dos autores que mencionamos a continuación: Cobisa y Alcobendas (CIS), por una parte y Garrido (Gallardo) y Simón (CSIC) por otra parte. Asimismo el Cuerpo de Archivos contribuye con dos autores: Carrero, y Sotelo.

Resta mencionar en solitario a otras instituciones que han aportado un sólo autor. Anotamos sus nombres a continuación: Ramírez (Díez), Cardenal (ICEX), Calleja (Cuerpo de Estadísticos Facultativos), A. López (Confederación de Cooperativas Agrarias), Carrascosa (CNMV), Hernando Pertierra (Asociación de Ajedrez Educativo), Lasunción (Escuela Deportiva BRAPA).

5.5.3. Adscripción a agencias de publicidad y medios de comunicación.

Hemos avanzado ya que los profesionales de la actividad publicitaria han sido muy fecundos en la producción de artículos. No cabe duda lo importante que es para el profesional divulgar sus avances y problemas de una forma rápida tal y como permite el artículo de revista, a diferencia de otro tipo de documentos más

extensos y laboriosos. La propia actividad publicitaria no permite en ocasiones que el profesional dedique mucho tiempo a la divulgación de sus hallazgos e ideas. Las publicaciones periódicas se configuran como el medio ideal para la divulgación en estos casos. Ello explica el elevado número de profesionales que han contribuido con sus conocimientos a la divulgación de temas publicitarios. Ciertamente, no sólo el número de autores es elevado, sino que también lo es la gran diversidad de autores que han contribuido a esta producción.

El número total de autores en esta sección asciende a cuatrocientos noventa y ocho. De ellos, trescientos veinte siete están relacionadas claramente con alguna actividad o empresa específica del ámbito profesional publicitario. El resto de los autores está vinculado a actividades propias de los medios. Veamos la distribución en la siguiente tabla:

Adscripción de autores en publicidad y medios

Empresas actividad publicitaria	327
Medios de comunicación	171
Total	498

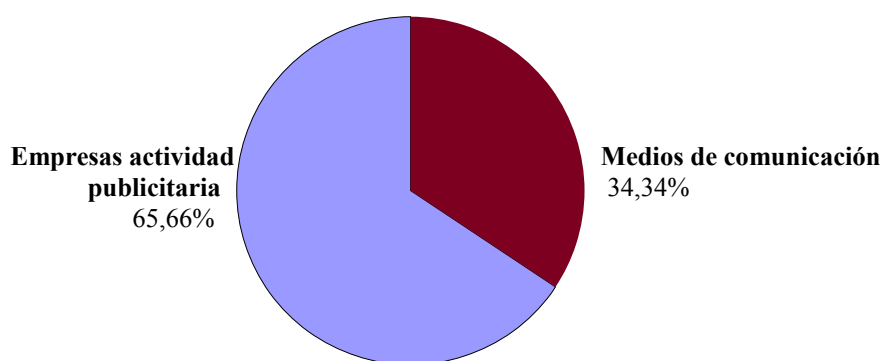
Fuente: Elaboración propia

El elevado número de colaboraciones procedentes del mundo profesional publicitario queda de manifiesto con claridad. De hecho, los trescientos veintisiete autores vinculados a actividades del profesional publicitario representa más del 65% con respecto al conjunto de autores vinculados a la publicidad y medios de comunicación; y con respecto al conjunto global de los autores acapara un porcentaje algo superior al 27%,

También por su parte los profesionales del mundo de los medios aportan un número importante de autores, ya que los ciento setenta y un autores sobrepasan el 34% con respecto al conjunto de los autores de este apartado. En comparación con el conjunto global de autores el porcentaje se reduce al 14,19%.

Gráficamente, la distribución entre los autores vinculados directamente a alguna actividad publicitaria y aquellos relacionados con los medios queda ilustrado en el gráfico siguiente:

Distribución de la adscripción a la actividad publicitaria y a los medios



Fuente: *Elaboración propia*

Es conocido la densa y variada actividad asociada a la publicidad, donde confluyen agencias de publicidad, consultores de marketing, creativos, centrales de compras, entre otras muchas. Los citamos a continuación: Aguilar (Sierra), Albert, Alcalde, Alloza, Alonso Ballesteros, Alonso Gutiérrez, Alonso Pascual, Alonso-Cortés, E. Alonso, J.M. Alonso, Alos, Alva, J. Álvarez, Anguera, Aparicio, Aragay, Arroyo, Arteaga, Avellaneda, Ayala, Baena, A. Ballester, B. Ballester, Ballesteros, Bandeira, Barnuevo, Barón, Barrios, Bartrina, Bascuas, Bassat, Batalla, Belinchón, Benito Alas, Bernal, Bilbao, Botana, Boter, Bové, Braulio,

Bravo, Briones, Buceta, Bundo, Butiña, Buxaderas, Buxareu, Caballero Sánchez, Cabello, Cabezón, Calderón, Calle, Calleja, Calvet, Campmaijo, Campo, Cano, Carbonell, Cardosa, Carrero, J.M. Casero, J. Casero, Castañeda, J.J. Castillo, Castresa, Centeno, Chaves, Clement, Codeso, Colón, Coma, Combalia, Cortina, Creagh, Crespo, Criado, Cruz Samper, Cuende, Cuervo, Cuevas, Dainow, Daniel, Daura, Delgado, Descalzo, Díaz de Neiva, E. Domenech, F. Domenech, Escobosa, Esnaola, Esteban, Estrella, Farache, Fauquier, Feijoo, Feria, Fernández de Aguirre, Fernández de Castro, Fernández Liria, Fernández, Fernández Pablo, Fernández Royo, Fernández, Ferré, Ferrer (Rodríguez), A. Ferrer, Fesser, Figueras, Figuerola, Fleming, Fontcuberta, Frías, Fuente. García Armesto, García Bandera, García Cosgaya, García Ibañez, García Izquierdo, García Lahiguera, García Serena, García Valdés, Garriga, Gavín, Gelices, Gil Casares, Gil Delgado, J.L. Gil, Giménez, Gimeno, Gómez del Campo, Gómez Gómez, Gómez Llorente, Gondar, González Martín, J.F. González, L. González, M. González, Goytre, Guardia, Gubert, Gutiérrez Canto, Gutiérrez-Solar, Havas, Heredero, Hermoso, Hernando Díaz, Huet, Idiarte, Iglesias Moreno, Isern, Izquierdo Navarro, Jacas, Jacobi, Jesús, Jordán, Jornet, Korda, Labrada, Lamas, Lara, Lazarov, Le Monnier, F. León, I. León, Llorens, Llusa, López (Castaño), G. López, López del Hierro, López Niel, López Pérez; López Solana, López Vivie, Lorente, Lozano, Luca, Madinaveitia, March, Marcoslecuona, Marín, Maroto, Marrón, Martín Gómez, Martín Poyo, Martínez (Martínez), Martínez Cortizas, Martínez de Zaragoza, Martínez Magro, Martínez Moya, Martínez Sánchez, Martínez Turón, E. Martínez, J.M. Martínez, R. Martínez, Martorell Oliveras, A. Martorell, Marugan,

Más, Masip, Masso, Mayoral, Mazo Salmerón, A. Medina, Melendreras, J.L. Méndez, Mezquida, C. Moliner, J.T. Moliner, Molins, Monerris, Monfort, Mons, Montane, Montseny, Moreno Amador, Morillas, Moro, Moroy, Mozo, Muguerza, Muñiz, Naval, Navarro, Navio, Novas, Oejo, Oliver, Olmos, Omella, Onsurbe, Ordás, Orduz, Orensanz, Orgaz, Ormaza, Ortega (Fernández), Ortiz y Uribe, F. Ortiz, Paccalin, Palop, Peralba, Pérez Chica, Pérez Fernández, Pérez Roselló, R. Pérez, Petit, Pino, Piserra, Pons, J.C. Prat, Preta, Prieto, J.J. Puig, Puigdemívol, Pulido, Quirós, Rabassa, A. Ramírez, A. Ramos, Raventos de Claraso, Recuenco, Rex, C. Ricart, Riera, Rincón, Rioja, L. Rivera, Rodergas, Rodríguez (Gil), Rodríguez de Sadia, Rodríguez del Alisal, Rodríguez Esteban, E. Rodríguez, Rolando, Romani, F. Romero, Royer, Ruano, Rubira, Rueda, Ruíz Oliveras, Ruíz Pacheco, Sagarminaga, A. Salas, San Román, Sánchez Cuenca, Sánchez Gallego, Sánchez Hernández, Sánchez Hevia, Sánchez Revilla, Santiago Pardo, M. Santiago, A. Santos, C. Santos, Saró, Schommer, Segura, Sellarés, Sempere, Seoane, Sicre, Sierra de la Flor, Soldevila, Storch, Sumoy, Taix, Tebe, J. Torres, Troeger, Vacchiano, Vázquez Díaz, De la Vega, Veiguela, Ventura (i Beltrán), S. Ventura, Venturini, Vera Selma, Verguizas, Viana, Viator, Vila del Olmo, Vila San Juan, Villoria, Vincent, Visedo, Vives, y, para concluir esta extensa relación, Ximénez.

El grupo de los profesionales vinculados a los medios es también abundante. Son un nutrido grupo de periodistas y muchos de ellos especializados en temas publicitarios. Los anotamos a continuación: Abad, Agudo, A. Aguilar, Aguilo, Albéniz, Alemany, Ansón, Aragonés, Arce, I. Arias, Ayllon, Barbe,

Barranco, Del Barrio, Barrueco, Batalle, Belmonte, Benavent, F. Benito, Bernaldo, Bilbao, Blanca, (Javier) Blanco Calvo, (José) Blanco Calvo, A.A. Blanco, B. Blanco, Bolín, Bordoy, Bueno, P. Caballero, Cabanillas, Capelo, Capillas, Carcasona, Carrascal, Casas, Castello, Castevet, Castro, S. Cebrián, M. Cerquera, R. Cerquera, Cifuentes, Cobos, Collar, Conde (Martín), P. Costa, Crespo, Cuevas, A. Dávara, I. Díaz, Eguibar, Emmanuel, Erauskin, Esteve, J.A. Fernández, J.A. Fernández Cuesta, N. Fernández Cuesta, Fernández del Vado, Fort Kane, Franco (González), Gallardo, García Careche, García Nebreda, Gómez (Serrano), Gómez Orihuela, González Carbajo, J.R. González, Gorostiaga, Guasch, Guillén, imanol, Haro, De Haro, Hermoso de Mendoza, Hernández (Guerrero), Hidalgo, Izquierdo (González), Jaén, J. Jiménez, Liberal, Lombao, López (Lacalle), López Agudin, A. López, Lozano Domínguez, Luján, Marimón, J. Marín, Mármol, Maroto de Luis, Martín (Petón), Martín Ferrand, J. Martín, Martínez (Tessier), Martínez de Llanuces, Matarrubia, Medel, Medina (Bejarano), Melia, C. Méndez, Mir, F. Montero, Moro, Muntaner, Nedelcu, Ormaetxea, Ortiz, Palacio, Palleja, Palomino, (Adolfo) Parra, (Andreu) Parra, Pelleja, Perales (Albert), M.A. Perales, Pinillos, Pradera, Prado, Prat Gaballi, A. Prat, Puente, (Jaime) Puig, (Joan) Puig, Pujol, Rabanal, Ramil, P.J. Ramírez, R. Ramos, J: Raventós, Raz, Reizabal, Riveras, C. Rodríguez, Rua, Ruíz de Assin, Ruíz de Gauna, Ruíz Ogarrio, Samaniego, Samper, San Agustín, San José, San Román, Sanmarti, Valentin, Villot, y, finalmente, Zeller.

A los profesionales de los medios, debemos añadir, otro pequeño número de escritores que por proximidad en la actividad anotamos aquí y que colaboran

usualmente con los medios: Benach, Cela, Cembranos, Cruz de la Rosa, Cueva, Díaz Plaja, Fernández Flórez, Forcadell, Fresnillo, Gari, Gasca, Gisbert, Hermosa, Herrero Sánchez, Hierro, Macía, Medina Muñoz, Moncada, Orizo, Peñarrubia, Planells, Rabella, A.I. Romero, Ruíz Gabas, y, por último, M. Vázquez.

5.5.4. Otros autores de difícil adscripción.

Resta añadir ese pequeño grupo de autores de la más diversa procedencia que no están vinculados ni a las universidades o el mundo educativo, ni a la actividad publicitaria ni a los medios. No pueden formar un grupo dado el carácter individual de cada uno en cuanto a profesión se refiere. Sin embargo, dadas las contribuciones de estos ciento noventa y un autores, nos parece oportuno mencionarlos. Especialmente porque representan, aún en su heterogeneidad, un porcentaje superior al 15% respecto al conjunto de los autores.

Destacar a veintidós miembros del área jurídico legal como magistrados, abogados que mencionamos a continuación: Blanco Ruíz, Cabello, Carbona, Cartagena, Choclán, Gallardo, García Pérez, Gómez de Olea, Gómez Montero, González Rivas, Jesús, Jiménez Laiglesia, Jiménez Villarejo, López (lópez), López-Bruño, Martínez Arrieta, Martínez Pérez, Nicolás, Pérez Rivero, Trincheria, Ulloa, y, finalmente, Vega Ruíz

Entre ellos, políticos y diputados como Conde Huelva, Baón, González Barcia y Torner. O médicos como Bordás, Infante, Lema Trillo, López Nomdedeu, y Rof.

Finalmente, resta mencionar a un abundante número de autores que se eleva a ciento noventa y un autores de las profesiones más diversas que también han contribuido a la divulgación de temas publicitarios. Los mencionamos a continuación: Abadía, Alcántara, Aleñar, Alonso Dávila, Aragón, Arango, Arévalo, Arruti, Bandido, Barrón, Benejam, Brianso, Bubil, Cardona, Casademont, Casas, Castañer, Clavaso, Comen, Delgado San Adrián, Errill, F. Fernández, G. Fernández, Fontes, Gallego, García de Viedma, I. García, P. García, R. García, Genis, Germán, Gerstenhaver, Goicoechea, González Dovaio, González Vaque, González, Guridi, Gusi, Gutiérrez Colomer, A. Hernández, R. Hernández, F. Jiménez, F. Jiménez Eguizabal, J. Jiménez Eguizabal, Junquera, Laiglesia, Lamarra, Latorre, D. León, Llorente Rodrigo, Lluch, López Bachiller, López Varas, M. López, Manzanares Samaniego, J. Manzanares, Martín G. Pablos, A. Martín, Martínez Escribano, L.J. Martínez, R. Martínez, Masvin, Mata, Monsarrat, L. Montañés, T. Montañés, H. Montero, Moral, Moro, A. Muñoz, J.L. Muñoz, J. Muñoz, Murillo, A. Narbona, Noval, Núñez Orgaz, Olmos, Orsini, Palomeque, Pancorbo, Pardos, Pérez Madrid, Pérez Peragalo, A. Pérez, Planel, Plante, Polo, Pradas, (Joaquín) Puig, J. Ricarte, Rivero, M. Robledo, J.A. Roca, M. Roca, Roch, A. Rodríguez, A. Romero, Romeu, Rossi, J.M. Ruíz, Sáinz de la Maza, R. Sáinz, Salles, Salto, Samagun, F. Sánchez, J. Sánchez, J.M. Sánchez, Sanchis, Santolalla, Santolaya, J. Sanz, Schwarz, Serra, Sevilla, Sierra, Simo, Simoncini, Sorda, Tapia, Tappan, Tejedor, Tejerina, Terán, Toledo, De la Torre, Torreblanca, Torrente, Torres Diaz, J. Torres, Trabado, Trillo, Tudón, Turner, Ugalde, Ulled, Urabayen, Urrutia, Uruñuela, Valdivia, Valentin, Varona, Vasallo,

Vasco, Vereda, Verges, Vida, Vigil, Vila Rovira, J. Vila, Villa, Villaverde, Villazán, Vizcaino, Voltes, Ximénez, Yanguas, Zarra, Zavarge, y, para concluir, Zurita.

Tras evaluar los niveles de adscripción de los autores de los artículos, pasaremos en el siguiente apartado a estudiar las preferencias temáticas e investigadoras de estos autores que han expresado en los diferentes artículos.

5.6. Evaluación de la producción por líneas de investigación.

En este apartado dedicado a los artículos de revistas vamos a presenciar una abundante gama de líneas de investigación. En primer lugar recordemos que estamos trabajando con un mayor volumen de trabajos y ello conduce a una mayor diversidad. En segundo lugar, dada la naturaleza específica del artículo de revista propicia, sin duda a una mayor especificidad en la temática de los trabajos, como obliga la necesidad de concentrar en pocas páginas un tema determinado. En tercer lugar, el artículo de revista posee la virtud de dar a conocer rápidamente nuevas técnicas de trabajos u otros avances de tipo investigador y profesional. Veremos así, líneas de investigación que estaban escasamente presentes en los apartados que hemos visto anteriormente, al lado de otras nuevas líneas de investigación. En algún caso, dada la imposibilidad de agrupar una línea de investigación a otras hemos tenido que dejarlas en solitario.

Ya hemos indicado en la metodología de nuestra investigación que a cada artículo se la han asignado uno o más contenidos, siguiendo la tabla de

descriptores¹³⁹. Luego hemos procedido a agruparlos en función de la concordancia de contenidos. El volumen de información tan elevado, se elevan a 2.771 el número de artículos correspondientes a mil doscientos cinco autores ha exigido, por nuestra parte, que tuviésemos en cuenta este volumen de documentos.

A pesar del volumen de información, la proximidad de contenidos ha permitido que los agrupásemos en las diferentes líneas de investigación. En algunos casos, incluso, dado el gran número de artículos de un sólo contenido nos ha obligado a segmentar líneas de investigación que antes eran generales. En su conjunto, hemos detectado cuarenta y nueve líneas de investigación.

Para una mejor comprensión, en la tabla siguiente hemos ordenado en orden decreciente las líneas de investigación preferentes y que además son comunes a varias trabajos. En la columna de la izquierda aparece la línea de investigación en cuestión; en la columna central aparece anotado el año de publicación del artículo seguido del apellido del autor; en la columna de la derecha aparece consignado el número de artículos agrupados a esta línea de investigación.

Líneas de investigación presentes en los artículos de revistas.

Líneas de investigación	(Año de publicación) Autor	Núm.
Medio publicitario	(1971) Arevalo, (1971c) J.L. Casas, 1971 Daura, (1971) Guridi, (1971a, 1971b, 1971c, 1972) C. Hidalgo, (1971a) F. León, (1971b) F. León, (1971) E.López, (1971) A. Martín, (1971) L. Martín, (1971) Mir, (1971d) Nebot, (1971a) Nebot, (1971c) Nebot, (1971h) Pérez González, (1971i) Pérez González, (1971e) J. Puig, (1971b) Rabassa, (1971) F.	351

¹³⁹ Véase la relación de descriptores en el *Anexo I*.

	<p>Romero, (1971) R. Sáinz, (1972b) Bernaldo de Quirós, (1972a) Bernaldo de Quirós, (1972) F. Bolín, (1972) Bordas, (1972c) Casusus, (1972b) Casusus, (1972) Cifuentes, (1972) Díaz Plaja, (1972) I. Díaz, (1972) Faus, (1972) Fernandez Areal, (1972) Fontes, (1972) Gonzalez Seara, (1972) E. Gonzalez, (1972) Guasch, (1972e) Huet, (1972b) Huet, (1972) F. Leon, (1972) Lombao, (1972) Luján, (1972) Martín Serrano, (1972) Martínez Albertos, (1972) Martínez Ramos, (1972) E. Martínez, (1972) Mas Jordana, (1972a) Mazo del Castillo, (1972b) Mazo del Castillo, (1972j) Nebot, (1972i) Nebot, (1972a, 1972b) Nebot, (1972) Rabanal, (1972a) Del Río, (1972b) Del Río, (1972) F. Romero, (1972) Sempere, (1972c) Storch, (1972) Teran, (1972) S. Ventura, (1973) F. Benito, (1973) Casademont, (1973a) Casusus, (1973c) Casusus, (1973a) Huet, (1973d) Huet, (1973) L. López, (1973) Marron, (1973) Martín Ferrand, (1973b) Martínez de Llanuces, (1973b) Melendreras, (1973) A. Nieto, (1973a) Rioja, (1973a) Ruiz Ogarrio, (1973) A. Santos, (1973a, 1973b, 1973c, 1973d, 1973e, 1973f, 1974a, 1974b, 1974c, 1974d, 1975a, 1975b, 1975c) M. Vázquez, (1973b) S. Ventura, santiago (1973a) S. Ventura, (1974) Capillas, (1974) Díaz Plaja, (1974) F. Gallardo, (1974b) Guasch, (1974) Idiarte, (1974) Labrada, (1974) J.A. Martín, (1974) Melgar, (1974g) Nebot, (1974h) Nebot, j. enrique (1974c) Nebot, (1974d) Nebot, (1974e) Nebot, (1974f) Nebot, (1974a) Nebot, (1974b) Nebot, (1974i) Nebot, (1974j) Nebot, (1974c, 1974d, 1975b, 1975c, 1975d, 1975e, 1975f) R. Pérez, (1974a, 1974b) Sempere, (1975a) A. Benito, (1975) Bernaldo (1975) Christian, (1975b, 1975a) Cobisa, (1975c) Costa Solá, (1975) Faus, (1975) F. Fernández, (1975b) Huet, (1975b) Moragas, (1975) Palleja, (1975) Pares, (1975g) R. Pérez, (1975) R. Ramos, (1975) C. Rodriguez, (1975) Sempere, (1975a) Valentin, (1975b) Valentin, (1975a) Visedo, (1975c) Visedo, (1976) J. Ballesteros, (1976) Barbe, (1976) Faus, (1976) Gorostiaga, (1976a) Huet, (1976) D. Leon, (1976b) Nebot, (1976a) Nebot, (1976b) R. Pérez, (1976a) R. Pérez, (1976) Simoncini, (1976) Sumoy, (1976) Zarra, (1977) Arruti, (1977) Baena, (1977) Braulio, (1977b) J. Castello, (1977a) J. Castello, (1977a) R. Cerquera, (1977b) Gorostiaga, (1977a) Gorostiaga, (1977c) Gorostiaga, (1977) Martín Ferrand, (1977) J. Martínez, (1977c) Oejo, (1977) Rabella, (1977) F. Sánchez, (1977) J. Sanz, (1977) Valdivia, (1978) Beneyto, (1978b) R. Cerquera, (1978a) Costa Solá, (1978c) Gorostiaga, (1978d) Gorostiaga, (1978a) Gorostiaga, (1978b) Gorostiaga, (1978) F. Jiménez, (1978) J. Martín, (1978a) Martínez de Llanuces, (1978b) Martínez de Llanuces, (1978a) Moragas, (1978c) Moragas, (1978) Pérez Ruíz, (1979b) Aguilo, (1979) B. Ballester, (1979a) Bravo, (1979) P. Caballero, (1979) J.J. Castillo, (1979) Cebrián Herreros, (1979) García Matilla, (1979) Gimenez (1979) Gorostiaga, (1979) Huet, (1979) Labrada, (1979) Melendreras, (1979b) Nebot, (1979) Okmaetxea, (1979) Pérez Madrid, jose (1979) Piñuel (1979) Rioja, (1979)</p>
--	--

	<p>Santolaya, (1979) Urabayen, (1980) Conesa, (1980) Gifreu, (1980) M. Gómez, (1980) Gorostiaga, (1980) Iglesias Gonzalez, (1980) Martínez Albertos, (1980) Martínez de Llanuces, (1980) Moragas, (1980a) Pérez Gonzalez, (1980) Rueda, (1980) Tubau, (1981) Alsius, (1981) Cebrián Herreros, (1981d) Costa Solá (1981a) Garriga, (1981) Gorostiaga, (1981) Marimon, (1981) Martín Serrano, (1981) Riveras, (1981) Vilches, (1982) Bassat, (1982) Beaumont, (1982) Benach, (1982) Carbonell, (1982a) Clement, (1982b) Clement, (1982) Colon, (1982) Esteve, (1982) Gómez Orihuela, (1982b) Izquierdo Navarro, (1982) Jimenez Eguizabal, (1982) Moragas, (1982) Muntaner, (1982) Murciano, (1982d) Nebot, (1982i) Nebot, (1982f) Nebot, (1982) Pérez Rivero, (1982) Pino, (1982) J. Vila, (1983) Barbero, (1983b) Galan, (1983c) Galán, (1984) Boter, (1984) Clement, (1984) Jimenez Eguizabal, (1984) Pinillos rodriguez, (1984) Tejerina, (1985) Baon, (1985a) Barbero, (1985b) Barbero, (1985) Carrero, (1985) A. López, (1986) Barranco, (1986) A.A. Blanco, (1986) Gil Casares, (1986g) Mármol, (1986f) Mármol, (1986) J. Martín, (1986) De la Torre, (1987b) Costa Solá, (1987d) Mármol, (1987c) Mármol, (1987a) Mármol, (1988) J. Izquierdo, (1988) Mármol, (1989) J.T. Álvarez, (1989) Garriga, (1989) León Saéz, (1989) Marti, (1990c) Cantavella, (1990b) Cantavella, (1990a) Cantavella, (1990d) Cantavella, (1990) Enciso, (1990) Guillen, (1990) F. De Haro, (1990) Laguna, (1990) Murciano, (1990a) Prado, (1990) Sáiz, (1991c) Bigne, (1991a) A.A. Blanco, (1991) Cuevas, (1991) De Miguel, (1991) M.D. Sáiz, (1991) Sobrino, (1992) Ballesteros Martín, (1992a) A.A. Blanco, (1992) Preta, (1992) Vázquez Díaz, (1993) Agudo, (1993a) A.A. Blanco, (1993) Gaitán, (1993b) Jones, (1993a) Jones, (1993) Núñez Orgaz, (1994c) A.A. Blanco, (1994b) Herreros Arconada, (1994) Molero, (1994) Moreno Sarda, (1994) Moya, (1994) Ortiz de Zarate, (1994) Sánchez López, (1995) X.R. Barreiro fernandez, (1995c) A.A. Blanco, (1995) Díaz Mancisidor, (1995) Faus, (1995) Fernández Beaumont, (1995) Gutiérrez Espada, (1995) Herreros Arconada, (1995a) Lema Devesa, (1995d) Mármol, (1995) De Miguel, (1995) Pérez Latre, (1995c) San José, (1996) Benavides, (1996d) A.A. Blanco, (1996c) A.A. Blanco, (1996) Conde Martín, (1996) García Nebreda, (1996) F. Iglesias, (1996) Ruíz de Assin, (1996) Ruíz de Gauna, (1996) Seijas, (1997) Álvarez Martín, (1997d) A.A. Blanco, (1997c) A.A. Blanco, (1997) Díez-Picazo, (1997) Domenech, (1997) Garrido Lora, (1997) Herreros Arconada, (1997) Jones, (1997) León Sáez, (1997) Macia, (1997a) Mezquida, (1998d) A.A. Blanco, (1998c) A.A. Blanco, (1998) Contreras, (1998) Fernández Alcantud, (1998) Gómez Suárez, (1998) De Haro, (1998) Jones, (1998) Muela, (1998, 1999) Ortega Martínez, (1999) Cardoso, (1999) Cerviño, (1999) Domenech, (1999a) Gavin, (1999b) Gavin, (1999) Gutiérrez Espada, (1999) Ibañez, (1999) Moral Álvarez, (1999) Pérez Latre, (1999) Pintado, (1999) Ruíz Oliveras, (1999) J. Sánchez, (1999) Torres Fernández, (2000c) A.A. Blanco, (2000) Garitaonandia, (2000) Iglesias</p>
--	--

	Moreno,(2000) Martínez Chillón,(2000) Martínez Moya, (2000) Miguel,(2000) Ruíz Gispert, (2001b) A.A. Blanco, (2001e) A.A. Blanco, (2001) Esteban, (2001c) Gondar, (2001b) Gondar (2001a) Gondar, (2001) Muela (2001) Oejo, (2001) Seoane.	
Sector publicitario	(1971)alonso, efuardo (1971a) J.L. Casas, (1971d) J.L. Casas, (1971e) J.L. Casas, (1971a) Fesser, (1971b) Fesser, (1971) J.L. Gallardo, (1971) Garcia Ibañez, (1971c) Gaztañaga, (1971a) Gaztañaga, (1971) Gonzalez Carbajo, (1971a) Huet, (1971b) Huet, (1971c) Huet, (1971a) Izquierdo Navarro, (1971) Latorre, (1971c) J. Lorente, (1971a) J. Lorente, (1971b) J. Lorente, (1971) A. Manzanares, (1971a) C. Marin, (1971b) Monfort, (1971c) Monfort, (1971a) Monfort, (1971c) Muguerza, (1971a) Muguerza, (1971b) Nebot, (1971d) Pérez Gonzalez, (1971b) R. Pérez, (1971c) R. Pérez (1971l) R. Pérez, (1971k) R. Pérez, (1971a) Rabassa, (1971b) Roca, (1971) A. Santos, (1971) J. Torres, (1971) Trillo, (1972) Bassat, (1972b) J.L. Calleja, (1972) Campmaijo, (1972c) J.L. Casas,(1972) Esnaola, (1972) Figueras, (1972) Gaztañaga, (1972) Gerstenhaver, (1972) Gonzalez Carbajo, (1972) Gubert, (1972) De Haro, (1972) J.A. Hernandez, (1972c, 1972d)huet, marcel (1972f) Huet, (1972a) Izquierdo Navarro, (1972) Lamarra, (1972a) I. Leon, (1972) E. López, (1972) G. López, (1972a) C. Marin, (1972) Mons, (1972d) Nebot, (1972c) Nebot, (1972) Pardos, (1972a) Pares, (1972a) Pérez Gonzalez, (1972e) Pérez Gonzalez, (1972e) R. Pérez, (1972d) R. Pérez, (1972) A. Romero, (1972a) Segura, (1972) Soldevila, (1972a, 1972b) Storch, (1972) Torner, (1972b) J. Torres, (1972a) J. Torres, (1972, (1973a) Vila del Olmo, (1972) Villaverde, (1973) Bravo, (1973) Carcasona, (1973) Codeso, (1973) Domenech, (1973) E. Ferrer, (1973) Franco, (1973) Hermoso Torres, (1973b) Huet, (1973c) Masso, (1973) Mazo del Castillo, (1973) Ortiz y Uribe, (1973d) Pérez Gonzalez, (1973c) Pérez Gonzalez, (1973b) Pérez Gonzalez, (1973a) Pérez Gonzalez, (1973d) R. Pérez, (1973c) R. Pérez, (1973) Piserra, (1973) Planells, (1973a) Rabanal, (1973) Reina, (1973b) Rioja, (1973) Rodriguez del Alisal, (1973) V. Ventura, (1973b) Vila del Olmo, (1974a) R. Cerquera, (1974) Gisbert, (1974a) Huet, (1974b) Izquierdo Navarro, (1974a) Izquierdo Navarro, (1974d) J. Lorente, (1974b) J. Lorente, (1974) J.Muñoz, (1974b) Narbona, (1974a) Narbona, (1974) Orsini,(1974c) Pérez Gonzalez, (1974) Prat Gaballi, (1974) Ramil, (1974) P.J. Ramirez, (1975) Capelo, (1975) Goicoechea, (1975a) Lorente, (1975) Montañes, (1975) Moro, (1975) Novas, (1975a) J. Ramirez, (1975a, 1975b) V. Ventura, (1975) Vila San Juan, (1976) Calvet, (1976) Cano, (1976) Cascales, (1976a) R. Cerquera, (1976) Garriga, (1976) Gonzalez Carbajo, (1976) Llusá, (1976b) Lorente, (1976e) Martín Poyo, (1976c) Martorell Oliveras, (1976b) Martorell Oliveras, (1976a) Martorell Oliveras, (1976b) Novas, (1976a) Novas, (1976) Oejo, (1976) F. Ortiz, (1976) L. Rivera, (1977a) Bassat, (1977b)	277

	<p>R. Cerquera, (1977a) E. Ferrer, (1977b) E. Ferrer, (1977) González Carbajo, (1977) De Haro, (1977) R. Hernandez, (1977a) Huet, (1977a) J. Lorente, (1977b) J. Lorente, (1977) Rivero y Sern, (1977) V. Ventura, (1977) Viana, (1978) A. Ballester, (1978) Bueno, (1978) Díaz de Neiva, (1978) González Carbajo, (1978a) J. Lorente, (1978) Masso, (1978) Pérez Gonzalez, (1978) P.J. Pinillos, (1978) Sánchez Suárez, (1978b) Sicre, (1978) Torner, (1978) Vereda, (1978) Ximenez, (1979) Belinchon, (1979) Benejam, (1979) Calle, (1979a) Feijoo, (1979) De Haro, (1979) Izquierdo Navarro, (1979) F. Leon, (1979) Lluch, (1979) López Vivie, (1979) López Yepes, (1979b) Martín Ramos, (1979c) Masso, (1979a) Mazo del Castillo, (1979c) Nebot, (1979d) Nebot, (1979e) Nebot, (1979) Omella, (1979c) R. Pérez, (1979) P.J. Pinillos, (1979) Polo, (1979) Portal, (1979) Pulido, (1980a) R. Cerquera, (1980) Martín G. Pablos, (1980c) Nebot, (1980b) Nebot, (1980) Pérez Ruíz, (1980) San Román, (1980) Suso, (1980) Tallon, (1980) Uruñuela, (1980) Vincent, (1981) Buxareu, (1981) Freije, (1981) Hernández Les, (1981r) Nebot, (1981g) Nebot, (1981f) Nebot, (1981c) Nebot, (1981b) Nebot, (1981) San Roman, (1981d, 1981e) Sanz de la Tajada, (1981) Tallón, (1981) Yanguas, (1982) Bove, (1982b) Garriga, (1982d) Garriga, (1982) González Carbajo, (1982j) Nebot, (1982g) Nebot, (1982a) Nebot, (1982) Pares, (1982) Torrente, (1982) Trabado, (1983e) Moline, (1983e) Nebot, (1983) Pino, (1984) De Haro, (1984b) Nebot, (1984a) Nebot, (1984) Trabado, (1984) Ugalde, (1986b) Fort Kane, (1986) J.F. González, (1986) A. López, (1986) Pino, (1987a) López Lita, (1987b) A. López, (1988) A. López, (1988) Martín Martín, (1989) A.A. Blanco, (1989b) J.L. Gil, (1990c) Bigne, (1990b) A.A. Blanco, (1990) Pérez Ruíz, (1991b) A.A. Blanco, (1991c) A.A. Blanco, (1991) Cámara, (1991) Mármol, (1991b) Pérez Ruíz, (1992c) A.A. Blanco, (1992) García Valdés, (1992) González Martín, (1992) Piñuel, (1993) A.A. Blanco, (1993a) Mármol, (1993b) Mármol, (1993) Rubio, (1994a) A.A. Blanco, (1994) Carrascosa, (1994) Falcon, (1994) González Martín, (1994) Pérez Latre, (1994) Rodríguez Centeno, (1995a) A.A. Blanco, (1995c) Mármol, (1995e) Mármol, (1995a) Mármol, (1995) Pozo, (1996a) A.A. Blanco, (1996) García Careche, (1996) Gil Corral, (1997a) A.A. Blanco, (1997) Garcia Jimenez, (1998a) A.A. Blanco, (1999a) A.A. Blanco, (2000a) A.A. Blanco, (2001a) A.A. Blanco, (2001c) A.A. Blanco; (2001) Bravo.</p>	
Impacto de la publicidad	<p>(1971) J.M. Casero, (1971) Cela, (1971) E. Ferrer, (1971) Gaya, (1971c) Izquierdo Navarro, (1971d) J. Lorente, (1971b) C. Marin, (1971) Martín Serrano, (1971) Olmos, (1971a, 1971b, 1971c, 1971d) Vincent, (1972a) Abad, (1972b) Abad, (1972) Cabello, (1972a) Castevet, (1972) Castresa, (1972b) Cruz Samper, (1972a) Cruz Samper, (1972) Fernández Cuesta, (1972) Fontcuberta, (1972) Forcadell, (1972a) Funes, (1972b) Funes, (1972) R. Martínez, (1972) Masvin, (1972k, 1972l) Nebot, (1972f)</p>	242

	<p>Nebot, (1972) Noguera, (1972e) J. Puig, (1972a, 1972b, 1973a, 1973b, 1973c, 1973d, 1973e) Rabassa, (1972) A. Rodríguez, (1972) A. Romero, (1972a) Ruiz Ogarrio, (1972c) Vincent, (1972b) Vincent, (1973) J. Blanco, (1973) Buceta, (1973) Fernandez Areal, (1973) Funes, (1973) A. Muñoz, (1973a, 1973b, 1973c, 1973d, 1973e, 1973f, 1973g) Nebot, (1973) Portal, (1973) Rincón, (1973) Rof, (1974c) Castevet, (1974) Esteva, (1974) Forcadell, (1974) L. Gonzalez, (1974a, 1974b, 1974c, 1975) Gubern, (1974a) Jordan, (1974b) Jordan, (1974d, 1975) Vincent, (1975a) Castevet, (1975) Cruz Samper, (1975) Feijoo, (1975) Munne, (1975a, 1975b) Perez Gonzalez, (1975) Puente, (1975) Urzaiz, (1976) Castañer, (1976b) Cruz Samper, (1976a) Fernández Cuesta, (1976b) Fernández Cuesta, (1976) Havas, (1976) Illueca, (1976) Luca, (1976a) Masso, (1976) Munne, (1976) E. Olmos, (1976) Orduz, (1976) Pares, (1976) A. Parra, (1976c) Portal, (1976b) Portal, (1976a, 1976b, 1976c) Viator, (1977) Cruz Samper, (1977) E. Ferrer (1977) Gamir, (1977b) Orduz, (1977a) Orduz, (1977b) Portal, (1977a) Portal, (1977) Urzaiz, (1978) Castro Fariñas, (1978a, 1978b) Centeno (1978c) Costa Solá, (1978) Fauquier, (1978c) Feijoo, (1978b) Feijoo, (1978b) E. Ferrer, (1978c) J. Lorente, (1978) Rabassa, (1978) Torreblanca, (1978) Vincent, (1979) Brianso, (1979) Carrera, (1979) Jornet, (1979) C. Marín, (1979) Murillo, (1979a, 1979b) Rex, (1979a) Sánchez Guzmán, (1979b) Vincent, (1979a) Vincent, (1980a) Cruz Samper, (1980) Martínez Turón, (1980c) Pérez González, (1980) Prat Gaballí, (1980b) Sanchez Guzman, (1981) Carrera, (1981b) Costa Solá, (1981) R. Martínez, (1981b) Mazo del Castillo, (1981b) Puigdemliviol, (1981a) Puigdemliviol, (1981) Sanz de la Tajada, (1982a) Carrera, (1982b) Carrera, (1982e) Costa Solá (1982) E. Ferrer, (1982c) Masso, (1982) Puigdemliviol, (1982) D'a Valls, (1983a) Galan, (1983b) Nebot, (1983a) Nebot, (1984) Castillo Castillo, (1985a) Fernandez Garrido, (1985b) Fernandez Garrido, (1986) Carrera, (1986) Fernandez Liria, (1986a) Herreros Arconada, (1986) A. De Miguel, (1987b) Cardenas, (1987a) Cardenas, (1987) Castillo Castillo, (1987) Fernandez Garrido, (1987) Fernandez Liria, (1987b) López Lita, (1987) Toran, (1989) Canton, (1989) Ramos Ortega, (1989) Sanchez Guzman, (1990) Alonso Fernandez, (1990b) Eguizábal, (1990) Nebot, (1991) I. Arias, (1991) Delgado San Adrian, (1991) Perez Chica, (1991) Reizabal, (1991) A.I. Romero, (1991) Schwarz, (1991) Villazan, (1992) Cordoba, (1992) León Saéz, (1993a) Cao, (1993b) Cao, (1993) S. Cebrián, (1993) Gonzalez de Audikana, (1993) Mendez Rey, (1993) Perez Chica, (1993) Rey Fuentes, (1994) Alonso Benito, (1994) Fresnillo, (1994) Frias Raya, (1994) López Vargas, (1994) Martínez Sánchez, (1994) Medel, (1994) J.L. Muñoz, (1994c) Rey Fuentes, (1994b) Rey Fuentes, (1994a) Rey Fuentes, (1994) Saez Mendez, (1995a) Benavides, (1995b) Benavides, (1995) Costa Solá, (1995) Cruz Rodríguez, (1995) March, (1995) Rey Morato, (1995) Sanchez Galindo, (1995) Sierra D., (1995) Tejero, (1995b) Vera Vila,</p>	
--	--	--

	(1995a) Vera Vila, (1995) Vidal Claramonte, (1996) Cao, (1996) Castaño, (1996) L. Castro, (1996) F. Conde, (1996) Erauskin, (1996) Fera, (1996) Fleming, (1996) Fraga, (1996) Gallardo Fernandez, (1996b) C. Garcia, (1996) I. Garcia, (1996) Hierro, (1996) Luna, (1996) Luyten, (1996) Martínez Gastey, (1996) Olavarri, (1996) A. Ramirez, (1996) H.J. Rodriguez, (1996) Ruíz Pacheco, (1996) Vega Fuente, (1997) Entrena, (1997) C. Garcia, (1997) I. Garcia, (1997) Morant, (1997) Noguero, (1997) Pereira, (1997a) Royo, (1997b) Royo, (1997) Vega Fuente, (1998) Bigne, (1998) Cid (1998) Escudero, (1998a) Froufe, (1998b) Froufé, (1998) Montoya, (1998) Rey Fuentes, (1998) E. Torres, (1998) Vera Vila, (1999) Celorrio, (1999c) Diez Medrano, (1999) Felio, (1999) López Nomdedeu, (1999) Lorenzo Burillo, (1999) A. De Miguel, (1999) Moral Pérez, (1999) Pavan, (1999) Pereira, (1999) Royo (2000) Casas, (2000) Jimenez Liso, (2000a) Montoya, (2000b) Montoya, (2000) Mujica, (2000) Paccalin, (2000) Prieto del Pino, (2000) Rouco, (2000) Dierra Diez, (2001) M. Gonzalez, (2001) Pelayo.	
Inversión publicitaria	(1971) Butiña, (1971) Butiña, (1971) Cobos, (1971) Gonzalez Barcia, (1971) Rodriguez del Alisal, (1972) Gomez Llorente, (1972) Rex, (1972) Torres Diaz, (1972a) Vacchiano, (1973a) Comen, (1973b) Comen, (1974) Bravo, (1974) López Agudin, (1974) Martínez de Llanuces, (1975b) R. Cerquera, (1975a, 1975b) Martínez de Llanuces, (1975c) Pelleja, (1976b) R. Cerquera, (1977, 1978b, 1978c, 1978d, 1978e, 1978f, 1978g, 1978h, 1978i, 1978j) Sanz de la Tajada, (1978) Calleja Siero, (1978) Cebrián Herreros, (1978a) R. Cerquera, (1978) López Ruiz, (1978) Massons, (1978) Saro, (1979a) Buxaderas, (1979b) Buxaderas, (1979a) R. Cerquera, (1979a) Gonzalez Martín, (1979b) Gonzalez Martín, (1979) Laiglesia, (1979) Naval, (1979) Navio, (1979) pujol, (1980) Miguel i Portal, (1981b) R. Cerquera, (1981) Maroto Gordo, (1981c) Mazo del Castillo, (1981m) Nebot, (1981k) Nebot, (1982a) R. Cerquera, (1982b) R. Cerquera, (1984) A.A. Blanco, (1984) A. Prat, (1984) A. Prat, (1985) Perez Peragalo, (1985) A. Prat, (1986a) Barbero, (1986b) Barbero, (1986) Del Barrio, (1986) Butiña, (1986) Fernandez Royo, (1986d) Fort, (1986a) Fort, (1986) A. López, (1986a) Marmol, (1986c) Marmol, (1986g) Marmol, (1986) Salas Fumas, (1986) Sebastian, (1987) G. Fernandez, (1987) Fort, (1987) Gimeno, (1987) Gonzalez Lobo, (1987b) Marmol, (1987) Polo, (1987) Samper, (1988) Fernandez del Vado, (1988a) Fernandez del Vado, (1988b) Fernandez del Vado, (1988) Samper, (1988) Sebastian, (1988) Tappan, (1989a) Fernandez del Vado, (1989b) Fernandez del Vado, (1989b) Perales, (1989a) Perales, (1989b) Samper, (1989a) Samper, (1989) Sebastian, (1990a) A,A, Blanco, (1990) Fernandez del Vado, (1990b) Prado, (1990) Samper, (1991) B. Blanco, (1991a) Es. Cuevas, (1991b) Es. Cuevas,(1991c) Es. Cuevas, (1991d) Es. Cuevas, (1991e) Es. Cuevas, (1991f) Es. Cuevas, (1991g) Es. Cuevas, (1991h) Es. Cuevas,	232

	<p>(1991i) Es. Cuevas, (1991j) Es. Cuevas, (1991k) Es. Cuevas, (1991) Iglesia, (1991) C. Mendez, (1991a) F. Montero, (1991c) Prado, (1991b) Samper, (1991a) Samper, (1991) Valentin, (1992) Bardaji, (1992b) A.A. Blanco, (1992a) Es. Cuevas, (1992b) Es. Cuevas, (1992c) Es. Cuevas, (1992d) Es. Cuevas, (1992e) Es. Cuevas, (1992e) Es. Cuevas, (1992f) Es. Cuevas, (1992h) Es. Cuevas, (1992h) Es. Cuevas, (1992i) Es. Cuevas, (1992j) Es. Cuevas, (1992a) Marmol, (1992) R. Medina, (1993a) Barrueco, (1993b) Barrueco, (1993c) Barrueco, (1993d) Barrueco, (1993e) Barrueco, (1993f) Barrueco, (1993g) Barrueco, (1993h) Barrueco, (1993i) Barrueco, (1993j) Barrueco, (1993k) Barrueco, (1993l) Barrueco, (1993ll) Barrueco, (1993m) Barrueco, (1993n) Barrueco, (1993o) Barrueco, (1993b) A.A. Blanco, (1993) Fernandez Lufeña, (1993a) J. Jimenez, (1993b) J. Jimenez, (1993c) J. Jimenez, (1993) López Lita, (1993b) Prado, (1993a) Prado, (1993d) Prado, (1993b) Samper, (1994a) Aragonés, (1994b) Aragonés, (1994a) Barrueco, (1994b) Barrueco, (1994c) Barrueco, (1994b) A.A. Banco, (1994) Infante, (1994) Mera, (1994b) F. Montero, (1994) Muñiz, (1994) N. Ortega, (1994) Piñuel, (1994) Reinares, (1995b) A.A. Blanco, (1995) M. Cerquera, (1995a) R. Cerquera, (1995b) R. Cerquera, (1995c) R. Cerquera, (1995a) Davara, (1995b) Davara, (1995) Perez Ruiz, (1995) Saiz Álvarez, (1995a) Samper, (1996b) A.A. Blanco, (1996a) Davara, (1996b) Davara, (1996c) Davara, (1996d) Davara, (1996e) Davara, (1996f) Davara, (1996g) Davara, (1996h) Davara, (1996i) Davara, (1996j) Davara, (1996k) Davara, (1996l) Davara, (1996m) Davara, (1996n) Davara, (1996a) Lara, (1996b) Lara, (1996c) F. Montero, (1996b) F. Montero, (1996a) F. Montero, (1997b) A.A. Blanco, (1997a) Davara, (1997b) Davara, (1997c) Davara, (1997d) Davara, (1997e) Davara, (1997f) Davara, (1997g) Davara, (1997b) Mezquida, (1997) F. Montañes, (1997d) Prado, (1997c) Prado, (1997b) Prado, (1997a) Prado, (1997) Sánchez Pérez, (1998b) A.A. Blanco, (1998a) Davara, (1998) Liberal, (1998d) Prado, (1998c) Prado, (1998b) Prado, (1998b) Sanchez Revilla, (1998a) Sanchez Revilla, (1999b) A.A. Blanco, (1999c) A.A. Blanco, (1999d) A.A. Blanco, (1999) S. Castro, (2000) Barón, (2000b) A.A. Blanco, (2000a) S. Castro, (2000b) S. Castro, (2000) Fernandez Galiano, (2000) Hermoso de Mendoza, (2000) Liberal, (2000) Monerri, (2000) Samper, (2001) Baron, (2001d) A.A. Blanco, (2001) Hermoso de Mendoza, (2001c) Hermoso de Mendoza, (2001a) Hermoso de Mendoza, (2001b) Hermoso de Mendoza, (2001d) Hermoso de Mendoza, (2001) Martínez, (2001) Samper.</p>	
Creatividad	<p>(1971) Arroyo, (1971a) M.A. Echeverria, (1971a, 1971b, 1971d, 1971c,) Escobosa, (1971a) C. Ferrer, (1971) Gasca, (1971c) C. Marin, (1971b) Moline, (1971a) Moline, (1971) Rolando, (1971) Samaniego, (1971) Schommer, (1971a, 1971b, 1971c) Troeger, (1971) Vigil, luis (1972) Cirici, (1972) Emmanuel, (1972a) Huet, (1972) Moline, (1972) F. Olmos, (1972) Oresanz, (1972) Palomino, (1972b)</p>	156

	<p>Rodergas, (1972a, 1972b, 1972c, 1973a, 1973b, 1973c, 1973d) Rolando, (1972a) A. Santos, (1972a) Troeger, (1972b) Troeger, (1972) Ulled, (1972) Verges, (1972) Viana, (1973) Aguilo, (1973) Anguera, (1973c) Bassat, (1973) Cruz de la Rosa, (1973) Emmanuel, (1973) Izquierdo Navarro, (1973) Plante, (1973) Raz, (1973) Raz, (1973, 1974b) Troeger, (1973b) Viana, (1974) Altarriba, (1974a) Benavent, (1974c) Benavent, (1974) Gusi, (1974b) Martín Poyo, (1974a) Martín Poyo, (1974) Mas Jordana, (1974) Onsurbe, (1974a) Pérez Gonzalez, (1974b) R. Perez, (1974a) R. Perez, (1974) Rolando, (1974a) Troeger, (1975) Benavent, (1975a) M.A. Echeverria, (1975) M. García, (1975) Korda, (1975b) J. Lorente, (1975c) Martín Poyo, (1975b) Martín Poyo, (1975i) Martín Poyo, (1975f) Martín Poyo, (1975h) Martín Poyo, (1975e) Martín Poyo, (1975d) Martín Poyo, (1975g) Martín Poyo, (1975a) Martín Poyo, (1975a) Masso, (1975a) R. Perez, (1975) J. Ramírez, (1975b) J. Ramírez, (1975) J.L. Rodríguez, (1975) Troeger, (1975) Vicens, (1976a) Bartrina, (1976) C. Delgado, (1976) M.A. Echeverria, (1976) Escobosa, (1976) Fontcuberta, (1976c) Martín Poyo, (1976b) Martín Poyo, (1976d) Martín Poyo, (1976) A. Medina, (1976) Rolando, (1976) Samaniego, (1976) Sellares, (1977b) Bassat, (1977c) Huet, (1977d) Huet, (1977) Martín Poyo, (1977b) Oejo, (1977) Jo. Puig, (1977a) Quiros, (1978) Alva, (1978) J. Álvarez, (1978) Combalia, (1978) Conde Martín, (1978b) Sosta Solá, (1978) Dainow, (1978a) Huet, (1978b) Huet, (1978) Isern. (1978) Martín Gómez, (1978a) Martín Poyo, (1978b) Martín Poyo, (1978) Peña, (1978c) Sicre, (1978a) Sicre, (1978) Troeger, (1979a) Costa Solá, (1979) Emmanuel, (1979) Martín Poyo, (1979d) Oejo, (1979) Palomeque, (1979) J. Puig, (1979a) Segura, (1981) Aguirre Romero, (1981) Barnuevo, (1981a) Costa Solá, (1981c) Garriga, (1981) Martínez Escribano, (1981) Molins, (1981) Pradera, (1981) Sanchez Cuenca, (1981e) M. Santiago, (1981d) M. Santiago, (1981c) M. Santiago, (1981b) M. Santiago, (1981a) M. Santiago, (1981a) Sempere, (1982) Chaves, (1982) Espadale, (1982c) Moline, (1982b) Moline, (1982a) Moline, (1982) Rolando, (1983d) Moline, (1984) J.J. Puig, (1984, 1985a, 1985b) Vidal Silva, (1985) Diez Medrano, (1986) Hernando Diaz, (1986) R. Martínez, (1986) Petit, (1990) Pino, (1990) Viana, (1993) Moline, (1994) Hernáiz, (1996) Gari, (1996) J. Jimenez, (1997) Gonzalez Martín, (1998) Hernández Martínez, (1998) Pérez Cuadrado, (1999) González Solas, (1999) Ricarte Bescos, (2000) Herreros Asin, (2000) Llera, (2000) Pérez Cuadrado.</p>	
Campaña publicitaria	<p>(1971) Andres, (1971b) Gaztañaga, (1971b) Izquierdo Navarro, (1971g) Nebot, (1971a) J. Perez, (1971c) J. Puig, (1971f) J. Puig, (1971g) J. Puig, (1971b) J. Puig, (1971a) J.A. Roca, (1971b) Segura, (1971a) Sempere, (1971) Soldevila, (1972) Andres, (1972g) Castevet, (1972b) Castevet, (1972f) Castevet, (1972e) 1972c, 1972d) Castevet, (1972g) Huet, (1972e) Izquierdo Navarro, (1972) Jaen, (1972f) R. Pérez, (1972a) J. Puig, (1972b) J. Puig, (1972c)</p>	134

	<p>J. Puig, (1972d) J. Puig, (1972f) J. Puig, (1972g) J. Puig, (1972a) Rodergas, (1972b) Ruiz Gabas, (1972b) Segura, (1973) Andres, (1973e) Castevet, (1973d) Castevet, (1973c) Castevet, (1973b) Castevet, (1973a) Castevet, (1973) R. Cerquera, (1973c) Huet, (1973) Jacas, (1973) Segura, (1973) Sempere, (1974) Bubil, (1974d) Castevet, (1974a) Castevet, (1974b) Huet, (1974c) J. Lorente, (1974) Noguero, (1974) Rodergas, (1975b) Castevet, (1975a) R. Cerquera, (1975) Descalzo, (1975c) Huet, (1975a) Huet, (1975a) Pelleja, (1975) Planel, (1975a) Ricart, (1975b) Ricart, (1975) J.A. Rivero, (1975) San Agustin, (1976) T. Gallego, (1976) German, (1976b) Huet, (1976) J.A. Rivero, (1976) Rodergas, (1976a) Sempere, (1977b) P. Gomez, (1977a) Oejo, (1977) A. Ramos, (1977a) San Agustin, (1977b) San Agustin, (1978b) Ayala, (1978a) Ayala, (1978) Descalzo, (1978b) Nebot, (1978b) Oejo, (1978c) Oejo, (1979) Collar, (1979) Garcia Serena, (1979d) Masso, (1979h) Nebot, (1979i) Nebot, (1979j) Nebot, (1979a) Nebot, (1979a) Oejo, (1979b) Oejo, (1979e) R. Perez, (1979) Quiros, (1979) Rodergas, (1979) Sainz de la Maza, (1979) Voltes, (1980) Collar, (1981d) Nebot, (1981e) Nebot, (1981) R. Perez, (1981) Vallina, (1982f) Garriga, (1982a) Garriga, (1982d) Moline, (1982b) Nebot, (1982c) Nebot, (1982h) Nebot, (1982k) Nebot, (1982a) Oejo, (1982b) Oejo, (1982) Rodergas, (1983a) Moline, (1983c) Nebot, (1983d) Nebot, (1984c) Nebot, (1984) Soler, (1985b) Nebot, (1986) Garriga, (1987) Nebot, (1988a) Moline, (1989) Herreros Arconada, (1989) Marmol, (1989) Sanchez Hevia, (1990) Marmol, (1991) Zurita, (1992b) Marmol, (1993) M.J. Ramirez, (1995) Heredero, (1995) Luzon, (1996) Caballero Sanchez, (1996) Heredero, (1996) Velasco, (1996) Vives, (2000a) Bigne, (2000) Corbalan, (2000) Gurrea, (2000) Méndiz, (2001) Eguizabal; (2001) R. Martínez.</p>	
<p>Mensaje</p>	<p>(1971a) Ruiz Ogarrío, (1972b) Coma, (1972a) Coma, (1972) P. Costa, (1972) P. Costa, (1972) Gubern, (1972a) Ruiz Gabas, (1972b) Sanmarti, (1973a) A. Álvarez, (1973c) Costa Solá, (1973) A. Ferrer, (1973a) Melendreras, (1973f) Prat Caros, (1973e) Prat Caros, (1973d) Prat Caros, (1973c) Prat Caros, (1973b) Prat Caros, (1973a) Prat Caros, (1973c) Rabanal, (1974) Costa Solá, (1974) E. Ferrer, (1974a) Guasch, (1974a) J. Lorente, (1974) Melendreras, (1974) Royer, (1975b) Caro, (1975c) Caro, (1975b) Costa Solá, (1975a) Costa Solá, (1975) M. Fernandez, (1975a) J. Martín, (1975b) L. Nuñez, (1975b) Pelleja, (1975) Prat Caros, (1976b) Beneyto, (1976) Caro, (1976) Ferre, (1976) Moragas, (1976b) Sánchez Guzmán, (1976a) Sánchez Guzmán, (1976) J.M. Sánchez, (1976b) Tallon, (1976a) Tallon, (1977) A. Benito, (1977) M.A. Echeverria, (1977a, 1977b, 1977c) Nebot, (1978a) Nebot, (1978) D'a Valls, (1979b) J.A. Fernandez, (1979) Pérez Ruíz, (1979c) Prat Caros, (1979b) Prat Caros, (1979a) Prat Caros, (1979) Santiago Pardo, (1979) Urrutia, (1980) M.A. Garrido, (1980) Gonzalez Martín, (1980) Saro, (1981) Fuentes, (1981) Nebot, (1981) Saro, (1981c) Sempere, (1981b)</p>	<p>107</p>

	Sempere, (1981) Vasco, (1982) García Cosgaya, (1982) González Martín, (1982f) Masso, (1982e) Masso, (1982d) Masso, (1985) Leon Saéz, (1986) González Martín, (1986) Pérez Ruíz, (1988a) Costa Solá, (1988g) Masso, (1988c) Moline, (1988b) Moline, (1990b) Masso, (1991a) Pérez Ruíz, (1992) De Casas, (1993) Fernandez Lidio, (1993a) Leon Saéz, (1993b) Leon Saéz, (1993) Ortega Martínez, (1994) Rodríguez Merchan, (1995) Blanco Calvo, (1995) Herrero Cecilia, (1995) Rey Fuentes, (1996) Fernandez Areal, (1996) Froufe, (1996a) Merino, (1996b) Merino, (1996) Rey Fuentes, (1996) Zunzunegui, (1997b) Bigne, (1997) Davila, (1997) Etxebarria, (1997) Guerra, (1997) Herrero Cecilia, (1997) Merino, (1997) I. Moreno, (1997a) Ortega Martínez, (1997a) Rey Fuentes, (1997b) Rey Fuentes, (1999) Domínguez Pérez, (1999) Eguizábal, (1999) Mayor Martínez, (1999) Planella.	
Legislación	(1971) Cuesta Rute, (1971) Tallón, (1973) Benavent, (1975b) Desantes, (1975a) Desantes, (1975) Gelices, (1976a. 1976b) Roch, (1977) Santaella, (1978) Amoros, (1978) Cuesta Rute, (1978a) Desantes, (1978b) Desantes, (1978) Fernández Novoa, (1978b) Lema Devesa, (1978c) Lema Devesa, (1978a) Lema Devesa, (1978) Otero, (1978) Parada, (1978b) Santaella, (1978a) Santaella, (1979) Desantes, (1979a) Lema Devesa, (1980) Desantes, (1980) Recuenco, (1981) Alonso Ureba, (1981c) Pérez Ruíz, (1982) León Saéz, (1984) Lema Devesa, (1984) Martínez Perez, (1985a) Lema Devesa, (1985b) Lema Devesa, (1986) Cuesta Rute, (1986) Lema Devesa, (1988) Jesus Sanchez, (1988) Manzanares Samaniego, (1988) Vega Garcia, (1989) Castro Martín, (1991) Desantes, (1991) Moreno-Luque, (1991) Muñoz Rojas, (1992) Alonso Soto, (1992) Alonso-Cortes, (1992) Carbona, (1992) Cuesta Garcia, (1992) Garcia Planas, (1992) Lalaguna, (1992) Lema Devesa, (1992) Lobato, (1992) Molina, (1992) J. Moro, (1992) Taix, (1992) Tato, (1992) Trincheria, (1992) Ulloa, (1992) Vazquez Cueto, (1993) Alonso Ballesteros, (1993) Garcia Perez, (1993) Lema Devesa, (1994) Bigné, (1994) Botija, (1994) Lema Devesa, (1994) Tato, (1994) Viguri, (1995) Alonso Davila, (1995) Alonso Soto, (1995) Choclan, (1995) Cuerda, (1995) Díaz Mendez, (1995) Díaz Ruíz, (1995) Gomez Montero, (1995) Illescas, (1995) Leal, (1995b) Lema Devesa, (1995a) Lema Devesa, (1995b) Lema Devesa, (1995) Otero, (1995) A. Perales, (1995) Rebollo, (1995) Tato, (1996) Caballero Lozano, (1996) Gonzalez Rivas, (1996) Linacero, (1996) Martínez Arrieta, (1996) Massaguer, (1996) Montoro, (1996) Rebollo Puig, (1996) Ruiz Muñoz, (1997) Cartagena, (1997) Fernandez Ramos, (1997b) Lema Devesa, (1997) Oliva, (1997) Reyes, (1997) Suarez, (1997) Vega Garcia, (1998) Higueras, (1998) Peinado Gracia, (1999) Gonzalez Vaque, (1999) Perez de Castro, (1999) Zurimendi, (2000) Lema Dapena, (2000) Madinaveitia, (2000) Tobio, (2001) Roji.	103
Eficacia	(1971g) J.L. Casas, (1971c) Moline, (1971d) Muguerza, (1972) F. Fernandez, (1972a) Masso, (1972b) Masso,	94

	<p>(1972b) Pérez Gonzalez, (1972b) A. Santos, (1972c) A. Santos, (1973) J.M. Alonso, (1974c) Aguiló, (1974) J. Manzanera, (1974b) Sanz de la Tajada, (1974) Sevilla, (1975) Fernández de Aguirre, (1975b, 1975c, 1975d) Sanz de la Tajada, (1976c) J. Lorente, (1976a) Martín Poyo, (1976) Salles, (1976) A. Santos, (1977) Moline, (1978) Gutierrez Colomer, (1978) Llopis, (1978) Vicens, (1979) Abadia, (1979) Fernández Novoa, (1979) López Perez, (1979a) Masso, (1980) López Solana, (1981a) León Saéz, (1982) Batalla, (1983c) Moline, (1983b) Moline, (1984) Ordas, (1986) Beascochea, (1986c) León Saéz, (1986) J. Lorente, (1986) Moline, (1987) Cayuela, (1987) Ferre, (1988) I. Bernaldo, (1988) Casado, (1989) Bello, (1989) I. Bernaldo, (1989a) Masso, (1989) Vazquez Casielles, (1990b) Bigné, (1990a) Bigné, (1990) Ferre, (1990) Pintado, (1991a) Bigné, (1991) Criado, (1992) Bigné, (1993) Cabrera, (1993c) León Saéz, (1993c) Marmol, (1993) Moncada, (1994) Alloza, (1994) Casado, (1994) Garcia Garcia, (1994a) F. Montero, (1994) Sanchez Guzman, (1994) Vacchiano, (1995) Martín Santana, (1995) F. Montero, (1996) Alloza, (1996a) C. Garcia, (1996c) C. Garcia, (1996) Gómez del Campo, (1996) Llorente Rodrigo, (1996) Moliner Tena, (1996) Varela, (1997) Farache, (1997) Gomez de Olea, (1997) Mazo del Castillo, (1998) Beerli, (1998a) Cortina, (1998b) Cortina, (1998) C. Garcia, (1998) Pons, (1998c) Varela, (1999) Alexandre, (1999a) Beerli, (1999a) Martín Santana, (1999b) Martín Santana, (1999b) Beerli, (1999) Bello, (2000) Arteaga, (2000c) Bigné, (2000) Corral, (2000) Galera, (2001) Alloza, (2001) Garrio Garcia, (2001) Garrio Garcia.</p>	
Consumidor	<p>(1971) Barron, (1971) J.L. Calleja, (1971b) Perez Gonzalez, (1971c) Perez Gonzalez, (1971b, 1971c) Ruiz Ogarrio, (1971) Santolalla, (1972) Bravo, (1972a) J.L. Calleja, (1972) Garcia Vazquez, (1972) Vasallo, (1973b) Bassat, (1973a) Bassat, (1973) Cabanillas, (1973) Tejedor, (1973a) Viana, (1974b) Castevet, (1974a) M. Martínez, (1974b) M. Martínez, (1975b) Masso, (1975a) Sánchez Guzmán, (1975b) Visedo, (1976a) Cruz Samper, (1976) R. Garcia, (1976a) Quiros, (1976) Soler, (1977) Bundo, (1977) Gavin, (1977) Gelices, (1977a) P. Gómez, (1977a, 1977b, 1977c, 1977d) J.L. Mata, (1977) Orizo, (1978) Alvira, (1978) Medina Muñoz, (1978) Vila Costas, (1979) González Anleo, (1979) López Bachiller, (1979) Romani, (1980b) Cruz Samper, (1980) Mas Candela, (1981) Mayor Sánchez, (1987) Pino, (1988) Batalle, (1989) Batalle, (1990) Trespacios, (1991a) Benavides, (1992) Guerrero, (1992) Ormaza, (1992) Pino, (1993) Acosta, (1993) Gutierrez Cillan, (1994) Arribas, (1994) Callejo, (1994) L. Díaz, (1994) Garcia Gonzalez, (1994) López Zafra, (1994) Orti, (1994) Soler, (1994) Valles, (1995) Caballero Muñoz, (1995) Díaz de Rada, (1995) Gutierrez Brito, (1995) Villafañe, (1996) Arribas, (1996) Bernete, (1996) Eguibar, (1996b) Garcia Arrizabalaga, (1996a) Garcia Arrizabalaga, (1996) Pérez Tornero, (1996) Valvueda, (1997) Conde</p>	90

	Huelva, (1997) Gascon, (1997) Larrañaga, (1997) Marinas, (1997) A. Perez, (1998) Domingo, (1998) J. Echevarría, (1998) Garcia Martínez, (1998) López Calle, (1999b) Diez Medrano, (1999) Gonzalez Fernandez, (1999) Grande, (1999) F. Hernandez, (1999) A. López, (1999b) Mujika, (1999a) Mujika, (2000) Ferres, (2000) Martín Llaguno, (2000) Plaza, (2001) Berenguer, (2001) Martínez Gastey.	
Profesional publicitario	(1971d) Izquierdo Navarro, (1971) Marcos, (1971) Mozo, (1971b) Muguerza, (1971e) Perez Gonzalez, (1971e) R. Pérez, (1971d) R. Pérez, (1971g) R. Pérez, (1971j) R. Pérez, (1971i) R. Pérez, (1971h) R. Pérez, (1971f) R. Pérez, (1971h) J. Puig, (1971) Rodergas, (1971a) Segura, (1971) Tapia, (1972) Azcarate, (1972h) Nebot, (1972g) Nebot, (1972e) Nebot, (1972b) R. Pérez, (1972a) R. Pérez, (1972) Jo. Puig, (1972c) Ruiz Gabas, (1972) J. Sánchez, (1972) Soldevila, (1972a) Vincent, (1973a) J. Casero, (1973b) J. Casero, (1973a) Costa Solá, (1973) J. Marin, (1973b) R. Pérez, (1973a) R. Pérez, (1973) Rivero, (1973g) M Vázquez, (1974) A. Aguilar, (1974) C. Crespo, (1974) Cuervo, (1974) Navarro, (1974k) Nebot, (1974) V. Ventura, (1975b) A. Benito, (1975a, 1975b) E. Ferrer, (1975) Rincón, (1975c) V. Ventura, (1975) Vizcaino, (1976) Raventos, (1976a) J. Sánchez, (1976b) J. Sánchez, (1979b) Bravo, (1979) Leman, (1979b) Mazo del Castillo, (1979) M. Roca, (1980) Albeniz, (1980) Bassat, (1980) Bravo, (1980a) Mazo del Castillo, (1981) Bravo, (1981a) Nebot, (1981s) Nebot, (1981q) Nebot, (1981p) Nebot, (1981o) Nebot, (1981ñ) Nebot, (1981n) Nebot, (1981j) Nebot, (1981i) Nebot, (1982) Fernández Beaumont, (1982e) Garriga, (1982a) Izquierdo Navarro, (1982e) Nebot, (1982) Oliver, (1982) Petit, (1983h) Moline, (1983f) Moline, (1983) Moragas, (1987) Toran, (1989c) Masso, (1990) Matarrubia, (1991b) Prado, (1991a) Prado, (1992) Rey Pereira, (1995) Moline, (1996) Herreros Arconada, (1996) Nebot, (1997a, 1997b) Ruano, (1999) León Saéz, (1999) Monescillo, (2001) Caro.	89
Investigación publicitaria	(1971b) C. Ferrer, (1971) Martínez Gastey, (1971c) Rabassa, (1971a, 1971b, 1971c, 1971d, 1971e, 1972a, 1972b) Rua, (1971a, 1971b) Sanz de la Tajada, (1972) Jo. Puig, (1972a) Sanz de la Tajada, (1972b, 1973e, 1973f, 1973g, 1973h) Sanz de la Tajada, (1973d) Sanz de la Tajada, (1974) García Lahiguera, (1975) E. Prieto, (1975) A. Pulido, (1975) Villot, (1976) A. Ferrer, (1976) J.R. Gonzalez, (1976a) A. Pulido, (1976b) A. Pulido, (1978) Fernandez de Castro, (1978) Martínez Ramos, (1978a) Sanz de la Tajada, (1978k, 1978l, 1978m, 1979a) Sanz de la Tajada, (1978) Soler, (1979a) Aguilo, (1979) Caridad, (1979a) Cueva, (1979c) Sánchez Guzmán, (1979b) Sanz de la Tajada, (1980) A. Benito, (1980) Bordoy, (1980) García Lahiguera, (1980) Gil Delgado, (1980a) Sánchez Guzmán, (1980c, 1981c) Sanz de la Tajada, (1980b, 1981a, 1981b) Sanz de la Tajada, (1980a) Sanz de la Tajada, (1980) Soler, (1981) A. Benito, (1981) Peñarrubia, (1981) Portal, (1982d) Martín Serrano, (1982a) Martín Serrano, (1982) Portal, (1982b) Sanz de la Tajada, (1982) Soler, (1983) Portal,	86

	(1985c) Costa Solá, (1985) Fortela, (1986b) León Saéz, (1986) Martínez Ramos, (1987) León Saéz, (1988) Martínez Ramos, (1988a, 1988b) Sanz de la Tajada, (1989) Campo, (1989a) J.L. Gil, (1989) Martín Davila, (1989b) Múgica, (1989a) Múgica, (1989) Ortega Martínez, (1989) Soler, (1990) Soler, (1991b) Bigne, (1991) Martínez Ramos, (1993) Fernandez Lechon, (1993) J.J. Puig, (1993) Ruiz de Maya, (1993) Sanz de la Tajada, (1994) Fernandez Lechon, (1994) L. Gonzalez, (1994c) Herrerros Arconada, (1994) Martínez Ramos, (1994) Royo, (1995) Cuende, (1996) Sánchez-Herrero, (1998) Figuerola, (1998b, 1998c) Sanz de la Tajada, (1999) Moline, (1999) Sáez González, (1999) M.D. Saiz, (1999a) Sánchez Franco, (1999b) Sánchez Franco, (1999i, 1999j) Sanz de la Tajada, (1999g, 1999h) Sanz de la Tajada, (2000) Angeles, (2000) Figuerola, (2001) J.L. Mendez, (2001) Vidosa.	
Publicidad política	(1971) Fueyo, (1971f) Izquierdo Navarro, (1971e) Izquierdo Navarro, (1972d) Izquierdo Navarro, (1972b) Izquierdo Navarro, (1973b) Casaus, (1973d) Masso, (1974a) Masso, (1974b) Masso, (1975) F. Iglesias, (1975) Izquierdo Navarro, (1975, 1976a, 1976b) López del Hierro, (1975j) Martín Poyo, (1975c) Masso, (1975a) Nebot, (1976) C. García, (1976) Guasch, (1976a) J. Lorente, (1976) C. Marin, (1976b) Masso, (1976c) Masso, (1976b) Quiros, (1977c) Caro, (1977a) Caro, (1977b) Caro, (1977c) R. Cerquera, (1977) Garcia Pablos, (1977) Garriga, (1977b) Huet, (1977) Izquierdo Navarro, (1977) López del Hierro, (1977) martin, javier (1977) Martínez Ramos, (1977d) Masso, (1977a) Masso, (1977d) Oejo, (1977) Pares, (1977) Requena, (1977a) Sempere, (1977) Viator, (1978a) Oejo, (1979) Arce, (1979b) J.L. Arceo, (1979a) J.L. Arceo, (1979) Barron, (1979b) R. Cerquera, (1979b) Cueva, (1979c) Cueva, (1979) Hermosa, (1979) J. Mata, (1979a) J.T. Moliner, (1979d) R. Perez, (1979b) J.L. Segura, (1981h) Nebot, (1982) Barranco Saiz, (1982b) Masso, (1982l) Nebot, (1982) Pérez Ruíz, (1986) J.L. Arceo, (1986) Emmanuel, (1986e) Marmol, (1986) Nebot, (1986) J.C. Prat, (1986a) E. Rodriguez, (1987b) González Martín, (1987a) A. López, (1988) Rebollo, (1990a) Eguizábal, (1990a) González Martín, (1990) López Lita, (1991) Emmanuel, (1991) San Roman, (1993) Jimena, (1994) Huici, (1995) J.L. Arceo, (1996) J.L. Arceo, (1996) Huici, (1996) Oliet, (1998) Canel, (2000) J.L. Arceo.	80
Uso elementos simbólicos	(1971) Costa Solá, (1971) P. Gomez, (1972b) J.L. Casas, (1972f) J.L. Casas, (1972a) Costa Solá, (1972) M.P. Gomez, (1972) J. Ibañez, (1972c) Izquierdo Navarro, (1972) M. López, (1972a) Sanmarti, (1973) Aragón, (1973f) Castevet, (1974) Abril, (1974) Andres, (1974) A. Moro, (1975) Bassat, (1975b) M.A. Echeverria, (1975c) M.A. Echeverria, (1975d) M.A. Echeverria, (1975e) M.A. Echeverria, (1975) P. Garcia, (1976b) Sempere, (1977) Aragón, (1978) Blanch, (1980) Bassets, (1980) Moia, (1981) M.A. Echeverria, (1983) Rossi, (1984a) Galan, (1984b) Galan, (1986) J. Ibañez, (1988) J.P. Ruiz, (1990) Barrios, (1990b) González	61

	Martín, (1991c) Benavides, (1991) Fernandez Polanco, (1991) Peña, (1992) J. Ibañez, (1993) Bruhuela, (1993) Fernandez Sanchez, (1993) F.G. Martín, (1993) Huici, (1993d) León Saéz, (1993) Saborit, (1994) J.M. Gutierrez, (1995) Belmonte, (1995) León Saéz, (1996) Chang, (1996) Gavira, (1996) Gavira, (1996) Herrero Sanchez, (1996) Lema Trillo, (1996) Pons, (1997) Rodríguez Centeno, (1998a) Prado, (1999) Díaz Perez, (1999a) Diez Medrano, (1999) Tielve, (2000b) Bigne, (2000) Garcia Bandera, (2000) Sanchez Vera.	
Promoción comercial	(1971) Garcia Vazquez, (1971) Venturini, (1972b) Ruiz Ogarrio, (1974b) Benavent, (1976) Bascuas, (1977) Alcobendas, (1977) Aragay, (1977) L. Martínez, (1979) Baiget, (1979) Blanca, (1979) Creag, (1979) Hormigo, (1979) Jesús, (1979) L.J. Martínez, (1979b) J.T. Moliner, (1979) Noval, (1980) M. Aguilar, (1981b) Garriga, (1981) J.T. Moliner, (1982) Aragay, (1983) Varona, (1984a) Baiget, (1984b, 1984c) Baiget, (1987) Tebe, (1988b) Ortega Martínez, (1988a) Ortega Martínez, (1988) Tebe, (1989) Sumoy, (1991) Cardenal, (1992) Guillen, (1992b) F. Montañes, (1992) Moroy, (1993) Orgaz, (1993c) Prado, (1993) Verguizas, (1994) Gordillo, (1994) López-Bruño, (1995) L. Gonzalez, (1996) Perez Rosello, (1997) Gomez Gomez, (1997a) Lema Devesa, (1997) F. Montero, (1998) Peinado y Miguel, (1999) Ferrero, (1999) C. Moliner, (2000) J. Rivera, (2001e) Hermoso de Mendoza, (2001) J.T. Moliner.	48
Marketing general	(1973e) Pérez Gonzalez, (1973a, 1973b, 1974a) Sanz de la Tajada, (1974b) Pérez Gonzalez, (1975) Llopis, (1976) Vacchiano, (1977) Ortega Martínez, (1979) Ortega Martínez, (1980) Alcantara, (1981) Moline, (1982) Andres, (1982) Andres, (1986b) Ortega Martínez, (1986a) Ortega Martínez, (1987) Camara, (1987) Goytre, (1987) Ortega Martínez, (1990) Espada, (1990d) Ortega Martínez, (1990c) Ortega Martínez, (1990b) Ortega Martínez, (1990a) Ortega Martínez, (1994a) Herreros Arconada, (1994) F. Iglesias, (1994) Martínez Sanchez, (1994) C. Mendez, (1995) Alfaro, (1995b) Marmol, (1996) M.S. Aguirre, (1996) Goytre, (1996) Palop, (1996a, 1996b, 1996c, 1996d) Peralba, (1997) Le Monnier, (1997b) Ortega Martínez, (1997) Portal, (1997) Sanz de la Tajada, (1998) Cerviño, (1998) Le Monnier, (1999) C. Mendez, (1999a) Sanz de la Tajada, (2000) Alonso Gutiérrez, (2000) Azpillaga, (2000) Garcia Izquierdo, (2000) Gomez Garcia, (2000b) Peralba, (2001) Alos.	45
Imagen de marca	(1972) Castañeda, (1972f) Costa Solá, (1972e) Costa Solá, (1972) Fesser, (1972c) Ruiz Ogarrio, (1973b) A. Álvarez, (1975a) Caro, (1975) A. Martorell, (1976) Fesser, (1978) Genis, (1978) Nedelcu, (1978) Pancorbo, (1979) Gutierrez Canto, (1982b) Costa Solá, (1982c) Costa Solá, (1982d) Costa Solá, (1982) Vida, (1985b) Costa Solá, (1986a) Costa Solá, (1986b) E. Rodriguez, (1988a, 1988b) Sagarminaga, (1989) J. Lorente, (1989a) Sagarminaga, (1989d)	44

	Sagarminaga, (1990) J.M. Alonso, (1990) Yagüe, (1992) Gurrea, (1992) López Niel, (1993) Valls, (1994) Marmol, (1996) J.M. Alonso, (1996) Romeu, (1997) Fernández Pablo, (1997) Jacobi, (1997) Llorens, (1997) López Botey, (1998) Arrese, (1998b) Varela, (1998a) Varela, (1999) Costa Solá, (1999a, 1999b, 1999c) Estrella Cabrera, (1999) Morillas, (1999) A. Rodríguez, (2001) Medina Orta.	
Docencia	(1971d) J. Puig, (1972d) J.L. Casas, (1972m) Nebot, (1975) Ansón, (1975) Fontcuberta, (1975b) J. Martín, (1975) J.L. Martínez, (1975a) Moragas, (1975c, 1975d) Moragas, (1975e) Moragas, (1977) López Yepes, (1978a) Feijoo, (1978) Garcia Nebreda, (1979) Casado, (1979b) Feijoo, (1979) Rodríguez de Sadia, (1979b) Sanchez Guzman, (1980) Feijoo, (1980) Herreros Arconada, (1980b) Mazo del Castillo, (1980) Rodrigo, (1980c) Sanchez Guzman, (1980) Santiago Pardo, (1981b, 1981c, 1981d, 1981e, 1982b) Martín Martín, (1981a) Martín Martín, (1981) Sanchez Guzman, (1982c) Martín Martín, (1982a) Martín Martín, (1984) Martín Martín, (1986b) Herreros Arconada, (1986) Sanchez Guzman, (1987a) Gonzalez Martín, (1989) Muñoz Cañavate, (1990) García Armesto, (1995) Gallego Arrufat, (1995) Méndiz, (1996) Biasutto, (2000) Allende, (2001) Cruz Roche.	39
Publicidad exterior	(1971) Bassat, (1971f) J.L. Casas, (1972a) Aleñar, (1972b) Aleñar, (1972) Aparicio, (1972e) J.L. Casas, (1972) Ramil, (1973) Aparicio, (1973) Herreros Arconada, (1973) Ramil, (1974b) R. Cerquera, (1974c) Huet, (1974) Mazo del Castillo, (1975) Martínez Ramos, (1976) Ramil, (1977) Alemany, (1977) Martínez Ramos, (1977) Simon, (1979) Bilbao, (1979b) Lema Devesa, (1979c) Oejo, (1982b) Martín Serrano, (1984b) Barbero, (1990) Barreiro Fernández, (1990) F. Montero, (1990) C. Santos, (1991) Turner, (1993c) Samper, (1993) C. Santos, (1995b) Samper, (1996) Samper, (2000) Alonso Pascual, (2000) Lamas, (2000) E. Rodríguez, (2000) Sánchez Hernández, (2000) Sierra de la Flor.	36
Identidad	(1972d) Costa Solá, (1972b) Vacchiano, (1976) Garcia de Viedma, (1979c) Costa Solá, (1979a) J.A. Fernandez, (1979f) Nebot, (1979) Vacchiano, (1979) D'a Valls, (1979) Vila Rovira, (1981) Bandeira, (1983) Strubell, (1985a) Costa Solá, (1985) Sanz de la Tajada, (1986b) Costa Solá, (1991) Pérez Gonzalez, (1992) J. Ricarte, (1992) Ros, (1993) Fuente, (1995b) Peralba, (1995) Rosa, (1996) Costa Solá, (1996) Eizaguirre, (1996) Sanz de la Tajada, (1996) Traverso, (1996) Villafañe, (1999) Llorens, (1999a) Mínguez, (1999b) Mínguez, (1999) J. Ricart, (1999) J. Torres, (2000) Mínguez, (2000a) Peralba, (2001) J. Ricart.	33
Estrategia	(1972c) Costa Solá, (1972b) I. Leon, (1973d) Bassat, (1973b) Costa Solá, (1973a) Masso, (1974b) Bassat, (1974a) Bassat, (1974) Robledo, (1976a, 1976b) A. Hernandez, (1977c) Bassat, (1978b) J. Lorente, (1979) Daniel, (1979) J. Lorente, (1980) J.C. Hernando, (1980b) Pérez González, (1981) Masso, (1981a) Mazo del Castillo,	31

	(1987a) Moline, (1987b) Moline, (1987c) Moline, (1988) Perez Fernandez, (1989b) Masso, (1991) Masso, (1992) Pérez González, (1993) Ordoñez, (1995) Gutiérrez Arranz, (1995a) Peralba, (1996a, 1996b) D. Perez, (1997) Gutiérrez Arranz, (1997) Martínez Tejerina, (2000a) Sanz de la Tajada.	
Lenguaje	(1971) Cardona, (1971) Lazarov, (1971) Samagun, (1972) Cardona, (1972) Fernández Flórez, (1972d) Ruiz Gabas, (1973) P. Carrero, (1973) J.J. Castillo, (1975) Gutiérrez Fernández, (1975b) Nebot, (1976) S. Montes, (1976) Ruiz Gabas, (1977) Cebrian Herreros, (1977d) Nebot, (1978) Barros, (1979g) Nebot, (1980) ferrer, eulalio (1980) Lema Devesa, (1980) Romero Gualda, (1981) González Martín, (1982) Rueda, (1986) Benavides, (1986) Botana, (1986) Masso, (1990) Moreno Fernandez, (1991b) Benavides, (1994) Moreno Amador, (1995) Pages, (1998) Alarcon, (1998) Valdes, (1999) Caro.	31
Relaciones públicas general	(1971) Ad. Parra, (1972) Xifra, (1977) Pradas, (1979) Ayala, (1980) Albert, (1980) J.A. Fernandez, (1980) J.T. Moliner, (1981) Ayala, (1981) Lozano Domínguez, (1988b) Costa Solá, (1990) J.L. Arceo, (1991) J.L. Arceo, (1994) A. Arceo, (1994) J.L. Arceo, (1994) Noguero, (1995) A. Arceo, (1995) Garcia Nieto, (1995) Noguero, (1996) A. Arceo, (1996) Garcia Nieto, (1996) Noguero, (1997) A. Arceo, (1997) J.L. Arceo, (1997) Garcia Nieto, (1998b) A. Arceo, (1998a) A. Arceo, (1998) J.L. Arceo, (1999) Garcia Nieto, (2000) Noguero, (2000) Palencia, (2001) Maestre.	31
Defensa del consumidor	(1971g) Perez Gonzalez, (1971a) Perez Gonzalez, (1972) Villoria, (1973e) Huet, (1973) Villoria, (1974) Ayllon, (1974) Fernández Cuesta, (1975) Fernández Cuesta, (1975) J.M. Ruiz, (1976) Zavarge, (1977) Feijoo, (1978) Tallón, (1978) Villoria, (1980) Jacas, (1985) Cembranos, (1986d) Marmol, (1989a) Acosta, (1989b) Acosta, (1989) López Sanchez, (1991) Martín-Retortillo, (1992) Corretja, (1992) Egea, (1992) Marti, (1993) Vidal Portabales, (1996) Jimenez Villarejo, (1996) Nicolas, (1998) Garcia Guerrero, (1998) Montes Rodriguez, (1999) Nieto Hernandez.	29
Marketing directo	(1971) Raventos de Claraso, (1971) Salto, (1972) Llopis, (1972) Venturini, (1973) Cabezon, (1973) L. Crespo, (1973b) Rabanal, (1973g) Rabanal, (1973f) Rabanal, (1973e) Rabanal, (1973d) Rabanal, (1973) J. Roca, (1974) Salto, (1975) Clavaso, (1979b) Masso, (1982a) Guardia, (1982b) Guardia, (1984) Guardia, (1984) Martínez Magro, (1986c) Fort, (1986) Guardia, (1987) Serra, (1991) García Nieto, (1991) Guillen, (1995) Palacio, (1996) Palacio, (1997) Moreno Fernandez, (2001) Guardia.	28
Planificación de medios	(1971) Mazo del Castillo, (1972) T. Montañes, (1973) Martínez Ramos, (1973c) Sanz de la Tajada, (1973) Tudon, (1975) D. Lozano, (1975) Rubira, (1975a) Sanz de la Tajada, (1975e) Sanz de la Tajada, (1979) Sala Balust, (1981b) León Saéz, (1981b) Pérez Rivero, (1981a) Pérez Rivero, (1981a, 1981b) Rubira, (1981) Sanchis, (1982) D.	26

	Lozano, (1986a) León Saéz, (1996b) Bigne, (1997a) Bigne, (1998) Pérez Latre, (1998a) Redondo, (1998b) Redondo, (1999) Bigné, (1999) Lamas, (1999) Redondo, (2000) Calderón Martínez.	
Comunicación publicitaria	(1973b) Ruiz Ogarrio, (1974) San Roman, (1976) Riera, (1979) Pérez González, (1981c) Costa Solá, (1981) Vacchiano, (1982a) Masso, (1982a) Sanz de la Tajada, (1987d) Costa Solá, (1987c) Costa Solá, (1987) Sanchez Guzman, (1988a) Sanchez Guzman, (1990a) Costa Solá, (1991) López Lita, (1991) Noguero, (1992) Herreros Arconada, (1993) Benavides, (1995) Fraiz, (1996) Piñuel, (1998g, 1998h, 1998i) Sanz de la Tajada, (1998f, 1999b) Sanz de la Tajada, (1999) Martínez Cortizas, (1999) Recio, (2000) Olivares, (2000b, 2000c) Sanz de la Tajada.	25
Planificación	(1972c) Sanmarti, (1973) Sagarminaga, (1976) Vincent, (1977) Vacchiano, (1983g) Moline, (1984) Moline, (1985a, 1985b) Vallina, (1989b, 1989c) Sagarminaga, (1990) Sanchez Gallego, (1993) Baiget, (1993) Múgica, (1993) Zeller, (1994) Seijo, (1997c) De la Vega, (1997b) De la Vega, (1997a) De la Vega, (1998d, 1998e) Sanz de la Tajada, (1998a) Sanz de la Tajada, (1998j, 1998k) Sanz de la Tajada, (1999c, 1999d, 1999e, 1999f) Sanz de la Tajada, (2000d, 2000e, 2000f, 2000g, 2000h) Sanz de la Tajada.	21
Gestión	(1971) J. Calderon, (1972) Bartrina, (1972) Junquera, (1972) Masip, (1972) Monsarrat, (1973) Mayoral, (1974) Bandido, (1974) Sorda, (1976b) Bartrina, (1979) Benito Alas, (1981) Briones, (1982) Barbe, (1992) Bernal, (1992) Villafañe, (1994) Martín Armario, (1996) Mazo del Castillo, (1997) Mazo Salmeron, (1997) H. Montero, (2000) Virgili.	19
Publicidad bancaria	(1971) Sanchez Guzman, (1972) Toledo, (1973) Marugan, (1973b) Masso, (1973) Montane, (1973) Sanchez Guzman, (1974, 1975b) Sanchez Guzman, (1979b) Costa Solá, (1979) Montseny, (1980) Montseny, (1980a) Nebot, (1988b) Sanchez Guzman, (1991) Herreros Arconada, (1992) Castello Muñoz, (1992) Sanchez Guzman, (1994) Fernandez del Pozo, (1994) J. López, (1999) Cabello de los Cobos, (1999d) Diez Medrano.	19
Discurso publicitario	(1972a) Casusus, (1983) Pérez Tornero, (1984) A. Benito, (1987) Briz, (1991) Huici, (1991) Sanchez Corral, (1992) Moragas, (1995) Aguaded, (1995) Tejero Robledo, (1995) Vera Selma, (1997) Arconada, (1997) Sardon, (1997) Turrez, (1998) Correa, (1999) Hernandez Terres, (1999) Lomas.	16
Ética	(1971) Bilbao, (1971) Melia, (1971) Del Rio, (1972c) J.L. Calleja, (1972b) Pares, (1975) Sanabria, (1976a) Portal, (1978) Todolí, (1980) Carrero López, (1991) Gutierrez-Solar, (1995) J. Ortiz, (1995) F. Vázquez, (1996) Lomas, (1996) Morales, (1998) Barroso Asenjo.	15
Función de la publicidad	(1971b) J.L. Casas, (1971h) J.L. Casas, (1972a) Avellaneda, (1972b) Avellaneda, (1972c) Avellaneda, (1972a) J.L. Casas, (1976a) Arce, (1976b) Arce, (1977c) Masso, (1977b)	13

	Masso, (1982) Albeniz, (1991b) F. Montero, (1995) Caro.	
Imagen publicitaria	(1971b) M.A. Echeverria, (1972b) Costa Solá, (1975a) L. Nuñez, (1975c) Sánchez Guzmán, (1981a) Pérez González, (1982a) Costa Solá, (1982) A. Frias, (1986c) Costa Solá, (1986d) Costa Solá, (1987a) Costa Solá, (1996) Domínguez Toscano, (1996) Ortega Carrillo, (1998) Almazán.	13
Manipulación	(1971f) Nebot, (1971e) Nebot, (1972) A. Moro, (1972) Villa, (1973) Maroto de Luis, (1973e) Masso, (1973h) Nebot, (1973) Pares, (1990a) Masso, (1991) J.M. Vazquez, (1996) J. Barroso, (1996) J. Barroso, (1997) Sotelo.	13
Patrocinio	(1983) Lasuncion, (1986b) Marmol, (1987) Garriga, (1992a) F. Montañes, (1993) Mera, (1993a) Samper, (1994) Díez-Picazo, (1994) García Nieto, (1995) Torre Arca, (1996a) Bigne, (1998) Bigne, (1998) Perez del Campo, (1999) Blanco Ruiz.	13
Publicidad farmacéutica	(1975) Errill, (1976) Alcalde, (1976) Carrascal, (1976) Gonzalez Dovao, (1976) Isern, (1976) Pelleja, (1976c) J. Sánchez, (1979) Lobo, (1984a) Barbero, (1986) Chiva, (1988) Martínez Tercero, (1992) Fernandez Fernandez, (2000) Morell.	13
Publicidad institucional	(1971f) Pérez Gonzalez, (1972c) R. Perez, (1974e) R. Perez, (1974e) R. Perez, (1975g) R. Perez, (1983) Garriga, (1984) Gasulla, (1984b) Veiguela, (1984a) Veiguela, (1985a) Nebot, (1988) García Brera, (2000) Correidoira, (2001) Jimenez Laiglesia.	13
Semiología	(1973a) Moragas, (1973b) Moragas, (1974) Moragas, (1975f) Moragas, (1977) Pérez Tornero, (1978) Vilches, (1978b) Moragas, (1979) Vidal Silva, (1979c) Gonzalez Martín, (1981) Pérez Tornero, (1989) Sanchez Corral, (1990) Abril, (1995) L.E. Alonso.	13
Propaganda	(1975) Beneyto, (1975a, 1975b) Font, (1976a) Beneyto, (1976d) J. Lorente, (1976) J. Sierra, (1977) Font, (1977) Moragas, (1977b) Sempere, (1978) Santos Guerra, (1988) Velasco, (1999) Gonzalez Castillejos, (1999) Veres.	12
Persuasión	(1972c) Cruz Samper, (1972b) C. Marín, (1974a) Aguilo, (1974b) Aguilo, (1974) C. Marín, (1978a) E. Ferrer, (1981a) Pérez Ruíz, (1994) Díez Arroyo, (1995) Díez Arroyo, (1998) Lomas.	10
Publicidad general	(1972c, 1972d) Pérez Gonzalez, (1972) Simo, (1973) Archanco, (1981) J.I. González, (1982a, 1982b) Piñuel, (1998) Noguero.	6
Publicidad turística	(1976c) R. Cerquera, (1981) Martínez Tercero, (1989) Cuadra, (1996) Rio de la Hoz, (1998) Maza.	5
Marketing solidario	(1994) Eizaguirre, (1998) J.L. Martínez, (2000) Arango, (2000) Barcala.	4
Publicidad industrial	(1971a, 1971b, 1971c) A. Salas, (1981b) Pérez Ruíz.	2
Publicidad aérea	(1971a) J. Puig.	1
Regalo publicitario	(1980) Martínez de Zaragoza.	1

Teoría de sistemas	(1976c) Sánchez Guzmán.	1
--------------------	-------------------------	---

Fuente: *Elaboración propia*

El medio publicitario como línea de investigación en cabeza, seguida del sector publicitario advierten sobre la reflexión constante que estos dos temas generan entre los diversos autores e investigadores. Esta línea contribuye con 351 trabajos y un porcentaje del 12,66% respecto al conjunto. Se inicia con mucha fuerza en 1971 con los trabajos de Arévalo, J.L. Casas, Daura, Guridi, C. Hidalgo, F. León, E. López, A. Martín, Mir, Nebot, Pérez González, J. Puig, Rabassa, F. Romero y R. Sainz. Sin duda, el medio publicitario, como vehículo, soporte y herramienta de los productos de la actividad publicitaria genera una constante preocupación a lo largo del período de estudio como manifiesta la gran abundancia de artículos y la diversidad de autores, aunque ente ellos destacamos los trabajos de A.A. Blanco y Nebot como autores que concentran gran número de artículos. Si bien todos los medios están presentes, en 1982 aparecen también los primeros artículos sobre Internet como medio publicitario en los trabajos de (1982b) Clement y Pino.

Cercana a la anterior, el sector publicitario también ha concentrado una gran diversidad de artículos y firmas con 277 artículos y un porcentaje cercano al 10%. Esta línea arranca con mucha fuerza en 1971 y con las aportaciones de E. Alonson J.L. Casas, Fesser, J.L. Gallardo, García Ibañez, Gaztañaga, González Carvajo, Huet, Izquierdo Navarro, J. Lorente, A. Manzanares , C. Marín, Monfort, Muguerza, Pérez González, R. Pérez, Rabassa, Roca, A. Santos, J. Torres y Trillo. Aunque también goza de gran estabilidad a lo largo del período de estudio y se

nutre a lo largo de los años de numerosas aportaciones, esta línea de investigación se interrumpe en 1985. Es de gran interés señalar que del total de los trabajos de esta línea, más del 79% de ellos fueron publicados antes de 1983. Destaquemos también, que además de la preocupación habitual respecto a las agencias y anunciantes, las centrales de compras de medios figuran ya en 1973 con un trabajo de Carcasona. Dado el elevado número de trabajos no es casual la concentración de trabajos en algunas firmas, entre las que destacan en su nivel de concentración elevado los trabajos de A.A. Blanco, J. Lorente, Nebot y Pérez González.

A continuación, también como línea prolífica figura la dedicada al impacto de la publicidad sobre las diferentes audiencias y consumidores y que cuenta con 242 artículos que representan un porcentaje del 8,73%. Con gran impulso se inicia en 1971 con los trabajos de J.M. Casero, Ceta, E. Ferrer, Gaya, Izquierdo Navarro, J. Lorente, C. Marín, Martín Serrano, Olmos y Vincent. También, como las anteriores, esta línea goza en general de gran estabilidad a lo largo de los años, con la excepción del año 1988 donde se produce una interrupción de esta línea investigadora. Asimismo es amplio el número de firmas, aunque los autores que concentran más trabajos son Carrera Vilar, Costa Solá, Cruz Samper, Nebot, Portal y Rey Fuentes. Destaquemos el grupo de autores que concentra su interés en el impacto de la publicidad sobre la infancia y la juventud en los trabajos de (1971) Martín Serrano, (1972) A. Romero, (1976a, 1976b, 1976c) Viator, (1976b) Portal, (1991) A.I. Romero, (1991) Pérez Chica, (1994) Martínez Sánchez, (1994) J.L. Muñoz, (1995) Sánchez Galindo, (1998, 2000a, 2000b) Montoya, (1998) E. Torres, (1999) Moral Pérez y (2000) Rouco.

No a mucha distancia de la línea de investigación anterior, la dedicada a la inversión publicitaria o la inversión de las campañas publicitarias en los diferentes medios concentra asimismo un alto nivel de interés cifrado en 232 artículos y un porcentaje del 8,37% respecto al conjunto de artículos. Esta línea figura ya en 1971 con los trabajos de Butiña, Cobos, González Barcia y Rodríguez del Alisal. Aunque la distribución de artículos es estable en general a lo largo de los años, se interrumpe en 1983. Señalemos aquí el interés de muchos de los artículos centrados en la inversión publicitaria en gamas de productos y sectores. La concentración de autores que presenta esta línea en los diversos artículos correspondientes a R. Cerquera, Hermoso de Mendoza, A.A. Blanco, Fernández del Vado, Dávila, Es. Cuevas, Barrueco, F. Montero, Prado y Samper muestran el elevado nivel de especialización en este área.

A distancia de las líneas anteriores, la creatividad publicitaria abarca 156 artículos y un porcentaje del 5,62% respecto al conjunto. Desde 1971 el empuje de esta línea se manifiesta con los trabajos en ese año de C. Arroyo, M.A. Echevarría, Escobosa, C. Ferrer, Gasca, C. Marín, Moliné, Rolando, Samaniego, Schommer, Troeger y Vigil. A pesar del volumen elevado de trabajos a lo largo del período de estudio, existen interrupciones de esta línea en el año 1980, también desde 1987 a, 1989, así como en 1991, 1992, 1995 y 2001. El nivel de concentración de trabajos en varias firmas también es importante en esta línea. Destaquemos las diversas aportaciones a esta línea de investigación de Benavent, Costa Solá, M.A. Echevarría, Huet, Martín Poyo, Moliné, R. Pérez, Rolando, M. Santiago y Troeger.

Le sigue a la anterior la línea dedicada a las campañas publicitarias y que concentra 134 artículos y un porcentaje 4,83% con respecto a la totalidad de trabajos de este apartado. También se inicia con gran empuje en 1971 con los artículos de A. Andrés, Gaztañaga, Izquierdo Navarro, Nebot, J. Pérez, J. Puig, Roca, J.L. Segura, Sempere y Soldevila. Como en el caso anterior, a pesar del elevado número de trabajos en diferentes años, se producen reiteradas interrupciones de esta línea al final del período de estudio, como son las de los años 1994, 1997, 1998 y 1999. También encontramos aquí una gran concentración de trabajos en algunos autores, en especial los correspondientes a Nebot y Castevet; a los que hay que añadir las aportaciones de Garriga, Huet, Mármol, Moliné, Oejo, R. Pérez, J. Puig, Rodergas, San Agustín, J.L. Segura y Sempere.

La línea de investigación que sigue a las anteriores, a pesar del volumen importante de artículos que ascienden a 107 y con un porcentaje del 3,86% respecto al conjunto de los artículos presenta matizadas diferencias respecto a las líneas de investigación precedentes. Así, el mensaje publicitario, aunque se inicia en 1971 con un artículo de Ruíz Ogarrío y continúa posteriormente con empuje, muestra una desigual evolución a lo largo del período de estudio. Tanto es así que no aparecen artículos significativos en los años correspondientes a la mitad del período de estudio. Sin embargo, sí que aparece una cierta concentración de autores, encabezados por Prat Caros, a los que se añaden los trabajos de Caro, Costa Solá, González Martín, León Saéz, Massó, Merino, Nebot, Pérez Ruíz y Rey Fuentes.

A muy corta distancia de la anterior, la línea de investigación dedicada a la

legislación publicitaria concentra 103 artículos y un porcentaje del 3,71% respecto al conjunto de los artículos. Se inicia también en 1971 con los artículos de Tallón y Cuesta Rute, aunque habrá que esperar a 1973 para encontrar una aportación de A. Bernavent y nuevamente se interrumpe hasta 1975. Como la línea de investigación anterior manifiesta cierto desequilibrio en la producción de los diferentes años. De hecho es importante señalar que a partir de 1992 y hasta el final del período se concentra más de la mitad de los artículos dedicados a la legislación publicitaria. Dada la particularidad temática es natural que exista la concentración de trabajos, que en este caso lideran las contribuciones de Lema Devesa.

La línea de investigación centrada en la eficacia abarca 94 artículos y tiene un porcentaje del 3,39% respecto al conjunto de los artículos y, es sin duda, una de las líneas más particulares en su trayectoria. Se inicia con las aportaciones de J.L. Casas, Moliné y Muguerza en 1971. Como particularidad señalemos que más del 71% de la producción de este área investigadora se concentra a partir del año 1992. Además, destaquemos los artículos de orientación empírica de Bigné, León Sáez y Sanz de la Tajada. Asimismo, es relevante también la concentración de trabajos de algunas firmas como, además de los mencionados, los de Beerli, Massó y Moliné.

A corta distancia de la línea de investigación anterior figura la dedicada al consumidor que centra 90 trabajos y un porcentaje del 3,24% respecto al conjunto. Se inicia con gran empuje en 1971 con los trabajos de Barrón, J.L. Calleja, Pérez González, Ruíz Ogarrio y Santolalla. El desarrollo de esta línea es bastante

equilibrado a lo largo del período de estudio, a pesar de las interrupciones de los años 1981 y 1986. Como también es amplia la diversidad de firmas que ocupa esta línea.

Con un artículo menos sigue a continuación la línea dedicada al profesional de la publicidad representada en 89 artículos y un porcentaje del 3,21%. Aunque en 1971 ya muestra una gran presencia de trabajos como los de Izquierdo Navarro, Marcos, Mozo, Muguerza, Pérez González, R. Pérez, J. Puig, Rodergas, Segura y Tapia, es, ciertamente desigual en su trayectoria dadas las sucesivas interrupciones de esta línea a finales de la década de 1970 y a lo largo de la década de 1980. Destaquemos la elevada concentración de trabajos de Nebot y R. Pérez. Asimismo, es interesante señalar que de todos los profesionales Prat Gaballí es el profesional que más interés ha absorbido por parte de los diferentes autores.

No a mucha distancia de la anterior la investigación publicitaria ha centrado el interés en 86 trabajos que representan un porcentaje del 3,11%. En 1971 ya figuran aportaciones de C. Ferrer, Martínez Gastey, Rabassa, Rúa y Sanz de la Tajada. Esta línea manifiesta ciertas irregularidades ya que se produce una interrupción en 1977, aunque la retoman con mucha fuerza al año siguiente Fernández de Castro, Martínez de Ramos, Sanz de la Tajada y Soler. También con fuerza es retomada en 1985 por Costa Solá y Fortela tras la interrupción de la línea en el año anterior. Curiosamente también reinicia su andadura con mucha energía en 1993 y 1998 tras las interrupciones de los años precedentes. Debemos destacar el elevado número de trabajos de Sanz de la Tajada en este área de

investigación. También es importante la concentración de trabajos en las firmas de Martínez Ramos y Soler.

La publicidad y el marketing político ha centrado el interés de 80 trabajos, que abarcan un porcentaje del 2,88%. Aunque está ya presente en 1971 en los trabajos de Fueyo e Izquierdo Navarro, es de interés destacar que más del 66% de la producción de esta línea se produce entre los años 1971 y 1979, como es natural dado el contexto político de nuestro país en esos años. Tanto es así que esta línea sufre interrupciones constantes después de 1979. También presenta una importante concentración de trabajos de firmas como la de J.L. Arceo, Izquierdo Navarro, Massó y Nebot.

A distancia de la anterior línea de investigación figura la orientada hacia el uso de elementos simbólicos que centra 61 trabajos y un porcentaje del 2,20%. El empleo de lo femenino y el uso del cuerpo son los elementos simbólicos estrella en los artículos. Ya está presente esta línea en 1971 en los trabajos de Costa Solá y P. Gómez. Destaquemos que casi la mitad de la producción de artículos de este área se centran en los años posteriores a 1991, tras constantes interrupciones de este área de investigación en la década de 1980. La variedad de firmas es abundante, aunque destaca la concentración de trabajos de M.A. Echevarría.

Por debajo de los volúmenes de las anteriores líneas de investigación, figura a continuación la dedicada a la promoción comercial y la promoción de ventas que concentra 48 artículos y un porcentaje del 1,73% con respecto a la totalidad de trabajos. A pesar de que en 1971 cuenta con los trabajos de García Vázquez y Venturini, señalemos que más del 39% de los artículos aparecen a

partir de 1992 y hasta este año se han sucedido sucesivas interrupciones de esta línea. La diversidad de firmas que contribuyen a este área de investigación es amplia.

El marketing general como área de investigación concentra 45 artículos y un porcentaje del 1,62%. Se inicia en 1973 con los trabajos de Pérez González y Sáenz de la Tajada. Es relevante que más del 64% del volumen de artículos corresponde a los años posteriores a 1990, y hasta entonces las interrupciones más notables de esta línea aparecen en la década de 1980. Es de destacar el número elevado de trabajos de un sólo autor, Ortega Martínez.

Con un sólo artículo de diferencia figura a continuación la línea de investigación dedicada a la imagen de marca que abarca 44 artículos y un porcentaje del 1,58%. Esta línea de investigación se inicia en 1972 con los trabajos de Castañeda y Costa Solá, Fesser y Ruíz Ogarrio. Este área de investigación sufre repetidas interrupciones a lo largo de todo el período de estudio, especialmente en la década de 1980. Señalemos la elevada concentración de trabajos de Costa Solá.

El área de investigación dedicada a la docencia de la publicidad ha concentrado también el interés de diversos autores como apuntan los 39 artículos, que representan un porcentaje del 1,40%. Muchos de ellos incluso han aportado bibliografía específica sobre la materia que nos ocupa. Aunque en 1971 ya encontramos un trabajo de J. Puig, este área de investigación sufre una trayectoria muy irregular dadas las reiteradas interrupciones a lo largo del período de estudio. Destaquemos la concentración de trabajos de Martín Martín y Sánchez Guzmán.

A no mucha distancia de la línea anterior la publicidad exterior ha despertado el interés de 36 trabajos que señalan un porcentaje del 1,29%. En 1971 ya está presente en los trabajos de Bassat y J.L. Casas. Es importante destacar que más de la mitad de la producción de esta línea se concentra hasta el año 1979. A partir de este año, son repetidas las interrupciones. También es amplio el repertorio de contribuciones.

El área de investigación dedicada a la identidad corporativa, empresarial e institucional abarca 33 artículos que representan un porcentaje del 1,19%. Esta línea aparece en 1972 con los trabajos de Costa Solá y Vacchiano y se interrumpe hasta 1976 con la aportación de García de Viedma y nuevamente se interrumpe hasta 1979 de nuevo con la aportación de Costa. El gran grueso de la producción de esta línea tiene lugar a partir de 1991 que acapara más del 57% de los trabajos. Señalemos la concentración de trabajos de Costa Solá sobre este área de investigación.

A continuación figuran tres líneas de investigación con idéntica producción de 31 artículos y un porcentaje en cada caso del 1,11%. Son las dedicadas a la estrategia, al lenguaje y a las relaciones públicas. Comencemos por la primera de ellas. La estrategia publicitaria y de marketing se inicia en 1972 con los trabajos de Costa Solá y I. León y ha seguido una trayectoria irregular a lo largo de los años con continuadas interrupciones especialmente en las décadas de 1980 y 1990. Bassat y Massó son las firmas que cuentan con mayor concentración de trabajos.

La segunda mencionada está dedicada al lenguaje publicitario y cuenta ya

con trabajos en 1971 de Cardona, Lazarov y Samagún. Más de la mitad de la producción de esta línea se concentra en la primera década de 1970, ya que sufre una trayectoria irregular como prueban las continuadas interrupciones en las décadas de 1980 y 1990. Aunque es amplio el número de firmas, Nebot es el más productivo en este área.

La tercera centrada en las relaciones públicas general comparte con las anteriores la trayectoria irregular. Así, se inicia en 1971 con un trabajo de A. Parra y aunque continúa en el año siguiente, se interrumpe hasta 1977 donde figura la aportación de Pradas. Las interrupciones de este área de investigación son constantes hasta 1991. De hecho, como dato de interés señalemos que más del 64% de los trabajos han sido publicados a partir de 1991. Se advierte también una clara concentración de trabajos en las firmas de A. Arceo, J.L. Arceo, García Nieto y Noguero.

A continuación figura el área de investigación dedicado a la defensa y protección del consumidor cuyos trabajos se elevan a 29 y abarcan un porcentaje del 1,04%. Los artículos de Pérez González aparecen ya en 1971. Es importante señalar que el grueso de la producción de este área investigadora se concentra en las décadas de 1970 y 1990. De hecho presenta una trayectoria irregular a partir de 1979 con diversas interrupciones. Sin embargo, es variada la contribución de firmas.

A corta distancia de la anterior figura la línea de investigación dedicada al marketing directo con una aportación de 28 trabajos y un porcentaje del 1,01 sobre el conjunto de los trabajos. Está ya presente en 1971 en los artículos de

Raventós de Claraso y Saltó. Es importante destacar que más de la mitad de la producción se concentra antes de 1979. También este área investigadora está marcada por una trayectoria irregular como se manifiesta en las interrupciones reiteradas y posteriores a 1979. Destaquemos la concentración de trabajos de Guardia y Rabanal.

Las líneas de investigación que figuran a continuación, la planificación de medios y la comunicación empresarial y corporativa, no alcanzan el 1%. Así estas dos líneas de investigación tienen una contribución de 26 y 25 artículos, respectivamente, y unos porcentajes individuales que se mantienen por debajo del 1%.

La primera de ellas, el área de investigación dedicado a la planificación de medios figura ya en 1971 con un trabajo de Mazo del Castillo. También esta línea tiene una trayectoria irregular con interrupciones diversas a lo largo del período de estudio. De hecho, se interrumpe en 1986 tras un trabajo de León Sáez y no volveremos a encontrar otro trabajo hasta 1996, en este caso de Bigné. Señalemos que este área de investigación cuenta con trabajos de carácter empírico como son los de Bigné, los de León Sáez, Pérez Rivero, Redondo Bellón y Sanz de la Tajada.

La segunda línea de investigación referida es la centrada en la comunicación publicitaria, sea de carácter empresarial, corporativo o institucional. No se inicia hasta 1973 con el trabajo de Ruíz Ogarrio. Destaquemos que la mitad de la producción se concentra a partir de 1990. También como las anteriores sufre una trayectoria muy irregular con sucesivas interrupciones en los años a 1990. Se

aprecia una cierta concentración de trabajos en las firmas de Costa Solá y Sanz de la Tajada.

A continuación figura el área de investigación dedicado a la planificación publicitaria que aporta 21 artículos y un porcentaje del 0,75%. Se inicia en 1972 con la aportación de Sanmarti. Más de la mitad de la producción se concentra a partir de 1993. También con trayectoria irregular, las interrupciones de esta línea se suceden a lo largo del período de estudio. El autor que presenta una mayor concentración de trabajos es Sanz de la Tajada.

A continuación figuran las líneas de investigación orientadas a la gestión publicitaria y la publicidad bancaria con 19 trabajos cada una y un porcentaje en cada caso del 0,68%.

La primera de ellas es la orientada a la gestión y está ya presente en 1971 en un artículo de J. Calderón. Se da la circunstancia que este área de investigación concentra su grueso de trabajos antes de 1979 y después de 1992, ya que en la mitad del período sólo aparecen dos trabajos de Briones y Barbé. En general presenta una trayectoria ligeramente irregular con marcadas interrupciones. También es una línea con amplia representación de firmas.

La segunda línea de investigación referida es la centrada en la publicidad y marketing financiero y bancario y está ya presente en 1971 en un artículo de Sánchez Guzmán. Señalemos que más de la mitad de los trabajos se publican antes de 1980, para iniciar otro repunte a partir de 1992, ya que en 1988 sólo figura un trabajo también de Sánchez Guzmán. También pues es una línea marcada por la irregularidad como apuntan las interrupciones continuadas. El

autor que cuenta con una mayor concentración de trabajos es Sánchez Guzmán.

El área de investigación centrado en el discurso publicitario abarca 16 trabajos y un porcentaje del 0,57%. Se inicia en 1972 con el trabajo de Casaus y se interrumpe hasta 1983 con el trabajo de Pérez Tornero. Más del 75% de los trabajos se concentra a partir de 1991. También pues este área de investigación muestra una irregular trayectoria y con reiteradas interrupciones de la línea investigadora. Sin embargo, es amplia la representación de firmas.

A continuación, la línea de investigación dedicada a la ética se centra en 15 trabajos y un porcentaje del 0,54%. En 1971 ya está presente en los trabajos de Bilbao, Meliá y Del Río. Los artículos de esta línea de investigación se distribuyen entre la primera y la última década del período de estudio, ya que en la década de 1980 sólo hay un trabajo de Carrero López. Aunque también de trayectoria irregular pues, hay una presencia alta de firmas. El año 1998 es el último año en que figura este área investigadora.

A continuación figuran siete líneas de investigación con 13 artículos cada una y cuyos porcentajes correspondientes son del 0,46% en cada caso. Se trata de la dedicada a la función de la publicidad, la imagen publicitaria, la manipulación, el patrocinio, la publicidad farmacéutica, la publicidad institucional y la semiología.

La primera de ellas es la orientada a la función de la publicidad y ya está presente en 1971 en los trabajos de J.L. Casas. Destaquemos que más del 76% de la producción se realiza antes del año 1977. De hecho se interrumpe en 1977, vuelve a resurgir en 1982 con un trabajo de Albéniz y no vuelve a aparecer hasta

1991. Es una de las líneas más irregulares dadas las continuas interrupciones a lo largo del período de estudio. Destaquemos que casi la mitad de la producción corresponde a dos autores, Avellaneda y J.L. Casas.

La segunda corresponde al área de investigación relacionado con la imagen publicitaria y en 1971 ya figura un trabajo de M.A. Echevarría. Aunque también irregular, la producción se distribuye a lo largo de los períodos, con un ligero incremento en la década de 1980. Señalemos la elevada concentración de trabajos de Costa Solá.

La tercera corresponde a la manipulación está ya presente en los trabajos de Nebot en 1971. Esta línea es muy particular también en su desarrollo, ya que la producción de esta línea se interrumpe en 1973 y no vuelve a aparecer hasta 1996 con los artículos de J. Barroso. También se manifiesta una cierta especialización, ya que tres autores contribuyen casi a la mitad de la producción, como son J. Barroso, Massó y Nebot.

La cuarta está dedicada al patrocinio y el mecenazgo. Es sin duda, la más joven de todas las líneas de investigación, ya que la inicia Lasunción en 1983 y no vuelve a aparecer hasta 1986 con la aportación de Mármol, También se interrumpe en 1987 tras la aportación de Garriga y no vuelve a aparecer hasta el año 1992 con el trabajo de F. Montañés. Es natural pues, que el grueso de los artículos se centre en los últimos años a partir de 1992. Destaquemos también la presencia de trabajos de diversos autores.

La quinta se centra en la publicidad farmacéutica y médica. Se inicia en 1975 con el trabajo de Erril. Más de la mitad del volumen de producción de esta

línea tiene su desarrollo antes de 1979. A pesar de la trayectoria también irregular es variada la presencia de trabajos de diversos autores.

La sexta está orientada a la publicidad institucional y figura en 1971 con un artículo de Pérez González. A pesar de las interrupciones de esta línea de investigación, las contribuciones se distribuyen a lo largo del período de estudio.. Dos autores se reparten casi la mitad de la producción, en especial R. Pérez y en menor medida Veiguela.

La séptima y última línea corresponde a la semiología y la inicia Moragas con dos trabajos en 1973. La mayor parte de las contribuciones figuran antes de 1979 y el desarrollo de esta línea también es marcadamente irregular; a partir de 1995 no volveremos a encontrar esta línea. Sin duda, Moragas, es el autor que presenta más concentración de trabajos.

Le sigue a las anteriores la dedicada a la propaganda con 12 trabajos y un porcentaje del 0,43%. Los primeros trabajos aparecen en 1975 y corresponden a Beneyto y Font. El grueso de los trabajos aparecen antes de 1978. La línea queda interrumpida hasta el año 1988 donde aparece un trabajo de Velasco. Interrumpida nuevamente esta línea, volverá a reanudarse en 1999 con las aportaciones de González Castillejos y Veres. Aunque son diversas las firmas, Beneyto y Font cuentan con aportaciones varias a esta línea.

La persuasión centra 10 trabajos y un porcentaje del 0,36% respecto al conjunto. La inician en 1972 Cruz Samper y C. Marín. El desarrollo de esta línea corresponde a la primera década, ya que sólo aparece un trabajo en 1981 de Pérez Ruíz. En la década de 1990 se vuelve a reanudar aunque se interrumpe en 1998.

Anotemos las diversas aportaciones de Aguiló, C. Marín y Díez Arroyo.

A distancia de la anterior figura la publicidad general con 6 artículos y un porcentaje del 0,21%. La inician las aportaciones de Pérez González y Simo también en 1972. En 1973 encontramos otra aportación y se interrumpe esta línea hasta los años 1981 y 1982. No volverá a aparecer hasta 1998 con la contribución de Noguero.

A continuación, el área orientado a la publicidad turística concentra 5 trabajos y un porcentaje del 0,18%. De tardía aparición el primer trabajo aparece en 1976 y pertenece a R. Cerquera. No vuelve a aparecer hasta 1981 con la aportación de Martínez Tercero y se vuelve a interrumpir en 1989. Curiosamente en la década de 1990 se vuelve a reanudar el interés en este área con los trabajos de Río de la Hoz en 1996 y Maza en 1998.

El área de investigación dedicado al marketing solidario contribuye con 4 trabajos y un porcentaje del 0,14%. Es la línea de investigación más joven ya que aparece en 1994 con el trabajo de Eizaguirre y obviamente las aportaciones se centran en esta última etapa.

La publicidad industrial cuenta con 2 trabajos y un pequeño porcentaje del 0,07%. Aunque se inicia en 1971 con el trabajo de Salas, no volverá a aparecer hasta 1981 con la aportación de Pérez Ruíz.

Finalmente, ya en solitario, ante la imposibilidad de agrupar estos trabajos en otras líneas de investigación, figuran tres líneas con una sola aportación y un porcentaje del 0,03%. Se trata de las líneas de investigación sobre publicidad aérea, el regalo publicitario y la teoría de sistemas.

La primera es la publicidad aérea y aparece en 1971 con el trabajo de J. Puig.

La segunda también en solitario corresponde al regalo publicitario y es también de tardía aparición ya que el único trabajo aparece en 1980 con la firma de Martínez de Zaragoza.

Finalmente, la tercera es la relativa a la teoría de sistemas y aparece en 1976 con la única aportación de Sánchez Guzmán.

Resta ahora, tras analizar las preferencias temáticas presentes en los trabajos, pasar al estudio de los focos de investigación en el siguiente apartado.

5.7. Evaluación de la producción por focos de investigación.

En el apartado de las tesis doctorales habíamos estudiado el papel tan importante de las universidades convertidas en focos de investigación, es decir, propulsoras de la investigación. Asimismo, en el apartado de monografías encontramos nuevamente a las universidades como impulsoras y difusoras de la investigación a través de los Servicios de publicaciones de las diferentes universidades. Es momento ahora para estudiar cuales son los focos activos en el apartado correspondiente a los artículos de revistas.

Debemos hacer en primer lugar una breve aclaración. Así como una monografía no necesita necesariamente para su divulgación el entorno de la universidad, otro tanto ocurre con los artículos de revistas. No olvidemos que las monografías y los artículos de revistas comparten el interés divulgador con el

interés comercial. En consecuencia y, en segundo lugar, vamos a encontrar como focos activos a empresas privadas ajenas al entorno de la universidad, como es natural.

Una vez más y a diferencia de los capítulos anteriores, aquí estamos trabajando con un mayor volumen de información. Recordemos que se elevan a 2.771 el número de artículos que han sido publicados en doscientas tres revistas¹⁴⁰.

Debemos anotar que la publicación de artículos es sin duda la vía más rápida para divulgar avances científicos, técnicos o profesionales. Claramente la actividad publicitaria goza de gran vitalidad en nuestro país como prueba el amplio número de artículos en el período de estudio. Precisamente, la vitalidad de la actividad publicitaria reflejada en el elevado número de artículos procede, no sólo de las contribuciones investigadores del mundo académico, sino también del mundo profesional. Tanto es así que las revistas profesionales son las grandes difusoras de conocimientos inmediatos. Hasta el punto que estas revistas profesionales son también capaces de convocar a investigadores del mundo académico. Y en este sentido vamos a encontrar una gran diferencia respecto a los anteriores apartados dedicados a tesis doctorales y monografías. Si bien en el apartado de tesis doctorales los focos de investigación por razones obvias correspondían a las universidades, vamos a encontrar ahora un panorama diferente al anterior, aunque similar al apartado de monografías. Recordemos que si bien los Servicios de publicaciones de las universidades y las revistas editadas por las universidades publican prioritaria y exclusivamente los trabajos de los

¹⁴⁰ Véase el *Anexo V* para ver la relación de revistas. Hemos incluido el número del ISSN correspondiente a cada una, especialmente debido a que algunas de ellas tienen nombres similares con otras y en algunos casos coinciden como es el caso de la revista *Archivum*.

investigadores adscritos a las universidades, los autores que están fuera de las universidades buscan otros centros y en ocasiones éstos se constituyen en focos de investigación. Hasta el punto que indistintamente publican en revistas ajenas a la universidad tanto profesores de universidad como profesionales no vinculados a las universidades.

Debemos anotar que algunos focos de investigación cuentan con varias publicaciones periódicas y la publicación de los artículos se distribuye entre las diferentes publicaciones. Ello ocurre en las universidades y en los centros privados. Pues bien, hemos detectado sesenta y un focos de investigación que concentran una producción conjunta de 2.660 artículos. Si bien es verdad que los que cuentan con una menor concentración de artículos los consideramos como focos de investigación emergentes. Así pues, la producción conjunta de estos focos de investigación concentra un porcentaje cercano al 96% con respecto a la cifra global de 2.771 artículos de publicaciones periódicas.

Encabezan la mayor concentración de artículos dos focos de investigación privados procedentes de revistas profesionales, a los que siguen en orden descendente, las publicaciones periódicas de las universidades y el Instituto Nacional de Publicidad. Dada la extensión y variedad prestaremos atención separadamente a cada uno de estos focos.

Así, dos de las revistas profesionales, *Ip Mark* y *Control de Publicidad y Ventas*, se constituyen en los grandes centros de divulgación de artículos especializados en publicidad, por encima de las contribuciones, sin duda importantes, de las revistas vinculadas a las universidades. Estas dos revistas

pertenece a empresas privadas: Información de publicidad y Marketing (revista *Ip Mark*) y Control de Publicidad y Ventas (*Control de Publicidad y Ventas*). Bien es verdad que los focos de investigación suelen asociarse a las universidades. Sin embargo, la revista *Ip Mark*, además de ser considerada una revista científica y estar sus artículos en el CINDOC y Dialnet, se ha constituido a lo largo de los años en el centro catalizador donde divulgan sus avances profesores de universidad, profesionales de la publicidad y agrupa también a periodistas especializados. En el caso de la revista *Control*, CINDOC no la considera como revista científica¹⁴¹; sin embargo, también en esta revista publican sus avances los investigadores y profesionales¹⁴² y en consecuencia nos ha parecido oportuno incluirla. Pues bien, si *Ip Mark* en cabeza, seguida de la revista *Control* han conseguido atraer y agrupar tanto a investigadores universitarios como a profesionales no cabe duda que son centros importantes y parejos a los focos de investigación de las universidades. Aquí, la iniciativa parte de empresas comerciales privadas no académicas y que, sin ningún género de dudas, no sólo agrupan y divulgan trabajos importantes para la investigación, sino que además impulsan nuevas investigaciones. Y, en este sentido, podemos apoyarlos como focos de investigación¹⁴³. Bien es verdad que, aunque diferentes a los focos de

¹⁴¹ Como bien señaló Delgado López-Cozar (2004), op. cit., las revistas científicas tienen la obligación de publicar artículos científicos, pero no por ello un artículo es menos científico al haber sido publicado en una revista profesional.

¹⁴² En efecto, encontramos a profesores de universidad como Nebot, entre otros muchos, que publican sus avances no sólo en *Ip Mark* sino también en *Control*. No podemos desestimar un artículo porque sea publicado en una revista u en otra. De hecho encontramos prácticamente a los mismos autores en una y otra revista.

¹⁴³ Es cierto que cuando se habla de focos de investigación siempre se habla desde las universidades y pensando en las universidades. Sin embargo, si un centro ajeno al mundo académico se convierte en centro catalizador de trabajos de investigación e impulsor de nuevas investigaciones, sin duda, debiéramos replantearnos en algún momento el concepto de foco de investigación fuera de las universidades.

investigación de las universidades donde el personal docente y los departamentos impulsan las investigaciones, estas revistas se han constituido, al margen de los centros académicos universitarios en impulsores de la investigación sobre publicidad en nuestro país. De hecho, estas dos publicaciones en concreto, han sido capaces de agrupar un gran número de artículos de carácter científico y, con toda seguridad, estimulan nuevos trabajos. Además, entre las firmas, reconocemos a muchos investigadores del mundo universitario.

De hecho, *Ip Mark* con 898 artículos y *Control de Publicidad y Ventas* con 618 artículos representan en su conjunto un nivel de concentración del 54,70%. Veamos abajo los artículos de los autores que han contribuido en estas publicaciones. En la columna de la izquierda aparece el nombre de la empresa o institución editora o responsable de la revista; en la columna central la relación de autores que han contribuido y entre paréntesis el año (o años) del artículo o artículos en cuestión; en la columna de la derecha figura el número total de artículos de la publicación.

Artículos procedentes de Información de Publicidad y Marketing y Control de Publicidad y Ventas

Editor	Autor (Año de publicación del artículo)	Núm.
Información de Publicidad y Marketing	Agudo (1993), Aguilo (1973, 1974b, 1974a, 1974c), Alemany (1977), Aleñar (1972b, 1972a), Alfaro (1995), Alloza (2001, 1994, 1996), E. Alonso (1971), J.M. Alonso (1996), Alos (2001), Altarriba (1974), Andres (1971, 1972, 1973, 1974), Aparicio (1972), Aragay (1982), Arce (1976a), Arias (1991), Arroyo (1971), Arteaga (2000), A. Ballester (1978), J. Ballesteros (1976), Baon (1985), Barbe (1976, 1982), Barbero (1983, 1984a, 1984b, 1985a, 1985b, 1986b, 1986a), Baron (2001), L.M. Barrio (1986), Barron (1971, 1979), Barrueco (1993o, 1993ll, 1993k, 1993h, 1993f, 1993e, 1993b, 1993l,	898

	<p>1993a, 1993d, 1993j, 1993i, 1993n, 1993m, 1993c, 1993g, 1994b, 1994a, 1994c), Bartrina (1976a, 1972), Bascuas (1976), Bassat (1971, 1972, 1973d, 1973c, 1973b, 1973a, 1974a, 1975, 1977b, 1977c), Beascoechea (1986), Bello (1989), Benavent (1973, 1974c, 1974a, 1975), A. Benito (1984), A. Bernaldo (1972b, 1972a), I. Bernaldo (1989, 1988), A.A. Blanco (1993, 1991a, 1984, 1986, 1989, 1991a, 1992a, 1993a, 1994c, 1994b, 1994a, 1995a, 1995b, 1996c, 1996d, 1996b, 1996a, 1997c, 1997b, 1997a, 1997d, 1998d, 1998b, 1998a, 1998c, 1999c, 1999b, 1999a, 1999d, 2000c, 2000a, 2000b, 2001a, 2001b, 1992b, 1992c, 1993b, 1990a, 1991b, 1990b, 1991c, 2001c, 2001d, 2001e), B. Blanco (1991), J. Blanco (1973), Bolin (1972), Botana (1986), Boter (1984), Braulio (1977), Bravo (2001, 1972, 1974, 1979b, 1979a, 1981), Brianso (1979), Briones (1981), Bubil (1974), Buceta (1973), Butiña (1986), Cabezon (1973), J.Calderon (1971), Calle (1979), Campmaijo (1972), Cantavella (1990a, 1990b, 1990c, 1990d), Capillas (1974), Carcasona (1973), Caro (2001), Carrascal (1976), Casademont (1973), Casado (1988), Castañer (1976), J. Castello (1977b, 1977a), Castillo Castillo (1987), L. Castro (1996), Cela (1971), Centeno (1978a-1978b), M. Cerquera (1995), R. Cerquera (1973, 1974b, 1974a, 1975a, 1975b, 1976c, 1976a, 1976b, 1977b, 1977c, 1977a, 1978a, 1979b, 1979a, 1980a, 1981b, 1982a, 1982b, 1995b, 1995a, 1995c, 1978b), Cerviño (1998, 1999), Cifuentes (1972), Clavaso (1975), Cobos. (1971), Collar (1979), Comen (1973b), Cortina (1998a), Costa Solá (1971, 1972f, 1975a, 1982e, 1987c), Cruz Roche (2001), Cruz Samper (1975, 1976b, 1977), Cuadra (1989), Cuesta Rute (1971), Cueva (1979a), Esmeral Cuevas (1991a, 1991c, 1991e, 1991b, 1991i, 1991j, 1991k, 1991h, 1991d, 1991f, 1991g, 1992a, 1992j, 1992i, 1992h, 1992h, 1992f, 1992e, 1992e, 1992d, 1992c, 1992b), Dainow (1978), Davara (1995a, 1995b, 1996n, 1996m, 1996l, 1996k, 1996j, 1996i, 1996h, 1996g, 1996f, 1996e, 1996d, 1996c, 1996b, 1996a, 1997g, 1997f, 1997e, 1997d, 1997c, 1997b, 1997a, 1998a), Desantes (1975b, 1978a, 1979), Díaz de Neiva (1978), Diez Medrano (1985, 1999d, 1999a, 1999c, 1999b), E. Domenech (1997, 1999), M.A. Echeverria (1975b, 1975c, 1975d, 1975a, 1975e, 1976), Eguizabal (2001), Esnaola (1972), Esteban (2001), Estrella (1999a-1999b-1999c), Farache (1997), Feijoo (1979b, 1979a), Fernandez del Vado (1988a, 1988b, 1988, 1989a, 1989b, 1990), Fernandez Liria (1987), Fernandez Royo (1986), F. Fernandez (1972), G. Fernandez (1987), M. Fernandez (1975), Ferre (1987, 1990), Fesser (1971b, 1971a), Figueras (1972), Figuerola (2000), Fleming (1996), Fort1986, 1986, 1986b, 1986a, 1987), Funes (1972b, 1972a), Galan (1983b, 1983a, 1984a, 1984b), J.L. Gallardo (1971), Gamir (1977), Garcia Ibañez (1971), Garcia Pablos (1977), I. Garcia (1996, (1997), P. Garcia (1975), Garriga (1981c, 1982f, 1982d), Gavin (1999, 1999), Gaztañaga (1971c),</p>	
--	---	--

	<p>Gimenez (1979), Gomez de Olea (1997), Gomez Gomez (1997), Gomez Llorente (1972), P. Gomez (1971, 1977b), Gondar (2001, 2001, 2001), Gonzalez Barcia (1971), Gonzalez Carbajo (1971, 1972, 1976, 1977, 1978, 1982), Gonzalez Dovao (1976), Gonzalez Lobo (1987), J.M. Gonzalez Martín (1979a, 1979b), J.A. Gonzalez Martín (1979c, 1980, 1987a), L. Gonzalez (1974), M. Gonzalez (2001), Goytre (1996), Guardia (2001), Guerrero (1992), Guillen (1990, 1991, 1992), Gusi (1974), Gutierrez Canto (1979), F. Haro (1990), M. Haro (1972, 1998, 1984, 1977), Hermoso de Mendoza (2001, 2000, 2001b, 2001e, 2001a, 2001d, 2001c), Hermoso Torres (1973), J.A. Hernandez (1972), R. Hernandez (1977), Herreros Asin (2000), Huet (1971a, 1971b, 1971c, 1972f, 1972e, 1972c-1972d, 1972a, 1972b, 1973a, 1973b, 1973c, 1973, 1973d, 1974b, 1974c, 1974a, 1975a, 1975b, 1975c, 1976b, 1976a, 1977d, 1977a, 1977c, 1977b, 1978a, 1978b, 1979, 1972g), Idiarte (1974), Isern (1976), Izquierdo Navarro (1971a, 1971d, 1971e, 1971b, 1971c, 1971f, 1972c, 1972a, 1972e, 1974, 1974, 1975, 1977), Jacobi (1997), Jaen (1972), Jimenez Laiglesia (2001), J. Jimenez (1993c, 1993b, 1993a), Junquera (1972), Korda (1975), Laiglesia (1979), Lara (1996, 1996), Latorre (1971), Lazarov (1971), Le Monnier (1997, 1998), Lema Devesa (1985b), Leon Saéz (1993a, 1993d), F. Leon (1971, 1971), I. Leon (1972b, 1972a), Llorens (1997, 1999), Llorente (1996), López Lita (1987b, 1987a, 1991), López-Bruño (1994), A. López (1986, 1987a, 1988, (1987b), A. López (1999), Antonio López (1985), Au. López (1986), G. López (1972), Lorente (1975b), D. Lozano (1975), Luca (1976), Luyten (1996), Maestre (2001), A. Manzanares (1971), Marcos (1971), Marimon (1981), C. Marin (1971a, 1971b, 1971c, 1972a), J. Marin (1973), Marmol (1986b, 1986g, 1986e, 1986g, 1986d, 1986c, 1986a, 1986f, 1987b, 1987c, 1987a, 1987d, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992a, 1992b, 1993a, 1993c, 1993b, 1994, 1995c, 1995e, 1995d, 1995b, 1995a), Martín Davila (1989), Martín Ferrand (1977), Martín Poyo (1976e, 1977, 1978a), Martín Serrano (1971, 1982b), Martínez Gastey (2001), Martínez Ramos (1972, 1973, 1975, 1977, 1986), Martínez Tejerina (1997), Martínez Tercero (1988), E. Martínez (1972), Martínez de Llanuces (1978), J.M. Martínez (2001), L. Martínez (1977), R. Martínez (2001), Martorell Oliveras (1976c), Mas Jordana (1972, 1974), Masip (1972), Masso (1973c, 1977a, 1977d, 1979d, 1979c), Mazo del Castillo (1971, 1972b, 1972a, 1973, 1974, 1979b, 1980b), Mazo Salmeron (1997b), J.L. Mendez (2001), Mezquida (1997b, 1997a), A. Miguel (1986, 1999), Moline (1971a, 1977, 1981, 1982c, 1983h, 1993), J.T. Moliner (2001), Molins (1981), Monerris (2000), Monfort (1971b, 1971a, 1971c), Mons (1972), F. Montañes (1992b, 1992a, 1997), L. Montañes (1975), F. Montero (1990, 1991b, 1991a, 1994a, 1994b, 1995, 1996a, 1996c, 1996b, 1997a), H. Montero (1997b), Moragas (1975b, 1976, 1978a, 1983), Morillas (1999),</p>	
--	--	--

	<p>Mozo (1971), Muela (2001), Muguerza (1971b, 1971d, 1971a, 1971c), Mugica (1989a, 1989b), Muñiz (1994), Narbona (1974b), Navio (1979), Noguero (1974), Novas (1975, 1976b, 1976a), Oejo (1976, 1977c, 1977b, 1977a, 1977d, 1978c, 1978a, 1978b, 1979d, 1979c, 1979b, 1979a, 1982a, 1982b, 2001), Ordas (1984), Ortega Martínez (1986b, 1987, 1988a, 1988b, 1989, 1990d, 1990c, 1990b, 1990a, 1998), F. Ortiz (1976), Palleja (1975), Palop (1996), Pardos (1972), Pares (1972a), Pelleja (1975a, 1975b, 1975c, 1976), Peraba (1996a-1996b-1996c-1996d, 2000a, 2000b, 1995a, 1995b), M.A. Perales (1989b, 1989a), Perez Fernandez (1988), Perez Gonzalez (1971e, 1971i, 1971a, 1971b, 1971g, 1971c, 1971h, 1973e, 1980a, 1971f, 1971d, 1972a, 1973c, 1973d, 1973b, 1973a, 1974b, 1974c, 1974a, 1978, 1975a-1975b), Perez Peragalo (1985), Perez Rosello (1996), D. Perez (1996a, 1996b), R. Perez (1971f, 1971b, 1971j, 1971e, 1971h, 1971c, 1971i, 1971d, 1971g, 1972b, 1974c-1974d-1975b-1975c-1975d-1975e-1975f, 1974e, 1976a, 1976b, 1979c, 1979e, 1979d, 1971k, 1971l, 1972d, 1972f, 1972a, 1972c, 1972e, 1973d, 1973a, 1973c, 1973b, 1974e, 1975g), Petit (1982), Pinillos Rodriguez. (1984), P.J. Pinillos (1979), Pino (1983, 1987), Pintado (1999), Piñuel (1979), Plante (1973), N. Polo (1979), Y. Polo (1987), Pons (1998), Portal (1983, 1973, 1977a, 1997), Pradera(1981), Prado (1990b, 1990a, 1991b, 1991c, 1991a, 1993c, 1993a, 1993d, 1993b, 1997b, 1997d, 1997c, 1997a, 1998d, 1998a, 1998b, 1998c), Puente (1975), J. Puig (1971d, 1971a, 1971b, 1971c, 1971g, 1971e, 1971f, 1972g, 1972d, 1972b, 1972a, 1972f, 1972c, 1972e, 1979), J.J. Puig (1984, 1993), Jo. Puig (1972, 1977), Rabanal (1972, 1973b, 1973a), Rabassa (1971c, 1971b, 1978), Rabella (1977), Ramil (1972), A. Ramirez (1996), Raventos (1971), Reina (1973), Rex (1972), J. Ricart, joan (1999, 2001), Rioja (1973b, 1979), L. Rivera (1976), Riveras (1981), J.A. Roca (1971a), M. Roca (1979), Rodergas (1971, (1974, 1976, 1982), Al. Rodriguez (1999), Rolando (1971, 1972a-1972b-1972c-1973a-1973b-1973c-1973d, 1974, 1976), Romero Gualda (1980), F. Romero (1972), Romeu (1996), Rua (1971a-1971b-1971c-1971d-1971e-1972a-1972b), Ruano (1997a-1997b), Ruiz Oliveras (1999), J.M. Ruiz (1975), Sainz de la Maza (1979), Sala Balust (1979), Salas Fumas (1986), A. Salas (1971a-1971b-1971c), Samper (1987, 1988, 1989a, 1989b, 1990, 1991b, 1991a, 1993b, 1993c, 1993a, 1995a, 1995b, 1996, 2000, 2001), Sanchez Cuenca (1981), Sanchez Guzman (1979b, 1980b, 1987, 1988a, 1988b, 1989, 1992, 1994), Sanchez Revilla (1998b), F. Sanchez (1977), Jo. Sanchez (1999), Ju. Sánchez (1976a, 1976c, 1976b), Santaella (1978b), A. Santos (1971, 1972c), Sanz de la Tajada (1975a, 1977-1978b-1978c-1978d-1978e-1978f-1978g-1978h-1978i-1978j, 1981d-1981e, 1997, 1998a, 1998j-1998k, 1998g-1998h-1998i, 1998f-1999b, 1998d-1998e, 1998b-1998c, 1999i-1999j, 1999g-1999h, 1999c-1999d-</p>	
--	---	--

	<p>1999e-1999f, 1999a, 2000d-2000e-2000f-2000g-2000h, 2000b-2000c, 2000a, 1975e), J. Sanz (1977), Segura (1971a, 1971b, 1972a, 1979a, 1979b), Sellares (1976), Sempere (1972, 1973, 1974a-1974b, 1976a, 1981b, 1981a, 1981c), Seoane (2001), Serra (1987), Simo (1972), Simoncini (1976), Soldevila (1971, 1972), Strubell (1983), Tapia (1971), Tappan (1988), Tejedor, Luis (1973), Tejerina (1984), Toran (1987, 1987), Torner (1972), Torres Diaz (1972), Torres Fernandez (1999), J. Torres (1971, 1972, 1999), Trespacios (1990), Trillo (1971), Troeger (1972a, 1974a, 1978), Ugalde (1984), Vacchiano (1979, 1994), Vallina (1981, 1985a-1985b), Varona (1983), Vazquez Casielles (1989), De la Vega (1997a, 1997c, 1997b), V. Ventura (1974, 1977), venturini, a. (1971), Venturium (1972), Viana (1972, 1973, 1977), Viator (1976a-1976b-1976c, 1977) Vidal Silva (1979, 1984-1985a-1985b), Vidosa (2001), Vila del Olmo (1972-1973a, 1973b), Vila San Juan (1975), Villoria (1973), Vincent (1972c, 1972a, 1974d-1975, 1978), Vives (1996), Vizcaino (1975), Ximenez (1978), Yagüe (1990), Yanguas (1981), Zurita (1991).</p>	
<p>Control de Publicidad y Ventas</p>	<p>J.M. Abad (1972a, 1972b), Aguilo (1979b, 1979a), Albert (1980), J. Ma. Alonso (1973, J.Mi. Alonso (1990), Anguera (1973), Aparicio (1973), Aragay (1977), J.L. Arceo (1986), Avellaneda (1972a, 1972b, 1972c), Ayala (1978a, 1978b, 1979, 1981), Azcarate (1972), Baena (1977), Baiget (1984b-1984c, 1984a), Bandeira (1981), Bandido (1974), L. Barranco (1986), Bassat (1977a, 1982), Batalle (1988, 1989), Benavent (1974b), Benejam (1979), F. Benito (1973), Bilbao (1979), Bordas (1972), Bundo (1977), Buxaderas (1979b, 1979a), Buxareu (1981), P. Caballero (1979), O. Cabello (1972), Campo (1989), Cano (1976), Carbonell (1982), C. Carrero (1985), P. Carrero (1973), J.L. Casas (1971f, 1971b, 1971g, 1971e, 1971d, 1971a, 1971h, 1971c, 1972c, 1972b, 1972e, 1972a, 1972f, 1972d), Casaus (1972c), Cascales (1976), Cayuela (1987), Chiva (1986), Cirici (1972), Clement (1982b, 1982a, 1984), Codeso (1973), Coma (1972b, 1972a), Comen (1973a), Contreras (1998), Costa Solá (1972a, 1972d, 1972e, 1972b, 1972c, 1973a, 1973b, 1973c, 1974, 1975c, 1975b, 1978b, 1978c, 1978a, 1979b, 1979c, 1981c, 1981a, 1981b, 1981d, 1982a, 1982c, 1982d, 1985c, 1985b, 1985a, 1986b, 1986d, 1986a, 1986c, 1987b, 1987d, 1987a, 1988b, 1988a, 1990a, 1999, 1972), C. Crespo (1974), Cruz Samper (1972b, 1980a), Cuende (1995), Cuervo (1974), Daura (1971), C. Delgado (1976), Descalzo (1975, 1978), F. Domenech (1973), M.A. Echeverria (1971b), Emmanuel (1972, 1973, 1979, 1986, 1991), Escobosa (1971a-1971b-1971c-1971d), Espada (1990), Esteva (1974), Fernandez Areal (1973, 1972), Fernandez de Aguirre (1975), Fernandez Liria (1986), J.A. Fernandez (1979b, 1979a, 1980), E. Ferrer (1971, 1982), Fesser (1972), Fontcuberta (1972, 1976), Forcadell (1972, 1974), Franco (1973), T.</p>	<p>618</p>

	<p>Gallego (1976), Garcia Vazquez (1972, 1971), R. Garcia (1976), Garriga (1977, 1981a, 1982b, 1982a, 1982e, 1983, 1986, 1987, 1989), Gasulla (1984), Gaztañaga (1971b, 1971a, 1972), Gerstenhaver (1972), Gil Casares (1986), J.L. Gil (1989, 1989), Gisbert (1974), M.P. Gomez (1972), E. Gonzalez (1972), J.F. Gonzalez (1986), Goytre (1987), Guardia (1982a, 1984, 1986), Guasch (1972, 1974, 1974, 1976), Gubern (1974a-1974b-1974c-1975), Gubert (1972), Guridi (1971), Havas (1976), A. Hernandez (1976a-1976b), Hernando Diaz (1986), Herreros Arconada (1986b, 1973), Hidalgo (1971a-1971b-1971c-1972), Izquierdo Navarro (1972b, 1972d, 1973, 1979, 1982b, 1982a), J. Izquierdo (1988), Jacas (1973), F. Jimenez Eguizabal (1982), J. Jimenez Eguizabal (1984), Jordan (1974b), Lamarra (1972), Lasuncion (1983), Lema Devesa (1985a), Leman (1979), Leon Saéz (1985, 1986b), D. Leon (1976), F. Leon (1972, 1979), Llopis (1972), Lluch (1979), Llusa (1976), López Bachiller (1979), López del Hierro (1977, 1975-1976a-1976b), López Perez (1979), López Vivie (1979), L. López (1973), M. López (1972), Lorente (1971c, 1971b, 1971d, 1971a, 1974c, 1974a, 1974d, 1974b, 1975a, 1976a, 1976c, 1976d, 1976b, 1977b, 1977a, 1978b, 1978c, 1978a, 1979, 1986, 1989), D. Lozano (1982), Lujan (1972), J. Manzanares (1974), C. Marin (1972b, 1976), Maroto de Luis (1973), Marron (1973), Marti Marti (1989), Martín Martín (1988), Martín Poyo (1974a, , 1974b, 1975f, 1975j, 1975d, 1975a, 1975b, 1975g, 1976c, 1976b, 1976d), Ja. Martín (1978), Je. Martín (1986), Martínez Albertos (1972), Martínez de Llanuces (1973b, 1980a), Martínez Escribano (1981), Martínez Magro (1984), Martínez Ramos (1988), M. Martínez (1974, 1974), R. Martínez (1972), Ro. Martínez (1981), Martorell (1976b), Marugan (1973), Masso (1986, 1972b, 1972a, 1973b, 1973a, 1973d, 1974b, 1974a, 1977b, 1977c, 1978, 1979b, 1979a, 1981, 1982b, 1982c, 1982f, 1982e, 1982d, 1988g, 1989c, 1989a, 1989b, 1990e, 1990d, 1991, 1973e, 1975a, 1975c, 1975b, 1976c, 1976b), Masvin (1972), J. Mata (1979), Mayoral (1973), Mir (1971), Moline (1971c, 1971b, 1982d, 1982b, 1982a, 1983f, 1983e, 1983d, 1983b, 1983g, 1983a, 1983c, 1984, 1986, 1987a, 1987c, 1987b, 1988a, 1988b, 1988c, 1995, 1999, 1972), Monsarrat (1972), Montane (1973), T. Montañes (1972), Montseny (1980), Moreno Fernandez (1997), Ac. Moro (1972a, 1974), Al. Moro (1975), Muela (1998), J. Muñoz (1974), Murillo (1979), Narbona (1974a), Navarro (1974), Nebot (1971b, 1971e, 1971f, 1971c, 1971a, 1971g, 1971d, 1972k-1972l, 1972a-1972b, 1972d, 1972f, 1972i, 1972h, 1972e, 1972c, 1972j, 1972m, 1973h, 1973a-1973b-1973c-1973d-1973e-1973f-1973g, 1974d, 1974e, 1974b, 1974g, 1974f, 1974k, 1974h, 1974c, 1974i, 1974a, 1974j, 1975b, 1975a, 1976a, 1976b, 1977d, 1977a-1977b-1977c, 1978a, 1978b, 1979f, 1979c, 1979b, 1979g, 1979d, 1979i, 1979a, 1979h, 1979e, 1979j, 1980c, 1980a, 1980b, 1981k, 1981h, 1981r,</p>	
--	---	--

	<p>1981l, 1981m, 1981n, 1981q, 1981c, 1981a, 1981g, 1981j, 1981, 1981d, 1981i, 1981f, 1981b, 1981p, 1981e, 1981o, 1981ñ, 1982j, 1982d, 1982k, 1982b, 1982h, 1982g, 1982i, 1982l, 1982e, 1982f, 1982c, 1982a, 1983c, 1983a, 1983b, 1983d, 1983e, 1984c, 1984b, 1984a, 1985a, 1985b, 1986, 1987, 1990, 1996), Oliver (1982), F. Olmos (1971, 1972), Omella (1979), Ortiz y Uribe (1973), Palencia (2000), Pares (1972b, 1973, 1982), A. Parra (1976), J. Perez (1971a), R. Perez (1974b, 1974a, 1975g, 1975a, 1981), Petit (1986), Pino (1982, 1986, 1990, 1992), Planel (1975), Planells (1973), Portal (1976c, 1977b, 1979, 1982), Pradas (1977), Prat Caros (1973d, 1973e, 1973b, 1973a, 1973c, 1973f, 1975, 1979b, 1979a, 1979c), Prat Gaballi (1974), A. Prat (1984, 1984, 1985), J. Prat (1986), J. Puig (1971h), Jo. Puig (1972), Puigdellivol (1981b, 1981a, 1982), Pujol (1979), P. Pulido (1979), Quiros (1976a, 1976b, 1977a, 1979), Rabanal (1973g, 1973c, 1973e, 1973f, 1973d), Rabassa (1971a, 1972a-1972b-1973a-1973b-1973c-1973d-1973e), Ramil (1973, 1976), J. Raventos (1976), Raz (1973, 1973), Rex (1979a-1979b), Rey Fuentes (1994c), C. Ricart (1975b, 1975a), Riera (1976), J.A. Rivero (1975, 1976), Robledo (1974), J. Roca (1971b, 1973), Rodergas (1972a, 1972b), Rodriguez del Alisal (1973), E Rodriguez (1986a, 1986b), A. Romero (1972), F. Romero (1971), Rossi (1983), Royer (1974), Rueda (1980, 1982), Ruiz Gabas (1972b, 1972c, 1972a, 1972d, 1976), Ruiz Ogarrio (1971b-1971c, 1971a, 1972b, 1972c, 1972a, 1973b, 1973a), Sagarminaga (1973, 1988a-1988b, 1989b-1989c, 1989d, 1989a), Salto (1971, 1974), San Agustin (1975, 1977b, 1977a), J. San Roman (1981, 1991), Sanchez Guzman (1979c, 1986), Sanchez Revilla (1998a), Sanmarti (1972a), M. Santiago (1981e, 1981d, 1981c, 1981b, 1981a), A. Santos (1972b, 1972a, 1973), C. Santos (1990, 1993), Sanz de la Tajada (1979b), Schommer (1971), Sebastian (1986), Segura (1972b, 1973a), Sevilla (1974), Soler (1976, 1978, 1980, 1982, 1984, 1989, 1990), Soldevila (1972), Sorda (1974), Sumoy (1989, 1976), Tallon, jose (1976b), Tebe (1987, 1988), Teran (1972), Torner (1978), R. Torre (1986), J. Torres (1972), Trabado (1984), Troeger (1972b, 1973, 1974b, 1975, 1971a-1971b-1971c), Tudon (1973), Turner (1991), Ullid (1972), D'a Valls (1978, 1979, 1982), Vasco (1981), Veiguela (1984, 1984), S. Ventura (1972, 1973b), V. Ventura (1973), Viana (1990), Vida (1982), Vila (1979), Villa (1972), Villoria (1972), Vincent (1971a-1971b-1971c-1971d, 1979a, 1979b), Xifra (1972), Zarra (1976).</p>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

La revista *Ip Mark* abarca el 32,45% mientras que *Control de Publicidad y Ventas* acapara, a pequeña distancia el 22,33%. No es este el lugar para iniciar un

debate sobre si una revista profesional es un foco de investigación o éste debe quedar exclusivamente circunscrito al dominio de las universidades y centros de investigación, ya que queda fuera del objeto de nuestra investigación. Desde nuestro punto de vista, estas dos revistas son capaces de concentrar, divulgar y atraer (¿y por qué no?) estimular el conocimiento de materias publicitarias y, sin duda, esta labor es propia de un foco de investigación. Especialmente, cuando no sólo los profesionales del mundo publicitario, sino también los profesores de universidad utilizan estos "foros" para divulgar sus avances. En este sentido podríamos hablar de focos de investigación ajenos a las universidades.

A bastante distancia de estas dos publicaciones anteriores, figuran las publicaciones de las universidades. En su conjunto han concentrado 268 artículos, que representan un porcentaje del 9,67% respecto al conjunto de los artículos. Se elevan a veintisiete el número de universidades con sus diferentes publicaciones. Encabeza la relación las universidades que han sido más productivas en cuanto a artículos publicados en su totalidad, sea de una o varias revistas vinculadas a la misma universidad. En la tabla de abajo podemos apreciar las contribuciones de los diferentes autores. En la columna de la izquierda aparece anotada la universidad correspondiente; en la central el autor y entre paréntesis el trabajo o trabajos en los años respectivos; en la columna de la derecha anotamos la cifra global correspondiente a la universidad citada.

Artículos procedentes de publicaciones periódicas de las universidades

Universidad	Autor (Año de publicación del artículo)	Núm.
Universidad Complutense de Madrid	A. Arceo (1994, 1995, 1996, 1997, 1998b, 1998a), Alonso Benito (1994), Arribas (1994), Barroso Asenjo (1998), Benavides (1993, 1995a), Callejo (1994), Cao (1996), Caro (1999), Cid (1998).Correidoira (2000),Díez Arroyo (1995), Eguizábal (1990a, 1999), F. Casas (1992), F. Iglesias (1994), F. Vázquez (1995), Fresnillo (1994), Gaitan (1993), Galán (1983c), García Armesto (1990), García Brera (1988), Garcia Jimenez (1997), García Nieto (1991, 1994, 1995, 1996, 1997, 1999), González Martín (1990, 1990, 1994), González Solas (1999), Gurrea (1992), Gurrea (2000), Gutiérrez Espada (1995, 1999), Hernáiz (1994), Herreros Arconada (1991, 1994b, 1995, 1996, 1997, 1992, 1994c), I. Moreno (1997), Infante (1994), J. Ricarte (1992), J.L. Arceo	105

	(1990, 1991, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 2000), Larrañaga (1997), López Lita (1990, 1993), López Vargas (1994), M.D. Saiz (1991), Marinas (1997), Martín Martín (1982a), Martínez Chillón (2000), Martínez Perez (1984), Merino (1997), Mínguez (1999a), Montoro (1996), Noguero (1991, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 2000), Orti (1994), Peinado y Miguel (1998), Pérez Cuadrado (1998, 2000), Pérez González (1992), Pérez Ruíz (1990, 1991a, 1991b), Pintado (1990), Pozo (1995), Rey Fuentes (1994a, 1995a, 1996), Rey Morato (1995), Rey Pereira (1992), Ricarte Bescos (1999), Rodríguez Merchan (1994), Saez Mendez (1994), Sánchez Guzmán (1980c), Sardon (1997), Seijas (1996), Sobrino (1991), Tejero Robledo (1995), Valvueda (1996), Villafañe (1992).	
Universidad de Navarra	Angeles (2000), Arrese (1998), Ayllon (1974), Canel (1998), Capelo (1975), Chang (1996), Christian (1975), Collar (1980), Desantes (1991), Faus (1972, 1976), M.A. Garrido (1980), Gorostiaga (1977b, 1978d), Higuera (1998), Huici (1991), Iglesias Gonzalez (1980), F. Iglesias (1975), E. López (1971, 1972), Martínez Albertos (1980), J.L. Martínez (1998), J. Martínez (1977), Méndiz Noguero (1995, 2000), Nebot (1972g), A. Nieto (1973), Pérez Latre (1994, 1995, 1998), P.J. Ramirez (1974), Roch (1976a, 1976b), Tallon (1976a, 1980), Urabayen (1979), Virgili (2000).	36
Universitat Autònoma de Barcelona	Alsius (1981), Bassets (1980), Benach (1982), Bordoy (1980), Conesa (1980), Esteve (1982), Gifreu (1980), M. Gómez (1980), J.I. González (1981), Jimenez Liso (2000), Jones (1993b, 1997), Martín Serrano (1981), Miguel i Portal (1980), Moia (1980), Moragas (1980, 1982), Moreno Sarda (1994), Muntaner (1982), Murciano (1982, 1990), Pages (1995), Pérez Tornero (1981, 1983), Rodrigo (1980), Tubau (1980), Vilches (1981).	27
Universidad de Sevilla	Garrido Lora (1997), Herreros Arconada (1994a), Huici (1993, 1994, 1996), León Saéz (1995), Martín Armario (1994), Martínez Ramos (1994), Piñuel (1994), Rey Fuentes (1993, 1994b, 1997a), Rodríguez Centeno (1994, 1997).	14
Universidad del País Vasco	Azpillaga (2000), Garitaonandia (2000), Hernández Martínez (1998), J.L. Ibañez (1999), Jones (1998), León Sáez (1999, 1997), Martín Llaguno (2000), J.C. Miguel (2000), Mínguez (1999b, 2000), Montoya (1998, 2000a), Olivares (2000).	14
Universidad de Deusto	Camara (1987, 1991), Castello Muñoz (1992), Eizaguirre (1994, 1996), Garcia Izquierdo (2000), Mujika (1999b), Olavarri (1996), Turrez (1997), Vidal Portabales (1993).	10
Universidad de Málaga	Alarcon (1998), Fernandez Alcantud (1998), Garcia Bandera (2000), Gonzalez Castillejos (1999), Leal (1995), Rio de la Hoz (1996), Sanchez Corral (1989), Tielve (1999), Vera Vila (1995a).	9

Universidad de Valladolid	Álvarez Martín (1997), Blanco Calvo (1995), Fernandez Lechon (1993), Gutierrez Arranz (1995), J.M. Gutierrez (1994), C. Miguel (1991, 1995), Sanchez López (1994).	8
Universidad de Oviedo	Caballero Muñoz (1995), Díez Arroyo (1994), C. Garcia (1996a), M.D. Saiz (1999), Sanchez Galindo (1995), B. Sierra (1995), Varela (1996).	7
Universitat Ramon Llull	Llera (2000), López Botey (1997), Pérez Latre (1999), Prieto del Pino (2000), Rey Fuentes (1997b), V. Sainz (2000).	6
Universidad de Cádiz	Díaz Perez (1999), Ramos Ortega (1989), Vidal Claramonte (1995).	3
Universidad de Granada	Gavira (1996), López Zafra (1994), Ortega Carrillo (1996).	3
Universidad de Valencia	Fraga (1996), Jimena (1993), Mayor Martínez (1999).	3
CEU-Fundación Universitario San Pablo	F. Iglesias (1996), Lomas (1999), Veres (1999).	3
Universidad de Alicante	J.M. Barreiro (1990), Briz (1987).	2
Universidad de Alcalá	Gavira (1996), Sotelo (1997).	2
Universidad de Barcelona	J. Jimenez, jose (1996), P. Tejero (1995).	2
Universidad de Murcia	Garcia Martínez (1998), Hernandez Terres (1999).	2
Universidad de Salamanca	Garcia Garcia (1994), Garcia Gonzalez (1994).	2
Universidad de Santiago de Compostela	Garcia Planas (1992), Lema Devesa (1994).	2
Universidad Pontificia de Salamanca	Entrena (1997), Valles (1994).	2

Fuente: *Elaboración propia*

La Universidad Complutense de Madrid se sitúa a la cabeza, aunque sólo participa en un porcentaje del 3,79% respecto al conjunto de los artículos, y sin embargo en el conjunto de las universidades acapara más del 39,47%. Aclaremos que existen grandes diferencias entre la producción de sus publicaciones periódicas en lo que respecta a temas publicitarios. Así, hay que destacar la producción de la *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* con 51 artículos. A gran distancia le sigue *Area Cinco* con sólo 15 artículos. *Política y Sociedad* y la *Revista de Ciencias de la Información* continúan con 8 y 7 artículos

respectivamente. *Cuadernos de Información y Comunicación y Documentación de las Ciencias de la Información* aportan cada una 4 artículos. *Arte, Individuo y Sociedad, Cuadernos de Documentación Multimedia, Didáctica*, la *Revista de Filología Francesa*, la *Revista General de Información y Documentación* tan sólo cuentan con 2 artículos en cada caso. Con un sólo artículo anotamos el *Anuario del Departamento de Historia*, los *Cuadernos de Política Criminal*, los *Cuadernos de Trabajo Social, Estudios Ingleses de la Universidad Complutense, Historia y Comunicación Social* y, finalmente, la *Revista Complutense de Educación*. Si bien es verdad que la publicación que concentra una mayor producción es *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, el resto de los artículos se distribuye entre dieciséis publicaciones periódicas y enuncian en ello, un fenómeno de dispersión de la producción relativa a temas publicitarios.

A gran distancia de la anterior figura la Universidad de Navarra con 36 artículos en su conjunto que representan un porcentaje del 12,99% respecto al conjunto de artículos y el 1,30% en relación a los artículos procedentes de publicaciones periódicas de las universidades. Las mayores contribuciones de la Universidad de Navarra proceden de *Nuestro Tiempo* con 22 artículos, seguida de *Comunicación y Sociedad* con 13 artículos y tan sólo un artículo de *Rilce. Revista de Filología Hispánica*.

La Universitat Autònoma de Barcelona aporta un total de 27 artículos que la sitúan por debajo del 1% respecto al conjunto de artículos, aunque supera el 10% en relación a los artículos procedentes de las universidades. La revista *Anàlisi* contribuye con un grueso de 25 artículos. Con tan sólo un artículo figuran

Enrahonar y Enseñanza de las Ciencias.

A distancia de las anteriores, se sitúan la Universidad de Sevilla y la Universidad del País Vasco con una aportación individual de 14 artículos y un porcentaje cercano al 0,50% respecto al conjunto global de artículos y el 5,22% en relación al conjunto de los artículos procedentes de las universidades. En ambos casos figura una sola publicación. Por la Universidad de Sevilla anotamos *Questiones Publicitarias* y por la Universidad del País Vasco la revista *Zer*.

La Universidad de Deusto contribuye con 10 artículos de tres publicaciones, 7 del *Boletín de Estudios Económicos*, 2 de *Letras de Deusto* y uno de *Mundaiz*. Los porcentajes se sitúan en el 0,36% respecto al conjunto global de los 2.771 artículos y el 3,73% respecto a los artículos de las universidades.

Similar al caso anterior en cuanto al amplio número de publicaciones periódicas que contribuyen figuran tres universidades. Por la Universidad de Málaga anotamos 9 artículos procedentes de *Boletín de Arte* (3 artículos), *Analecta Malacitana*, *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales* (2 artículos), *Baética* y *Teoría de la Educación*. Respecto al conjunto global de artículos representan un porcentaje del 0,32% y el 3,45% respecto al conjunto de los artículos procedentes de las universidades. La Universidad de Valladolid aunque contribuye con 8 artículos también proceden de diversas publicaciones que anotamos: *Cuadernos Cinematográficos* (4 artículos), *Anales de Estudios Económicos y Empresariales* (3 artículos) y uno de *Tabanque*. La Universidad de Oviedo cuenta con 7 artículos procedentes de *Psicothema* (5 artículos), *Archivum* y *Aula Abierta*. El porcentaje de esta universidad es del 0,25% en relación al

conjunto de artículos y del 2,61% respecto a los artículos de las universidades.

A diferencia de estas tres universidades anteriores, la Universidad Ramón Llull cuenta con 6 artículos de la revista *Tripodos*, que respresentan un 0,21% respecto al conjunto de artículos y el 2,61% en relación al conjunto de los artículos procedentes de publicaciones de las universidades.

A continuación figuran cuatro universidades que aportan cada una tan sólo 3 artículos por lo que hablaríamos de focos de investigación emergentes ya que su volumen de producción individual es escaso. De hecho, se sitúan en cada caso en un porcentaje del 0,10% respecto al conjunto de los artículos y del 1,11% en relación a los 268 artículos procedentes de las universidades. Por la Universidad de Cádiz figuran *Pragmalingüística* (2 artículos) y *Draco*. Por la Universidad de Granada anotamos *Arenal*, la *Revista de Educación de la Universidad de Granada* y la *Revista de la Facultad de Humanidades*. Por la Universidad de Valencia figuran *Análisis, Modificación de Conducta*, los *Cuadernos de la Cátedra Fadrique Furio Ceriol*, y la *Revista de Historia de la Psicología*. Finalmente, CEU-Fundación Universitaria San Pablo cuenta con una sola publicación periódica, *Comunicacion y Estudios Universitarios*.

Con 2 artículos relacionados con temas publicitarios figuran siete universidades y con unos porcentajes inapreciables del 0,07% con respecto al conjunto de los 2.771 artículos y del 0,74% en relación a los artículos procedentes de las publicaciones periódicas de las universidades. Por la Universidad de Alcalá figuran las publicaciones *Signo* y *Astrágalo*. Por la Universidad de Alicante *Estudios de Lingüística* y *Revista de Economía y Empresa*. Por la Universidad de

Barcelona *Anuario de Psicología y D'Art*. Por la Universidad de Murcia los *Anales de Pedagogía y Revista de Investigación Lingüística*. Por la Universidad de Salamanca *Aula y Enseñanza. Anuario Interuniversitario de Didáctica*. Por la Universidad de Santiago de Compostela *Estudios Penales y Criminológicos* y la *Revista Galega de Economía*. Finalmente, por la Universidad Pontificia de Salamanca anotamos una sola publicación, *Sociedad y Utopía*.

Para concluir este epígrafe dedicado a los artículos procedentes de las publicaciones periódicas de las universidades nos gustaría mencionar a seis universidades que sólo han aportado un sólo artículo y, en consecuencia, no constituyen focos de investigación. Como en el caso de las anteriores, es difícil hablar de focos de investigación emergentes cuando hablamos de tan sólo uno o dos artículos, pero es muy probable que el desarrollo futuro sea más positivo y que la contribución del 0,36% en relación al conjunto de los artículos de las publicaciones universitarias. En cualquier caso las mencionamos a continuación. Por la Universidad Autónoma de Madrid anotamos la *Revista de Psicología Social*; por la Universidad de Cantabria *Edades*; por la Universidad de Extremadura el *Anuario de Estudios Filológicos*; por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria *Philológica Canariensis*; por la Universidad de León *Livius*; y, para concluir, por la Universidad Jaume I *Millars. Espai i Historia*.

Hemos mencionado en repetidas ocasiones el papel tan importante del Instituto Nacional de Publicidad. Una vez más debemos reiterar el importante papel que ha jugado este instituto en el estímulo y divulgación de novedades e investigación publicitaria. La revista *Publicidad*, luego llamada *Publitech* han

sido las dos revistas de este instituto que han agrupado 187 artículos hasta su desaparición en 1984, lo que representa un porcentaje del 6,74% respecto al conjunto de los artículos.

El Instituto Nacional de Publicidad como foco de investigación, es desde nuestro punto de vista, uno de los focos más interesantes y estimulantes que se han dado en nuestro país, capaz de integrar a profesionales, académicos y todo tipo de profesional relacionado con la actividad o el pensamiento publicitario. Aunque el Instituto Nacional de Publicidad concluye tempranamente su labor, este dinamismo no pasa desapercibido. Veamos abajo la relación de artículos:

Artículos procedentes del Instituto Nacional de Publicidad

Autor (Año de edición)	Núm.
Albeniz (1980), Aragón (1973, 1977), Arce (1976b, 1979), J.L. Arceo (1979a, 1979b), Bassat (1980), Benito Jaén (1975a, 1980), A. Bernaldo (1975), Blanch (1978), Bravo (1973, 1980), Bueno (1978), Cabanillas (1973), J.L. Calleja (1971, 1972a, 1972b, 1972c), Calvet (1976), Cardona (1972), Caridad (1979), Carrera (1979), Carrero López (1980), J.J. Castillo (1973), Castresa (1972), Castro Fariñas (1978), Cruz de la Rosa (1973), Cruz Samper (1972a, 1972c, 1976a, 1980b), Cuesta Rute (1978), Desantes (1975a, 1978b, 1980), M.A. Echeverria (1977), Errill (1975), Feijoo (1975, 1977, 1978a, 1978b, 1980c), Fernández Cuesta (1972, 1976a, 1976b), Fernández Flórez (1972), Fernández Novoa (1978, 1979), F. Fernández (1975, A. Ferrer (1973), E. Ferrer (1974, 1975a, 1975b, 1977, 1978a, 1978b, 1980), Fesser (1976), Freije (1981), Fuentes (1981), Fueyo (1971), Gaya (1971), Gelices (1975, 1977), González Anleo (1979), González Martín (1981, 1982), Gorostiaga (1976, 1977a, 1978a, 1978b, 1978c, 1979, 1980, 1981), Gutiérrez Fernández (1975), M. Haro (1979), J.C. Hernando (1980), Herreros Arconada (1980), Isern (1978), Jacas (1980), Jesús Martínez (1979), Lema Devesa (1978a, 1978b, 1978c, 1979a, 1979b, 1980, 1984), López Yepes (1977, 1979), Lozano Domínguez (1981), C. Marín (1974, 1979), Martín G. Pablos (1980), Martín Gómez (1978), Martín Martín (1982d, 1984), Martín Poyo (1978b), Martínez Ramos (1978), Martínez Turón (1980), L.J. Martínez (1979), Mas Candela (1980), Mazo del Castillo (1979a, 1980a, 1981a, 1981c), Medina Muñoz (1978), Melendreras (1973a, 1973b, 1974, 1979), Munne (1975, 1976), A. Muñoz (1973), E. Olmos (1976), Orduz (1976, 1977a, 1977b), Orsini (1974), Otero (1978), Palomino (1972), Pares (1975, 1976), Pérez González (1979, 1980b, 1980c, 1981a), Pérez Ruiz (1978, 1980), P.J. Pinillos (1978), Portal (1976b, 1981), Prat Gaballí (1980), Recuenco (1980), Rincón (1973, 1975), Rioja (1973a), E. Rivero (1973), Rodergas (1979), Rodríguez de Sadia (1979), Rof (1973), Rubira (1975), Salles (1976), Ja. San Román (1980), Sanabria (1975), Sánchez Guzmán (1971, 1975a, 1976a, 1976b, 1979a, 1980a, 1981), Sánchez Suárez (1978), J.M. Sánchez (1976), Sanmarti (1972b, 1972c), Santaella (1977, 1978a) Santiago Pardo (1979, 1980), Sanz de la Tajada (1973d, 1978a, 1980c-1981c), Saro (1978, 1980) Sicre (1978c), Suso (1980), Todolí (1978a,	187

1978b,1981), Toledo (1972), Torreblanca (1978), Uruñuela (1980), Urzaiz (1975, 1977), Vacchiano, (1972a, 1972b, 1981),vereda (1978), Vila Costas (1978), Villaverde (1972, Villoria (1978), Vincent (1980), Visedo (1975b), Zavarge (1976).	
---	--

Fuente: *Elaboración propia*

En una primera fase como revista denominada *Publicidad* ha contribuido con 149 artículos, y posteriormente, con el nombre ya de *Publitech* aportó 38 artículos.

Puesto que la labor investigadora en temas publicitarios procede tanto de los centros universitarios como de fuera de la universidad es natural que otras revistas publicaciones editadas por diferentes empresas e instituciones se conviertan también en focos de investigación de gran interés. En la tabla que sigue hemos anotado otros focos de investigación de gran interés. En la columna de la izquierda aparece anotado el editor o responsable de la publicación; en la columna central aparece el nombre del autor del artículo o artículos y el año o años de publicación entre paréntesis; en la columna de la derecha figura el número de artículos totales del editor.

Otros artículos procedentes de publicaciones periódicas de empresas e instituciones

Editor	Autor (Año de publicación del artículo)	Núm.
Comercial Española de Ediciones	Abril (1974), Aguilar (1974), A. Álvarez (1973a, 1973b), Ansón (1975), Archanco (1973), A. Benito (1975b), Caro (1975b, 1975a, 1975c, 1976, 1977a, 1977c, 1977b), Casaus (1972a, 1972b, 1973c, 1973b, 1973a), J. Casero (1973a, 1973b), Castevet (1972b, 1972g, 1972a, 1972c-1972d-1972e , 1973f, 1973d, 1973b, 1973a, 1973e, 1973c, 1973f, 1974b, 1974a, 1974d, 1974c, 1975b, 1975a), P. Costa (1972), L. Crespo (1973), Díaz Plaja (1972, 1974), I. Díaz (1972), E. Ferrer (1977a), Foncuberta (1975), Font (1975a-1975b, 1977), Fontes (1972), F. Gallardo (1974), C. García (1976), M. García (1975), German (1976), Goicoechea (1975), M.P. Gómez (1977a), Gubern (1972), J. Ibañez (1972), Illueca (1976),	115

	F. Jiménez (1978), Jordan (1974a), Lombao (1972), Martín Ferrand (1973), Martín Serrano (1972), J.A. Martín (1974), J. Martín (1975a, 1975b, 1977), J.L. Martínez (1975), De la Mata (1977a-1977b-1977c-1977d), A. Medina (1976), S. Montes (1976), Moragas (1973a, 1975a, 1975c-1975d, 1975e, 1975f, 1977, 1978c), Noguera (1972), L. Nuñez (1975a, 1975b), Onsurbe (1974), Pares (1977), Peña (1978), Pérez Gonzalez (1972b, 1972c-1972d, 1972e), Pérez Tornero (1977), Ramil (1974), J. Ramírez (1975a, 1975b, 1975c), A. Ramos (1977), Requena (1977), Del Río (1972a, 1972b), J.L. Rodríguez (1975), Samaniego (1976), Sánchez Guzmán (1975c), J. Sánchez (1972), Sanz de la Tajada (1972b-1973e-1973f-1973g-1973h), Sempere (1975, 1976b, 1977a, 1977b), J. Sierra (1976), Storch (1972a-1972b, 1972c), Valdivia (1977), Vasallo (1972), M. Vázquez (1973a-1973b-1973c-1973d-1973e-1974a-1974b-1974c-1974d-1975a-1975b-1975c, 1973f), V. Ventura (1975a-1975b, 1975c), Vilches (1978), Vincent (1972b).	
Ediciones y Estudios	Abadia (1979), M. Aguilar (1980), Alcalde (1976), Alcantara (1980), Alva (1978), J. Álvarez (1978), Baiget (1979), Barranco Saiz (1982), Bartrina(1976b), Bassat (1974b), Belinchon (1979), Benito Alas (1979), Blanca (1979), Bove (1982), Butiña (1971a, 1971b), A. Calleja (1978), Casado, (1979), Combalia (1978), Costa Solá (1982b), Creag (1979), Cueva (1979c, 1979b), Daniel (1979), Escobosa (1976), Fauquier (1978), Fernandez Cuesta (1974), Fernandez de Castro (1978), A. Frias (1982), Garcia de Viedma (1976), Garcia Serena (1979), Garriga (1976, 1981b), Gavin (1977), Genis (1978), Gil Delgado (1980), J.R. Gonzalez (1976), Guardia (1982b), Gutierrez Colomer (1978), Hermosa (1979), Hormigo (1979), Jornet (1979), Llopis (1975, 1978), López Agudin (1974), López Ruiz (1978), López Solana (1980), Martín Poyo (1975c, 1975e, 1975i, 1975h, 1976a, 1979), Martín Ramos (1979), Martín Serrano (1982a), Martínez de Zaragoza (1980b), Martínez de Llanuces (1974, 1978, 1975a-1975b), Martorell Oliveras (1976a), A. Martorell (1975), Masso (1976a, 1982a), Massons, (1978), J.T. Moliner (1979a, 1979b, 1980, 1981), Naval (1979), Nedelcu (1978), Noval (1979), Okmaetxea (1979), Oresanz (1972), Orizo (1977), Palomeque (1979), Pancorbo (1978), Ad. Parra (1971), Peñarrubia (1981), Piserra (1973), Portal (1976a), Rodríguez del Alisal (1971), Rolando (1982), Romani (1979), Jo. San Roman (1974), Sánchez Guzmán (1973), Santolalla (1971, 1979), A. Santos (1976), Sanz de la Tajada (1980b-1981a-1981b), Sicre (1978a, 1978b), Verges (1972), Viana (1973), J. Vila (1982), Vincent (1976).	98
AEDEMO	Alonso Gutiérrez (2000), Alonso Pascual (2000), Barón (2000), Barrio García (2001), Beerli (1999b), Bigne (1991c, 1996b, 2000c), Fernández Pablo (1997), Ferrero	50

	(1999), Figuerola (1998), García Careche (1996), C. García (1996c), Gómez del Campo (1996), Gutiérrez Arranz (1997), Iglesias Moreno (2000), Lamas (1999, 2000), León Saéz (1986a, 1986c, 1987, 1989, 1993c), Luna (1996), Madinaveitia (2000), Martínez Cortizas (1999), Martínez Gastey (1996), Martínez Moya (2000), Martínez Ramos (1991), Mazo del Castillo (1997a), Merino (1996b), C. Moliner (1999), Ortega Martínez (1986a, 1993, 1997a, 1997b), Paccalin (2000), Pérez Ruíz (1986), Pons (1996), Rodríguez Esteban (2000), Royo (1994), Ruíz Gispert (2000), Ruíz Pacheco (1996), Sáez González (1999), Sánchez Franco (1999a), Sánchez Hernández (2000), Sanz de la Tajada (1982b, 1988a-1988b), Sierra de la Flor (2000), Soler (1994).	
Ministerio de Sanidad y Consumo	Acosta (1993), L.E. Alonso (1995), Arribas (1996), Barrio Garcia (2001), Benavides (1991c, 1995b), Berenguer (2001), Bigne (1997b, 1998), Cardenas (1987a, 1987b), Castillo Castillo (1984), Cembranos (1985), F. Conde (1996), Cuerda (1995), Cuesta Rute (1986), Díaz de Rada (1995), Domínguez Pérez (1999), Felio (1999), Fernandez Garrido (1985a, 1985b, 1987), Forteza (1985), Froufe (1998b), C. Garcia (1997), Gonzalez Fernandez (1999), Grande (1999), Gutierrez Brito (1995), Haza (1998), Herrero Sanchez (1996), Hierro (1996), Leon Saéz (1993b), López Calle (1998), López Sanchez (1989), Medina Orta (2001), Nicolas (1996), Nieto Hernandez (1999), Pelayo (2001), A. Perales (1995), Perez Ruiz (1995), Rebollo Puig (1995, 1996), Reyes (1997), Royo (1999), Ruiz de Maya (1993), Ruiz Muñoz (1996), Sebastian (1988), Villafañe (1995).	48
ESIC	M.S. Aguirre (1996), Bigne (1990a, 1990b, 1990c, 1991a, 1994, 1997a, 1999, 2000a), Calderón Martínez (2000), Casado (1994), Fernández Cuesta (1975), Fraiz (1995), Funes (1973), Galera (2000), García Lahiguera (1974, 1980), Gutiérrez Cillan (1993), Martín Santana (1995, 1999a, 1999b), Martínez Ramos (1977), Merino (1996a), Molero (1994), Moliner Tena (1996), Moreno Amador (1994), Mujika (2000), Ortega Martínez (1977, 1979), Redondo (1998, 1999), Ros (1992), Royo (1997), Rubio (1993), Sánchez Franco (1999b), Sánchez Guzmán (1974-1975b), Sánchez Pérez (1997), Sánchez-Herrero (1996), Sanz de la Tajada (1972a, 1973a-1973b-1974a, 1973c, 1974b, 1975b-1975c-1975d, 1978k-1978l-1978m-1979a, 1980a, 1985).	46
Asociación Española de Titulados en Publicidad	Aguirre Romero (1981), Albeniz (1982), Andrés (1982a, 1982b), Batalla (1982), Beaumont (1982), A. Benito (1981), Carrera (1981, 1982a, 1982b), Cebrián Herreros (1981), Chaves (1982), Colon (1982), M.A. Echeverria (1981), Espadale (1982), Fernández Beaumont (1982), García Cosgaya (1982), Gómez Orihuela (1982), Hernández Les (1981), León Saéz (1981a, 1981b, 1982), Maroto Gordo (1981), Martín Martín (1981b-1981c-1981d-1981e-1982b), Martínez Tercero (1981), Mayor	43

	Sánchez (1981), Mazo del Castillo (1981b), Pérez Rivero (1981a, 1981b, 1982), Pérez Ruíz (1981a, 1981b, 1981c, 1982), Piñuel (1982a-1982b), Rubira (1981a, 1981b), Sanchis (1981), Sanz de la Tajada (1981), Saro (1981), Torrente (1982), Trabado (1982).	
FUNDESCO	J.T. Álvarez (1989), Barrios (1990), Benavides (1986, 1991b, 1996), Caro (1995), Carrera (1986), Costa Solá (1995, 1996), Díaz Mancisidor (1995), Eguizábal (1990b), Faus (1995), García Valdés (1992), Gari (1996), González Martín (1986, 1987b, 1992), Herreros Arconada (1986a, 1989), J. Ibañez (1986), Lema Devesa, carlos (1995a, 1986), León Saéz (1992), Mazo del Castillo (1996), Moncada (1993), Pérez Gonzalez (1991), Piñuel (1996), Preta (1992), Sanz de la Tajada (1996), Villafañe (1996).	30
Consejo General del Poder Judicial	Alonso Davila (1995), Alonso Soto (1992, 1995), Alonso-Cortes (1992), Carbona (1992), Choclan (1995), Cuesta García (1992), Díaz Mendez (1995), Garcia Perez (1993), Gomez Montero (1995), Illescas (1995), Jesus Sanchez (1988), Lema Devesa (1992, 1995, 1997b), López Niel (1992), Manzanares Samaniego (1988), Marti (1992), Molina (1992), Oliva (1997), Otero (1995), Suarez Gonzalez (1997), Taix (1992), Trincheria (1992), Ulloa (1992), Vega Ruiz (1988).	26
Instituto de la Opinión Pública	Alcobendas (1977), beneyto, juan (1975, 1976a, 1976b), Castañeda (1972), Cobisa (1975a-1975b), C. Ferrer (1971a, 1971b), E. Ferrer (1973), Gasca (1971), Moragas (1973b), A. Rodríguez (1972), A. Romero (1972), Samagun (1971), Samaniego (1971), Tallón (1971), valentin, juan (1975a, 1975b), Vigil (1971).	19
Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión	Arruti (1977), B. Ballester (1979), Barnuevo (1981), A. Benito (1977), J.J. Castillo (1979), Cebrián Herreros (1978, 1979), L. Conde (1978), Costa Solá (1979a), Feijoo (1978c), E. Ferrer (1977b), García Matilla (1979), Garcia Nebreda (1978), Labrada (1979), Moragas (1978b), Perez Madrid (1979), Pérez Ruíz (1979), Urrutia (1979), Voltes (1979).	19
Tecnipublicaciones	Aragones (1994a, 1994b), S. Castro (1999, 2000a, 2000b), S. Cebrián (1993), Liberal (1998, 2000), Matarrubia (1990), R. Medina (1992), C. Mendez (1991, 1994, 1999), Mera (1993, 1994), Orgaz (1993), N. Ortega (1994), J.P. Valentin (1991), Verguizas (1993).	19
CISS	Alejandro (1999), Corretja (1992), Davila (1997), Fernandez Ramos (1997), Ferres (2000), Gascon (1997), Gonzalez Vaque (1999), F. Hernandez (1999), Lomas (1998), Lorenzo (1999), Monescillo (1999), Morell (2000), Planella (1999), Roji (2001).	14
Grupo Comunicar	Aguaded (1995), Barcala (2000), Biasutto (1996), Correa (1998), Domínguez Toscano (1996), J. Echevarría, (1998), Gallego Arrufat (1995), March (1995), Martínez Sánchez (1994), Moral Pérez (1999), Pérez Tornero	13

	(1996), Rey Fuentes (1998), Vega Fuente (1996).	
Repress-Cedesa	Arevalo (1971), C. Bilbao. (1971), Cardona (1971), J.M. Casero (1971), M.A. Echeverria (1971a), A. Martín (1971), L. Martín (1971), Martínez Gastey (1971), Melia (1971), Del Rio (1971), R. Sainz (1971), Sanz de la Tajada (1971a-1971b), Sempere (1971a).	13
RTVE	Cebrian Herreros (1977), Faus (1975), Gonzalez Seara (1972), Gorostiaga (1977c), Labrada (1974), Melgar (1974), Moragas (1974), R. Ramos (1975), C. Rodriguez (1975), Villot (1975), Visedo, ricardo (1975a, 1975c).	12
E.N. Mercasa	Gomez Suarez (1998), gonzalez, ladislao (1994, 1995), heredero, pascual (1995, 1996), Medel (1994), J. Moro (1992), Ormaza (1992), Sierra Diez (2000), Velasco (1996).	10
Fundación Universidad Empresa	Alvira (1978), Ferre (1976), A. Ferrer (1976), E. Prieto (1975), A. Pulido (1975, 1976a, 1976b), Sanchez Guzman (1976c), vicens, jose (1975, 1978).	10
Ministerio de Economía y Hacienda	Beerli (1999a), Bigne (1998), Carrascosa (1994), Falcon (1994), Fuente (1993), Plaza (2000), Rosa (1995), Saiz Álvarez (1995), Sanz de la Tajada (1993), J.F. Valls (1993).	10
Nauta	Baiget (1993), Bernal (1992), Bigne (1991b, 1992), Criado (1991), Gil Corral (1996), Martínez Sanchez (1994), Sanchez Gallego (1990), Seijo (1994).	9
[SN] Revista general de derecho	Acosta (1989a), Garcia Guerrero (1998), Lalaguna (1992), Massaguer (1996), Montes Rodriguez (1998), Tato (1995), Zurimendi (1999).	7
Distribuciones de La Ley	Botija. (1994), Gutierrez-Solar (1991), Lema Devesa (1993, 1995b), Moreno-Luque (1991), Tato (1994), Vazquez Cueto (1992).	7
Ministerio de Asuntos Sociales	Benavides (1991a), Delgado San Adrian (1991), Peña (1991), Perez Chica (1991, 1993), A.I. Romero (1991), Villazan (1991).	7
[SN] Revista de derecho mercantil	Acosta (1989b), Alonso Ureba (1981), Díaz Ruíz (1995), Peinado Gracia (1998), Tato (1992), Tobio (2000), Vega Garcia (1997).	7
Escuela Superior de Técnica Empresarial	Garcia Arrizabalaga (1996a, 1996b), J. López (1994), Moroy (1992), Mujika (1999a), Reizabal (1991).	6
Generalitat Valenciana	J. Barroso (1996a, 1996b), Conde Martín (1996), Erauskin (1996), Garcia Nebreda (1996), Vera Selma (1995).	6
ICEX	Cardenal (1991), Ev. Cuevas (1991), Fernandez Lufeña (1993), Palacio (1995, 1996).	5
Actualidad Editorial	Alonso Ballesteros (1993), Caballero Lozano (1996), Corral (2000), Lema Devesa (1995), Linacero (1996).	5
Graò	Arconada (1997), Castaño (1996), Lomas (1996), Pavan (1999), Zunzunegui (1996).	5

Asociación Cultural Independiente	Fernandez Lidio (1993), Guerra (1997), Herrero Cecilia (1995, 1997).	4
Centro de Estudios Económicos y Sociales	Belmonte (1995), Fernandez Sanchez (1993), Macia (1997), Torre Arca (1995).	4
Centro de Investigaciones Sociológicas	Beneyto (1978), Lobo (1979), Piñuel (1992), Vázquez Díaz (1992).	4
Colegio de Economistas	Fernandez Beaumont (1995), Ruiz de Assin (1996), Ruiz de Gauna (1996), San Jose (1995c).	4
Consejo Superior de Investigaciones Científicas	M.J: Ramirez (1993), J.P. Ruiz (1988), Sebastian (1989), Simon (1977).	4
Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación	Celorrio (1999), Conde Huelva (1997), Feria (1996), Pereira (1997).	4
Ediciones Deusto	Cordoba (1992), Cortina (1998b), Etxebarria (1997), Recio (1999).	4
Siena	Canton (1989), L. Díaz (1994), Eguibar (1996), Moya (1994).	4
Sociedad Valenciana de Psicología Social	Froufe (1996), C. Garcia (1996b, 1998), Varela (1998c).	4

Fuente: *Elaboración propia*

Como observamos hay un gran número de editores y en una gran parte son responsables de más de una publicación periódica. La gran mayoría son focos de investigación de gran interés para profesionales publicitarios y también muy atractivos para los profesores de las diferentes universidades. Así encabeza esta última relación la revista *Comunicación XXI* de Comercial Española de Ediciones. Esta revista concentra el 4,15% del conjunto global de artículos y ha atraído el interés tanto de profesionales como profesores, a pesar de la corta vida de la publicación (1972 a 1978).

Cercana a la anterior publicación figura la revista *Marketing Actualidad* (Ediciones y Estudios) y la concentración de artículos se centra en la década de 1970. Especializada en marketing ha resultado de gran interés especialmente para profesores e investigadores. De hecho contribuye con un porcentaje del 3,54%.

A distancia de la anterior, pero pareja en su interés es *Investigación y Marketing* de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Muy similar a la anterior, continúa su labor de algún modo. Ya que concentra el grueso de artículos a partir de 1986. Contribuye con el 1,80% con respecto al conjunto de los artículos.

Con cifras cercanas a los 40 artículos figuran tres editores. En primer lugar, el Ministerio de Sanidad y Consumo destaca por la revista *Estudios sobre Consumo* en la que concentra el grueso de su producción, aunque otra publicación de esta misma entidad, *Comunidad y Drogas*, aporta un artículo; en su conjunto representa un porcentaje del 1,73%. La Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing es un importante foco de investigación con una contribución de 46 artículos a lo largo de todo el período de estudio y un porcentaje del 1,66%; que se distribuyen en 42 artículos de la revista *Esic Market*; y 4 artículos de la publicación más moderna *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*. Por último, *Nueva Publicidad* de la Asociación Española de Titulados en Publicidad abarca desde los años 1981 a 1982, aunque en tan breve tiempo concentra el 1,55% con 43 artículos.

A continuación figuran dos centros con 30 y 26 artículos respectivamente. Anotamos en primer lugar la publicación de FUNDESCO, *Telos*, cuya labor a partir de 1985 ha sido de gran interés para estudios sobre medios de comunicación. En segundo lugar, el Consejo General del Poder Judicial concentra un grueso de 21 artículos en *Cuadernos de Derecho Judicial* y sólo 5 en *Poder Judicial*. Aunque especializadas en derecho y temas jurídicos, ambas

publicaciones son foros de interés para temas publicitarios relacionados con legislación, aunque contribuya con un porcentaje que no alcanza el 1%.

Con 19 artículos encontramos ahora a tres entidades. El Instituto de la Opinión Pública distribuye su producción entre dos publicaciones, la *Revista Española de la Opinión Pública y Estudios de Información*, aunque la primera concentra su producción desde 1988 hasta bien entrada la década de 1990, la segunda abarca tan sólo desde 1971 hasta 1977. De hecho, similar a esta última, *Mensaje y Medios* del Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión también ocupa su producción desde 1977 hasta 1979. Muy diferentes a las anteriores, las revistas *Super Aral Lineal* y *Aral* de Tecnipublicaciones, especializadas en los sectores de alimentación, bebidas y distribución también son de interés en aspectos orientados a la publicidad. Las contribuciones de estas publicaciones están muy por debajo del 1%, con tan sólo el 0,68%.

A distancia de las anteriores, figuran cuatro editores con una concentración de artículos similar. El CISS aporta artículos de tres publicaciones, *Cuadernos de Pedagogía* (9 artículos), *Noticias de la Unión Europea* (4 artículos) y *Noticias de la CEE* aporta un conjunto de 14 artículos a partir del año 1992. El Grupo Comunicar con la revista *Comunicar*, especializada en pedagogía concentra también su producción tardíamente a partir de 1995 y contribuye con 13 artículos. Con idéntica producción a la anterior, *Estafeta de la Publicidad* de Repress-Cedesa aporta artículos para el año 1971. Similar a esta publicación, los *Cuadernos de Documentación de RTVE*, aunque aporta 12 artículos, se concentran hasta 1977. Los porcentajes de contribución de estos tres editores son inferiores al

0,50%.

Similar ya a los anteriores, aparecen tres editores con una aportación de 10 artículos en cada caso y unos porcentajes del 0,36%. *Distribución y Consumo* de EN Mercasa es muy similar a la revista *Aral*, y está especializada mayoritariamente en distribución, su producción se centra en la última década. Los *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial* y *MK* de la Fundación Universidad Empresa sólo estuvo vigente desde 1975 hasta 1978. El Ministerio de Economía y Hacienda aporta 5 artículos en el *Boletín Económico de ICE*, 4 artículos en *Información Comercial Española*, así como la revista *Impuestos*. Cercana a estas en cuanto a número de artículos aparece *Alta Dirección*, editada por Nauta contribuye con 9 artículos desde 1991 a 1996.

Como focos de investigación más pequeños figuran cuatro editores que aportan 7 artículos cada uno de ellos, es decir, un porcentaje del 0,25%. Como nota a destacar tres de las revistas están especializadas en derecho y temas jurídico legales. Además la mayoría de los artículos pertenecen a la década de 1990. Se trata de la *Revista General de Derecho*, la *Revista de Derecho Mercantil*, *Ley* (Distribuciones de La Ley), e *Infancia y Sociedad* (Ministerio de Asuntos Sociales)

Con una concentración de 6 artículos figuran dos revistas muy diferentes, *Archivos de la Filmoteca* (Generalitat Valenciana) y *Estudios Empresariales* (Escuela Superior de Técnica Empresarial). En ambos casos se trata de publicaciones jóvenes con artículos de la década de 1990. Ambas contribuyen con un porcentaje individual del 0,21%.

Curiosamente a las anteriores le siguen tres focos con 5 artículos en cada caso y un porcentaje escaso del 0,18%. Se da la circunstancia de que en estos casos los artículos proceden de dos publicaciones y todas ellas son publicaciones recientes. Se trata de las publicaciones *Expansión Comercial* y *Expansión Internacional* del Instituto Español de Comercio Exterior; *Actualidad Civil* y *Actualidad Financiera* de Actualidad Editorial; y, finalmente, *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura* y *Aula de Innovación Educativa* de Graó.

Aunque se trata ya de un volumen menor, no podemos dejar de citar una serie de centros de gran relevancia científica en algunos casos, aunque todos ellos contribuyen únicamente con 4 artículos y un escaso porcentaje del 0,14%. Las mencionamos a continuación: *Paremia* (Asociación Cultural Independiente de Madrid); *Ábaco* (Centro de Estudios Económicos y Sociales); la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (Centro de Investigaciones Sociológicas); *Economistas* (Colegio de Economistas); *Harvard-Deusto Business Review* (Ediciones Deusto, Grupo Planeta); *Escuela en Acción* (Siena); la *Revista de Psicología Social Aplicada* (Sociedad Valenciana de Psicología Social). Por el Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación anotamos *Comunidad Educativa* y la *Revista de Ciencias de la Educación*. Y, por último, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas contribuye con un artículo en sus cuatro publicaciones: *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, *Arbor*, *Estudios Clásicos* y la *Revista Española de Pedagogía*.

Siguiendo el nivel descendente aunque ya con tan sólo 3 artículos nos gustaría mencionar a la *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*

(AEDEM), *Documentación Social* (Cáritas Española), *Cadernos de Psicologia* (Colegio Oficial de Psicólogos), *Estudios de Historia Social* (Instituto de Estudios de Sanidad y Seguridad Social) y *Utopías* (Partido Comunista de España).

Resulta obvio que un volumen de artículos tan escaso sobre el tema que nos ocupa no convierte a una publicación o a una institución en foco de investigación, pero sí importa tener en cuenta a las últimas revistas mencionadas con vistas a futuras investigaciones.

5.8. Evaluación de la producción por idiomas

No hemos detectado un número importante de artículos en lenguas diferentes del castellano, probablemente debido a que las publicaciones periódicas se distribuyen por todo el país. Incluso una publicación como *Anàlisi* con un importante número de artículos en catalán suele incluir en castellano o traducción al castellano. Debemos aclarar que cuando el artículo de alguna publicación aparecía en versión traducida al castellano, hemos optado por la versión en castellano.

Se cifran en doce los autores que han escrito en lenguas diferentes al castellano y representan un porcentaje cercano al 1%, exactamente el 0,99% con respecto al conjunto de los mil doscientos cinco autores en este apartado. El número de artículos también es de 12 y en este caso representa un porcentaje del 0,43% respecto a la cifra global de 2.771 artículos completos.

En la siguiente tabla figuran las lenguas en las que han sido publicados los

artículos de revistas:

Distribución de lenguas en artículos (1971-2001)

Lengua	Número artículos
Gallego	6
Catalán	5
Inglés	1
Castellano	2755
Total artículos	2771

Fuente: *Elaboración propia*

Las revistas como publicaciones periódicas se distribuyen por todo el territorio, así es que no sorprende que el castellano predomine en la publicación de artículos. Es decir, el 99,42% corresponde a artículos en castellano.

En este apartado los artículos en gallego superan a los escritos en catalán, tanto es así que el 50% de los artículos escritos en lenguas diferentes del castellano corresponde a esta lengua, aunque sólo representa el 0,21% respecto al conjunto global de artículos. Los artículos en gallego aparecen tardíamente. Así los dos primeros trabajos aparecen en 1993 y corresponden a González de Audikana y Méndez Rey. Continuarán en los años posteriores, los trabajos de Lema Devesa (1994), X.R. Barreiro Fernandez (1995) y Fernandez Areal (1996). Tendremos que esperar tres años hasta encontrar otro trabajo, en esta ocasión de Pereira (1999).

Le siguen a los 6 artículos escritos en gallego, los 5 artículos escritos en catalán y representan un porcentaje del 41,66% respecto a los artículos escritos en otras lenguas diferentes del castellano y sólo el 0,18% con referencia a la totalidad

de los artículos. Detectamos el primer artículo escrito en catalán en 1972 y corresponde a Pares (1972b). Tendremos que esperar casi una década para encontrar el siguiente, de Alsius (1981). Nuevamente, transcurrirá más de una década hasta que aparezca otro. En el año 1992 contamos con los trabajos de Egea y Moragas. El último que encontramos está fechado en 1995 y es de Pages.

Finalmente, hemos encontrado un último artículo en lengua inglesa de C. García (1996a) y se trata de una obra colectiva. Obviamente, aunque el porcentaje respecto a las leguas diferentes del castellano es del 8,33%, es inapreciable el porcentaje respecto al conjunto de los artículos.

6. CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

Para el estudio de la producción científica sobre publicidad española hemos utilizado un periodo de estudio amplio. La fecha de inicio es 1971 como fecha inaugural, por ser éste el año de creación de la primera licenciatura de Publicidad en nuestro país, y que tuvo lugar en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Para la realización de las diferentes evaluaciones hemos considerado tres décadas a partir de 1971. Asimismo hemos decidido añadir el primer año del nuevo siglo, 2001, para tener una idea de las tendencias que pueden apuntar el primer año del nuevo siglo.

Para este estudio hemos trabajado con tres tipos de documentos o trabajos: tesis doctorales, monografías y artículos de revistas. Sobre estos trabajos se han realizado las siguientes evaluaciones aplicando técnicas bibliométricas: la producción anual desde 1971 hasta 2001, la producción por autores y autores en colaboración, la producción atendiendo a la adscripción universitaria e institucional, la producción de las líneas de investigación preferentes, la producción de los focos de investigación y la producción de acuerdo con la lengua en que ha sido escrito el trabajo.

Si bien es verdad que ya hemos anticipado una serie de conclusiones realizadas en las evaluaciones de los diferentes apartados en detalle en los correspondientes capítulos y epígrafes, vamos a intentar resumir ahora las conclusiones.

1. La evaluación de la producción anual desde 1971 hasta el año 2001 permitirá evaluar no sólo individualmente la producción para cada año, sino también valorar la evolución durante el período de estudio.

En el apartado de tesis doctorales, la producción global se eleva a 110 tesis para el período de estudio. La primera tesis doctoral sobre un tema publicitario data de 1974. La producción es insignificante (1 ó 2 tesis) o nula hasta el año 1985, cuando empieza a manifestarse un crecimiento. Los años de mayor producción son a partir de 1993, ya que son 78 las tesis doctorales que se defienden a partir de esta fecha hasta el final del período de estudio y que representan un porcentaje superior al 70%. El año de mayor producción corresponde a 2001, con 14 tesis doctorales y un porcentaje del 12% respecto al conjunto. Los de más baja producción o insignificante producción (1 ó 2 tesis doctorales) o nula abarcan desde la fecha de inicio hasta 1984.

La producción global de monografías se eleva a 736. También los años de mayor producción corresponden a la etapa que se inicia en 1994 hasta el final del período de estudio cuando se produce un incremento de la producción como se advierte en las 365 monografías que representan un porcentaje cercano al 49%. También en el año 2001 se alcanza la máxima producción con 58 monografías y un porcentaje del 7%.

La producción global de artículos de revistas se elevan a 2.771. En el caso de los artículos de revista hay dos etapas claras, la primera desde 1971 hasta 1982 y la segunda desde 1983 hasta el año 2000. En la primera etapa se producen 1536 artículos y en la segunda 723, con unos porcentajes respectivos superiores al 55%

y al 26%, respectivamente. La primera etapa corresponde al impulso del Instituto Nacional de Publicidad. En los artículos se ha manifestado una tendencia a publicar artículos más extensos y en consecuencia, en menor número. El año de mayor producción corresponde al año 1972 con 224 artículos y un porcentaje superior al 8%. El año de menor producción es el año 1985 con 22 artículos.

En cuanto a la evaluación, teniendo en cuenta las tres décadas, destaquemos que la década de menor producción en tesis doctorales es la primera década, pero debemos tener en cuenta que la investigación en tesis doctorales sobre publicidad es tardía. En general la década de menor producción corresponde a la década intermedia que abarca desde 1981 hasta 1990, tanto en las monografías como en los artículos de revistas.

La década de mayor producción corresponde a la última década (1991-2000), donde hay crecimientos importantes tanto en las tesis doctorales (75 tesis doctorales) con un 68%, en las monografías (370 monografías) con un 50%, y los artículos (865 artículos) con un 31%. En el caso de los artículos la tendencia a lo largo de los años es a la publicación de artículos más extensos y exhaustivos.

El año 2001 manifiesta la tendencia al alza en las tesis doctorales (14 tesis) y en las monografías (58). Mientras que en los artículos la tendencia es a la baja debido al cambio de modalidad en los mismos artículos, más extensos y exhaustivos y menor número.

2. La evaluación de la producción de los autores a nivel individual permitirá evaluar cuales de ellos han sido los más productivos en cada tipo de trabajos.

Con respecto a la evaluación por autores, como es obvio no la podremos realizar para los investigadores de las tesis doctorales que son ciento diez. Sin embargo, hemos realizado la evaluación para los directores más productivos.

Son ochenta y tres los directores de las 110 tesis doctorales. Los más productivos son diecisiete, ya que cuentan con la dirección de más de una tesis; y son responsables de la dirección 48 tesis doctorales que representan el 43% de las tesis realizadas. Frente a los directores más productivos figuran treinta y dos directores con la dirección de una sola tesis. Entre los directores más productivos en la dirección de tesis doctorales hemos anotado a Bigné de la Universidad de Valencia, Benavides de la Universidad Complutense de Madrid, y López Lita de la Universidad Complutense de Madrid con 5 tesis dirigidas en cada caso.

Las 736 monografías han sido realizadas por cuatrocientos cuarenta y dos autores. El autor más productivo es Ferrer Roselló con 33 monografías (4,48%). A continuación figura Torres Padial con 17 monografías (2,30%), Costa Solá con 16 (2,17%) y Sánchez Guzmán con 15 (2,03%). Ciento cinco autores tienen más de una monografía (23%) frente a trescientos treinta y siete autores con una sola monografía (45,78%).

En el apartado de artículos de revistas se elevan a mil doscientos cinco los autores de los 2.771 artículos publicados en doscientas tres revistas. De los mil doscientos cinco autores, trescientos cincuenta y tres cuentan con más de un artículo y son en consecuencia los más productivos, es decir, el 29%. El más productivo es Nebot con 98 artículos y un porcentaje del 3,54%. A distancia le sigue Costa Solá con 46 artículos (1,66%), A.A. Blanco con 44 artículos (1,59%),

R. Masso y Sanz de la Tajada con 39 artículos, R. Pérez con 35 y Pérez González con 30 artículos.

3. La evaluación de trabajos en colaboración es importante porque informa sobre el nivel de cooperación científica en este área entre los diversos autores e investigadores.

Así, en el apartado de tesis doctorales encontramos ya 4 tesis doctorales en las que existe coodirección, es decir el 3,6% respecto al conjunto. La primera data de 1989 con la coodirección de San Luis Costas y Sánchez Bruno de la Universidad de La Laguna. La segunda es de 1993 con la coodirección de Conejero Tomás y Saborit Viguer de la Universidad de Valencia. Las otras 2 tesis datan del 2001 y cuentan con la coodirección en ambos casos de López Lita y Colorado de la Universidad Complutense de Madrid.

En el apartado de monografías son 114 las monografías en colaboración respecto al conjunto de las 736 monografías, que representa un porcentaje del 15,48%. Aunque ya existen monografías en colaboración desde los primeros años del período de estudio, casi la mitad de estas monografías en colaboración han sido realizadas a partir de 1991 (76 monografías hasta el año 2000). Estas 114 monografías en colaboración han sido realizadas por noventa y siete autores, es decir, el 21% de los autores. Entre los autores más productivos destaquemos a Bigné., Fernández Areal, Ferrer Roselló, Lema Devesa y Rey, quienes cuentan cada uno con 3 monografías en colaboración.

En el apartado de artículos en colaboración son 223 el número de artículos, es decir, algo más del 8%. También hemos encontrado artículos en colaboración

desde los primeros años de nuestro período de estudio, aunque la etapa más productiva corresponde a la etapa después de 1991 hasta el año 2000 con 120 artículos en colaboración. Los 223 artículos en colaboración han sido realizados por ciento cincuenta y cinco autores, es decir, el 12% respecto al conjunto de mil doscientos cinco autores. Los autores más productivos en artículos en colaboración son Bigné y A.A. Blanco con 11 artículos cada uno de ellos.

4. La evaluación de la adscripción a las universidades e instituciones de cada uno de los autores permitirá conocer cuales son los centros de adscripción preferentes.

Resulta obvio que en el caso de las tesis doctorales la adscripción está reservada al marco de la universidad. La Universidad Complutense de Madrid se sitúa a la cabeza con cuarenta y ocho investigadores, el 43% de los ciento diez investigadores. A ésta le siguen la Universitat Autònoma de Barcelona con doce investigadores, la Universidad de Navarra, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Valencia.

De entre las facultades preferentes en el apartado de tesis doctorales destacan las facultades de Ciencias de la Información y Comunicación que concentran sesenta y siete investigadores, es decir, el 60%. Le siguen a éstas las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales con veintisiete investigadores, el 24%.

En el apartado dedicado a las monografías, la adscripción institucional se distribuye preferentemente entre los trescientos dos autores vinculados a universidades e instituciones educativas, un 68%. Entre las universidades con

mayor número de autores vinculados destaca la Universidad Complutense de Madrid con setenta y un autores. A distancia figuran la Universitat Autònoma de Barcelona con veinticinco, CEU-Fundación Universitaria San Pablo, Universidad de Barcelona, Universidad de Málaga, la Universidad de Valencia y la Universidad de Sevilla.

En segundo lugar figuran aquellos autores vinculados a empresas publicitarias y de los medios con ochenta y nueve autores (20%).

En el apartado de artículos de revista la adscripción institucional está bastante equilibrada entre aquellos vinculados a las universidades que se elevan a quinientos dieciséis autores (42%) y aquellos vinculados a empresas de publicidad y medios que se cifran en cuatrocientos noventa y ocho (41%). La Universidad Complutense figura a la cabeza con ciento doce autores, seguida de la Universitat Autònoma de Barcelona a distancia con treinta y ocho autores.

5. Las líneas de investigación ayudan a valorar las tendencias temáticas investigadoras en los diferentes trabajos. Entre las líneas preferentes y comunes a todos los trabajos destacamos la campaña publicitaria, el medio publicitario, la creatividad, la eficacia y el impacto de la publicidad.

Ya más en detalle, las líneas de investigación preferentes en tesis doctorales han sido la campaña publicitaria (15 tesis), el medio publicitario (13) y la empresa publicitaria (11).

Las líneas de investigación preferentes en el apartado de monografías han sido el medio publicitario (83 monografías), la eficacia publicitaria (47), la creatividad (46), el consumidor (45) y la función de la publicidad (45).

Entre las líneas de investigación preferentes entre los artículos de revistas figuran el medio publicitario (351 artículos), el sector publicitario (277), el impacto de la publicidad (242) y la inversión publicitaria (232).

6. El estudio de los **focos de investigación** ayudará a conocer y evaluar cuáles son los más importantes y su distribución en las universidades y empresas e instituciones privadas.

En el caso de las tesis doctorales los focos de investigación por antonomasia son las mismas universidades. Hemos detectado veintitrés focos de investigación, aunque muchos de ellos son emergentes, ya que no cuentan con un volumen superior a 3 tesis doctorales. El foco de investigación más activo corresponde a la Universidad Complutense de Madrid con 48 tesis. Ya a gran distancia le siguen la Universitat de Barcelona con 12 tesis, la Universidad de Navarra, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Valencia.

Aunque hemos detectado una gran diversidad de facultades, las facultades de Ciencias de la Información y/o Comunicación han sido las preferentes, especialmente destacan la de la Universidad Complutense de Madrid, a la cabeza con 39 tesis. Seguidas a distancia por la de la Universitat Autònoma de Barcelona, la de la Universidad de Navarra y la de la Universidad de Sevilla.

Además del atractivo de las facultades de Ciencias de la Información, destaquemos también a las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, en especial las correspondientes a la Universidad de Valencia y la Universidad de Alicante con 4 tesis cada una.

La existencia de otras facultades ajenas a las anteriores ha servido para

probar el carácter interdisciplinar que posee la publicidad. Destaquemos el carácter emergente de las facultades de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universitat Autònoma de Barcelona y de la Universidad de Salamanca.

En el apartado de monografías señalemos el papel activo de los Servicios de Publicaciones de dieciocho universidades que en su conjunto han editado 101 monografías, más del 13% respecto al conjunto de 736 monografías. El foco más activo corresponde al Servicio de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona responsable de 12 monografías, a la que le siguen con 11 monografías la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Málaga.

Destacar también el importante foco de investigación que fue el Instituto Nacional de Publicidad que hasta el año 1985 es responsable de 32 monografías, que supone un porcentaje del 4%..

También es importante que mencionemos a un versátil grupo de cuarenta editores responsables al menos de 3 monografías y que son responsables de 239 monografías, es decir, el 32%. El más importante de ellos es el Grupo Planeta, entre cuyos editores se encuentra Ediciones Deusto, y que aporta como grupo 48 monografías, el 6%. También debemos destacar la labor de Ediciones ESIC con 12 monografías,

Aunque ya menores, señalemos la labor activa de algunas empresas publicitarias como Infoadex (antes Duplo) con 7 monografías, Inter-Media y la agencia de publicidad Contrapunto.

En el apartado de los artículos de revistas hemos trabajado con doscientas

tres revistas, aunque no todas están especializadas en temas publicitarios. Salvo las excepciones, destaquemos la dispersión de artículos entre diferentes publicaciones de un mismo centro editor.

Dos revistas privadas especializadas en temas publicitarios se constituyen en los dos focos principales. La primera es la revista *Ip Mark*, cuyos 898 artículos concentran el 32% de los 2.771 artículos. La segunda es la revista *Control de Publicidad y Ventas* que acapara 618 artículos y un porcentaje del 22%.

A distancia figuran las publicaciones periódicas de las universidades que concentran 268 artículos, el 9%. Son veintisiete las universidades que cuentan con publicaciones periódicas. Destaquemos que la mayoría de ellas cuentan con varias publicaciones y los artículos aparecen dispersos entre unas y otras revistas de la misma universidad. Las publicaciones periódicas de la Universidad Complutense de Madrid se encuentran entre las más productivas del conjunto de las universidades con 105 artículos, es decir, el 3%. Le siguen la Universidad de Navarra con 36 artículos, la Universitat Autònoma de Barcelona con 27, y con 14 anotamos a la Universidad de Sevilla y la Universidad del País Vasco.

También nos gustaría destacar una vez más al Instituto Nacional de Publicidad como foco de investigación de gran interés a través de las revistas *Publicidad* (luego *Publitecnia*), con 149 artículos, es decir, el 5%.

Similar al caso anterior, destaca *Comunicación XXI* (Comercial Española) como foco de investigación con 115 artículos (4%). Cercanas figuran *Marketing Actualidad* (Ediciones y Estudios), con 98 artículos (3%) y la revista *Investigación y Marketing* (AEDEMO) con 50 artículos. A distancia de éstas,

mencionemos *Estudios sobre Consumo* (Ministerio de Sanidad y Consumo), *Nueva Publicidad* (Asociación Española de Titulados en Publicidad) y *Esic Market* (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing).

7. La **evaluación de la producción por idiomas** nos permitirá conocer en qué lenguas se han escrito los trabajos, tanto respecto a las lenguas españolas como extranjeras.

Así, las tesis doctorales se han escrito todas en castellano con la excepción de dos tesis escritas en catalán, lo que supone un porcentaje inapreciable del 1,81% respecto al conjunto de las 110 tesis doctorales.

Respecto a las monografías, la lengua predominante es el castellano con 704 monografías, cifra que representa un porcentaje superior al 95%. En catalán figuran 21 monografías en catalán, es decir, el 2,85%. En gallego figuran 9 monografías que representan algo más del 1%. Finalmente, figuran 2 monografías en inglés, cuyo porcentaje es inapreciable, el 0,27%.

Finalmente, en los artículos el castellano es la lengua predominante con 2755 artículos, superando el 99%. El gallego cuenta con 6 artículos, por debajo del 0,21%. Le sigue el catalán con 5 artículos, es decir, el 0,18%. Finalmente, en inglés figura un sólo artículo.

ANEXO I
RELACIÓN DE DESCRIPTORES

ANEXO I. RELACIÓN DE DESCRIPTORES.

*/ACTITUD/
/ACTITUD DEL CONSUMIDOR/
/ADMINISTRACIÓN AUTÓNOMA/
/ADMINISTRACIÓN PÚBLICA/
/AERÓGRAFO/
/AGENCIA DE PUBLICIDAD/
/AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS/
/ALIMENTACIÓN/
/ANÁLISIS CLUSTER/
/ANÁLISIS MULTIVARIABLE/
/ANÁLISIS/
/ANUNCIANTE/
/ANUNCIO POR PALABRAS/
/APLICACIÓN PRÁCTICA/
/APP/
/ARQUITECTURA/
/ARTE/
/ARTES GRÁFICAS/
/AUDIENCIA INFANTIL/
/AUDIENCIA JUVENIL/
/AUDIENCIA/
/AUTOCONTROL PUBLICITARIO/
/AZULEJO PUBLICITARIO/
/BASE DE DATOS PUBLICITARIA/
/BASE DE DATOS/
/BEBIDAS/
/BILIOGRAFÍA/
/BIOGRAFÍA/
/CABINAS TELEFÓNICAS/
/CAMPAÑA ELECTORAL/
/CAMPAÑA PUBLICITARIA/*

/CARTEL MODERNISTA/
/CARTEL PUBLICITARIO/
/CARTEL/
/CEE/
/CENTRAL DE COMPRA DE MEDIOS/
/CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN/
/CIENCIAS SOCIALES/
/CINE ERÓTICO/
/COLEGIO DE TITULADOS EN PUBLICIDAD/
/COLOR/
/COMERCIO ELECTRÓNICO/
/COMERCIO/
/COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/
/COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL/
/COMUNICACIÓN CORPORATIVA/
/COMUNICACIÓN DIGITAL/
/COMUNICACIÓN EMPRESARIAL/
/COMUNICACIÓN ENGAÑOSA/
/COMUNICACIÓN FALAZ/
/COMUNICACIÓN GLOBAL/
/COMUNICACIÓN INDUSTRIAL/
/COMUNICACIÓN POLÍTICA/
/COMUNICACIÓN PÚBLICA/
/COMUNICACIÓN PUBLICITARIA/
/COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA/
/COMUNICACIÓN SOCIAL/
/COMUNICACIÓN VISUAL/
/COMUNICACIÓN/
/COMUNISMO/
/CONGRESO/
/CONSUMIDOR INFANTIL/
/CONSUMIDOR JUVENIL/
/CONSUMIDOR/
/CONVALIDACIÓN/

/COSTE/
/CREATIVIDAD PUBLICITARIA/
/CREATIVIDAD/
/CRISIS DE PUBLICIDAD/
/CRISIS ECONÓMICA/
/CRISIS/
/CULTURA/
/DEFENSA DEL CONSUMIDOR/
/DEMOCRACIA/
/DEONTOLOGÍA/
/DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS/
/DESARROLLO ECONÓMICO/
/DESARROLLO SOCIAL/
/DIARIOS/
/DIBUJO/
/DICCIONARIO/
/DIPLOMADO EN PUBLICIDAD/
/DIRECCIÓN DE ARTE/
/DIRECCIÓN EMPRESARIAL/
/DIRECCIÓN PUBLICITARIA/
/DIRIGIBLE/
/DISCAPACIDAD/
/DISCRIMINACIÓN/
/DISCURSO PUBLICITARIO/
/DISEÑO GRÁFICO/
/DISEÑO INDUSTRIAL/
/DISEÑO PUBLICITARIO/
/DOCENCIA PUBLICITARIA/
/DOCUMENTACIÓN/
/DROGAS/
/ECOLOGÍA/
/ECONOMÍA EMPRESARIAL/
/EDUCACIÓN/
/EFICACIA/

/EJERCICIO PROFESIONAL/
/EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO/
/EMPRESA DEPORTIVA/
/EMPRESA PUBLICITARIA/
/EMPRESAS/
/ENCUESTA/
/ENVASE/
/EROTISMO/
/ESCAPARATE/
/ESPONSOR/
/ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD/
/ESTEREOTIPO/
/ESTÉTICA/
/ESTILO ARQUITECTÓNICO/
/ESTRATEGIA DE MARKETING/
/ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS/
/ESTRATEGIA PUBLICITARIA/
/ESTUDIANTES/
/ÉTICA/
/EVALUACIÓN/
/ÉXITO EMPRESARIAL/
/FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN/
/FERIA COMERCIAL/
/FESTIVAL DE CANNES/
/FIDELIZACIÓN/
/FINANCIACIÓN/
/FORMACIÓN PROFESIONAL/
/FOTOGRAFÍA INDUSTRIAL/
/FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA/
/FOTOGRAFÍA/
/FOTORREPRODUCCIÓN/
/FUENTES/
/FUNDACIÓN/
/GABINETE DE COMUNICACIÓN/

/GABINETE DE PRENSA/
/GESTIÓN DE MARKETNG/
/GESTIÓN DE MEDIOS/
/GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS/
/GESTIÓN EMPRESARIAL/
/GESTIÓN PUBLICITARIA/
/GLOBALIZACIÓN/
/GRABACIÓN/
/GRAFFITI/
/HISTORIA/
/HUMOR/
/IDENTIDAD CORPORATIVA/
/IDENTIDAD VISUAL/
/IDEOLOGÍA/
/ILUSTRACIÓN/
/IMAGEN CORPORATIVA/
/IMAGEN DE LOS POLÍTICOS/
/IMAGEN DE MARCA/
/IMAGEN EMPRESARIAL/
/IMAGEN PUBLICITARIA/
/IMAGEN/
/IMPACTO DE PUBLICIDAD/
/IMPACTO EN AUDIENCIA/
/IMPACTO EN CONSUMIDOR/
/IMPACTO EN ELECTORADO/
/INDUMENTARIA/
/INFORMACIÓN PUBLICITARIA/
/INFORMACIÓN/
/INTERNACIONAL/
/INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA/
/INTERNACIONALIZACIÓN/
/INTERNET/
/INVERSIÓN PUBLICITARIA/
/INVESTIGACIÓN ACADÉMICA/

/INVESTIGACIÓN COMERCIAL/
/INVESTIGACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS/
/INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN/
/INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA/
/INVESTIGACIÓN/
/LEGISLACIÓN INFORMATIVA/
/LEGISLACIÓN PUBLICITARIA/
/LEMA PUBLICITARIO/
/LENGUA INGLESA/
/LENGUAJE CREATIVO/
/LENGUAJE FOTOGRÁFICO/
/LENGUAJE PUBLICITARIO/
/LENGUAJE VISUAL/
/LENGUAJE/
/LIBERTADES/
/LIBROS/
/LICENCIADO EN PUBLICIDAD/
/LIDERAZGO/
/LISTA DE COMPROBACIONES/
/LITERATURA/
/MANIPULACIÓN/
/MANUAL/
/MAQUINARIA AGRÍCOLA/
/MAQUINARIA/
/MARCA/
/MARKETING BANCARIO/
/MARKETING CORPORATIVO/
/MARKETING DIRECTO/
/MARKETING FINANCIERO/
/MARKETING INDUSTRIAL/
/MARKETING INSTITUCIONAL/
/MARKETING POLÍTICO/
/MARKETING SOCIAL/
/MARKETING SOLIDARIO/

/MARKETING TURÍSTICO/
/MARKETING/
/MECENAZGO/
/MEDICIÓN/
/MEDIO AMBIENTE/
/MEDIO EXTERIOR/
/MEDIO IMPRESO/
/MEDIOS DE COMUNICACIÓN/
/MEDIOS PUBLICITARIOS/
/MENSAJE AUDIOVISUAL/
/MENSAJE PUBLICITARIO/
/MENSAJE SUBLIMINAL/
/MERCADO/
/MÉTODO CIENTÍFICO/
/MÉTODO DE INVESTIGACIÓN/
/MÉTODO DELPHI/
/MÉTODO DIFERENCIAL/
/MÉTODOS PUBLICITARIOS/
/MITO/
/MODA/
/MODELO BINOMIAL/
/MODELO COGNITIVO/
/MODELO DE AGREGACIÓN/
/MODELO DE EXPOSICIÓN/
/MODELO FCB/
/MODELO MIPPI/
/MODELO MOTIVACIONAL/
/MODELO/
/MODERNIDAD/
/MOTIVACIÓN/
/MULTINACIONAL/
/MUNDO LABORAL/
/MÚSICA PUBLICITARIA/
/NUEVAS TECNOLOGÍAS/

/NUEVO CONSUMIDOR/
/OBJETIVOS/
/ONG/
/ORALIDAD/
/PARTIDOS POLÍTICOS/
/PATROCINIO DEPORTIVO/
/PATROCINIO/
/PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR/
/PERCEPCIÓN/
/PERPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD/
/PERSPECTIVAS/
/PERSUASIÓN/
/PINTADA/
/PLANIFICACIÓN DE CUENTAS/
/PLANIFICACIÓN DE MARKETING/
/PLANIFICACIÓN DE MEDIOS/
/PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL/
/PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA/
/PORNOGRAFÍA/
/PREMIOS DE PUBLICIDAD/
/PRENSA ERÓTICA/
/PRENSA FEMENINA/
/PRENSA/
/PRESUPUESTO PROMOCIONAL/
/PRESUPUESTO PUBLICITARIO/
/PRESUPUESTO/
/PROFESIONAL DE INFORMACIÓN/
/PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS/
/PROFESIONAL DOCENTE/
/PROFESIONAL PUBLICITARIO/
/PROFESORADO/
/PROGRAMACIÓN TELEVISIVA/
/PROGRAMACIÓN/
/PROPAGANDA/

/PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR/
/PSICOLOGÍA DE VENTA/
/PSICOLOGÍA PUBLICITARIA/
/PSICOLOGÍA SOCIAL/
/PSICOLOGÍA/
/PUBLICIDAD AÉREA/
/PUBLICIDAD ANTI TABACO/
/PUBLICIDAD BANCARIA/
/PUBLICIDAD COMERCIAL/
/PUBLICIDAD COMPAÑÍAS AÉREAS/
/PUBLICIDAD COMPARATIVA/
/PUBLICIDAD CORPORATIVA/
/PUBLICIDAD DE BEBIDAS/
/PUBLICIDAD DE ELECTRODOMÉSTICOS/
/PUBLICIDAD DE JUGUETES/
/PUBLICIDAD DE NUEVAS TECNOLOGÍAS/
/PUBLICIDAD DE PASTA/
/PUBLICIDAD DE VINOS/
/PUBLICIDAD DEPORTIVA/
/PUBLICIDAD DESLEAL/
/PUBLICIDAD DIRECTA/
/PUBLICIDAD ECOLÓGICA/
/PUBLICIDAD EN INTERNET/
/PUBLICIDAD ENGAÑOSA/
/PUBLICIDAD ESTÁTICA/
/PUBLICIDAD EXCLUYENTE/
/PUBLICIDAD FARMACEÚTICA/
/PUBLICIDAD FINANCIERA/
/PUBLICIDAD GENERAL/
/PUBLICIDAD GENÉRICA/
/PUBLICIDAD GRÁFICA/
/PUBLICIDAD IMPRESA/
/PUBLICIDAD INDUSTRIAL/
/PUBLICIDAD MÉDICA/

/PUBLICIDAD POLÍTICA/
/PUBLICIDAD RADIOFÓNICA/
/PUBLICIDAD SOCIAL/
/PUBLICIDAD SOLIDARIA/
/PUBLICIDAD TELEVISIVA/
/PUBLICIDAD TERAPEÚTICA/
/PUBLICIDAD TURÍSTICA/
/PUBLICIDAD/
/PUNTO DE VENTA/
/PYMES/
/RADIO LIBRE/
/RADIO LOCAL/
/RADIO/
/REALISMO/
/RECEPCIÓN DEL MENSAJE/
/REDACCIÓN PUBLICITARIA/
/REFRESCOS/
/REGISTRO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL/
/REGISTRO DE PROPIEDAD/
/RELACIONES PÚBLICAS FINANCIERAS/
/RELACIONES PÚBLICAS/
/RESPONSABILIDAD PENAL/
/RESPONSABILIDAD SOCIAL/
/RESPONSABILIDAD/
/RETÓRICA/
/REVISTAS ESPECIALIZADAS/
/REVISTAS/
/RÓTULO/
/SATISFACCIÓN DE NECESIDADES/
/SECTOR AGROALIMENTARIO/
/SECTOR AUDIOVISUAL/
/SECTOR CINEMATOGRAFÍCO/
/SECTOR DE ALIMENTACIÓN/
/SECTOR DE BEBIDAS/

/SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN/
/SECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS/
/SECTOR ENERGÍA/
/SECTOR PUBLICITARIO/
/SEMIÓTICA/
/SÍMBOLO/
/SINDICACIÓN/
/SOCIEDAD DE MASAS/
/SOCIEDAD/
/TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN/
/TÉCNICAS DE MARKETING/
/TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS/
/TÉCNICAS DE VIDEO/
/TÉCNICAS GRÁFICAS/
/TÉCNICAS PUBLICITARIAS/
/TÉCNICAS/
/TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN/
/TELEVISIÓN LOCAL/
/TELEVISIÓN PRIVADA/
/TELEVISIÓN PÚBLICA/
/TELEVISIÓN/
/TENDENCIAS/
/TEORÍA DE GESTALT/
/TEORÍA DE GRUNIG/
/TEORÍA DE LA INFORMACIÓN/
/TEORÍA DEL DISCURSO/
/TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS/
/TEORÍA PUBLICITARIA/
/TEORÍA USP/
/TESIS DOCTORAL/
/TRADUCCIÓN/
/UNIVERSIDAD/
/USO DE LENGUA EXTRANJERA/
/USO DEL CUERPO FEMENINO/

/USO DEL CUERPO/

/USO DEL ROSTRO/

/USO PUBLICITARIO DE LENGUA EXTRANJERA/

/VALLA/

/VENTA/

/VINOS/

/VIOLENCIA/

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO II
RELACIÓN DE TESIS DOCTORALES

ANEXO II. RELACIÓN DE TESIS DOCTORALES

1. ALDÁS MANZANO, JOAQUÍN (1997): *Modelos de determinación de la cobertura y la distribución de contactos en la planificación de medios publicitarios impresos*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia. Director: E. Bigné Alcañiz.

2. ÁLVAREZ RUÍZ, XOSE ANTON (2001): *La función social de la publicidad de la ONCE. Cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: R. López Lita; A. Colorado Castellary.

3. AMIGUET ESTEBAN, JOSÉ MANUEL (1999): *El concepto de marca en la comunicación audiovisual y publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: E. Rodríguez Merchán.

4. ANGELES VILLENA, JUAN DE LOS (1993): *Valoración empresarial de la creatividad publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra. Director: A. Nieto Tamargo.

5. ARCEO VACAS, ALFREDO (1993): *Estrategias de relaciones públicas: los planteamientos de las grandes agencias del sector*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.L. Arceo Vacas.

6. BAÑOS GONZÁLEZ, MIGUEL (2000): *Métodos heurísticos y creación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: F. García García.

7. BARRIO GARCÍA, SALVADOR DEL (1999): *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada. Director: T. Luque Martínez.

8. BETÉS RODRÍGUEZ, ENRIQUETA (1999): *La construcción del relato publicitario en el medio radio: Formatos, universo temático, personajes y estética sonora*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Director: J. Benavides Delgado.

9. BLASCO LÓPEZ, MARIA FRANCISCA (2000): *Aprendizaje y marketing: Investigación experimental del juego de simulación como método de aprendizaje*, Facultad de Ciencias de La Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: M. Martínez Tercero.

10. BOCIGAS SOLAR, OLGA (1998): *El cambio de orientación de los grandes bancos privados españoles analizado a través de la publicidad realizada en el período 1982-1994. Especial referencia al Banco Santander*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Comillas. Director: M.C. Vela García.

11. CALDERÓN MARTÍNEZ, PURIFICACIÓN (1999): *Estimación de la cobertura y distribución de exposiciones en el medio televisión. Modelos de agregación e individuación*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Director: E. Bigné Alcañiz.

12. CARO ALMEDA, ANTONIO (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.A. González Martín.

13. CARRILLO DURÁN, MARÍA VICTORIA (2001): *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia y bulimia nerviosas*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Directores: R. López Lita; A. Colorado Castellary.

14. CARROGIO GUERÍN, MARCOS (1994): *Patrocinio, deporte y olimpismo: Estrategias de comunicación*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra. Director: A. Nieto Tamargo.

15. CASCANTE SERRATOSA, CARLOS (2001): *El concepto de STAS (Short Term Advertising Strenght) de John Philip Jones como medida de la eficacia de la publicidad y sus repercusiones en la planificación de medios. Análisis de su aplicación en España a través de tres casos prácticos*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull. Director: M. Santes Mases.

16. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1993): *Publicidad: Escenas de persuasión*, Facultad de Filología, Universidad de Valencia. Directores: M.A. Conejero Tomás; J.R. Saborit Viquer.

17. DÍAZ SOLOAGA, PALOMA (2001): *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: Una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.

Benavides Delgado.

18. DÍEZ MEDRANO, JAVIER (1997): *Planificación publicitaria en prensa por las grandes entidades financieras: Un modelo de comunicación prospectivo*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. Benavides Delgado.

19. DOMÍNGUEZ ÁVILA, CARMEN LUCÍA (1994): *Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva española (1991)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra. Director: A. Méndiz Noguero.

20. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1989): *El análisis del mensaje publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.A. González Martín.

21. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1991): *La publicidad, una teoría humanística de su estructura, método y técnica*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: A. Romero Rubio.

22. FERRÉS I PRATS, JOAN (1989): *El tractament formal als espots publicitaris i als videogrames didàctics: Anàlisi comparativa*, Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Director: G. Garriga-Nogués.

23. FLORES LÓPEZ, ENRIQUE (1999): *Determinantes del grado de estandarización publicitaria, aplicación a las empresas exportadoras españolas*, Facultad de Ciencias económicas y Empresariales, Universidad de Murcia.. Director: J.L. Manuera Alemán.

24. GALLO MARTÍNEZ, ROSALÍA (1999): *Políticas de publicidad y promoción en el sector de alimentación y bebidas en España. Diferencias entre empresas familiares y no familiares*, Facultad de Ingenieros Industriales, Universidad Politécnica de Cataluña. Director: J.L. Crespan Echegoyen.

25. GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (1998): *Publicidad institucional: El Estado anunciante*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. Benavides Delgado.

26. GARCÍA NIETO, MARÍA TERESA (1993): *Acciones de relaciones públicas: La fundación*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.L. Arceo Vacas.

27. GARCÍA-NIETO SERRANO, FEDERICO (1975): *Las técnicas audiovisuales en su aplicación a las relaciones públicas*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Director: M. Berlanga Barba.

28. GARCÍA RUÍZ, ALICIA (2001): *Análisis de la publicidad turística española (1985-1999): La construcción de una imagen*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Granada. Director: M. Latiesa Rodríguez.
29. GARCÍA-RIPOLL MONTIJANO, MARÍA ISABEL (1990): *Estudio para la planificación y creación de una empresa de diseño gráfico por ordenador en el área de empresas de publicidad, diseño y artes gráficas*, Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia. Director: A. Plasencia.
30. GARRIDO ARILLA, M. ROSA (1982): *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre. Análisis en tres revistas: Blanco y Negro, La Actualidad Española y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.R. Sánchez Guzmán.
31. GIQUEL ARRIBAS, OFELIA (2000): *El planificador estratégico en las agencias de publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. Salcedo Martínez.
32. GOMARIZ MOLINA, MANUELA (1998): *Publicidad farmacéutica en El Defensor de Granada (1880-1936)*, Facultad de Farmacia, Universidad de Granada. Director: M. Fernández Carrión.
33. GONZÁLEZ HERRANZ, M. LUISA (2001): *La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: R. Eguizábal Maza.
34. GOZÁLVEZ SERRANO, FRANCISCO (1985): *Las empresas de publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: R. Mateo Pérez.
35. GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA (1994): *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: El efecto moderador del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid. Director: M. Martín Dávila.
36. GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, PEDRO PABLO (2000): *Fundamentos para la gestión y dirección de ventas en publicidad. La empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: A. Ventin Pereira.
37. HERNÁNDEZ LONGAS, ESTHER (1996): *El léxico francés del automóvil a través de la publicidad*, Facultad de Filología, Universidad Complutense de Madrid.

Director: J. Cantero Ruíz de Urbina.

38. HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (1995): *Recepción, contexto y creación del mensaje publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: R. Eguizábal Maza.

39. HERRERO OLAIZOLA, J. (1993): *Construcción del relato y valores sociales en la publicidad bancaria española*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.L. Piñuel Raigada.

40. IGLESIA VILLASOL, COVADONGA (1992): *Los determinantes del volumen de gastos en publicidad. Una aplicación al caso español*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. Segura Sánchez.

41. KIM, DOKYOON (1999): *El confucianismo y el mundo de la publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: R. López Lita.

42. LEAL LÓPEZ, FRANCISCO JAVIER (1992): *La publicidad. Influencias del factor legal en su gestión*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Director: E.C. Díez de Castro.

43. LEÓN SÁEZ YBARRA, JOSE LUIS (1985): *Áreas de conocimiento y métodos cuantitativos en publicidad. Revisión crítica y estado de la cuestión*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.R. Sánchez Guzmán.

44. LINEROS QUINTERO, ROCÍO (1995): *La ciencia del texto publicitario: Una caracterización teórico-práctica de los aspectos pragmático-lingüísticos del discurso publicitario*, Facultad de Letras, Universidad de Murcia. Director: A. Vera Luján.

45. LOMAS GARCÍA, CARLOS (1995): *Pragmática de la comunicación publicitaria*, Facultad de Filología, Universidad de Oviedo. Director: A. Alvarez Sanagustín.

46. LÓPEZ GÓMEZ, ANTIA (1997): *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. González Requena.

47. MADRENAS I BOADAS, CARME (1987): *Publicidad del empresario y coste social de la información: Publicidad y competencia, regulación de la publicidad comercial y regulación del mercado*, Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: R. Jiménez de Parga.

48. MAGALLÓN PENDÓN, SARA (1998): *Relaciones públicas: Formación y profesión. Definición empírico-operativa del practicum de los estudiantes universitarios*

de relaciones públicas y su relación con la realidad profesional en Catalunya (1992-97), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: A. Noguero Grau.

49. MARCOS MOLANO, MARÍA MAR (1995): *Estética de la fotografía publicitaria en España (1975-1995)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: S. Sánchez González.

50. MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE (1976): *Planificación y control de campañas publicitarias*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Director: M. Ortigueira Bouzada.

51. MARTÍN GARCÍA, MARÍA DEL LIRIO (2000): *La publicidad engañosa: Efectos contractuales*, Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid. Director: S. Díaz Alabart.

52. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1985): *La Documentación publicitaria: Modelo de centro de documentación*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. López Yepes.

53. MARTÍN SENTANA, JOSEFA (1996): *Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas. Director: A. Beerli Palacio.

54. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1991): *Las decisiones sobre medios en comunicación por objetivos*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. Villafañe Gallego.

55. MIQUEL ROMERO, M. JOSÉ (1996): *Eficacia publicitaria: Repetición, frecuencia y exposición*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia. Director: E. Bigné Alcañiz.

56. MOHSEN ISA, WIDAD (1988): *La inversión publicitaria como factor ponderante del interés de la publicidad dentro del marketing actual y aspectos diferenciativos entre publicidad sobre bienes de consumo e industriales*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga. Director: F. Parra Guerrero.

57. MORALES NAVARRO, CEFERINO (1991): *La regulación normativa en la emisión de publicidad por televisión española*, Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid. Director: C. Lema Devesa.

58. MUELA MOLINA, CLARA (1996): *La publicidad radiofónica en España (1924-*

1995), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: A. Caro Almela.

59. MÚJICA ALBERDI, ALAZNE (1998): *Sentimiento de consumidor hacia la publicidad. Una revisión crítica de su dimensionalidad y propuesta de una escala global de medición*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Deusto. Director: I. Grande Esteban.

60. NOGUERO GRAU, ANTONI (1990): *Concepto, desarrollo y función social de las relaciones públicas: Perspectiva histórica, teórica y jurídica*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: P. Soler Pujals.

61. NUÑEZ GÓMEZ, PATRICIA (1992): *La socialización del niño a través de la publicidad televisiva*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.A. González Martín.

62. OKAZAKI, SHINTARO (2001): *La estandarización publicitaria de las multinacionales japonesas: Análisis de contenido de la publicidad web en Japón, España y Estados Unidos*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Navarra. Director: J. Alonso Rivas.

63. OLIVARES DELGADO, FERNANDO (2001): *Publicidad y ecología verde en España (1980-1999)*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Director: E. Feliu García.

64. ORDÓÑEZ DE HARO, JOSÉ MANUEL (1999): *Retailing Strategies*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: C. Matutes Juan.

65. PACHECO RUEDA, MARTA (1999): *Proyección y posibilidades de la publicidad exterior en España: Una propuesta de desarrollo*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: R. López Lita.

66. PAJUELO DE ARCOS, CARLOS (1992): *Factores de éxito y fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: L. Buleta Facorro.

67. PEÑA TIMÓN, VICENTE (1995): *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: F. García García.

68. PÉREZ BIANCO, WILFREDO (1997): *Producción de comerciales para la televisión en Venezuela. Origen, proceso actual y tendencias*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: G. Martínez Surinyac.

69. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1987): *Un modelo estratégico de comunicación municipal*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: P.M. Seanellas.

70. PÉREZ LATRE, FRANCISCO (1993): *Centrales de compra de medios*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra. Director: A. Nieto Tamargo.

71. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1985): *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: F. Carrera Vilar.

72. PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (1981): *Semiótica de la persuasión publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: M. Moragas Spa.

73. PIÑEIRO MACEIRAS, MARÍA LUISA (1994): *La predicación del discurso publicitario*, Facultad de Filología, Universidad Complutense de Madrid. Director: C. López Alonso.

74. RAMIRO CASTELLBLANQUE, MARIANO (1996): *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universitat Autònoma de Barcelona. Director: J.M. Ricarte Bescos.

75. RAMOS BOSCH, TATIANA TRINIDAD (1998): *Los cambios del discurso publicitario a partir de la crisis bancaria de Venezuela (1994-1997)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna. Director: R. Aciron Royo.

76. REDONDO BELLÓN, IGNACIO (1995): *El alcance y la distribución de contactos publicitarios*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid. Director: I. Cruz Roche.

77. REY FUENTES, JUAN (1993): *Los modelos masculinos en la publicidad impresa*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla. Director P. Carbonero Cano.

78. RICARTE BESCÓS, JOSÉ (1991): *Una introducción específica al estudio y análisis de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universitat Autònoma de Barcelona. Director: M. Herreros Arconada.

79. RÍO PÉREZ, JORGE DEL (2001) : *El entorno de trabajo en la agencia publicitaria y su influencia en la producción de la creatividad*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Navarra. Director: J. Angeles Villena.

80. RIVERO SÁNCHEZ, JOSÉ ANTONIO (1991): *La productora de cine*

publicitario. Estructura técnica, organizativa y empresarial en la industria de la producción española, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: M. Herreros Arconada.

81. ROCA CORREA, DAVID (2000): *La autoedición en el departamento creativo de la agencia de publicidad: Repercusiones en el Director de arte*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Director: M. Herreros Arconada.

82. RODRÍGUEZ CENTENO, JUAN CARLOS (2001): *La guerra civil y el nuevo Estado: Una visión a través de la publicidad en el diario ABC de Sevilla*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla. Director: J. Rey.

83. RODRÍGUEZ MOLINA, MIGUEL A. (2001): *La eficacia de las celebridades en la publicidad: Un análisis de sus variables moderadoras*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada. Director: T. Luque Martínez.

84. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, JOSÉ LUIS (1992): *Las motivaciones humanas en la publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.A. Martín Aguado.

85. RODRÍGUEZ SOTO, ADELIZA (1996): *La representación de la mujer y del hombre en la revista femenina puertorriqueña Imagen (1994-1995)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad La Laguna. Director: A. Alemán de Armas.

86. ROYO VELA, MARCELO (1995): *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios. Un análisis empírico*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia. Director: E. Bigné Alcañiz.

87. SABATÉ LÓPEZ, JOAN (1998): *L'ús de la llengua catalana a la publicitat. Procés històric i situació actual Catalunya*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull. Director: M. Herreros Arconada.

88. SÁDABA CHALEZQUER, ROSARIO (1998): *Comunicación comercial interactiva. El caso de la World Wide Web*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Navarra. Director: J. Ángeles Villena.

89. SÁEZ DÍEZ, ALFREDO (1996): *Ordenación de la legislación publicitaria a partir de la ley de la publicidad*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla. Director: E. Pérez Ruíz.

90. SALAS NESTARES, ISABEL (1997): *La comunicación publicitaria en medios informativos interactivos: Diseño de un modelo de planificación estratégica de comunicación publicitaria interactiva*, Facultad de Ciencias de la Información,

Universidad Complutense de Madrid. Director: R. López Lita.

91. SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1989): *Análisis del discurso publicitario*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga. Director: M. Alvar Ezquerro.

92. SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS (1997): *Las variables físicas del anuncio publicitario y su influencia en el logro de los objetivos comunicativos de marketing: Un análisis desde el procesamiento de la información publicitaria*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Director: E. Díez de Castro.

93. SÁNCHEZ GARCÍA, JAVIER (1998): *La actitud hacia el anuncio: El efecto moderador de la implicación y de la fuerza de los argumentos*, Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Universidad Jaume I de Castellón. Director: E. Bigné Alcañiz.

94. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1974): *Implicaciones económicas de la publicidad: La actividad publicitaria de la empresa*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Director: A. Pulido San Román.

95. SÁNCHEZ MACÍAS, J. IGNACIO (1993): *Estudio sobre la decisión publicitaria en la empresa española. (Un análisis desde la economía industrial)*, Facultad de Derecho, Universidad de Salamanca. Director: A. Bustos Gisbert.

96. SÁNCHEZ MEDRANO, MIGUEL (1989): *Publicidad y alcohol*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: L. Solano Fleta.

97. SÁNCHEZ PARRA, JOSÉ (2001): *La publicidad denigratoria*, Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid. Director: C. Lema Devesa.

98. SÁNCHEZ PÉREZ, JOSÉ (1989): *La efectividad de la comunicación publicitaria. Un método de análisis*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Laguna. Directores: M.C. San Luis Costas; J.A. Sánchez Bruno.

99. SANTACREU FERNÁNDEZ, OSCAR ANTONIO (2001): *La música en la publicidad*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Director: E. Feliu García.

100. SICARD CORREA, ANDRÉS (1998): *Life vende, la publicidad educa, los artefactos comunican. Estudios descriptivos de los anuncios publicitarios de los artefactos de comunicar publicados en la revista Life en español*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna. Director: J.M. Pablos Coello.

101. SUTIL MARTÍN, DOLORES LUCÍA (1991): *Mensajes subliminales en la publicidad*, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid. Director: I.

Garrido Gutiérrez.

102. TORÁN TORRES, FRANCISCO EMILIO (1986): *Fundamentos del posicionamiento y sus implicaciones en el management del marketing estratégico, el management del producto y la estrategia publicitaria*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia. Director: J.J. Renán Piqueras.

103. TUR VIÑES, VICTORIA (2001): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión. Estudio de las variables audiovisuales, operaciones retóricas y aspectos creativos en una muestra de spots emitidos durante 1999 en España. Particularidades de la edad target y sexo target*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Director: E. Feliu García.

104. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1981): *Aplicación de la dinámica de sistemas a la modelización de ámbitos publicitarios*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J.R. Sánchez Guzmán.

105. VÁZQUEZ GESTAL, MONTSERRAT MARÍA (2000): *La protección jurídica de la creatividad publicitaria en los medios impresos*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: M. Fernández Areal.

106. VICENTE SERRANO, PILAR (1998): *Mito y publicidad: Aproximación a los mitos y símbolos de la actualidad que transmite el mensaje*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza. Director: E. Gastón Sanz.

107. VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (1998): *Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual (product placement o emplazamiento de producto)*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Málaga. Director: A. Méndiz Noguero.

108. VIRGILI RODRÍGUEZ, ANTONIO (1998): *Gestión publicitaria en la empresa de radio*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Navarra. Director: A. Nieto Tamargo.

109. VISIEDO CLAVEDOL, ROSA (1997): *El futuro de las agencias de publicidad en el marco de la Comunidad valenciana: una investigación aplicada*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: J. Benavides Delgado.

110. ZALDUMBIDE AMEZAGA, IÑAKI (1996): *Identidad visual corporativa: La teoría y la práctica. Estudio de la creación de la nueva identidad visual de las Cajas vascas*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco. Director: A. Gurrea Saavedra.

Fuentes:

Elaboración a partir de la información facilitada por:

Base de datos TESEO. Las tesis doctorales de Vallina V. (1981) y Garrido A (1983) no figuran en esta base de datos. Los nombres de directores de tesis no figuran hasta el año 1990, con la excepción de Pérez T. (1981) y Martín A. (1976).

Facultad de Ciencias de la Información (1983): *Bibliografía de las Ciencias de la Información*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Catálogo Bibliográfico de la Biblioteca Nacional Española. Algunas de las tesis doctorales que no figuran en TESEO, sí figuran como tales en el catálogo Ariadna de esta biblioteca.

Base de datos CISNE, Catálogo de tesis doctorales, Universidad Complutense de Madrid.

Base de datos REBIUN, catálogos de Bibliotecas de Universidades españolas, catálogos de universidades, tesis doctorales.

ANEXO III
RELACIÓN DE MONOGRAFÍAS

ANEXO III. RELACIÓN DE MONOGRAFÍAS

1. ABRIL, GONZALO (1976): *Signo y significación*, Madrid: Pablo del Río Editor.
2. ABRIL, GONZALO (1988): *Presunciones*, Valladolid: Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Bienestar Social.
3. AGOTE, FRANCISCO JAVIER (1981): *Por qué sí, por qué no*, Vitoria: Domingo Beltrán.
4. AGUADERO FERNÁNDEZ, FRANCISCO (1997a): *El arte de comunicar*, Madrid: Ciencia 3. Distribución.
5. AGUADERO FERNÁNDEZ, FRANCISCO (1997b): *La cultura audiovisual*, Madrid: Ciencia 3. Distribución.
6. AGUILAR GUTIÉRREZ, JUAN ANTONIO (1993): *Plan de marketing de la Alcazaba de Málaga*, Málaga: Instituto de Formación Profesional Miguel Romero Esteo.
7. AGUILAR PIÑAL, FRANCISCO (1978): *Prensa española en el siglo XVIII. Diarios, revistas y pronósticos*, Madrid: C.S.I.C..
8. AGUILERA GAMONEDA, JOAQUÍN DE (1980): *Principios de historia de los medios audiovisuales*, Madrid: Tecnos.
9. AGUILERA MOYANO, MIGUEL DE; MENDIZ NOGUERO, ALFONSO; CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO (Coords.); FERNANDEZ, E.; CHECA, A.; GUERRERO, C.; JORGE, A.; MANFREDI, J.L.; MAYA, R.; OCAÑA, M. (1999): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía: Estudios sobre un sector estratégico*, Málaga: Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.
10. AGUILERA PERELLÓ, OCTAVIO (1997): *El proceso creativo*, Madrid: Fragua.
11. AGUILERA PODADERA, JOSEFA (1996): *Los medios de comunicación*, Málaga: Ayuntamiento de Málaga.
12. ALADRO VICO, EVA (1999): *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid: Fragua.
13. ALBISU, L.M.; DOMÍNGUEZ, J. A.; ALEJANDRE, J. L. (1989): *Actitud del consumidor ante la publicidad del vino*, Madrid: Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias.
14. ALCARAZ, E.; HUGHES, BRIAN; CAMPOS PARDILLOS, M. ÁNGEL (1999): *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*, Barcelona: Editorial Ariel.

15. ALFONSO DURÁN, JUAN (1979a): *Psicología de la publicidad*, Barcelona: C.E.A.C., 6 vols.
16. ALFONSO DURÁN, JUAN (1979b): *Psicología de la venta*, Barcelona: C.E.A.C., 6 vols.
17. ALFONSO DURÁN, JUAN (1979c): *Psicología del consumo*, Barcelona: C.E.A.C., 6 vols.
18. ALONSO ALONSO DE LINAJE, JOSÉ MARÍA (1995): *Medios de comunicación: Prensa, radio, TV, autopistas de la información*, Madrid: Estación (José María Alons)
19. ALONSO ERAUSQUÍN, MANUEL; GARCÍA MATILLA, LUIS; VÁZQUEZ FREIRE, MIGUEL (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*, Madrid: Ediciones de la Torre.
20. ALTARES, PEDRO; LOZANO, JORGE; LUCAS, ANGEL DE; MARCOS, TEOFILO; TORRENTE BALLESTER, GONZALO; VAZQUEZ MONTALBAN, MANUEL; VILLENA, LUIS ANTONIO DE (1988): *Anunciar o la utilidad de la belleza: Un ensayo diverso sobre Contrapunto y la publicidad*, Madrid: Contrapunto.
21. ALVA DE DIEGO, VIDAL (1976): *La publicidad*, Barcelona: Planeta.
22. ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, TOMÁS; CABALLERO, HUESO, MERCEDES (1998): *Vendedores de la imagen: Los retos de los nuevos Gabinetes de Comunicación*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
23. ÁLVAREZ, JESÚS TIMOTEO; AGUILERA, C.; BUSTAMANTE, E.; CAL, M.R.; AGULERA M., M.; DIAZ, B.; ESPINET, F.; FRANQUET, R.; GARCIA, E.; GARITAONANDIA, C.; GOMEZ, R.; GOMEZ, J.L.; GONZALEZ M., J.A.; IGLESIAS, F.; LERA, E.; MARIN, E.; MartínEZ, A.; MULTIGNER, G.; NUÑEZ, M.; PAZ, A.A.; PEREZ, J.R.; PEREZ R., M.A.; PIZARROSEO, A.; SINOVA, J.; TRESSERRAS, J.A.; ZALBIDEA, B.; ZALLO, R. (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona: Editorial Ariel.
24. AMORÓS I PONS, ANNA; MARTÍNEZ COSTA, SANDRA (2000): *O cine na publicidade: Modalidades e técnicas na criação publicitaria*, Santiago de Compostela: Tórculo. (Trad. R. Pizcuet)
25. ANDRÉS ANDRÉS, AMADO DE (1985): *Como llegar al consumidor de los 80: La comunicación integral en el marketing-mix*, Madrid: Editor A. de Andrés.
26. ANDRÉS ANDRÉS, AMADO DE (1993): *Mecenazgo & patrocinio*, Editmex.
27. ANGELES, JUAN DE LOS (1996): *Creatividad publicitaria. Concepto*,

estrategias y valoración, Pamplona: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.

28. ANTONA ILLANES, ALEJANDRO (1991): *Las relaciones públicas: Técnicas de comunicación*, Sevilla: Ediciones Alfar.

29. ARAGAY PRADES, J. JORGE (1978): *Marketing turístico, con especial incidencia en la publicidad turística*, Madrid: Pirámide.

30. ARAGÓN VARO, ASUNCIÓN (Coord.); OROS, P.; PEREZ, R.; BERMUDEZ, L.; RIVERA, M.; ROSSETTI, A. (1999): *El cuerpo femenino: Encuentros y desencuentros (Actas Curso de Verano San Roque, 23, 24 y 25 de julio de 1998)*, Cádiz: Universidad de Cádiz, Ayuntamiento de San Roque.

31. ARAGONÉS CORREDERAS, PAU (1998): *Empresas y medios de comunicación*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.

32. ARCE, ROBERTO (1979): *Criterios de ética profesional y publicidad política*, Madrid: Arce & Potti.

33. ARCEO VACAS, ALFREDO (2000): *Aplicación de las relaciones públicas*, Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial.

34. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (Dir.); CARRERA, F.; LEON, J.L.; HERREROS, M.; NOGUERO, A.; ZUNZUNEGUI, S. (1999): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial, Universidad Complutense de Madrid.

35. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (Dir.); HERREROS, M.; ORTIZ, J.; JIMENEZ, G.; PEREZ R., M.A. (1993): *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*, Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, Promociones y Publicaciones Universitarias.

36. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1982): *Cómo ganar unas elecciones. (Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos)*, Madrid: Fomento de Bibliotecas.

37. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1988): *Fundamentos para categoría y técnica de las relaciones públicas*, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

38. ARIAS, ANÍBAL (1971): *El mundo de la TV*, Madrid: Punto Omega.

39. ARIAS, ANIBAL (1972): *La radiodifusión española*, Madrid: Publicaciones Españolas.

40. ARQUILLOS TORIBIO, F. ESTEBAN (1992): *La publicidad: Documento general para el profesorado*, Calatayud: Centro de Profesorado.

41. ARREGUI SIERRA, MARÍA DE LOS ÁNGELES (1992): *Historia de la publicidad: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*, Barcelona: Montserrat Mateu, Taller

Editorial.

42. ÁVILA SÁNCHEZ, MIGUEL ÁNGEL (1982): *Cómo fundar una empresa publicitaria con las técnicas del vídeo*, Madrid: Grafi-Print.

43. AZNAR GÓMEZ, HUGO; CATALÁN, MIGUEL (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Editorial Ariel.

44. BALAGUER, MARÍA LUISA (1984): *Medios e ideología: El caso de TVE*, Málaga: Universidad de Málaga.

45. BALAGUER, MARÍA LUISA (1987): *Ideología y medios de comunicación*, Málaga: Diputación Provincial.

46. BANDO CASADO, HONORIO CARLOS (1986): *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios*, Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

47. BAÑOS, MIGUEL (2001): *Creatividad y publicidad*, Madrid: Ediciones del Laberinto.

48. BARCELO, CARLOS (1979): *Quince lecciones de publicidad general básica*, Madrid: Index.

49. BARÓ I BALBÉ, MARÍA JOSÉ (1997): *A publicidade ilícita e a defensa dos consumidores: Unha vision xuridico-civil da protección dos consumidores e dos usuarios fronte á publicidade ilícita*, Santiago de Compostela: Ediciones Lea.

50. BARÓ I BALBÉ, MARÍA JOSEP (1993): *La publicitat ilícita i la defensa dels consumidors: Una visió jurídic-civil de la protecció de consumidors i usuaris enfront de la publicitat il·licita*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

51. BARONA VILAR, SILVIA (1999): *Tutela civil y penal de la publicidad*, Valencia: Servei de Publicacions, Universitat de València; Librería Tirant lo Blanch.

52. BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL (1990): *Relaciones públicas*, Editor J. D. Barquero.

53. BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL (1995): *Relaciones públicas financieras: Factor clave del éxito empresarial*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.

54. BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL (2001a): *Comunicación y relaciones públicas*, McGraw-Hill/Interamericana de España.

55. BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL (2001b): *El libro de oro de las relaciones públicas: Cómo ser el nº 1 en la empresa través de las relaciones públicas*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.

56. BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL (2001c): *Relaciones públicas financieras: Cómo dirigir una campaña de relaciones públicas con éxito en la empresa*,

Barcelona: Edicions Gestió 2000.

57. BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL; BARQUERO CABRERO, MARIO (1996): *El libro de oro de las relaciones públicas*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.

58. BARRANCO SÁIZ, FRANCISCO JAVIER (1982): *Técnicas de marketing político*, Madrid: Pirámide.

59. BARRIO GARCÍA, SALVADOR DEL (2001): *Publicidad comparativa: Situación actual y análisis*, Madrid: Pearson Educación.

60. BASILIO GÓMEZ, JUAN (S. DAVIS, seud.) (1972): *La creación en publicidad*, Barcelona: Las Ediciones de Arte.

61. BASILIO GÓMEZ, JUAN (1979): *Cómo se armonizan los colores*, Barcelona: Leda.

62. BASILIO GÓMEZ, JUAN (1980a): *Composición artística*, Barcelona: Leda.

63. BASILIO GÓMEZ, JUAN (1980b): *Serigrafía industrial y en artes gráficas*, Barcelona: Leda.

64. BASILIO GÓMEZ, JUAN (1981): *Serigrafía artística*, Barcelona: Leda.

65. BASILIO, JUAN (BAY) (1987): *El dibujo publicitario*, Barcelona: Las Ediciones de Arte.

66. BASILIO, JUAN DE (1974): *El dibujo publicitario. Principios y técnicas de ilustración del anuncio*, Barcelona: Leda.

67. BASILIO, JUAN DE (1978): *El color en publicidad y artes gráficas*, Barcelona: Leda.

68. BASSAT COEN, LUIS (1993): *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*, Barcelona: Ediciones Folio.

69. BASSAT COEN, LUIS (1998): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid: Espasa-Calpe.

70. BASSAT COEN, LUIS (2000): *El libro rojo de las marcas*, Madrid: Espasa-Calpe.

71. BASSETS, LLUÍS (1981): *De las ondas rojas a las radios libres*, Barcelona: Gustavo Gili.

72. BATISTA GONZÁLEZ, MARÍA PAZ (1998): *Medios de comunicación y responsabilidad penal*, Dykinson.

73. BECERRA CASTILLO, ANA; CEREZO, M.; DIAZ, M.; FERNANDEZ, M.J.; NAVARRETE, T. (1993): *Imagotopías: Aproximaciones epistemológicas y didácticas al estudio de la imagen*, Granada: Grupo Imago.

74. BEERLI PALACIO, A.; MARTÍN SANTANA, J.D. (1999): *Técnicas de medición*

de la eficacia publicitaria, Barcelona: Ediciones Ariel.

75. BENAVIDES DELGADO, JUAN (Ed.); LEON, J.L.; PEREZ, R.A.; MINGUEZ, N.; NEBOT, E.; PASCUAL, A.M.; REYES, M.I.; CARO, A.; APARICIO, R.; GARCIA, J.; MARINAS, J.M. (1994): *Crisis de la publicidad*, Madrid: Edipo.

76. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid: Edipo.

77. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1997): *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid: Editorial Síntesis.

78. BENAVIDES DELGADO, JUAN; NEBOT, J. ENRIQUE; PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1992): *La comunicación en la Europa del 93*, Madrid: Edipo.

79. BENEYTO, JUAN (1973): *Conocimientos de la información. Aproximación al sistema de las comunicaciones sociales*, Madrid: Alianza.

80. BENEYTO, JUAN (1975): *La información configurante. Once ensayos sobre la influencia de los Mass media*, Madrid: Edit. Nacional.

81. BENITO DEL VALLE ESKAURIAZA, AMELIA (1993): *Las relaciones públicas: Aproximación al ámbito de la empresa*, Editor Benito del Valle.

82. BERGER IBARRA, F. (1979): *Técnicas gráficas: Formación profesional primer grado, segundo grado*, San Sebastián: Edit. Donostiarra.

83. BERMEJO, ANUNCIACIÓN; CARBALLIDO, PAULA; PATRICIO, FRANCISCO; RAMOS, MONICA (1994): *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: El caso concreto de la publicidad*, Madrid: Comunidad de Madrid.

84. BIEDMA LÓPEZ, JOSÉ (1996): *Imágenes e ideas: Introducción a la filosofía como crítica de la razón publicitaria*, Editor Biedma López.

85. BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE; CALDERÓN, AURORA (2001a): *Evaluación de planes de medios televisivos: Modelo binomial con estimación de duplicación "entre" e "intra" soporte*, Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

86. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (Coord.); REINARES, P.; CALVO, S.; PISIONI, L.; REDONDO, I.; SANCHEZ, J.; ALDAS, J.; CALDERON, A.; MIQUEL, M.J.; CAMARERO, M.C.; GUTIERREZ, A.M.; RODRIGUEZ, A.I.; FERRIZ, M.R.; DELSO, M.D.; LOZANO, F.J.; NOGALES, E. (2000): *Temas de investigación en medios publicitarios*, Madrid: ESIC Editorial.

87. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; SÁNCHEZ, JAVIER (2001b): *La influencia de la implicación con el anuncio en el proceso de formación de actitudes*, Valencia: Instituto

Valenciano de Investigaciones Económicas.

88. BLANCO RODRÍGUEZ, LUISA (1999): *Los errores más frecuentes en la publicidad institucional de Galicia*, Pontevedra: Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial de Pontevedra.

89. BLÁZQUEZ, NICETO (1993): *Información publicitaria y relaciones públicas*, Madrid: Noticias.

90. BOCIGAS, OLGA (2001): *El Banco de Santander: Motor del marketing entre los grandes bancos españoles*, Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

91. BONET, EUGENIO (1980): *En torno al video*, Barcelona: Gustavo Gili.

92. BONSIEPE, GUI. (1982): *Teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona: Gustavo Gili.

93. BORJA SOLE, LUIS DE; CASADO JUAN, FERNANDO (1981): *Marketing estratégico para los 80*, Barcelona: Hispano-Europea.

94. BORRINI, ALBERTO (1978): *¿Quién teme a la publicidad?*, Barcelona: America Norildis.

95. BRISSET MARTÍ, DEMETRIO E. (1996): *El mensaje audiovisual: Contribuciones a su análisis e interpretación*, Málaga: Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.

96. BRIZ ESCRIBANO, JULIÁN (Coord.); HUI-SUNG; GREEN, R.; CASARES, J.; TABOADA, A.; HERNANDEZ, J.M.; ALBISU, L.M.; MARTÍN, D.; CARMAN, F.; ARTMANN, M. (1990): *Publicidad en el sistema agroalimentario: Un análisis comparativo internacional. Análisis de casos en España, EEUU y la R.F. alemana*, Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

97. BRUGADA, MANUEL; RUIZ, A.; HERNANDEZ, F.; MENCIA, C. (1993): *La publicidad de los 90 (Conferencias en Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, noviembre de 1992)*, La Laguna: Departamento de Bellas Artes, Universidad de La Laguna.

98. BUENO GARCÍA, ANTONIO (2000): *Publicidad y traducción*, Soria: Diputación Provincial de Soria.

99. BURGOS, DANIEL; DE-LEÓN, LUZ (2001): *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*, Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

100. BURRIEL ÁLVAREZ, J. MARÍA (1981): *El reto de las ondas*, Barcelona: Salvat.

101. BUSTAMANTE, E. (1982): *Los amos de la información en España*, Madrid:

Akal Universitaria.

102. CABAL, MELQUÍADES (1989a): *La medicina de ayer a través de la publicidad*, Madrid: Júcar.

103. CABAL, MELQUÍADES (1989b): *La medicina de ayer a través del anuncio publicitario*, Gran Enciclopedia Asturiana Silverio Cañada.

104. CABRERA, JUAN (1996): *Las relaciones públicas en la comunidad empresarial*, Acento Editorial.

105. CALLEJA, J. LUIS (1971): *Aviso urgente a los anunciantes*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

106. CALLEJA, J. LUIS (1972): *La publicidad y la marca, armas contra el fraude*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

107. CALLEJA, J. LUIS (1973): *La responsabilidad literaria de la publicidad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

108. CALVO FERNÁNDEZ, SERGIO; REINARES LARA, PEDRO (2001): *Comunicación en Internet*, Madrid: Paraninfo.

109. CALVO SERRALLER, FRANCISCO; CORAZON, ALBERTO; FRAGUAS, ANTONIO; GUBERN, ROMAN; IBAÑEZ, JESUS; PIERA, CARLOS; SUAREZ, GONZALO (1987): *Creatividad, mensajes y masajes: Un ensayo diverso sobre Contrapunto y la publicidad*, Madrid: Contrapunto.

110. CAMPO, MISAEL (2000): *Cien años de publicidad en Asturias, 1901-2000*, Oviedo: Cajastur.

111. CAMPOS LÓPEZ, CARLOS (1997): *El patrocinio deportivo*, Barcelona: Gestió y Promoció Editorial.

112. CAMPS MONSECH, JOAN RAMON; DIA DEL CASTILLO, R.; ENRIQUE SANCHEZ, A.; FAJULA PAYET, A.; LAVILLA RASO, M.; ROCA CORREA, D.; VINYALS CORNEY, M. (1999): *Internet para empresa y publicidad*, Granada: Tadel.

113. CAPRIOTTI, VICENTE PAUL (1994): *Consideraciones sobre la estructura y formación de la imagen corporativa: Análisis*, Barcelona: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

114. CARDONA, DOMINGO; FERNÁNDEZ BERASARTE, R. (1972): *Lingüística de la publicidad: El idioma español y la publicidad*, Palma de Mallorca: Los Papeles de Son Armadans.

115. CARO, ANTONIO (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid: Editorial Eresma y Celeste Editores.

116. CARRASCO ANDRINO, MARÍA DEL MAR (2000): *La publicidad engañosa y el derecho penal: Una aproximación al tipo del artículo 282 del C.P.*, Valencia: Revista General de Derecho.
117. CASADO JUAN, FERNANDO (1979): *El marketing en la banca*, Barcelona: Hispano- Europea.
118. CASANOVA SEUEMA, LOURDES; RODRÍGUEZ CABRERA M. CARMEN (1988): *Educació y publicitat*, Barcelona: Claret.
119. CASANOVAS CRISTÓBAL, JOSEP; ENRIQUE JIMENEZ, A.; FAJULA PAYET, A.; JUNOY DOMENECH, J.M.; ROCA CORREA, D.; VINYALS CORNEY, M. (1999): *Principis de comunicació interactiva*, Granada: Tadel.
120. CASERO, JOSÉ MARÍA; DÍAZ, TEODORO; RÍO, PABLO DEL (Coor., Dir.) (1971): *Introducción a la publicidad*, Madrid: Estafeta de la Publicidad.
121. CASTILLO CUERVO-ARANGO, FERNANDO DEL; GONZÁLEZ CALBERT, LUIS (1991): *Análisis del sector de publicidad en la Comunidad de Madrid*, Madrid: Comunidad, Consejería de Economía.
122. CELMA QUEROL, JOAQUÍN (1988): *La publicidad en el comercio de alimentación 1875-1975*, Editor Celma Querol.
123. CEREZO ARRIAZA, MANUEL (1994): *Guía del redactor publicitario: Método para el análisis y la creación*, Barcelona: Octaedro.
124. CERMEÑO, JOSÉ (1993): *A publicidade*, Diario Oficial de Galicia, Xunta de Galicia.
125. CHAVES, NORBERTO (2001): *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili.
126. CIRIGLIANO, GUSTAVO (1978): *Manual de relaciones públicas*, Buenos Aires: Humanitas.
127. CLEMENTE, MIGUEL; SANTALLA, ZULEYMA (1991): *El documento persuasivo: Análisis de contenido y publicidad*, Bilbao: Ediciones Deusto.
128. COLL VINENT, ROBERTO (1975): *La creación de un líder. La organización de la propaganda política*, Barcelona: Edit. Dopesa.
129. CONDE, FERNANDO (1989): *Investigación sobre la campaña de publicidad "No piques"*, Centro de Publicaciones, Ministerio de Sanidad y Consumo.
130. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994a): *Eficacia lingüística hoy: La lengua inglesa como modelo*, Valencia: Editor Marta Conejero López.
131. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994b): *El arte de ser eficaz en lengua inglesa*:

Algunos ejemplos desde Madison Avenue, Valencia: Editor Marta Conejero López.

132. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994c): *El valor del lenguaje oral como incitación a la acción en lengua inglesa*, Valencia: Fundación Shakespeare de España.

133. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994d): *J&B Scotch whisky o el poder de los sueños y de la ambigüedad de la lengua inglesa*, Valencia: Editor Marta Conejero López.

134. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994e): *La comunicación especializada: Los modelos de lenguaje publicitario*, Valencia: Editor Marta Conejero López.

135. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994f): *La sistematización lingüística del lenguaje publicitario*, Valencia: Editor Marta Conejero López.

136. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994g): *Lenguaje subliminal, mitos y persuasión*, Valencia: Fundación Shakespeare de España.

137. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994h): *Niveles de significado en el lenguaje publicitario*, Valencia: Editor Marta Conejero López.

138. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994i): *Persuasión y eficacia en lengua inglesa: Algunos ejemplos de publicidad eficaz*, Valencia: Editor Marta Conejero López.

139. CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994j): *We try harder: El lema publicitario en lengua inglesa*, Valencia: Editor Marta Conejero López.

140. CORAZÓN, ALBERTO (1980): *Un ensayo sobre la ecología de la imagen impresa*, Madrid: Ministerio de Agricultura.

141. CORREA GARCÍA, RAMÓN IGNACIO (1995): *La imagen que se esconde (Una alternativa crítica a la lectura de textos publicitarios)*, Huelva: Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.

142. CORREA GARCÍA, RAMÓN IGNACIO (2001): *La publicidad como discurso pedagógico*, Universidad de Huelva.

143. CORREA GARCÍA, RAMÓN IGNACIO; GUZMÁN FRANCO, M. DOLORES, AGUADED GÓMEZ, JOSÉ IGNACIO (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva: Grupo Comunicar.

144. CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO (1991): *Mecenas en pantalla: El patrocinio de programas en televisión*, Barcelona: Ediciones del Drac.

145. CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO (1993): *Comentarios a la Ley de Publicidad: Ley 34/1988 y disposiciones complementarias*, Barcelona: Bosch.

146. CORTÉS DE LOS RÍOS, M. ENRIQUETA (2001): *Nuevas perspectivas lingüísticas en la publicidad impresa anglosajona*, Almería: Servicio de Publicaciones, Universidad de Almería.

147. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JOAN (1971a): *La imagen y el impacto psico-visual*, Barcelona: Ediciones Zeus.
148. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JOAN (1977a): *La identidad visual en las comunicaciones de la empresa*, Barcelona: Club Mater 7.
149. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JOAN (1977b): *La imagen de la empresa: Métodos de comunicación industrial*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
150. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JOAN (1987): *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*, Barcelona: Ediciones CEAC.
151. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JOAN (1992a): *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*, Barcelona: Ediciones CEAC.
152. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JOAN (1992b): *Imagen pública: Una ingeniería social*, Madrid: FUNDESCO.
153. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JOAN; MOLES, ABRAHAM (1991): *Imagen didáctica*, Barcelona: Ediciones CEAC.
154. COSTA SOLÁ-SEGALÉS, JUAN (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid: FUNDESCO.
155. COSTA, JOAN (1971b): *Colores y nuevos símbolos en la indumentaria*, Barcelona: Instituto Renovador de la Moda.
156. COSTA, JOAN (1971c): *Desarrollo de la comunicación visual. Marketing y publicidad médica*, Barcelona: Cotec.
157. COSTA, JOAN (1972a): *Dimensiones del lenguaje fotográfico. Fotografía publicitaria en España 1971*, Madrid: Cotec.
158. COSTA, JOAN (1972b): *Psicología y simbología de los colores*, Barcelona: Cartylac.
159. COSTA, JOAN (1982): *La imagen de empresa*, Madrid: Ibérico Europea.
160. COSTA, JOAN (1994): *La imagen global*, Grupo Editorial CEAC.
161. COSTA, JOAN (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Ediciones de las Ciencias Sociales.
162. COSTA, JOAN (1998): *La esquemática: Visualizar la información*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
163. CRUZ SAMPER, CÉSAR (Dir.) (1972): *Estudio sobre la estructura psicológica de las actitudes hacia la publicidad*, Barcelona: Reclamo, Marketing y Publicidad Internacional.
164. CUESTA CAMBRA, UBALDO (1999): *Fundamentos psicosociales de la*

- publicidad: Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, Madrid: Editor Cuesta Cambra.
165. CUESTA RUTE, J. MARÍA DE LA (1974): *Régimen jurídico de la publicidad*, Tecnos.
166. CUESTA RUTE, J. MARÍA DE LA (1985): *Lecciones de derecho de la publicidad*, Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
167. CUESTA, UBALDO (2000): *Psicología social de la comunicación*, Madrid: Ediciones Cátedra.
168. DÍAZ ARIAS, RAFAEL (1978): *Aproximación al régimen jurídico de la propaganda*, Pamplona: Universidad de Navarra.
169. DÍAZ ESARTE, XAVIER (2001): *Escuela y lenguaje publicitario: Eslogan es lengua*, Pamplona: Fondo de Publicaciones, Gobierno de Navarra.
170. DÍAZ PÉREZ, ANTONIO (1978): *Sistema publicitario*, Madrid: Antonio Díaz.
171. DÍAZ SANTANA, HUMBERTO; et al. (1986): *Ilustradores aerógrafo españoles*, Restrepo.
172. DÍEZ ARROYO, MARISA (1998): *La retórica del mensaje publicitario: Un estudio de la publicidad inglesa*, Oviedo: Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo.
173. DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE; MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE (1993): *Planificación publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide.
174. DÍEZ MEDRANO, JAVIER (1999): *La publicidad boca a boca ¿una mordedura sin antídoto?*, Madrid: Grupo Unido de Proyectos y Operaciones.
175. DURAN PITCH, ALFONSO (1982): *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona: C.E.A.C.
176. DURAN PITCH, ALFONSO (1988): *Psicología de la publicidad*, Barcelona: CEAC.
177. DURO MORENO, MIGUEL (2001): *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*, Granada: Editorial Comares.
178. ECHEVARRÍA VICENTE, MIGUEL ÁNGEL (1995): *Creatividad y comunicación: Una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva*, Madrid: GTE Editorial.
179. ECHEVARRÍA, JAVIER (1994): *Telépolis*, Barcelona: Ediciones Destino.
180. ECHEVARRÍA, JAVIER (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*, Barcelona: Ediciones Destino.
181. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1990): *El análisis del mensaje publicitario*,

Madrid: Universidad Complutense.

182. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid: Editorial Eresma & Celeste Editores.

183. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (2001a): *Incidencia de la imagen fotográfica en el universo publicitario*, Segovia: Obra Social y Cultural de Caja Segovia.

184. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL; GARCÍA-OCHOA ROLDÁN, MARÍA LUISA (2001b): *La publicidad y los libros: 1920-1972*, Madrid: Universidad Complutense.

185. ELÍAS MONCLUS, JOAN (1990): *Modelos sobre relaciones públicas*, Editorial Vicens-Vives.

186. ENEBRAL CASARES, FERNANDO J. (2000): *La información interactiva en gabinetes de comunicación*, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.

187. ESCOBAR DE LA SERNA, LUIS (1978): *Comunicación de masas y cultura*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

188. ESCOBAR DE LA SERNA, LUIS (1980): *Comunicación, información y cultura de masas*, Madrid: Ministerio de Cultura.

189. ESPADALÉ VERGÉS, BARTOLOMÉ; MENGIBAR, PEDRO; MIER ALBERT, PEDRO; AMO, JOSE A. DEL; ROBLES, JOSE; SERRANO, ANTONIO (1986): *Las nuevas palabras de la publicidad y la tecnología (Glosario español-inglés)*, Madrid: J. Walter Thompson.

190. ESPINOSA CALABUIG, ROSARIO (2001): *La publicidad transfronteriza*, Valencia: Tirant lo Blanch.

191. ESPINOSA, MARÍA PAZ; MARIEL PETR (1997): *A Model of Optimal Advertising Expenditures in A Dynamic Duopoly*, Bilbao: Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Económicas.

192. ESTEVE, JOSÉ MANUEL (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*, Madrid: Narcea.

193. EXPÓSITO, MARISA (1995): *Campañas de marketing social en drogodependencia: Experiencias extranjeras*, Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

194. FAURA, F. (1978): *Historia de la publicidad*, Barcelona: Producciones Editoriales.

195. FEIJOO Y FEIJOO, ENRIQUE (1976a): *Las relaciones cliente-agencia*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

196. FEIJOO, ENRIQUE (1975): *La persuasión publicitaria en TV*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
197. FEIJOO, ENRIQUE (1976b): *La publicidad al servicio de la comunidad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
198. FEIJOO, ENRIQUE (1977): *La publicidad y la protección al consumidor*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
199. FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL (Dir.); BUSTAMENTE, E.; PEREZ, R.A.; CAMPOS, F.; TERRON, J.L.; FERRER, C.; AMOROS, A.; GUTIERREZ, P.P.; SOTO, X.M.; PENA, A. (1999): *La publicidad en televisión (V Jornadas de Comunicación Social, 30 septiembre-2 octubre, 1998)*, Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
200. FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL (Dir.); GARCIA, F.; CEBRIAN, M.; PERONA, J.J.; POUSA, X.R.; BLANCO, L.; RAMOS, F.; MANEIRO, A.; BARBEITO, M.L.; VAZQUEZ, M.; PENA, A. (2000): *La publicidad en la radio (VI Jornadas de Comunicación Social, 29 septiembre-1 octubre, 1999)*, Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
201. FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL (Dir.); RAMOS FERNANDEZ, F. (Coord.); VILLANUEVA, D.; GUTIERREZ, P.; MACIA, J.; FERNANDEZ, C.; SANCHEZ, E.; RIOS, L.; BLANCO, L.; FERNANDEZ, M. (1997a): *La comunicación publicitaria (Terceras Jornadas de Comunicación Social, 1-5 octubre, 1996)*, Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
202. FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL (1997b): *Información y mentira*, Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
203. FERNÁNDEZ CUESTA, NEMESIO (1976): *Economía de mercado y publicidad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
204. FERNÁNDEZ GARRIDO, JULIO; SANRAOMÁ ALDEA, JOSÉ (Dir.); CONTRERAS SANTOS, VEGA; NO ALONSO-MISOL, MIGUEL DE (1987): *Análisis y competencias de las corporaciones locales en materia de publicidad*, Madrid: Instituto Nacional de Consumo, Federación Española de Municipios y Provincias.
205. FERNÁNDEZ NOVOA, CARLOS (1977): *La publicidad encubierta*, Madrid: Taravilla (Actas de Derecho Industrial, separat)
206. FERNÁNDEZ NOVOA, CARLOS (1980): *La reforma del vigente Estatuto de la Publicidad en 1964 ante el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
207. FERNÁNDEZ PELLITERO, MANUEL (1975): *La publicidad, manipulador*

peristásico del comportamiento, Salamanca.

208. FERNÁNDEZ SANZ, JOSÉ MARÍA (1992): *La tele vende*, Madrid: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.

209. FERNÁNDEZ SHAW, FÉLIX (1978): *Organización internacional de la telecomunicación y de la radiodifusión*, Madrid: Tecnos.

210. FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

211. FERRÉ TRENZANO, JOSÉ MARÍA; FERRE NADAL, JORDI (1996): *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

212. FERREIRO CURRÁS, FÉLIX; GONZÁLEZ BRAGA, BEATRIZ (2000): *La publicidad y los centros de formación del consumidor*, Oviedo: Agencia Regional de Sanidad Ambiental y Consumo.

213. FERRER FORNS, AUGUST (1990): *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Apuesta por comunicación*, Hogar del Libro.

214. FERRER MÁRQUEZ, MARÍA JOSÉ (2001): *Presuposición convencional y pragmática en la publicidad anglosajona*, Almería: Servicio de Publicaciones, Universidad de Almería.

215. FERRER MULTIVA, IGNASI (2001): *Gestión de la agencia de publicidad: Apuntes*, Newbook.

216. FERRER RODRÍGUEZ EULALIO (1971): *La publicidad, profesión intelectual*, México: Costa-Amic.

217. FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1976): *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Barcelona: Danae.

218. FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1977): *La publicidad en la sociedad de consumo*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

219. FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1980): *La publicidad: Textos y conceptos*, México: Trillas.

220. FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1989): *La historia de los anuncios por palabras: APP*, Madrid: Maeva.

221. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1980): *El consumidor frente a la publicidad*, Madrid: Index.

222. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1982): *Cien encuentros con la publicidad*,

Madrid: Luis de Salazar.

223. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1984): *Los profesionales: La publicidad en España*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

224. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1986): *Comunicación por objetivos: La publicidad*, Pamplona: EUNSA.

225. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1988): *La publicidad, ese quinto poder*, Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

226. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1990a): *El anunciante al habla*, Movierecord Ediciones.

227. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1990b): *Los magos de la publicidad*, Ediciones Internacionales Universitarias.

228. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1990c): *Los otros leones de la publicidad*, Madrid: Dossat.

229. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1991a): *¿Quién elige la mejor publicidad?*, Edita Ferrer Roselló.

230. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1991b): *El sponsor al habla*, Madrid: Editorial Dossat.

231. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1992): *Genios y monstruos de la publicidad*, Madrid: Editorial Dossat.

232. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1993): *Los famosos en la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

233. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1994a): *La publicidad al desnudo*, Madrid: Edimarco.

234. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1994b): *Manipulación y publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

235. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1995a): *Los sabios de la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

236. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1996a): *La publicidad - por la vía del medio*, Edita Ferrer Roselló.

237. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1996b): *Los gurús de la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

238. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1996c): *Los peces gordos de la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

239. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1997a): *¿Qué es eso de la publicidad?*,

Edita Ferrer Roselló.

240. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1997b): *Los ases de la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

241. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1997c): *Nada se escapa a la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

242. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1997d): *Ases de oro*, Madrid: Edimarco.

243. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1998a): *De la publicidad y otras historias*, Edita Ferrer Roselló.

244. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1998b): *Erotismo y violencia en la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

245. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1998c): *La publicidad de la A a la Z*, Madrid: Edimarco.

246. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1998d): *Persuasión oculta*, Madrid: Edimarco.

247. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1999): *Todos los nombres de la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

248. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (2000a): *Los pesos pesados de la publicidad*, Edita Ferrer Roselló.

249. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (2000b): *Publicidad subliminal*, Madrid: Edimarco.

250. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (2001a): *Publicidad agresiva*, Edita Ferrer Roselló.

251. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE; MACÍA MERCADÉ, JUAN; PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, BEGOÑA (2001b): *Estrategia y tácticas de la publicidad*, Madrid: Edimarco.

252. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE; Y (Cols.) AMOR, J.; FERNANDEZ, M.; FLORES, M.; VARELA, J.B. (1995b): *Nada se escapa a la publicidad*, Madrid: Edimarco.

253. FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE; Y (Cols.) MANSO, CRISTINA; MARTÍN, GEMA; RODRIGUEZZ, CRISTINA; DIAZ, SILVIA; SANCHEZ-GIRON, OLGA; CABRERA, LAURA (2001c): *La publicidad en Internet*, Madrid: Edimarco.

254. FERRERO, J. (1975): *La comunicación y los mass media*, Bilbao: Mensajero.

255. FERRÉS I PRATS, JOAN (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*, Madrid: Ediciones Akal.

256. FERRÉS I PRATS, JOAN (1996): *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona. Paidós Ibérica.
257. FESSER, ENRIQUE (1977): *El origen de las marcas*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
258. FITA TRÍAS, JAUME (1999): *Comunicación en programas de crisis*, Edicions Gestió 2000.
259. FLEMING, PAUL; Y ALBERDI LANG, MARÍA JOSÉ (Col.) (2000): *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*, Madrid: ESIC.
260. FONT BLANCH, DOMENECH (1981): *El poder de la imagen*, Barcelona: Salvat.
261. FONTCUBERTA VERNET, JOAN (1998): *Hora cero: El ayer de la publicidad y de las relaciones públicas*, Barcelona: Editorial Thassàlia.
262. FRANCOY, MATILDE; FERNÁNDEZ SANZ, JOSÉ MARÍA (Dir.) (1994): *Famosos que venden: Publicidad en televisión, años 1957-1975, Homenaje al centenario del nacimiento del cinematógrafo, 1895-1995*, Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
263. FRATINI, ERIC; COLIAS, YOLANDA (1996): *Tiburones de la comunicación*, Madrid: Ediciones Pirámide.
264. FREIXAS ARANGUREN, E. (1979): *Curso de dibujo artístico, grado elemental*, Barcelona: Edit. Meseguer.
265. FREIXAS ARANGUREN, E. (1980): *Curso de dibujo artístico, grado medio*, Barcelona: Meseguer.
266. FURONES FERRÉ, MIGUEL ÁNGEL (1980): *El mundo de la publicidad*, Barcelona: Salvat.
267. GALÍ, JOSEP MARÍA (1991): *La medida de la eficacia de la publicidad*, Barcelona: ESADE.
268. GALÍ, JOSEP MARÍA (1992): *Cómo actúa la persuasión publicitaria: Una aproximación teórica desde el modelo FCB*, Barcelona: ESADE.
269. GALVÁN MORERA, JOSÉ F. (1995): *Algunos aspectos de la actividad publicitaria en la Ley General de Publicidad y la protección de los consumidores*, San Cristóbal de la Laguna: Concejalía Delegada de Bienestar Social y Sanidad.
270. GARAY MARTÍN, TEODORA (1993): *La publicidad y los anuncios clasificados en la prensa francesa*, Edita Garay Martín.

271. GARCÍA BALLESTEROS, JUAN; NAZ VALVERDE, JOSÉ ANTONIO; MOLINÁ GARCÍA, JOSÉ (1997): *El lenguaje de la publicidad*, Federación de Movimientos de Renovación Pedagógica de Andalucía.

272. GARCÍA DE POLAVIEJA, J. CARLOS (1980): *La televisión manipulada*, Madrid: Fuerza Nueva.

273. GARCÍA ECHEVARRÍA, SANTIAGO (1994): *Publicidad y economía empresarial: Hacia una nueva dimensión corporativa*, Alcalá de Henares: I.D.O.E.

274. GARCÍA FERNÁNDEZ, NICANOR (2000): *La publicidad: Educación del consumidor*, Bilbao: Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

275. GARCÍA FERNÁNDEZ, NICANOR; et al. (2001): *Curso de iniciación a la publicidad*, Centro de Profesores de Oviedo.

276. GARCÍA FILGUEIRA, MARTA (2001): *Arte e publicidade: Os anuncios ilustrados en "Vida Gallega" (1909-1938)*, A Coruña: Edición do Castro.

277. GARCÍA GARCÍA, ISABEL; SAIZ MARTÍNEZ-ACITORES, I.; ESPIGA LÓPEZ, I.; ROBLEDO DE DIOS, T.; RUBIO CALAVIDA, J.; MERINO MERINO, B. (1997): *Campañas de prevención del tabaquismo en España, 1997*, Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, Subdirección General de Epidemiología, Promoción y Educación para la Salud, Comunidad de Madrid.

278. GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA (1998): *La producción publicitaria en la radio*, Vigo: Servicio de Publicacions, Universidade de Vigo.

279. GARCÍA GUATAS, MANUEL (1994): *Publicidad artística en Zaragoza*, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja.

280. GARCÍA HERRERO, GUSTAVO; RAMÍREZ NAVARRO, JOSÉ MANUEL (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza: Libros Certeza.

281. GARCÍA JIMÉNEZ, JESÚS (1980): *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo* Madrid: Instituto Balmés de Sociología.

282. GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL; RUÍZ DEL OLMO, FRANCISCO JAVIER (Coord.) (1997): *Nuevas tecnologías, nuevos medios*, Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

283. GARCÍA MATILLA, EDUARDO (1990): *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*, Madrid: Bitácora.

284. GARCÍA OVEJERO, JUAN (1983): *Aproximación a la estrategia publicitaria para una campaña de pastas especiales*, Barcelona: Prat y Domenech.

285. GARCÍA OVEJERO, JUAN (1984): *Planteamiento general de la comunicación*

para C.G., Barcelona: Prat y Domenech.

286. GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO (1971): *Historia de la publicidad en España*, Madrid: Edit. Nacional.

287. GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO (1980) *Publicidad y propaganda política (Estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales)*, Madrid: CIRDE.

288. GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO (1981): *Publicidad y propaganda política. (Estrategia y táctica mercadológica)*, Madrid: Cirde.

289. GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*, Editorial Arus.

290. GARCÍA UCEDA, MARIOLA (1995): *Las claves de la publicidad*, Madrid: Esic Editorial.

291. GARCÍA VÉLEZ, DONATO (1995): *Publicidad y promoción comercial*, Madrid: Gabinete de Formación Integral

292. GARCÍA-LAVERNIA GIL, JOAQUÍN (1998): *Publicidad que funciona: Las claves que nunca explican los publicitarios*, Barcelona: CIMS 97.

293. GARRIGA I PUIG, JORDI (2001): *1001 citas de las vacas sagradas de la comunicación*, Barcelona: Mediterránea Books.

294. GIBERT RAHOLA, JUAN (Coord.); CARULLA, L.; LEONSEGUI, I.; GONZALEZ, F.; BUNDIO, L.; BUTROS, W.; BELDA, I.; DOBON, P.; SANTERO, J.; BIBERT, J. (1994): *Sociedad, progreso y manipulación (Actas 14º curso de verano San Roque 26, 27 y 28 de julio)*, Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

295. GIL ALBAROVA, AMAYA (1993): *Color, imagen y lenguaje de la publicidad: Manual didáctico básico*, Zaragoza: Gobierno de Aragón.

296. GIL PIZARRO, JULIA (1998): *Cómo hacer publicidad eficaz*, Alcobendas: Abeto.

297. GIL, RUBÉN (1998): *Publicidad en la Biblia*, Editorial Clie.

298. GLADISH BUTT, CARLOS PABLO (1987): *Introducción al marketing y publicidad para PYMES*, Madrid: Editor Gladish Butt.

299. GÓMEZ DÍAZ, ANTONIO (1993): *Análisis de la prensa como medio publicitario*, Barcelona: Feed-Back Ediciones.

300. GÓMEZ JIMÉNEZ, MIGUEL ÁNGEL (2001): *Que hay en una marca*, CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000.

301. GOMÉZ-REINO, ENRIQUE (1976): *Legislación de prensa, información y publicidad*, Madrid: Civitas.

302. GOMIS SANAHUJA, LORENZO (1980): *El periódico mediador político*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
303. GONZÁLEZ BALLESTEROS, T. (1981): *Los derechos de réplica y rectificación en prensa, radio y televisión*, Madrid: Reus.
304. GONZÁLEZ GARCÍA, FRANCISCO ALBERTO (1999): *Imágenes sobre cristal: Publicidad estática proyectada en salas cinematográficas, 1940-1975*, Málaga: Universidad de Málaga, Colegio de Arquitectos.
305. GONZÁLEZ LACITA, PILAR (1980): *Las artes gráficas en Gijón. 1890-1920*, Gijón: Ayuntamiento de Gijón.
306. GONZÁLEZ LOBO, MARÍA ÁNGELES (1998): *Curso de publicidad*, Madrid: Eresma-Celeste.
307. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid: Ediciones Forja.
308. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1996): *Teoría general de la publicidad*, México: Fondo de Cultura Económica.
309. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (2000): *La publicidad como tema en los dibujos humorísticos de Mingote*, Segovia: Colegio Universitario de Segovia.
310. GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS (1992): *El discurso televisivo: Espectáculo de la postmodernidad*, Madrid. Ediciones Cátedra.
311. GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS; ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid: Ediciones Cátedra.
312. GONZÁLEZ SALAS, MANUEL (1977): *Sevilla 1936-1976. Cuarenta años de publicidad (La profesión vista por dentro)*, Sevilla: Prensa Española.
313. GONZÁLEZ SALAS, MANUEL (1979): *Los pecados de la publicidad*, Sevilla: Editor González Salas.
314. GONZÁLEZ-ANLEO, JUAN; SÁNCHEZ GUZMÁN, J. RAMÓN; BENGOCHEA, JOSÉ MARÍA (1979): *Algunos aspectos de la publicidad en España*, Madrid: Instituto Nacional del consumo, M. de Comercio y Turismo.
315. GONZÁLEZ, JOSÉ LORENZO (1998): *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid: Biblioteca Nueva.
316. GOROSTIAGA, EDUARDO; GONZÁLEZ, ALFREDO; Y (Cols.) ANDRADE, JOSÉ EDUARDO, PIMENTEL SARAIVA, ALFEU (1987): *Organización de la publicidad comercial. (Informe presentado al XXII Simposium Estudios Administrativos y Económicos U.E.R./E.B.U., Londres)*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

317. GORRIS TORRES, JOSÉ MARÍA (1991): *Cine y publicidad*, Valencia: Generalitat Valenciana.
318. GOYANES, ELENA (1994): *¿Qué es la publicidad?*, Santiago de Compostela: Ediciones Lea.
319. GRANJEL, LUIS (1974): *Publicidad terapéutica en la España de "entreguerras"*, Univ. Y Acad.
320. GUBERN, ROMÁN (1974): *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona: Lumen.
321. GUBERN, ROMÁN (1977): *Comunicación cultural de masas*, Barcelona: Península.
322. GUERRA TAPIA, AURORA (2001): *Rizando el rizo: Por los pelos*, Tres Cantos: You&Us.
323. GURREA SAAVEDRA, ÁLVARO (1998): *Introducción a la publicidad*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
324. GURREA SAAVEDRA, ÁLVARO (1999): *Los anuncios por dentro*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
325. GURREA, ÁLVARO (1990): *Qué es la publicidad: Preguntas y respuestas*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
326. GUTIÉRREZ ESPADA, LUIS (2001): *El cartel Art-Decó*, Madrid: Editorial Complutense.
327. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, SALVADOR (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco Libros.
328. H. DE LA MOTA, IGNACIO (1971): *El anunciomerón*, Madrid: Ferreira.
329. HERAS PEDROSA, CARLOS DE LAS (Coord.); PEREZ G., R.A.; SERRANO, E.; MARQUES, F.; GARCIA R., A.; BRAVO, J.; ROMERO, F.; FARACHE, L.; NEBOT, E.; HARO, M; GARRIGA, J.; CALLEJA. J.L. (2000a): *La década de oro de la publicidad en España: años 60*, Málaga: Ayuntamiento de Málaga.
330. HERAS PEDROSA, CARLOS DE LAS (2000b): *El papel de la publicidad en la empresa periodística*, Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
331. HERAS PEDROSA, CARLOS DE LAS (2000c): *La prensa del movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*, Málaga: Servicio de Publicaciones, Universidad de Málaga.
332. HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (Ed.); SEGARRA, T.; DAY, B.;

FURONES, M.A.; OLIVETTO, W.; PEREZ, R.; GARCIA, X.; SALMON, J.; MANCEBO, J.M.; TOSCANI, O.; NAVARRO, C. (1994): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid: Ediciones Edipo.

333. HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (1999): *Manual de creatividad literaria*, Madrid: Editorial Síntesis.

334. HERNANDO CUADRADO, LUIS ALBERTO (1984): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Coloquio.

335. HERREROS ARCONADA, MARIO (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral. (Formas publicitarias)*, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

336. HERREROS ARCONADA, MARIO (1995): *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona: Editorial Pòrtic. (Trad. Xavier Puj)

337. HIGUERAS VICENTE, INMACULADA (2001): *Valor comercial de la imagen*, Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra.

338. HOJAS HOJAS, LUIS IGNACIO; GARCÍA-PLAJA CUÉLLAR, MARÍA DOLORES (1997): *Comercio y marketing electrónico: Publicidad en Internet*, Html Editores.

339. HOMEDES CLAVERO, JUAN DE LA CRUZ (1991): *La promoción de ventas y el soplo divino*, Barcelona: Barcelona Bussines Books.

340. HORMIGO HERNÁNDEZ, ENRIQUE CARLOS (2001): *Marketing en acción: Casos*, Editor Hormigo Hernández.

341. HUICI MÓDENES, ADRIÁN (1999): *Cine, literatura y propaganda*, Sevilla: Ediciones Alfar.

342. IGARTUA PEROSANZ, JUANJO (1996): *Psicología de la publicidad*, San Sebastián: Editor Igartua P.

343. IGLESIAS, FRANCISCO (1990): *La televisión dominada*, Madrid: Rialp.

344. INIESTA GARCÍA, SERAPIO; et al. (1971): *Técnicas de la publicidad persuasiva*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

345. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1975): *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en un candidato*, Vilasar de Mar: Oikos-Tau.

346. JORDÁN, ANTONIO (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*, Celeste Ediciones.

347. JORDANA, JESÚS VICENTE (2000): *Publicidad y comunicación en Internet*, Madrid: Anaya Multimedia.

348. JORDI GONZÁLEZ, RAMÓN (1978): *Propaganda y medicamentos*, Barcelona: Base.
349. JURADO, EMILIO; PINO MERINO, ÁNGEL DEL (2001): *Las empresas de publicidad en la Europa del nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad*, Ediciones La Montaña (Tade).
350. LAVILLA RASO, MONTSERRAT (1999): *La actividad publicitaria en Internet: Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*, Madrid: Ra-Ma, Librería y Editorial Microinformática.
351. LEAL LÓPEZ, FRANCISCO JAVIER (1995): *La publicidad, su entorno legal*, Huelva: Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.
352. LEMA DEVESA, CARLOS (Dir.); FERNEZ NOVOA, C.; DUTOIT, B.; CUESTA RUTE, J.M.; CHAVANNE, A.; GOMEZ SEGADE, J.A.; LEHMANN, M.; WESTON, G.; BERNITZ, U. (1985a): *La regulación jurídica de la publicidad financiera y bancaria (Segundas Jornadas Internacionales de Derecho de la Publicidad financiera y bancaria)*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
353. LEMA DEVESA, CARLOS (Ed.); GÓMEZ MONTERO, JESÚS; BACHARACH DE VALERA, SOL (1985b): *Legislación publicitaria*, Madrid: Tecnos.
354. LEMA DEVESA, CARLOS (1977): *El artículo determinado, como modalidad de la publicidad de tono excluyente*, Madrid: Taravilla. (Actas de Derecho Industrial, separat)
355. LEMA DEVESA, CARLOS (1979): *La publicidad de tono excluyente*, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Derecho.
356. LEMA DEVESA, CARLOS; GÓMEZ MONTERO, JESÚS (1999): *Código de Publicidad*, Madrid, Barcelona: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, (2ª ed., revisada y actualizada).
357. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1988): *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
358. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Madrid, Barcelona, Bilbao: Ediciones Deusto.
359. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Madrid, Barcelona, Bilbao: Ediciones Deusto.
360. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona: Editorial Ariel.

361. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona: Editorial Ariel.
362. LIRIA, EDUARDO (1994): *Las relaciones anunciante agencia*, Barcelona: Ediciones Folio.
363. LLOVET, JORDI (1981): *Ideología y metodología de diseño*, Barcelona: Gustavo Gili.
364. LLUCH, C. (1971): *La demanda de bienes de consumo*, Madrid: C.E.C.A.
365. LOMAS, CARLOS (1996): *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona: Ediciones Octaedro.
366. LÓPEZ EIRE, ANTONIO (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco Libros.
367. LÓPEZ FRANCO, JOSÉ (1974): *Publicidad*, Madrid: Escuela Superior de las Cajas de Ahorros.
368. LÓPEZ GARCÍA, M. JACOBA (Coord.); BELTRAN VALCARCEL, JUAN J. (Dir.) (2001): *Manual práctico sobre información y publicidad de las actividades de los fondos estructurales*, Murcia: Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Presupuestos, Programación y Fondos Europeos.
369. LÓPEZ GÓMEZ, ANTÍA (1998): *La publicidad en televisión*, León: Obra Social y Cultural, Caja España.
370. LÓPEZ GUERRA, LUIS (1977): *Las campañas electorales en Occidente. Propaganda y política en la sociedad de masas*, Madrid: Ariel.
371. LÓPEZ LITA, RAFAEL (2000): *Comunicación: La clave del bienestar social*, Editorial El Drac.
372. LÓPEZ LITA, RAFAEL (2001): *Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*, Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
373. LÓPEZ, EDITH; RODRÍGUEZ, XOÁN CARLOS (1999): *Vocabulario de mercadotecnia e publicidade*, Santiago de Compostela: Lea.
374. LORENTE GARCÍA, JOAQUÍN (1986): *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona: Ediciones Folio.
375. LOZANO DOMINGUEZ, FERNANDO (1995): *Una luz en el horizonte: Sistemas, métodos y puntos de referencia para triunfar*, Revista Internacional de Relaciones Públicas.
376. LOZANO DOMÍNGUEZ, FERNANDO (1980): *Manual práctico de relaciones públicas*, Madrid: Revista de Relaciones Públicas.

377. LUCAS, ANTONIO (1976): *Hacia una teoría de las comunicaciones de masas*, Madrid: Edit, M.E.C.
378. LUXÁN MELÉNDEZ, SANTIAGO DE; QUESADA GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS (1997): *Publicidad Atlantis, 1945-1995: Historia de una empresa familiar*, Servicio de Publicaciones y Producción Documental, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
379. MACÍA MERCADE, JUAN (2001a): *Comunicación política: Del periodismo a la propaganda*, Editorial Universitas.
380. MACÍA MERCADE, JUAN (2001b): *Perspectivas de la comunicación publicitaria en la evolución de la sociedad mediática: Cursos superiores de verano en Galicia de la Fundación Alfredo Brañas*, Madrid: Editorial Universitas; Fundación Alfredo Brañas.
381. MADRENAS I BOADAS, CARMEN (1990): *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal: La parcialidad de la publicidad y los costes de la competencia*, Madrid: Civitas.
382. MALDONADO TOMÁS (1981): *El diseño industrial reconsiderado*, Barcelona: Gustavo Gili.
383. MANERA BASSA, JAIME; BLANCO JIMÉNEZ, FRANCISCO J.; PÉREZ DEL CAMPO, ENRIQUE (1999): *Publicidad y promoción*, Editorial Erica.
384. MANGINO, LARRY (1996): *El toro de Osborne*, Osborne y Cía.
385. MAÑAS GÓMEZ, CARLOS (1999): *Euromarketing*, Editor Mañas Gómez.
386. MAPELLI CAFARENA, BORJA (1999): *El delito de publicidad fraudulenta*, Sevilla: Dirección General de Comercio, Consumo y Cooperación Económica.
387. MARCE I PUIG, FRANCESC (1984): *Publicidad, mixtificación y adolescencia. (La recepción de los spots televisivos)*, Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
388. MARCHAMALO, JESÚS (1996): *Bocadillos de delfín: Anuncios y vida cotidiana en la España de la postguerra*, Barcelona: Grijalbo.
389. MARCOS GONZÁLEZ, TEÓFILO (1989): *Anunciar o la utilidad de la belleza*, Editor Contrapunto.
390. MARÍN, CRISTÓBAL (1971): *Elaboración del mensaje publicitario*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
391. MAROTO, RICARDO; MARTÍN OVIEDO, J.M.; GRANDA, I.; FEO, J.; RETUERTO, E.; RABASSA, B.; TULLA, A.; PLANA, E.; LOZANO, D.; MOLINE, M.; AVELLANEDA, M.T.; ANGUERA, F.; BORRELL, J. (1971): *Sistematización básica del conocimiento publicitario*, Madrid: Revista de Control de Publicidad y Ventas.

392. MARQUÉS ROMERAL, EDUARDO (2000): *El toro de Osborne, "la otra ganadería de España"*, Editor Marqués Romeral.
393. MARTÍ ESCAYOL, MARÍA ANTONIA (1998): *El llenguatge publicitari: Missatges publicitaris i societat*, Barcelona: Editorial Grao.
394. MARTI, SYLVIE (1978): *Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral*, Paris: Ruedo Ibérico.
395. MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE (1980): *La gestión publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide.
396. MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE (1993a): *Marketing*, Barcelona: Editorial Ariel.
397. MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE; Díez de Castro, Enrique Carlos (1993b): *Planificación publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide.
398. MARTÍN DE ANTONIO, RAQUEL (2000): *Internet como medio publicitario*, Madrid: Ediciones de la Universidad Europea de Madrid-CEES.
399. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1981a): *Estudio de incorporación del medio prensa a Duplo, S.A.*, Madrid: Duplo.
400. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1981b): *Estudio sobre la determinación de las necesidades informativas de los usuarios actuales y potenciales del Instituto Nacional de Publicidad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
401. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1983): *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*, Madrid: Duplo y Departamento de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
402. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1987): *La documentación publicitaria: Automatización del centro de documentación*, Madrid: Unión Editorial.
403. MARTÍN OVIEDO, J. MARÍA (1978): *Curso de derecho publicitario español*, Madrid: Edit. Aldus.
404. MARTÍN POYO, IGNACIO (1978): *Teoría y práctica de la creatividad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
405. MARTÍN SERRANO, MANUEL; MARTÍN SERRANO, ESPERANZA; BACA LAGOS, VICENTE (1995): *Las mujeres y la publicidad: Nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.
406. MARTÍN Y PÉREZ DE NANCLARES, JOSÉ (Ed.); URREA CORRES, MARIOLA (Col.) (1998): *Legislación publicitaria*, Madrid: Tecnos.
407. MARTÍN, LUCAS (1977): *Hacia una teoría de la comunicación de masas*,

Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de educación y Ciencia.

408. MARTÍNEZ LÓPEZ, ROLDÁN (1987): *La medición de la eficacia en publicidad*, Barcelona: Gestión y Planificación Integral.

409. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1981): *Estudio sobre técnicas prospectivas y encuestas a profesionales de la publicidad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

410. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1992): *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid: Ediciones Akal.

411. MARTÍNEZ, MIGUEL (1978): *Planificación de campañas publicitarias*, Madrid: Edit: Tanagra.

412. MARTÍNEZ, QUILO (1996): *Aprenquem a llegir la publicitat: Anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris*, Vic: Eumo.

413. MASSO TARRUELLA, RAMÓN; NEBOT, J. ENRIQUE (1976): *Introducción al politing*, Barcelona: Interalas.

414. MATA GRANDE, CÉSAR (1978): *Agenda de publicidad*, Madrid: Edit. Simancas.

415. MATA, FRANCESCA; TORNAMORELL, WILMA; BACH, JAUME; CORTES, PABLO (1991): *La publicidad también te invita a vivir sin drogas*, Barcelona: Grup IGIA.

416. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de relaciones públicas*, Barcelona: Editorial Ariel.

417. MEDINA LAVERÓN, MERCEDES (1998): *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, Pamplona: Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra.

418. MEDINA, AGUSTÍN (2001): *La publicidad*, Madrid: Acento Editorial.

419. MEDINA, AGUSTÍN (1995): *Notas al margen: Reflexiones de un publicitario*, Ediciones Folio.

420. MÉNDEZ GARRIDO, JUAN MANUEL (2001): *Aprendamos a consumir mensajes: Televisión, publicidad, prensa, radio*, Grupo Comunicar.

421. MÉNDEZ, ROSA M.; VILALTA, ESTHER (1999): *La publicidad ilícita: Engañosa, desleal, subliminal y otras*, Barcelona: Bosch.

422. MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO (2000): *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, product placement, publicidad e Internet*, Málaga: Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.

423. MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO; DOMÍNGUEZ AGUILA, LUCÍA (1996):

Modelos de consumidor en la publicidad, Málaga: Newbook Ediciones.

424. MERINO RIVERA, M. DOLORES; MARTÍN BLÁZQUEZ, ENCARNACIÓN; Y SEBASTIÁN, ROBERO; VICENTE, JULIO (Col.) (1996): *Publicidad subliminal y eficacia publicitaria: Un estudio realizado en la C.M.*, Madrid: Comunidad de Madrid

425. MÍNGUEZ VELA, ANDRÉS (1999): *La otra comunicación*, Madrid: Esic Editorial.

426. MIQUEL PERIS, SALVADOR; MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO; BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1995): *Introducción al marketing*, Madrid, Buenos Aires, Caracas, etc.: McGraw-Hill.

427. MIRANDES I GRABOLOSÁ, NARCIS (2000): *Calidad en publicidad: Un método para mejorar la imagen de su empresa, un producto o una institución*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

428. MOLA, I. (1982): *El escaparatismo*, Madrid: Index.

429. MOLERO AYALA, VÍCTOR MANUEL (1995): *Publicidad, marketing y comunicación: Herramientas para la pequeña empresa*, Madrid: Esic Editorial.

430. MOLERO GARCÍA, MANUEL (1999): *Las relaciones públicas*, Editor Ágata.

431. MOLINE GOLOVART, MARÇAL (1988): *La comunicación activa: Publicidad sólida*, Bilbao: Deusto.

432. MOLINE GOLOVART, MARÇAL (2000): *La fuerza de la publicidad: Saber hacer una buena publicidad, saber administrar su fuerza*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

433. MOLINE, MARÇAL (1978): *La publicidad*, Barcelona: Salvat.

434. MOLINE, MARÇAL (1982): *Manual del Director creativo. Vender con rabia*, Barcelona: Programa Editorial.

435. MOLINER, JOSÉ TOMÁS (1984): *Cómo dar a conocer mi producto: Estrategias publicitarias*, Madrid: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.

436. MOLL DE MIGUEL, JAVIER (1997): *Los medios de comunicación en la gestión y desarrollo de la Comunidad Autónoma de Canarias*, Barcelona: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

437. MONFORT, MIGUEL (1984): *Orwell, Huxley y otros soñadores: Creatividad 1984*, Barcelona: MMLB.

438. MONTOYA VILAR, NORMINANDA (1999): *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*, Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

439. MORAGAS SPA, MIGUEL DE (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona: Península.
440. MORALES NAVARRO, CEFERINO (1992a): *La publicidad en Televisión Española: Regulación normativa*, Madrid: Dykinson.
441. MORALES NAVARRO, CEFERINO (1992b): *La regulación normativa de la emisión de publicidad por televisión española*, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.
442. MORENO MARTÍN, ANTONIO (1978): *Relaciones públicas: Formación profesional*, Madrid: Paraninfo.
443. MORENO MENJÍBAR, JOSÉ LUIS (1994a): *Proyecto docente de producción y realización de cine y vídeo informativos y publicitarios*, Editor Moreno Menjibar.
444. MORENO MENJÍBAR, JOSÉ LUIS (1994b): *Proyecto docente de producción y realización en publicidad audiovisual*, Editor Moreno Menjibar.
445. MORENO SAN MARTÍN, JULIA (1981): *Publicidad para la controversia*, Madrid: Edit: Instituto Nacional de Publicidad.
446. MORENO Y BRAVO, EMILIO (2001): *El delito de publicidad falsa: El artículo 282 del CP 1995, la protección penal de los consumidores frente a la actividad publicitaria falaz*, Barcelona: Bosch.
447. MORENO, JULIA (1973): *Ecos y armas de la dirección publicitaria*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
448. MORIYÓN MOJICA, CARLOS (1994): *Exégesis pragmatolingüística del discurso publicitario: Ejemplos prácticos y selección bibliográfica*, Valladolid: Universidad, Instituto de Ciencias de la Educación.
449. MOTA OREJA, JUSTO DE LA (2000): *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.
450. MOURELLE DE LEMA, MANUEL (1994): *El lenguaje publicitario: Aproximación a su estudio*, Madrid: Grupalma.
451. MUELA MOLINA, CLARA (2001): *La publicidad radiofónica en España: Análisis creativo de sus mensajes*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
452. MUNTANYÀ I PUIG, TERESA (1992): *Publicité en France*, Barcelona: Departament d'Ensenyament, Servei de Difusió i Edicions.
453. MUÑAGORRI LAGUÍA, IGNACIO (1998): *La protección penal de los consumidores frente a la publicidad engañosa: Artículo 282 del Código penal*, Granada:

Comares.

454. MUÑOZ, JOSÉ JAVIER (1999): *Publicidad y relaciones públicas: Sistemas y procesos, esquemas y guiones didácticos*, Salamanca: Librería Cervantes.

455. MUSITU, GONZALO; CASTILLO, RAFAEL (1982): *Publicidad y propaganda*, Valencia: Nau Libres.

456. NACHER, ENRIQUE (1977): *Proceso a la publicidad*, Barcelona: Plaza & Janés.

457. NAVARRO, JOAQUÍN (1971): *La manipulación publicitaria*, Barcelona: Dopesa.

458. NAVARRO, MARIANO (1995): *La publicidad: Hablando con Teófilo Marcos*, Madrid: Acento.

459. NEBOT, J. ENRIQUE; PARRA, A.; RODERGAS, R.; FOVIRA, F.; BADIA, A. (1977): *Vocabulari terminològic de publicitat castellà català*, Barcelona: Club de la Publicidad.

460. NÓ, JAVIER (1996): *Color y comunicación*, Salamanca, Departamento de Publicaciones, Universidad Pontificia de Salamanca.

461. NOGUERA, JOAN (1999): *Manual pràctic de publicitat per a botiguers i petits industrials: Com incrementar els clients i els beneficis controlant, fins i tot reduint, el pressupost publicitari*, Barcelona. Direcció de Programes Integrats de Treball.

462. NOGUERO I GRAU, ANTONIO (1982): *Relaciones públicas e industria de la persuasión*, Barcelona: Eunibar.

463. NOGUERO I GRAU, ANTONIO (1996): *Programación y técnicas de relaciones públicas*, PPU.

464. NÚÑEZ DE PRADO, SARA; MARTÍN DÍEZ, M. ANTONIA (1996): *Estructura de la comunicación mundial*, Editorial Universitat.

465. NUÑEZ LADEVEZE, LUIS (1979): *El lenguaje de los media*, Madrid: Pirámide.

466. NÚÑEZ, PATRICIA (1997): *Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global*, Madrid: Edipo.

467. OCAÑA, FERNANDO (1997): *Veinte ideas sobre publicidad*, Barcelona: Ediciones B.

468. OCAÑA, FERNANDO (2001): *20 apuntes sobre publicidad en Internet*, Barcelona: Ediciones B.

469. OCHOA SANTAMARÍA, IGNACIO (1996): *Diccionario de publicidad*, Madrid:

Acento.

470. OCHOA SANTAMARÍA, IGNACIO (1997): *Diccionario de términos publicitarios*, Madrid: Acento.

471. OEJO MONTANO, EDUARDO (1998): *Dirección de arte: La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Eresma-Celeste Ediciones.

472. OLAMENDI, GABRIEL (2000): *Marketing, publicidad y ventas en Internet*, Bilbao: Editor Olamendi.

473. ORIVE, PEDRO (1977): *Estructura de la información. Comunicación y sociedad democrática*, Madrid: Pirámide.

474. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1981a): *El lenguaje y los fundamentos económicos del marketing*, Madrid: Ediciones ESIC.

475. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1987a): *La dirección de marketing*, Madrid: Ediciones Esic.

476. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1987b): *La dirección publicitaria*, Madrid: Ediciones ESIC.

477. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1992): *La publicidad en televisión: Estilos, slogans, promociones, inversiones*, Madrid: Ediciones Mundi-Prensa; Delphi Consultores Internacionales, Escuela Europea de Administración de Empresas.

478. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide.

479. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE y colaboradores (1981b): *Manual de investigación comercial*, Madrid: Ediciones Pirámide.

480. ORTIZ, L. (1977): *Comunicación crítica*, Madrid: Pablo del Río.

481. OTERO ALVARADO, MARÍA TERESA (2001): *Relaciones públicas y protocolo: Cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Editor Otero Alvarado.

482. PACHECO RUEDA, MARTA (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

483. PAJUELO DE ARCOS, CARLOS (1993): *Aproximación al discurso publicitario desde la ética. Lección magistral leída en la apertura del curso 1993-1994*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

484. PAJUELO DE ARCOS, CARLOS (1999): *A propósito de la publicidad*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

485. PARRA, EDUARDO (1986): *Inglés de publicidad y marketing*, Madrid: Eresma.

486. PARRA, EDUARDO (1994): *Diccionario inglés de publicidad*, Madrid: Noesis.

487. PARRA, EDUARDO (2000): *Diccionario inglés de publicidad y el marketing*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.
488. PARRAMÓN, JOSÉ MARÍA (1981): *Publicidad: técnica y práctica*, Barcelona: Instituto Parramón.
489. PASCUAL, J. MARÍA (1977): *Los medios de comunicación social en la doctrina de la Iglesia*, Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.
490. PEÑA MARÍN, CRISTINA; FRABETTI, CARLO (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.
491. PERALES CASTRO, ANTONIO (1998): *El lenguaje en los textos periodísticos y publicitarios*, Granada: Castilla.
492. PÉREZ GAULI, JUAN CARLOS (2000): *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Madrid: Ediciones Cátedra.
493. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1989): *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.
494. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (2001): *Estrategias de comunicación*, Barcelona: Editorial Ariel.
495. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO; MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1981): *La estrategia de la comunicación publicitaria*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
496. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO; SUSO, JAVIER (1977): *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad; Premio de Investigación Gardoqui-Sarpe.
497. PÉREZ LATRE, FRANCISCO JAVIER (1995): *Centrales de compras de medios*, Navarra: Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra.
498. PÉREZ LATRE, FRANCISCO JAVIER (1996): *Fundamentos de las estructuras de publicidad*, Madrid: Editorial Síntesis.
499. PÉREZ LATRE, FRANCISCO JAVIER (1997): *Curso de medios publicitarios*, Pamplona: Newbook.
500. PÉREZ LATRE, FRANCISCO JAVIER (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Editorial Ariel.
501. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1979): *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
502. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1996): *Fundamentos de las estructuras de la*

publicidad, Madrid: Editorial Síntesis.

503. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*, Madrid: Editorial Fragua.

504. PÉREZ TORNERO, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona: Editorial Mitre.

505. PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (1993): *Televisión educativa*, Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

506. PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (1994): *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*, Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós Ibérica.

507. PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información: Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Ediciones Paidós Ibérica.

508. PÉREZ VILLAR, JAVIER (1981): *El ejecutivo*, Madrid: Javier Pérez.

509. PESCADOR MARTÍN, MERCEDES (2001): *Viagra: Claves de la campaña de comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social*, Bilbao: Deusto.

510. PINAZO, DANIEL (1997): *Psicología del marketing, la publicidad y el consumo*, Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

511. PINILLOS SUÁREZ, PEDRO JOSÉ (1978): *Antecedentes históricos de la agencia de publicidad como empresa moderna*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

512. PINO ABAD, MANUEL (1991): *La disciplina jurídica en la actividad publicitaria en la ley de publicidad de 1988*, Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

513. PINO, ÁNGEL DEL (1991): *La cara oculta de la publicidad: Cómo triunfar y pasarlo bien*, Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.

514. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS (1983): *Producción, publicidad y consumo*, Madrid: Editorial Fundamentos, 2 vols.

515. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS; GAITÁN MOYA, JUAN ANTONIO (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid: Editorial Síntesis.

516. PISERRA TELLO DE MENESES, JOAQUÍN (1987): *Cuadernos de campo de un publicitario*, Madrid: Cinterco.

517. PITARCH, ANTONIO JOSÉ (1979): *El diseño artístico y su influencia en la industria. (Arte e industria en España desde finales del siglo XVIII hasta los inicios del XX)*, Madrid: Fundación Juan March.

518. PLANS ÁLVAREZ, JORGE I. (Dir.) (1991): *Escuela de marketing y publicidad*, Madrid: F&G, 20 vols.
519. PORRAS, CHARO (1995): *Patrocinio: Una técnica versátil para la proyección social de las empresas*, Ediciones de la Universidad Europea de Madrid-CEES.
520. PORTA JACQUES, FERNANDO (1979): *Aplicación de técnicas de investigación operativa al análisis económico de la publicidad*, Barcelona: Universidad, Secretariado de publicaciones, Intercambio Científico y Extensión Universitaria.
521. PRAT GABALLÍ, PEDRO (1990): *Una nueva técnica “la publicidad científica”: Clases de enseñanza mercantil. Barcelona. Curso de 1915—1915. Casa Lonja de Mar. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona*, Barcelona: Cambra Oficial de Comerç d’industria i Navegació.
522. PRAT GABALLÍ, PEDRO (1998): *505 verdades publicitarias*, Barcelona: Oikos-Tau.
523. PUIG DE LA BELLACASA, RAMÓN (1981): *Comunicación y discapacidad*, Madrid: Tecnos.
524. PUIG, JAIME J. (1986): *La publicidad: historia y técnicas*, Barcelona: Mitre.
525. PUIG, JAIME J. (1995): *Así se crean anuncios publicitarios*, Editorial Cims 97.
526. PUIG, JAIME J. (1997): *La publicidad*, Editorial Cims 97.
527. PUIG, JAIME J. (1996): *5000 años de historia del comercio y la publicidad: La aventura de la comunicación publicitaria y comercial*, Barcelona: Rosaljai.
528. PUIG, JAIME J. (1999): *Manual práctico para iniciarse como creativo publicitario: Reglas, normas y técnicas de gran utilidad para el principiante*, Editorial Cims 97.
529. QUINTEIRO NOYA, FRANCISCO (1986): *Boom de los regalos*, Santiago: Editor Quinteiro.
530. RAMALLO, FERNANDO F.; REI DOVAL, GABRIEL (1995): *Publicidade i lingua galega: Os consumidores ante o uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais*, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
531. RAMALLO, FERNANDO F.; REI DOVAL, GABRIEL (1997): *Vender en galego: Comunicación, empresa e lingua en Galicia*, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
532. RAMIRO CASTELLBLANQUE, MARIANO (1997): *Manual del redactor publicitario: Reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes que olvidar*, Barcelona: Editorial Cims.

533. RAMIRO CASTELLBLANQUE, MARIANO (2001): *Estructura de la actividad publicitaria. (La industria publicitaria de la "A" a la "Z"). España: un caso extrapolable*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

534. RAMOS FERNÁNDEZ, FERNANDO; Y FERNÁNDEZ SOUTO, ANA BELÉN, VALDERRAMA SANTOMÉ, MÓNICA (Col.) (2000a): *Los límites de la publicidad*, Pontevedra: Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial de Pontevedra.

535. RAMOS SERRANO, MARINA; ZAMBRANA MORAL, NATALIA (2000): *La mujer y la publicidad televisiva, la imagen de la mujer en la publicidad audiovisual*, Málaga: Universidad de Málaga.

536. RAMOS, FERNANDO (2000b): *Manual de derecho de la información y la publicidad*, Santiago de Compostela: Laverde.

537. RAVENTÓS RABINAT, JOSÉ MARÍA (2000): *100 años de publicidad catalana, 1899-1999*, Barcelona: Mediterránea Books.

538. RAVENTÓS RABINAT, JOSÉ MARÍA (2001a): *Eficacia probada, frases que movieron las cajas registradoras de la España del siglo XX*, Mediterranea Books.

539. RAVENTÓS RABINAT, JOSÉ MARÍA (2001b): *Sexo por palabras: La imaginación del oficio más antiguo del mundo*, Barcelona: Mediterranea Books.

540. REBOLLEDO SAN MARTÍN, M. ANTONIA; SERRANO PELLEJERO, LUCÍA (1999): *Cien años de publicidad en Heraldo de Aragón*, Heraldo de Aragón.

541. REINARES LARA, PEDRO; CALVO FERNÁNDEZ, SERGIO (1999): *Gestión de la comunicación comercial*, Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

542. RENAU, JOSEP (1976): *Función social del cartel*, Valencia: Fernando Torres.

543. RESTREPO PARDO, ERNESTO (Ed.) (1986): *Libro de oro de ilustradores, fotógrafos, diseñadores gráficos, estudios creativos, servicios*, Madrid: Editorial Restrepo.

544. RESTREPO PARDO, ERNESTO (1989): *Libro de oro de la publicidad española*, Madrid: Editorial Restrepo.

545. REY FUENTES, JUAN (Ed.); HUICI, A.; RUIZ, P.L.; CORONADO, D.; RODRIGUEZ, J.C.; RODRIGUEZ, C.; VAZQUEZ, A.I.; OTERO, M.T.; BERENGUEL, J.; PERALES, F. (1995a): *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*, Sevilla: Universidad de Sevilla, Junta de Andalucía.

546. REY FUENTES, JUAN (1992): *La significación publicitaria: Un caso práctico, los anuncios de vino*, Sevilla: Ediciones Alfar.

547. REY FUENTES, JUAN (1994a): *El hombre fingido. La representación de la*

masculinidad en el discurso publicitario, Madrid: Editorial Fundamentos.

548. REY FUENTES, JUAN (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

549. REY FUENTES, JUAN; GORDILLO, INMACULADA; HUICI, ADRIÁN (1994b): *La publicidad institucional en televisión*, Sevilla: Editorial Castillejo.

550. REY FUENTES, JUAN; RODRÍGUEZ, JUAN CARLOS; ORCE, ALFONSO (1995b): *Anuncios de antaño: Azulejos publicitarios de Sevilla*, Sevilla: Fundación el Monte.

551. REYZÁBAL RODRÍGUEZ, MARÍA VICTORIA (1996): *Publicidad: Manipulación o información*, Madrid: Ediciones San Pablo.

552. RICARTE BESCÓS, JOSÉ M. (1992): *Introducción, estudio y análisis de la creatividad*, Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

553. RICARTE BESCÓS, JOSÉ M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Bellaterra, Castelló de la Plana, València: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones; Publicaciones de la Universidad Jaume I; Universitat de València, Servei de Publicacions.

554. RICARTE BESCÓS, JOSÉ M^a (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*, Barcelona: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

555. RIVERO SÁNCHEZ, JOSÉ ANTONIO (1992): *La producción española de cine publicitario*, Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

556. RIVILLAS JURADO, JUAN (1990): *Iniciación a la lectura del lenguaje publicitario*, Jaén: Centro de profesores de Andújar.

557. RODERGAS I PAYÉS, ROBERT (1986): *En el arca no se vende*, Barcelona: Editorial Hispano-Europea.

558. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO A. (Coord.); GUTIERREZ, A.; BIGNE, J.E.; ANDREU, L.; RODRIGUEZ, R.M.; SANTOS, M.L.; GARCIA, D.; GONZALEZ, S.; JAMBRINO, C.; HERAS, C.; ROYO, M.; SUAREZ, A.; GARCIA, M.M.; BALLINA, F.J.; REINARES, P.; CALVO, S.; RODRIGUEZ, R.M.; MARTÍNEZ, V.; RIO, A.B.; PONCE, J.M.; BARRIO, S. (2001): *Comunicación comercial: Casos prácticos*, Madrid: Civitas.

559. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO A.; BALLINA BALLINA, JAVIER DE LA; SANTOS VIJANDE, LETICIA (1997): *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones*, Madrid: Civitas.

560. RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, JOSÉ LUIS (1973a): *Publicidad y enseñanza*, Salamanca: Universidad, Instituto de Ciencias de la Educación.
561. RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, JOSE LUIS (1981): *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, Barcelona: Gustavo Gili.
562. RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, JOSE LUIS; GARCIA HUERTA, LORENZO; PINEDA ARROYO, JOSE M. (1973b): *Publicidad y enseñanza: El mensaje publicitario y el libro de texto*, Salamanca: I.C.E., Universidad de Salamanca.
563. RODRÍGUEZ PARDO, JULIÁN (1999): *Derecho de la comunicación: Manual básico para periodistas y publicitarios*, Santiago de Compostela: Laverde.
564. RODRÍGUEZ PEDREMONTE, ANTONIO (1995): *Escaparatismo*, Ediciones Cort.
565. RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, CARLOS (1997): *100 métodos de creación en publicidad*, Madrid: Stock Cero.
566. RODRÍGUEZ, ENRIQUE (1989): *Las palabras muertas no venden*, Madrid: Edipo.
567. RODRÍGUEZ, ENRIQUE (2000a): *Comunicación creativa: La cloaca de los gurús de la comunicación*, Editorial Cims 97.
568. RODRÍGUEZ, ENRIQUE (2000b): *Palabras que venden: Diagnóstico de la publicidad*, Barcelona: Cims 97.
569. RODRÍGUEZ, J. MARÍA (1971): *Los teleadictos*, Barcelona: Estela.
570. ROIG, MONTSERRAT; RAGA, MARIONA (2000): *Manual divulgador de relaciones públicas*, Barcelona: Centro de Estudios Adams.
571. ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO (2001): *Las relaciones con los públicos de la organización desde la estrategia empresarial: Gestión de las relaciones públicas*, Diego Marín Librero Editor.
572. ROMÁN PORTAS, MERCEDES; GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA (1999): *Publicidad en Galicia: Agencias de publicidad, comunicación y relaciones públicas*, Pontevedra: Editor Román Portas.
573. ROMANO, VICENTE (1976): *José Ortega y Gasset, publicista*, Madrid: Akal.
574. ROMANO, VICENTE (1998): *El tiempo y el espacio en la comunicación: La razón pervertida*, Argitaletxe Hiru.
575. ROMERO, ANDRÉS (1974): *Teoría general de la información y de la comunicación*, Madrid: Pirámide.
576. ROYO VELA, MARCELO (1996a): *Some Analysis on Objective Information*

Content of Spanish Television Advertising, Valencia: Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de València

577. ROYO VELA, MARCELO (1997): *El análisis de contenido de la publicidad desde la perspectiva del marketing y la comunicación de masas*, Valencia: Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de València.

578. ROYO VELA, MARCELO (1998a): *Diferentes aproximaciones conceptuales a la consideración de la publicidad como información de consumo*, Valencia: Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de València.

579. ROYO VELA, MARCELO (1998b): *Las creencias y las actitudes hacia la publicidad*, Valencia: Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de València.

580. ROYO VELA, MARCELO (2000): *El efecto del contenido emocional sobre el recuerdo, el agrado y la actitud hacia los anuncios en televisión*, Valencia: Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de València.

581. ROYO VELA, MARCELO; ALDAS, JOAQUIN; KÜSTER, INES; VILA, NATALIA (2001): *Sexism and Gender Role Portrayals in Spanish TV Commercials*, Valencia: Instituto de Investigaciones Económicas.

582. ROYO VELA, MARCELO; BIGÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE (1996b): *Una aplicación del método Delphi a la determinación de las categorías de análisis informativo de la publicidad*, Valencia: Servei de Publicacions, Universitat de Valencia, F. Ciencias Económicas y Empresariales.

583. RUÍZ COLLANTES, XAVIER (2000): *Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria*, Barcelona: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

584. RUÍZ OGARRIO, FERNANDO (1975): *La publicidad es un humanismo*, Madrid: Exclusa.

585. SABATÉ I LÓPEZ, JOAN (1999): *La publicitat en català*, Barcelona: Pòrtic.

586. SABATÉ, JOAN (1997): *La publicitat*, Barcelona: Editorial Pòrtic.

587. SABORIT VIGUER, JOSÉ (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Ediciones Cátedra.

588. SÁINZ FUERTES, ANTONIO (1994a): *El sector publicitario español versus*

mercado europeo, Infoturismo.

589. SÁINZ FUERTES, ANTONIO (1994b): *Estrategia empresarial de la prensa española: La publicidad como potencial estratégico*, Alcalá de Henares: I.D.O.E.

590. SALAS NESTARES, M. ISABEL DE (1999): *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Valencia: Servicio de Publicaciones, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

591. SALAZAR BELLO, JESÚS (1978): *Sistema de publicidad combinada*, Madrid: Candela.

592. SALGADO CARRIÓN, J. ANTONIO (1981): *Primer estudio sobre sistemas de análisis de contenido de la publicidad en medios audiovisuales*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

593. SALGADO CARRIÓN, JOSÉ ANTONIO (1986): *Informe sobre el modelo general de la acción publicitaria*, Madrid: Contrapunto.

594. SALGADO CARRIÓN, JOSÉ ANTONIO (1988): *El escenario prospectivo de audiencia*, Editor Contrapunto.

595. SANABRIA, FRANCISCO (1974): *Radio-TV, comunicación y cultura*, Madrid: C.E.C.A..

596. SANABRIA, FRANCISCO (1975): *Estudios sobre comunicación*, Madrid: Nacional.

597. SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

598. SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid: Editorial Síntesis.

599. SÁNCHEZ DE MUNIAIN Y GIL, JOSE MARÍA (2000): *Concepto y misión de la propaganda*, Madrid: Fundación universitaria San Pablo.

600. SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS (1999a): *Apuntes de publicidad*, Sevilla: Minerva.

601. SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS; Y (Cols.) GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA M.; MIQUEL ROMERO, M^a JOSÉ; MARTÍN SANTANA, JOSEFA; OVIEDO GARCÍA, M^a DE LOS ANGELES; RODRÍGUEZ-BOBADA REAY, JOAQUINA (1999b): *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, Buenos Aires, etc.: McGraw-Hill.

602. SÁNCHEZ GRAJEL, LUIS (1978): *Publicidad terapéutica en la España de*

entre guerras, Salamanca: Universidad de Salamanca.

603. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (Dir.); Y (Cols.) CALVO, S.; FERNANDEZ, R.; MERCADO, C.; SANCHEZ-GALAN, J.R. (1997a): *Marketing financiero. Principios y estrategias*, Madrid: Editorial Civitas.

604. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1971): *Curso de economía para publicitarios*, Salamanca. Ediciones Anaya.

605. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1975): *La actividad publicitaria de la empresa*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

606. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1976a): *Análisis del mensaje publicitario*, Barcelona: Banco Atlántico.

607. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1976b): *Breve historia de la publicidad*, Madrid: Ediciones Pirámide.

608. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1979): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid: Editorial Tecnos.

609. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1980): *La comprensión del fenómeno publicitario desde la perspectiva científica de la Teoría General de Sistemas*, Madrid. Instituto Nacional de Publicidad.

610. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1981a): *Teoría del sistema publicitario*, Madrid: Ediciones Forja.

611. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1981b): *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid: Ediciones Forja.

612. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1986): *Tratado general de relaciones públicas*, Madrid: Fundación Universidad/Empresa.

613. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1989): *Marketing comunicación*, Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución.

614. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid: Editorial Tecnos, 4 ed..

615. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1995a): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, Madrid, Caracas, Buenos Aires, etc.: McGraw-Hill/Interamericana de España.

616. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1995b): *Promoción en marketing*, Madrid, Caracas, Buenos Aires, etc.: McGraw-Hill/Interamericana de España.

617. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1997b): *El marketing*, Madrid: Acento Editorial.

618. SÁNCHEZ LÓPEZ, ROBERTO (1997): *El cartel de cine: Arte y publicidad*, Prensas Universitarias de Zaragoza.
619. SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL ÁNGEL (1998a): *¿Dónde está mi competencia?*, Madrid: Infoadex.
620. SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL ÁNGEL (1998b): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 1997*, Madrid: Infoadex.
621. SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL ÁNGEL (1999): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 1998*, Madrid: Infoadex.
622. SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL ÁNGEL (2000): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 1999*, Madrid: Infoadex.
623. SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL ÁNGEL (2001): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2000*, Madrid: Infoadex.
624. SÁNCHEZ, JOSÉ MARÍA (1977): *Los conceptos de veracidad e información en la publicidad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
625. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1981a): *El concepto de publicidad exterior en el derecho español*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
626. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1981b): *El delito publicitario: Aspectos penales de la comunicación publicitaria*, Madrid: Reus.
627. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1982): *Introducción al derecho de la publicidad*, Madrid: Civitas.
628. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1989a): *El nuevo derecho de la publicidad*, Madrid: Civitas.
629. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1989b): *Ley general de publicidad y legislación complementaria*, Madrid: Civitas.
630. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1992): *Ley general de publicidad y legislación complementaria*, Madrid: Civitas. Ed. actualizada.
631. SANTAELLA, MANUEL (1977): *La protección jurídica de los consumidores*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
632. SANZ DE LA TAJADA, L. A.; VACCHIANO, CÉSAR (1975a): *La medida de la eficacia de la publicidad. Planteamiento técnico*, Madrid: V.S.A.
633. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1974a): *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*, Madrid: Ediciones ESIC, 2 vols.
634. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1974b): *Tecnología de los medios publicitarios*, Madrid: Ediciones ESIC, 3 vols.

635. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1975b): *La publicidad: Una técnica al servicio de la acción comercial*, Madrid: Ediciones ESIC.
636. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1998a): *Auditoría de la imagen empresarial*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
637. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1998b): *Concepció del pla de comunicació i imatge de l'empresa*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
638. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1998c): *Concepte i característiques de la imatge d'empresa*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
639. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1998d): *Disseny d'estratègies de comunicació per a la imatge*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
640. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1998e): *Estratègies de comunicació i imatge empresarial*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
641. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1998f): *La comunicació com a instrument per a la imatge*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
642. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1998g): *La comunicació empresarial: Procediments*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
643. SANZ DÍAZ, ALFREDO; GALLEGO NAVARRO, MAR (1995): *Glosario de publicidad: inglés-español, español-inglés*, Sevilla: Editor Sanz Díaz.
644. SANZ RUBIALES, JULIA (1995): *Medios de comunicación: Aprender a ser críticos*, Madrid: Palabra.
645. SATUÉ LLOP, ENRIC (1985): *El libro de los anuncios*, Barcelona: Alta Fulla Editorial. (Trad. J. Casas)
646. SATUÉ LLOP, ENRIC (1988): *El libro de los anuncios II: años de aprendizaje (1931-1939)*, Barcelona: Alta Fulla Editorial.
647. SATUÉ LLOP, ENRIC (1991): *El libro de los anuncios III: volver a empezar (1940-1962)*, Alta Fulla Editorial.
648. SATUÉ LLOP, ENRIC (1994): *El llibre dels anuncis IV: a la recerca d'un ordre nou (1962-1992)*, Alta Fulla Editorial.
649. SATUÉ, ENRIC (2001): *El paisaje comercial de la ciudad: Letras, formas y colores en la rotulación de comercios en Barcelona*, Barcelona: Paidós Ibérica.
650. SAZ RUBIO, MILAGROS DEL (2000): *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*, Valencia: Universitat de Valencia.
651. SENABRE FRANCÉS, J. (1979): *Dibujo técnico. Técnicas de expresión gráfica*, Madrid: Paraninfo.

652. SINTES PELAZ, RAFAEL (1976): *Proyecto de nuevo medio publicitario (político-social)*, Madrid: Editor Sintes Pelaz.
653. SIURANA, VÍCTOR (1983): *Teoría de la función publicitaria*, Zaragoza, Barcelona: Universitat, Centre de Publicacions.
654. SOBRINO MANZANARES, M. LUISA (1999): *O cartelismo en Galicia: Desde as súas orixes ata 1936*, Santiago de Compostela: Fundación Caixa Galicia.
655. SOLANA, DANIEL (1994): *Cochina publicidad: Stoyetas board de una agencia de publicidad reales como la vida misma*, Madrid: Publicaciones Profesionales.
656. SOLANAS DONOSO, JESÚS (1981): *Diseño, arte y función*, Barcelona: Salvat.
657. SOLANO FLETA, LUIS (1996a): *Fundamento de las relaciones públicas*, Madrid: Editorial Síntesis.
658. SOLANO FLETA, LUIS (1996b): *Tratado de relaciones públicas*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.
659. SOLER PUJALS, PERE (1990): *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Madrid, Barcelona, Bilbao: Ediciones Deusto.
660. SOLER PUJALS, PERE (1993): *La estrategia de comunicación publicitaria (El "account planner")*, Barcelona: Feed-Back Ediciones.
661. SOLER PUJALS, PERE (1997a): *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
662. SOLER PUJALS, PERE (2001): *Investigación de mercados*, Bellaterra: Universidad Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
663. SOLER PUJALS, PERE; PERDIGUER, AGUSTÍN (1992): *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*, Madrid, Barcelona, Bilbao: Ediciones Deusto.
664. SOLER PUJALS, PERE; Y ANDREU, M., ISIDRO, S. Y RODRÍGUEZ, M. (Col.) (1997b): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*, Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós Ibérica.
665. SORIA, CARLOS (1974): *Orígenes del derecho de radiodifusión en España*, Pamplona: Eunsa.
666. SORIANO SORIANO, CLAUDIO (1988): *Cómo evaluar su publicidad*, Ediciones Díaz de Santos.
667. SUÁREZ ALONSO, MANUEL (1978): *Manual de medios*, Madrid: Suárez Alonso.

668. SUMMERS, GUILLERMO (2000): *Yo soy aquel negrito: Los anuncios que marcaron nuestra vida*, Barcelona: Martínez Roca..
669. SUTIL MARTÍN, DOLORES LUCÍA (1995a): *Estimulación subliminal*, Madrid: Javier Vergara.
670. SUTIL MARTÍN, DOLORES LUCÍA (1995b): *Los mensajes subliminales*, Madrid: Contrastes.
671. TALLÓN GARCÍA, JOSÉ (1971a): *La actividad publicitaria en derecho español*, Valladolid: Gráficas Andrés Martín.
672. TALLÓN GARCÍA, JOSÉ (1971b): *La actualidad publicitaria en el derecho español*, Madrid: Edicolor.
673. TALLÓN GARCÍA, JOSÉ (1972): *Curso de derecho publicitario*, Valladolid: Insade.
674. TALLÓN GARCÍA, JOSÉ (1978a): *Dialéctica informativa de la publicidad: Publicidad, comunicación y empresa*, Madrid: Dossats.
675. TALLÓN GARCÍA, JOSÉ (1978b): *La represión de la publicidad falaz*, Madrid: CECA.
676. TATO PLAZA, ANXO (1996): *La publicidad comparativa*, Madrid: Marcial Pons.
677. TAVARES DE CARBALHO LIMA FILHO, DIRCEAU (1996): *Partitura de la acera: Software educativo para la creación publicitaria*, Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.
678. TODOLI, JOSÉ; GELICES, L.; VAZQUEZ, J.M.; MENDEZ, F.; RAGA; CORDERO, J.; SANZ, M.; SANCHO, M.T.; López, E. (1977): *Ética y publicidad*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
679. TORO MARTÍN, JUAN MANUEL DE LA; RAMAS LÓPEZ, SANTIAGO (2000): *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.
680. TORO, J. M.; OLIVER, X. (1996): *Comunicación publicitaria: Planificación de medios*, Barcelona: Folio.
681. TORRE NAVARRO, RAFAEL DE LA (1992): *Análisis del discurso publicitario*, Editor Torre Navarro.
682. TORRENT, ANNA M. (1999): *La llengua de la publicitat*, Barcelona: Publicacions de l'Abadía de Montserrat.
683. TORRES DÍAZ, F. (1972): *Publicotec 72/73. Análisis de Mercados e inversiones publicitarias en España*, Barcelona: Cotec.

684. TORRES DÍAZ, F. (1973): *Publicotec 73/74. Análisis de Mercados e inversiones publicitarias en España*, Barcelona: Cotec.
685. TORRES PADIAL, RAFAEL (1971a): *Agencias de publicidad*, Madrid: Torres Padial.
686. TORRES PADIAL, RAFAEL (1971b): *Historias de la publicidad*, Madrid: Torres Padial.
687. TORRES PADIAL, RAFAEL (1971c): *Los anunciantes*, Madrid: Torres Padial.
688. TORRES PADIAL, RAFAEL (1971d): *Radiofonismo*, Madrid: Torres Padial.
689. TORRES PADIAL, RAFAEL (1972a): *Creatividad*, Madrid: Torres Padial.
690. TORRES PADIAL, RAFAEL (1972b): *El asesor publicitario*, Madrid: Torres Padial.
691. TORRES PADIAL, RAFAEL (1972c): *La vida, la gente y la publicidad*, Madrid: Torres Padial.
692. TORRES PADIAL, RAFAEL (1973a): *Filosofía de la publicidad*, Madrid: Torres Padial.
693. TORRES PADIAL, RAFAEL (1973b): *Física social y comunicación*, Madrid: Torres Padial.
694. TORRES PADIAL, RAFAEL (1973c): *I-Comunicación y conducta humana*, Madrid: Torres Padial.
695. TORRES PADIAL, RAFAEL (1973d): *I-Creación de la imagen social*, Madrid: Torres Padial.
696. TORRES PADIAL, RAFAEL (1974a): *¿Sabe usted comunicarse?*, Madrid: Torres Padial.
697. TORRES PADIAL, RAFAEL (1974b): *15 Experiencias en publicidad y R.P.*, Madrid: Torres Padial.
698. TORRES PADIAL, RAFAEL (1974c): *II-Creación de la imagen social*, Madrid: Torres Padial.
699. TORRES PADIAL, RAFAEL (1975): *La inhumana relación.*, Madrid: Torres Padial.
700. TORRES PADIAL, RAFAEL (1977a): *Cara y cruz de la comunicación social*, Madrid: Torres Padial.
701. TORRES PADIAL, RAFAEL (1977b): *II-Comunicación y conducta humana*, Madrid: Torres Padial.
702. TRECE, BENEDICTO (2000): *Diccionario secreto del marketing y de la*

publicidad, Barcelona: Diccionarios Secretos&Quid Pro Quo.

703. TUBAU, IVÁN (1979): *Diseño publicitario*, Madrid: Edit. Altea.

704. ULLOD PUJOL, ANA MARÍA (1994): *Los cambios producidos en el panorama publicitario ante la aparición de la televisión privada en España: El desarrollo realizado*, Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

705. UNSAIN AZPIROZ, JOSÉ MARÍA (1994): *La felicidad al alcance de su bolsillo: El anuncio gráfico en la prensa de San Sebastián y Bilbao*, Editor Michelena Díaz.

706. URRUTIA, JORGE (1975): *Sistemas de comunicación*, Barcelona: Planeta.

707. URZAIZ, JAIME DE (1978): *Ordenación de las relaciones públicas*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

708. VALENCIA LÓPEZ, VÍCTOR (1999): *Escaparatismo e imagen comercial exterior*, Madrid: Esic Editorial.

709. VALES IGLESIAS, ADORACIÓN (1997): *Relaciones públicas*, Formatik Center.

710. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1985a): *Cómo modelizar comunicaciones persuasivas*, Madrid: Inter-Media.

711. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1985b): *La reconversión funcional*, Madrid: Inter-Media

712. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1986a): *El lenguaje publicitario bajo la óptica sistémica*, Madrid: Inter-Media.

713. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1986b): *Esquema para el análisis sistémico del lenguaje publicitario*, Madrid: Inter-Media.

714. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1986c): *La clave está en el mensaje. Cómo hacer realmente buena publicidad*, Madrid: Inter-Media.

715. VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1986d): *Metodología científica del lenguaje publicitario*, Madrid: Inter-Media.

716. VALLS, JOSEP-FRANCESC (1992): *La imagen de marca de los países*, Madrid: McGraw-Hill.

717. VALBUENA, F. (1976): *Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación*, Madrid: Pablo del Río.

718. VALBUENA, F. (1977): *Receptores y audiencias*, Madrid: Cuadernos de Comunicación.

719. VAQUERA, CARLOS (1999): *La magia promocional: La animación mágica*,

una poderosa herramienta para la publicidad, Madrid: Ediciones Laura Avilés. (Trad. L. A. Iglesias)

720. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1980): *Historia y comunicación social*, Barcelona. Bruguera.

721. VÁZQUEZ, IGNACIO; ALDEA, SANTIAGO (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje: Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Zaragoza: Prensas Universitarias.

722. VELO VELO, MANUEL (1980): *Las relaciones públicas hoy*, Madrid: Nueva situación.

723. VENTURA, LOURDES (2000): *La tiranía de la belleza*, Barcelona: Plaza&Janés.

724. VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (1999): *Hollywood y las marcas (product placement)*, Madrid: Newbook Ediciones.

725. VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (2000): *Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual de producción cinematográfica de Hollywood y el caso español (product placement o emplazamiento de productos)*, Málaga: Servicio de Publicaciones, Universidad de Málaga.

726. VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (2001): *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*, Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

727. VIDAL SILVA, PEDRO (1996): *Creatividad publicitaria*, Editor Vidal Silva.

728. VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Ediciones Pirámide.

729. VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (2000): *El estado de la publicidad y el corporate en España*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

730. VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (2001): *El estado de la publicidad en España, informe 2001*, Madrid: Ediciones Pirámide.

731. VILLAFANE GALLEGO, JUSTO; MÍNGUEZ, NORBERTO (1996): *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid: Ediciones Pirámide.

732. VINYES-M. I GASSÓ, TONI (1994): *Guía práctica de la publicidad*, Barcelona: Columna-El Pont de Pedra.

733. XIFRA TRIADÚ, JORDI (2000): *Teories i models de les relacions publiques*,

Eliseu Climent, Editor.

734. XIFRA, JORDI (1999): *Les relacions públiques, ciència del diàleg*, Universitat de Girona.

735. YAGUEZ, RICARDO DE ÀNGEL (1982): *Apariencia jurídica, posesión y publicidad inmobiliaria registral*, Bilbao: Deusto.

736. ZUNZUNEGUI DIEZ, SANTOS (1994): *Desear el deseo: Discurso publicitario e imaginario social*, Episteme.

ANEXO IV
RELACIÓN DE REVISTAS

ANEXO IV. RELACIÓN DE REVISTAS

Revista (ISSN)

1. *A Tu Salud* (1137-3350)
2. *Abaco* (0213-6252)
3. *Actualidad Civil* (0213-7100)
4. *Actualidad Financiera* (0213-6929)
5. *Alta Dirección* (0002-6549)
6. *Analecta Malacitana* (0211-934X)
7. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales* (0213-7569)
8. *Anales de Pedagogía* (0212-8322)
9. *Anales del Instituto de Estudios Madrileños* (0584-6374)
10. *Anales. Museo de América* (1133-8741)
11. *Anàlili* (0211-2175)
12. *Análisis y Modificación de Conducta* (0211-7339)
13. *Anuario Brigantino* (1130-7625)
14. *Anuario de Derecho Civil* (0210-301X)
15. *Anuario de Estudios Filológicos* (0210-8178)
16. *Anuario de Psicología* (0066-5126)
17. *Anuario del Departamento de Historia* (0214-7009)
18. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense* (1133-3677)
19. *Aral* (1130-8109)
20. *Arbor* (0210-1963)
21. *Archipiélago* (0214-2686)
22. *Archivos de la Filmoteca* (0214-6606)
23. *Archivum* (0570-7218)
24. *Área Cinco* (1132-7871)
25. *Arenal* (1134-6396)
26. *Arquitectura Viva* (0214-1256)
27. *Arte, Individuo y Sociedad* (1131-5598)

28. *Astrágalo* (1134-3672)
29. *Aula* (0214-3402)
30. *Aula Abierta* (0210-2773)
31. *Aula de Innovación Educativa* (1131-995X)
32. *AV. Arquitectura y Vivienda* (0213-487X)
33. *Baética* (0212-5099)
34. *Banca Española* (0210-1688)
35. *Boletín de Arte* (0211-8483)
36. *Boletín de Estudios Económicos* (0006-6249)
37. *Boletín de Información. Ministerio de Justicia e Interior* (1577-8185)
38. *Boletín de la Real Academia Española* (0210-4822)
39. *Boletín del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid* (0413-2963)
40. *Boletín Económico de ICE* (0213-3768)
41. *Bordón* (0210-5934)
42. *C&E, Cultura y Educación* (1135-6405)
43. *Cadernos de Psicología* (0213-5973)
44. *Ciencia Policial* (1886-5577)
45. *Comunicación XXI* (9946-6791)
46. *Comunicación y Estudios Universitarios* (1132-127X)
47. *Comunicación y Sociedad* (0214-0039)
48. *Comunicar* (1134-3478)
49. *Comunidad Educativa* (0212-2650)
50. *Comunidad y Drogas. Monografías* (0213-5884)
51. *Control de Publicidad y Ventas* (0573-8636)
52. *Cuadernos Cinematográficos* (0214-462X)
53. *Cuadernos de Arte e Iconografía* (0214-2821)
54. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales* (0211-4356)
55. *Cuadernos de Derecho Judicial* (1134-9670)
56. *Cuadernos de Documentación de RTVE*
57. *Cuadernos de Documentación Multimedia* (1133-3030)
58. *Cuadernos de Economía de la Empresa* (1138-5758)
59. *Cuadernos de Información y Comunicación* (1135-7991)
60. *Cuadernos de la Adab* (1130-2321)
61. *Cuadernos de la Cátedra Fadrique Furio Ceriol* (1133-7087)

62. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de Enlace* (1695-4246)
63. *Cuadernos de Pedagogía* (0210-0630)
64. *Cuadernos de Política Criminal* (0210-4059)
65. *Cuadernos de Trabajo Social* (0214-0314)
66. *Cuadernos Republicanos* (1131-7744)
67. *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK* (0210-9719)
68. *D'Art* (0211-0768)
69. *Derechos Humanos* (1133-3812)
70. *Didáctica* (1130-0531)
71. *Dirección y Progreso* (0210-0908)
72. *Distribución y Consumo* (1132-0176)
73. *Documentación de las Ciencias de la Información* (0210-4210)
74. *Documentación Social* (0417-8106)
75. *Draco. Revista de Literatura de la Universidad de Cádiz* (0214-9842)
76. *Economía Industrial* (0422-2784)
77. *Economistas* (0212-4386)
78. *Edades* (1138-8560)
79. *Enrahonar* (0211-402X)
80. *Enseñanza de las Ciencias* (0212-4521)
81. *Enseñanza. Anuario Interuniversitario de Didáctica* (0212-5374)
82. *Escuela en Acción* (0212-2707)
83. *Esic-Market* (0212-1867)
84. *Español Actual* (1135-867X)
85. *Estafeta de la Publicidad* (9951-5334)
86. *Estudios Clásicos* (0014-1453)
87. *Estudios de Economía Aplicada* (1133-3197)
88. *Estudios de Historia Social* (0210-1416)
89. *Estudios de Información* (0425-3604)
90. *Estudios de Lingüística* (0212-7636)
91. *Estudios Empresariales* (0425-3698)
92. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense* (1133-0392)
93. *Estudios Migratorios* (1136-0291)
94. *Estudios Penales y Criminológicos* (1137-7550)
95. *Estudios sobre Consumo* (0212-9469)

96. *Estudios Turísticos* (0423-5037)
97. *Expansión Comercial* (0212-7350)
98. *Expansión Internacional* (1133-8075)
99. *Film-Historia* (1136-7385)
100. *Harvard-Deusto Business Review* (0210-900X)
101. *Historia 16* (0210-6353)
102. *Historia y Comunicación Social* (1137-0734)
103. *Icade, Revista de las Facultades de Derecho y CC. Económicas y Empresariales* (0212-7377)
104. *Impuestos* (9953-4916)
105. *Infancia y Sociedad* (1131-5954)
106. *Informacio Psicologica* (0214-347X)
107. *Información Comercial Española. Revista de Economía* (0019-977X)
108. *Investigación y Marketing* (1131-6144)
109. *Investigaciones Económicas* (0210-1521)
110. *Ip Mark* (0214-7459)
111. *Kalathos* (0211-5840)
112. *Kalias* (0214-6762)
113. *Kikiriki...!* (1133-0589)
114. *La Balsa de la Medusa* (0214-9982)
115. *Lea* (0210-6345)
116. *Letras de Deusto* (0210-3516)
117. *Ley* (0214-4549)
118. *Livius* (1132-3191)
119. *Marketing Actualidad* (0214-7475)
120. *Mensaje y Medios* (0210-3982)
121. *Millars. Espai i Historia* (1132-9823)
122. *Mundaiz* (0213-3040)
123. *Noticias de la CEE* (1130-569X)
124. *Noticias de la Unión Europea* (1133-8660)
125. *Nuestro Tiempo* (0029-5795)
126. *Nueva Publicidad* (0211-2000)
127. *On Diseño* (0210-2080)
128. *Página Abierta* (1132-8886)

129. *Papeles de Economía Española* (0210-9107)
130. *Papers* (9956-405X)
131. *Paremia* (1132-8940)
132. *Philológica Canariensis* (1136-3169)
133. *Poder Judicial* (0211-8815)
134. *Política y Sociedad* (1130-8001)
135. *Pragmaligüística* (1133-682X)
136. *Primeras Noticias. Comunicación y Pedagogía* (1136-7733)
137. *Psicopatología* (0211-5549)
138. *Psicothema* (0214-9915)
139. *Publicidad* (0555-6325)
140. *Publitecnia* (0210-2625)
141. *Puerta Nueva* (1132-7707)
142. *Questiones Publicitarias* (1133-6870)
143. *Red* (1131-8783)
144. *Regap. Revista Galega de Administración Pública* (1131-7191)
145. *Revista Complutense de Educación* (1130-2496)
146. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario* (0210-0444)
147. *Revista de Administración Pública* (0034-7639)
148. *Revista de Ciencias de la Educación* (0210-9581)
149. *Revista de Ciencias de la Información* (0213-070X)
150. *Revista de Derecho Bancario y Bursatil* (0211-6138)
151. *Revista de Derecho Mercantil* (0210-0797)
152. *Revista de Derecho Privado* (0034-7922)
153. *Revista de Economía y Empresa* (0213- 0203)
154. *Revista de Educación de la Universidad de Granada* (0214-0489)
155. *Revista de Educación, Madrid* (0034-8082)
156. *Revista de Estudios Agrosociales* (1575-1198)
157. *Revista de Estudios de Juventud* (0211-4364)
158. *Revista de Filología Francesa* (1132-1881)
159. *Revista de Fomento Social* (0015-6043)
160. *Revista de Hacienda Autónoma y Local* (0212-4610)
161. *Revista de Historia de la Psicología* (0211-0040)
162. *Revista de Investigación Lingüística* (1139-1146)

163. *Revista de la Facultad de Humanidades de Jaen* (1133-2999)
164. *Revista de las Cortes Generales* (0213-0130)
165. *Revista de Psicología General y Aplicada* (0373-2002)
166. *Revista de Psicología Social* (0213-4748)
167. *Revista de Psicología Social Aplicada* (1131-6225)
168. *Revista de Responsabilidad Civil, Circulación y Seguro* (1133-6900)
169. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales* (1137-5868)
170. *Revista Española de la Opinión Pública* (0034-9429)
171. *Revista Española de Derecho Constitucional* (0211-5743)
172. *Revista Española de Drogodependencias* (0213-7615)
173. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* (1138-1442)
174. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (0210-5233)
175. *Revista Española de Pedagogía* (0034-9461)
176. *Revista Española del Pacífico* (1131-6284)
177. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (1019-6838)
178. *Revista Galega de Economía* (1132-2799)
179. *Revista Galega do Ensino* (1133-911X)
180. *Revista General de Derecho* (0210-0401)
181. *Revista General de Información y Documentación* (1132-1873)
182. *Revista General de Legislación y Jurisprudencia* (0210-8518)
183. *Revista Jurídica de Castilla-La Mancha* (0213-9995)
184. *Revista Jurídica de Cataluña* (0210-4296)
185. *Revista Jurídica del Notariado* (1132-0044)
186. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* (1130-5681)
187. *Rilce. Revista de Filología Hispánica* (0213-2370)
188. *Rs. Cuadernos de Realidades Sociales* (0302-7724)
189. *Semana Jurídica* (1135-9641)
190. *Signo* (1134-1165)
191. *Sociedad y Utopía* (1133-6706)
192. *Suma* (1130-488X)
193. *Super Aral Lineal* (1132-8363)
194. *Surgam* (0210-1955)
195. *Tabanque. Revista Pedagógica* (0214-7742)
196. *Telos* (0213-084X)

197. *Teoría de la Educación* (1130-3743)
198. *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura* (1133-9829)
199. *Tripodos* (1138-3305)
200. *Utopías, Nuestra Bandera* (1133-567X)
201. *Vela Mayor* (1133-7974)
202. *Voces y Culturas* (1130-6491)
203. *Zer.* (1137-1102)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los catálogos de publicaciones periódicas de la Biblioteca Nacional de España, CINDOC, Rebiun y Dialnet (Universidad de La Rioja)

ANEXO V
RELACIÓN DE ARTÍCULOS DE REVISTAS

ANEXO V RELACIÓN DE ARTÍCULOS DE REVISTAS

1. ABAD, J. MARIA (1972a): “De la fenomenología de la sociedad de consumo a su esencia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 46-55.
2. ABAD, J. MARIA (1972b): “La publicidad como índice económico”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 14-19.
3. ABADIA, TOMAS (1979): “Selección de mercados exteriores”, *Marketing Actualidad*, 128: 21-27.
4. ABRIL, GONZALO (1974): “El boom del humor gráfico”, *Comunicación XXI*, 17: 41-55.
5. ABRIL, GONZALO (1990): “Metamorfosis”, *La Balsa de la Medusa*, 15-17: 81-99.
6. ACOSTA ESTEVEZ, JOSE B. (1989a): “En torno al nuevo derecho de la publicidad: Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad”, *Revista General de Derecho*, 540: 5337-5356.
7. ACOSTA ESTEVEZ, JOSE B. (1989b): “Tratamiento jurídico de la publicidad ilícita en el nuevo derecho de la publicidad”, *Revista de Derecho Mercantil*, 193-194: 787-815.
8. ACOSTA ESTEVEZ, JOSE B. (1993): “La protección jurídico procesal de los ciudadanos frente a la publicidad ilícita en la ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad”, *Estudios sobre Consumo*, 26: 13-26.
9. AGUADED GÓMEZ, IGNACIO; PÉREZ RODRÍGUEZ, MARÍA AMOR (1995): “Aprender a leer de la comunicación de nuestro mundo: La imagen de la imagen”, *Comunicar*, 4: 64-68.
10. AGUDO, HORTENSIA; JIMENEZ, JAVIER (1993): “Otro año duro para las revistas femeninas”, *Ip Mark*, 410: 38-44.
11. AGUILAR, ÁNGEL (1974): “La batalla de las convalidaciones”, *Comunicación XXI*, 19: 41-44.
12. AGUILAR, MIGUEL (1980): “El regalo de empresa como instrumento de marketing”, *Marketing Actualidad*, 133: 14-17.
13. AGUILO, E. JUAN (1973): “El problema de la ruptura en la creatividad

publicitaria”, *Ip Mark*, 122: 40-44.

14. AGUILO, E. JUAN (1974a): “Connotación y lectura”, *Ip Mark*, 125: 40-42.

15. AGUILO, E. JUAN (1974b): “Cuestiones acerca de usos y abusos”, *Ip Mark*, 133: 41-42.

16. AGUILO, E. JUAN (1974c): “Ruptura y cuantificación en la comunicación publicitaria”, *Ip Mark*, 124: 39-41.

17. AGUILO, E. JUAN (1979a): “El caso de los sostenes”, *Control de Publicidad y Ventas*, 208: 41-43.

18. AGUILO, E. JUAN (1979b): “Pánico en RTVE”, *Control de Publicidad y Ventas*, 208: 43-44.

19. AGUIRRE ROMERO, JOAQUÍN (1981): “El color como lenguaje”, *Nueva Publicidad*, 3: 81-96.

20. AGUIRRE, MARIA SOLEDAD; BASTERRETXAIDA, IMANOL (1996): “La publicidad: Una asignatura pendiente en empresas industriales”, *Esic-Market*, 93: 81-98.

21. ALARCON CASTAÑER, PABLO (1998): “Aproximación a los textos publicitarios. Desde el análisis de la cortesía verbal”, *Analecta Malacitana*, 21 (1): 139-149.

22. ALBENIZ CAMPINO, J. LUIS (1980): “Los Colegios de titulados de publicidad en las Administraciones autónomas. Congreso nacional de titulados en publicidad”, *Publitecnia*, 53: 133-135.

23. ALBENIZ CAMPINO, J. LUIS (1982): “La comunicación total, un desafío”, *Nueva Publicidad*, 6-7: 29-30.

24. ALBERT, XAVIER (1980): “II Congreso de R.R.P.P.”, *Control de Publicidad y Ventas*, 213: 52-54.

25. ALCALDE, FRANCISCO (1976): “Revitalización de un producto farmacéutico”, *Marketing Actualidad*, 89: 39-47.

26. ALCANTARA, OCTAVIO (1980): “El marketing en y para la empresa familiar”, *Marketing Actualidad*, 134: 37-40.

27. ALCOBENDAS, M. PILAR (1977): “El panel, técnica para la medida del cambio”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 50: 75-94.

28. ALEJANDRE, T.; AZNAR, T.; CABEZAS, T.; HERNANDEZ, E.; TORRIJO, M. J.; VALLE, F.; BRAVO, M. (1999): “El desafío de la publicidad”, *Cuadernos de Pedagogía*, 278: 17-20.

29. ALEMANY, ANTONIO (1977): “Hacia la prensa regional”, *Ip Mark*, 164: 69-71.

30. ALEÑAR, JUAN (1972a): "III Congreso Mundial de Publicidad Exterior", *Ip Mark*, 106: 53-55.
31. ALEÑAR, JUAN (1972b): "Tiempo de publicidad exterior", *Ip Mark*, 106: 45-47.
32. ALFARO, MANUEL (1995): "Marketing relacional: La gestión de los clientes", *Ip Mark*, 459: 7-9.
33. ALLENDE, A. MARÍA; LÓPEZ, I.; NÚÑEZ, MARÍA P.; SEVILLA, L. (2000): "El diaporama como recurso interdisciplinar", *Primeras Noticias. Comunicación y Pedagogía*, 165: 77-82.
34. ALLOZA LOSANA, ANGEL (2001): "Cómo crear una marca con valor estratégico", *Ip Mark*, 572: 94-96.
35. ALLOZA, ANGEL (1994): "El recuerdo publicitario no existe", *Ip Mark*, 437: 51-53.
36. ALLOZA, ANGEL (1996): "Sistema BrandDynamics: el puente entre el valor del consumidor y el valor financiero de las marcas", *Ip Mark*, 476: 54-58.
37. ALMAZÁN TOMAS, VICENTE D. (1998): "La imagen del Japón en la publicidad gráfica española de finales del s. XIX y principios del XX", *Revista Española del Pacífico*, 8 (8): 403-433.
38. ALONSO BALLESTEROS, M. PILAR (1993): "Notas generales sobre el régimen jurídico de la publicidad en España", *Actualidad Financiera*, 13: 1177-1184.
39. ALONSO BENITO, LUIS ENRIQUE; CALLEJO, JAVIER (1994): "Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica", *Política y Sociedad*, 16: 111-134.
40. ALONSO DAVILA, JESUS (1995): "El nuevo marco de la competencia desleal. La cláusula general de la LCD", *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON: 41-52
41. ALONSO FERNANDEZ, FRANCISCO (1990): "Características socioculturales del alcoholismo en España", *Psicopatología*, 10: 65-68.
42. ALONSO GUTIÉRREZ, JOSÉ LUIS (2000): "No hay que tener miedo a la globalización", *Investigación y Marketing*, 67: 13-16.
43. ALONSO PASCUAL, PABLO (2000): "El medio exterior, camino de la madurez", *Investigación y Marketing*, 67: 30-32.
44. ALONSO SOTO, RICARDO (1992): "Los actos de competencia desleal regulados en la Ley 3/91", *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 1: 103-116.
45. ALONSO SOTO, RICARDO (1995): "Actos de confusión", *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON: 81-98.
46. ALONSO UREBA, ALBERTO (1981): "La competencia", *Revista de Derecho*

Mercantil, 161-162: 523-580.

47. ALONSO, EDUARDO (1971): “El jefe de publicidad, su jerarquía y problemática dentro de la empresa”, *Ip Mark*, 97: 128-129.

48. ALONSO, J, MARIA (1973): “Metodología de la operatividad publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 26-35.

49. ALONSO, JOSE MIGUEL (1990): “¿Qué hace el marketing en una agencia de publicidad?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 331: 81-86.

50. ALONSO, JOSE MIGUEL; TORRENS, JORDI (1996): “El papel de los valores en los mercados maduros. Vida, muerte y reencarnación de las marcas”, *Ip Mark*, 471: 26-30.

51. ALONSO, LUIS ENRIQUE (1995): “Consumo, signo y deseo: Las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo”, *Estudios sobre Consumo*, 32: 67-78.

52. ALONSO-CORTES CONCEJO, AURELIO (1992): “Derecho de marcas y competencia desleal”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 2: 179-186.

53. ALOS, JOAN S. (2001): “La industria de los estudios de mercado en España”, *Ip Mark*, 570: 34-35.

54. ALSIUS, SALVADOR Y OTROS (1981): “El vídeo com a instrument per a una educació crítica”, *Anàlisi*, 3: 56-71.

55. ALTARRIBA, J. MARIA (1974): “Problemática de los estudios de artes gráficas”, *Ip Mark*, 125: 95-96.

56. ALVA, MANUEL (1978): “Rigello: un envase para el futuro”, *Marketing Actualidad*, 107: 41-44.

57. ÁLVAREZ MARTÍN, MONSERRAT (1997): “Desarrollo y alcance de la publicidad en *El Norte de Castilla* durante la segunda mitad del siglo XIX. Una aproximación”, *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 12: 341-365.

58. ÁLVAREZ, AMELIA Y OTROS (1973a): “Qué vende la publicidad española”, *Comunicación XXI*, 9: 9-16.

59. ÁLVAREZ, AMELIA; RÍO, PABLO DEL (1973b): “Hacia un lenguaje gráfico de la imagen”, *Comunicación XXI*, 10-11: 90-122.

60. ÁLVAREZ, JESÚS TIMOTEO (1989) : “El hipersector de la información y la comunicación”, *Telos*, 18: 62- 72.

61. ÁLVAREZ, JUAN (1978): “El envase vendedor”, *Marketing Actualidad*, 107: 25-26.

62. ALVIRA, FRANCISCO (1978): "Aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor", *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 1 (IV): 11-19.
63. AMOROS RICA, N. (1978): "Dictamen sobre el impuesto de publicidad", *Revista de Hacienda Autónoma y Local*, 8 (23): 457-499.
64. ANDRÉS AMADO, J. (1982): "La comunicación integral al consumidor dentro del marketing-mix", *Nueva Publicidad*, 5: 77-78.
65. ANDRES, AMADO J. (1971): "La publicidad griega a vista de pájaro", *Ip Mark*, 96: 65-68.
66. ANDRES, AMADO J. (1972): "Arabia Saudita o la sociedad de consumo en el desierto", *Ip Mark*, 102: 49-50.
67. ANDRES, AMADO J. (1973): "Flash publicitario en el país de los fenicios", *Ip Mark*, 122: 55-57.
68. ANDRES, AMADO J. (1974): "Nigeria: Trópico, ébano, selva, petróleo... y publicidad", *Ip Mark*, 127: 62-64.
69. ANDRES, AMADO J. (1982): "La comunicación integral al consumidor dentro del marketing-mix", *Nueva Publicidad*, 5: 77-78.
70. ÁNGELES VILLENA, JUAN DE LOS; BRINGUÉ SALA, XAVIER (2000): "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: Antecedentes y estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, 13: 37-70.
71. ANGUERA, FEDERICO (1973): "¡Diseñalo tú, cliente!", *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 116-117.
72. ANSÓN, LUIS (1975): "Facultad de Ciencias de la Información", *Comunicación XXI*, 25: 20-21.
73. APARICIO, ISMAEL (1972): "Las agencias no consideran el bus", *Ip Mark*, 106: 68-70.
74. APARICIO, ISMAEL (1973): "Publicidad exterior y urbanística", *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 95-98.
75. ARAGAY, P.; ET AL. (1977): "P.L.V., la cenicienta de la publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 179: 50-51.
76. ARAGAY, PERE (1982): "P.L.V.: la creatividad que nos falta", *Ip Mark*, 223: 50-52.
77. ARAGÓN, HÉCTOR DE (1973): "El sexo, argumento de una clase de publicidad", *Publicidad*, 28: 26-30.

78. ARAGÓN, HÉCTOR DE (1977): “¿Cómo la publicidad satisface las expectativas que despierta?”, *Publitemia*, 42: 92-96.
79. ARAGONES, CRISTINA (1994a): “El mercado de champú facturó un 70 % más en 1993. El valor del sector alcanzó los 28.000 millones”, *Super Aral Lineal*, 27 (1197): 68-72.
80. ARAGONES, CRISTINA (1994b): “España consume papel higiénico “made in USA”. Los norteamericanos Jamont y Scott dominan el mercado”, *Super Aral Lineal*, 27 (1201): 56-60.
81. ARANGO, H.; CASAU, R.; CHOCARRO, S.; ERBA, P.; OLARTE, L.; ORTIZ, E.; SAINZ, V. (2000): “Marketing solidario”, *Trípodos*, Extra: 547-590.
82. ARCE, ROBERTO (1976a): “Perspectivas de la publicidad en un mundo de cambio”, *Ip Mark*, 152: 41-47.
83. ARCE, ROBERTO (1976b): “Perspectivas de la publicidad en un mundo en cambio”, *Publitemia*, 38-39: 14-25.
84. ARCE, ROBERTO (1979): “Criterios de ética profesional y publicidad política”, *Publitemia*, 49-50: 112-123.
85. ARCEO VACAS, ALFREDO (1994): “Las relaciones públicas en España: La visión de las revistas especializadas del sector”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 127-135.
86. ARCEO VACAS, ALFREDO (1995): “Los departamentos de relaciones públicas en los medios de comunicación de masas”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 15-20.
87. ARCEO VACAS, ALFREDO (1996): “El cambio en relaciones públicas”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3: 106-117.
88. ARCEO VACAS, ALFREDO (1997): “El concepto de relaciones públicas contemporáneo y su repercusión sobre los profesionales del sector”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4: 79-90.
89. ARCEO VACAS, ALFREDO (1998a): “Los departamentos de relaciones públicas en las empresas deportivas más importantes del sur de Florida”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5-6: 77-92.
90. ARCEO VACAS, ALFREDO (1998b): “Universidades donde se imparten relaciones públicas en Estados Unidos de América”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5-6: 153-163.
91. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1979a): “Información y democracia: influencia

mutua”, *Publitechia*, 47: 9-17.

92. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1979b): “Propaganda política: predisposiciones e intención de voto”, *Publitechia*, 51-52: 99-114.

93. ARCEO VACAS, JOSE LUIS (1986): “La comunicación española en la Administración del Estado”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 139-140.

94. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1990): “Psicología, elementos y eficacia en las campañas electorales (una introducción)”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 91-110.

95. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1991): “El método científico y la investigación en las relaciones públicas”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 33-52.

96. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1994): “La eficacia de la responsabilidad social en las relaciones públicas de vanguardia: Una revisión de los planteamientos de Grunig”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 11-21.

97. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1995): “El ‘descubrimiento’ de la credibilidad en España, como factor esencial en la imagen de los políticos”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 15-20.

98. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1996): “Los vídeos del PSOE”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3: 15-24.

99. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1997): “Bondades y defectos de las relaciones públicas en España”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4: 17-25.

100. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1998): “Formación y práctica profesional de la publicidad y las relaciones públicas en España”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5-6: 17-32.

101. ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (2000): “La merma de eficacia de las acciones aparentemente filantrópicas en relaciones públicas (una introducción)”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7: 17-27.

102. ARCHANCO, M. CARMEN Y OTROS (1973): “Del románico a la publicidad”, *Comunicación XXI*, 12: 61-63.

103. ARCONADA, MIGUEL ANGEL (1997): “El discurso de la publicidad. (Hacia una triple forma de mirar el autopiropo seductor)”, *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 14: 37-52.

104. AREVALO, J. CARLOS (1971): “El cine publicitario, entre la realidad y la

síntesis”, *Estafeta de la Publicidad*, 10: 69-72.

105. ARIAS, IMANOL (1991): “Solchaga y Sadam enfrían la publicidad”, *Ip Mark*, 366: 43-46.

106. ARRESE, ÁNGEL (1998): “Marcas y relaciones de autoridad en el mercado”, *Comunicación y sociedad*, 11: 91-124.

107. ARRIBAS MACHO, JOSE MARÍA (1994): “Antecedentes de la sociedad de consumo en España: De la dictadura de Primo de Rivera a la II República”, *Política y Sociedad*, 16: 149-168.

108. ARRIBAS MACHO, JOSE MARÍA; HUMANES HUMANES, MARISA (1996): “La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español”, *Estudios sobre consumo*, 39: 49-56.

109. ARROYO, CESAR (1971): “Strip-tease de la creatividad”, *Ip Mark*, 92-93: 37-49.

110. ARRUTI, M. (1977): “Radio y revolución”, *Mensaje y Medios*, 1: 101-102.

111. ARTEAGA, INES (2000): “Cómo medir la eficacia en la participación en una feria”, *Ip Mark*, 537: 56-60

112. AVELLANEDA, M. TERESA (1972a): “El consumo antes y después de la revolución industrial”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 35-44.

113. AVELLANEDA, M. TERESA (1972b): “Madrid, de capital política a capital de mercados”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 13-15.

114. AVELLANEDA, M. TERESA (1972c): “Papel social de la mujer”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 14-20.

115. AYALA, VICTOR (1978a): “Sin apologías, pero sin partidismos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 195: 41-42.

116. AYALA, VICTOR (1978b): “Una buena campaña o la moralidad de un publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 192: 44-45.

117. AYALA, VICTOR (1979): “La actitud de los hombres de relaciones públicas ante el cambio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 85-86.

118. AYALA, VICTOR (1981): “A lo mejor así alguien se acuerda de las relaciones públicas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 223: 55-56.

119. AYLLON, LUIS (1974): “Exigencias para evitar abusos publicitarios”, *Nuestro Tiempo*, 243: 73-75.

120. AZCARATE, SARA (1972): “Triunfar en publicidad, es una cuestión de hormonas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 54-55.

121. AZPILLAGA PATXI; IDOYAGA, PETXO (2000): "Sistemas de protección y ayudas al sector individual", *Zer*, 8: 245-270.
122. BAENA, F. (1977): "Crónica del XXIV Festival Nacional de Cine Publicitario", *Control de Publicidad y Ventas*, 178: 51-53.
123. BAIGET, JOSEP MARIA (1979): "La promoción de ventas en el sector bebidas", *Marketing Actualidad*, 126-127: 49-55.
124. BAIGET, JOSEP MARIA (1984a): "Cómo producir una buena publicidad. La recomendación de un publicitario que antes fue Director de marketing", *Control de Publicidad y Ventas*, 258: 52-55.
125. BAIGET, JOSEP MARIA (1984b): "El óptimo posicionamiento de un producto, base fundamental de una estrategia publicitaria (I)", *Control de Publicidad y Ventas*, 267: 82-88.
126. BAIGET, JOSEP MARIA (1984c): "El óptimo posicionamiento de un producto, base fundamental de una estrategia publicitaria (II)", *Control de Publicidad y Ventas*, 268: 69.
127. BAIGET, JOSEP MARÍA (1993): "Saber aplicar las técnicas de comunicación: imprescindible para tener éxito en el Mercado Europeo", *Alta Dirección*, 28 (168): 27-34.
128. BALLESTER, AMADEO (1978): "Agencias: ¿Cómo las prefieren los anunciantes?", *Ip Mark*, 175: 53-63.
129. BALLESTER, BERNARDO (1979): "Claves para la televisión infantil", *Mensaje y Medios*, 7: 71-73.
130. BALLESTEROS MARTÍN, MIGUEL A. (1992): "Implicaciones sociales del marketing del comercio electrónico ante el siglo XXI", *Documentación Social*, 108: 51-69.
131. BALLESTEROS, JUAN (1976): "De la diapositiva a la multivisión", *Ip Mark*, 153: 55-57.
132. BANDEIRA, ALBERTO (1981): "Los otros factores condicionantes de la imagen de empresa", *Control de Publicidad y Ventas*, 224: 66-67.
133. BANDIDO, ALEJANDRO (1974): "Señor Gerente de... el producto", *Control de Publicidad y Ventas*, 142: 36-37.
134. BAON RAMIREZ, ROGELIO (1985): "RTVE, un coto privado del Gobierno", *Ip Mark*, 256: 45-50.
135. BARBE, JAVIER (1976): "La ventaja de no tener imagen. Crónica de las II Jornadas Nacionales de Radio", *Ip Mark*, 156: 28-35.

136. BARBE, XAVIER (1982): “Acuerdo entre empresas y Ayuntamiento de Barcelona”, *Ip Mark*, 217: 54-59.
137. BARBERO, JESUS (1983): “La producción audiovisual en España: Tan buenos como los mejores”, *Ip Mark*, 237: 47-61.
138. BARBERO, JESUS (1984a): “Anuncios sólo para médicos: La crisis de una publicidad muy especial”, *Ip Mark*, 242: 27-36.
139. BARBERO, JESUS (1984b): “Publicidad exterior: Amoldarse a las circunstancias”, *Ip Mark*, 241: 56-64.
140. BARBERO, JESUS (1985a): “Aquí se hace la mejor radio de Europa. Mucho recelo ante la TV matinal y la TV privada”, *Ip Mark*, 261: 76-80.
141. BARBERO, JESUS (1985b): “Prensa diaria, presente y futuro de una supervivencia”, *Ip Mark*, 260: 31-42.
142. BARBERO, JESUS (1986a): “Cerveza española: avanzando gota a gota”, *Ip Mark*, 270: 41-53.
143. BARBERO, JESUS (1986b): “El mercado del video en España. La guerra de los sistemas”, *Ip Mark*, 276: 48-59.
144. BARCALA CALVO, IGNACIO; MATILLA BARBA, CONCEPCIÓN (2000): “Una experiencia educativa de análisis y transformación de anuncios. Hacia una publicidad solidaria”, *Comunicar*, 15: 105-109.
145. BARDAJI AZCARATE, ISABEL (1992): “El consumo de vino”, *Revista de Estudios Agrosociales*, 162: 153-182.
146. BARNUEVO, FERNANDA (1981): “Fotografía video-magnética: La Mavica”, *Mensaje y Medios*, 9: 93-96.
147. BARÓN CRESPO, JAVIER (2000): “El control de la inversión publicitaria en exterior”, *Investigación y Marketing*, 67: 34-38.
148. BARON CRESPO, JAVIER (2001): “25 Años de inversión publicitaria”, *Ip Mark*, 566: 117-122.
149. BARRANCO SAIZ, FRANCISCO J. (1982): “Plan de marketing político”, *Marketing Actualidad*, 144: 43-52.
150. BARRANCO, LOLA (1986): “Las radiofórmulas al día”, *Control de Publicidad y Ventas*, 282: 67-69.
151. BARREIRO FERNÁNDEZ, JOSE M.; DIEZ DE CASTRO, JOSE ALBERTO (1990): “La audiencia de la publicidad exterior”, *Revista de Economía y Empresa*, 10 (27-28): 63-71.

152. BARREIRO FERNANDEZ, XOSE RAMON (1995): “A publicidade das compañías e liñas de navegacion na prensa ata 1874”, *Estudios Migratorios*, 1: 256-277.
153. BARRIO GARCÍA, SALVADOR DEL (2001a): “El papel moderador de las respuestas cognitivas en la eficacia de la publicidad comparativa”, *Investigación y Marketing*, 70: 48-54.
154. BARRIO GARCIA, SALVADOR; LUQUE MartínEZ, TEODORO (2001b): “La publicidad comparativa y sus potenciales beneficios sobre la información del consumidor: un estudio empírico”, *Estudios sobre Consumo*, 56: 27-40.
155. BARRIO, LUIS MIGUEL DEL (1986): “Sector del automóvil: A las multinacionales no les ‘entra la primera’”, *Ip Mark*, 262: 62-74.
156. BARRIOS, JUAN CARLOS; RUÍZ, JUAN PEDRO; FERNÁNDEZ, MARÍA E.; KRAEMER, RICARDO (1990): “Publicidad y medio ambiente. Los estereotipos del consumidor reflejados en los anuncios”, *Telos*, 21: 129-136.
157. BARRON, PEDRO (1971): “La actuación comercial como reveladora de los comportamientos de la sociedad contemporánea”, *Ip Mark*, 96: 33-35.
158. BARRON, PEDRO (1979): “Publicidad política con E de Euzkadi”, *Ip Mark*, 186: 22-25.
159. BARROS, PEDRO (1978): “El lenguaje de la publicidad en la televisión”, *Español Actual*, 34: 9-17.
160. BARROSO ASENJO, PORFIRIO (1998): “Retórica y ética”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4: 89-109.
161. BARROSO, JAIME (1996a): “1990-1995: La televisión de las competencias o del paso del teledrama a la telecomedia”, *Archivos de la Filmoteca*, 23-24: 198-205.
162. BARROSO, JAIME; TRANCHE, RAFAEL R. (1996b): “1982-1990: La televisión socialista o la manipulación (en postproducción)”, *Archivos de la Filmoteca*, 23-24: 134-139.
163. BARRUECO, VICTORIA (1993a): “Alimentos infantiles: Crecer con pocos niños”, *Ip Mark*, 415: 47-51.
164. BARRUECO, VICTORIA (1993b): “Cerveza para todos los gustos”, *Ip Mark*, 406: 31-34.
165. BARRUECO, VICTORIA (1993c): “Discos: El compacto barre al vinilo”, *Ip Mark*, 409: 30-33.
166. BARRUECO, VICTORIA (1993d): “El hombre de negocios: ‘Niño bonito’ de las compañías aéreas”, *Ip Mark*, 412: 64-67.

167. BARRUECO, VICTORIA (1993e): "Isotónicas para todos", *Ip Mark*, 413: 40-42.
168. BARRUECO, VICTORIA (1993f): "Los productos queseros abandonan la tienda tradicional", *Ip Mark*, 414: 28-30.
169. BARRUECO, VICTORIA (1993g): "Medias y panties: Cuando la marca es calidad", *Ip Mark*, 408: 48-51.
170. BARRUECO, VICTORIA (1993h): "Ropa deportiva para vestir en todo momento", *Ip Mark*, 417: 49-52.
171. BARRUECO, VICTORIA (1993i): "Rubio contra negro: La batalla del humo", *Ip Mark*, 410: 54-59.
172. BARRUECO, VICTORIA (1993j): "Televisores: un mercado a la baja", *Ip Mark*, 411: 38-43.
173. BARRUECO, VICTORIA (1993k): "Todo el mundo brinda con cava", *Ip Mark*, 419: 48-51.
174. BARRUECO, VICTORIA (1993l): "Transporte urgente: Mejor cuanto más rápido", *Ip Mark*, 416: 34-39.
175. BARRUECO, VICTORIA (1993ll): "Un teléfono para cada bolsillo", *Ip Mark*, 421: 43-46.
176. BARRUECO, VICTORIA (1993m): "Un toque de distinción: El negocio del lujo", *Ip Mark*, 420: 37-39.
177. BARRUECO, VICTORIA (1993n): "Videojuegos: La fiebre de fin de siglo", *Ip Mark*, 405: 38-40.
178. BARRUECO, VICTORIA (1993o): "Videos: un negocio de cine", *Ip Mark*, 418: 51-54.
179. BARRUECO, VICTORIA (1994a): "Detergentes y suavizantes: Concentrados y ecológicos", *Ip Mark*, 425: 34-37.
180. BARRUECO, VICTORIA (1994b): "La línea blanca busca un público informado", *Ip Mark*, 423: 33-35.
181. BARRUECO, VICTORIA (1994c): "Pastas alimenticias: Un negocio a la española", *Ip Mark*, 422: 43-45.
182. BARTRINA, LUIS (1976a): "Chequeo a la creatividad", *Ip Mark*, 151: 55-57.
183. BARTRINA, LUIS (1976b): "El problema de la selección de agencia", *Marketing Actualidad*, 82: 53-55.
184. BARTRINA, LUIS; SOLDEVILA, OCTAVIO (1972): "Elegir bien y divorciarse a tiempo", *Ip Mark*, 103: 71-79.

185. BASCUAS, GENARO (1976): "Las posibilidades de un panel provincial de ventas", *Ip Mark*, 149: 93-96.
186. BASSAT COEN, LUIS (1971): "Londres: En la city, la publicidad exterior es interior", *Ip Mark*, 96: 61-63.
187. BASSAT COEN, LUIS (1972): "Análisis de la situación actual", *Ip Mark*, 103: 27-31.
188. BASSAT COEN, LUIS (1973a): "¿Coarta la publicidad la libertad de elección?", *Ip Mark*, 115: 46-49.
189. BASSAT COEN, LUIS (1973b): "¿Qué va a pasar con el consumidor?", *Ip Mark*, 116: 31-33.
190. BASSAT COEN, LUIS (1973c): "Festival visto por L. Bassat", *Ip Mark*, 118: 43-47.
191. BASSAT COEN, LUIS (1973d): "La publicidad muele", *Ip Mark*, 120: 21-23.
192. BASSAT COEN, LUIS (1974a): "¿Es la comparación un nuevo camino para la comunicación publicitaria?", *Ip Mark*, 125: 45-47.
193. BASSAT COEN, LUIS (1974b): "Estrategias en la comunicación", *Marketing Actualidad*, 68-69: 65-76.
194. BASSAT COEN, LUIS (1975): "El año de los personajes famosos", *Ip Mark*, 142: 37-39.
195. BASSAT COEN, LUIS (1977a): "Acotaciones al Festival de Cannes", *Control de Publicidad y Ventas*, 178: 56-61.
196. BASSAT COEN, LUIS (1977b): "Qué he aprendido siendo Jurado del Festival Internacional del Film Publicitario", *Ip Mark*, 166: 19-21.
197. BASSAT COEN, LUIS (1980): "El profesional-empresario de la publicidad. Congreso Nacional de Titulados en Publicidad", *Publitechia*, 53: 36-37.
198. BASSAT COEN, LUIS (1982): "Lo más nuevo en publicidad: El test del mando a distancia", *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 55-56
199. BASSAT COEN, LUIS; RODERGAS, ROBERT (1977c): "Publicidad de choque", *Ip Mark*, 164: 37-44.
200. BASSETS, LLUÍS (1980): "La pornografía como meta del lenguaje", *Anàlisi*, 2: 95-104.
201. BATALLA, JAVIER; SOROLLA, JOSE A. (1982): "La revolución del videotex", *Nueva Publicidad*, 6-7: 195-196.
202. BATALLE, VICTOR (1988): "Home shopping network: La compra en casa",

Control de Publicidad y Ventas, 313: 61-63.

203. BATALLE, VICTOR (1989): "Cultura corporativa: Ritos y mitos", *Control de Publicidad y Ventas*, 322: 134-136.

204. BEASCOECHEA ARICETA, JOSE MARIA (1986): "Marketing-mix y estrategias de plazos de entrega", *Ip Mark*, 267: 45-49.

205. BEAUMONT, JOSE F. (1982): "La mística del videoterminal", *Nueva Publicidad*, 6-7: 191-194.

206. BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN; MARTÍN SANTANA, JOSEFA D. (1998): "Metodología para medir la eficacia publicitaria. Aplicación a los medios impresos", *Economía Industrial*, 321: 171-187.

207. BEERLI PALACIO, ASUNCION; MARTÍN SANTANA, JOSEFA D. (1999a): "¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto?", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 779: 104-105.

208. BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN; MARTÍN SANTANA, JOSEFA D. (1999b): "Importancia de los modelos de respuesta publicitaria en el proceso de planificación y control de la publicidad", *Investigación y Marketing*, 62: 40-50.

209. BELINCHON MENDEZ, JESUS (1979): "¿Qué pintan las asociaciones profesionales?", *Marketing Actualidad*, 117: 68-69.

210. BELLO ACEBRON, LAURENTINO; POLO REDONDO, YOLANDA; VAZQUEZ CASIELLES, RODOLFO (1999): "Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica", *Papeles de Economía Española*, 78-79: 212-217.

211. BELLO ACEBRON, LAURENTINO (1989): "Inversión publicitaria y consumo privado. Un análisis del caso español", *Ip Mark*, 327: 38-41.

212. BELMONTE HENARES, ANTONIO (1995): "Mujeres al borde de la publicidad", *Abaco*, 5: 109-120.

213. BENACH, J.A. (1982): "Avui de mañana. Crónica de un diario muy anunciado", *Anàlisi*, 5: 111-120.

214. BENAVENT, ALFREDO (1973): "Los productos –me too-, ¿cómo salvarlos del ostracismo?", *Ip Mark*, 119: 13-14.

215. BENAVENT, ALFREDO (1974a): "AIDA pierde su segunda A", *Ip Mark*, 124: 29-34.

216. BENAVENT, ALFREDO (1974b): "Creatividad en la promoción de ventas", *Control de Publicidad y Ventas*, 137: 38-39.

217. BENAVENT, ALFREDO (1974c): "La publicidad internacional en plena moda

retro”, *Ip Mark*, 129: 23-28.

218. BENAVENT, ALFREDO (1975): “La digestión de las vanguardias”, 147: 23-25.

219. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1986): “El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura”, *Telos*, 8: 90-99.

220. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1991a): “La publicidad y el universo del menor”, *Infancia y Sociedad*, 9: 23-32.

221. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1991b): “Lenguaje y cultura”, *Telos*, 25: 13-22.

222. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1993): “Dimensiones conceptuales de la comunicación corporativa”, *Revista de Ciencias de la Información*, 7: 79-86.

223. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1995a): “La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana”, *Área Sinco*, 4: 89-104.

224. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1995b): “La presencia de la publicidad en la construcción de la identidad”, *Estudios sobre Consumo*, 35: 43-65.

225. BENAVIDES DELGADO, JUAN (1996): “Los escenarios de la comunicación mediática”, *Telos*, 44: 132-141.

226. BENAVIDES DELGADO, JUAN; GARCÍA, JUVENAL (1991c): “Estudios de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad”, *Comunidad y Drogas. Monografías*, 14: 101-127.

227. BENEJAM, NICOLAS (1979): “La crisis del hombre de empresa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 207: 67-70.

228. BENEYTO, JUAN (1975): “Sobre el repertorio instrumental de la propaganda”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 40-41: 23-30.

229. BENEYTO, JUAN (1976a): “La audiencia de la propaganda”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 44: 13-20.

230. BENEYTO, JUAN (1976b): “Observaciones sobre la estructura del mensaje incitativo”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 46: 7-18.

231. BENEYTO, JUAN (1978): “La coordinación entre los medios de comunicación social”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2: 151-160.

232. BENITO ALAS, CECILIO (1979): “Los servicios externos a la empresa ¿cómo utilizarlos?”, *Marketing Actualidad*, 117: 43-47.

233. BENITO JAÉN, ÁNGEL (1980): “La investigación en comunicación (Congreso Nacional de titulados en Publicidad)”, *Publitemia*, 53: 93-105.

234. BENITO JAEN, ANGEL (1981): “La última profecía del otro McLuhan”, *Nueva*

Publicidad, 1: 163-167.

235. BENITO, ÁNGEL (1975a): “La radio en la fenomenología social”, *Publitecnia*, 35: 45-55.

236. BENITO, ÁNGEL (1975b): “Prohibido autogobernarse”, *Comunicación XXI*, 25: 25-29.

237. BENITO, ÁNGEL (1977): “Los mensajes en el futuro de la comunicación de actualidad”, *Mensaje y Medios*, 1: 51-56.

238. BENITO, ANGEL (1984): “Una nueva información para una nueva tecnología”, *Ip Mark*, 237: 71-86.

239. BENITO, FELIX (1973): “La programación en radio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 125: 39-40.

240. BERENGUER CONTRI, GLORIA; MOLLA DESCALS, ALEJANDRO; PEREZ ALONSO-GETA, PETRA M. (2001): “Los adolescentes como consumidores: La familia como agente de socialización”, *Estudios sobre Consumo*, 58: 35-46.

241. BERNAL DIONIS, JAVIER (1992): “La publicidad frente a las nuevas reglas del mercado”, *Alta Dirección*, 161: 101-109.

242. BERNALDO DE QUIROS, ISABEL; MARTI RAMOS, J. MANUEL (1988): “Buscando competitividad”, *Ip Mark*, 317: I-VIII.

243. BERNALDO DE QUIROS, ABILIO (1972a): “Algunas consideraciones sobre el futuro de los medios de comunicación”, *Ip Mark*, 100: 111-122.

244. BERNALDO DE QUIROS, ABILIO (1972b): “El futuro y nuestras responsabilidades de cara al público”, *Ip Mark*, 103: 33-35.

245. BERNALDO DE QUIRÓS, ABILIO (1975): “Cambio social y nuevos sistemas de comunicación”, *Publitecnia*, 37: 59-74.

246. BERNALDO DE QUIROS, ISABEL (1989): “Calidad total: Un enfoque hacia el marketing”, *Ip Mark*, 325: I-XI.

247. BERNETE, FRANCISCO (1996): “Menores frente a los medios de comunicación”, *Ciencia Policial*, 34: 101-114.

248. BIASUTTO GARCÍA, MIGUEL ÁNGEL (1996): “Publicidad y estrategia docente”, *Comunicar*, 6: 108-114.

249. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1990a): “El análisis cluster: Una aplicación a las áreas de interés de las agencias de publicidad”, *Esic-Market*, 69: 7-28.

250. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1990b): “Modelos y enfoques de optimización de medios publicitarios”, *Esic-Market*, 67: 61-96.

251. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1991a): “Modelos y enfoques de evaluación de métodos publicitarios”, *Esic-Market*, 71: 95-126.

252. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1991b): “Nuevas tecnologías en la investigación de audiencia y publicitaria”, *Alta Dirección*, 157: 129-142.

253. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1992): “El efecto persuasivo de la fuente: su extensión objetiva”, *Alta Dirección*, 162: 75-81.

254. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1998a): “El patrocinio de acontecimientos. Una revisión conceptual”, *Boletín Económico de Ice*, 2591: III-XVI.

255. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; ALDAS MANZANO, JOAQUIN (1996a): “Objetivos y evaluación de la eficacia de los patrocinios de las empresas españolas. Implicaciones directivas”, *Economía Industrial*, 311: 185-192.

256. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; ALDÁS MANZANO, JOAQUÍN (1997a): “Los modelos de acumulación de audiencias en la planificación de medios: modelos *ad hoc* y modelos estocásticos”, *Esic-Market*, 97: 107-127.

257. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; ALDAS MANZANO, JOAQUIN (1999): “Modelos de expansión para la planificación de medios publicitarios impresos: Evaluación e implicaciones para su diseño”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (2): 29-54.

258. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; ANDREU, LUISA; RODRÍGUEZ, MARTA (2000a): “Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica”, *Esic-Market*, 105: 97-114.

259. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; CRUZ ROS, SONIA (2000b): “Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra”, *Cuadernos de Economía de la Empresa*, 6: 165-186.

260. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; GÓMEZ DEL RÍO, ANA; ALDÁS, JOAQUINA (2000c): “La racionalidad de las decisiones publicitarias: Un estudio entre los principales anunciantes españoles”, *Investigación y Marketing*, 68: 40-44.

261. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; MARIN SANCHEZ, CARMELO E. (1998b): “Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos”, *Estudios sobre Consumo*, 47: 35-50.

262. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; MIQUEL, M^a JOSE (1994): “Publicidad comparativa y recuerdo publicitario: un análisis comparativo”, *Esic-Market*, 85: 71-81.

263. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; MIQUEL, M^a JOSE (1996b): “Actitud hacia el anuncio y publicidad comparativa”, *Investigación y Marketing*, 53: 26-32.

264. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; MOLINA ORTÍZ, ASENSIO (1990c): “Las centrales de medios: Una aproximación conceptual y cuantitativa”, *Esic-Market*, 70: 39-57.
265. BIGNE ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; ROYO VELA, MARCELO (1997b): “Un análisis descriptivo del contenido de la publicidad española en el medio televisivo”, *Estudios sobre Consumo*, 43: 93-105.
266. BIGNE ALCAÑIZ, JOSÉ ENRIQUE (1991c): “Problemática de la audiencia y la publicidad ante los nuevos medios de comunicación”, *Investigación y Marketing*, 36: 14-27.
267. BILBAO, C. (1971): “Mecanismos de salvaguardia de la ética en publicidad”, *Estafeta de la Publicidad*, 10: 41-46.
268. BILBAO, RAMON (1979): “A la calle. (Publicidad exterior)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 205: 32-34.
269. BLANCA, ALEJANDRO (1979): “Promoción de ventas: Los medios promocionales”, *Marketing Actualidad*, 126-127: 63-64.
270. BLANCH, ANTONIO (1978): “Erotismo y pornografía”, *Publitechia*, 47: 71-76.
271. BLANCO CALVO, JAVIER (1995): “La discapacidad a través de la publicidad”, *Tabanque. Revista Pedagógica*, 10-11: 201-212.
272. BLANCO RUIZ, JUAN F. (1999): “El mecenazgo como instrumento de solidaridad social asumida por la empresa”, *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 15: 149-159.
273. BLANCO, ALFONSO ANDRES; CASTRO, CRISTINA DE (1993): “Agencias 93: ¿Dónde está la crisis?”, *Ip Mark*, 406: 39-65.
274. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1984): “Los 100 anunciantes más importantes de España”, *Ip Mark*, 243: 34-35.
275. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1986): “Audiencia de radio por comunidades y provincias. La SER, RNE y COPE dominan el panorama radiofónico”, *Ip Mark*, 267: 33-44.
276. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1989): “Después de liderar el ranking JWT durante 10 años, Lintas, la número 1”, *Ip Mark*, 324: 90-109.
277. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1991a): “Prensa diaria: Difusión estancada, poca audiencia y menos publicidad”, *Ip Mark*, 377: 87-98, 107-119.
278. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1992a): “Prensa diaria: Subdesarrollados, pero menos”, *Ip Mark*, 398: 51-87.

279. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1993a): “Prensa diaria: España cruza la barrera del subdesarrollo”, *Ip Mark*, 416: 45-77.
280. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1994a): “Agencias 94: La crisis golpeó con fuerza”, *Ip Mark*, 426: 66-72.
281. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1994b): “Anunciantes 94: El Corte Inglés, nuevo líder”, *Ip Mark*, 431: 45-90.
282. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1994c): “Prensa diaria: Más ventas pero menos publicidad”, *Ip Mark*, 436: 42-77.
283. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1995a): “Agencias 95: Síntomas de recuperación”, *Ip Mark*, 446: 51-86.
284. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1995b): “Anunciantes 95: El Corte Inglés sigue de líder”, *Ip Mark*, 452: 42-67.
285. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1996a): “Agencias 96: Tiempo BBDO, agencia número uno en 1995”, *Ip Mark*, 464-465: 57-122.
286. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1996b): “Anunciantes 96: El Corte Inglés sigue de líder”, *Ip Mark*, 469: 60-102.
287. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1996c): “Prensa diaria: El mercado se ha estancado”, *Ip Mark*, 474: 36-65.
288. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1996d): “Revistas: remontando el vuelo”, *Ip Mark*, 467: 44-66.
289. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1997a): “Agencias 97: Primer ranking de agencias con cifras auditadas”, *Ip Mark*, 484-485: 55-136.
290. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1997b): “El Corte Inglés repite liderazgo por cuarto año consecutivo”, *Ip Mark*, 488: 50-80
291. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1997c): “Prensa diaria: Bajan las ventas”, *Ip Mark*, 492: 50-58.
292. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1997d): “Revistas: Las ventas siguen cayendo”, *Ip Mark*, 483: 26-40.
293. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1998a): “Agencias 98: McCann también número uno en 1997”, *Ip Mark*, 503: 52-130.
294. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1998b): “Anunciantes 98: Continúan liderados por El Corte Inglés”, *Ip Mark*, 506: 74-107.
295. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1998c): “Revistas: Nuevo retroceso”, *Ip Mark*, 499: 38-55.

296. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1998d): “Síntomas de recuperación”, *Ip Mark*, 510: 76-86.
297. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1999a): “Agencias 99”, *Ip Mark*, 521: 75-162.
298. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1999b): “Anunciantes 99: Telefónica, nuevo líder”, *Ip Mark*, 524: 74-107.
299. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1999c): “Menos ventas, más publicidad”, *Ip Mark*, 528: 64-81.
300. BLANCO, ALFONSO ANDRES (1999d): “Bajan las ventas, sube la publicidad”, *Ip Mark*, 517: 32-49.
301. BLANCO, ALFONSO ANDRES (2000a): “Agencia 2000: McCann, mucho más líder”, *Ip Mark*, 546: 56-64.
302. BLANCO, ALFONSO ANDRES (2000b): “Anunciantes 2000: arrasa Telefónica”, *Ip Mark*, 544: 93-140.
303. BLANCO, ALFONSO ANDRES (2000c): “Prensa diaria: Las ventas siguen cayendo”, *Ip Mark*, 548: 64-80.
304. BLANCO, ALFONSO ANDRES (2001a): “Agencias 2001: McCann consolida su liderazgo”, *Ip Mark*, 565: 58-66.
305. BLANCO, ALFONSO ANDRES (2001b): “Revistas: Todo sigue igual”, *Ip Mark*, 556: 74-90.
306. BLANCO, ALFONSO ANDRES: (1995c): “Prensa diaria: Nuevo salto hacia delante”, *Ip Mark*, 455: 48-77.
307. BLANCO, ALFONSO ANDRES; CASTRO, CRISTINA DE (1992b): “Anunciantes 92: Leche Pascual, líder de los anunciantes españoles”, *Ip Mark*, 393: 62-105.
308. BLANCO, ALFONSO ANDRES; CASTRO, CRISTINA DE (1992c): “Informe agencias. La crisis está encima”, *Ip Mark*, 388: 84-121.
309. BLANCO, ALFONSO ANDRES; CASTRO, CRISTINA DE (1993b): “Anunciantes 93. Hacia un ranking más real”, *Ip Mark*, 412: 76-107.
310. BLANCO, ALFONSO ANDRES; CASTRO, CRISTINA DE; HERNANDEZ, NIEVES (1990a): “Empresas automovilísticas y entidades financieras las que más suben”, *Ip Mark*, 353: 70-115.
311. BLANCO, ALFONSO ANDRES; CASTRO, CRISTINA DE; HERNANDEZ, NIEVES (1991b): “Anunciantes 91: Hacienda, primer anunciante español en 1990”, *Ip Mark*, 371: 92-127.

312. BLANCO, ALFONSO ANDRES; LÓPEZ, JULIA (1990b): “Tapsa, un liderazgo anunciado. JWT desciende al octavo lugar del ranking”, *Ip Mark*, 344: 98-105.
313. BLANCO, ALFONSO ANDRES; LÓPEZ, JULIA (1991c): “Informe agencias: sin novedad en el ranking”, *Ip Mark*, 364: 70-95.
314. BLANCO, ALFONSO ANDRES; RODRIGO, SELICA; JAREÑO, ISABEL; LEJARCE-GUIR, MONTSERRAT (2001c): “Agencias 2001: otro buen año para las centrales”, *Ip Mark*, 559: 56-186.
315. BLANCO, ALFONSO ANDRES; RODRIGO, SELICA; RODRIGUEZ, EVA M.; SANCHEZ MOLINA, RAUL (2001d): “Anunciantes 2001: Telefónica sigue imponiendo su ley”, *Ip Mark*, 564: 92-129.
316. BLANCO, ALFONSO ANDRES; RODRIGUEZ, EVA M. (2001e): “Prensa diaria: El mercado detiene su caída”, *Ip Mark*, 568: 48-62.
317. BLANCO, BEATRIZ (1991): “El pan de molde gana mercado”, *Ip Mark*, 364-365: 55-59.
318. BLANCO, JOSE (1973): “El joven, el consumo y la publicidad”, *Ip Mark*, 119: 51-53.
319. BOLIN, FERNANDO (1972): “Las revistas del futuro. Por encima de todo primará la imaginación y el riesgo”, *Ip Mark*, 100: 124-126.
320. BORDAS, MANUEL (1972): “Metamorfosis tipográfica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 124: 9-16.
321. BORDOY, TOMÁS (1980): “Bibliografía sobre temas de comunicación: 1975-1978. Por Miguel Rodrigo y Enric Saperas Lapiedra”, *Anàlisi*, 1: 139-154.
322. BOTANA, ANA (1986): “Los juegos de azar: Aproximación al campo semántico, actitudes y posicionamiento”, *Ip Mark*, 280: 49-57.
323. BOTER QUESADA, JOSE MARIA (1984): “Un medio aún desaprovechado, la publicidad estática”, *Ip Mark*, 241: 88-91.
324. BOTIJA, M. A. (1994): “Ílícitos desleal y publicitario en la publicidad comparativa o engañosa”, *Ley*, 3: 951-957.
325. BOVE, JORDI (1982): “La agencia de promoción de ventas”, *Marketing Actualidad*, 146: 47-50.
326. BRAULIO, JOAQUIN (1977): “¡Salvemos la revista técnica! Se lo merece la pobre”, *Ip Mark*, 161: 54-55.
327. BRAVO NAVALPOTRO, JULIAN (2001): “De la ‘agencia anunciadora’ a los grupos de comunicación”, *Ip Mark*, 566: 18-28.

328. BRAVO, JULIAN (1972): "Paisaje con el consumidor al fondo", *Ip Mark*, 103: 19-26.
329. BRAVO, JULIÁN (1973): "El papel clave de las agencias en la historia de la publicidad", *Publicidad*, 28: 31-40.
330. BRAVO, JULIAN (1974): "¿Despilfarro publicitario?", *Ip Mark*, 126: 51-77.
331. BRAVO, JULIAN (1979a): "El 'nuevo' medio televisión en los 80", *Ip Mark*, 193: 64-78.
332. BRAVO, JULIAN (1979b): "El profesional", *Ip Mark*, 194: 57-67.
333. BRAVO, JULIÁN (1980): "El profesional: Su perfil. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad)", *Publitemia*, 53: 79-92.
334. BRAVO, JULIAN (1981): "Creación de creativos", *Ip Mark*, 211: 33-38.
335. BRIANSO, F.; GUITART, FRANCISCO (1979): "El niño: Ese gran destinatario de la promoción de ventas. La venta 'con personajes', cada vez más utilizada", *Ip Mark*, 126-127: 35-36.
336. BRIONES, JOSE LUIS (1981): "Fidelity", *Ip Mark*, 211: 62-63.
337. BRIZ GOMEZ, ANTONIO; PRUÑONOSA TOMAS, MANUEL; SERRA ALEGRE, ENRIQUE (1987): "Notas sobre el uso de la retórica en la publicidad televisiva", *Estudios de Lingüística*, 4: 87-105.
338. BRIHUEGA SIERRA, JAIME (1993): "Imagen del paraíso. Los perfiles de un mito en la iconosfera publicitaria", *Cuadernos de Arte e Iconografía*, 6 (12): 269-283.
339. BUBIL, G. (1974): "Cara y cruz de las campañas internacionales", *Ip Mark*, 127: 52-53.
340. BUCETA, RICARDO (1973): "Life style: Radiografía de los españoles 1973", *Ip Mark*, 120: 47-59.
341. BUENO, TOMÁS (1978): "Las multinacionales españolas", *Publitemia*, 45: 175-176.
342. BUNDO, J. MARIA (1977): "La actitud de los consumidores en las grandes superficies de venta", *Control de Publicidad y Ventas*, 178: 65-68.
343. BUTIÑA, J. (1971a): "Artículos de perfumería para el hombre", *Marketing Actualidad*, 25: 39-42.
344. BUTIÑA, J. (1971b): "El ejemplo español del panel de consumidores: Panel textil ibérico", *Marketing Actualidad*, 31: 63-68.
345. BUTIÑA, JOSE IGNACIO (1986): "Las marcas del distribuidor. La señora María prefiere al fabricante", *Ip Mark*, 270: 54-57.

346. BUXADERAS, MARCEL (1979a): "El mundo del champagne", *Control de Publicidad y Ventas*, 198: 49-52.
347. BUXADERAS, MARCEL (1979b): "La guerra de los coñacs", *Control de Publicidad y Ventas*, 203: 25-28.
348. BUXAREU MASSO, IGNACIO (1981): "La década de los 80, ¿crisis o tránsito?", *Control de Publicidad y Ventas*, 221: 38-39.
349. CABALLERO LOZANO, JOSE MARÍA (1996): "Eficacia contractual de la publicidad comercial en la jurisprudencia", *Actualidad Civil*, 13: 293-305.
350. CABALLERO MUÑOZ, DOMINGO (1995): "¿Un modelo dialéctico para la conducta de consumo?", *Psicothema*, 7 (1): 147-158.
351. CABALLERO SANCHEZ, ERNESTO (1996): "La tutela publicitaria en las actividades de seguros", *Revista de Responsabilidad Civil, Circulación y Seguro*, 12: III-VI.
352. CABALLERO, PABLO (1979): "La radio privada antes y después de 1977", *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 106-107.
353. CABANILLAS, PÍO (1973): "Las responsabilidades de la sociedad", *Publicidad*, 27: 2-20.
354. CABELLO DE LOS COBOS Y MANCHA, LUIS MARIA (1999): "Condiciones generales para la contratación financiera", *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, 75 (651): 389-439.
355. CABELLO, OLGA (1972): "Slice of life: Tajada de la vida", *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 56-57.
356. CABEZON, CARLOS (1973): "Publicidad directa e informática", *Ip Mark*, 118: 79-80.
357. CABRERA VALLET, AMPARO (1993): "¿Ha funcionado la campaña publicitaria? O las condiciones bajo las cuales una pipa es una pipa", *Informacio Psicologica*, 51: 4-8.
358. CALDERÓN MARTÍNEZ, AURORA; MAS RUÍZ, FRANCISCO (2000): "Determinantes de los presupuestos publicitario-promocional y de ferias comerciales: Una aproximación", *Esic-Market*, 107: 197-210.
359. CALDERON, J. (1971): "¿Especialización o tienda para todo?", *Ip Mark*, 95: 63-64.
360. CALLE, JOSE LUIS (1979): "Comentarios a una crisis", *Ip Mark*, 195: 68-69.
361. CALLEJA SIERO, ANSELMO (1978): "Invertir o morir", *Marketing Actualidad*,

115-116: 21-28.

362. CALLEJA, J. LUIS (1971): "La publicidad, vista por la sociedad", *Publicidad*, 18: 2-10.

363. CALLEJA, J. LUIS (1972a): "Arte, consumo y más allá", *Publicidad*, 23: 7-10.

364. CALLEJA, J. LUIS (1972b): "Aviso urgente a los anunciantes", *Publicidad*, 20: 25-35.

365. CALLEJA, J. LUIS (1972c): "Ética y ética publicitaria", *Publicidad*, 24: 2-7.

366. CALLEJO, JAVIER (1994): "Modelos de comportamiento del consumidor: A propósito de la motivación", *Política y Sociedad*, 16: 93-110.

367. CALVET, J. ANTONIO (1976): "El autocontrol publicitario", *Publitema*, 38-39: 97-103.

368. CAMARA, DIONISIO (1987): "El desarrollo del concepto marketing y de sus herramientas de gestión", *Boletín de Estudios Económicos*, 42 (130): 91-101.

369. CAMARA, DIONISIO; EIZAGUIRRE, ALMUDENA (1991): "La ética y las disfunciones sociales del marketing", *Boletín de Estudios Económicos*, 46 (144): 491-506.

370. CAMPMAIJO, JAIME (1972): "Pasado, presente y futuro de la A.E.P.E.", *Ip Mark*, 106: 73-74.

371. CAMPO, ALFREDO DEL (1989): "La visión 'sistemática' e investigación", *Control de Publicidad y Ventas*, 318: 64-65.

372. CANEL, MARÍA JOSÉ (1998): "Los efectos de las campañas electorales", *Comunicación y sociedad*, 11: 47-67.

373. CANO, FERNANDO (1976): "Érase una vez", *Control de Publicidad y Ventas*, 165: 74-75.

374. CANTAVELLA, JUAN (1990a): "Prensa económica. Buen momento y mejor futuro", *Ip Mark*, 349: 47-50.

375. CANTAVELLA, JUAN (1990b): "Revistas del motor. Para todos los públicos", *Ip Mark*, 348: 34-39.

376. CANTAVELLA, JUAN (1990c): "Suplementos dominicales. Sigue la fiebre de fin de semana", *Ip Mark*, 342: 34-43.

377. CANTAVELLA, JUAN; HERVAS, ANDREU (1990d): "Prensa de mercado. El 'boom' de los anuncios gratuitos", *Ip Mark*, 351: 49-56.

378. CANTON MAYO, ISABEL (1989): "La lectura de imágenes en el aula", *Escuela en Acción*, 2: 36-41.

379. CAO, MARIAN (1993a): “Breves datos para ver la publicidad de una manera sospechosa (para ver la televisión o apagarla)”, *Utopías, Nuestra Bandera*, 156-157: 45-49.
380. CAO, MARIAN (1993b): “Cómo ver la publicidad de una manera sospechosa”, *Derechos Humanos*, 41: 54-56.
381. CAO, MARIAN; PEREZ GAULI, JUAN CARLOS (1996): “La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales”, *Arte, Individuo y Sociedad*, 8: 65-83.
382. CAPELO, MANUEL (1975): “La libertad del anunciante”, *Nuestro Tiempo*, 248: 90-93.
383. CAPILLAS, LUIS (1974): “¿Cómo seleccionar el papel?”, *Ip Mark*, 125: 91-92.
384. CARBONA ROSALEN, RAFAEL (1992): “Marcas, publicidad comparativa y competencia desleal”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 3: 217-225.
385. CARBONELL, DANIEL (1982): “Veinte años de sonido publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 47-48.
386. CARCASONA, J. MARIA (1973): “Nuevos horizontes en la venta de medios”, *Ip Mark*, 116: 73-80.
387. CARDENAL, LAURA (1991): “Londres: la oficina pionera. Los centros de promoción de productos españoles en el exterior”, *Expansión Comercial*, 77: 30-38.
388. CARDENAS GARCIA, CARMEN; MORENO JIMENEZ, BERNARDO (1987a): “La televisión y el consumo de alcohol y tabaco, ¿inducción o prevención?”, *Estudios sobre Consumo*, 12: 11-26.
389. CARDENAS GARCIA, CARMEN; MORENO-JIMENEZ, BERNARDO (1987b): “La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol en la adolescencia”, *Estudios sobre Consumo*, 10: 107-118.
390. CARDONA, DOMINGO (1971): “El idioma español y la publicidad”, *Estafeta de la Publicidad*, 13: 81-87.
391. CARDONA, DOMINGO (1972): “El idioma español y la publicidad”, *Publicidad*, 19: 13-20.
392. CARDOSA, JUAN (1999): “Cartel para el Grec’99, o la aparición del fauno”, *On Diseño*, 204: 116-121.
393. CARIDAD SEBASTIÁN, MERCEDES (1979): “Nuevo acceso a las fuentes de la investigación publicitaria: La teledocumentación”, *Publitema*, 51-52: 191-192.
394. CARO, ANTONIO (1975a): “Apuntes para una teoría de la marca”, *Comunicación XXI*, 24: 24-29.

395. CARO, ANTONIO (1975b): "El anuncio impreso como dispositivo ideológico", *Comunicación XXI*, 24: 9-12.
396. CARO, ANTONIO (1975c): "El mensaje publicitario", *Comunicación XXI*, 23: 18-23.
397. CARO, ANTONIO (1976): "Publicidad: aire de contestación", *Comunicación XXI*, 30: 34-36.
398. CARO, ANTONIO (1977a): "La campaña electoral: apuntes para un análisis", *Comunicación XXI*, 36: 25-32.
399. CARO, ANTONIO (1977b): "La comunicación política: De la pintada a la valla publicitaria", *Comunicación XXI*, 33: 23-26.
400. CARO, ANTONIO (1977c): "Los símbolos de los partidos", *Comunicación XXI*, 35: 65-70.
401. CARO, ANTONIO (1995): "¿Hacia dónde va la publicidad?", *Telos*, 43: 43-52.
402. CARO, ANTONIO (1999): "Para una fundamentación científica del concepto de lenguaje publicitario", *Área Cinco*, 6: 151-164.
403. CARO, ANTONIO (2001): "Creativos con nombre y apellidos", *Ip Mark*, 566: 30-40.
404. CARRASCAL, J. MARIA (1976): "Audiencia y programación de las revistas médicas: ¿Un estudio general de medios farmacéuticos?", *Ip Mark*, 149: 85-87.
405. CARRASCOSA MORALES ANTONIO (1994): "La crisis actual del mercado publicitario. El punto de vista de un anunciante", *Boletín Económico de ICE*, 2398: 95-100.
406. CARRERA VILLAR, FRANCISCO (1979): "Aplicación publicitaria del modelo motivacional «expectativa-valor»", *Publitecnia*, 49-50: 27-49.
407. CARRERA VILLAR, FRANCISCO (1981): "Funciones comunicativo-persuasivas de la música en publicidad", *Nueva Publicidad*, 1: 13-34.
408. CARRERA VILLAR, FRANCISCO (1982a): "La música publicitaria: Tres sistemas taxonómicos y otros tantos instrumentos para la comunicación interprofesional", *Nueva Publicidad*, 1: 31-71.
409. CARRERA VILLAR, FRANCISCO (1982b): "Significado propio e imagen cromática y mercadotécnica asociada a la música en publicidad", *Nueva Publicidad*, 3: 21-68.
410. CARRERA VILLAR, FRANCISCO (1986): "Psicología y publicidad", *Telos*, 8: 134-144.

411. CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE (1980): “Responsabilidad social de los profesionales”, *Publitecna*, 53: 163-165.
412. CARRERO, CARLOS (1985): “Aproximación a la prensa gallega”, *Control de Publicidad y Ventas*, 273: 96-97.
413. CARRERO, PEDRO (1973): “Análisis de textos publicitarios: La relación emisor-receptor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 71-76.
414. CARTAGENA PASTOR, FAUSTO (1997): “Publicidad ilícita y delito de publicidad engañosa”, *Boletín de Información. Ministerio de Justicia e Interior*, 1800: 1511-1526.
415. CASADEMONT, JAIME; VERGARA, J. LUIS (1973): “Las revistas de empresa en España: presente y futuro”, *Ip Mark*, 117: 67-70.
416. CASADO JUAN, FERNANDO, ET AL. (1979): “A formación”, *Marketing Actualidad*, 117: 49-57.
417. CASADO, FERNANDO; BORJA, LUIS; MARTÍNEZ, GUSTAVO (1994): “Nuevos enfoques de aproximación al comportamiento del consumidor. Un análisis multi-país desde la óptica de la comunicación y la distribución comercial en Europa”, *Esic-Market*, 85: 9-17.
418. CASADO, FERNANDO; CIBRAN, PILAR (1988): “Análisis decisonal mediante los efectos directos e indirectos”, *Ip Mark*, 318: 49-55.
419. CASAS, FELICIA DE (1992): “El mensaje publicitario en la Edad Media: Unos precursores”, *Revista de Filología Francesa*, 2: 51-63.
420. CASAS, H.; MORA, M.; RAICH, R. M. (2000): “Modelos, medidas, publicidad... trastornos alimentarios”, *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatria de Enlace*, 54: 55-59.
421. CASAS, JOSE LUIS (1971a): “¿Hacia dónde camina la publicidad mundial?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 106: 3-10.
422. CASAS, JOSE LUIS (1971b): “¿Qué buscamos en la publicidad?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 111: 5-10.
423. CASAS, JOSE LUIS (1971c): “¿Qué ofrece la comunicación radiofónica en la España de hoy?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 103: 5-11.
424. CASAS, JOSE LUIS (1971d): “Contestaciones al Manifiesto del Club de la Publicidad de Barcelona”, *Control de Publicidad y Ventas*, 107: 4-19.
425. CASAS, JOSE LUIS (1971e): “III Congreso de Publicitarios del Sur de España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 109: 65-69.

426. CASAS, JOSE LUIS (1971f): “La publicidad exterior, hacia delante”, *Control de Publicidad y Ventas*, 111: 19-43.
427. CASAS, JOSE LUIS (1971g): “Toda tragedia es o supone un fallo de comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 110: 6-9.
428. CASAS, JOSE LUIS (1971h): “Un lugar para la publicidad en una sociedad del hombre”, *Control de Publicidad y Ventas*, 105: 33-41.
429. CASAS, JOSE LUIS (1972a): “Examen de conciencia para un papel futuro de la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 116: 11-21.
430. CASAS, JOSE LUIS (1972b): “Historia de un recuerdo. Sevilla en la publicidad del Sur, ¿qué pasa actualmente?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 122: 8-12.
431. CASAS, JOSE LUIS (1972c): “IV Congreso de Publicitarios del Sur de España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 124: 87-91.
432. CASAS, JOSE LUIS (1972d): “La Facultad de Ciencias de la Información sigue no informando”, *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 4-6.
433. CASAS, JOSE LUIS (1972e): “La publicidad exterior mundial entra con fuerza en el campo de los grandes medios”, *Control de Publicidad y Ventas*, 118: 12-27.
434. CASAS, JOSE LUIS (1972f): “Mujer y hombre, dos caras de la misma alienación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 32-34.
435. CASASUS, JOSE MARÍA (1972a): “Ideología y redundancia en los medios: Del análisis de contenido a la teoría de la regresividad”, *Comunicación XXI*, 6: 37-45.
436. CASASUS, JOSÉ MARÍA (1972b): “La evolución de la prensa española y sus contrastes con la de otros países”, *Comunicación XXI*, 8: 91-95.
437. CASASUS, JOSE MARIA (1972c): “Presupuestos metodológicos para un análisis de la prensa femenina”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 38-40.
438. CASASUS, JOSÉ MARÍA (1973a): “Análisis del universo metacomunicacional de unas publicaciones españolas y francesas dedicadas a la mujer. Según las grandes revistas femeninas: Un otoño tibio, íntimo y excitante como el coñac”, *Comunicación XXI*, 12: 25-29.
439. CASASUS, JOSÉ MARÍA (1973b): “Elecciones municipales en Barcelona y Madrid”, *Comunicación XXI*, 13: 35-42.
440. CASASUS, JOSÉ MARÍA (1973c): “Una introducción al análisis hemerográfico”, *Comunicación XXI*, 9: 107-112.
441. CASCALES, ANTONIO (1976): “Cannes 1976, un Festival convertido en estatua de sal”, *Control de Publicidad y Ventas*, 167: 35-36.

442. CASERO, J. MARIA (1971): "Publicidad para el desarrollo", *Estafeta de la Publicidad*, 11: 39-42.
443. CASERO, JUAN (1973a): "La publicidad como medio, el beneficio como fin", *Comunicación XXI*, 9: 26-33.
444. CASERO, JUAN (1973b): "Los profesionales", *Comunicación XXI*, 9: 18-24.
445. CASTAÑEDA, TEODORO (1972): "La publicidad y el registro de la propiedad industrial", *Estudios de Información*, 23: 113-126.
446. CASTAÑER, FRANCISCO (1976): "Productos que consume la audiencia", *Ip Mark*, 76: 118-121.
447. CASTAÑO, MARIA (1996): "La educación consumerista en FP: La publicidad como vehículo educativo y multidisciplinar", *Aula de Innovación Educativa*, 47: 28-32.
448. CASTELLO MUÑOZ, ENRIQUE (1992): "Perspectiva mercadológica de la publicidad financiera", *Boletín de Estudios Económicos*, 47 (147): 353-367.
449. CASTELLO, JUAN (1977a): "La radio, medio oprimido", *Ip Mark*, 162: 6-8.
450. CASTELLO, JUAN (1977b): "Ley de radio: ¿habrá que esperar a la democracia?", *Ip Mark*, 163: 39-40.
451. CASTEVET, ADRIÁN (1972a): "Las trampas de la publicidad genérica", *Comunicación XXI*, 5: 107-113.
452. CASTEVET, ADRIÁN (1972b): "Los buenos y los malos", *Comunicación XXI*, 7: 62-69.
453. CASTEVET, ADRIÁN (1972c): "Los spots (I)", *Comunicación XXI*, 1: 41-44.
454. CASTEVET, ADRIÁN (1972d): "Los spots (II)", *Comunicación XXI*, 2: 69-77.
455. CASTEVET, ADRIÁN (1972e): "Los spots (III)", *Comunicación XXI*, 3: 50-55.
456. CASTEVET, ADRIÁN (1972f): "Parada T.V.: Honores y honores", *Comunicación XXI*, 8: 15-20.
457. CASTEVET, ADRIÁN (1972g): "Tres casos para pensar", *Comunicación XXI*, 6: 53-57.
458. CASTEVET, ADRIÁN (1973a): "Animales curiosos", *Comunicación XXI*, 13: 11-12.
459. CASTEVET, ADRIÁN (1973b): "Dime lo que anuncias y te diré quien eres", *Comunicación XXI*, 14: 12-13.
460. CASTEVET, ADRIÁN (1973c): "El largo y cálido verano", *Comunicación XXI*, 10-11: 47-50.
461. CASTEVET, ADRIÁN (1973d): "El mesianismo publicitario", *Comunicación*

XXI, 15: 9-11.

462. CASTEVET, ADRIÁN (1973e): “La detergencia y el women’s lib”, *Comunicación XXI*, 12: 51-57.

463. CASTEVET, ADRIÁN (1973f): “Los arquetipos”, *Comunicación XXI*, 9: 97-105.

464. CASTEVET, ADRIÁN (1974a): “Brandy nostalgia”, *Comunicación XXI*, 19: 11-13.

465. CASTEVET, ADRIÁN (1974b): “La coartada consumidorista”, *Comunicación XXI*, 20: 26-27.

466. CASTEVET, ADRIÁN (1974c): “Nuevas esposas mecánicas”, *Comunicación XXI*, 16: 9-11.

467. CASTEVET, ADRIÁN (1974d): “Reapertura del museo de horrores”, *Comunicación XXI*, 17: 9-11.

468. CASTEVET, ADRIÁN (1975a): “El McLuhanismo patrio”, *Comunicación XXI*, 21: 13-14.

469. CASTEVET, ADRIÁN (1975b): “Marilyn revisada”, *Comunicación XXI*, 22: 24-25.

470. CASTILLO CASTILLO, JOSE (1984): “Avatares de la sociedad de consumo española”, *Estudios sobre Consumo*, 1: 13-26.

471. CASTILLO CASTILLO, JOSE (1987): “La sociedad del futuro. Nuevos modos de ser de los españoles”, *Ip Mark*, 301: 135-145.

472. CASTILLO, J. JOSÉ (1973): “El lenguaje al servicio de la publicidad”, *Publicidad*, 27: 22-28.

473. CASTILLO, J. JOSÉ (1979): “El cartel y su entorno”, *Mensaje y Medios*, 7: 43-44

474. CASTRESA, LUIS (1972): “Parábola del hombre robot”, *Publicidad*, 21: 8-24

475. CASTRO FARIÑAS, JOSÉ ÁNGEL (1978): “Motivaciones sociológicas del viaje turístico”, *Publitecnia*, 47: 84-90.

476. CASTRO MARTÍN, JOSE LUIS DE (1989): “Los supuestos de publicidad ilícita en la nueva Ley General de Publicidad. (Comentarios al título II de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre”, *Iceade, Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 18: 65-90.

477. CASTRO, LUIS; CALDEIRO, JESUS (1996): “Los patrones de respuesta a la publicidad son universales”, *Ip Mark*, 475: 48-51.

478. CASTRO, SILVIA (1999): “El mercado de aperitivos continúa su evolución

ascendente”, *Super Aral Lineal*, 32 (1432): 54-60.

479. CASTRO, SILVIA (2000a): “El valor añadido y la diversificación mantienen a flote el mercado de chocolates y cacao”, *Super Aral Lineal*, 33 (1437): 66-73.

480. CASTRO, SILVIA (2000b): “Los platos preparados responden a las expectativas”, *Super Aral Lineal*, 33 (1463): 60-65.

481. CAYUELA, RICARDO (1987): “El test del concepto y su aplicación en microgrupos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 295: 63-67.

482. CEBRIAN HERREROS, MARIANO (1977): “Notas para el estudio de los contenidos informativos de la publicidad en RTV”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 24: 5-31.

483. CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1978): “Los goles publicitarios del mundial”, *Mensaje y Medios*, 5: 43-50.

484. CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1979): “Las nuevas radios. Una revolución contrainformativa”, *Mensaje y Medios*, 8: 25-30.

485. CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1981): “El ruido radiofónico como información de la realidad”, *Nueva Publicidad*, 1: 73-99.

486. CEBRIÁN, SEBASTIAN (1993): “Publicidad, factor clave en la decisión de compras. Alimentación y bebidas invirtieron 151.000 millones en 1992”, *Super Aral Lineal*, 14: 10-17.

487. CELA, CAMILO JOSE (1971): “Filosofías en torno a un fenómeno de nuestro tiempo: La publicidad”, *Ip Mark*, 90: 14-25.

488. CELORRIO IBAÑEZ, RAFAEL (1999): “Educación para la salud. Prevención del consumo de alcohol. Material para el alumnado”, *Comunidad Educativa*, 256: 19-25.

489. CEMBRANOS DIAZ, FERNANDO (1985): “Consumo, publicidad y defensas”, *Estudios sobre Consumo*, 5: 97-106.

490. CENTENO LLAMAS, JOSE; MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1978a): “Comunicación de masas y comunicación persuasiva de masas (I)”, *Ip Mark*, 179: 14-17.

491. CENTENO LLAMAS, JOSE; MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1978b): “Comunicación de masas y comunicación persuasiva de masas (II)”, *Ip Mark*, 181: 25-29.

492. CERQUERA, MANUEL (1995): “Productos para el cuidado capilar: Fijación, coloración y acondicionadores, un mercado de 27.000 millones”, *Ip Mark*, 459: 48-53.

493. CERQUERA, RAFAEL (1973): “La libertad de expresión corre grave peligro”, *Ip Mark*, 173: 18-21.

494. CERQUERA, RAFAEL (1974a): “La I.A.A. está tomando cartas en los grandes

asuntos”, *Ip Mark*, 128: 49-54.

495. CERQUERA, RAFAEL (1974b): “Publicidad exterior: Autocontrolarse o morir”, *Ip Mark*, 134: 51-52.

496. CERQUERA, RAFAEL (1975a): “La mediocridad ha muerto. ¡Viva la información!”, *Ip Mark*, 147: 49-54.

497. CERQUERA, RAFAEL (1975b): “La producción de sonido en España. Nuestro nivel nos permite exportar”, *Ip Mark*, 142: 67-69.

498. CERQUERA, RAFAEL (1976a): “La amenaza exterior. Varios profesionales”, *Ip Mark*, 154: 23-27.

499. CERQUERA, RAFAEL (1976b): “La producción publicitaria en España: esto es Hollywood!”, *Ip Mark*, 153: 44-47.

500. CERQUERA, RAFAEL (1976c): “Seiscientos sesenta y cinco millones para promoción del turismo en el exterior”, *Ip Mark*, 157: 28-31.

501. CERQUERA, RAFAEL (1977a): “Informa radio, informa: ahora o nunca”, *Ip Mark*, 163: 31-37.

502. CERQUERA, RAFAEL (1977b): “La agencia de publicidad, aquí y ahora”, *Ip Mark*, 166: 30-37.

503. CERQUERA, RAFAEL (1977c): “La izquierda no quiere agencias”, *Ip Mark*, 164: 16-17.

504. CERQUERA, RAFAEL (1978a): “Los 100 líderes de la publicidad en España”, *Ip Mark*, 174: 38-39.

505. CERQUERA, RAFAEL (1979a): “Los cien líderes de la publicidad en España”, *Ip Mark*, 186: 32-73.

506. CERQUERA, RAFAEL (1979b): “Pretendemos sensibilizar al país y al Parlamento”, *Ip Mark*, 193: 51-55.

507. CERQUERA, RAFAEL (1980a): “Los modelos”, *Ip Mark*, 198: 24-27.

508. CERQUERA, RAFAEL (1981b): “Las agencias líderes en España”, *Ip Mark*, 210: 48-106.

509. CERQUERA, RAFAEL (1982a): “Las agencias líderes en España”, *Ip Mark*, 222: 43-121.

510. CERQUERA, RAFAEL (1982b): “Los cien líderes de la publicidad en España”, *Ip Mark*, 219: 33-106.

511. CERQUERA, RAFAEL (1995a): “Los helados no son sólo para el verano”, *Ip Mark*, 454: 44-48.

512. CERQUERA, RAFAEL (1995b): "Philips y Gillette afeitan a 10 millones de españoles", *Ip Mark*, 457: 36-40.
513. CERQUERA, RAFAEL (1995c): "Productos para el cuidado capilar: 22.000 millones por los pelos", *Ip Mark*, 458: 32-34.
514. CERQUERA, RAFAEL; FORTUNY, JORDI (1978b): "Revistas de información general. Temor y desconcierto", *Ip Mark*, 180: 42-56.
515. CERVIÑO, JULIO (1998): "Último paso en la cooperación interempresarial: Las alianzas en información y bases de datos de clientes", *Ip Mark*, 499: 59-63.
516. CERVIÑO, JULIO; GOMEZ, MONICA (1999): "Internet como instrumento de marketing internacional", *Ip Mark*, 523: 116-126.
517. CHANG MAUH TSUN, VICTOR MARIA (1996): "Estudio sobre la progresión temática y la aplicación de figuras retóricas en publicidad", *Rilce. Revista de Filología Hispánica*, 12 (1): 26-37.
518. CHAVES, NORBERTO (1982): "¿Qué es el diseño gráfico? La definición como autoconciencia", *Nueva Publicidad*, 6-7: 69-76.
519. CHIVA PLANAS, JUAN ANTONIO (1986): "Publicidad médico-farmacéutica", *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 223-226.
520. CHOCLAN MONTALVO, JOSE ANTONIO (1995): "La criminalización de la publicidad engañosa. El delito publicitario", *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON.: 177-191.
521. CHRISTIAN, ALBERTO (1975): "Radiodifusión en América: XII Asamblea de la A.I.R.", *Nuestro Tiempo*, 251: 123-128.
522. CID GARCIA, HERMINIA; GIBERT PALOU DE COMESANA, ELENA; RODRIGO FUENTENEbro, REBECA (1998): "La publicidad como escenario educativo", *Revista Complutense de Educación*, 9 (2): 191-208.
523. CIFUENTES, MANUEL (1972): "La prensa especializada", *Ip Mark*, 105: 85-89.
524. CIRICI, ALEXANDRE (1972): "Publicidad y estética", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 117-120.
525. CLAVASO, FRANCISCO (1975): "Un tren que ha llegado muy lejos. La segunda mejor campaña europea de publicidad directa", *Ip Mark*, 143: 51-53.
526. CLEMENT, ALFREDO (1982a): "La nueva óptica de los medios de comunicación", *Control de Publicidad y Ventas*, 242: 68-71.
527. CLEMENT, ALFREDO (1982b): "La nueva óptica de los medios de

comunicación. Evolución de los medios electrónicos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 243: 60-61.

528. CLEMENT, ALFREDO (1984): “Situación actual de los medios”, *Control de Publicidad y Ventas*, 259: 37-39.

529. COBISA, M. CRUZ; ET. AL. (1975a): “Informe sobre los medios de comunicación de masas en España (II)”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 40: 263-284.

530. COBISA, M. CRUZ; ET. AL. (1975b): “Informe sobre los medios de comunicación de masas en España (I)”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 39: 297-329.

531. COBOS, ENRIQUE; ET AL. (1971): “¿Qué pasa con la publicidad aérea?”, *Ip Mark*, 94: 63-67.

532. CODESO, J. LUIS (1973): “¿Qué pide la empresa anunciante a la agencia de publicidad?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 49-51.

533. COLLAR, JORGE (1979): “La canción de publicidad en televisión”, *Ip Mark*, 189: 35-40.

534. COLLAR, JORGE (1980): “Cannes: Festival de festivales”, *Nuestro Tiempo*, 312-313: 82-93.

535. COLON, WENCESLAO (1982): “El dirigible como medio publicitario”, *Nueva Publicidad*, 5: 67-74.

536. COMA, JAVIER (1972a): “El mensaje es el tedio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 42-43.

537. COMA, JAVIER (1972b): “La creatividad boba”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 50-52.

538. COMBALIA, LUIS (1978): “El diseño industrial ¿para qué?”, *Marketing Actualidad*, 107: 38-40.

539. COMEN, R. (1973a): “La publicidad en los puntos de venta: P.L.V.”, *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 37-40.

540. COMEN, R. (1973b): “U.S.A.: La inversión publicitaria sobrepasará los veinticinco millones de \$ en 1973”, *Ip Mark*, 120: 61-65.

541. CONDE HUELVA, ANA MARIA (1997): “Educación para el consumo a través de la publicidad y la televisión”, *Comunidad Educativa*, 245: 19-22.

542. CONDE MARTÍN, LUIS (1996): “La televisión del PSOE (1982-1996)”, *Archivos de la Filmoteca*, 23-24: 140-159.

543. CONDE, FERNANDO; ALONSO, L. ENRIQUE (1996): “Crisis y transformación de las sociedades de consumo: De los modelos nacionales al modelo global”, *Estudios sobre Consumo*, 36: 13-28.
544. CONDE, LUIS (1978): “Los eroticomics”, *Mensaje y Medios*, 3: 69-72.
545. CONESA I FABREGUES, TERESA (1980): “La industria cinematográfica del porno a España”, *Anàlisi*, 2: 47-69.
546. CONTRERAS MEDINA, FERNANDO R. (1998): “Tecnología y publicidad en la www”, *Control de Publicidad y Ventas*, 426: 53-56.
547. CORBALAN, FERNANDO (2000): “Publicidad y matemáticas”, *Suma*, 33: 107-110.
548. CORDOBA VILLAR, JOSE LUIS (1992): “Publicidad en crisis y nueva comunicación”, *Harvard-Deusto Business Review*, 49: 82-92.
549. CORRAL GARCIA, EDUARDO (2000): “La protección de los consumidores a través de la eficacia de la publicidad”, *Actualidad Civil*, 38: 1399-1416.
550. CORREA GARCÍA, RAMÓN IGNACIO (1998): “La estereotipia icónica del discurso publicitario. Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes”, *Comunicar*, 12: 191-197.
551. CORREIDOIRA Y ALFONSO, LORETO (2000): “La discriminación en la ‘publicidad oficial’: jurisprudencia y doctrina”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7: 181-204.
552. CORRETJA TORRENS, MERCE (1992): “Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas sobre publicidad de bebidas alcohólicas”, *Noticias de la CEE*, 89: 69-72.
553. CORTINA, JOSE LUIS (1998a): “Estrategias comerciales basadas en la predicción de comportamientos: marketing de precisión (data mining)”, *Ip Mark*, 500: 59-60.
554. CORTINA, JOSE LUIS; OLIVEROS, FERNANDO (1998b): “Tratamiento inteligente de los gastos indirectos”, *Harvard-Deusto Business Review*, 87: 74-80.
555. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1971): “El poder de los símbolos”, *Ip Mark*, 91: 31-33.
556. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1972a): “¿Qué es una imagen?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 124: 82-83.
557. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1972b): “Comunicación audiovisual”, *Control de Publicidad y Ventas*, 120: 27-31.

558. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1972c): “Estrategia y consumo del mensaje”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 95-101.
559. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1972d): “La imagen de la empresa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 123: 92-95.
560. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1972e): “La imagen de marca. Optimización del potencial comercial de la empresa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 137-139.
561. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1972f): “Una metodología de la imagen de marca”, *Ip Mark*, 109: 57-58.
562. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1973a): “Abraham Moles”, *Control de Publicidad y Ventas*, 131: 11-16
563. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1973b): “Estrategia de la comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 67-71.
564. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1973c): “Imagen y mensaje”, *Control de Publicidad y Ventas*, 128: 72-75.
565. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1974): “Dimensiones de la comunicación verbal”, *Control de Publicidad y Ventas*, 145: 72-73.
566. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1975a): “¿Por qué el análisis de contenido? Una concepción económica de la comunicación”, *Ip Mark*, 138: 24-25.
567. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1975b): “Lo feo no se vende”, *Control de Publicidad y Ventas*, 149: 50-51.
568. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1975c): “Video: Contra-información”, *Control de Publicidad y Ventas*, 157: 41-47.
569. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1978a): “A propósito del X Encuentro Internacional abierto de video”, *Control de Publicidad y Ventas*, 192: 9-42.
570. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1978b): “Práctica de la creatividad y génesis de la metodología combinatoria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 195: 37-38.
571. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1978c): “Pragmática de la comunicación. Crítica del neobehaviorismo tecnológico”, *Control de Publicidad y Ventas*, 194: 35-38.
572. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1979a): “¿Existe un lenguaje fotográfico? Resultados de una metodología aplicada a la investigación semiológica de la imagen fotográfica”, *Mensaje y Medios*, 8: 5-9.
573. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1979b): “La banca y la ‘proximidad psicológica’. (Una nueva disciplina para la acción)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 205: 15-18.

574. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1979c): “La imagen pública de la empresa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 203: 19-24.
575. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1981a): “Foto-grafismo y diseño”, *Control de Publicidad y Ventas*, 231: 96-98.
576. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1981b): “La civilización de la influencia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 229: 31-34.
577. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1981c): “La gestión de la comunicación corporativa, una opción para publicitarios”, *Control de Publicidad y Ventas*, 232: 41-49.
578. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1981d): “Una reflexión sobre el impacto sociológico de la televisión de la mano de Vilan Flusser”, *Control de Publicidad y Ventas*, 228: 24-26.
579. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1982a): “Claves para el estudio de las imágenes”, *Control de Publicidad y Ventas*, 244: 35-39.
580. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1982b): “Cómo se elabora un programa de imagen”, *Marketing Actualidad*, 147: 45-48.
581. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1982c): “Imagen y comunicación visual”, *Control de Publicidad y Ventas*, 233: 49-58.
582. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1982d): “Nuevas orientaciones en la comunicación social”, *Control de Publicidad y Ventas*, 192: 41-42.
583. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1982e): “Verdad y mentira de la publicidad”, *Ip Mark*, 218: 44-46.
584. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1985a): “El sector financiero español, pionero en imagen empresarial”, *Control de Publicidad y Ventas*, 269: 67-74.
585. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1985b): “Imagen y comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 275: 87-94.
586. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1985c): “La micropsicología, una nueva ciencia social”, *Control de Publicidad y Ventas*, 279: 67-68.
587. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1986a): “El universo de la imagen: ¿Indicadores de un orden nuevo?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 287: 81-83.
588. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1986b): “La gestión de la imagen: Respuesta a nuevas necesidades de las empresas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 145-147.
589. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1986c): “Pensamiento visual y civilización de la imagen”, *Control de Publicidad y Ventas*, 286: 99-101.
590. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1986d): “Star System político o el dominio de

las formas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 290: 91-92.

591. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1987a): “Cuando la imagen es el mensaje”, *Control de Publicidad y Ventas*, 298: 107-110.

592. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1987b): “El cartel, entre servidumbre y esplendor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 304: 43-51.

593. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1987c): “El futuro de la comunicación corporativa”, *Ip Mark*, 301: 207-209.

594. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1987d): “Imagen global”, *Control de Publicidad y Ventas*, 302: 108-111.

595. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1988a): “La exageración publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 310: 75-78.

596. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1988b): “Las nuevas relaciones públicas en el contexto de las comunicaciones sociales”, *Control de Publicidad y Ventas*, 314: 93-94.

597. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1990a): “¿Es posible la publicidad corporativa sin integrarla en una comunicación global?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 337: 64-67.

598. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1995): “Crisis y crítica de la publicidad”, *Telos*, 42: 15- 34.

599. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1996): “La praxis comunicativa de las empresas”, *Telos*, 46: 55-61.

600. COSTA SOLÁ-SEGALÉS JOAN (1999): “La marca y la memoria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 448: 120-121.

601. COSTA, PEDRO (1972a): “Hipótesis para una metodología de la comunicación”, *Comunicación XXI*, 7: 32-36.

602. COSTA, PEDRO (1972b): “Los elementos de la comunicación publicitaria en la actual sociedad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 79-83.

603. CREAGH López, EDUARDO (1979): “Las redes de ventas ante el auge de la promoción de ventas”, *Marketing Actualidad*, 126-127: 69-70.

604. CRESPO, CARLOS (1974): “Libertad profesional e intelectual del publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 139: 66-68.

605. CRESPO, LUIS (1973): “La publicidad directa”, *Comunicación XXI*, 10-11: 80-89.

606. CRIADO AGUIRRE, EDUARDO (1991): “La teoría del M.M.I. (Momento de Máxima Ilusión) como elemento de comunicación en publicidad”, *Alta Dirección*, 160: 69-72.

607. CRUZ DE LA ROSA, FRANCISCO (1973): "La preparación de originales en color", *Publicidad*, 26: 69-80.
608. CRUZ ROCHE, IGNACIO (2001): "La enseñanza de la universidad", *Ip Mark*, 566: 153-154.
609. CRUZ RODRÍGUEZ, MANUEL (1995): "Humanismo y comunicación", *Vela Mayor*, 6: 81-87.
610. CRUZ SAMPER, CÉSAR (1972a): "El publicitario ante la sociedad", *Publicidad*, 23: 12-20.
611. CRUZ SAMPER, CESAR (1972b): "El sentimiento de seguridad y el de amenaza en la motivación publicitaria", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 67-69.
612. CRUZ SAMPER, CÉSAR (1972c): "Psicología y persuasión", *Publicidad*, 24: 26-30.
613. CRUZ SAMPER, CESAR (1975): "¿Por qué compran las mujeres?", *Ip Mark*, 141: 51-53.
614. CRUZ SAMPER, CÉSAR (1976a): "Comentario al nuevo estudio sobre las actitudes de la sociedad española ante la publicidad", *Publitecnia*, 40-41: 71-73.
615. CRUZ SAMPER, CÉSAR (1976b): "Los diez próximos años", *Ip Mark*, 154: 29-33.
616. CRUZ SAMPER, CÉSAR (1977): "Del circo de Barmun al universo simbolizado", *Ip Mark*, 163: 53-59.
617. CRUZ SAMPER, CESAR (1980a): "Dimensión psicológica de la publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 209: 31-34.
618. CRUZ SAMPER, CÉSAR (1980b): "Sensación, percepción y comprensión", *Publitecnia*, 55: 51-58.
619. CUADRA ECHAIDE, IGNACIO DE LA (1989): "Turismo y 'bienes borrosos': Nuevo marketing táctico", *Ip Mark*, 328: 48-65.
620. CUENDE, JOSE MARIA (1995): "Investigar, conocer, mejorar, avanzar...", *Control de Publicidad y Ventas*, 396: 64-65.
621. CUERDA RIEZU, ANTONIO (1995): "Contribución a la polémica sobre el delito publicitario", *Estudios sobre Consumo*, 35: 67-81.
622. CUERVO, RAUL (1974): "Los free-lance: ¿Una necesidad o una nueva institución de la guerrilla en la profesión?", *Control de Publicidad y Ventas*, 138: 38-41.
623. CUESTA GARCIA DE LEONARDO, ANGEL (1992): "Publicidad engañosa. (Comentario a la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 7 de octubre de

1991”, *Poder Judicial*, 26: 171-181.

624. CUESTA RUTE, JOSE MARIA DE LA (1971): “La reforma de la Junta y el Jurado de publicidad”, *Ip Mark*, 89: 51-58.

625. CUESTA RUTE, JOSE MARÍA DE LA (1978): “Algunas orientaciones para una regulación jurídica de la publicidad de activos financieros”, *Publitechia*, 51-52: 53-57.

626. CUESTA RUTE, JOSE MARIA DE LA (1986): “La directiva de la CEE sobre publicidad engañosa”, *Estudios sobre Consumo*, 7: 83-100.

627. CUEVA ALONSO, JUSTO DE LA (1979a): “El ‘ligus’ de los publicitarios españoles con la prospectiva”, *Ip Mark*, 191: 47-49.

628. CUEVA ALONSO, JUSTO DE LA (1979b): “La publicidad, el marketing, la distribución y los censos en 1980”, *Marketing Actualidad*, 121: 12-13.

629. CUEVA ALONSO, JUSTO DE LA (1979c): “Las elecciones municipales y su influencia en la política de relaciones públicas de las grandes empresas industriales”, *Marketing Actualidad*, 126-127: 15-24.

630. CUEVAS, ESMERALDA (1991a): “Cereales contra galletas”, *Ip Mark*, 380: 41-43.

631. CUEVAS, ESMERALDA (1991b): “Champús: La fuerza del ‘dos en uno’”, *Ip Mark*, 377: 61-65.

632. CUEVAS, ESMERALDA (1991c): “Chorizos: Un mercado a dos velas”, *Ip Mark*, 379: 43-47.

633. CUEVAS, ESMERALDA (1991d): “Colonias masculinas, un mercado a golpe de lanzamientos”, *Ip Mark*, 370: 65-69.

634. CUEVAS, ESMERALDA (1991e): “Fascículos: Buscando la ‘pole position’”, *Ip Mark*, 378: 61-64.

635. CUEVAS, ESMERALDA (1991f): “Marketing directo: Segmentar por comportamientos”, *Ip Mark*, 368: 44-45.

636. CUEVAS, ESMERALDA (1991g): “Motor: Prensa, sobre ruedas”, *Ip Mark*, 367: 57-63.

637. CUEVAS, ESMERALDA (1991h): “Pilas: Las alcalinas tienen la palabra”, *Ip Mark*, 372: 73-78.

638. CUEVAS, ESMERALDA (1991i): “Slips: Diseño bajo los pantalones”, *Ip Mark*, 376: 41-44.

639. CUEVAS, ESMERALDA (1991j): “Sopas: Tres a la mesa”, *Ip Mark*, 375: 43-45.

640. CUEVAS, ESMERALDA (1991k): “Zumos y néctares: ¡Esto es la guerra!”, *Ip*

Mark, 373: 44-47.

641. CUEVAS, ESMERALDA (1992a): “Aguas minerales: El manantial que no cesa”, *Ip Mark*, 391: 45-49.

642. CUEVAS, ESMERALDA (1992b): “Bragas: Entre la moda y el precio”, *Ip Mark*, 387: 40-43.

643. CUEVAS, ESMERALDA (1992c): “Café: El sabor de un mercado”, *Ip Mark*, 385: 42-45.

644. CUEVAS, ESMERALDA (1992d): “Calzado deportivo: La invasión amarilla”, *Ip Mark*, 383: 48-51.

645. CUEVAS, ESMERALDA (1992e): “Chocolates: Al rico bombón y ‘snack’”, *Ip Mark*, 382: 42-45.

646. CUEVAS, ESMERALDA (1992e): “Conservas de pescado: El reino del atún”, *Ip Mark*, 390: 44-48.

647. CUEVAS, ESMERALDA (1992f): “Frutos secos: Poco ruido para pocas nueces”, *Ip Mark*, 389: 57-60.

648. CUEVAS, ESMERALDA (1992g): “Leche, tiempos de vacas flacas”, *Ip Mark*, 388: 55-60.

649. CUEVAS, ESMERALDA (1992h): “Licores de frutas: La seducción femenina”, *Ip Mark*, 386: 48-51.

650. CUEVAS, ESMERALDA (1992i): “Prensa femenina: Más títulos y menos lectoras”, *Ip Mark*, 389: 48-54.

651. CUEVAS, ESMERALDA (1992j): “Relaciones públicas: Trabajar por la imagen”, *Ip Mark*, 388: 39-47.

652. CUEVAS, EVA (1991): “Medios de comunicación y publicidad en Japón”, *Expansión Comercial*, 78: 52-55.

653. DAINOW, MARIO (1978): “El láser en las artes gráficas”, *Ip Mark*, 173: 59-61.

654. DANIEL GUBERT, JOSE (1979): “Estrategias de marketing ante la nueva dimensión del consumidor”, *Marketing Actualidad*, 122: 53-59.

655. DAURA, J. (1971): “Las empresas de publicidad, la radio como medio y el estudio de grabación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 103: 46-50.

656. DAVARA, ALICIA (1995a): “El marketing entra en la robótica”, *Ip Mark*, 448: 55-58.

657. DAVARA, ALICIA (1995b): “Supermercados: No todo es ‘hard discount’”, *Ip Mark*, 453: 32-34.

658. DAVARA, ALICIA (1996a): "Autocentros: 'Bricolage' para el automóvil", *Ip Mark*, 478: 56-57.
659. DAVARA, ALICIA (1996b): "Comercio más ocio igual a negocio. Los centros comerciales representan el sector más deseado por la inversión extranjera", *Ip Mark*, 462: 46-48.
660. DAVARA, ALICIA (1996c): "Distribución internacional: Zara y Cortefiel, con vocación internacional. Negocios sin fronteras", *Ip Mark*, 474: 33-34.
661. DAVARA, ALICIA (1996d): "El comercio europeo ante el año 2000. Nada será como antes", *Ip Mark*, 463: 45-46.
662. DAVARA, ALICIA (1996e): "El consumidor europeo ante su lugar de compra habitual. Fidelidad compartida", *Ip Mark*, 470: 46-47.
663. DAVARA, ALICIA (1996f): "El sector alimentario sale del estancamiento después de cinco años de retroceso. Llegan los canales alternativos", *Ip Mark*, 466: 53-54.
664. DAVARA, ALICIA (1996g): "El supermercado ataca de nuevo", *Ip Mark*, 476: 61-62.
665. DAVARA, ALICIA (1996h): "Freno a las grandes superficies", *Ip Mark*, 472: 39-41.
666. DAVARA, ALICIA (1996i): "La cultura también en festivos. La Comunidad de Madrid permite la libertad de apertura para los establecimientos especializados en productos culturales", *Ip Mark*, 469: 49-52.
667. DAVARA, ALICIA (1996j): "La venta de carburantes en grandes superficies desata la revolución en el sector. La gasolina entre chispas", *Ip Mark*, 467: 41-42.
668. DAVARA, ALICIA (1996k): "Líderes del comercio español", *Ip Mark*, 473: 69-70.
669. DAVARA, ALICIA (1996l): "Marcas propias versus marcas líderes", *Ip Mark*, 468: 53-55.
670. DAVARA, ALICIA (1996m): "Un 'boom' llamado franquicia. Crisis y desempleo favorecen su expansión", *Ip Mark*, 461: 58-59.
671. DAVARA, ALICIA (1997a): "¿Quién manda en Europa? Alemanes, franceses e ingleses, controlan dos tercios del conjunto detallista", *Ip Mark*, 489: 52-53.
672. DAVARA, ALICIA (1997b): "Centros comerciales de fabricantes: Vender marca a precio de saldo", *Ip Mark*, 492: 41-42.
673. DAVARA, ALICIA (1997c): "Centros comerciales: La inversión más rentable",

Ip Mark, 487: 55-56.

674. DAVARA, ALICIA (1997d): “Food service y comercio moderno: Un negocio muy rápido”, *Ip Mark*, 490: 45-46.

675. DAVARA, ALICIA (1997e): “Líderes del comercio en España. Los grandes, cada vez más grandes”, *Ip Mark*, 491: 52-53.

676. DAVARA, ALICIA (1997f): “Material deportivo: Un saludable y creciente negocio”, *Ip Mark*, 486: 44-46.

677. DAVARA, ALICIA (1997g): “Sacar dinero o pagar en un comercio no son las únicas funciones de las tarjetas inteligentes”, *Ip Mark*, 482: 47-49.

678. DAVARA, ALICIA (1998a): “Venta por catálogo: futuro on line”, *Ip Mark*, 509: 63-64.

679. DAVARA, ALICIA (1996n): “El negocio está en el Sur. Italia, Portugal y Grecia, mercados de futuro para las empresas de grandes superficies”, *Ip Mark*, 477: 55-56.

680. DAVILA PADRON, MARIA DEL PILAR; LOSADA RODRIGUEZ, MARGARITA (1997): “Las matemáticas en la publicidad”, *Cuadernos de Pedagogía*, 262: 32-35.

681. DELGADO SAN ADRIAN, EUGENIA (1991): “Características de la publicidad dirigida a los niños en España”, *Infancia y Sociedad*, 9: 41-52.

682. DELGADO, CRUZ (1976): “Breve historia del dibujo animado en España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 99-100.

683. DESANTES GUANTER, JOSÉ MARÍA (1975a): “El tiempo libre y su valoración jurídico informativa”, *Publitechia*, 37: 91-98.

684. DESANTES GUANTER, JOSE MARIA (1975b): “La publicidad redaccional, una antinomia”, *Ip Mark*, 137: 79.

685. DESANTES GUANTER, JOSE MARIA (1978a): “¿Qué hacer con el Estatuto de la publicidad?”, *Ip Mark*, 175: 37-44.

686. DESANTES GUANTER, JOSÉ MARÍA (1978b): “¿Qué hacer con el Estatuto de la Publicidad?”, *Publitechia*, 47: 91-97.

687. DESANTES GUANTER, JOSE MARIA (1979): “Revisión del marco jurídico de la publicidad”, *Ip Mark*, 194: 49-52.

688. DESANTES GUANTER, JOSÉ MARÍA (1980): “Revisión del marco jurídico de la publicidad”, *Publitechia*, 53: 41-46.

689. DESANTES GUANTER, JOSÉ MARÍA (1991): “La Ley General de Publicidad y la legislación protectora de los consumidores”, *Comunicación y Sociedad*, 1-2 (IV): 67-

82.

690. DESCALZO, ALBERTO (1975): "Pasó por Madrid el Festival de Sawa", *Control de Publicidad y Ventas*, 149: 44-45.

691. DESCALZO, ALBERTO (1978): "Crónica del XXV Festival Internacional del Film Publicitario", *Control de Publicidad y Ventas*, 190: 41-46.

692. DÍAZ DE NEIVA, JOSE (1978): "Las agencias no pueden financiar la publicidad", *Ip Mark*, 175: 69-71.

693. DÍAZ DE RADA, VIDAL (1995): "El comportamiento del consumidor como criterio de clasificación", *Estudios sobre Consumo*, 33: 95-108.

694. DÍAZ MANCISIDOR, ALBERTO (1995): "La financiación de la radio en España", *Telos*, 42: 73-80.

695. DÍAZ MENDEZ, NICOLAS (1995): "Publicidad engañosa", *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON, 135-157.

696. DÍAZ PEREZ, FRANCISCO JAVIER (1999): "Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia", *Pragmalingüística*, 7: 45-64.

697. DÍAZ PLAJA, GUILLERMO (1972): "La prensa en España", *Comunicación XXI*, 1: 9-11.

698. DÍAZ PLAJA, GUILLERMO (1974): "Los mass media, en un mundo cambiante", *Comunicación XXI*, 19: 14-19.

699. DÍAZ RUÍZ, EMILIO (1995): "Competencia desleal a través de la publicidad comparativa", *Revista de Derecho Mercantil*, 215: 59-174.

700. DÍAZ, IGNACIO (1972): "Medios en Latinoamérica. Medios para el desarrollo", *Comunicación XXI*, 8: 62-83.

701. DÍAZ, LAURA (1994): "Educación para el consumo", *Escuela en Acción*, 8: 43-44.

702. DÍEZ ARROYO, MARISA (1994): "Publicidad: ¿Información y/o persuasión?", *Archivum*, 44-45: 201-211.

703. DÍEZ ARROYO, MARISA (1995): "Ambigüedad léxica en publicidad", *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 3: 188-200.

704. DIEZ MEDRANO, JAVIER (1985): "La creatividad, al ordenador", *Ip Mark*, 254: 16-32.

705. DIEZ MEDRANO, JAVIER (1999a): "¿Funcionan los famosos en publicidad?", *Ip Mark*, 525: 64-65.

706. DIEZ MEDRANO, JAVIER (1999b): “Actitudes de los españoles ante la publicidad en televisión”, *Ip Mark*, 522: 27-34.
707. DIEZ MEDRANO, JAVIER (1999c): “Los jóvenes españoles y las marcas”, *Ip Mark*, 524: 48-50.
708. DIEZ MEDRANO, JAVIER (1999d): “Notoriedad de la publicidad de la banca en 1999: BBV y Argentaria, los primeros”, *Ip Mark*, 531: 50-52.
709. DÍEZ-PICAZO, LUIS (1994): “El contrato de sponsorización”, *Anuario de Derecho Civil*, 47 (4): 5-15.
710. DÍEZ-PICAZO, LUIS (1997): “Publicidad televisiva y derechos fundamentales”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, 50: 61-75.
711. DOMENECH, EUDALD (1997): “Publicidad e internet”, *Ip Mark*, 493: 203-206.
712. DOMENECH, EUDALD (1999): “Internet: Piensa local, actúa global (versión 2.0)”, *Ip Mark*, 519: 25-26.
713. DOMENECH, FRANCISCO (1973): “La crisis del asociacionismo publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 128: 40-45.
714. DOMINGO, JESUS (1998): “Trabajar la publicidad en la escuela, alternativas ante un reto actual”, *C&E*, 11-12: 169-182.
715. DOMÍNGUEZ PÉREZ, EVA (1999): “La alegación publicitaria redactada en términos superlativos. La exageración publicitaria”, *Estudios sobre Consumo*, 48: 117-129.
716. DOMÍNGUEZ TOSCANO, PILAR M. (1996): “Hacia una alfabetización audiovisual. El trasfondo de la imagen”, *Comunicar*, 6: 123-128.
717. ECHEVARRÍA, JAVIER (1998). “La escuela distal”, *Comunicar*, 10: 27-31.
718. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1971a): “Arte gráfico y medios audiovisuales”, *Estafeta de la Publicidad*, 13: 63-66.
719. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1971b): “Imagen y comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 105: 18-19.
720. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1975a): “Creación y comunicación”, *Ip Mark*, 141: 75-79.
721. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1975b): “Erotismo y comunicación”, *Ip Mark*, 147: 64-69.
722. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1975c): “Onomatopeyas y comunicación”, *Ip Mark*, 144: 49-55.
723. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1975d): “Señalización y comunicación”, *Ip Mark*,

143: 37-49.

724. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1975e): "Signos y comunicación", *Ip Mark*, 140: 45-51.

725. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1976): "Creatividad comprensible y original. Diarios y revistas", *Ip Mark*, 151: 79-81.

726. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1977): "La historia de la comunicación es acumulación de lenguajes", *Publitecnia*, 42-43: 44-47.

727. ECHEVERRIA, M. ANGEL (1981): "Clasificación pragmática del signo gráfico", *Nueva Publicidad*, 1: 57-72.

728. EGEA FERNANDEZ, JOAN (1992): "La protecció del consumidor i de l'usuari en la contractacio civil catalana", *Revista Jurídica de Catalunya*, 1: 23-75.

729. EGUIBAR, MERCEDES (1996): "Educar para el consumo", *Escuela en Acción*, 9: 28-36.

730. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1990a): "Publicidad política en España. (Aproximación histórica)", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 111-186.

731. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1990b): "Publicidad y consumo", *Telos*, 24: 23-42.

732. EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1999): "Detalles del bodegón publicitario", *Área Cinco*, 6: 29-48.

733. EGUIZABAL MAZA, RAUL; VIDAL SILVA, PEDRO (2001): "Un siglo de campañas publicitarias", *Ip Mark*, 566: 42-62.

734. EIZAGUIRRE ZARZA, ALMUDENA, LAKA MUGARZA, JON PAUL (1996): "Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas", *Boletín de Estudios Económicos*, 51 (157): 67-88.

735. EIZAGUIRRE, ALMUDENA; LATORRE, XAVIER (1994): "¿Qué puede aportar la filosofía marketing a la gestión de una organización de ayuda humanitaria?", *Boletín de Estudios Económicos*, 49 (153): 451-465.

736. EMMANUEL, FERNANDO (1972): "Positioning versus creatividad", *Control de Publicidad y Ventas*, 119: 49-52.

737. EMMANUEL, FERNANDO (1973): "Los siete pecados capitales de la comunicación publicitaria", *Control de Publicidad y Ventas*, 135: 69-74.

738. EMMANUEL, FERNANDO (1986): "Elecciones vascas: simulación por ordenador", *Control de Publicidad y Ventas*, 292: 49-66.

739. EMMANUEL, FERNANDO (1991): "Los errores del PSE-PSOE", *Control de Publicidad y Ventas*, 341: 84-89.
740. ENCISO RECIO, LUIS MIGUEL (1990): "Nipho y los comienzos de la prensa diaria en el continente europeo", *Estudios de Historia Social*, 52-53: 151-169.
741. ENMANUEL, FERNANDO (1979): "Desde Bilbao", *Control de Publicidad y Ventas*, 206: 15-20.
742. ENTRENA DURAN, FRANCISCO (1997): "La alimentación en España: De la sociedad de producción a la de consumo", *Sociedad y Utopía*, 10: 59-73.
743. ERAUSKIN, MANUEL ALONSO (1996): "Mírame y no me toques", *Archivos de la Filmoteca*, 23-24: 206-217.
744. ERRILL, S. (1975): "La propaganda de las especialidades farmacéuticas en España", *Publitecnia*, 36: 45-49.
745. ESCOBOSA, IGNACIO (1971a): "¿Quiere Vd. crear creatividad conmigo? (I)", *Control de Publicidad y Ventas*, 105: 22.
746. ESCOBOSA, IGNACIO (1971b): "¿Quiere Vd. crear creatividad conmigo? (II)", *Control de Publicidad y Ventas*, 106: 64-65.
747. ESCOBOSA, IGNACIO (1971c): "¿Quiere Vd. crear creatividad conmigo? (III)", *Control de Publicidad y Ventas*, 108: 49-51.
748. ESCOBOSA, IGNACIO (1971d): "¿Quiere Vd. crear creatividad conmigo? (IV)", *Control de Publicidad y Ventas*, 112: 92-93.
749. ESCOBOSA, IGNACIO (1976): "Los que sólo usan medios convencionales", *Marketing Actualidad*, 82: 34-38.
750. ESCUDERO, ISABEL (1998): "Los gérmenes de la pureza", *Archipiélago*, 33: 101-105.
751. ESNAOLA, J. RAMON (1972): "De agencia de publicidad a empresa de publicidad", *Ip Mark*, 100: 207-208.
752. ESPADA, MIGUEL (1990): "La negociación es un importante concepto dentro del marketing interactivo integral", *Control de Publicidad y Ventas*, 330: 43-46.
753. ESPADALE VERGES, BARTOLOMÉ (1982): "La música en la comunicación publicitaria", *Nueva Publicidad*, 6-7: 31-40.
754. ESTEBAN CABALLERO, MANUEL; JURADO UBEDA, FERNANDO (2001): "Hacia una cultura comunicacional para la era inalámbrica", *Ip Mark*, 567: 100-102.
755. ESTEVA, CLAUDIO (1974): "La publicidad en el proceso económico", *Control*

de Publicidad y Ventas, 140: 49-55.

756. ESTEVE, ANTONIO (1982): “Emisoras municipales: la radio que se puede tocar”, *Anàlisi*, 5: 121-128.

757. ESTRELLA CABRERA, ADOLFO (1999c): “Un ajuste entre identidad e imagen: el proyecto de marca (III)”, *Ip Mark*, 520: 42-45.

758. ESTRELLA CABRERA, ADOLFO (1999b): “Un ajuste entre identidad e imagen: el proyecto de marca (II)”, *Ip Mark*, 519: 49-52.

759. ESTRELLA CABRERA, ADOLFO (1999a): “Un ajuste entre identidad e imagen: el proyecto de marca (I)”, *Ip Mark*, 518: 59-62.

760. ETXEBARRIA GANGOITI, JOSEBA A. (1997): “De la publicidad a la comunicación”, *Harvard-Deusto Business Review*, 80: 74-88.

761. FALCON Y TELLA, RAMON (1994): “Los servicios de publicidad y el IVA”, *Impuestos*, 10: 69-84.

762. FARACHE, LEO (1997): “El verdadero alcance de la fidelización”, *Ip Mark*, 481: 48-51.

763. FAUQUIER, VICENTE (1978): “Puntos clave en la rentabilidad de las empresas: La Lactaria Española”, *Marketing Actualidad*, 115-116: 67-69.

764. FAUS BALAU, ANGEL (1972): “Incógnitas de los medios audiovisuales”, *Nuestro Tiempo*, 213: 104-112.

765. FAUS BALAU, ANGEL (1975): “La recreación verosímil del entorno social de la radio”, *Cuadernos de Documentación de la RTVE*, 19: 50-59.

766. FAUS BALAU, ANGEL (1976): “TVE, sin novedad”, *Nuestro Tiempo*, 259: 54-59.

767. FAUS BALAU, ÁNGEL (1995): “Los caminos de la radio”, *Telos*, 42: 86-93.

768. FEIJOO, ENRIQUE (1975): “La publicidad al servicio de la comunidad”, *Publitemia*, 34: 23-30.

769. FEIJOO, ENRIQUE (1977): “La publicidad y la protección al consumidor”, *Publitemia*, 42-43: 28-43.

770. FEIJOO, ENRIQUE (1978a): “La enseñanza de la publicidad”, *Publitemia*, 45: 13-25.

771. FEIJOO, ENRIQUE (1978b): “La publicidad y el juguete”, *Publitemia*, 48: 67-75.

772. FEIJOO, ENRIQUE (1978c): “Ventajas, riesgos y límites de la publicidad en TV”, *Mensaje y Medios*, 5: 102-103.

773. FEIJOO, ENRIQUE (1979a): "C.I.B.E.R.: Lo que va de ayer a mañana", *Ip Mark*, 192: 9-12.
774. FEIJOO, ENRIQUE (1979b): "La información profesional y la enseñanza de la publicidad", *Ip Mark*, 194: 69-75.
775. FEIJOO, ENRIQUE (1980c): "La formación profesional y la enseñanza de la publicidad. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad)", *Publitemia*, 53: 107-123.
776. FELIO REY, MANUEL IGNACIO (1999): "La protección de las telecomunicaciones", *Estudios sobre Consumo*, 48: 9-20.
777. FERIA MORENO, ANTONIO (1996): "Publicidad y televisión. Claves de un modelo educativo", *Comunidad Educativa*, 236: 4-7.
778. FERNANDEZ ALCANTUD, ANDRES (1998): "Aproximación al sector audiovisual europeo actual", *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 22 (35): 39-49.
779. FERNANDEZ AREAL, MANUEL (1973): "La publicidad en el proceso económico", *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 58-59.
780. FERNANDEZ AREAL, MANUEL (1972): "Sentido regional de la prensa en Cataluña", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 135-138.
781. FERNANDEZ AREAL, MANUEL (1996): "Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxuridicos", *Regap. Revista Galega de Administración Pública*, 12: 63-67.
782. FERNÁNDEZ BEAUMONT, JOSÉ (1982): "El periodista y la teoría de los actos propios", *Nueva Publicidad*, 6-7: 181-184.
783. FERNANDEZ BEAUMONT, JOSE (1995): "Televisión. Piezas que no encajan", *Economistas*, 13 (64): 604-610.
784. FERNANDEZ CUESTA, J. ANTONIO (1974): "Primeras Jornadas Técnicas del Consumidor español", *Marketing Actualidad*, 67: 61-67.
785. FERNÁNDEZ CUESTA, J. ANTONIO (1975): "El consumidor ante las nuevas formas del comercio", *Esic-Market*, 17: 37-50.
786. FERNÁNDEZ CUESTA, NEMESIO (1972): "La economía tiene que anunciarse", *Publicidad*, 19: 2-12.
787. FERNÁNDEZ CUESTA, NEMESIO (1976a): "Economía de mercado y publicidad", *Publitemia*, 38-39: 9-13.
788. FERNÁNDEZ CUESTA, NEMESIO (1976b): "La contribución de la publicidad al desarrollo de Iberoamérica", *Publitemia*, 38-39: 92-96.

789. FERNANDEZ DE AGUIRRE, J. FELIX (1975): "Publicidad de imagen y publicidad de servicios", *Control de Publicidad y Ventas*, 153: 59-62.
790. FERNANDEZ DE CASTRO, M. (1978): "La investigación en el lanzamiento de una revista", *Marketing Actualidad*, 108: 49-50.
791. FERNANDEZ DEL POZO, LUIS (1994): "Publicidad contable de sucursales de entidades extranjeras en la XI Directiva DEE y en el RRM. Comentario a las resoluciones de la DGRN de 5 de febrero de 1992 y 23 de abril de 1993", *Revista de Derecho Bancario y Bursatil*, 53: 157-194.
792. FERNANDEZ DEL VADO, SANTIAGO (1988): "Helados: Un mercado de más de 50.000 millones de pesetas. Marketing a 30 bajo cero", *Ip Mark*, 316: 38-45.
793. FERNANDEZ DEL VADO, SANTIAGO (1988a): "Prensa diaria. La fatídica barrera de los 80", *Ip Mark*, 319: 61-77.
794. FERNANDEZ DEL VADO, SANTIAGO (1988b): "Revistas femeninas: Un pastel de rica miel", *Ip Mark*, 317: 57-63.
795. FERNANDEZ DEL VADO, SANTIAGO (1989a): "Las alcalinas se 'comen' a las salinas. Las empresas se ponen las pilas", *Ip Mark*, 331: 52-57.
796. FERNANDEZ DEL VADO, SANTIAGO (1989b): "Matutano, en snacks, y Borges, en frutos secos, líderes del sector español de aperitivos. 50.000 millones para abrir boca", *Ip Mark*, 323: 46-50.
797. FERNANDEZ DEL VADO, SANTIAGO (1990): "Conservas de pescado: La hora de la reconversión. Un sector en crisis en el que sólo cuatro empresas tienen una cuota de mercado superior al 5 por 100", *Ip Mark*, 343: 45-52.
798. FERNANDEZ FERNANDEZ, CARLOS M.; VEIGA FERREIRA, XOSE M. (1992): "La medicina de ayer a través de la publicidad en la prensa de Betanzos", *Anuario Brigantino*, 15: 123-140.
799. FERNÁNDEZ FLÓREZ, WENCESLAO (1972): "Literatura aplicada: publicidad", *Publicidad*, 22: 19-22.
800. FERNANDEZ GALIANO, LUIS (2000): "Julio. Casas de las que se habla", *AV. Arquitectura y Vivienda*, 81-82: 176-179.
801. FERNANDEZ GARRIDO, JULIO (1985a): "Psicología y consumo: unas largas relaciones", *Estudios sobre Consumo*, 5: 25-36.
802. FERNANDEZ GARRIDO, JULIO (1987): "Actuaciones publicitarias problemáticas: un estudio de su presencia en los medios de comunicación de masas", *Estudios sobre Consumo*, 11: 85-96.

803. FERNANDEZ GARRIDO, JULIO; SANCHEZ López, M. PILAR (1985b): “Psicología y consumo: Panorama bibliográfico”, *Estudios sobre Consumo*, 5: 61-96.
804. FERNANDEZ LECHON, RAMON; SOTO TORRES, MARIA DOLORES (1993): “Políticas óptimas de publicidad en un modelo de control con costes fijos”, *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 8: 107-127.
805. FERNANDEZ LECHON, RAMON; SOTO TORRES, MARIA DOLORES (1994): “Política periódica en un modelo publicitario de control óptimo, con dos variables de estado y costes de ajustes”, *Estudios de Economía Aplicada*, 2: 29-51.
806. FERNANDEZ LIDIO, JESUS (1993): “Texto, discurso y relato en el anuncio publicitario”, *Paremia*, 2: 157-166.
807. FERNANDEZ LIRIA, EDUARDO (1986): “La evolución de la comunicación en los productos de consumo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 219-222.
808. FERNANDEZ LIRIA, EDUARDO (1987): “Cómo armonizar cultura y marketing”, *Ip Mark*, 301: 95-101.
809. FERNANDEZ LUDEÑA, CRISTINA (1993): “El vino español afianza su cuota en Dinamarca”, *Expansión Comercial*, 108: 56-63.
810. FERNÁNDEZ NOVOA, CARLOS (1978): “La publicidad comparativa”, *Publitecnia*, 48: 9-25.
811. FERNÁNDEZ NOVOA, CARLOS (1979): “La publicidad correctora”, *Publitecnia*, 49-50: 11-15.
812. FERNÁNDEZ PABLO, FERNANDO (1997): “La configuración de la imagen de la marca: La construcción de su discurso publicitario”, *Investigación y marketing*, 56: 6-15.
813. FERNANDEZ POLANCO, AURORA (1991): “La imagen del arte en la publicidad: La apropiación del aura”, *Cuadernos de Arte e Iconografía*, 4 (8): 199-203.
814. FERNANDEZ RAMOS, SEVERIANO (1997): “La ecoetiqueta comunitaria”, *Noticias de la Unión Europea*, 153: 57-71.
815. FERNANDEZ ROYO, JOSEP (1986): “Mientras el sector se estanca, el marketing del juguete no es un juego”, *Ip Mark*, 279: 65-73.
816. FERNANDEZ SANCHEZ, JOAQUIN (1993): “Ecooportunismo de la publicidad verde”, *Abaco*, 2: 46-48.
817. FERNÁNDEZ, FÉLIX (1975): “Consideraciones sobre la radiodifusión y las relaciones iberoamericanas”, *Publitecnia*, 37: 41-58.
818. FERNANDEZ, FRANCISCO; XIMENEZ DE EMBUN, M. ANGEL (1972): “Lo

que el anunciante debe saber de publicidad”, *Ip Mark*, 103: 49-68.

819. FERNANDEZ, GREGORIO (1987): “Marketing del papel higiénico. De El Elefante al tissue”, *Ip Mark*, 284: 87-94.

820. FERNANDEZ, J. ANTONIO (1979a): “La imagen del sector industrial ante la CEE”, *Control de Publicidad y Ventas*, 205: 56-59.

821. FERNANDEZ, J. ANTONIO (1979b): “La publicidad subliminal”, *Control de Publicidad y Ventas*, 208: 33-36.

822. FERNANDEZ, J. ANTONIO (1980): “Relaciones públicas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 210: 45-48.

823. FERNANDEZ, MANUEL (1975): “Más fondo y menos sensacionalismo”, *Ip Mark*, 137: 87-89.

824. FERRE TRENZANO, JOSE MARIA (1976): “La investigación del mensaje”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 2 (II): 155-170.

825. FERRE TRENZANO, JOSE MARIA (1987): “Gestión comercial autónoma. El secreto está en la cuenta de explotación”, *Ip Mark*, 289: 39-50.

826. FERRE TRENZANO, JOSE MARIA (1990): “El anunciante español ante la oferta televisiva de los 90”, *Ip Mark*, 346: 53-56.

827. FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1977): “La publicidad en la sociedad de consumo”, *Publitechia*, 44: 16-21.

828. FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1978a): “Entre la publicidad y la propaganda”, *Publitechia*, 45: 9-12.

829. FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1978b): “La sociedad de consumo y la publicidad en el mundo comunista”, *Publitechia*, 46: 71-79

830. FERRER, ÁNGEL (1973): “La verdad en publicidad”, *Publicidad*, 29: 34-43.

831. FERRER, ÁNGEL (1976): “Presente y futuro de la investigación de la publicidad”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 2 (II): 129-154.

832. FERRER, CLEMENTE (1971a): “Comic y publicidad”, *Estudios de Información*, 19-20: 209-214.

833. FERRER, CLEMENTE (1971b): “Panorama de la publicidad ante el Mercado Común Europeo”, *Estudios de Información*, 17: 107-118.

834. FERRER, EULALIO (1971): “La publicidad como instrumento humano”, *Control de Publicidad y Ventas*, 101: 59-62.

835. FERRER, EULALIO (1973): “Comunicación y publicidad: De la agencia de

publicidad a la agencia de comunicación”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 34: 169-178.

836. FERRER, EULALIO (1974): “Comunicación y publicidad”, *Publicidad*, 31: 36-42.

837. FERRER, EULALIO (1975a): “La publicidad, profesión intelectual (I)”, *Publitecnia*, 34: 84-98.

838. FERRER, EULALIO (1975b): “La publicidad, profesión intelectual (II)”, *Publitecnia*, 35: 83-108.

839. FERRER, EULALIO (1977a): “La crisis de la publicidad”, *Comunicación XXI*, 36: 57-64.

840. FERRER, EULALIO (1977b): “Publicidad: Estamos saturados”, *Mensaje y Medios*, 1: 84-86.

841. FERRER, EULALIO (1980): “Conceptos fundamentales del lenguaje publicitario”, *Publitecnia*, 55: 43-50.

842. FERRER, EULALIO (1982): “La publicidad como producto social”, *Control de Publicidad y Ventas*, 237: 46-51.

843. FERRERO ROSELLO, LUIS (1999): “La promoción multimedición”, *Investigación y Marketing*, 63: 28-31.

844. FERRES I PRATS, JOAN (2000): “Cómo ver la publicidad”, *Cuadernos de Pedagogía*, 297: 65-68.

845. FESSER, ENRIQUE (1971a): “Cosas sabrosas de la publicidad de hoy”, *Ip Mark*, 91: 39-40.

846. FESSER, ENRIQUE (1971b): “Hacia las nuevas fórmulas de remuneración en publicidad”, *Ip Mark*, 97: 85-89.

847. FESSER, ENRIQUE (1972): “¿Cuánto vale este puzzle de marcas?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 123: 87-89.

848. FESSER, ENRIQUE (1976): “El origen de las marcas”, *Publitecnia*, 40-41: 9-50.

849. FIGUERAS, JORGE; ELEXPURU, MANUEL (1972): “¿Cómo trabajar agencia y anunciante?”, *Ip Mark*, 103: 81-101.

850. FIGUEROLA, HELENA (1998): “El triángulo de análisis”, *Investigación y Marketing*, 59: 39-42.

851. FIGUEROLA, HELENA (2000): “Sinergia aspiracional en el ‘target’ infantil”, *Ip Mark*, 547: 80-84.

852. FLEMING, PAUL (1996): “¿Hacia dónde va la publicidad?”, *Ip Mark*, 477: 38-

41.

853. FONT, DOMENEC (1975a): "Propaganda clandestina e intoxicación informativa (I)", *Comunicación XXI*, 22: 28-33.

854. FONT, DOMENEC (1975b): "Propaganda clandestina e intoxicación informativa (II)", *Comunicación XXI*, 23: 33-41.

855. FONT, DOMENEC (1977): "El politing, la radio amordazada y el control político de la prensa", *Comunicación XXI*, 34: 14-17.

856. FONTCUBERTA, J. (1972): "La publicidad española puede ayudar en la mejora de la convivencia y del desarrollo cultural del país", *Control de Publicidad y Ventas*, 116: 65-66.

857. FONTCUBERTA, J. (1976): "La fotografía en la calle", *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 56-66.

858. FONTCUBERTA, M.; GÓMEZ, J. LUIS (1975): "Bellaterra: Ciencias de la Información", *Comunicación XXI*, 25: 45-47.

859. FONTES, J. (1972): "La prensa underground en Europa", *Comunicación XXI*, 2: 8-20.

860. FORCADELL, PEDRO (1972): "Demos un repaso a nuestra cacareada sociedad de consumo", *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 73-75.

861. FORCADELL, PEDRO (1974): "El comodín", *Control de Publicidad y Ventas*, 138: 42-44.

862. FORT KANE, WILLIAM (1986a): "La publicidad por fax pronto llegará a España. Marketing más directo: Anuncios por facsímil", *Ip Mark*, 273: 38-44.

863. FORT KANE, WILLIAM; MARMOL, LUIS (1986b): "México, 86.500.000 millones en juego. El mundial de la publicidad", *Ip Mark*, 272: 24-27.

864. FORT KANE, WILLIAM; MARMOL, LUIS (1986c): "Prevenir la 'enfermedad marica', un gran negocio en USA. No hay SIDA que por bien no venga", *Ip Mark*, 265: 35-39.

865. FORT KANE, WILLIAM; MARMOL, LUIS (1986d): "Virreyes de un imperio publicitario de 22,4 billones de pesetas. Los Saatchi brothers, el mundo en sus manos", *Ip Mark*, 271: 30-38.

866. FORT KANE, WILLIAM; MARMOL, LUIS (1987): "La 'guerra' del tabaco aumenta en USA. Políticos, médicos y abogados quieren prohibir la publicidad de los cigarrillos", *Ip Mark*, 284: 45-50.

867. FORTEZA, JOSE A. (1985): "La psicología comercial: Áreas y problemas",

Estudios sobre Consumo, 5: 13-24.

868. FRAGA CAROU, ISABEL; CASTOR MENDEZ, PAZ; UZQUIANO, MANUEL (1996): "Efectos del modelado sobre la conducta de fumar: El papel de la consecuencia de la conducta del modelo", *Análisis y Modificación de Conducta*, 22 (81): 137-172.

869. FRAIZ BREA, JOSÉ ANTONIO (1995): "La comunicación corporativa como recurso estratégico de la empresa. Especial referencia a la publicidad corporativa", *Esic-Market*, 88: 185-196.

870. FRANCO, JAVIER (1973): "La incorporación hoy y mañana", *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 122-123.

871. FREIJE URIARTE, A. (1981): "Opciones ante el campo", *Publitema*, 58: 59-75.

872. FRESNILLO PATO, GONZALO (1994): "Los subsistemas han aumentado: ODAG, un ejemplo en la génesis de la sociedad de consumo española", *Política y Sociedad*, 16: 181-190.

873. FRIAS RAYA, JOSE MANUEL (1994): "Método iconográfico de alfabetización 'La publicidad alfabetizada'", *Puerta Nueva*, 20: 63-66.

874. FRIAS, ALBERTO (1982): "Una imagen que vale muchas estrategias", *Marketing Actualidad*, 147: 39-40.

875. FROUFE, MANUEL (1996): "Publicidad subliminal. ¿Mito o realidad?", *Revista de Psicología Social Aplicada*, 6 (2): 97-118.

876. FROUFE, MANUEL; SIERRA, B. (1998a): "Condicionamiento clásico de las preferencias. Implicaciones para la publicidad", *Revista de Psicología General y Aplicada*, 51 (1): 85-104.

877. FROUFE, MANUEL; SIERRA, B. (1998b): "Condicionamiento clásico de las preferencias. Implicaciones para la publicidad", *Estudios sobre Consumo*, 45: 9-21.

878. FUENTE IZARRA, EMILIO DE (1993): "Una nota sobre la imagen de España en el *Financial Times* de Londres", *Información Comercial Española*, 722: 41-47.

879. FUENTES TUDELA, JORGE (1981): "Un análisis de retórica publicitaria", *Publitema*, 57: 13-20.

880. FUEYO, JESÚS (1971): "La publicidad de la política", *Publicidad*, 18: 11-16.

881. FUNES, MANUEL (1972a): "De Von Mises, pasando por Galbraith, hacia una teoría consistente de la justificación de la publicidad en la moderna sociedad de consumo", *Ip Mark*, 102: 20-26.

882. FUNES, MANUEL (1972b): "De Von Mises, pasando por Galbraith, hacia una

teoría consistente de la justificación de la publicidad en la moderna sociedad de consumo: Se hace preciso socialmente el engaño publicitario”, *Ip Mark*, 104: 22-29.

883. FUNES, MANUEL (1973): “La sociedad de consumo, tema polémico de nuestro tiempo”, *Esic-Market*, 10: 11-18.

884. GAITAN, JUAN ANTONIO (1993): “Desmitificación del medio y emancipación de los teleniños”, *Revista de Ciencias de la Información*, 8: 109-120.

885. GALAN QUINTANILLA, M. ANTONIA (1983a): “La publicidad en TVE dirigida al niño”, *Ip Mark*, 235: 45-46.

886. GALAN QUINTANILLA, M. ANTONIA (1983b): “Las imágenes de la publicidad radiada”, *Ip Mark*, 236: 63-65.

887. GALÁN QUINTANILLA, M. ANTONIA (1983c): “Un medio de documentación para la historia de la publicidad: El cartel modernista”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 7: 265-271.

888. GALAN QUINTANILLA, M. ANTONIA (1984a): “Comic y publicidad en la cultura de masas”, *Ip Mark*, 242: 51-55.

889. GALAN QUINTANILLA, M. ANTONIA (1984b): “Publicidad e imagen pública”, *Ip Mark*, 239: 45-47.

890. GALERA CASQUET, CLEMENTINA (2000): “La eficacia del marketing industrial en las empresas de maquinaria agrícola. Un análisis de correspondencias múltiples”, *Esic-Market*, 106: 119-138.

891. GALLARDO FERNANDEZ, ISABEL M.; MINGO GABRIEL, MERCEDES (1996): “Y tú ¿cómo lo miras?”, *Kikiriki...!*, 42-43: 135-138.

892. GALLARDO, FÉLIX (1974): “Trasplantes de medios audiovisuales”, *Comunicación XXI*, 20: 63-65.

893. GALLARDO, J. LUIS (1971): “La remuneración actual a las agencias”, *Ip Mark*, 97: 91-92.

894. GALLEGO ARRUFAT, MARÍA JESÚS (1995): “Profesores y publicidad en la universidad”, *Comunicar*, 4: 118-127.

895. GALLEGO, TOMAS (1976): “El sí y el no ya estaban”, *Control de Publicidad y Ventas*, 172: 47-48.

896. GAMIR, LUIS (1977): “La publicidad en un nuevo contexto socio-económico”, *Ip Mark*, 164: 26-34.

897. GARCÍA ARMESTO, MIRIAM; BARRERO, JUAN RAMÓN; REGUERA, SUSANA (1990): “Los estudios de publicidad y relaciones públicas fuera de España”,

Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, 1: 229-238.

898. GARCIA ARRIZABALAGA, IÑAKI (1996a): “Marketing: ¿Moral, inmoral o amoral?”, *Estudios Empresariales*, 91: 55-58.

899. GARCIA ARRIZABALAGA, IÑAKI (1996b): “Sentimiento del consumidor hacia el marketing en Euskadi”, *Estudios Empresariales*, 92: 22-35.

900. GARCIA BANDERA, NOELIA (2000): “Iconografía femenina y publicidad de perfumes”, *Boletín de Arte*, 21: 365-394.

901. GARCÍA BRERA, MIGUEL ÁNGEL (1988): “La publicidad institucional en relación con la producción de mensajes”, *Revista de Ciencias de la Información*, 5: 165-168.

902. GARCÍA CARECHE, MIRENKO (1996): “Gabinetes de prensa gubernamentales: ¿Publicidad o información?”, *Investigación y Marketing*, 50: 20-28.

903. GARCÍA COSGAYA, IGNACIO (1982): “La publicidad. Textos y conceptos”, *Nueva Publicidad*, 5: 80-83.

904. GARCIA DE VIEDMA, J. MARIA (1976): “Comunicación y transparencia para la empresa”, *Marketing Actualidad*, 86: 53-54.

905. GARCIA GARCIA, JOSE DIEGO (1994): “Diseño, desarrollo y evaluación de una campaña publicitaria para la prevención de accidentes de tráfico”, *Enseñanza. Anuario Interuniversitario de Didáctica*, 12: 233-240.

906. GARCIA GONZALEZ, GLORIA M. (1994): “Historia crítica de la opinión pública. Una aproximación”, *Aula*, 6: 197-205.

907. GARCIA GUERRERO, JOSE LUIS (1998): “La publicidad comercial en la convención europea para la protección de los derechos humanos”, *Revista General de Derecho*, 648: 10699-10725.

908. GARCIA IBAÑEZ, JULIO (1971): “¿Quién paga la publicidad: El anunciante o el consumidor?”, *Ip Mark*, 97: 31-33.

909. GARCIA IZQUIERDO, BERNARDO (2000): “El valor de compartir beneficios a través del marketing social corporativo”, *Boletín de Estudios Económicos*, 55 (171): 495-524.

910. GARCIA JIMENEZ, ANTONIO (1997): “La documentación hipermedia en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas”, *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 6-7: 275-285.

911. GARCÍA LAHIGUERA, FERNANDO (1974): “Teoría de la Gestalt y sus implicaciones en el campo publicitario”, *Esic-Market*, 12: 105-112.

912. GARCÍA LAHIGUERA, FERNANDO (1980): “Notas en torno al origen y producción histórica del marketing”, *Esic-Market*, 31: 171-182.
913. GARCIA MARTÍNEZ, ALFONSO (1998): “Educación para la salud, media y drogas”, *Anales de Pedagogía*, 16: 179-198.
914. GARCÍA MATILLA, AGUSTÍN (1979): “Carteles: Una campaña de colores”, *Mensaje y Medios*, 7: 35-42.
915. GARCIA NEBREDA, BEGOÑA (1996): “La evolución de la televisión en España y el análisis de contenido”, *Archivos de la Filmoteca*, 23-24: 228-236.
916. GARCIA NEBREDA, BEGOÑA Y OTROS (1978): “Encuesta. Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. Lo que piensan los estudiantes”, *Mensaje y Medios*, 5: 87-92.
917. GARCÍA NIETO, MARÍA TERESA (1991): “Introducción al marketing directo”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 109-121.
918. GARCÍA NIETO, MARÍA TERESA (1994): “Una aproximación al mecenazgo como acción de relaciones públicas”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 99-112.
919. GARCÍA NIETO, MARÍA TERESA (1995): “La organización: Fuente, referente y destinatario de las relaciones públicas internas”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 79-90.
920. GARCÍA NIETO, MARÍA TERESA (1996): “Las relaciones públicas en el sector público”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3: 91-103.
921. GARCÍA NIETO, MARÍA TERESA (1997): “El concepto actual de publicidad y de relaciones públicas: Un mosaico de definiciones”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4: 91-103.
922. GARCIA NIETO, MARIA TERESA (1999): “La propaganda como fuente de las relaciones públicas”, *Historia y Comunicación Social*, 4: 35-46.
923. GARCIA PABLOS, ANTONIO (1977): “El consumidor español después de las elecciones”, *Ip Mark*, 164: 91-98.
924. GARCIA PEREZ, SIRO FRANCISCO (1993): “Defensa jurídico penal de la competencia”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, 21: 167-201.
925. GARCIA PLANAS, GABRIEL (1992): “Hacia un delito publicitario”, *Estudios Penales y Criminológicos*, 16: 123-149.
926. GARCIA SERENA, ILDEFONSO (1979): “Faessa Kinby, un producto industrial de un mercado de consumo”, *Marketing Actualidad*, 120: 31-39.

927. GARCÍA VALDÉS, ALFREDO (1992): “Publicidad: Viejos y nuevos mercados. Experiencia y orientaciones”, *Telos*, 32: 101-108.
928. GARCIA VAZQUEZ, MANUEL (1972): “La rebelión del consumidor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 64-66.
929. GARCIA VAZQUEZ, MANUEL (1971): “El punto de vista en el punto de venta”, *Control de Publicidad y Ventas*, 111: 45-47.
930. GARCÍA, CARMEN (1976): “1966, Un referéndum para la propaganda”, *Comunicación XXI*, 30: 62-64.
931. GARCIA, CARMEN; OLEA, JULIO; SCOTT, DEREK (1996a): “Measuring involvement from its consequences”, *Psicothema*, 8 (2): 337-349.
932. GARCIA, CARMEN; PONSODA, VICENTE (1996b): “Características del receptor y del contexto que influyen en la atención a los anuncios”, *Revista de Psicología Social Aplicada*, 6 (2): 5-25.
933. GARCIA, CARMEN; PONSODA, VICENTE (1997): “Las características de los anuncios y la atención”, *Estudios sobre Consumo*, 41: 85-100.
934. GARCIA, CARMEN; PONSODA, VICENTE (1998): “La implicación durante las pruebas publicitarias: efectos sobre la atención”, *Revista de Psicología Social Aplicada*, 8 (3): 27-51.
935. GARCÍA, CARMEN; PONSODA, VICENTE; MAQUEDA, MARIANO (1996c): “¿No encuentras diferencias? Puede que la razón está en el test”, *Investigación y Marketing*, 53: 34-36.
936. GARCIA, INMACULADA; IZQUIERDO, J. JOSE (1996): “La comunicación con los jóvenes adultos”, *Ip Mark*, 463: 38-40.
937. GARCIA, INMACULADA; IZQUIERDO, JUAN JOSE (1997): “La generación del 68. Claves para comunicar con ella”, *Ip Mark*, 494: 71-73.
938. GARCÍA, MANUEL (1975): “Comunicación gráfica: Equipo crónica”, *Comunicación XXI*, 22: 41-46.
939. GARCIA, PIEDAD; GUTIERREZ, PALOMA (1975): “Demasiados estereotipos en la publicidad dirigida a la mujer”, *Ip Mark*, 141: 59-61.
940. GARCIA, RAUL (1976): “La publicidad directa o la psicología del individuo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 50-52.
941. GARI, JOAN (1996): “Esa contrapublicidad oblicua, zafia e imprescindible. El graffiti”, *Telos*, 44: 22-27.
942. GARITAONANDIA, CARMELO; OLEAGA, JOSÉ A.; FERNÁNDEZ PEÑA,

EMILIO (2000): “La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”, *Zer*, 9: 95-113.

943. GARRIDO LORA, MANUEL (1997): “El cartel publicitario de vanguardia”, *Questiones Publicitarias*, 6: 48-62.

944. GARRIDO, M. ANGEL (1980): “Roland Barthes: Las claves de un mensaje”, *Nuestro Tiempo*, 310: 97-101.

945. GARRIGA, JORDI (1976): “El jefe de publicidad ha muerto: Viva el jefe de publicidad”, *Marketing Actualidad*, 82: 39-48.

946. GARRIGA, JORDI (1977): “La resaca de la publicidad política”, *Control de Publicidad y Ventas*, 179: 51-52.

947. GARRIGA, JORDI (1981a): “Encuesta McLuhan”, *Control de Publicidad y Ventas*, 222: 18-19.

948. GARRIGA, JORDI (1981b): “La promoción de ventas: Esa desconocida”, *Marketing Actualidad*, 140: 17-21.

949. GARRIGA, JORDI (1981c): “Recetas creativas”, *Ip Mark*, 210: 133-137.

950. GARRIGA, JORDI (1982a): “¿Qué vas a hacer a Cannes?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 238: 38-40.

951. GARRIGA, JORDI (1982b): “Cuatro lustros de perspectiva asociacionista”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 6-11.

952. GARRIGA, JORDI (1982d): “Notas sobre un Congreso”, *Ip Mark*, 222: 28-30.

953. GARRIGA, JORDI (1982e): “Pedro Prat Gaballí visto por Jordi Garriga”, *Control de Publicidad y Ventas*, 235: 13-21.

954. GARRIGA, JORDI (1982f): “XXIX Festival Internacional de Cine Publicitario”, *Ip Mark*, 223: 17-21.

955. GARRIGA, JORDI (1983): “La publicidad catalana”, *Control de Publicidad y Ventas*, 248: 58-59.

956. GARRIGA, JORDI (1986): “Revelaciones, panorámica, impresiones, instantáneas, imágenes y sonidos de una muestra ‘global’ de la televisión comercial 86”, *Control de Publicidad y Ventas*, 287: 53-59.

957. GARRIGA, JORDI (1987): “Sponsoring”, *Control de Publicidad y Ventas*, 301: 70-74.

958. GARRIGA, JORDI (1989): “El cartel español: Mirando atrás con nostalgia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 327: 111-116.

959. GASCA, LUIS (1971): “Arte popular del comic español”, *Estudios de*

Información, 19-20: 85-100.

960. GASCON BAQUERO, M. DEL CARMEN; PEREZ CALVO, JOSE MARIA (1997): “Desmárcate de las marcas”, *Cuadernos de Pedagogía*, 257: 28-31.

961. GASULLA, J.M.; MONGE, RICARD (1984): “Aproximación a la publicidad institucional: Marco teórico del estudio de la incidencia de las campañas institucionales”, *Control de Publicidad y Ventas*, 260: 92-95.

962. GAVIN BUSTAMANTE, RAMON G. (1999a): “Claves del comercio electrónico”, *Ip Mark*, 524: 21-24.

963. GAVIN, RAMON (1977): “Consumer behavior”, *Marketing Actualidad*, 96: 47-53.

964. GAVIN, RAMON (1999b): “Cyberconceptos: ¿Portal sí o portal no?”, *Ip Mark*, 526: 22-25.

965. GAVIRA GOLPE, CARMEN (1996a): “Las mujeres como objeto del discurso implícito y explícito de la publicidad doméstica”, *Arenal*, 3 (1): 91-113.

966. GAVIRA GOLPE, CARMEN (1996b): “Si las mujeres hicieran las casas...”, *Astrágalo*, 5: 77-89.

967. GAYA, J. ANTONIO (1971): “Crítica de la publicidad”, *Publicidad*, 18: 17-24.

968. GAZTAÑAGA, E. (1971a): “Evolución de las funciones del Director de MK en las agencias de publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 107: 59-61.

969. GAZTAÑAGA, E. (1971b): “Los 7 pecados capitales más frecuentes en las campañas publicitarias”, *Control de Publicidad y Ventas*, 111: 59-61.

970. GAZTAÑAGA, E. (1971c): “Los cuatro fallos más estridentes en la gestión publicitaria del gerente”, *Ip Mark*, 95: 43-45.

971. GAZTAÑAGA, ENRIQUE (1972): “Grandezas y pequeñeces de la empresa catalana”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 58-59.

972. GELICES, FELICIANO (1975): “Limitaciones legales y normas de admisión en la publicidad”, *Publitecnia*, 36: 5-18.

973. GELICES, FELICIANO (1977): “La publicidad y el consumidor”, *Publitecnia*, 44: 37-41.

974. GENIS, JORGE (1978): “Floid Blue: En busca de la imagen ideal de un nuevo producto”, *Marketing Actualidad*, 105: 23-26.

975. GERMAN, F. (1976): “La publicidad en Sevilla (siglo XIX)”, *Comunicación XXI*, 27: 58-62.

976. GERSTENHAVER, J. CARLOS (1972): “Problemática de las agencias de

exclusivas en su relación con el medio y viceversa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 174-175.

977. GIFREU, JOSEP (1980): “La difusión de prensa diaria y semanal en Cataluña”, *Anàlisi*, 1: 23-61.

978. GIL CASARES, ENRIQUE (1986): “Consideraciones sobre la evolución del medio prensa en los últimos 25 años”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 253-256.

979. GIL CORRAL, ANTONIO M. (1996): “El transporte urgente: Un servicio estratégico para la empresa”, *Alta Dirección*, 31 (89): 53-58.

980. GIL DELGADO, J. CARLOS (1980): “Lanzamiento de un producto cosmético. La influencia del análisis del entorno”, *Marketing Actualidad*, 133: 55-59.

981. GIL, JOSE LUIS (1989a): “La importancia de la muestra”, *Control de Publicidad y Ventas*, 322: 129-133.

982. GIL, JOSE LUIS (1989b): “La subjetividad de las cifras. El EGM no es válido”, *Control de Publicidad y Ventas*, 326: 70-74.

983. GIMENEZ ALEMAN, FRANCISCO (1979): “La batalla de los dominicales”, *Ip Mark*, 195: 70-71.

984. GIMENO GRACIA, ANTONIO; SANCHEZ SANZ, M. ELISA (1987): “Ayer y hoy del chocolate: Las fábricas de Torre de los negros, Barrachina, Loco de Jiloca; Calamocha y Teruel”, *Kalathos*, 7-8: 355-381.

985. GISBERT, MANUEL (1974): “El primer año de un computador de oficina”, *Control de Publicidad y Ventas*, 144: 38-39.

986. GOICOECHEA, ALEJANDRO (1975): “Publicidad y libre sindicación”, *Comunicación XXI*, 29: 13-19.

987. GOMEZ DE OLEA Y BUSTINZA, JAVIER (1997): “La tarjeta como herramienta de fidelización”, *Ip Mark*, 490: 38-40.

988. GOMÉZ DEL CAMPO, ISABEL (1996): “Medida de la eficacia de la publicidad en un pre-test”, *Investigación y Marketing*, 53: 6-12.

989. GOMEZ GARCIA, M. VICTORIA (2000): “El marketing urbano”, *Documentación Social*, 119: 199-211.

990. GOMEZ GOMEZ, CARMEN (1997): “¿Qué pasa con las promociones en el punto de venta?”, *Ip Mark*, 482: 44-46.

991. GOMEZ LLORENTE, JESUS (1972): “Dificultades prácticas de la publicidad en el mercado del vehículo industrial”, *Ip Mark*, 105: 97-99.

992. GOMEZ MONTERO, JESUS (1995): “Publicidad comparativa: Licitud o ilicitud

de la misma. La publicidad comparativa en Europa: Situación actual y tendencias”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON.: 127-134.

993. GÓMEZ ORIHUELA, JOAQUÍN (1982): “La publicidad en la prensa diaria”, *Nueva Publicidad*, 6-7: 23-28.

994. GÓMEZ SUAREZ, MONICA (1998): “Comercio electrónico. Estrategias de marketing en Internet”, *Distribución y Consumo*, 8 (41): 16-27.

995. GÓMEZ, M. PILAR (1972): “La mujer, la motivación y un poco de lo que yo pienso”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 22-26.

996. GÓMEZ, MIGUEL; GONZÁLEZ, IGNACIO (1980): “Bibliografía sobre medios de comunicación y pornografía”, *Anàlisi*, 2: 143-155.

997. GÓMEZ, PILAR (1971): “Lo femenino, protagonismo y mercado”, *Ip Mark*, 92-93: 108-115.

998. GÓMEZ, PILAR (1977a): “Las nuevas actitudes de los españoles ante el consumo y la publicidad”, *Comunicación XXI*, 34: 72-77.

999. GÓMEZ, PILAR (1977b): “Veinte spots para una crisis”, *Ip Mark*, 164: 46-48.

1000. GONDAR NORES, JOSE EMILIO (2001a): “La ‘webmining’ como arma fundamental para la investigación de mercados”, *Ip Mark*, 554: 42-47.

1001. GONDAR NORES, JOSE EMILIO (2001b): “Las fases del proceso del ‘webmining’”, *Ip Mark*, 555: 58-60.

1002. GONDAR NORES, JOSE EMILIO (2001c): “Actuación sobre las soluciones del ‘datamining’”, *Ip Mark*, 556: 71-72.

1003. GONZÁLEZ ANLEO, JUAN (1979): “Sociedad de consumo y publicidad”, *Publitema*, 49-50: 50-62.

1004. GONZALEZ BARCIA, J. (1971): “¿Cómo fijar el presupuesto óptimo de publicidad?”, *Ip Mark*, 97: 78-82.

1005. GONZALEZ CARBAJO, MANUEL (1971): “XXII Congreso de la I.A.A.: Ecumenismo y flojo contenido”, *Ip Mark*, 94: 13-17.

1006. GONZALEZ CARBAJO, MANUEL (1972): “Pasaporte al futuro”, *Ip Mark*, 110: 51-58.

1007. GONZALEZ CARBAJO, MANUEL (1976): “La política publicitaria, aquí y ahora”, *Ip Mark*, 150: 57-63.

1008. GONZALEZ CARBAJO, MANUEL (1977): “Publicidad para una democracia. Crónica de las VII Jornadas de Publicidad”, *Ip Mark*, 164: 23-25.

1009. GONZALEZ CARBAJO, MANUEL (1978): “I.A.A.: un Congreso a la

vikinga”, *Ip Mark*, 176: 24-27.

1010. GONZALEZ CARBAJO, MANUEL (1982): “Dos estudios creativos con una fábrica detrás”, *Ip Mark*, 227: 19-21.

1011. GONZALEZ CASTILLEJOS, M.J. (1999): “La publicidad económica, un instrumento político contra la lucha de clases en la dictadura de Primo de Rivera (1923-1990)”, *Baética*, 21: 401-429.

1012. GONZALEZ DE AUDIKANA, JUAN MANUEL (1993): “Alcohol, medios de conicacion e publicidade”, *Cadernos de Psicología*, 14: 20-24.

1013. GONZALEZ DOVAO, MANUEL (1976): “Medicamento que no se promociona, no se vende”, *Ip Mark*, 80-81.

1014. GONZALEZ FERNANDEZ, ANA M. (1999): “Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor”, *Estudios sobre Consumo*, 51: 67-84.

1015. GONZALEZ LOBO, M. ANGELES (1987): “La inversión publicitaria en España: el año 2000, más de un billón de pesetas”, *Ip Mark*, 301: 217-225.

1016. GONZALEZ MARTÍN, J. MARTÍN (1979a): “La publicidad colaboradora de los Reyes Magos”, *Ip Mark*, 195: 34-35.

1017. GONZALEZ MARTÍN, J. MARTÍN (1979b): “Putá sí, pero influyente y autónoma”, *Ip Mark*, 187: 30-31.

1018. GONZALEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1979c): “Semiología de un estereotipo”, *Ip Mark*, 188: 29-31, 40.

1019. GONZALEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1980): “Roland Barthes o la publicidad como lenguaje”, *Ip Mark*, 198: 33-37.

1020. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1981): “Lenguaje y creatividad”, *Publitécnia*, 60: 7-17.

1021. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1986): “Publicidad, modernidad y postmodernidad”, *Telos*, 8: 78-89.

1022. GONZALEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1987a): “La enseñanza de la publicidad. Un futuro incierto”, *Ip Mark*, 301: 289-292.

1023. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1987b): Pervivencia de una década. Diez años de comunicación política en España”, *Telos*, 10: 45-60.

1024. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1990a): “Símbolos y estereotipos en la comunicación política”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 59-82.

1025. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1990b): “Warhol: El arte como espectáculo”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 189-196.
1026. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1992): “La conquista de los nuevos mercados europeos”, *Telos*, 32: 73-79.
1027. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1994): “El sistema publicitario español”, *Área Cinco*, 3: 47-77.
1028. GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO; HITA GARCÍA, JAVIER (1982): “Aplicación del análisis textual a la lectura de los mensajes publicitarios”, *Publitecnia*, 61: 19-29.
1029. GONZALEZ MARTÍN, RODRIGO (1997): “Arte y publicidad. (Acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz)”, *Documentación Social*, 107: 53-82.
1030. GONZALEZ RIVAS, JUAN J. (1996): “Constitucionalidad de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, general de publicidad (S. Del T.C. de 19-9-1996)”, *Semana Jurídica*, 43: 1326-1333.
1031. GONZALEZ SEARA, LUIS (1972): “TV y sociedad”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 14: 6-15.
1032. GONZÁLEZ SOLAS, JAVIER (1999): “Arte & publicidad: La estrategia de la sustitución”, *Área Cinco*, 6: 87-114.
1033. GONZALEZ VAQUE, LUIS (1999): “Publicidad comparativa: entrada en vigor de la directiva 84/450 (modificada)”, *Noticias de la Unión Europea*, 174: 39-48.
1034. GONZALEZ, EDUARDO (1972): “La publicidad y las revistas técnicas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 118: 73-75.
1035. GONZÁLEZ, J. IGNACIO; BORDOY, TOMÁS (1981): “Novedades bibliográficas (1979-1980) sobre temas de comunicación y semiótica”, *Anàlisi*, 3: 123-133.
1036. GONZALEZ, J. RAMON (1976): “Lanzamiento de un nuevo producto”, *Marketing Actualidad*, 89: 33-38.
1037. GONZALEZ, JOSE FRANCISCO (1986): “Evolución de la estructura de la agencia de publicidad en España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 173-176.
1038. GONZALEZ, LADISLAO (1994): “Publicidad ¿síntomas de agotamiento?”, *Distribución y Consumo*, 5 (19): 130-138.
1039. GONZALEZ, LADISLAO (1995): “¿Publicidad o promoción de ventas?”, *Distribución y Consumo*, 5 (2): 11-25.
1040. GONZALEZ, LUIS (1974): “La publicidad en la sociedad actual, una

encrucijada”, *Ip Mark*, 126: 35-49.

1041. GONZALEZ, MIGUEL (2001): “Los niños y su marketing”, *Ip Mark*, 565: 56-57.

1042. GORDILLO ÁLVAREZ, INMACULADA (1994): “El docudrama mercantil”, *Utopías*, 159: 115-121.

1043. GOROSTIAGA, EDUARDO (1976): “Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV”, *Publitecnia*, 40: 117-121.

1044. GOROSTIAGA, EDUARDO (1977a): “El coste nacional de la RTVE en España”, *Publitecnia*, 42: 97-103.

1045. GOROSTIAGA, EDUARDO (1977b): “El coste nacional de RTV en España”, *Nuestro Tiempo*, 273: 115-128.

1046. GOROSTIAGA, EDUARDO (1977c): “Idea de la radio-TV en México”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 24: 32-57.

1047. GOROSTIAGA, EDUARDO (1978a): “Información y réplica en la radio española”, *Publitecnia*, 46: 13-21.

1048. GOROSTIAGA, EDUARDO (1978b): “La mujer como protagonista de la información”, *Publitecnia*, 47: 18-23.

1049. GOROSTIAGA, EDUARDO (1978c): “La radio y la televisión como servicio público”, *Publitecnia*, 45: 45-48.

1050. GOROSTIAGA, EDUARDO (1978d): “Un nuevo plan para la radio en España”, *Nuestro Tiempo*, 293: 48-56.

1051. GOROSTIAGA, EDUARDO (1979): “Publicidad e información en los diarios de Madrid”, *Publitecnia*, 49-50: 149-159

1052. GOROSTIAGA, EDUARDO (1980): “Las exigencias de rentabilidad y autonomía de las empresas de radio y TV”, *Publitecnia*, 54: 55-58.

1053. GOROSTIAGA, EDUARDO (1981): “Publicidad en los diarios de Madrid”, *Publitecnia*, 60: 127-135.

1054. GOYTRE, JOSE LUIS (1987): “Ficheros para acciones de marketing: Quien tiene un fichero, tiene un tesoro”, *Control de Publicidad y Ventas*, 298: 76-80.

1055. GOYTRE, JOSE LUIS (1996): “Factor básico en la fidelización de clientes. La calidad de los contactos”, *Ip Mark*, 474: 29-31.

1056. GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (1999): “Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing”, *Estudios sobre Consumo*, 51: 53-66.

1057. GUARDIA M., RAMON (1982a): “De la publicidad directa al marketing directo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 59-60.
1058. GUARDIA M., RAMON (1982b): “La alternativa del marketing directo”, *Marketing Actualidad*, 147: 61-62.
1059. GUARDIA M., RAMON (1984): “El marketing directo: una forma de vender o una nueva forma de hacer publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 259: 45-55.
1060. GUARDIA M., RAMON (1986): “La nueva dimensión del marketing: la integración. De aceptar el marketing directo a entenderlo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 284: 33-48.
1061. GUARDIA M., RAMON (2001): “Marketing directo: Un viejo adolescente”, *Ip Mark*, 566:136-138.
1062. GUASCH, ANTONIO (1972): “La emisora de mayor cobertura de España: Radio Sahara”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 98-99.
1063. GUASCH, ANTONIO (1974a): “El humor es cosa seria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 142: 27-30.
1064. GUASCH, ANTONIO (1974b): “Portugal. El futuro ha comenzado”, *Control de Publicidad y Ventas*, 145: 33-53.
1065. GUASCH, ANTONIO (1976): “Sobre el capitalismo de izquierdas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 174: 50-51.
1066. GUBERN, ROMÁN (1972): “La soberanía informativa”, *Comunicación XXI*, 5: 17-20.
1067. GUBERN, ROMAN (1974a): “¿Dónde están los límites de la publicidad? (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 137: 44-49.
1068. GUBERN, ROMAN (1974b): “¿Dónde están los límites de la publicidad? (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 138: 57-59.
1069. GUBERN, ROMAN (1974c): “¿Dónde están los límites de la publicidad? (III)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 141: 51-52.
1070. GUBERN, ROMAN (1975): “¿Dónde están los límites de la publicidad? (IV)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 149: 39.
1071. GUBERT, DANIEL (1972): “La empresa y sus programas de formación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 85-94.
1072. GUERRA SALAS, LUIS (1997): “La ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario”, *Paremia*, 6: 301-306.
1073. GUERRERO SERON, CARLOS A. (1992): “Los andaluces ante los medios de

comunicación”, *Ip Mark*, 401: 18-21.

1074. GUILLEN, IMANOL (1990): “Amos de la prensa británica. Así es el cuarto poder de Maxwell y Murdoch”, *Ip Mark*, 356: 86-93.

1075. GUILLEN, IMANOL (1991): “Mal momento para el MD en Gran Bretaña”, *Ip Mark*, 368: 65-69.

1076. GUILLEN, IMANOL (1992): “Gran Bretaña: la crisis en la promoción de ventas”, *Ip Mark*, 400: 51-53.

1077. GURIDI, J. (1971): “Proyecto de estudio de audiencia de: prensa, radio y TV en Canarias”, *Control de Publicidad y Ventas*, 104: 70-74.

1078. GURREA SAAVEDRA, ÁLVARO (2000): “Publicidad y realismo: Análisis de un caso”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7 (2): 147-167.

1079. GURREA, ÁLVARO (1992): “Morituri te salutant (en torno a la imagen de Benetton)”, *Área Cinco*, 1: 89-100.

1080. GUSI, RAMON (1974): “Pasado, presente y futuro de la fotomecánica”, *Ip Mark*, 125: 87-89.

1081. GUTIERREZ ARRANZ, ANA MARIA (1995): “Tipología de las estrategias publicitarias: Un estudio empírico”, *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 10: 87-103.

1082. GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA MARÍA (1997): “La influencia del grado de implicación de los consumidores y de la estrategia publicitaria sobre el proceso de persuasión”, *Investigación y Marketing*, 54: 26-35.

1083. GUTIERREZ BRITO, JESUS (1995): “El consumo en la sociedad industrial avanzada”, *Estudios sobre Consumo*, 34: 81-89.

1084. GUTIERREZ CANTO, MANUEL (1979): “Las ideas publicitarias para Citroën. Cuanto vale una idea”, *Ip Mark*, 189: 56-57.

1085. GUTIÉRREZ CILLAN, JESÚS; ANTÓN MARTÍN, CARMEN; BLANCO RODRÍGUEZ, DOMINGO (1993): “Modelos de comportamiento en la determinación del presupuesto publicitario”, *Esic-Market*, 82: 59-69.

1086. GUTIERREZ COLOMER, ALBERTO (1978): “Cómo lograr la expansión comercial en el interior”, *Marketing Actualidad*, 114: 46-48.

1087. GUTIÉRREZ ESPADA, LUIS (1995): “Criterios de periodización de la historia del cartel”, *Área Cinco*, 4: 105-110.

1088. GUTIÉRREZ ESPADA, LUIS (1999): “El concepto del cartel artístico en su contexto histórico”, *Área Cinco*, 6: 29-48.

1089. GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, PALOMA (1975): “La publicidad: de la comunicación al género literario”, *Publitemia*, 37: 31-40.
1090. GUTIERREZ, J.M.; POYATO SANCHEZ, P. (1994): “Del otro lado de la significación: la metonimia y la metáfora en el spot televisivo”, *Cuadernos Cinematográficos*, 8: 75-83.
1091. GUTIERREZ-SOLAR Y BRAGADO, EDUARDO (1991): “Consideraciones jurídicas sobre el derecho moral de los autores de películas y la publicidad emitida durante su teledifusión”, *Ley*, 3: 1089-1094.
1092. HARO, FERNANO DE; HERVAS, ANDREU (1990): “Las revistas femeninas después del ‘boom’. El futuro se llama segmentación”, *Ip Mark*, 359: 45-59.
1093. HARO, MIGUEL DE (1972): “Razón de ser de las II Jornadas”, *Ip Mark*, 103: 15-16.
1094. HARO, MIGUEL DE (1979): “Las agencias de publicidad en el futuro: Cómo las prefieren los anunciantes”, *Publitemia*, 51-52: 24-30.
1095. HARO, MIGUEL DE (1998): “Ip Mark-Sigma Dos doble las TIC en la empresa anunciante: Amplia implantación del correo electrónico (90,7%) y uso moderado del comercio en internet (22,7%)”, *Ip Mark*, 504: 32-35.
1096. HARO, MIGUEL DE; BLANCO, ALFONSO ANDRES (1984): “JWT sigue de líder”, *Ip Mark*, 240: 33-36.
1097. HARO, MIGUEL DE; ET AL. (1977): “Las agencias líderes en España”, *Ip Mark*, 166: 28-29..
1098. HAVAS, LUIS (1976): “Publicidad y comunicación, la confusión más aparatosa del siglo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 171: 51-52.
1099. HAZA DIAZ, PILAR DE LA (1998): “La oferta publicitaria de los viajes combinados”, *Estudios sobre Consumo*, 47: 9-18.
1100. HEREDERO, PASCUAL (1995): “Hacia donde camina la publicidad de productos alimenticios”, *Distribución y Consumo*, 5 (21): 28-32.
1101. HEREDERO, PASCUAL (1996): “Productos pesqueros, publicidad fresca”, *Distribución y Consumo*, 6 (27): 116-118.
1102. HERMOSA, FERNANDO DE LA (1979): “Ética y marketing político”, *Marketing Actualidad*, 118: 42-46.
1103. HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO (2001): “Marketing para la salud: a su salud”, *Ip Mark*, 569: 36-40.
1104. HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO (2000): “Producción/postproducción

publicitaria: Las productoras no bajan la guardia ante el futuro”, *Ip Mark*, 522: 52-58.

1105. HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO (2001a): “Criba en los ‘punto.com’”. Un exclusivo gasto en publicidad y marketing ha propiciado la caída de muchas empresas en Internet”, *Ip Mark*, 555: 25-27.

1106. HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO (2001b): “Las promociones encuentran su eco en la red”, *Ip Mark*, 567: 50-56.

1107. HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO (2001c): “Marketing deportivo: Deporte con estrategia”, *Ip Mark*, 558: 44-48.

1108. HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO (2001d): “Portales: proceso de concentración. Los ingresos por publicidad son insuficientes para la financiación de los portales horizontales”, *Ip Mark*, 556: 34-36.

1109. HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO (2001e): “Reclamos para vender”, *Ip Mark*, 557: 55-59.

1110. HERMOSO TORRES, MIGUEL (1973): “El primo pobre del montaje a la rusa”, *Ip Mark*, 51-53.

1111. HERNÁIZ, J. I. (1994): “Estética de la fotografía española”, *Revista de las Ciencias de la Información*, 9: 79-114.

1112. HERNÁNDEZ LES, JUAN (1981): “La publicidad, escuela de directores”, *Nueva Publicidad*, 4: 97-102.

1113. HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (1998): “Creatividad publicitaria y contexto social”, *Zer*, 4: 239-263.

1114. HERNANDEZ TERRES, JOSE MIGUEL, MADRID CANOVAS, SONIA (1999): “Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos”, *Revista de Investigación Lingüística*, 2 (2): 163-208.

1115. HERNANDEZ, ANSELMO (1976a): “El plan de campaña (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 163: 68-69.

1116. HERNANDEZ, ANSELMO (1976b): “El plan de campaña (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 165: 66.

1117. HERNANDEZ, FERNANDO (1999): “Estudios culturales y lo emergente”, *Cuadernos de Pedagogía*, 285: 40-44.

1118. HERNANDEZ, J.A. (1972): “Apuntes para década de los 80”, *Ip Mark*, 105: 17-25.

1119. HERNANDEZ, RUBEN (1977): “¿Cómo han afrontado la crisis las agencias y anunciantes?”, *Ip Mark*, 164: 35-36.

1120. HERNANDO DIAZ, PEDRO (1986): "Holografía, la mejor publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 283: 99-103.
1121. HERNANDO, J. CARLOS (1980): "Las aportaciones del ajedrez y del go a las situaciones de conflicto", *Publitecnia*, 55: 67-71.
1122. HERRERO CECILIA, JUAN (1995): "El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias", *Paremia*, 4: 169-178.
1123. HERRERO CECILIA, JUAN (1997): "El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica", *Paremia*, 6: 337-341.
1124. HERRERO SANCHEZ, NATALIA (1996): "La imagen de la mujer en la publicidad", *Estudios sobre Consumo*, 36: 45-54.
1125. HERREROS ARCONADA, MARIO (1980): "La Administración autónoma de Cataluña, el Colegio de titulados en publicidad y la actividad publicitaria", *Publitecnia*, 53: 137-149.
1126. HERREROS ARCONADA, MARIO (1986a): "Aspectos económicos de la publicidad", *Telos*, 8: 124-132.
1127. HERREROS ARCONADA, MARIO (1986b): "Repaso a una quinceañera. Publicidad y universidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 202-208.
1128. HERREROS ARCONADA, MARIO (1989): "La publicidad de las nuevas tecnologías", *Telos*, 17: 15- 26.
1129. HERREROS ARCONADA, MARIO (1991): "Presente y futuro de las estrategias de comunicación para el mercado financiero", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 91-108.
1130. HERREROS ARCONADA, MARIO (1992): "En torno a la comunicación corporativa", *Área Cinco*, 1: 24-32.
1131. HERREROS ARCONADA, MARIO (1994a): "Comunicación y marketing", *Questiones Publicitarias*, 2: 9-21.
1132. HERREROS ARCONADA, MARIO (1994b): "La contraprogramación en televisión desde la óptica publicitaria", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (2): 43-58.
1133. HERREROS ARCONADA, MARIO (1994c): "Presente y futuro de la investigación publicitaria", *Área Cinco*, 3: 78-89.
1134. HERREROS ARCONADA, MARIO (1995): "Programación televisiva y publicidad: las telenovelas", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2

(2): 25-37.

1135. HERREROS ARCONADA, MARIO (1996): "Pere Prat Gaballi (1885-1962): Ante el septuagésimo aniversario de su nombramiento como primer catedrático universitario de publicidad", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3 (2): 35-65.

1136. HERREROS ARCONADA, MARIO (1997): "La publicidad en la era del multimedia", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4 (2): 37-51.

1137. HERREROS ASIN, ROBERTO (2000): "Todos podemos ser creativos", *Ip Mark*, 548: 54-62.

1138. HERREROS, MARIO (1973): "A la búsqueda de las causas... que los efectos ya los sentimos. Publicidad exterior", *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 52-56.

1139. HIDALGO, C. (1971a): "Radio control (I)", *Control de Publicidad y Ventas*, 109: 59-61.

1140. HIDALGO, C. (1971b): "Radio control (II)", *Control de Publicidad y Ventas*, 101: 36-37.

1141. HIDALGO, C. (1971c): "Radio control (III)", *Control de Publicidad y Ventas*, 111: 64-67.

1142. HIDALGO, C. (1972): "Radio control (IV)", *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 44-45.

1143. HIERRO RINCON, M. LUZ (1996): "Los niños y niñas ante la elección de juguetes", *Estudios sobre Consumo*, 37: 59-76.

1144. HIGUERAS, INMACULADA (1998): "Comunicaciones comerciales en España diez años después de la Ley General de Publicidad", *Comunicación y Sociedad*, 11 (1): 143-170.

1145. HORMIGO HERNANDEZ, ENRIQUE (1979): "P.V. de productos cosméticos. El merchandising como factor de la política promocional", *Marketing Actualidad*, 126-127: 57-59.

1146. HUET, MARCEL (1971a): "Éxitos para el futuro", *Ip Mark*, 99: 63-65.

1147. HUET, MARCEL (1971b): "La crítica fácil al arte difícil", *Ip Mark*, 98: 39-42.

1148. HUET, MARCEL (1971c): "Los peros de la publicidad francesa", *Ip Mark*, 96: 53-55.

1149. HUET, MARCEL (1972a): "El horizonte artístico de la publicidad", *Ip Mark*, 107: 19-25.

1150. HUET, MARCEL (1972b): "Historia picaresca en la TV francesa", *Ip Mark*,

101: 45-49.

1151. HUET, MARCEL (1972c): "París (I)", *Ip Mark*, 110: 43-45.

1152. HUET, MARCEL (1972d): "París (II)", *Ip Mark*, 111: 46-49.

1153. HUET, MARCEL (1972e): "París: Canal 10, un proyecto de TV privada", *Ip Mark*, 109: 55-56.

1154. HUET, MARCEL (1972f): "París: Muertos antiguos, muertos nuevos y libertad vigilada", *Ip Mark*, 104: 47-54.

1155. HUET, MARCEL (1973e): "Instituto del Consumo -Frangles- y ruptura en la unidad profesional", *Ip Mark*, 117: 73-75.

1156. HUET, MARCEL (1973a): "París: La actualidad se resume así: IREP, la TV enferma, nueva geografía publicitaria y muertos que resucitan", *Ip Mark*, 122: 48-54.

1157. HUET, MARCEL (1973b): "Se crea la sociedad de amigos de la publicidad", *Ip Mark*, 119: 29-32.

1158. HUET, MARCEL (1973c): "Un Festival demasiado tranquilo", *Ip Mark*, 118: 13-17.

1159. HUET, MARCEL (1973d): "Vuelta a las tradiciones, revolución en el medio cine... y premio Martini", *Ip Mark*, 115: 53-58.

1160. HUET, MARCEL (1974a): "Del affaire lío a la reconciliación S.N.A.P.A.A.C.P.", *Ip Mark*, 124: 54-59.

1161. HUET, MARCEL (1974b): "El Festival de la austeridad", *Ip Mark*, 129: 17-20.

1162. HUET, MARCEL (1974c): "Primavera de la publicidad exterior", *Ip Mark*, 127: 56-60.

1163. HUET, MARCEL (1975a): "La ceremonia antipublicitaria de la confusión", *Ip Mark*, 147: 61-63.

1164. HUET, MARCEL (1975b): "Monopolio radiotelevisivo, prensa regional y control de compra de espacios", *Ip Mark*, 141: 21-24.

1165. HUET, MARCEL (1975c): "XXII Festival Sawa: muerte en Venecia", *Ip Mark*, 142: 27-31.

1166. HUET, MARCEL (1976a): "Del audiovisual TV al visual grafismo", *Ip Mark*, 149: 49-53.

1167. HUET, MARCEL (1976b): "XXIII Festival Internacional de Cannes. Sigue la austeridad", *Ip Mark*, 153: 30-33.

1168. HUET, MARCEL (1977a): "El porvenir está asegurado", *Ip Mark*, 166: 22-24.

1169. HUET, MARCEL (1977b): "Francia, propaganda electoral: la intervención en

- antena, parte esencial”, *Ip Mark*, 161: 48-51.
1170. HUET, MARCEL (1977c): “Libertad para los artistas”, *Ip Mark*, 163: 50-51.
1171. HUET, MARCEL (1977d): “Los impresionistas y otros a la calle”, *Ip Mark*, 167: 33-34.
1172. HUET, MARCEL (1978a): “El retorno de los artistas. Un mar de dudas”, *Ip Mark*, 179: 22-25.
1173. HUET, MARCEL (1978b): “La guerra del affiche y el B.V.P. francés”, *Ip Mark*, 138: 27-29.
1174. HUET, MARCEL (1979): “Éxito de las 24 horas de Montjuich. Cincozero convierte en rentables medios tradicionales”, *Ip Mark*, 190: 40-41.
1175. HUET, MARCEL; BASSAT, LUIS (1972g): “XIX Festival Sawa, en Venecia”, *Ip Mark*, 106: 27-40.
1176. HUICI MÓDENES, ADRIÁN (1991): “La autorreferencia en el discurso publicitario”, *Comunicación y Sociedad*, 1-2 (IV): 139-146.
1177. HUICI MÓDENES, ADRIÁN (1993): “Mito y publicidad”, *Questiones Publicitarias*, 1: 72-86.
1178. HUICI MÓDENES, ADRIÁN (1994): “Propaganda y publicidad política: Algunas cuestiones terminológicas”, *Questiones Publicitarias*, 3: 96-104.
1179. HUICI MÓDENES, ADRIÁN (1996): “Integrismo en la comunicación publicitaria”, *Questiones Publicitarias*, 5: 9-22.
1180. IBAÑEZ ALONSO, JESUS (1992): “Residuos imaginarios y simbólicos”, *Archipiélago*, 10-11: 173-182.
1181. IBAÑEZ, JESÚS (1972): “Un estudio que calla más que dice”, *Comunicación XXI*, 1: 33-36.
1182. IBAÑEZ, JESÚS (1986): “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, *Telos*, 8: 117-123.
1183. IBAÑEZ, JUAN LUIS; PÉREZ, JUAN CARLOS; ZALBIDEA, BEGOÑA (1999): “Televisión y programación infantil en Euskadi”, *Zer*, 7: 237-256.
1184. IDIARTE, MANUEL (1974): “Los medios acusan”, *Ip Mark*, 126: 78-88.
1185. IGLESIA, COVADONGA DE LA (1991): “Los determinantes del volumen óptimo de gastos en publicidad. Una aplicación al caso español. Primeros resultados”, *Investigaciones Económicas*, Suplemento: 137-143.
1186. IGLESIAS GONZALEZ, FRANCISCO (1980): “La crisis de la prensa diaria en España”, *Nuestro Tiempo*, 308: 4-21.

1187. IGLESIAS MORENO, PABLO A. (2000): "El gran acierto publicitario de los 'punto-com'", *Investigación y Marketing*, 67: 66-70.
1188. IGLESIAS, FRANCISCO (1975): "Contra TV y propaganda política", *Nuestro Tiempo*, 255-256: 52-56.
1189. IGLESIAS, FRANCISCO (1994): "¿Marketing el problema? Marketing la solución", *Revista General de Información y Documentación*, 4 (1): 187-195.
1190. IGLESIAS, FRANCISCO (1996): "Factores históricos de la consolidación de la empresa periodística y las grandes tiradas", *Comunicación y Estudios Universitarios*, 6: 25-32.
1191. ILLESCAS RUS, ANGEL VICENTE (1995): "El ejercicio de las acciones civiles que propicia la LCD", *MON.*: 193-251.
1192. ILLUECA, LUIS (1976): "Comportamiento de los grupos sociales ante el impacto de la TV", *Comunicación XXI*, 29: 81-88.
1193. INFANTE GOMEZ, LUIS (1994): "Lencería-blanca-interior. (De la gradación a la colección)", *Política y Sociedad*, 16: 191-200.
1194. ISERN I CASTRO, ALBERT (1976): "Publicidad médico-farmacéutica: La ética, la estética y la eficacia", *Ip Mark*, 149: 73-77.
1195. ISERN I CASTRO, ALBERT (1978): "Utilización engañosa del grafismo en los envases y embalajes. El envase engañoso y su contenido visual. Antecedentes, diseño y manipulación", *Publitecnia*, 47: 104-107.
1196. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1971a): "Cuando los anunciantes se convierten en compradores de publicidad", *Ip Mark*, 97: 47-54.
1197. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1971b): "Io ti dono un premio a te...", *Ip Mark*, 92: 147-150.
1198. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1971c): "La desmitificación de la publicidad", *Ip Mark*, 90: 27-30.
1199. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1971d): "Nuevos puestos de trabajo", *Ip Mark*, 96: 27-31.
1200. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1971e): "Poco nuevo bajo el sol", *Ip Mark*, 94: 19-21.
1201. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1971f): "Propaganda política", *Ip Mark*: 91: 13-15.
1202. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1972a): "¿Qué vamos a hacer con la publicidad?", *Ip Mark*, 103: 119-129.

1203. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1972b): “Elogio del apolítico”, *Control de Publicidad y Ventas*, 118: 77-82.
1204. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1972c): “España erótica”, *Ip Mark*, 104: 43-46.
1205. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1972d): “La publicidad catalanófona”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 45-47.
1206. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1972e): “La publicidad del presente, es la publicidad del pasado, respecto a la publicidad del futuro”, *Ip Mark*, 100: 175-179.
1207. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1973): “La creatividad vista por un público catalán”, *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 95-101.
1208. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1974a): “En un mercado persa. Crónica del Congreso de la I.A.A.”, *Ip Mark*, 128: 45-47.
1209. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1974b): “La nueva publicidad”, *Ip Mark*, 132: 45-48.
1210. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1975): “Autocrítica de la publicidad política”, *Ip Mark*, 140: 23-31.
1211. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1977): “La publicidad del referendum”, *Ip Mark*, 161: 33-37.
1212. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1979): “No hay hoy ni ayer”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 77-78.
1213. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1982a): “Mi personaje inolvidable, Don Pedro Prat Gaballí”, *Control de Publicidad y Ventas*, 235: 7-9.
1214. IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1982b): “Veinte años son pocos para un hombre, muchos para un gato y ¡pse! para una revista de publicidad como Control. Porque todo es según el color del calendario con que se mire”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 17-21.
1215. IZQUIERDO, JAVIER (1988): “Los retos de la prensa técnica de cara a 1992”, *Control de Publicidad y Ventas*, 310: 85-88.
1216. JACAS SAGUILLO, OLEGARIO (1980): “Responsabilidad social de los receptores. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad)”, *Publitechia*, 53: 167-169.
1217. JACAS, OLEGARIO (1973): “Aviso para conductores con cuenta a bordo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 103-104.
1218. JACOBI, KARL (1997): “Nuevas estrategias de compromiso con la marca: Fidelización o desaparición”, *Ip Mark*, 496: 56-58.

1219. JAEN, JAVIER (1972): "IV Congreso de publicitarios del Sur de España", *Ip Mark*, 111: 55-57.
1220. JESÚS MARTÍNEZ, LUIS (1979): "La publicidad, la promoción de ventas y el consumidor", *Publitecnia*, 51-52: 115-144.
1221. JESUS SANCHEZ, MARIA GUADALUPE (1988): "La publicidad engañosa como figura típica objeto de criminalización", *Poder Judicial*, 9 (Especial): 313-316.
1222. JIMENA QUESADA, LUIS (1993): "La campaña electoral y el derecho de antena en las radios municipales. Análisis y problemas constitucionales en torno a la lor. 10/1991, de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora", *Cuadernos de la Cátedra Fadrique Furio Ceriol*, 4: 87-109.
1223. JIMENEZ EGUIZABAL, FRANCISCO (1982): "Datos históricos de la O.J.D.", *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 29-32.
1224. JIMENEZ EGUIZABAL, JACINTO (1984): "La salud de la prensa diaria", *Control de Publicidad y Ventas*, 266: 63-66.
1225. JIMENEZ LAIGLESIA, JOSE MARIA (2001): "La publicidad institucional en España", *Ip Mark*, 566: 64-68.
1226. JIMENEZ LISO, MARIA R.; MANUEL TORRES, ESTEBAN; GONZALEZ GARCIA, FRANCISCO; SALINAS LÓPEZ, FRANCISCO (2000): "La utilización del concepto de ph en la publicidad y su relación con las ideas que manejan los alumnos: Aplicación en el aula", *Enseñanza de las Ciencias*, 18 (3): 451-461.
1227. JIMENEZ VILLAREJO, CARLOS (1996): "De los delitos societarios y contra los consumidores", *Boletín del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid*, 1: 9-31.
1228. JIMÉNEZ, FERNANDO; SIERRA, JOSÉ MARÍA (1978): "Mecanismos del cine publicitario", *Comunicación XXI*, 40: 56-64.
1229. JIMENEZ, JAVIER (1993a): "Diarios deportivos: Medios que dan juego", *Ip Mark*, 407: 36-39.
1230. JIMENEZ, JAVIER (1993b): "Gasolineras: calentando motores", *Ip Mark*, 404: 36-39.
1231. JIMENEZ, JAVIER (1993c): "Prensa económica, el papel del dinero", *Ip Mark*, 411: 34-37.
1232. JIMENEZ, JOSE (1996): "Transformaciones del arte moderno", *D'Art*, 22: 83-90.
1233. JONES, DANIEL E. (1993a): "La prensa española durante la II República: Perspectivas económicas de los diarios catalanes", *Cuadernos Republicanos*, 14: 39-49.

1234. JONES, DANIEL E. (1993b): "Las revistas teóricas sobre comunicación en los países latinos", *Anàlisi*, 15: 149-159.
1235. JONES, DANIEL E. (1997): "Investigación sobre comunicación social en la España de las autonomías", *Anàlisi*, 21: 101-120.
1236. JONES, DANIEL E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas", *Zer*, 5: 13-51.
1237. JORDAN, ANTONIO (1974a): "No es creativo si no vende", *Comunicación XXI*, 16: 77-79.
1238. JORDAN, ANTONIO (1974b): "No es creativo si no vende", *Control de Publicidad y Ventas*, 141: 18-19.
1239. JORNET, FERNANDO (1979): "Moulinex. Cómo llegar a ser líder", *Marketing Actualidad*, 120: 41-43.
1240. JUNQUERA, RICARDO (1972): "Pesadillas de un administrador publicitario", *Ip Mark*, 101: 25-29.
1241. KORDA, R. (1975): "Cómo hacer un buen spot para TV", *Ip Mark*, 153: 49-53.
1242. LABRADA, FERNANDO (1974): "La TV por cable, un nuevo medio de comunicación", *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 17: 5-13.
1243. LABRADA, FERNANDO (1979): "La TV pública en los E.E.U.U.", *Mensaje y Medios*, 7: 91-95.
1244. LAGUNA PLATERO, ANTONIO (1990): "El periodismo español en el siglo XVIII ¿qué periodismo? El caso del *Diario de Valencia*", *Estudios de Historia Social*, 52-53: 283-294.
1245. LAIGLESIA, J. MARIA (1979): "Codorniu, en la línea ecológica", *Ip Mark*, 189: 58-59.
1246. LALAGUNA DOMINGUEZ, ENRIQUE (1992): "La forma en los contratos", *Revista General de Derecho*, 577-578: 9483-9499.
1247. LAMARRA, JORGE (1972): "No sé... ¿No habría que arreglar esto?", *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 124-125.
1248. LAMAS, CARLOS (1999): "La eficacia de los planes de medios: apuntes para un modelo general", *Investigación y Marketing*, 64: 40-52.
1249. LAMAS, CARLOS (2000): "Publicidad exterior. Revisión metodológica de la medición de la audiencia", *Investigación y Marketing*, 67: 40-47.
1250. LARA, ISABEL (1996): "El futuro de las revistas informáticas", *Ip Mark*, 462: 29-32.

1251. LARA, ISABEL (1996): "Prensa económica: Mandan los de siempre", *Ip Mark*, 463: 31-34.
1252. LARRAÑAGA RUBIO, JULIO (1997): "El papel de la publicidad en el marco del mercado único europeo: la publicidad como solución a la incertidumbre del consumidor", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4 (2): 159-171.
1253. LASUNCION, F.X. (1983): "La empresa y el deporte", *Control de Publicidad y Ventas*, 250: 85-90.
1254. LATORRE, FERNANDO (1971): "La publicidad no se puede dar en un mercado de competencia perfecta", *Ip Mark*, 94: 57-59.
1255. LAZAROV, VALERIO (1971): "El lenguaje televisivo", *Ip Mark*, 92-93: 73-77.
1256. LE MONNIER, FERNANDO (1997): "Marketing ferial: Un lugar de encuentro para la oferta y la demanda", *Ip Mark*, 479: 45-47.
1257. LE MONNIER, FERNANDO (1998): "Marketing ferial: Un formidable espacio para la comunicación", *Ip Mark*, 497: 27-30.
1258. LEAL López, FRANCISCO JAVIER (1995): "Influencias de la publicidad comparativa medioambiental en el posicionamiento de la empresa", *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19 (29): 87-97.
1259. LEMA DAPENA, M. ALBA (2000): "La publicidad engañosa por omisión en el sector financiero. (Comentario a la Sentencia de la A.P. de Madrid de 18 de marzo de 1999)", *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*, 80: 225-243.
1260. LEMA DEVESA, CARLOS (1978a): "El artículo determinado como modalidad de la publicidad de tono excluyente", *Publitemia*, 45: 85-96.
1261. LEMA DEVESA, CARLOS (1978b): "En torno a la publicidad engañosa. Comentario a una resolución del Jurado Central de Publicidad", *Publitemia*, 48: 141-152.
1262. LEMA DEVESA, CARLOS (1978c): "La regulación de la publicidad engañosa y desleal en el marco de la C.E.E.", *Publitemia*, 48: 52-57.
1263. LEMA DEVESA, CARLOS (1979a): "La equiparación publicitaria", *Publitemia*, 49-50: 183-190.
1264. LEMA DEVESA, CARLOS (1979b): "La publicidad exterior y la protección del paisaje", *Publitemia*, 51-52: 215-224.
1265. LEMA DEVESA, CARLOS (1980): "La publicidad y la utilización de un idioma extranjero en la publicidad", *Publitemia*, 56: 117-128.
1266. LEMA DEVESA, CARLOS (1985a): "La futura Ley General de Publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 273: 84-92.

1267. LEMA DEVESA, CARLOS (1985b): “La futura Ley General de Publicidad”, *Ip Mark*, 255: 75-87.
1268. LEMA DEVESA, CARLOS; MONTERO, JESUS (1985c): “Actos de competencia desleal por imitación y explotación de la reputación ajena”, *Actualidad Civil*, 3: 643-654.
1269. LEMA DEVESA, CARLOS (1986): “El proyecto de Ley de Publicidad”, *Telos*, 5: 1-3.
1270. LEMA DEVESA, CARLOS (1992): “Marcas, publicidad comparativa y competencia desleal”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 3: 197-216.
1271. LEMA DEVESA, CARLOS (1993): “La mención de la marca ajena a la publicidad”, *Ley*, 4: 917-925.
1272. LEMA DEVESA, CARLOS (1994): “A publicidade enganosa no moderno dereito español”, *Revista Galega de Economía*, 3 (2): 163-174.
1273. LEMA DEVESA, CARLOS (1995a): “Aspectos jurídicos de la radiodifusión en España”, *Telos*, 42: 94-99.
1274. LEMA DEVESA, CARLOS (1995b): “La publicidad engañosa en el moderno derecho español”, *Ley*, 2: 870-880.
1275. LEMA DEVESA, CARLOS (1997a): “La promoción como necesidad comercial del empresario: La información al público y la publicidad”, *Revista Jurídica del Notariado*, 23: 143-164.
1276. LEMA DEVESA, CARLOS (1997b): “Los contratos publicitarios”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, 5: 13-34.
1277. LEMA DEVESA, CARLOS; FERNÁNDEZ NOVOA, CARLOS; GÓMEZ SEGADE, JOSÉ ANTONIO; BOTANA AGRA, MANUEL; AREÁN LALÍN, MANUEL (1984): “Línea básicas de la futura Ley General de Publicidad”, *Publitechia*, 63: 5-13.
1278. LEMA DEVESA, CARLOS; GOMEZ MONTERO, JESUS (1995): “Actos de competencia desleal por imitación y explotación de la reputación ajena”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON.: 53-71.
1279. LEMA TRILLO, EVA V. (1996): “Estereotipos femeninos en los anuncios televisivos de publicidad”, *Utopías*, 169: 97-111.
1280. LEMAN, JORDI (1979): “¿Ser creativo? Es fácil (desmitificando que es gerundio)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 207: 79-81.
1281. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1981a): “Impotencia de la publicidad”, *Nueva publicidad*, 4: 37-39.

1282. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1981b): “Modelos matemáticos y planificación de medios”, *Nueva publicidad*, 4: 65-67.
1283. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1982): “De la publicidad comparativa”, *Nueva publicidad*, 5: 61-64.
1284. LEON SAÉZ DE YBARRA, JOSE LUIS (1985): “La validez en la investigación publicitaria del mensaje. No olvidemos lo fundamental”, *Control de Publicidad y Ventas*, 279: 93-98.
1285. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1986a): “El modelo multinomial compuesto de Dirichlet, un modelo para calcular la distribución de exposiciones de un plan de medios más exactamente”, *Investigación y Marketing*, 21: 27-30.
1286. LEON SAÉZ DE YBARRA, JOSE LUIS (1986b): “La fiabilidad en la investigación publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 288: 26-31.
1287. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1986c): “La fiabilidad en la investigación publicitaria”, *Investigación y Marketing*, 22: 19-23.
1288. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1987): “Revisión crítica de la investigación multivariante en marketing y publicidad”, *Investigación y Marketing*, 25: 47-52.
1289. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1989): “Audiencia de la programación TV y audiencia de spots. Distancia e implicaciones económicas”, *Investigación y Marketing*, 29: 23-29.
1290. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1992): “Psicología cognitiva y publicidad”, *Telos*, 32: 47-60.
1291. LEON SAÉZ DE YBARRA, JOSE LUIS (1993a): “Estructura e importancia del engaño en la publicidad española”, *Ip Mark*, 405: 43-45.
1292. LEON SAÉZ DE YBARRA, JOSE LUIS (1993b): “Estructura e importancia del engaño en la publicidad española: conclusiones de un estudio empírico”, *Estudios sobre consumo*, 28: 45-52.
1293. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1993c): “Recuerdo y persuasión como medidas de la eficacia publicitaria. Respuestas para un dilema”, *Investigación y Marketing*, 41: 57-65.
1294. LEON SAÉZ DE YBARRA, JOSE LUIS (1993d): “Utilitarismo y simbolismo en publicidad”, *Ip Mark*, 404: 42-45.
1295. LEÓN SAÉZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1995): “Los efectos estéticos de la publicidad”, *Questiones Publicitarias*, 4: 9-26.

1296. LEÓN SÁEZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1997): “Galaxia Internet: Tendencias de la Publicidad”, *Zer*, 3: 45-65.
1297. LEÓN SÁEZ DE YBARRA, JOSÉ LUIS (1999): “Creativos publicitarios: Una visión del mundo”, *Zer*, 7: 161-179.
1298. LEON, DOMINGO (1976): “Autonomía y medios de comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 165: 57-58.
1299. LEON, F. (1971a): “La publicidad ha empezado a revolucionar las apariencias de los periódicos en U.S.A.”, *Ip Mark*, 99: 67-69.
1300. LEON, F. (1971b): “La publicidad ... por los aires”, *Ip Mark*, 94: 61-62.
1301. LEON, F. (1972): “Algo se está gestando... ¿peligra la publicidad?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 77-78.
1302. LEON, FRANCISCO (1979): “La fragua”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 124-125.
1303. LEON, ITHIEL (1972a): “Nace en U.S.A. la publicidad correctiva”, *Ip Mark*, 102: 28-29.
1304. LEON, ITHIEL (1972b): “Positioning”, *Ip Mark*, 107: 14-17.
1305. LIBERAL, JAVIER (1998): “Food infantil: más de 10.000 millones en el canal de alimentación”, *Super Aral Lineal*, 31 (1374): 44-50.
1306. LIBERAL, JAVIER (2000): “Envase y embalaje. En busca de la respuesta óptima”, *Super Aral Lineal*, 34 (1464): 16-33.
1307. LINACERO DE LA FUENTE, MARIA (1996): “Notas sobre la publicidad ilícita en el ordenamiento español y comunitario. Límites éticos de la publicidad”, *Actualidad Civil*, 10: 217-233.
1308. LLERA, M. DEL MAR (2000): “Vendidos por el arte: el uso del arte en la publicidad”, *Trípodos*, Extra: 591-604.
1309. LLOPIS, JAIME (1972): “Funciones del Departamento de MK. Caso práctico”, *Control de Publicidad y Ventas*, 27-35.
1310. LLOPIS, JAIME (1975): “Merchandising”, *Marketing Actualidad*, 79-80: 107-114.
1311. LLOPIS, JAIME (1978): “Puntos clave en la rentabilidad de las empresas: el caso de Moulinex España”, *Marketing Actualidad*, 115-116: 70-76.
1312. LLORENS, CONRADO (1999): “Identidad corporativa e imagen de marca”, *Ip Mark*, 530: 83-87.
1313. LLORENS, CONRADO (1997): “Cómo gestionar la marca: en busca del

valor”, *Ip Mark*, 489: 49-51.

1314. LLORENTE RODRIGO, J. ANTONIO (1996): “Cómo fidelizar al asegurado. El caso de Seguros Bilbao, el cliente silencioso”, *Ip Mark*, 467: 36-39.

1315. LLUCH, ENRIQUE (1979): “La evolución de las agencias españolas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 202: 28-33.

1316. LLUSA MASO, J. (1976): “Una iniciativa de la A.J.E.P.”, *Control de Publicidad y Ventas*, 162: 55-56.

1317. LOBATO GARCIA-MIJAN, MANUEL (1992): “Los actos de imitación en la ley de competencia desleal de 10 de enero de 1991 en relación con el ordenamiento jurídico comunitario. Especial referencia a la relación ente los derechos de propiedad industrial y la competencia desleal”, *Revista de Derecho Privado*, 9: 728-764.

1318. LOBO, J. FÉLIX (1979): “Estructuras monopolísticas y publicidad en el sistema de desinformación farmacéutica”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 5: 81-117.

1319. LOMAS GARCIA, CARLOS (1996): “A este lado del edén. Ética, estética y retórica de la publicidad”, *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 7: 53-68.

1320. LOMAS GARCIA, CARLOS (1998): “Textos y contextos de la persuasión”, *Cuadernos de Pedagogía*, 267: 77-83.

1321. LOMAS GARCIA, CARLOS (1999): “La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos: el discurso de la publicidad”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, 9: 61-70.

1322. LOMBAO, MANUEL (1972): “Radio y disco ¿quién al servicio de quién?”, *Comunicación XXI*, 4: 72-78.

1323. LÓPEZ AGUDIN, FERNANDO (1974): “El boom de las aguas minerales”, *Marketing Actualidad*, 63: 33-40.

1324. LÓPEZ BACHILLER, EDUARDO (1979): “Actitudes del consumidor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 1979: 81-83.

1325. LÓPEZ BOTEY, JORDI (1997): “Importancia de la comunicación en el proceso de construcción del valor de las marcas”, *Trípodos*, 4: 65-82.

1326. LÓPEZ CALLE, MARIA B.; ORTEGA ÁLVAREZ, LUIS (1998): “La sociedad de información”, *Estudios sobre Consumo*, 46: 9-45.

1327. LÓPEZ DEL HIERRO, IGNACIO (1977): “Experiencia política”, *Control de Publicidad y Ventas*, 176: 54-56.

1328. LÓPEZ DEL HIERRO, IGNACIO; DESCALZO, ALBERTO (1975): “El

politing en España, ¿estamos preparados? (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 160: 9-10.

1329. LÓPEZ DEL HIERRO, IGNACIO; DESCALZO, ALBERTO (1976a): “El politing en España, ¿estamos preparados? (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 161: 36-42.

1330. LÓPEZ DEL HIERRO, IGNACIO; DESCALZO, ALBERTO (1976b): “El politing en España, ¿estamos preparados? (III)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 163: 49-56.

1331. LÓPEZ LITA, RAFAEL (1987a): “La financiación de las empresas publicitarias”, *Ip Mark*, 293: 48-51.

1332. LÓPEZ LITA, RAFAEL (1987b): “Reflexiones sobre la comunicación”, *Ip Mark*, 295: 59-61.

1333. LÓPEZ LITA, RAFAEL (1990): “La demanda de bienes públicos como variable del proceso de elección político: Una visión desde el campo de la publicidad”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 83-89.

1334. LÓPEZ LITA, RAFAEL (1991): “Mercado único y comunicación empresarial”, *Ip Mark*, 364: 66-69.

1335. LÓPEZ LITA, RAFAEL (1993): “Influencia de la publicidad en los costes”, *Revista de las Ciencias de la Información*, 7: 121-126.

1336. LÓPEZ NIEL, LUIS (1992): “Derecho de marcas y competencia desleal”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 2: 173-178.

1337. LÓPEZ NOMDEDEU, CONSUELO (1999): “Aspectos alimentarios y nutricionales de promoción de la salud de los jóvenes”, *Revista de Estudios de Juventud*, 47: 55-61.

1338. LÓPEZ PEREZ, GUILLERMO M. (1979): “Resultados de la eficacia publicitaria en el entorno del marketing mix”, *Control de Publicidad y Ventas*, 197: 48, 50-52.

1339. LÓPEZ RUIZ, JOSE (1978): “Comercialización de pinturas marinas”, *Marketing Actualidad*, 113: 41-54.

1340. LÓPEZ SANCHEZ, MANUEL A. (1989): “Publicidad comercial, contratación estandarizada y protección del consumidor”, *Estudios sobre Consumo*, 16: 57-96.

1341. LÓPEZ SOLANA, J. ANTONIO (1980): “Metodología en la previsión de las probabilidades de éxito de nuevos productos”, *Marketing Actualidad*, 135: 73-85.

1342. LÓPEZ VARAS, M. LUISA (1994): “El hombre y la cosmética: Del modelo de consumo tradicional al modelo de consumo moderno”, *Política y Sociedad*, 16: 201-209.

1343. LÓPEZ VIVIE, RAFAEL (1979): “Autocontrol de publicidad cumple dos años”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 45-47.
1344. LÓPEZ YEPES, JOSÉ (1977): “Bases para una bibliografía de las Ciencias de la Información”, *Publitemia*, 42-43: 104-115.
1345. LÓPEZ YEPES, JOSÉ (1979): “La Documentación como proceso aplicable a la enseñanza y al ejercicio profesional del comunicador publicitario”, *Publitemia*, 51-52: 48-52.
1346. LÓPEZ ZAFRA, ESTHER (1994): “Aproximación al estudio de marketing y publicidad. La tercera edad: Sector consumidor del futuro”, *Revista de la Facultad de Humanidades de Jaen*, 3: 75-91.
1347. LÓPEZ, ADELA (1986): “Con una previsión de 560 millones de beneficio en 1986, Loewe, el estilo español”, *Ip Mark*, 278: 43-56.
1348. LÓPEZ, ADELA (1987a): “Diez años de publicidad política”, *Ip Mark*, 282: 25-36.
1349. LÓPEZ, ADELA; BLANCO, ALFONSO ANDRES (1988): “Los primeros anunciantes españoles. El ‘boom’ de la ONCE”, *Ip Mark*, 308: 99-107.
1350. LÓPEZ, ADELA; HARO, INMACULADA DE; BLANCO, ALFONSO A. (1987b): “Los 100 primeros anunciantes españoles en 1986. El Corte Inglés, líder, pero menos”, *Ip Mark*, 288: 119-121.
1351. LÓPEZ, ANDRES (1999): “Los consumidores españoles ante el euro”, *Ip Mark*, 516: 54-57.
1352. LÓPEZ, ANTONIO (1985): “El futuro de la televisión pública española”, *Ip Mark*, 256: 39-45.
1353. LÓPEZ, AURELIO (1986): “La empresa hoy: El largo plazo no existe”, *Ip Mark*, 263: 55-60.
1354. LÓPEZ, ESTEBAN (1971): “McLuhan, un horizonte brainstormiano”, *Nuestro Tiempo*, 203: 5-32.
1355. LÓPEZ, ESTEBAN (1972): “Crónica de Londres: TV y agresividad”, *Nuestro Tiempo*, 214: 67-76.
1356. LÓPEZ, GUILLERMO (1972): “Agencias locales: Renovarse o morir”, *Ip Mark*, 100: 209-210.
1357. LÓPEZ, JULIO (1994): “Marketing financiero ¿promesas o realidades?”, *Estudios Empresariales*, 85: 2-11.
1358. LÓPEZ, LUIS (1973): “Prensa para emigrantes”, *Control de Publicidad y*

Ventas, 126: 57-59.

1359. LÓPEZ, MAYA (1972): “Alienación de la mujer y alienación humana”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 28-30.

1360. LÓPEZ-BRUÑO, ENRIQUE (1994): “Equipos de ventas: más atletas que comerciales”, *Ip Mark*, 432: 52-53.

1361. LORENTE, JOAQUIN (1971a): “¿Cuánto tiempo de vida le queda a la agencia 15%?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 107: 47-49.

1362. LORENTE, JOAQUIN (1971b): “¿Es posible la publicidad sin anuncios?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 110: 31-32.

1363. LORENTE, JOAQUIN (1971c): “El nuevo poder”, *Control de Publicidad y Ventas*, 112: 84-85.

1364. LORENTE, JOAQUIN (1971d): “Juventud, divino negocio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 108: 52-53.

1365. LORENTE, JOAQUIN (1974a): “El médico entierra sus errores, el abogado los mete entre rejas y el publicitario los publica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 141: 20-21.

1366. LORENTE, JOAQUIN (1974b): “En un mercado de oferta, dirigido por mudos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 137: 32-33.

1367. LORENTE, JOAQUIN (1974c): “Las tribulaciones de un Jurado en Cannes”, *Control de Publicidad y Ventas*, 143: 35-38.

1368. LORENTE, JOAQUIN (1974d): “No dejes que mande el cliente”, *Control de Publicidad y Ventas*, 139: 72-73.

1369. LORENTE, JOAQUIN (1975a): “Comunicar es explotar”, *Control de Publicidad y Ventas*, 157: 60-61.

1370. LORENTE, JOAQUIN (1975b): “Creatividad frente a la crisis”, *Ip Mark*, 139: 119-122.

1371. LORENTE, JOAQUIN (1976a): “De cómo Blas, Felipe, Pío, Manuel y muchos más nos van a dar clases gratuitas de publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 174: 48-49.

1372. LORENTE, JOAQUIN (1976b): “De los rappelés, las agencias americanas...”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 36-37.

1373. LORENTE, JOAQUIN (1976c): “Escriba una carta al Ministro”, *Control de Publicidad y Ventas*, 170: 50-51.

1374. LORENTE, JOAQUIN (1976d): “Propaganda a dedo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 168: 40-41.

1375. LORENTE, JOAQUIN (1977a): "A la publicidad que la zurzan", *Control de Publicidad y Ventas*, 176: 50-51.
1376. LORENTE, JOAQUIN (1977b): "Habría que prohibir la publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 184: 62-63.
1377. LORENTE, JOAQUIN (1978a): "Cámbieme esta campaña que no vale más que un real", *Control de Publicidad y Ventas*, 185: 34-35.
1378. LORENTE, JOAQUIN (1978b): "Piense en pequeño", *Control de Publicidad y Ventas*, 188: 56-57.
1379. LORENTE, JOAQUIN (1978c): "Sí, claro, la publicidad es un gasto", *Control de Publicidad y Ventas*, 187: 48-49.
1380. LORENTE, JOAQUIN (1979): "Vivir o morir en los 80", *Control de Publicidad y Ventas*, 200: 36-37.
1381. LORENTE, JOAQUIN (1986): "La publicidad como instrumento social", *Control de Publicidad y Ventas*, 281: 41-44.
1382. LORENTE, JOAQUIN (1989): "Una marca se hace creando actos de fe", *Control de Publicidad y Ventas*, 318: 82-84.
1383. LORENZO BURILLO, MARIA JOSE (1999): "La publicidad de juguetes", *Cuadernos de Pedagogía*, 227: 65-67.
1384. LOZANO DOMÍNGUEZ, FERNANDO (1981): "Manual práctico de relaciones públicas", *Publitecnia*, 58: 122-130.
1385. LOZANO, DOMINGO (1975): "Análisis de un nuevo sistema de medida en medios", *Ip Mark*, 140: 35-37.
1386. LOZANO, DOMINGO (1982): "Casi veinte años en la investigación de medios", *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 99-100.
1387. LUCA, RICARDO (1976): "La publicidad se ha convertido en el chivo expiatorio de la sociedad", *Ip Mark*, 152: 21-22.
1388. LUJAN, NESTOR (1972): "Las revistas barcelonesas", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 253-256.
1389. LUNA AROCAS, ROBERTO; DELGADO PIÑOL, ESTHER; QUINTANILLA PARDO, ISMAEL (1996): "El modelo Mippi: un estudio sobre la influencia de la publicidad en los niños", *Investigación y Marketing*, 53: 49-57.
1390. LUYTEN, DIRK; NISTAL, JAIME (1996): "Cómo medir las acciones de trademmarketing", *Ip Mark*, 466: 50-51.
1391. LUZON BENEDICTO, JOSE LUIS (1995): "La Habana durante la guerra de

los diez años (1868-1878) a través de sus anuncios comerciales”, *Millars. Espai i Historia*, 18: 9-25.

1392. MACIA, CRISTINA (1997): “Un día en la vida con Internet”, *Ábaco*, 14-15: 79-84.

1393. MADINAVEITIA FORONDA, EDUARDO (2000): “No siempre vence el que divide”, *Investigación y Marketing*, 67: 63-65.

1394. MAESTRE, JOAQUIN (2001): “Cuatro décadas de relaciones públicas”, *Ip Mark*, 566: 140-144.

1395. MANZANARES SAMANIEGO, JOSE LUIS (1988): “La tipificación del delito publicitario en el derecho español”, *Poder Judicial*, Especial 9: 269-276.

1396. MANZANARES, ANTONIO (1971): “La estructura publicitaria interna del anunciante”, *Ip Mark*, 97: 67-75.

1397. MANZANARES, JOSE (1974): “Análisis del comic como vehículo de comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 139: 69-71.

1398. MARCH, JOAN CARLES; PRIETO, MARÍA ANGELES (1995): “Medios de comunicación e infancia. Análisis de la televisión en la ‘Generación TV’”, *Comunicar*, 4: 19-28.

1399. MARCOS, J. IGNACIO; RIPOLL, V. (1971): “Creativos y anunciantes frente a frente”, *Ip Mark*, 92-93: 116-121.

1400. MARIMON, CARLOS (1981): “Los gratuitos, ese lógico fenómeno”, *Ip Mark*, 206: 70-71.

1401. MARIN, CRISTOBAL (1971a): “El jefe de publicidad visto desde fuera”, *Ip Mark*, 97: 131-134.

1402. MARIN, CRISTOBAL (1971b): “El niño, mensaje y audiencia”, *Ip Mark*, 92-93: 99-107.

1403. MARIN, CRISTOBAL (1971c): “Más creatividad para utilizar la prensa diaria”, *Ip Mark*, 88: 67-70.

1404. MARIN, CRISTOBAL (1972a): “Futurama”, *Ip Mark*, 100: 73-78.

1405. MARIN, CRISTOBAL (1972b): “La publicidad en el pensamiento de H. Marcuse y M. McLuhan”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 57-65.

1406. MARÍN, CRISTÓBAL (1974): “Marshall McLuhan: revulsivo publicitario para una nueva publicidad”, *Publicidad*, 33: 22-35.

1407. MARIN, CRISTOBAL (1976): “La venta de un referéndum”, *Control de Publicidad y Ventas*, 172: 45-48.

1408. MARÍN, CRISTÓBAL (1979): “La publicidad dirigida la niño”, *Publitechia*, 51-52: 17-24.
1409. MARIN, JUAN (1973): “Fotógrafo vs. Director de Arte”, *Ip Mark*, 121: 107-110.
1410. MARINAS, MARINA R. (1997): “La socialización catódica”, *Cuadernos de Trabajo Social*, 10: 215-226.
1411. MARMOL, LUIS (1986a): “Aunque hay menos dinero y menos niños, los Reyes Magos trajeron 37.000 millones de juguetes”, *Ip Mark*, 263: 29-31.
1412. MARMOL, LUIS (1986b): “Barcelona ’92, medalla de oro al marketing deportivo”, *Ip Mark*, 278: 37-41.
1413. MARMOL, LUIS (1986c): “Citizen, relojes para los ciudadanos del mundo. En 1985 fabricó 65 millones”, *Ip Mark*, 264: 44-47.
1414. MARMOL, LUIS (1986d): “El Gobierno, contra la publicidad del tabaco. Fumando espero el decreto que no quiero”, *Ip Mark*, 268: 57-60.
1415. MARMOL, LUIS (1986e): “El marketing electoral del 22-J”, *Ip Mark*, 273: 56-57.
1416. MARMOL, LUIS (1986f): “Silvio Berlusconi. El gran negocio de la publicidad en la TV privada europea”, *Ip Mark*, 262: 43-49.
1417. MARMOL, LUIS (1986g): “TV panameño: la gran aventura comercial. España perdió el satélite al romperse un cable”, *Ip Mark*, 277: 38-42.
1418. MARMOL, LUIS (1986h): “Vender moda española, ¡mucho tela marinera! Estilo y marketing para conquistar nuevos mercados”, *Ip Mark*, 272: 41-51.
1419. MARMOL, LUIS (1987a): “Cinco grupos extranjeros compiten en el sector revistas en nuestro país. Europa entra en el ‘mercadillo’ común español”, *Ip Mark*, 287: 31-37.
1420. MARMOL, LUIS (1987b): “El Repsol que más calienta”, *Ip Mark*, 298: 39-49.
1421. MARMOL, LUIS (1987c): “Guía práctica de HMI para los canales privados españoles. Así es la TV europea”, *Ip Mark*, 293: 30-35.
1422. MARMOL, LUIS (1987d): “Informe sobre la ‘caja tonta’ en 13 países: la programación de la TV europea”, *Ip Mark*, 283: 37-45.
1423. MARMOL, LUIS (1988): “Inflación de publicaciones en un mercado todavía pequeño. Economía hasta en la sopa”, *Ip Mark*, 313: 38-47.
1424. MARMOL, LUIS (1989): “1989: Historia de un año histórico. La creatividad española se consagró en Cannes”, *Ip Mark*, 341: 63-75.

1425. MARMOL, LUIS (1990): “Publicidad: Mala salud de hierro. Tendencia a la baja, según se dijo en Cannes 90”, *Ip Mark*, 353: 31-36.
1426. MARMOL, LUIS (1991): “Nuevo orden mundial en la concesión de cuentas”, *Ip Mark*, 369: 25-28.
1427. MARMOL, LUIS (1992a): “La publicidad es uno de los sectores más rentables de Europa”, *Ip Mark*, 383: 35-37.
1428. MARMOL, LUIS (1992b): “TV: Cómo aprovechar al máximo una campaña publicitaria”, *Ip Mark*, 399: 44-45.
1429. MARMOL, LUIS (1993a): “Las grandes agencias, bajo el síndrome del ‘globalismo’”, *Ip Mark*, 409: 19-21.
1430. MARMOL, LUIS (1993b): “Publicidad 93: Estados Unidos acelera, Europa se para”, *Ip Mark*, 421: 23-26.
1431. MARMOL, LUIS (1993c): “Publicidad: En busca de la eficacia”, *Ip Mark*, 413: 27-29.
1432. MARMOL, LUIS (1994): “La imagen de marca cuesta un riñón”, *Ip Mark*, 436: 27-30.
1433. MARMOL, LUIS (1995a): “Así fue el 94/agencias. Año de crisis, año de cambios”, *Ip Mark*, 442: 27-34.
1434. MARMOL, LUIS (1995b): “El ‘trade marketing’, en busca de la excelencia comercial”, *Ip Mark*, 448: 6-12.
1435. MARMOL, LUIS (1995c): “El estado de la europublicidad”, *Ip Mark*, 451: 23-25.
1436. MARMOL, LUIS (1995d): “El marketing cibernético del siglo XXI”, *Ip Mark*, 448: 32-34.
1437. MARMOL, LUIS (1995e): “Fuerte ascenso de la publicidad USA en 1974”, *Ip Mark*, 448: 31-32.
1438. MAROTO DE LUIS, RICARDO (1973): “La rebelión del consumidor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 37-39.
1439. MAROTO GORDO, J. JOSÉ; PRESA MARTÍNEZ, BLANCA, I. (1981): “Diseño y significación en las marcas aéreas”, *Nueva Publicidad*, 3: 99-108.
1440. MARRON, ALFREDO (1973): “La prensa local y regional”, *Control de Publicidad y Ventas*, 126: 53-56.
1441. MARTI MARTI, JOSEP MARIA (1989): “Ampliación de la FM: Refundación del modelo difusor español”, *Control de Publicidad y Ventas*, 321: 58-60.

1442. MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE (1994): “La globalización del mercado europeo y la gestión publicitaria”, *Questiones Publicitarias*, 2: 58-73.
1443. MARTÍN DAVILA, MIGUEL (1989): “Frente a los análisis directos y superficiales de estadísticas y estudios de mercado. La modelización causal en marketing”, *Ip Mark*, 323: 53-60.
1444. MARTÍN FERRAND, MANUEL (1973): “La radio o la necesidad de la sorpresa”, *Comunicación XXI*, 12: 9-12.
1445. MARTÍN FERRAND, MANUEL (1977): “El cambio en medios de comunicación”, *Ip Mark*, 164: 61-67.
1446. MARTÍN G. PABLOS, J.A. (1980): “La razón de ser del Colegio de Titulados. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad)”, *Publitecnia*, 53: 73-78.
1447. MARTÍN GÓMEZ, JOSÉ (1978): “Envases engañosos: Consejos al fabricante y al consumidor”, *Publitecnia*, 48: 86-87.
1448. MARTÍN LLAGUNO, MARTA (2000): “De la detección al recuerdo: Una historia periodística del Sida”, *Zer*, 8: 41-66.
1449. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1981a): “Bibliografía española de la comunicación publicitaria (1900-1978)”, *Nueva Publicidad*, 3: 137-140.
1450. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1981b): “Bibliografía publicitaria (I)”, *Nueva Publicidad*, 1: 135-138.
1451. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1981c): “Bibliografía publicitaria (II)”, *Nueva Publicidad*, 2: 149-151.
1452. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1981d): “Bibliografía publicitaria (III)”, *Nueva Publicidad*, 3: 157-159.
1453. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1981e): “Bibliografía publicitaria (IV)”, *Nueva Publicidad*, 4: 93-96.
1454. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1982a): “Bibliografía española de las Ciencias de la Información (julio-diciembre 1981)”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, VI: 117-186.
1455. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1982b): “Bibliografía publicitaria (V)”, *Nueva Publicidad*, 5: 84-90.
1456. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1982c): “Estudio bibliográfico sobre el medio prensa en España. (Documentación publicitaria)”, *Nueva Publicidad*, 6-7: 119-176.
1457. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1982d): “La determinación de las necesidades informativas”, *Publitecnia*, 61: 50-60.

1458. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1984): “Estudio documental de la comunicación publicitaria española (1 de enero de 1983 – 1 de enero de 1984)”, *Publitecnia*, 63: 41-105.

1459. MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1988): “La imagen empresarial en un gabinete de comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 312: 84-86.

1460. MARTÍN POYO, IGNACIO (1974a): “Los dos mundos de la creatividad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 148: 46-47.

1461. MARTÍN POYO, IGNACIO (1974b): “Para que la creatividad deje de ser un bla, bla, bla...”, *Control de Publicidad y Ventas*, 147: 59-61.

1462. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975a): “Creación normativa y transgresiva”, *Control de Publicidad y Ventas*, 151: 60-61.

1463. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975b): “Creatividad y marketing”, *Control de Publicidad y Ventas*, 150: 52-54.

1464. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975c): “Creatividad y marketing”, *Marketing Actualidad*, 70: 55-59.

1465. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975d): “Ejes comunicacionales en los que debe basarse la creación publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 152: 64-65.

1466. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975e): “El brainstorming frente a los métodos hipotético deductivos”, *Marketing Actualidad*, 73: 37-38.

1467. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975f): “El syntest: una técnica de evaluación motivacional en los pretest publicitarios”, *Control de Publicidad y Ventas*, 155: 44-45.

1468. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975g): “La creatividad en las agencias publicitarias”, *Control de Publicidad y Ventas*, 149: 41-43.

1469. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975h): “Las analogías, una de las técnicas más rentables en creatividad”, *Marketing Actualidad*, 77: 59-63.

1470. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975i): “Los estudios de motivación y la creatividad”, *Marketing Actualidad*, 71: 36-38.

1471. MARTÍN POYO, IGNACIO (1975j): “Politing y prospección política”, *Control de Publicidad y Ventas*, 154: 72-73.

1472. MARTÍN POYO, IGNACIO (1976a): “Epsy, una nueva técnica de investigación motivacional”, *Marketing Actualidad*, 81: 39-40.

1473. MARTÍN POYO, IGNACIO (1976b): “La afectividad: un aspecto determinante de la relación creativa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 165: 68-69.

1474. MARTÍN POYO, IGNACIO (1976c): “La inteligencia, un aspecto determinante

de la relación creativa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 166: 74-75.

1475. MARTÍN POYO, IGNACIO (1976d): “Las células de creatividad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 161: 82-83.

1476. MARTÍN POYO, IGNACIO (1976e): “Los grupos de creatividad: su funcionamiento técnico y aplicaciones”, *Ip Mark*, 151: 31-39.

1477. MARTÍN POYO, IGNACIO (1977): “El comportamiento creativo”, *Ip Mark*, 163: 60-65.

1478. MARTÍN POYO, IGNACIO (1978a): “Orientaciones técnicas de la investigación cualitativa”, *Ip Mark*, 173: 37-40.

1479. MARTÍN POYO, IGNACIO (1978b): “Publicidad e investigación creativa”, *Publitecnia* 48: 97-105.

1480. MARTÍN POYO, IGNACIO (1979a): “Dinámica de la proyección en la investigación cualitativa”, *Marketing Actualidad*, 120: 59-65.

1481. MARTÍN RAMOS, J. MANUEL (1979b): “El portfolio y la curva de experiencia”, *Marketing Actualidad*, 119: 19-28.

1482. MARTÍN SANTANA, JOSEFA D.; BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN (1995): “Importancia de la eficacia publicitaria para las agencias de publicidad españolas”, *Esic-Market*, 90: 65-81.

1483. MARTÍN SANTANA, JOSEFA D.; BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN (1999a): “Procedimiento de evaluación de la eficacia de anuncios publicitarios”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (1): 37-62.

1484. MARTÍN SANTANA, JOSEFA D.; BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN (1999b): “La influencia de estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (2): 7-28.

1485. MARTÍN SERRANO, MANUEL (1971): “Cómo neurotizarse al niño con los anuncios”, *Ip Mark*, 95: 39-41.

1486. MARTÍN SERRANO, MANUEL (1972): “¿Qué nos dan las revistas españolas?”, *Comunicación XXI*, 2: 43-56.

1487. MARTÍN SERRANO, MANUEL (1981): “Un modelo metodológico para investigar los efectos socioculturales de los medios”, *Anàlisi*, 3: 15-29.

1488. MARTÍN SERRANO, MANUEL (1982a): “Nuevos métodos de investigación para el marketing y la publicidad”, *Marketing Actualidad*, 143: 25-30.

1489. MARTÍN SERRANO, MANUEL (1982b): “Publicidad exterior: actitudes y características creativas”, *Ip Mark*, 217: 61-66.

1490. MARTÍN, ABELARDO (1971): “La TV, entre el cine y el teatro”, *Estafeta de la Publicidad*, 13: 67-75.
1491. MARTÍN, FERNANDO GABRIEL (1993): “La imagen de nazis y japoneses en la publicidad cinematográfica”, *Film-Historia*, 3 (1-2): 91-107.
1492. MARTÍN, J. ANTONIO (1974): “El dinero de la T.V.E.”, *Comunicación XXI*, 18: 58-62.
1493. MARTÍN, JAVIER (1975a): “De McLuhan al comic”, *Comunicación XXI*, 21: 51-53.
1494. MARTÍN, JAVIER (1975b): “Facultad, quinto cumpleaños”, *Comunicación XXI*, 25: 22-24.
1495. MARTÍN, JAVIER (1977): “La precipitada fabricación y venta de una imagen política”, *Comunicación XXI*, 35: 39-44.
1496. MARTÍN, JAVIER (1978): “La entrevista en profundidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 187: 50-57.
1497. MARTÍN, JESUS (1986): “El cine, referencia de la sociedad actual”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 266-270.
1498. MARTÍN, LUCAS (1971): “La metáfora en TV: un problema semántico”, *Estafeta de la Publicidad*, 13: 39-44.
1499. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. LUIS (1972): “Problemas de los mass media españoles, en relación con los medios europeos de comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 116: 83-85.
1500. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. LUIS (1980): “Crisis de la prensa española. Lectores que sospechan”, *Nuestro Tiempo*, 310: 102-107.
1501. MARTÍNEZ ARRIETA, ANDRES (1996): “Delitos relativos al mercado y a los consumidores”, *Dirección y Progreso*, 146: 122-126.
1502. MARTÍNEZ CHILLÓN, SOLEDAD (2000): “El cartelismo en Galicia”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7 (2): 137-146.
1503. MARTÍNEZ CORTIZAS, MARÍA DOLORES (1999): “Política de comunicación para la colección otoño-invierno 98/99 de una empresa de moda en el mercado gallego: Caramelo, S.A.”, *Investigación y Marketing*, 64: 20-26.
1504. MARTÍNEZ DE LLANUCES, G. (1974): “Mercados: Bañadores”, *Marketing Actualidad*, 66: 57-68.
1505. MARTÍNEZ DE LLANUCES, G. (1975a): “Mercados: Sector lavavajillas (II)”, *Marketing Actualidad*, 71:43-48.

1506. MARTÍNEZ DE LLANUCES, G. (1975b): “Mercados: Sector lavavajillas (I)”, *Marketing Actualidad*, 70: 25-30.
1507. MARTÍNEZ DE LLANUCES, GERMAN (1973): “Revistas textiles”, *Control de Publicidad y Ventas*, 126: 78-79.
1508. MARTÍNEZ (DE LLANUECES), GERMAN (1978a): “Prensa técnica: Estructura del sector y problemática”, *Marketing Actualidad*, 108: 58-71.
1509. MARTÍNEZ (DE LLANUECES), GERMAN (1978b): “Prensa técnica: Estructura del sector”, *Ip Mark*, 176: 58-63.
1510. MARTÍNEZ DE LLANUCES, GERMAN (1980): “La aventura de la prensa técnica en 1988”, *Control de Publicidad y Ventas*, 211: 29-31.
1511. MARTÍNEZ DE ZARAGOZA, ALBERTO (1980): “Cómo promocionar con regalos”, *Marketing Actualidad*, 133: 19-21.
1512. MARTÍNEZ ESCRIBANO, M. ANGEL (1981): “La creíble historia de los increíbles creativos que no se la cree nadie, creíble de veras”, *Control de Publicidad y Ventas*, 227: 40-41.
1513. MARTÍNEZ GASTEY, JOSEFINA (1996): “El futuro de la publicidad ante los cambios sociales”, *Investigación y Marketing*, 50: 59-62.
1514. MARTÍNEZ GASTEY, JOSEFINA; PEREZ MARTÍN, ANGELES (2001): “El consumidor: de las necesidades básicas al cambio de roles”, *Ip Mark*, 566: 8-14.
1515. MARTÍNEZ MAGRO, G. (1984): “Presente y futuro del marketing directo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 258: 38-42.
1516. MARTÍNEZ MOYA, MIGUEL ÁNGEL (2000): “Los teléfonos públicos como soporte publicitario”, *Investigación y Marketing*, 67: 20-22.
1517. MARTÍNEZ PEREZ, CARLOS (1984): “Consideraciones en torno a la creación de un delito relativo a la publicidad engañosa”, *Cuadernos de Política Criminal*, 22: 33-93.
1518. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1972): “La investigación de audiencia de medios en España, hacia el futuro”, *Ip Mark*, 100: 91-98.
1519. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1973): “Investigación medios-productos”, *Ip Mark*, 121: 69-84.
1520. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1975): “Publicidad exterior: ¿Cómo conocer la audiencia?”, *Ip Mark*, 138: 41-51.
1521. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1977a): “La medida de la audiencia de la publicidad exterior”, *Esic-Market*, 23: 5-24.

1522. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1978): “Justificación teórica del uso del análisis multivariable”, *Publitemia*, 51-52: 145-174.
1523. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1986): “El marketing research en España: situación y perspectivas”, *Ip Mark*, 279: 36-44.
1524. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1988): “Debate sobre las distorsiones en las fuentes de los datos. Perversiones en los estudios de audiencia de los medios impresos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 308: 124-134.
1525. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1991): “Fórmula para la estimación de audiencias de revistas y diarios”, *Investigación y Marketing*, 36: 6-13.
1526. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1994): “El diseño muestral y las diferencias en los resultados de los estudios de audiencia”, *Questiones Publicitarias*, 2: 34-44.
1527. MARTÍNEZ SANCHEZ, ANGEL (1994): “La alta tecnología y el marketing”, *Alta Dirección*, 30 (177): 89-95.
1528. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, ENRIQUE (1994): “La publicidad y su integración en las aulas”, *Comunicar*, 3: 65-73.
1529. MARTÍNEZ TEJERINA, JOSE CARLOS (1997): “¿Ha dicho usted benchmarking estratégico?”, *Ip Mark*, 488: 33-35.
1530. MARTÍNEZ TERCERO, MARIO (1981): “Estudio sobre la publicidad del turismo”, *Nueva Publicidad*, 3: 143-150.
1531. MARTÍNEZ TERCERO, MARIO (1988): “Berenec-Tamg resuelve el problema de los laboratorios farmacéuticos. Cómo controlar la eficacia de los visitantes”, *Ip Mark*, 319: 105-109.
1532. MARTÍNEZ TURÓN, SILVIO (1980): “El control social de la publicidad. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad)”, *Publitemia*, 53: 59-68.
1533. MARTÍNEZ, EMILIO; MARTÍN, J. LUIS (1977b): “Comportamiento electoral y publicidad política”, *Ip Mark*, 160: 48-55.
1534. MARTÍNEZ, ENRIQUE (1972): “¿Qué te pasa bus, que estás tan triste?”, *Ip Mark*, 106: 75-79.
1535. MARTÍNEZ, J. LUIS (1975): “Bellaterra: Del profesorado y otras discriminaciones”, *Comunicación XXI*, 25: 49-53.
1536. MARTÍNEZ, J. LUIS (1998): “Publicidad para causas sociales: Argumentos racionales vs. argumentos emocionales”, *Comunicación y Sociedad*, 11: 69-90.
1537. MARTÍNEZ, JESUS (1977): “Gran Bretaña: La radio y la TV a examen”, *Nuestro Tiempo*, 275: 59-65.

1538. MARTÍNEZ, JOSEFINA (1971): "Pre-test por el método de Eric Clucas", *Estafeta de la Publicidad*, 13: 89-92.
1539. MARTÍNEZ, JUAN MIGUEL (2001): "Nuevas tendencias en el mercado de la salud", *Ip Mark*, 569: 42-45.
1540. MARTÍNEZ, L. JESÚS (1979): "La publicidad, la promoción de ventas y el consumidor", *Publitecnia*, 51-52: 115-144.
1541. MARTÍNEZ, LUIS (1977): "Sales promotion y P.L.V.: Dos aliados perfectos en la batalla del MK", *Ip Mark*, 168: 53-57.
1542. MARTÍNEZ, MIGUEL (1974a): "Hablemos en serio de una vez", *Control de Publicidad y Ventas*, 146: 45-46.
1543. MARTÍNEZ, MIGUEL (1974b): "La autoimagen o el autoconcepto del consumidor, como motivación publicitaria", *Control de Publicidad y Ventas*, 145: 63-64.
1544. MARTÍNEZ, R.; RUIZ, F. (1972): "La publicidad en el proceso de desarrollo catalán", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 30-31.
1545. MARTÍNEZ, ROLDAN (1981): "Publicidad sí, publicidad no", *Control de Publicidad y Ventas*, 222: 54-55.
1546. MARTÍNEZ, ROLDAN (2001): "100 Años de publicidad", *Ip Mark*, 566: 72-76.
1547. MARTÍNEZ, ROLDAN; VERONA, GUILLERMO (1986): "La creatividad publicitaria en la prensa diaria", *Control de Publicidad y Ventas*, 285: 70-75.
1548. MARTÍN-RETORTILLO BAQUER, LORENZO (1991): "Las sanciones administrativas en relación con la defensa de los consumidores, con especial referencia a la publicidad de las mismas", *Revista de Administración Pública*, 126: 133-187.
1549. MARTORELL OLIVERAS, FERNANDO (1976a): "¿Qué se puede esperar de una agencia de publicidad?", *Marketing Actualidad*, 82: 49-52.
1550. MARTORELL OLIVERAS, FERNANDO (1976b): "La agencia de publicidad o lo que fue negocio y pronto dejará de serlo", *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 40-41.
1551. MARTORELL OLIVERAS, FERNANDO (1976c): "Un juguete programador", *Ip Mark*, 76: 115-117.
1552. MARTORELL, ANTONIO (1975): "La búsqueda de un nombre para una marca o un producto", *Marketing Actualidad*, 71: 39-42.
1553. MARUGAN, ARTURO (1973): "Fondos de inversión mobiliaria: un coco para los creativos", *Control de Publicidad y Ventas*, 132: 34-38.
1554. MAS CANDELA, JOSÉ (1980): "Una cuestión sobre apreciación de actitudes",

Publitecnia, 54: 48-54.

1555. MAS JORDANA, FRANCISCO (1972): “Serigrafía para la reproducción de carteles”, *Ip Mark*, 106: 83-85.

1556. MAS JORDANA, FRANCISCO (1974): “Serigrafía: Casi un recién nacido que pisa fuerte”, *Ip Mark*, 125: 83-84.

1557. MASIP, RAMON (1972): “Organización de MK y organización publicitaria del anunciante”, *Ip Mark*, 103: 37-45.

1558. MASSAGUER, JOSE; MONTEAGUDO, M. (1996): “La confusión: el derecho contra la competencia desleal”, *Revista General de Derecho*, 625-626: 11615-11644.

1559. MASSO TARRUELLA, RAMON (1972a): “¿Puede anunciarse un banco como se anuncia una bebida refrescante?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 153-158.

1560. MASSO TARRUELLA, RAMON (1972b): “Ni la letra ni el mensaje han entrado nunca con sangre”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 48-49.

1561. MASSO TARRUELLA, RAMON (1973a): “En la hora de la estrategia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 56-63.

1562. MASSO TARRUELLA, RAMON (1973b): “La publicidad bancaria debe llegar a la mayoría de edad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 132: 21-28.

1563. MASSO TARRUELLA, RAMON (1973c): “La publicidad en el Congreso de la Comunicación Humana”, *Ip Mark*, 122: 22-26.

1564. MASSO TARRUELLA, RAMON (1973d): “No se puede vender un candidato como se vende un producto”, *Control de Publicidad y Ventas*, 125: 50-58.

1565. MASSO TARRUELLA, RAMON (1974a): “La elecciones francesas, vistas publicitariamente”, *Control de Publicidad y Ventas*, 140: 45-48.

1566. MASSO TARRUELLA, RAMON (1974b): “Lo icónico y lo lingüístico en el mensaje de TV del Presidente Arias”, *Control de Publicidad y Ventas*, 148: 41-45.

1567. MASSO TARRUELLA, RAMON (1976a): “Ocho consejos para las empresas que no hacen publicidad”, *Marketing Actualidad*, 82: 61-63.

1568. MASSO TARRUELLA, RAMON (1977a): “Campañas de publicidad política”, *Ip Mark*, 164: 83-89.

1569. MASSO TARRUELLA, RAMON (1977b): “El papel de la publicidad y la evolución del mercado”, *Control de Publicidad y Ventas*, 179: 42-47.

1570. MASSO TARRUELLA, RAMON (1977c): “La publicidad en la predemocracia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 176: 40-46.

1571. MASSO TARRUELLA, RAMON (1977d): El papel de la publicidad política en la campaña electoral”, *Ip Mark*, 160: 31-39.
1572. MASSO TARRUELLA, RAMON (1978): “La rebelión de los gerentes y la democracia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 195: 40-41.
1573. MASSO TARRUELLA, RAMON (1979a): “De donde se deduce que el marketing y la publicidad son antinaturales. Errores electorales y errores comerciales”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 87-95.
1574. MASSO TARRUELLA, RAMON (1979b): “El marketing directo bien entendido”, *Control de Publicidad y Ventas*, 202: 41-42.
1575. MASSO TARRUELLA, RAMON (1979c): “Empresa y no negocio de publicidad”, *Ip Mark*, 187: 46-47.
1576. MASSO TARRUELLA, RAMON (1979d): “Los premios contestados”, *Ip Mark*, 190: 36-37.
1577. MASSO TARRUELLA, RAMON (1981): “La campañas repetitivas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 231: 99-100.
1578. MASSO TARRUELLA, RAMON (1982a): “¿Qué es lo que se comunica en la empresa?”, *Marketing Actualidad*, 147: 37-38.
1579. MASSO TARRUELLA, RAMON (1982b): “El PSOE, la apoteosis de la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 243: 23-26.
1580. MASSO TARRUELLA, RAMON (1982c): “La publicidad va detrás de los cambios sociales”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 49-53.
1581. MASSO TARRUELLA, RAMON (1982d): “Los géneros publicitarios. La publicidad sociológica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 233: 62-65.
1582. MASSO TARRUELLA, RAMON (1982e): “Los géneros publicitarios. La publicidad informativa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 234: 57-59.
1583. MASSO TARRUELLA, RAMON (1982f): “Volver a los orígenes”, *Control de Publicidad y Ventas*, 235: 11-12.
1584. MASSO TARRUELLA, RAMON (1988g): “Cuando el 2% es más que 20%”, *Control de Publicidad y Ventas*, 315: 83-85.
1585. MASSO TARRUELLA, RAMON (1989a): “Auge y decadencia de las marcas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 322: 147-154.
1586. MASSO TARRUELLA, RAMON (1989b): “La estrategia publicitaria requiere inspiración y creatividad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 317: 97-99.
1587. MASSO TARRUELLA, RAMON (1989c): “Los publicitarios ya no son los

únicos que hacen publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 326: 85-92.

1588. MASSO TARRUELLA, RAMON (1990d): “¿Cómo se crean las noticias?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 332: 49-60.

1589. MASSO TARRUELLA, RAMON (1990e): “La publicidad subliminal es un invento de vendedores de anuncios”, *Control de Publicidad y Ventas*, 335: 78-83.

1590. MASSO TARRUELLA, RAMON (1991): “No hay magia en la asesoría de imagen”, *Control de Publicidad y Ventas*, 351: 109-112.

1591. MASSO TARRUELLA, RAMON; GONZALVEZ, F. (1973e): “La creatividad al servicio de la manipulación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 135: 76-80.

1592. MASSO TARRUELLA, RAMON; MARIN, JUAN (1975a): “¿Dónde vas creatividad?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 157: 64-66.

1593. MASSO TARRUELLA, RAMON; MARIN, JUAN (1975b): “¿Publicidad sin anuncios?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 159: 56-57.

1594. MASSO TARRUELLA, RAMON; MARIN, JUAN (1975c): “Cambio político, cambio de lenguaje”, *Control de Publicidad y Ventas*, 160: 58-59.

1595. MASSO TARRUELLA, RAMON; MARIN, JUAN (1976b): “Cambio político, cambio de imágenes”, *Control de Publicidad y Ventas*, 162: 58-59.

1596. MASSO TARRUELLA, RAMON; MARIN, JUAN (1976c): “Cambio político, cambio publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 70-72.

1597. MASSO TARRUELLA, R.; NEBOT, J.E.; RODRIGUEZ, E. (1986): “Desde Cataluña, ¿vendían los almogavares en catalán?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 274-281.

1598. MASSONS I RABASSA, J. (1978): “Condicionantes financieros en la fijación del presupuesto”, *Marketing Actualidad*, 115-116: 58-66.

1599. MASVIN, JUAN (1972): “Un dato para la historia de la mujer española: Hyma”, *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 54-55.

1600. MATA, J. LUIS DE LA (1977a): “Psicología y semiótica de la creatividad (I)”, *Comunicación XXI*, 31-32: 129-136.

1601. MATA, J. LUIS DE LA (1977b): “Psicología y semiótica de la creatividad (II)”, *Comunicación XXI*, 33: 89-96.

1602. MATA, J. LUIS DE LA (1977c): “Psicología y semiótica de la creatividad (III)”, *Comunicación XXI*, 34: 97-104.

1603. MATA, J. LUIS DE LA (1977d): “Psicología y semiótica de la creatividad (IV)”, *Comunicación XXI*, 36: 77-84.

1604. MATA, JUAN (1979): “La abstención en la óptica del marketing político”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 96-99.
1605. MATARRUBIA, JUAN CARLOS (1990): “Ricardo Fuentes Campelo, presidente de Asozumos: Hay tarta para todos”, *Aral*, 1050: 61-74.
1606. MARTI SANCHEZ, JESUS NICOLAS (1992): “Protección procesal de los consumidores en el ámbito de la publicidad (marcas y competencia desleal) en el derecho positivo español”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 3: 431-447.
1607. MAYOR MARTÍNEZ, LUIS; PEREZ GARRIDO, ANTONIA (1999): “Influenciando la mente de los otros: J.B. Warson y la publicidad”, *Revista de Historia de la Psicología*, 20 (3-4): 73-82.
1608. MAYOR SÁNCHEZ, JUAN (1981): “Hacia una psicología de la comunicación humana”, *Nueva Publicidad*, 2: 153-169.
1609. MAYORAL, FRANCISCO (1973): “El Product-manager en los problemas de comunicación de la empresa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 121-123.
1610. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1974): “¿Qué hacer con la publicidad exterior?”, *Ip Mark*, 134: 61-67.
1611. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1996): “Comunicación interna en las organizaciones”, *Telos*, 48: 9- 10.
1612. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1971): “Puntos de vista del hombre de medios sobre la prensa diaria”, *Ip Mark*, 86: 75-81.
1613. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1972a): “TV versus radio”, *Ip Mark*, 100: 143-147.
1614. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1972b): “Una incógnita que funciona”, *Ip Mark*, 106: 47-51.
1615. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1973): “Agencias, medios y anunciantes”, *Ip Mark*, 116: 57-72.
1616. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1979a): “Análisis de un modelo evolutivo de las estructuras profesionales de la publicidad española”, *Publitechia*, 51-52: 30-45.
1617. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1979b): “El ejercicio profesional por cuenta propia y ajena”, *Ip Mark*, 194: 42-48.
1618. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1980a): “El ejercicio profesional por cuenta propia y ajena”, *Publitechia*, 53: 25-37.
1619. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1980b): “El sector publicitario no

podrá abordar las tareas del Instituto”, *Ip Mark*, 205: 39-45.

1620. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1981a): “Estructuras, sistemas y estrategias de comunicación”, *Publitecna*, 59: 45-52.

1621. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1981b): “La publicultura, una defensa poética de la publicidad”, *Nueva Publicidad*, 3: 69-72.

1622. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1981c): “Varios aspectos prácticos en el manejo de presupuestos publicitarios”, *Publitecna*, 60: 30-46.

1623. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL (1997a): Fidelización, entre la calidad y la promoción”, *Investigación y Marketing*, 57: 42-48.

1624. MAZO SALMERON, M. ELENA (1997b): “Comunicación interna: El rumor, arma de doble filo”, *Ip Mark*, 484-485: 40-44.

1625. MEDEL, PRUDENCIO (1994): “Tragar por los ojos. Tragar de oídas”, *Distribución y Consumo*, 4 (16): 66-69.

1626. MEDINA MUÑOZ, M. ÁNGEL (1978): “El público como sujeto de opinión”, *Publitecna*, 47: 24-30.

1627. MEDINA ORTA, OSCAR; MENDEZ GARCIA DE PAREDES, JOSE LUIS (2001): “Marcas de distribuidor y marcas de fabricante, ¿presentan calidades similares?”, *Estudios sobre Consumo*, 56: 41-54.

1628. MEDINA, A. AGUSTÍN (1976): “La creatividad perdida”, *Comunicación XXI*, 27: 29-31.

1629. MEDINA, RAQUEL (1992): “Fuerte desaceleración de la inversión publicitaria. La cerveza en televisión”, *Aral*, 1146: 36-37.

1630. MELENDRERAS, EMETERIO (1973a): “Setecientos noventa y siete slogans a examen”, *Publicidad*, 26: 82-92.

1631. MELENDRERAS, EMETERIO. (1973b): “Quince carteles para la historia”, *Publicidad*, 29: 2-32.

1632. MELENDRERAS, EMETERIO. (1974): “Una enfermedad de las marcas que tiene demasiado éxito: la sustantividad”, *Publicidad*, 32: 84-90.

1633. MELENDRERAS, EMETERIO. (1979): “La publicidad en la radio. Crónica del nacimiento en España de este medio de comunicación”, *Publitecna*, 49-50: 131-146.

1634. MELGAR, LUIS (1974): “Desde lo verosímil televisual”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 17: 44-65.

1635. MELIA, JOSEP (1971): “La publicidad: Entre la ética y la moral”, *Estafeta de la Publicidad*, 10: 23-26.

1636. MENDEZ REY, CASTOR; FRAGA CAROU, ISABEL (1993): "Mecanismos implícitos na publicidade", *Cadernos de Psicologia*, 14: 4-13.
1637. MENDEZ, CARMEN (1994): "Trade marketing. La alianza estratégica", *Super Aral Lineal*, 27 (1201): 12-18.
1638. MENDEZ, CARMEN (1999): "El marketing del nuevo milenio", *Super Aral Lineal*, 32 (1414): 16-29.
1639. MENDEZ, CARMEN; PEREZ TOVAR, YOLANDA (1991): "Las empresas de turrónes y mazapanes están saliendo adelante", *Aral*, 1118: 37-42.
1640. MENDEZ, JUAN LUIS (2001): "La investigación de audiencias", *Ip Mark*, 566:110-114.
1641. MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO (1995): "Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: la publicidad transnacional de Coca-Cola", *Comunicación y Sociedad*, 8 (1): 117-132.
1642. MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO (2000): "Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España", *Comunicación y Sociedad*, 2, (XIII): 181-225.
1643. MERA, MONTSE (1994): "Siguen creciendo las ventas de cereales. El sector mueve más de 17 mil millones", *Super Aral lineal*, 27 (1191): 32-34.
1644. MERA, MONTSE; MULA, ANA I. (1993): "La herramienta comunicativa del siglo XXI. El patrocinio, más allá de la publicidad", *Super Aral Lineal*, 36:10-18.
1645. MERINO RIVERA, M. DOLORES (1997): "Publicidad subliminal y consumo. Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación", *Arte, Individuo y Sociedad*, 9: 171-183.
1646. MERINO RIVERA, M. DOLORES (1996a): "Efectos y alcance de la publicación subliminal", *Esic-Market*, 92: 185-196.
1647. MERINO RIVERA, M. DOLORES; MARTÍN BLÁZQUEZ, ENCARNACIÓN (1996b): "La eficacia de la publicidad subliminal estudiada en un caso real", *Investigación y Marketing*, 52: 5-9.
1648. MEZQUIDA, AGUSTIN (1997a): "El futuro de la televisión digital, vía satélite en España: una categoría de producto", *Ip Mark*, 495: 11-12.
1649. MEZQUIDA, AGUSTIN (1997b): "El futuro de la televisión digital, vía satélite en España: un mercado de 450.000 millones", *Ip Mark*, 496: 24-26.
1650. MIGUEL I PORTAL, J. (1980): "Circulación e inversiones publicitarias de las revistas eróticas", *Anàlisi*, 2: 129-141.

1651. MIGUEL, AMANDO DE (1986): "El automóvil como modo de vida: ¡Tú eres mi amante, bandido!", *Ip Mark*, 277: 43-57.
1652. MIGUEL, AMANDO DE (1999): "El consumidor del siglo XXI", *Ip Mark*, 519: 38-48.
1653. MIGUEL, CASILDA DE (1991): "Publicidad de cine y el cine como publicidad", *Cuadernos Cinematográficos*, 7: 143-149.
1654. MIGUEL, CASILDA DE (1995): "La publicidad del filme", *Cuadernos Cinematográficos*, 9: 29-38.
1655. MIGUEL, JUAN CARLOS (2000): "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", *Zer*, 9: 115-150.
1656. MÍNGUEZ ARRANZ, NORBERTO (1999a): "El análisis de la imagen corporativa", *Área Cinco*, 6: 165-180.
1657. MÍNGUEZ ARRANZ, NORBERTO (1999b): "Identidad, imagen corporativa y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial", *Zer*, 7: 181-192.
1658. MÍNGUEZ ARRANZ, NORBERTO (2000): "Un marco conceptual para la imagen corporativa", *Zer*, 8: 303-321.
1659. MIR, RAUL (1971): "La importancia de las revistas técnicas hoy", *Control de Publicidad y Ventas*, 102: 27-32.
1660. MOIA, MARTA I. (1980): "Mujer y pornografía", *Anàlisi*, 2 : 83-93.
1661. MOLERO AYALA, VÍCTOR (1994): "Nuevas posibilidades publicitarias: La televisión interactiva", *Esic-Market*, 83: 173-179.
1662. MOLINA BLAZQUEZ, CONCEPCION (1992): "La criminalización de la competencia desleal en el proyecto de código penal de 1992", *Poder Judicial*, 28: 227-254.
1663. MOLINE, MARÇAL (1971a): "¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde caminamos en creatividad?", *Ip Mark*, 92-93: 21-25.
1664. MOLINE, MARÇAL (1971b): "15% de comisión, 85% de confusión", *Control de Publicidad y Ventas*, 107: 52-54.
1665. MOLINE, MARÇAL (1971c): "Cómo hacer que la Sra. María se aprenda que necesita comprar su producto", *Control de Publicidad y Ventas*, 110: 23-24.
1666. MOLINE, MARÇAL (1977): "Cómo triunfó el senador con menos dinero de Barcelona", *Ip Mark*, 167: 18-20.
1667. MOLINE, MARÇAL (1981): "El marketing de los tiempos difíciles", *Ip Mark*, 210: 44-45.

1668. MOLINE, MARÇAL (1982a): “Así murió la creatividad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 33-36.
1669. MOLINE, MARÇAL (1982b): “Cómo enjuiciar fácil y rápidamente la creatividad de un anuncio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 242: 52-55.
1670. MOLINE, MARÇAL (1982c): “El futuro de la creatividad en televisión”, *Ip Mark*, 223: 41-49.
1671. MOLINE, MARÇAL (1982d): “Peligro: he detectado anomalías en el mecanismo de aprobación de campañas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 243: 57-60.
1672. MOLINE, MARÇAL (1983a): “¿Es el ET o el otro? Cómo reconocer el falso spot”, *Control de Publicidad y Ventas*, 248: 66-68.
1673. MOLINE, MARÇAL (1983b): “¿Por qué hay tantos anuncios que no se recuerdan?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 250: 75-77.
1674. MOLINE, MARÇAL (1983c): “Al testar un anuncio, que no se nos olvide testar el test”, *Control de Publicidad y Ventas*, 247: 55-58.
1675. MOLINE, MARÇAL (1983d): “Ideas para obtener creatividad más eficaz por el dinero que usted paga a su agencia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 253: 80-82.
1676. MOLINE, MARÇAL (1983e): “Lo que su agencia piensa de usted”, *Control de Publicidad y Ventas*, 255: 90-92.
1677. MOLINE, MARÇAL (1983f): “Porqué los creativos son tan extraños (y cómo utilizarlos)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 252: 25-30.
1678. MOLINE, MARÇAL (1983g): “Presupuestos que desaparecen misteriosamente en las ‘campañas de intriga’”, *Control de Publicidad y Ventas*, 249: 53-55.
1679. MOLINE, MARÇAL (1983h): “Qué hace el Director creativo”, *Ip Mark*, 228: 39-51.
1680. MOLINE, MARÇAL (1984): “Los cinco principios básicos de la comunicación activa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 257: 34-39.
1681. MOLINE, MARÇAL (1986): “Las motivaciones antes que los motivos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 290: 71-73.
1682. MOLINE, MARÇAL (1987a): “Diferentes formatos de copy strategy”, *Control de Publicidad y Ventas*, 303: 83-85.
1683. MOLINE, MARÇAL (1987b): “El posicionamiento”, *Control de Publicidad y Ventas*, 298: 70-75.
1684. MOLINE, MARÇAL (1987c): “Procter & Gamble”, *Control de Publicidad y Ventas*, 301: 78-82.

1685. MOLINE, MARÇAL (1988a): "16 Bits/segundo", *Control de Publicidad y Ventas*, 311: 87-92.
1686. MOLINE, MARÇAL (1988b): "Encodificación, el proceso de los signos", *Control de Publicidad y Ventas*, 309: 47-50.
1687. MOLINE, MARÇAL (1988c): "La vida de los signos", *Control de Publicidad y Ventas*, 308: 135-137.
1688. MOLINE, MARÇAL (1993): "¡Ah! Nuni ¡oh!: Cuando la creatividad es poderosa", *Ip Mark*, 403: 41-43.
1689. MOLINE, MARÇAL (1995): "¿Qué hago como publicitario?", *Control de Publicidad y Ventas*, 398: 107-113.
1690. MOLINE, MARÇAL (1999): "Los investigadores y los creativos", *Control de Publicidad y Ventas*, 444: 54-56.
1691. MOLINE, MARÇAL; LORENTE, JOAQUIN (1972): "Treinta y tres reflexiones sobre creatividad", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 103-105.
1692. MOLINER TENA, MIGUEL ÁNGEL (1996): "La medición de la eficacia publicitaria en el marketing social", *Esic-Market*, 92: 107-119.
1693. MOLINER, CRISTINA (1999): "El secreto del éxito de las promociones, ¿cómo y por qué funciona la promoción?", *Investigación y Marketing*, 63: 18-23.
1694. MOLINER, JOSE TOMAS (1979a): "Cómo hacer un plan de marketing político", *Marketing Actualidad*, 118: 16-24.
1695. MOLINER, JOSE TOMAS (1979b): "Maquinaria de obras públicas, lubricantes marinos, seguro colectivo. Así se hizo su promoción de ventas", *Marketing Actualidad*, 119: 29-37.
1696. MOLINER, JOSE TOMAS (1980): "Relaciones públicas en lugar de promoción de ventas", *Marketing Actualidad*, 135: 61-68.
1697. MOLINER, JOSE TOMAS (1981): "La creatividad, base del éxito de la promoción de ventas", *Marketing Actualidad*, 140: 45-53.
1698. MOLINER, JOSE TOMAS (2001): "De la promoción de ventas al marketing", *Ip Mark*, 566: 126-124.
1699. MOLINS, JOSE (1981): "El mundo del video y sus aplicaciones en la creatividad", *Ip Mark*, 212: 42-43.
1700. MONCADA, ALBERTO (1993): "La comunicación hispana en Estados Unidos. De la etnicidad a la publicidad", *Telos*, 35: 10-12.
1701. MONERRIS, ANTONIO (2000): "La salud revoluciona la cesta de la compra",

Ip Mark, 546: 52-54.

1702. MONESCILLO PALOMO, MANUEL (1999): “José Manuel Esteve. Formación inicial docente, la asignatura pendiente”, *Cuadernos de Pedagogía*, 277: 8-16.

1703. MONFORT, MIGUEL (1971a): “¡Mutación! Se perfila la agencia del futuro”, *Ip Mark*, 96: 11-15.

1704. MONFORT, MIGUEL (1971b): “La cercana crisis de T.V.E.”, *Ip Mark*, 97: 143-145.

1705. MONFORT, MIGUEL (1971c): “Una lágrima por el anunciante español”, *Ip Mark*, 95: 11-13.

1706. MONS, JACOBO (1972): “Es posible una auténtica colaboración cliente-agencia”, *Ip Mark*, 100: 213-214.

1707. MONSARRAT, J. (1972): “Sobre la organización óptima de los servicios de publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 124: 77-81.

1708. MONTANE, JAIME (1973): “El porqué de la publicidad bancaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 132: 43-44.

1709. MONTAÑES, FERNANDO (1992a): “Patrocinio: ¿Espejismo o realidad?”, *Ip Mark*, 386: 42-45.

1710. MONTAÑES, FERNANDO (1992b): “Promoción de ventas: Bienvenida sea la crisis”, *Ip Mark*, 400: 45-49.

1711. MONTAÑES, FERNANDO (1997): “Telefonía móvil: Motorola, la eficacia del camaleón”, *Ip Mark*, 491: 42-45.

1712. MONTAÑES, LUIS (1975): “El fantasma llamado cícero”, *Ip Mark*, 17: 49-55.

1713. MONTAÑES, T. (1972): “Cómo preparar una campaña de publicidad en la prensa técnica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 44-45.

1714. MONTERO, FERNANDO (1990): “Optimismo en publicidad exterior. La revolución de los circuitos”, *Ip Mark*, 360: 49-53.

1715. MONTERO, FERNANDO (1991a): “Brandy: En busca del consumidor perdido”, *Ip Mark*, 362: 52-61.

1716. MONTERO, FERNANDO (1991b): “La publicidad, a debate”, *Ip Mark*, 366: 37-40.

1717. MONTERO, FERNANDO (1994a): “Cómo vender sin despeinarse”, *Ip Mark*, 428: 40-43.

1718. MONTERO, FERNANDO (1994b): “Prensa económica: Golpeando el temporal”, *Ip Mark*, 427: 38-40.

1719. MONTERO, FERNANDO (1995): “Un marketing de libro”, *Ip Mark*, 442: 35-37.
1720. MONTERO, FERNANDO (1996a): “Detergentes: Persán, una andaluza en el reino de las multinacionales”, *Ip Mark*, 468: 43-44.
1721. MONTERO, FERNANDO (1996b): “Jamón español serrano, a la conquista del mundo”, *Ip Mark*, 460: 34-36.
1722. MONTERO, FERNANDO (1996c): “Los móviles se van a la guerra”, *Ip Mark*, 461: 46-48.
1723. MONTERO, FERNANDO (1997): “La revolución del teléfono rojo. Línea directa aseguradora”, *Ip Mark*, 482: 40-42.
1724. MONTERO, HERNAN (1997): “Alta gestión: marketing de orientación local (ETT: Empresa de Trabajo Temporal)”, *Ip Mark*, 487: 48-50.
1725. MONTES RODRIGUEZ, M. PILAR (1998): “Las operaciones con prima o regalo y la protección de los consumidores”, *Revista General de Derecho*, 646-647: 8869-8883.
1726. MONTES, SANTIAGO (1976): “Sobre el lenguaje publicitario”, *Comunicación XXI*, 29: 26-27.
1727. MONTORO FRAGUAS, ANTONIO (1996): “La circular 95/42. Un documento singular en la censura de la radio española”, *Revista General de Información y Documentación*, 6 (1): 263-277.
1728. MONTOYA VILAR, NORMINANDA (1998): “El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños”, *Zer*, 4: 161-177.
1729. MONTOYA VILAR, NORMINANDA (2000a): “La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños”, *Zer*, 8: 67-92.
1730. MONTOYA VILAR, NORMINANDA; LAZARO, PATRICIA; RODRIGUEZ, ANGEL (2000b): “Estereotipos vocales de carácter en la publicidad infantil”, *Primeras Noticias*, 171: 69-76.
1731. MONTSENY COSTA-JUSA, JOSE MARIA (1979): “¿Qué está cambiando en la publicidad de los bancos?”, *Banca Española*, 107: 21-23.
1732. MONTSENY, J. MARIA (1980): “Publicidad financiera”, *Control de Publicidad y Ventas*, 219: 36-39.
1733. MORAGAS SPA, MIQUEL (1973a): “Análisis semiológico de la publicidad”, *Comunicación XXI*, 9: 38-45.
1734. MORAGAS SPA, MIQUEL (1973b): “La comunicación de masas y la

semiología”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 34: 189-215.

1735. MORAGAS SPA, MIQUEL (1974): “La comunicación de masas y la semiología”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 16: 5-15.

1736. MORAGAS SPA, MIQUEL (1975a): “Ciencias de la Información: apuntes para una reforma”, *Comunicación XXI*, 25: 54-55.

1737. MORAGAS SPA, MIQUEL (1975b): “El contenido de los periódicos españoles. De una prensa censurada a una cierta libertad semántica”, *Ip Mark*, 137: 81-85.

1738. MORAGAS SPA, MIQUEL (1975c): “Las C. de la comunicación de masas en Francia (I)”, *Comunicación XXI*, 21: 102-112.

1739. MORAGAS SPA, MIQUEL (1975d): “Las C. de la comunicación de masas en Francia (II)”, *Comunicación XXI*, 22: 77-83.

1740. MORAGAS SPA, MIQUEL (1975e): “Las C. de la comunicación en Italia”, *Comunicación XXI*, 23: 54-63.

1741. MORAGAS SPA, MIQUEL (1975f): “Tratado de Semiótica de U. Eco”, *Comunicación XXI*, 22: 26-27.

1742. MORAGAS SPA, MIQUEL (1976): “Elementos que componen el mensaje radiofónico”, *Ip Mark*, 156: 37-45.

1743. MORAGAS SPA, MIQUEL (1977): “La propaganda política del postfranquismo”, *Comunicación XXI*, 35: 46-57.

1744. MORAGAS SPA, MIQUEL (1978a): “Los medios: Cambios en los sistemas, cambios en los hábitos”, *Ip Mark*, 176: 71-77.

1745. MORAGAS SPA, MIQUEL (1978b): “Semiótica de la publicidad televisiva”, *Mensaje y Medios*, 3: 11-16.

1746. MORAGAS SPA, MIQUEL (1978c): “Teoría de la comunicación de masas. Estudio de la cultura de masas y contexto político”, *Comunicación XXI*, 41-42: 33-40.

1747. MORAGAS SPA, MIQUEL (1980): “La pornografía de Quiosco”, *Anàlisi*, 2: 11-22.

1748. MORAGAS SPA, MIQUEL (1983): “Formación y reciclaje del periodista especializado y científico”, *Ip Mark*, 238: 61-63.

1749. MORAGAS SPA, MIQUEL (1992): “Comunicació i cultura, un únic projecte, Barcelona 92”, *Papers*, 38: 9-32.

1750. MORAGAS SPA, MIQUEL; GIFREU, JOSÉ (1982): “Selección de documentos y referencias estadísticas sobre los medios de comunicación en Cataluña”, *Anàlisi*, 6: 17-77.

1751. MORAL ÁLVAREZ, GUSTAVO (1999): “La canción comercial en España: 1930-1960. (1ª Parte: del comienzo de la radiodifusión a la guerra civil)”, *Edades*, 5: 147-169.
1752. MORAL PÉREZ, M. ESTHER DEL (1999): “La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes”, *Comunicar*, 13: 220-224.
1753. MORALES GUTIERREZ, ALFONSO CARLOS (1996): “Ética y marketing: aspectos conflictivos”, *Revista de Fomento Social*, 51 (203): 341-365.
1754. MORANT, RICARD (1997): “La motorización lingüística”, *Español Actual*, 67: 113-118.
1755. MORELL OCAÑA, LUIS (2000): “Deontología de los quehaceres sanitarios: Códigos de buenas prácticas y ‘lex artis’”, *Noticias de la Unión Europea*, 184: 95-108.
1756. MORENO AMADOR, EDUARDO (1994): “La publicidad y el lenguaje televisivo”, *Esic-Market*, 86: 131-137.
1757. MORENO FERNANDEZ, FRANCISCO (1990): “Lengua y manipulación en los medios de comunicación social”, *Boletín de la Real Academia Española*, 70 (250): 429-448.
1758. MORENO FERNANDEZ, M. ANGELES (1997): “Marketing directo telemático”, *Control de Publicidad y Ventas*, 424: 48-52.
1759. MORENO SARDA, AMPARO (1994): “Prensa de sucesos: modelos de marginación e integración social en los procesos de movilidad social”, *Anàlisi*, 16: 35-54.
1760. MORENO, ISIDRO (1997): “Redefinición de las estructuras narrativas publicitarias”, *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 6-7: 349-357.
1761. MORENO-LUQUE CASARIEGO, CARMEN (1991): “El derecho de información al consumidor y la ley 33/1988 de 11 de noviembre, general de publicidad”, *Ley*, 4: 1177-1179.
1762. MORILLAS, LUIS (1999): “Identidad de marca y producto: ‘branding’”, *Ip Mark*, 530: 89-90.
1763. MORO, ACOSTA (1972): “El sueño de la imagen gráfica, su poder, su finalidad, su mentira”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 177-178.
1764. MORO, ACOSTA (1974): “La presencia femenina en el cine publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 31: 20-21.
1765. MORO, ALEJANDRO (1975): “¿Hacia dónde camina la publicidad en Portugal?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 157: 49-51.
1766. MORO, JANINE (1992): “Legislación sobre consumo, la experiencia

española”, *Distribución y Consumo*, 5: 96-103.

1767. MOROY HUETO, FERNANDO (1992): “Aspectos prácticos en el diseño de una campaña promocional de marketing”, *Estudios Empresariales*, 79: 75-81.

1768. MOYA, JOSE MARIA (1994): “Familia y medios de comunicación”, *Escuela en Acción*, 2: 55-57.

1769. MOZO, JOSE MARIA (1971): “No asesine Vd. a su Director de Arte”, *Ip Mark*, 95: 55-57.

1770. MUELA MOLINA, CLARA (1998): “Radio: Una publicidad descuidada y desconocida”, *Control de Publicidad y Ventas*, 438: 43-46.

1771. MUELA MOLINA, CLARA (2001): “75 Años de publicidad en radio”, *Ip Mark*, 566: 84-92.

1772. MUGICA GRIJALBA, JOSE MIGUEL; YAGÜE GUILLEN, M. JESUS (1993): “Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial”, *Papeles de Economía Española*, 56: 243-256.

1773. MUGICA GRIJALBA, JOSE MIGUEL (1989a): “Alternativas, problemas y limitaciones: el análisis conjunto”, *Ip Mark*, 326: 45-54.

1774. MUGICA GRIJALBA, JOSE MIGUEL (1989b): “Los modelos multiatributo en marketing. El análisis conjunto”, *Ip Mark*, 324: 63-71.

1775. MUGUERZA, JAVIER (1971a): “Algunos datos, cifras y otras cosas de la publicidad en U.S.A.”, *Ip Mark*, 90: 31-37.

1776. MUGUERZA, JAVIER (1971b): “El Ejecutivo de Cuentas”, *Ip Mark*, 94: 47-50.

1777. MUGUERZA, JAVIER (1971c): “Las sorprendentes sorpresas de la ciudad de los rascacielos”, *Ip Mark*, 89: 35-36.

1778. MUGUERZA, JAVIER (1971d): “Lo que nos enseña la publicidad americana”, *Ip Mark*, 91: 17-20.

1779. MUJICA ALBERDI, ALAZNE (1999a): “El sentimiento del consumidor de la CAPV ante la publicidad”, *Estudios Empresariales*, 100: 104-118.

1780. MUJICA ALBERDI, ALAZNE (1999b): “Sentimiento del consumidor hacia la publicidad: propuesta de un instrumento de medición”, *Mundaiz*, 58: 9-47.

1781. MUJICA ALBERDI, ALAZNE (2000): “Una revisión de las críticas a la publicidad”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4 (1): 143-162.

1782. MUNNE, FEDERICO (1975): “Hacia una publicidad social”, *Publitecnia*, 34: 105-114.

1783. MUNNE, FEDERICO (1976): "Información social y persuasión social en la publicidad de masas", *Publitema*, 38-39: 49-62.
1784. MUNTANER I PASCUAL, JOSEP (1982): "El nuevo medio radiofónico catalán", *Anàlisi*, 5: 97-107.
1785. MUÑIZ GONZALEZ, RAFAEL (1994): "RMG, una matriz estratégica netamente española", *Ip Mark*, 437: 42-44.
1786. MUÑOZ CAÑAVATE, ANTONIO (1989): "Publicidad bibliotecas públicas: Un binomio a desarrollar", *Cuadernos de la Adab*, 3-4: 43-50.
1787. MUÑOZ ROJAS, TOMAS (1991): "Facetas (sustantivas y procesales) de la ley de publicidad", *Revista de Derecho Privado*, 1: 3-7.
1788. MUÑOZ, ADOLFO (1973): "La responsabilidad educativa de la publicidad", *Publicidad*, 25: 4-20.
1789. MUÑOZ, JOSE LUIS (1994): "El mundo de los niños, publicidad sexista", *Surgam*, 434: 57-64.
1790. MUÑOZ, JULIO (1974): "El ordenador electrónico en la agencia de publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 144: 26-27.
1791. MURCIANO, MARCIAL (1982): "Principales fuentes documentales sobre los medios de comunicación en Cataluña (1976-1981)", *Anàlisi*, 6: 91-120.
1792. MURCIANO, MARCIAL (1990): "Cuestiones metodológicas en la investigación sobre industrias culturales", *Anàlisi*, 13: 15-26.
1793. MURILLO, JUAN (1979): "Metodología para la investigación de los efectos de la comunicación masiva", *Control de Publicidad y Ventas*, 203: 33-34.
1794. NARBONA, ANTONIO (1974a): "Cómo mecanizar una empresa", *Control de Publicidad y Ventas*, 144: 28-31.
1795. NARBONA, ANTONIO (1974b): "La nueva metodología de los sistemas de composición", *Ip Mark*, 125: 77-81.
1796. NAVAL ROQUE, JUAN (1979): "Alimentación, despegue espectacular de la promoción de ventas", *Marketing Actualidad*, 126-127: 41-45.
1797. NAVARRO, JAIME (1974): "El técnico de publicidad, ese desconocido", *Control de Publicidad y Ventas*, 148: 50-51.
1798. NAVIO, ALEJANDRO (1979): "La inversión publicitaria en España", *Ip Mark*, 189: 18-23.
1799. NEBOT, J. ENRIQUE (1981): "Alfredo García Valdés, un señor de la multinacional", *Control de Publicidad y Ventas*, 226: 31-39.

1800. NEBOT, J. ENRIQUE (1971a): “Análisis de las revistas especializadas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 108: 19-36.
1801. NEBOT, J. ENRIQUE (1971b): “Balance de un año, ni Galbraith ni McLuhan”, *Control de Publicidad y Ventas*, 112: 9-10.
1802. NEBOT, J. ENRIQUE (1971c): “Hacia una prensa especializada”, *Control de Publicidad y Ventas*, 108: 3-16.
1803. NEBOT, J. ENRIQUE (1971d): “La fuerza de la comunicación impresa en la actualidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 104: 3-9.
1804. NEBOT, J. ENRIQUE (1971e): “La manipulación de la prensa. La manipulación de la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 112: 70-71.
1805. NEBOT, J. ENRIQUE (1971f): “La manipulación en la prensa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 110: 13-17.
1806. NEBOT, J. ENRIQUE (1971g): “Nada nuevo bajo el sol de Estoril”, *Control de Publicidad y Ventas*, 106: 17-29.
1807. NEBOT, J. ENRIQUE (1972a): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 122: 49-50.
1808. NEBOT, J. ENRIQUE (1972b): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 124: 92-93.
1809. NEBOT, J. ENRIQUE (1972c): “Alicia en el país de las maravillas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 47-49.
1810. NEBOT, J. ENRIQUE (1972d): “Diez años para sobrevivir o menos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 122: 17-23.
1811. NEBOT, J. ENRIQUE (1972e): “El pensamiento publicitario de la derecha: Pedro Prat Gaballí”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 70-80.
1812. NEBOT, J. ENRIQUE (1972f): “La noticia como cultura”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 41-43.
1813. NEBOT, J. ENRIQUE (1972g): “La publicidad en Cataluña: La aventura de Pedro Prat Gaballí”, *Nuestro Tiempo*, 216: 97-109.
1814. NEBOT, J. ENRIQUE (1972h): “Necesidad de la especialización en los nuevos tratamientos informativos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 19-27.
1815. NEBOT, J. ENRIQUE (1972i): “Notas para una clasificación de las revistas especializadas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 29-31.
1816. NEBOT, J. ENRIQUE (1972j): “Proyecto de análisis de contenido de las revistas femeninas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 41-44.

1817. NEBOT, J. ENRIQUE (1972k): “Publicidad y alienación, el fin de la utopía (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 54-57.
1818. NEBOT, J. ENRIQUE (1972l): “Publicidad y alienación, el fin de la utopía (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 116: 61-63.
1819. NEBOT, J. ENRIQUE (1972m): “Una Facultad de las Ciencias de la Información: confusión de origen”, *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 12-17.
1820. NEBOT, J. ENRIQUE (1973a): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (III)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 125: 82-83.
1821. NEBOT, J. ENRIQUE (1973b): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (IV)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 126: 108-110.
1822. NEBOT, J. ENRIQUE (1973c): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (IX)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 89-91.
1823. NEBOT, J. ENRIQUE (1973d): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (V)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 72-74.
1824. NEBOT, J. ENRIQUE (1973e): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (VI)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 130: 44-45.
1825. NEBOT, J. ENRIQUE (1973f): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (VII)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 102-103.
1826. NEBOT, J. ENRIQUE (1973g): “¿Por qué la publicidad es noticia en la prensa? (VIII)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 135: 14-15.
1827. NEBOT, J. ENRIQUE (1973h): “El mito del poder de informar”, *Control de Publicidad y Ventas*, 133: 27-30.
1828. NEBOT, J. ENRIQUE (1974a): “¿Los medios son sólo medios?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 138: 48-49.
1829. NEBOT, J. ENRIQUE (1974b): “Ciudadano Kane”, *Control de Publicidad y Ventas*, 146: 39-40.
1830. NEBOT, J. ENRIQUE (1974c): “El planeta Gutenberg, ¿satélite o estrella?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 140: 62-63.
1831. NEBOT, J. ENRIQUE (1974d): “El porvenir está en la periferia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 141: 27-29.
1832. NEBOT, J. ENRIQUE (1974e): “Hara kiri”, *Control de Publicidad y Ventas*, 148: 39-40.
1833. NEBOT, J. ENRIQUE (1974f): “La agonía de la galaxia mercurio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 144: 43-44.

1834. NEBOT, J. ENRIQUE (1974g): “La radio, un medio desconocido”, *Control de Publicidad y Ventas*, 145: 57-58.
1835. NEBOT, J. ENRIQUE (1974h): “La respuesta de Gutenberg”, *Control de Publicidad y Ventas*, 142: 32-33.
1836. NEBOT, J. ENRIQUE (1974i): “Los medios son fines”, *Control de Publicidad y Ventas*, 139: 74-76.
1837. NEBOT, J. ENRIQUE (1974j): “Mass media, miopía”, *Control de Publicidad y Ventas*, 137: 55-56.
1838. NEBOT, J. ENRIQUE (1974k): “Todo empezó con una entrevista a Servan-Schreiber”, *Control de Publicidad y Ventas*, 143: 40-43.
1839. NEBOT, J. ENRIQUE (1975a): “Aproximación a la publicidad política de Francisco Izquierdo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 152: 53-54.
1840. NEBOT, J. ENRIQUE (1975b): “El lenguaje publicitario de MMLB”, *Control de Publicidad y Ventas*, 157: 52-56.
1841. NEBOT, J. ENRIQUE (1976a): “Hacia donde van las revistas políticas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 171: 43-46.
1842. NEBOT, J. ENRIQUE (1976b): “La prensa española en su contexto”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 75-83.
1843. NEBOT, J. ENRIQUE (1977a): “El texto y el contexto en el anuncio. Lectura de los cincuenta principales (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 181: 42-48.
1844. NEBOT, J. ENRIQUE (1977b): “El texto y el contexto en el anuncio. Lectura de los cincuenta principales (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 182: 37-48.
1845. NEBOT, J. ENRIQUE (1977c): “El texto y el contexto en el anuncio. Lectura de los cincuenta principales (III)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 184: 53-56.
1846. NEBOT, J. ENRIQUE (1977d): “La agresividad en el lenguaje publicitario de MMLB”, *Control de Publicidad y Ventas*, 177: 58-63.
1847. NEBOT, J. ENRIQUE (1978a): “Texto y contexto en la publicidad industrial”, *Control de Publicidad y Ventas*, 196: 10-12.
1848. NEBOT, J. ENRIQUE (1978b): “Yanko ’78: Una odisea en el espacio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 193: 53-64.
1849. NEBOT, J. ENRIQUE (1979a): “Cosecha del 71”, *Control de Publicidad y Ventas*, 200: 7-8.
1850. NEBOT, J. ENRIQUE (1979b): “Destino: Un ejemplo de especialización”, *Control de Publicidad y Ventas*, 202: 6-7.

1851. NEBOT, J. ENRIQUE (1979c): “El futuro de la empresa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 202: 7-9.
1852. NEBOT, J. ENRIQUE (1979d): “El reto de Interlas: capacidad de adaptación a situaciones nuevas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 150-154.
1853. NEBOT, J. ENRIQUE (1979e): “El ruido y el silencio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 200: 41-44.
1854. NEBOT, J. ENRIQUE (1979f): “La imagen de empresa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 206: 25-27.
1855. NEBOT, J. ENRIQUE (1979g): “Las escrituras de área de publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 155-158.
1856. NEBOT, J. ENRIQUE (1979h): “Lo natural y lo artificioso”, *Control de Publicidad y Ventas*, 200: 6-7.
1857. NEBOT, J. ENRIQUE (1979i): “Nunca fue tan importante el atributo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 141-144.
1858. NEBOT, J. ENRIQUE (1979j): “Reflexiones sobre la campaña de Yanko”, *Control de Publicidad y Ventas*, 199: 7-9.
1859. NEBOT, J. ENRIQUE (1980a): “El nivel de credibilidad en la comunicación de banca Mas Sardá”, *Control de Publicidad y Ventas*, 210: 32-34.
1860. NEBOT, J. ENRIQUE (1980b): “La tercera vía publicitaria. Costa, S.A.”, *Control de Publicidad y Ventas*, 209: 44-61.
1861. NEBOT, J. ENRIQUE (1980c): “Publicidad de lema y de emblema: C.A. de Barcelona”, *Control de Publicidad y Ventas*, 210: 41-44.
1862. NEBOT, J. ENRIQUE (1981a): “Alberto Vives en su torre de marfil”, *Control de Publicidad y Ventas*, 228: 13-18.
1863. NEBOT, J. ENRIQUE (1981b): “Avui, cinco años después”, *Control de Publicidad y Ventas*, 224: 35-39.
1864. NEBOT, J. ENRIQUE (1981c): “Breviario de la publicidad de Círculo de Comunicación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 228: 28-33.
1865. NEBOT, J. ENRIQUE (1981d): “Damm, la estrella de esta tierra”, *Control de Publicidad y Ventas*, 225: 43-46.
1866. NEBOT, J. ENRIQUE (1981e): “El laberinto en Yanko”, *Control de Publicidad y Ventas*, 222: 64-71.
1867. NEBOT, J. ENRIQUE (1981f): “El sentido de lo secular de la publicidad de MMLB y Ricardo Pérez”, *Control de Publicidad y Ventas*, 224: 47-54.

1868. NEBOT, J. ENRIQUE (1981g): “El sentido del clasicismo en la publicidad de J. Walter Thompson”, *Control de Publicidad y Ventas*, 227: 46-57.
1869. NEBOT, J. ENRIQUE (1981h): “Elecciones gallegas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 231: 47-62.
1870. NEBOT, J. ENRIQUE (1981i): “Fernando Martorell, camino de Stratford”, *Control de Publicidad y Ventas*, 225: 24-34.
1871. NEBOT, J. ENRIQUE (1981j): “Juan Luis Cebrián, primer periodista de España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 227: 29-37.
1872. NEBOT, J. ENRIQUE (1981k): “La publicidad de champagnas hoy”, *Control de Publicidad y Ventas*, 232: 31-40.
1873. NEBOT, J. ENRIQUE (1981l): “La quintaesencia de la comunicación en moda”, *Control de Publicidad y Ventas*, 230: 82-85.
1874. NEBOT, J. ENRIQUE (1981m): “Los pequeños electrodomésticos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 230: 34-48.
1875. NEBOT, J. ENRIQUE (1981n): “Luis Alfonso María López”, *Control de Publicidad y Ventas*, 228: 47-48.
1876. NEBOT, J. ENRIQUE (1981ñ): “Manu Eléxpuru, la compañía con rostro humano”, *Control de Publicidad y Ventas*, 221: 21-26.
1877. NEBOT, J. ENRIQUE (1981o): “Paco Izquierdo, el retorno de los brujos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 222: 26-36.
1878. NEBOT, J. ENRIQUE (1981p): “Rilova, Casadevall y Pedreño”, *Control de Publicidad y Ventas*, 223: 42-49.
1879. NEBOT, J. ENRIQUE (1981q): “Vicente Vilelle o la publicidad sin show”, *Control de Publicidad y Ventas*, 228: 43-45.
1880. NEBOT, J. ENRIQUE (1981r): “El sentido de la publicidad. La publicidad en Tandem DDB”, *Control de Publicidad y Ventas*, 230: 86-95.
1881. NEBOT, J. ENRIQUE (1982a): “El valor del conocimiento en la comunicación publicitaria de Bassat”, *Control de Publicidad y Ventas*, 233: 35-47.
1882. NEBOT, J. ENRIQUE (1982b): “El valor icónico de la publicidad de Lois”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 84-87.
1883. NEBOT, J. ENRIQUE (1982c): “Estivalia de Puig: Una obra abierta. Hacia una teoría de la sensibilidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 234: 13-20.
1884. NEBOT, J. ENRIQUE (1982d): “Hay que mojar la rosa en el televisor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 244: 14-17.

1885. NEBOT, J. ENRIQUE (1982e): "Julián Bravo, variaciones sobre un tema de Elías Canetti", *Control de Publicidad y Ventas*, 236: 7-15.
1886. NEBOT, J. ENRIQUE (1982f): "Prensa nacional versus prensa regional: un dilema equívoco. Alternativas para la prensa", *Control de Publicidad y Ventas*, 236: 29-47.
1887. NEBOT, J. ENRIQUE (1982g): "Presentación de I.S.A.C.", *Control de Publicidad y Ventas*, 240: 59-62.
1888. NEBOT, J. ENRIQUE (1982h): "Punto blanco: el discurso del método", *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 81-83.
1889. NEBOT, J. ENRIQUE (1982i): "Radio Miramar, una radio lúdica de participación", *Control de Publicidad y Ventas*, 240: 34-48.
1890. NEBOT, J. ENRIQUE (1982j): "Retórica publicitaria en M.M.L.B.", *Control de Publicidad y Ventas*, 33-34.
1891. NEBOT, J. ENRIQUE (1982k): "Una lectura de la publicidad de las Cajas", *Control de Publicidad y Ventas*, 242: 72-74.
1892. NEBOT, J. ENRIQUE (1982l): Reflexiones sobre las elecciones andaluzas", *Control de Publicidad y Ventas*, 239: 40-48.
1893. NEBOT, J. ENRIQUE (1983a): "La dimensión estética y utilitaria del goce", *Control de Publicidad y Ventas*, 256: 52-60.
1894. NEBOT, J. ENRIQUE (1983b): "Las nuevas formas de distribución, respuesta a una sociedad", *Control de Publicidad y Ventas*, 253: 83-86.
1895. NEBOT, J. ENRIQUE (1983c): "La seducción: Campaña publicitaria del oro", *Control de Publicidad y Ventas*, 65-75.
1896. NEBOT, J. ENRIQUE (1983d): "Lois, la comunicación publicitaria de un líder", *Control de Publicidad y Ventas*, 250: 46-49.
1897. NEBOT, J. ENRIQUE (1983e): "McCann Erickson: El discurso del método", *Control de Publicidad y Ventas*, 247: 42-63.
1898. NEBOT, J. ENRIQUE (1984a): "15 Años después", *Control de Publicidad y Ventas*, 259: 56-59.
1899. NEBOT, J. ENRIQUE (1984b): "El sentido de la modernidad en Contrapunto", *Control de Publicidad y Ventas*, 260: 59-67.
1900. NEBOT, J. ENRIQUE (1984c): "Sawa 84, el año de 1984", *Control de Publicidad y Ventas*, 263: 63-71.
1901. NEBOT, J. ENRIQUE (1985a): "El discurso publicitario de los servicios

sociales de la Generalitat”, *Control de Publicidad y Ventas*, 272: 89-94.

1902. NEBOT, J. ENRIQUE (1985b): “Especial Festival del Film Publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 274: 32-48.

1903. NEBOT, J. ENRIQUE (1986): “El advenimiento de la publicidad electoral”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 234-238.

1904. NEBOT, J. ENRIQUE (1987): “Amanecer con Bimbo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 293: 112-115.

1905. NEBOT, J. ENRIQUE (1990): “¿El fin de la comunicación?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 337: 83-104.

1906. NEBOT, J. ENRIQUE (1996): “Memorial Francisco Izquierdo: publicidad social”, *Control de Publicidad y Ventas*, 410: 55-81.

1907. NEDELCO, M. (1978): “Ford Fiesta: un caso real de segmentación y posicionamiento”, *Marketing Actualidad*, 105: 27-30.

1908. NICOLAS MARTI, JESUS (1996): “La publicidad y el derecho-deber de información”, *Estudios sobre Consumo*, 36: 69-86.

1909. NIETO HERNANDEZ, ISABEL (1999): “La publicidad correctora”, *Estudios sobre Consumo*, 48: 103-115.

1910. NIETO, ALFONSO; TALLON, JOSE (1973): “Aspectos empresariales de la TV”, *Nuestro Tiempo*, 225: 5-37.

1911. NOGUERA, JUAN (1972): “El devenir de la cultura de masas”, *Comunicación XXI*, 39: 29-32.

1912. NOGUERO I GRAU, ANTONI (1974): “Graphispac-74”, *Ip Mark*, 125: 50-52.

1913. NOGUERO I GRAU, ANTONI (1991): “La comunicación corporativa, un nuevo concepto para usos contemporáneos: introducción al desarrollo conceptual del logotipo y el símbolo”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 101-108.

1914. NOGUERO I GRAU, ANTONI (1994): “La historia de las relaciones públicas en España”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (2): 67-90.

1915. NOGUERO I GRAU, ANTONI (1995): “Cross-Cultural Relations: Relaciones Interculturales: Entendimiento a través del análisis de las diferencias y similitudes culturales”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2 (2): 57-65.

1916. NOGUERO I GRAU, ANTONI (1996): “La relación contractual en la actividad profesional publicitaria y de relaciones públicas: Tipos y características de los contratos”,

Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, 3 (2): 119-135.

1917. NOGUERO I GRAU, ANTONI (1997): “De la economía, la publicidad y las relaciones públicas”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4 (2): 159-171.

1918. NOGUERO I GRAU, ANTONI (1998): “Breve caleidoscopio de fechas y notas acerca de la historia de la publicidad”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5-6 (2): 111-137.

1919. NOGUERO I GRAU, ANTONI (2000): “Relaciones públicas, evaluación de la calidad del servicio (normas ISO9000) y grado de satisfacción del cliente”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7 (2): 55-92.

1920. NOVAL ROQUE, JUAN (1979): “Alimentación: Despegue espectacular de la promoción de ventas”, *Marketing Actualidad*, 126-127: 41-45.

1921. NOVAS, JOSEPH (1975): “La agencia de publicidad como negocio”, *Ip Mark*, 139: 45-52.

1922. NOVAS, JOSEPH (1976a): “En Buenos Aires se batirá el record”, *Ip Mark*, 150: 65-69.

1923. NOVAS, JOSEPH (1976b): “Información, en lugar de control”, *Ip Mark*, 152: 35-39.

1924. NUÑEZ ORGAZ, ADELA (1993): “Reflexiones sobre televisión educativa”, *Red*, 7: 8-19.

1925. NUÑEZ, LUIS (1975a): “El significado de la imagen”, *Comunicación XXI*, 24: 16-19.

1926. NUÑEZ, LUIS (1975b): “Lingüística y comunicación”, *Comunicación XXI*, 23: 29-32.

1927. OEJO, EDUARDO (1976): “Una aproximación a la Dirección de arte”, *Ip Mark*, 155: 65-70.

1928. OEJO, EDUARDO (1977a): “Blue jeans for ever”, *Ip Mark*, 163: 26-27.

1929. OEJO, EDUARDO (1977b): “Creatividad austera para un bolsillo devaluado”, *Ip Mark*, 168: 18-19.

1930. OEJO, EDUARDO (1977c): “De la ilustración, la fotografía y otros aspectos del cartel”, *Ip Mark*. 165: 26-27.

1931. OEJO, EDUARDO (1977d): “Los carteles del referéndum”, *Ip Mark*, 160: 18-23.

1932. OEJO, EDUARDO (1978a): “Septiembre: Treinta jornadas de reflexión”, *Ip*

Mark, 180: 12-13.

1933. OEJO, EDUARDO (1978b): “Un año irresistible... y con mucha pimienta”, *Ip Mark*, 178: 32-35.

1934. OEJO, EDUARDO (1978c): “When the saints go machin’in... dejan atrás el producto”, *Ip Mark*, 183: 2-3.

1935. OEJO, EDUARDO (1979a): “¡Ay va, los donuts!” , *Ip Mark*, 186: 14-15.

1936. OEJO, EDUARDO (1979b): “Congratulations!” , *Ip Mark*, 187: 30-31.

1937. OEJO, EDUARDO (1979c): “No es lo mismo el rollo de las vallas que las vallas con un rollo” , *Ip Mark*, 188: 23-25.

1938. OEJO, EDUARDO (1979d): “Verano. La creatividad... dentro por el calor” , *Ip Mark*, 190: 34-35.

1939. OEJO, EDUARDO (1982a): “¡Kas, de fruta madre!” , *Ip Mark*, 218: 18-21.

1940. OEJO, EDUARDO (1982b): “Mundial ’82, gracias no bebo” , *Ip Mark*, 217: 33-39.

1941. OEJO, EDUARDO (2001): “Revistas a la parrilla” , *Ip Mark*, 566: 78-82.

1942. ORMAETXEA, MIGUEL (1979): “Revistas de empresa: una encrucijada” , *Marketing Actualidad*, 121: 52-53.

1943. OLABARRI FERNANDEZ, ELENA (1996): “La publicidad, creadora de mundos” , *Letras de Deusto*, 26 (71): 33-51.

1944. OLIET PALA, ALBERTO (1996): “Democracia, publicidad y concertación social” , *Revista de las Cortes Generales*, 38: 153-191.

1945. OLIVA SANTOS, ANDRES DE LA (1997): “Medidas cautelares en la Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre de 1988” , *Cuadernos de Derecho Judicial*, 17: 269-179.

1946. OLIVARES, FERNANDO (2000): “La acción social corporativa y el marketing con causa en España” , *Zer*, 9: 237-258.

1947. OLIVER, JORGE (1982): “Retribución de vendedores por objetivos” , *Control de Publicidad y Ventas*, 234: 65-66.

1948. OLMOS, ENRIQUE (1976): “La publicidad como signo de nuestro tiempo” , *Publitecnia*, 38: 71-87.

1949. OLMOS, FERNANDO (1971): “Hagamos la publicidad más optimista” , *Control de Publicidad y Ventas*, 106: 54-55.

1950. OLMOS, FERNANDO (1972): “El poder visual del diseño y su influencia en las ventas” , *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 118-120.

1951. OMELLA ARRANZ, CESAR (1979): "Evolución de las agencias españolas", *Control de Publicidad y Ventas*, 202: 28-31.
1952. ONSURBE, JOSÉ (1974): "Humor español: Análisis gráfico", *Comunicación XXI*, 17: 78-87.
1953. ORDAS ASENSIO, ALFONSO (1984): "¿Cómo medir la eficacia de la publicidad médico-farmacéutica?", *Ip Mark*, 242: 37-47.
1954. ORDOÑEZ DE HARO, JOSE MANUEL (1993): "Efectos de la publicidad estratégica en una industria con productos diferenciados", *Investigaciones Económicas*, 17 (3): 527-549.
1955. ORDUZ, ÁLVARO (1976): "La publicidad ante la emergencia moral", *Publitemia*, 38-39: 88-91.
1956. ORDUZ, ÁLVARO (1977a): "Publicidad y libertad", *Publitemia*, 44: 22-26.
1957. ORDUZ, ÁLVARO (1977b): "Publicidad y moral", *Publitemia*, 44: 27-30.
1958. ORENSANZ, JULIA (1972): "Relaciones humanas y creatividad", *Marketing Actualidad*, 38: 23-24.
1959. ORGAZ, MARIBEL (1993): "PLV, material rentable. Dinamizadores de ventas", *Super Aral Lineal*, 33: 8-13, 15.
1960. ORIZO, FRANCISCO A. (1977): "El comportamiento del consumidor: morfología y dinámica del proceso de decisión", *Marketing Actualidad*, 97: 33-42.
1961. ORMAZA, IÑAKI (1992): "Las relaciones producción alimentaria/distribución. El dominio de los fabricantes", *Distribución y Consumo*, 2 (6): 10-33.
1962. ORSINI, VICTORIO (1974): "Síntesis de la profesión publicitaria: La agencia de publicidad", *Publicidad*, 32: 25-45.
1963. ORTEGA CARRILLO, JOSE ANTONIO (1996): "Alfabetización visual y lectura crítica de la imagen publicitaria. Experiencia de educación perceptivo-visual de alumnos de post-grado", *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 9: 299-311.
1964. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1977): "El marketing en el sector público y en las instituciones no lucrativas", *Esic-Market*, 22: 15-27.
1965. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1979): "El marketing en las empresas industriales españolas", *Esic-Market*, 28: 75-105.
1966. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1986a): "Estructura y situación de la publicidad en las mayores empresas españolas", *Investigación y Marketing*, 20: 7-19.
1967. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1986b): "Pese a los distintos tipos de

organización, el 50% de las mayores empresas españolas tienen Departamento de publicidad”, *Ip Mark*, 268: 72-77.

1968. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1987): “¿Hacia dónde va el marketing en España? Situación actual y perspectivas”, *Ip Mark*, 301: 177-183.

1969. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1988a): “Los españoles prefieren el producto. Análisis tipológico de la población por sus actitudes hacia la promoción de ventas”, *Ip Mark*, 321: 51-57.

1970. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1988b): “Una revisión de la promoción de ventas. Entre la televisión y las premisas”, *Ip Mark*, 317: 67-74.

1971. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1989): “Investigación de mercados y otras fuentes. La información en marketing”, *Ip Mark*, 340: I-XV.

1972. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1990a): “Las corrientes científicas del marketing. La escuela del producto, la escuela de las funciones y la escuela geográfica”, *Ip Mark*, 345: I-XI.

1973. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1990b): “Las corrientes científicas del marketing. La escuela institucional, la escuela funcionalista y la escuela del management”, *Ip Mark*, 346: I-VIII.

1974. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1990c): “Las corrientes científicas del marketing. La escuela del comportamiento del comprador, la escuela activista y la escuela del macromarketing”, *Ip Mark*, 349: I-XI.

1975. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1990d): “Las corrientes científicas del marketing. La escuela de la dinámica organizativa, la escuela de los sistemas y la escuela del intercambio social”, *Ip Mark*, 350: I-VIII.

1976. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1993): “Radiografía del slogan publicitario en televisión”, *Investigación y Marketing*, 41: 10-17.

1977. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1997a): “Entre la confusión del mensaje y la publicidad sin producto. La clave está en la investigación”, *Investigación y Marketing*, 54: 18-24.

1978. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1998): “La realidad publicitaria de Internet (I)”, *Ip Mark*, 514: 28-30.

1979. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1999): “La realidad publicitaria de Internet: los soportes y la audiencia (II)”, *Ip Mark*, 516: 18-21.

1980. ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE; RECIO MENÉNDEZ, MANUEL (1997b): “Fidelización de clientes y marketing de relaciones”, *Investigación y Marketing*, 57: 33-

40, 48.

1981. ORTEGA, NIEVES (1994): "Las ceras, una alternativa que crece en depilación. En 1993 concentraron cerca del 56% del volumen de las ventas", *Super Aral Lineal*, 27 (1192): 50-52.

1982. ORTI, ALFONSO (1994): "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo. Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda", *Política y Sociedad*, 16: 37-92.

1983. ORTIZ DE ZARATE, CARLOS (1994): "La publicidad en la prensa francesa del siglo XVIII: Parámetros del antiguo y del nuevo regímenes", *Philológica Canariensis*, 1: 323-339.

1984. ORTIZ Y URIBE, EDUARDO (1973): "Congreso y Asamblea de la F.E.P.E.", *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 162-163.

1985. ORTIZ, FEDERICO (1976): "Si nuestra profesión quiere serlo, debe autodisciplinarse", *Ip Mark*, 152: 22-25.

1986. ORTIZ, JAVIER (1995): "Periodismo y ética", *Página Abierta*, 53: 42-45.

1987. OTERO LASTRES, J. MANUEL (1978): "La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita", *Publitecnia*, 48: 44-51.

1988. OTERO LASTRES, J. MANUEL (1995): "Publicidad comparativa: Licitud o ilicitud de la misma", *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON.: 103-125.

1989. PACCALIN, JEAN LOUIS (2000): "El mundo es más grande que nuestros sueños", *Investigación y Marketing*, 67: 23-26.

1990. PAGES, JOAN (1995): "Sobre la intel·ligibilitat de la tesi quineana de la indeterminacio de la traduccio", *Enrahonar*, 23: 71-101.

1991. PALACIO, LUIS (1995): "Marketing directo, la relación más estrecha", *Expansión Internacional*, 12 (121): 6-8.

1992. PALACIO, LUIS (1996): "Marketing en las autopistas de la información: Aprender nuevas reglas de juego", *Expansión Internacional*, 13 (141): 6-9.

1993. PALENCIA-LEFLER ORS, MANUEL (2000): "El fundraising como técnica de RR.PP en las fundaciones", *Control de Publicidad y Ventas*, 457: 46-50.

1994. PALLEJA, R. (1975): "I Jornadas Nacionales de Radio: El show de un mito en decadencia", *Ip Mark*, 137: 35-42.

1995. PALOMEQUE CAMACHO, GERARDO (1979): "La creatividad en la promoción de ventas", *Marketing Actualidad*, 126-127: 23-24.

1996. PALOMINO, ÁNGEL (1972): "No sé todavía si esto es publicidad", *Publicidad*,

21: 27-30.

1997. PALOP, JAVIER (1996): "Iberia plus: Fidelización por puntos", *Ip Mark*, 461: 51-53.

1998. PANCORBO, FRANCISCO (1978): "Las marcas de los productos como elementos modeladores del mercado", *Marketing Actualidad*, 106: 27-29.

1999. PARADA VAZQUEZ, J.R. (1978): "El impuesto municipal de publicidad", *Revista de Hacienda Autonómica y Local*, 8 (22): 193-224.

2000. PARDOS, VALENTIN (1972): "El servicio, arma principal", *Ip Mark*, 100: 152-154.

2001. PARES I MAICAS, MANUEL (1972a): "El concepto empresa en la agencia de publicidad", *Ip Mark*, 100: 197-200.

2002. PARES I MAICAS, MANUEL (1972b): "Ética i publicitat", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 123-125.

2003. PARES I MAICAS, MANUEL (1973): "La manipulación en la sociedad industrial", *Control de Publicidad y Ventas*, 133: 69-70.

2004. PARES I MAICAS, MANUEL (1975): "La radio y las lenguas autóctonas", *Publitemia*, 36: 63-65.

2005. PARES I MAICAS, MANUEL (1976): "Cultura de masas y publicidad", *Publitemia*, 40-41: 122-124.

2006. PARES I MAICAS, MANUEL (1977): "El derecho a la comunicación política", *Comunicación XXI*, 35: 26-36.

2007. PARES I MAICAS, MANUEL (1982): "Una reflexiones sobre la institucionalización de la publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 43-46.

2008. PARRA, ADOLDO (1971): "Relaciones públicas, MK y publicidad", *Marketing Actualidad*, 24: 45-56.

2009. PARRA, ANDREU (1976): "¿Está la publicidad castellanizando Cataluña?", *Control de Publicidad y Ventas*, 161: 65-66.

2010. PAVAN, ELDA M. (1999): "La publicidad como recurso para el desarrollo de microhabilidades de lectura comprensiva", *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 19: 104-114.

2011. PEINADO GRACIA, JUAN IGNACIO (1998): "Comparación y denigración publicitarias de la 'imagen' de empresas indirectamente aludidas. (Reflexiones con ocasión de la sentencia del Tribunal Supremo de 24 de febrero de 1997)", *Revista de Derecho Mercantil*, 230: 1601-1652.

2012. PEINADO Y MIGUEL, FERNANDO (1998): “La promoción televisual o la publicidad de las empresas de televisión”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5-6 (2): 93-109.

2013. PELAYO GONZALEZ TORRE, ANGEL (2001): “La sociedad de consumo: crítica y rehabilitación ideológica”, *Estudios sobre Consumo*, 59: 39-48.

2014. PELLEJA, RICARDO (1975a): “Diecinueve premios desiertos en Iberfilm-75: La creatividad derrotada por la inercia”, *Ip Mark*, 147: 29-33.

2015. PELLEJA, RICARDO (1975b): “La supuesta querrela entre cultura de imagen y de palabra, debe arrinconarse definitivamente”, *Ip Mark*, 142: 57-59.

2016. PELLEJA, RICARDO (1975c): “Los soportes femeninos, apoyando al sistema”, *Ip Mark*, 141: 63-67.

2017. PELLEJA, RICARDO (1976): “Se abusa de la visita médica para recordar fármacos ya conocidos”, *Ip Mark*, 149: 79-80.

2018. PEÑA MARIN, CRISTINA (1991): “La representación de la niña en la publicidad”, *Infancia y Sociedad*, 10: 53-66.

2019. PEÑA MARÍN, CRISTINA; LOZANO, JORGE (1978): “El arte como sistema de modelización secundario. La pintada, medio de comunicación alternativo”, *Comunicación XXI*, 41-42: 44-48.

2020. PEÑARRUBIA, FRANCISCO (1981): “Aportaciones de la Gestalt a la investigación cualitativa”, *Marketing Actualidad*, 140: 71-75.

2021. PERALBA FORTUNY, RAUL; GONZALEZ DEL RIO RAMS, RAUL (1996a): “Las 22 leyes inmutables del marketing (III)”, *Ip Mark*, 464-465: 33-35.

2022. PERALBA FORTUNY, RAUL; GONZALEZ DEL RIO RAMS, RAUL (1996b): “Las 22 leyes inmutables del marketing (II)”, *Ip Mark*, 463: 41-43.

2023. PERALBA FORTUNY, RAUL; GONZALEZ DEL RIO RAMS, RAUL (1996c): “Las 22 leyes inmutables del marketing (I)”, *Ip Mark*, 462: 38-43.

2024. PERALBA FORTUNY, RAUL; GONZALEZ DEL RIO RAMS, RAUL (1996d): “Las 22 leyes inmutables del marketing (IV)”, *Ip Mark*, 466: 47-49.

2025. PERALBA FORTUNY, RAUL (2000a): “Made in Spain: El posicionamiento de los países y de las empresas globales”, *Ip Mark*, 538: 69-74.

2026. PERALBA FORTUNY, RAUL (2000b): “Más allá del posicionamiento, el marketing competitivo”, *Ip Mark*, 542: 71-75.

2027. PERALBA FORTUNY, RAUL; GONZALEZ DEL RIO, RAUL (1995a): “La estrategia comercial del año 2000. Marketing de guerra”, *Ip Mark*, 452: 36-39.

2028. PERALBA FORTUNY, RAUL; GONZALEZ DEL RÍO, RAUL (1995b): “Un arma táctica fundamental en la guerra del marketing: el posicionamiento”, *Ip Mark*, 454: 40-43.
2029. PERALES, ALEJANDRO; HERNANDEZ, BERNARDO (1995): “Las nuevas formas de publicidad televisiva: características y tratamiento legal”, *Estudios sobre Consumo*, 35: 35-42.
2030. PERALES, MIGUEL A. (1989a): “Los fabricantes de automóviles, en la carrera de los servicios. La financiación, con el semáforo en verde”, *Ip Mark*, 325: 45-57.
2031. PERALES, MIGUEL A. (1989b): “Revistas de información general: a la caza de una audiencia que no crece. Sexo y dinero, lo primero”, *Ip Mark*, 334: 48-51.
2032. PEREIRA DOMINGUEZ, M. CARMEN (1997): “Una propuesta psicopedagógica ante la publicidad y el alcohol”, *Revista de Ciencias de la Educación*, 169: 7-22.
2033. PEREIRA DOMINGUEZ, M. CARMEN (1999): “A presenza do valor da vida fronte o da morte na publicidade: alguns exemplos para a reflexion e intervencion educativa”, *Cadernos de Psicologia*, 26: 42-59.
2034. PEREZ CHICA, M. ANGELES; LÓPEZ Álvarez, JOAQUIN (1991): “Publicidad y programas infantiles”, *Infancia y Sociedad*, 9: 54-61.
2035. PEREZ CHICA, M. ANGELES; LÓPEZ Álvarez, JOAQUIN (1993): “Los videojuegos como nueva realidad social y cultural”, *Infancia y Sociedad*, 20: 73-91.
2036. PÉREZ CUADRADO, PEDRO (1998): “Diseño y anuncios en prensa (o cómo resolver una página de 6 x 4 de salida)”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 5- 6 (2): 63-75.
2037. PÉREZ CUADRADO, PEDRO (2000): “Apuntes para un estudio sobre los anuncios impresos en color en los diarios españoles”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7 (2): 169-180.
2038. PEREZ DE CASTRO, NAZARETH (1999): “La emisión de obras audiovisuales por televisión: Prácticas publicitarias”, *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, 6: 647-675.
2039. PEREZ DEL CAMPO, ENRIQUE (1998): “Patrocinio y esponsorización”, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 31: 839-859.
2040. PEREZ FERNANDEZ, DAVID (1988): “La organización comercial”, *Ip Mark*, 320: I-XII.
2041. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971a): “Control y autocontrol en

la defensa del consumidor”, *Ip Mark*, 95: 25-28.

2042. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971b): “El consumidor exige veracidad”, *Ip Mark*, 94: 41-45.

2043. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971c): “El consumidor, rey, llave o autodictador”, *Ip Mark*, 90: 41-43.

2044. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971d): “El Fee”, *Ip Mark*, 97: 95-102.

2045. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971e): “El publicitario, ese hombre”, *Ip Mark*, 99: 19-20.

2046. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971f): “España internacional”, *Ip Mark*, 98: 23-26.

2047. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971g): “La defensa del consumidor”, *Ip Mark*, 91: 21-23.

2048. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971h): “La prensa al poder”, *Ip Mark*, 88: 95-97.

2049. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1971i): “Trabajando para los historiadores”, *Ip Mark*, 96: 17-21.

2050. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1972a): “De cara al futuro”, *Ip Mark*, 100: 61-71.

2051. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1972b): “El compromiso publicitario”, *Comunicación XXI*, 2: 79-89.

2052. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1972c): “Informe sobre la publicidad en el mundo (II)”, *Comunicación XXI*, 4: 66-69.

2053. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1972d): “Informe sobre la publicidad en el mundo (I)”, *Comunicación XXI*, 3: 57-60.

2054. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1972e): “Mil novecientos setenta y dos, el año en que la publicidad se separó”, *Comunicación XXI*, 1: 46-61.

2055. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1973a): “Cambio, cinco continentes: Algo está cambiando”, *Ip Mark*, 119: 25-27.

2056. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1973b): “Cambio, cinco continentes: Bowie, la imagen más fuerte”, *Ip Mark*, 120: 25-27.

2057. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1973c): “Menos productos, éxito y fracaso”, *Ip Mark*, 121: 63-66.

2058. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1973d): “Mil novecientos setenta y

cuatro, la pirámide invertida”, *Ip Mark*, 123: 37-42.

2059. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1973e): “Nueva era de responsabilidad publicitaria para el nuevo MK de la energía”, *Ip Mark*, 122: 27-36.

2060. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1974a): “El fin de los ghettos creativos”, *Ip Mark*, 124: 24-26.

2061. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1974b): “La contaminación electromagnética”, *Ip Mark*, 132: 35-36.

2062. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1974c): “La espuma de los precios y la publicidad”, *Ip Mark*, 127: 32-39.

2063. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1978): “El cambio que nos preocupa”, *Ip Mark*, 175: 30-32.

2064. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1979): “La comunicación publicitaria como opción informativa en el debate público”, *Publitechia*, 49-50: 77-85.

2065. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1980a): “De la TV privada, la FM y otros detalles de los que depende nuestro futuro”, *Ip Mark*, 202: 45-47.

2066. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1980b): “La concepción del concepto científico de estrategia”, *Publitechia*, 54: 96-107.

2067. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1980c): “La publicidad como opción informativa al servicio de modelos alternativos de desarrollo”, *Publitechia*, 53: 153-158.

2068. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1981a): “La imagen, su medición y nuevas técnicas de mejora de imagen”, *Publitechia*, 60: 49-66.

2069. PÉREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1991): “Gestión de la imagen corporativa. La imagen como factor de competitividad”, *Telos*, 25:

2070. PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1992): “El error como método”, *Área Sinco*, 1: 48-61.

2071. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO; SUSO, JAVIER (1975a): “El reajuste de la publicidad ante la sociedad: La eficacia global (I)”, *Ip Mark*, 143: 31-35.

2072. PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO; SUSO, JAVIER (1975b): “El reajuste de la publicidad ante la sociedad: Un nuevo papel (II)”, *Ip Mark*, 144: 41-47.

2073. PÉREZ LATRE, FRANCISCO J. (1994): “Las centrales de compra de medios: Situación actual y tendencias”, *Comunicación y Sociedad*, 1 (VII): 11-28.

2074. PÉREZ LATRE, FRANCISCO J. (1995): “Publicidad y nuevos medios”, *Comunicación y Sociedad*, 8 (1): 133-141.

2075. PÉREZ LATRE, FRANCISCO J. (1998): “Efectos de la publicidad y planificación de medios: Hacia un nivel óptimo de frecuencia”, *Comunicación y Sociedad*, 1 (XI): 125-142.
2076. PÉREZ LATRE, FRANCISCO J. (1999): “Audiencia y publicidad en las revistas económicas internacionales”, *Tripodos*, 8: 37-54.
2077. PEREZ MADRID, JOSE (1979): “Una semana con la BBC en la Universidad de Navarra”, *Mensaje y Medios*, 7: 77-80.
2078. PEREZ PERAGALO, RODOLFO (1985): “Estructura y peso de la inversión publicitaria en Europa occidental”, *Ip Mark*, 255: 88-90.
2079. PÉREZ RIVERO, MARTA (1981a): “Técnicas de selección y planificación de medios”, *Nueva Publicidad*, 2: 129-144.
2080. PÉREZ RIVERO, MARTA (1981b): “Tipología de audiencias”, *Nueva Publicidad*, 4: 69-80.
2081. PÉREZ RIVERO, MARTA (1982): “El periódico en 1990”, *Nueva Publicidad*, 6-7: 101-117.
2082. PEREZ ROSELLO, JOSEP (1996): “Cómo implantar un departamento de ‘trademarketing’. La experiencia de Henkel Cosmetic”, *Ip Mark*, 468: 48-51.
2083. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1978): “La publicidad, divulgadora de nuevos medios de comunicación”, *Publitecnia*, 45: 126-150.
2084. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1979): “Texto e imagen en el mensaje publicitario”, *Mensaje y Medios*, 8: 41-46.
2085. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1980): “Los gatekeepers en la publicidad y las relaciones públicas”, *Publitecnia*, 54: 23-46.
2086. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1981a): “Los orígenes de la comunicación no verbal como comunicación persuasiva de masas en Aristóteles”, *Nueva Publicidad*, 2: 15-39.
2087. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1981b): “Praxis de la publicidad industrial”, *Nueva Publicidad*, 1: 104-122.
2088. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1981c): “Primeras Jornadas de Derecho de la publicidad”, *Nueva Publicidad*, 1: 35-50
2089. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1982): “Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos”, *Nueva Publicidad*, 6-7: 178-180.
2090. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1986): “Modelo de análisis de los elementos

no verbales faciales en la elaboración de los mensajes publicitarios”, *Investigación y Marketing*, 21: 21-25.

2091. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1990): “La empresa de publicidad: Algunos factores que determinan su evolución”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 13-49.

2092. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1991a): “La comunicación no verbal en la base de la comunicación y las estructuras publicitarias”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 53-89.

2093. PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1991b): “La estructura de la comunicación en España”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 125-132.

2094. PEREZ RUIZ, MIGUEL ANGEL (1995): “Publicidad y consumo. Evolución sectorial de las inversiones”, *Estudios sobre Consumo*, 35: 19-34.

2095. PÉREZ TORNERO, JOSE MANUEL (1977): “Semiótica y comunicación de masas”, *Comunicación XXI*, 34: 67-69.

2096. PÉREZ TORNERO, JOSE MANUEL (1981): “Por una sociosemiótica de los discursos de la comunicación de masas”, *Anàlisi*, 3: 30-35.

2097. PÉREZ TORNERO, JOSE MANUEL (1983): “Transcendencia, tiempo y estrategias enunciativas en el discurso de la publicidad”, *Anàlisi*, 7-8: 205-233.

2098. PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (1996): “¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión”, *Comunicar*, 7: 15-18.

2099. PEREZ, ANTONIO (1997): “Monaguillos del consumismo: introducción a la etnpublicidad amerindia”, *Anales. Museo de América*, 5: 147-166.

2100. PEREZ, DAVID (1996a): “Marketing para el caos. La planificación del futuro (II)”, *Ip Mark*, 473: 64-67.

2101. PEREZ, DAVID (1996b): “Marketing para el caos. La planificación del futuro (I)”, *Ip Mark*, 472: 34-38.

2102. PEREZ, JORGE (1971a): “Las tristes y mal miradas campañas de pequeño espacio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 110: 19-21.

2103. PEREZ, RICARDO (1971b): “A los anunciantes que simplemente se anuncian”, *Ip Mark*, 97: 57-59.

2104. PEREZ, RICARDO (1971c): “A los asistentes y creadores de las Jornadas”, *Ip Mark*, 92-93: 130-131.

2105. PEREZ, RICARDO (1971d): “A los creativos de Madrid y Barcelona”, *Ip Mark*, 90: 38-39.

2106. PEREZ, RICARDO (1971e): "A los defensores del logotipo", *Ip Mark*, 95: 20-23.
2107. PEREZ, RICARDO (1971f): "A los definidores de clases socio-económicas", *Ip Mark*, 99: 14-16.
2108. PEREZ, RICARDO (1971g): "A los no creativos", *Ip Mark*, 89: 40-41.
2109. PEREZ, RICARDO (1971h): "A los productores", *Ip Mark*, 94: 35-39.
2110. PEREZ, RICARDO (1971i): "A los que anuncian cognacs", *Ip Mark*, 91: 25-28.
2111. PEREZ, RICARDO (1971j): "A los que hacen campañas de verano", *Ip Mark*, 96: 23-26.
2112. PÉREZ, RICARDO (1971k): "Desde New York", *Ip Mark*, 98: 47-49.
2113. PÉREZ, RICARDO (1971l): "La convivencia con el futuro", *Ip Mark*, 89: 37-39.
2114. PÉREZ, RICARDO (1972a): "¿Cómo se hace un institucional?", *Ip Mark*, 109: 39-42.
2115. PEREZ, RICARDO (1972b): "A los que escriben frases publicitarias como dios manda", *Ip Mark*, 102: 32-35.
2116. PÉREZ, RICARDO (1972c): "A TVE, sobre los institucionales", *Ip Mark*, 104: 12-15.
2117. PÉREZ, RICARDO (1972d): "Aquí todos somos unos caballeros", *Ip Mark*, 111: 22-23.
2118. PÉREZ, RICARDO (1972e): "Desde una nueva agencia", *Ip Mark*, 101: 19-21.
2119. PÉREZ, RICARDO (1972f): "El escándalo de los anises", *Ip Mark*, 110: 25-26.
2120. PÉREZ, RICARDO (1973a): "Consuelo de los publicitarios, auxilio de los realizadores", *Ip Mark*, 118: 37-42.
2121. PÉREZ, RICARDO (1973b): "España, treinta y cuatro millones de publicitarios", *Ip Mark*, 115: 21-24.
2122. PÉREZ, RICARDO (1973c): "La publicidad celtibérica y la otra", *Ip Mark*, 116: 19-20.
2123. PÉREZ, RICARDO (1973d): "Los tenderos", *Ip Mark*, 122: 45-47.
2124. PEREZ, RICARDO (1974a): "¿Dónde se hace la buena publicidad?", *Control de Publicidad y Ventas*, 146: 41-43.
2125. PEREZ, RICARDO (1974b): "¿Quién hace la buena publicidad?", *Control de Publicidad y Ventas*, 147: 74-76.
2126. PEREZ, RICARDO (1974c): "Casi todo sobre T.V.E. (I)", *Ip Mark*, 134: 33-36.

2127. PEREZ, RICARDO (1974d): "Casi todo sobre T.V.E. (II)", *Ip Mark*, 135: 49-52.
2128. PEREZ, RICARDO (1974e): "La publicidad oficial y social en España, además de gratis, mala", *Ip Mark*, 133: 29-33.
2129. PÉREZ, RICARDO (1974e): "Presencia española en el Festival", *Ip Mark*, 129: 28.
2130. PEREZ, RICARDO (1975a): "¿Cómo y cuando se hace la buena publicidad?", *Control de Publicidad y Ventas*, 149: 54-56.
2131. PEREZ, RICARDO (1975b): "Casi todo sobre T.V.E. (III)", *Ip Mark*, 137: 53-55.
2132. PEREZ, RICARDO (1975c): "Casi todo sobre T.V.E. (IV)", *Ip Mark*, 138: 21-23.
2133. PEREZ, RICARDO (1975d): "Casi todo sobre T.V.E. (V)", *Ip Mark*, 144: 37-39.
2134. PEREZ, RICARDO (1975e): "Casi todo sobre T.V.E. (VI)", *Ip Mark*, 147: 17-18.
2135. PEREZ, RICARDO (1975f): "Casi todo sobre T.V.E. (VII)", *Ip Mark*, 149: 31-34.
2136. PEREZ, RICARDO (1975g): "De los institucionales al dibujo animado, pasando por los famosos", *Control de Publicidad y Ventas*, 160: 60-62.
2137. PÉREZ, RICARDO (1975h): "El Festival desde el punto de vista del Jurado", *Ip Mark*, 142: 33-36.
2138. PEREZ, RICARDO (1976a): "La radio no la ve nadie", *Ip Mark*, 157: 36-41.
2139. PEREZ, RICARDO (1976b): "Primar aún más las duraciones largas en TV", *Ip Mark*, 151: 77-79.
2140. PEREZ, RICARDO (1979c): "80 Predicciones para los 80", *Ip Mark*, 195: 28-33.
2141. PEREZ, RICARDO (1979d): "El gran fracaso del PSOE", *Ip Mark*, 186: 18-21.
2142. PEREZ, RICARDO (1979e): "España, cada vez más leones", *Ip Mark*, 190: 38-39.
2143. PEREZ, RICARDO (1981): "El sentido de lo secular de la publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 224: 47-54.
2144. PETIT, FRANCESC (1982): "El Director de arte: Úselo mientras dure", *Ip Mark*, 223: 35-39.
2145. PETIT, FRANCESC (1986): "El diseño y la publicidad", *Control de Publicidad*

y *Ventas*, 284: 65-67.

2146. PINILLOS RODRIGUEZ, J.L. (1984): “La audiencia potencial de las emisoras de FM”, *Ip Mark*, 248: 69-70.

2147. PINILLOS, PEDRO JOSÉ (1978): “Antecedentes históricos de la agencia de publicidad como empresa moderna”, *Publitema*, 46: 63-70.

2148. PINILLOS, PEDRO JOSE (1979): “Determinantes en la localización de las empresas audiovisuales”, *Ip Mark*, 190: 47-51.

2149. PINO, ANGEL DEL (1982): “La publicidad electrónica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 244: 40-43.

2150. PINO, ANGEL DEL (1983): “El fin de las agencias de publicidad”, *Ip Mark*, 230: 24-25.

2151. PINO, ANGEL DEL (1986): “El vértigo. Las vanguardias y la publicidad en el museo. Múltiples alternativas de códigos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 283: 85-91.

2152. PINO, ANGEL DEL (1987): “El consumidor del año 2001”, *Ip Mark*, 301: 149-155.

2153. PINO, ANGEL DEL (1990): “Control social y libertad de expresión”, *Control de Publicidad y Ventas*, 338: 68-81.

2154. PINO, ANGEL DEL (1992): “Sociedad, publicidad y consumo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 356: 68-74.

2155. PINTADO BLANCO, TERESA; SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN (1990): “Jingle: Eficacia oculta”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 13-49.

2156. PINTADO, TERESA (1999): “Cómo promocionar marcas a través de la Red”, *Ip Mark*, 523: 102-106.

2157. PIÑUEL RAIGADA, JOSE LUIS (1979): “Crisis de prensa y estudio de audiencia”, *Ip Mark*, 195: 61-67.

2158. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS (1982a): “Publicidad y ciencia. Marco teórico para situar el análisis de la actividad publicitaria (I)”, *Nueva Publicidad*, 6-7: 45-61.

2159. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS (1982b): “Publicidad y ciencia. Marco teórico para situar el análisis de la actividad publicitaria (II)”, *Nueva Publicidad*, 8: 72-87.

2160. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS (1992): “La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57: 227-244.

2161. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS (1994): “El volumen de la comunicación en

España”, *Questiones Publicitarias*, 3: 18-37.

2162. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS (1996): “Medios y mediaciones en la comunicación empresarial”, *Telos*, 46: 85-99.

2163. PISERRA, JOAQUIN (1973): “¿Qué es P.O.P.A.I.?”, *Marketing Actualidad*, 50: 29-30.

2164. PLANEL, BENITO (1975): “Sawa, crisis y creatividad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 150: 58-60.

2165. PLANELLA I SERRA, MONTSERRAT (1999): “La publicidad y la proyección de los deseos”, *Cuadernos de Pedagogía*, 285: 50-54.

2166. PLANELLS, ANTONIO (1973): “Le once mars de’abstention pour la Republique et pour la France”, *Control de Publicidad y Ventas*, 128: 67-70.

2167. PLANTE, G. (1973): “Las corrientes creativas más significativas en el anuncio de TV”, *Ip Mark*, 116: 104-107.

2168. PLAZA CEREZO, SERGIO (2000): “El mercado hispano de Estados Unidos”, *Boletín Económico de Ice*, 2650: 39-49.

2169. POLO, NICOLAS (1979): “La financiación de las agencias”, *Ip Mark*, 189: 32-34.

2170. POLO, YOLANDA (1987): “El mercado del automóvil en España. Modelo de previsión de crecimiento de nuevos productos”, *Ip Mark*, 287: 50-56.

2171. PONS PES, XAVIER (1996): “¡Ponga un famoso en su anuncio!... ¿o no? Repercusiones de la utilización de personas famosas en anuncios de televisión”, *Investigación y Marketing*, 53: 14-16.

2172. PONS, XAVIER (1998): “Evolución del impacto de las campañas entre 1994 y 1997: saturación y eficacia en la televisión”, *Ip Mark*, 511: 60-61.

2173. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1983): “¿Hasta cuando la investigación en España va a seguir siendo un juego?”, *Ip Mark*, 235: 25-26.

2174. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1973): “Publicidad y comunicación para una democracia”, *Ip Mark*, 164: 73-79.

2175. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1976a): “Ética de la publicidad”, *Marketing Actualidad*, 86: 26-42.

2176. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1976b): “La influencia de la publicidad en la juventud”, *Publitecnia*, 40-41: 78-112.

2177. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1976c): “La publicidad utópica hasta una nueva sociedad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 101-102.

2178. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1977a): “Publicidad y comunicación para una democracia”, *Ip Mark*, 164: 73-79.
2179. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1977b): “Una publicidad para un pueblo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 177: 55-56.
2180. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1979): “La evolución del marketing en la agencia de publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 65-70.
2181. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1982): “Veinte años de investigación sociológica aplicada al marketing”, *Control de Publicidad y Ventas*, 241: 37-39.
2182. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL (1997): “Las ferias, un tema a estudiar. Exponer sin exponerse al fracaso”, *Ip Mark*, 479: 48-50.
2183. PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL; TURA LLADO, MERCEDES (1981): “Investigación cualitativa sobre la publicidad en TV catalana”, *Publitechia*, 59: 103-110.
2184. POZO, MARISA DEL (1995): “Análisis de la función del Director de comunicación en el Reino Unido”, *Revista de Ciencias de la Información*, 11: 109-120.
2185. PRADAS, J. (1977): “Bases para una aproximación ideológica de la publicidad y de las relaciones públicas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 173: 50-51.
2186. PRADERA, RAMON (1981): “El video en la creación publicitaria”, *Ip Mark*, 212: 44-45.
2187. PRADO, JUAN CARLOS (1990a): “Estalló la guerra de los canales de TV autonómicas: David contra Goliath”, *Ip Mark*, 347: 37-40.
2188. PRADO, JUAN CARLOS (1990b): “Marketing del aceite. Lo importante es el precio”, *Ip Mark*, 355: 43-47.
2189. PRADO, JUAN CARLOS (1991a): “Fernando Martorell, sin pelos en la lengua”, *Ip Mark*, 364-365: 42-45.
2190. PRADO, JUAN CARLOS (1991b): “Informe salarial 1991 de ICSA. Los salarios de tres directivos de marketing”, *Ip Mark*, 379: 52-55.
2191. PRADO, JUAN CARLOS (1991c): “Johnson Wax: Una multinacional muy familiar”, *Ip Mark*, 364-365: 47-51.
2192. PRADO, JUAN CARLOS (1993a): “Informática que entra por los ojos”, *Ip Mark*, 412: 69-70.
2193. PRADO, JUAN CARLOS (1993b): “Más promociones y menos publicidad en el 93”, *Ip Mark*, 402: 23-24.
2194. PRADO, JUAN CARLOS (1993c): “Promoción de ventas. Los dos últimos metros del marketing”, *Ip Mark*, 419: 40-45.

2195. PRADO, JUAN CARLOS (1993d): "Publicidad a todo tren", *Ip Mark*, 412: 48-50.
2196. PRADO, JUAN CARLOS (1997a): "Bebidas energéticas: Nace una categoría", *Ip Mark*, 490: 34-37.
2197. PRADO, JUAN CARLOS (1997b): "El negocio del cine: Un marketing de película", *Ip Mark*, 496: 50-53.
2198. PRADO, JUAN CARLOS (1997c): "Equipamiento deportivo: Un mercado de alta competición", *Ip Mark*, 494: 66-68.
2199. PRADO, JUAN CARLOS (1997d): "Libros, un puzzle muy complicado", *Ip Mark*, 495: 38-40.
2200. PRADO, JUAN CARLOS (1998a): "Famosos en la publicidad", *Ip Mark*, 505: 58-60.
2201. PRADO, JUAN CARLOS (1998b): "Industria discográfica: El esplendor del 'show business'", *Ip Mark*, 501: 42-44.
2202. PRADO, JUAN CARLOS (1998c): "La 'caja tonta' se hace lista", *Ip Mark*, 500: 54-56.
2203. PRADO, JUAN CARLOS (1998d): "Las grandes marcas de bebidas en el 'fast food'", *Ip Mark*, 508: 50-52.
2204. PRAT CAROS, JOAN (1973a): "La escala de valores y los mecanismos de identificación", *Control de Publicidad y Ventas*, 128: 89-93.
2205. PRAT CAROS, JOAN (1973b): "Magia y publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 119-120.
2206. PRAT CAROS, JOAN (1973c): "Mitología publicitaria", *Control de Publicidad y Ventas*, 127: 61-62.
2207. PRAT CAROS, JOAN (1973d): "Notas para una aproximación antropológica al estudio de la publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 77-88.
2208. PRAT CAROS, JOAN (1973e): "Paraíso mítico versus paraíso laico", *Control de Publicidad y Ventas*, 130: 94-95.
2209. PRAT CAROS, JOAN (1973f): "Psicoanálisis, mitología y publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 126: 83-84.
2210. PRAT CAROS, JOAN (1975): "Notas para una interpretación del mensaje publicitario", *Control de Publicidad y Ventas*, 154: 63-71.
2211. PRAT CAROS, JOAN (1979a): "La tentación como motivación publicitaria", *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 71-75.

2212. PRAT CAROS, JOAN (1979b): “Lectura crítica de la publicidad a la luz del análisis del texto”, *Control de Publicidad y Ventas*, 204: 22-35.
2213. PRAT CAROS, JOAN (1979c): “Lectura crítica de la publicidad a la luz del comportamiento antropológico”, *Control de Publicidad y Ventas*, 200: 18-35.
2214. PRAT GABALLI, PEDRO (1974): “Los albores de una técnica: la publicidad en Cataluña”, *Control de Publicidad y Ventas*, 141: 49-50.
2215. PRAT GABALLÍ, PEDRO (1980): “La publicidad dentro de nuestra economía”, *Publitemia*, 54: 59-73.
2216. PRAT, ANA (1984a): “Análisis de la realidad económica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 261: 47-49.
2217. PRAT, ANA (1984b): “Análisis económico: el año bisagra”, *Control de Publicidad y Ventas*, 259: 34-36.
2218. PRAT, ANA (1985): “Evolución de la inversión publicitaria en el medio exterior”, *Control de Publicidad y Ventas*, 280: 56-58.
2219. PRAT, JORGE CLEMENTE (1986): “Cara y cruz de los sondeos electorales: las claves en el acierto y el error en la proyección de resultados electorales”, *Control de Publicidad y Ventas*, 288: 33-35.
2220. PRETA, AUGUSTO (1992): “El filme, producto multimedia. Flujos económicos, innovación tecnológica y nuevos mercados”, *Telos*, 30: 43-52.
2221. PRIETO DEL PINO, M. DOLORES (2000): “La publicidad: ¿una realidad mediada?”, *Trípodos*, Extra: 617-625.
2222. PRIETO, EUGENIO (1975): “Un modelo para la introducción o no de innovaciones en un producto ofrecido a un cierto mercado”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 1 (I): 121-130.
2223. PUENTE, FERNANDO (1975): “Crisis económica y publicidad”, *Ip Mark*, 139: 33-42.
2224. PUIG, JAIME (1971a): “¿Puede ser el aire un medio perfecto?”, *Ip Mark*, 95: 35-37.
2225. PUIG, JAIME (1971b): “Crónica triste de un festival”, *Ip Mark*, 94: 23-29.
2226. PUIG, JAIME (1971c): “Cuando los comerciales no van sobre ruedas”, *Ip Mark*, 91: 35-37.
2227. PUIG, JAIME (1971d): “Hacia el Instituto de la comunicación”, *Ip Mark*, 96: 40-42.
2228. PUIG, JAIME (1971e): “La scriptófera o el ocaso de McLuhan”, *Ip Mark*, 89:

43-45.

2229. PUIG, JAIME (1971f): “Los buenos entre los comerciales de T.V.E.”, *Ip Mark*, 88: 31-32.

2230. PUIG, JAIME (1971g): “Miscelánea de ideas televisivas”, *Ip Mark*, 90: 55-58.

2231. PUIG, JAIME (1971h): “Realizador versus agencia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 107: 54-55.

2232. PUIG, JAIME (1972a): “¿Cómo se hace una película industrial?”, *Ip Mark*, 104: 34-41.

2233. PUIG, JAIME (1972b): “¿Qué cuesta una película industrial?”, *Ip Mark*, 107: 33-38.

2234. PUIG, JAIME (1972c): “¿Qué es una película industrial?”, *Ip Mark*, 101: 41-42.

2235. PUIG, JAIME (1972d): “Aclarando dudas sobre la realización de un film industrial”, *Ip Mark*, 109: 35-38.

2236. PUIG, JAIME (1972e): “La anticomunicación”, *Ip Mark*, 100: 185-187.

2237. PUIG, JAIME (1972f): “Presente y futuro del cine industrial”, *Ip Mark*, 102: 39-42.

2238. PUIG, JAIME (1972g): “Una buena película industrial no existe... ¡hasta que se proyecta!” , *Ip Mark*, 110: 48-50.

2239. PUIG, JAIME (1979): “La máquina de hacer clientes”, *Ip Mark*, 187: 48-51.

2240. PUIG, JAIME J. (1984): “Creatividad por ordenador”, *Ip Mark*, 242: 25-26.

2241. PUIG, JAIME J. (1993): “Anuario de la comunicación publicitaria de Synapse”, *Ip Mark*, 412: 26-29.

2242. PUIG, JOAN (1972): “¿Investigación versus creatividad?”, *Ip Mark*, 108: 105-107.

2243. PUIG, JOAN (1977): “Creatividad en la publicidad de productos técnicos”, *Ip Mark*, 161: 50-60.

2244. PUIG, JOAQUIN (1972): “Reflexiones de un promotor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 250-251.

2245. PUIGDELLIVOL PAYAROL, RAMON (1981a): “Hacia un modelo de comunicación psicoanalítica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 228: 19-23.

2246. PUIGDELLIVOL PAYAROL, RAMON (1981b): “Una alternativa a la publicidad ¿ser o tener?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 232: 68-69.

2247. PUIGDELLIVOL PAYAROL, RAMON (1982): “Veinte años de investigación psicológica (y dos investigaciones sobre la influencia del entorno en el anuncio)”,

Control de Publicidad y Ventas, 242: 47-50.

2248. PUJOL I MIR, ANDRES (1979): “La perfumería masculina y su publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 206: 54-56.

2249. PULIDO, ANTONIO (1975): “Modelos de demanda de nuevos productos”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 1 (I): 63-120.

2250. PULIDO, ANTONIO (1976a): “Determinación del presupuesto de publicidad”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 2 (II): 171-200.

2251. PULIDO, ANTONIO (1976b): “La publicidad ¿víctima o verdugo?”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial MK*, 2 (II): 113-120.

2252. PULIDO, PABLO (1979): “XIII Congreso europeo de marketing”, *Control de Publicidad y Ventas*, 200: 50-53.

2253. QUIROS, ANTONIO (1976a): “La publicidad en una sociedad que cambia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 45-46.

2254. QUIROS, ANTONIO (1976b): “Las lenguas tienen acentos político-sociales”, *Control de Publicidad y Ventas*, 161: 69-73.

2255. QUIROS, ANTONIO (1977a): “La imaginación al poder”, *Control de Publicidad y Ventas*, 176: 60-62.

2256. QUIROS, ANTONIO (1979): “Sueños de una publicidad de televisión”, *Control de Publicidad y Ventas*, 197: 41-42.

2257. RABANAL, MANUEL (1972): “Hoy y mañana del medio cine”, *Ip Mark*, 100: 134-138.

2258. RABANAL, MANUEL (1973a): “Arma secreta para anunciantes no conformistas”, *Ip Mark*, 118: 55-58.

2259. RABANAL, MANUEL (1973b): “Cómo dar vida al mensaje en publicidad directa”, *Ip Mark*, 122: 87-89.

2260. RABANAL, MANUEL (1973c): “De la forma de los mensajes en publicidad directa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 64-68.

2261. RABANAL, MANUEL (1973d): “El intrusismo en publicidad directa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 124-125.

2262. RABANAL, MANUEL (1973e): “La publicidad directa y su modo de empleo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 132: 95-96.

2263. RABANAL, MANUEL (1973f): “La publicidad por correo como medio publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 130: 106-107.

2264. RABANAL, MANUEL (1973g): “Temas de publicidad directa”, *Control de*

Publicidad y Ventas, 135: 61-63.

2265. RABASSA, BERNARDO (1971a): "El grupo como ente", *Control de Publicidad y Ventas*, 105: 43-51.

2266. RABASSA, BERNARDO (1971b): "La magia del papel impreso", *Ip Mark*, 88: 90-94.

2267. RABASSA, BERNARDO (1971c): "Técnica de medidas de actitudes a través de los grupos de discusión", *Ip Mark*, 99: 45-52.

2268. RABASSA, BERNARDO (1972a): "Psicopolución humana (I)", *Control de Publicidad y Ventas*, 122: 33-35.

2269. RABASSA, BERNARDO (1972b): "Psicopolución humana, el hombre frente a su respuesta (II)", *Control de Publicidad y Ventas*, 123: 85-86.

2270. RABASSA, BERNARDO (1973a): "Psicopolución humana, el hombre frente a la política (III)", *Control de Publicidad y Ventas*, 125: 84-85.

2271. RABASSA, BERNARDO (1973b): "Psicopolución humana, el hombre frente a la creatividad (IV)", *Control de Publicidad y Ventas*, 126: 86-91.

2272. RABASSA, BERNARDO (1973c): "Psicopolución humana, el hombre frente al absurdo y la religión (VII)", *Control de Publicidad y Ventas*, 130: 104-105.

2273. RABASSA, BERNARDO (1973d): "Psicopolución humana, el hombre frente a la alienación publicitaria (VI)", *Control de Publicidad y Ventas*, 129: 109-111.

2274. RABASSA, BERNARDO (1973e): "Psicopolución humana, el hombre frente a la dialéctica de clases (V)", *Control de Publicidad y Ventas*, 127: 56-57.

2275. RABASSA, BERNARDO (1978): "Publicidad sofrológica", *Ip Mark*, 178: 31-33.

2276. RABELLA, RICARDO (1977): "¿Por qué las agencias no programan revistas técnicas?", *Ip Mark*, 161: 56-57.

2277. RAMIL, JOSE (1972): "Prospectiva de la publicidad exterior", *Ip Mark*, 100: 165-167.

2278. RAMIL, JOSE (1973): "Sistemas de control de audiencias en la publicidad exterior", *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 47-50.

2279. RAMIL, JOSÉ (1974): "Asamblea de empresas de publicidad", *Comunicación XXI*, 19: 82-83

2280. RAMIL, JOSE (1976): "Publicidad exterior 1976", *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 55-56.

2281. RAMIREZ, ALBERT (1996): Según los resultados del estudio Megabrand

System, sólo un 23% de los españoles acepta la prima de marca”, *Ip Mark*, 476: 48-52.

2282. RAMÍREZ, J. (1975a): “¿Qué hacer con lo establecido?”, *Comunicación XXI*, 24: 34-39.

2283. RAMÍREZ, J. (1975b): “El comic femenino, un caso límite”, *Comunicación XXI*, 23: 25-27.

2284. RAMÍREZ, J. (1975c): “Los pictogramas: Entre el azar y la necesidad”, *Comunicación XXI*, 23: 25-27.

2285. RAMIREZ, MARIA JESUS; PIZARRO PORTILLA, M. ASCENSION (1993): “El mundo clásico en la publicidad gráfica”, *Estudios Clásicos*, 35 (103): 107-114.

2286. RAMIREZ, PEDRO J. (1974): “Libertad y TV en U.S.A.”, *Nuestro Tiempo*, 240: 68-77.

2287. RAMOS ORTEGA, FRANCISCO (1989): “Consumo, polisemia, subliteratura”, *Draco. Revista de Literatura de la Universidad de Cádiz*, 1: 121-126.

2288. RAMOS, AMPARO (1977): “Almanaque de la propaganda electrónica”, *Comunicación XXI*, 33: 39-51.

2289. RAMOS, RAFAEL (1975): “La radio frente a otros medios”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 18: 33-43.

2290. RAVENTOS DE CLARASO, M. ASUNCION (1971): “Algunas consideraciones prácticas sobre cómo controlar la publicidad directa”, *Ip Mark*, 90: 71-72.

2291. RAVENTOS, JAIME (1976): “El inversor publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 84-46.

2292. RAZ, MANUEL TOMAS (1973a): “La portada vende (a veces)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 141-142.

2293. RAZ, MANUEL TOMAS (1973b): “¿Es la cubierta el envase del libro?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 77-80.

2294. REBOLLO PUIG, MANUEL (1995): “Autotutela administrativa y cesación de la publicidad ilícita”, *Estudios sobre Consumo*, 33: 13-31.

2295. REBOLLO PUIG, MANUEL (1996): “Legitimación de las Administraciones públicas para instar la cesación de la publicidad ilícita”, *Estudios sobre Consumo*, 37: 13-28.

2296. REBOLLO TORIO, M. ANGEL (1988): “Análisis de publicidad política: Elecciones de 1987 en Extremadura”, *Anuario de Estudios Filológicos*, 11: 309-322.

2297. RECIO MENENDEZ, MANUEL; ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1999):

“Política de comunicación y marketing internacional”, *Harvard-Deusto Business Review*, 88: 56-69.

2298. RECUENCO RIVERA, PEDRO (1980): “Normativa futura del profesional de la publicidad. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad)”, *Publitecnia*, 53: 45-47.

2299. REDONDO BELLON, IGNACIO (1998a): “Planificación de medios para el 2000: Una revisión de los modelos y programas”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (1): 111-122.

2300. REDONDO BELLÓN, IGNACIO (1999): “Análisis comparativo de los modelos de cobertura en planes multi-soporte”, *Esic-Market*, 103: 79-91.

2301. REDONDO BELLÓN, IGNACIO; LAMAS ALONSO, CARLOS (1998b): “La capacidad predictiva en la evaluación de planes a partir de la audimetría”, *Esic-Market*, 101: 77-94.

2302. REINA, VICTOR (1973): “¿Por qué la contestación?”, *Ip Mark*, 116: 35-42.

2303. REINARES LARA, EVA (1994): “Análisis de la inversión publicitaria en el sector hotelero”, *Estudios Turísticos*, 121: 67-81.

2304. REIZABAL, GORKA (1991): “Todavía se está investigando si la influencia del ‘zapping’ en la publicidad es tan corrosiva”, *Estudios Empresariales*, 77: 26-33.

2305. REQUENA, JESÚS (1977): “Cine, publicidad política e ideología dominante”, *Comunicación XXI*, 35: 81-84.

2306. REX, JOSE MARIA (1972): “1.006 agencias, 1.006”, *Ip Mark*, 107: 31-32.

2307. REX, JOSE MARIA (1979a): “Hacia una nueva teoría de la comunicación (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 83-84.

2308. REX, JOSE MARIA (1979b): “Hacia una nueva teoría de la comunicación (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 202: 33-34.

2309. REY FUENTES, JUAN (1993): “El Narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario”, *Questiones Publicitarias*, 1: 96-104.

2310. REY FUENTES, JUAN (1994a): “El hombre bello: un nuevo modelo para un nuevo consumidor”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (2): 151-162.

2311. REY FUENTES, JUAN (1994b): “Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad”, *Questiones Publicitarias*, 3: 38-50.

2312. REY FUENTES, JUAN (1994c): “Nuevos modelos para nuevos consumidores: un papá fuerte y tierno”, *Control de Publicidad y Ventas*, 388: 92-93.

2313. REY FUENTES, JUAN (1995a): “Concepto y fundamentos de la redacción

- publicitaria”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2 (2): 143-152.
2314. REY FUENTES, JUAN (1996): “La simplificación redaccional como estrategia publicitaria”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3 (2): 77-89.
2315. REY FUENTES, JUAN (1997a): “El iconismo gráfico en la escritura publicitaria”, *Questiones Publicitarias*, 6: 9-37.
2316. REY FUENTES, JUAN (1997b): “La redacción publicitaria como estrategia persuasiva; de la información a la emoción”, *Tripodos*, 3: 51-72.
2317. REY FUENTES, JUAN (1998): “Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)”, *Comunicar*, 12: 61-69.
2318. REY MORATO, JAVIER DEL (1995): “Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1: 157-187.
2319. REY PEREIRA, MARIA ESCLAVITUD (1992): “Creación poética y publicidad en Frederic Mistral”, *Revista de Filología Francesa*, 2: 221-230.
2320. REYES LÓPEZ, MARIA JOSE (1997): “El carácter vinculante de la oferta y de la publicidad en el artículo 8 de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios”, *Estudios sobre Consumo*, 43: 63-81.
2321. RICART, CARLOS (1975a): “Barbarella, maestra de ortografía”, *Control de Publicidad y Ventas*, 154: 76-80.
2322. RICART, CARLOS (1975b): “El Festival de los realizadores”, *Control de Publicidad y Ventas*, 155: 27-34.
2323. RICART, JOAN (1999): “Los logotipos con componentes de marca son más valorados”, *Ip Mark*, 530: 92-93.
2324. RICART, JOAN (2001): “Identidad corporativa: La diferencia entre la compañía y la marca”, *Ip Mark*, 560: 44-47.
2325. RICARTE, JOSÉ MARÍA (1999): “La creatividad publicitaria: un arte transversal”, *Área Sinco*, 6: 71-85.
2326. RICARTE, JOSEPH (1992) “La imagen corporativa, entre la política y la creatividad”, *Área Sinco*, 1: 62-72.
2327. RIERA, PEDRO (1976): “Una aproximación a los conceptos de comunicación de la Caja de Ahorros de Sabadell”, *Control de Publicidad y Ventas*, 161: 96-97.
2328. RINCÓN, ALFONSO (1973): “La publicidad y sus implicaciones en la creación de una sociedad opulenta”, *Publicidad*, 30: 30-45.
2329. RINCÓN, ALFONSO (1975): “Reflexiones de un anunciante”, *Publitechia*, 34:

7-21.

2330. RIO DE LA HOZ, ISABEL DE (1996): “La percepción de los monumentos en la historia del arte y la propaganda turística”, *Boletín de Arte*, 17: 441-447.

2331. RIO, PABLO DEL (1971): “Ética publicitaria ¿algo más que palabras?”, *Estafeta de la Publicidad*, 10: 47-54.

2332. RÍO, PABLO DEL; AVELLANEDA, M. TERESA (1972a): “La difusión de la prensa en España”, *Comunicación XXI*, 8: 84-90.

2333. RÍO, PABLO DEL; GOOD, J. (1972b): “El mundo de la comunicación: Artículo póster”, *Comunicación XXI*, 1: 5-6.

2334. RIOJA, MARIANO (1973a): “Las responsabilidades del medio de publicidad”, *Publicidad*, 28: 2-24.

2335. RIOJA, MARIANO (1973b): “Será inevitable un aumento en las tarifas de publicidad”, *Ip Mark*, 121: 43-45.

2336. RIOJA, MARIANO (1979): “La prensa saldrá favorecida después de la crisis”, *Ip Mark*, 195: 55-59.

2337. RIVERA, JAIME; JUAN, M. DOLORES DE (2000): “La promoción de ventas: Variable clave del marketing”, *Dirección y Progreso*, 170: 36-38.

2338. RIVERA, LUIS (1976): “¿De dónde venimos? ¿Quién falta en la agencia? ¿A dónde vamos?”, *Ip Mark*, 148: 51-53.

2339. RIVERAS, ERNESTO (1981): “La FM es la radio de calidad que da gusto oír”, *Ip Mark*, 213: 24-25.

2340. RIVERO YSERN, E. (1977): “Administración y jurisdicción: La Junta central de publicidad y el Jurado central de Publicidad”, *Revista de Administración Pública*, 84: 589-595.

2341. RIVERO, EUGENIO (1973): “Mea culpa de un publicista”, *Publicidad*, 27: 36-37.

2342. RIVERO, J.A. (1975): “Ecos del Festival iberoamericano del film publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 159: 48-50.

2343. RIVERO, J.A. (1976): “Deus e brasileiro”, *Control de Publicidad y Ventas*, 168: 44-45.

2344. ROBLEDO, MIGUEL (1974): “¿Cuánto pesa un kilogramo de estrategia?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 141: 35-37.

2345. ROCA, J. ANTONIO (1971a): “Escuchando los comerciales de TV”, *Ip Mark*, 99: 53-58.

2346. ROCA, JOSE (1971b): “La confusa (pero menos) estabilización de la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 112: 100-101.
2347. ROCA, JOSE (1973): “La creatividad en la publicidad directa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 125: 45-47.
2348. ROCA, MATEO (1979): “La opinión de un anunciante”, *Ip Mark*, 189: 49-55.
2349. ROCH, IGNACIO (1976a): “El Estatuto jurídico de la TV ¿monopolio o autonomía? (I)”, *Nuestro Tiempo*, 268: 60-67.
2350. ROCH, IGNACIO (1976b): “El Estatuto Jurídico de la TV ¿monopolio o autonomía? (II)”, *Nuestro Tiempo*, 269: 29-34.
2351. RODERGAS, ROBERT (1971): “Detrás de los anuncios”, *Ip Mark*, 96: 44-45.
2352. RODERGAS, ROBERT (1972a): “Festival con F de feria, fiesta y función”, *Control de Publicidad y Ventas*, 118: 62-63.
2353. RODERGAS, ROBERT (1972b): “La creatividad en los medios impresos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 106-110.
2354. RODERGAS, ROBERT (1974): “Pensemos juntos sobre T.V.E.”, *Ip Mark*, 126: 101-106.
2355. RODERGAS, ROBERT (1976): “Las lenguas autóctonas en la publicidad radiofónica”, *Ip Mark*, 157: 43-45.
2356. RODERGAS, ROBERT (1979): “Publicidad para un público cansado de publicidad”, *Publitecnia*, 51-52: 45-47.
2357. RODERGAS, ROBERT (1982): “Mis primeros 500 spots”, *Ip Mark*, 226: 48-51.
2358. RODRIGO, MIGUEL Y OTROS (1980): “Bibliografía sobre temas de comunicación (1975-1978)”, *Anàlisi*, 1: 139-154.
2359. RODRÍGUEZ CENTENO, JUAN CARLOS (1994): “Panorama general de la crisis publicitaria”, *Questiones Publicitarias*, 3: 105-113.
2360. RODRÍGUEZ CENTENO, JUAN CARLOS; CORREDOR, JAVIER (1997): “Publicidad y cine erótico en la prensa de la transición”, *Questiones Publicitarias*, 6: 39-47.
2361. RODRÍGUEZ DE SADIA, LUIS (1979): “Los profesionales titulados en publicidad ante el futuro”, *Publitecnia*, 51-52: 21-23.
2362. RODRIGUEZ DEL ALISAL, ERNESTO (1971): “Inversiones de publicidad de las marcas de automóviles”, *Marketing Actualidad*, 26: 49-52.
2363. RODRIGUEZ DEL ALISAL, ERNESTO (1973): “La crisis del

asociacionismo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 132: 61-63.

2364. RODRÍGUEZ ESTEBAN, MAITE (2000): “Análisis de las posibilidades del medio exterior en España”, *Investigación y Marketing*, 67: 48-51.

2365. RODRÍGUEZ MERCHAN, EDUARDO (1994): “Realidades y ficciones. Notas para una reflexión teórica sobre el documental y la ficción”, *Revista de Ciencias de la Información*, 10: 163-173.

2366. RODRIGUEZ, ALFONSO (1999): “Emplazamiento de productos: La asíndota publicitaria”, *Ip Mark*, 520: 36-37.

2367. RODRÍGUEZ, ÁNGEL (1972): “El impacto de los medios de comunicación de masas en la población”, *Estudios de Información*, 23: 127-136.

2368. RODRIGUEZ, CIRILO (1975): “La radio en E.E.U.U.”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 20: 5-20.

2369. RODRIGUEZ, ENRIC (1986a): “¿Por qué fracasan las campañas electorales?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 238-247.

2370. RODRIGUEZ, ENRIQUE (1986b): “Cuando el nombre de la marca se atreve a simbolizar”, *Control de Publicidad y Ventas*, 283: 74-78.

2371. RODRIGUEZ, HILARIO JESUS (1996): “Ver sin ser visto”, *Página Abierta*, 59: 46-48.

2372. RODRÍGUEZ, J. LUIS (1975): “El comic y la enseñanza”, *Comunicación XXI*, 21: 21-24.

2373. ROF CARBALLO, JUAN (1973): “Publicidad y responsabilidad psicológica”, *Publicidad*, 26: 2-30.

2374. ROJI BUQUERAS, JOSÉ MARÍA (2001): “La regulación de la publicidad comparativa. (Comentarios a su inminente reforma)”, *Noticias de la Unión Europea*, 194: 45-52.

2375. ROLANDO, CARLOS (1971): “Algunos sentimientos y una decisión”, *Ip Mark*, 95: 61-62.

2376. ROLANDO, CARLOS (1972a): “Art direction & design (I)”, *Ip Mark*, 109: 15-17.

2377. ROLANDO, CARLOS (1972b): “Art direction & design (II)”, *Ip Mark*, 110: 22-24.

2378. ROLANDO, CARLOS (1972c): “Art direction & design (III)”, *Ip Mark*, 111: 28-29.

2379. ROLANDO, CARLOS (1973a): “Art direction & design (IV)”, *Ip Mark*, 114:

22-25.

2380. ROLANDO, CARLOS (1973b): "Art direction & design (V)", *Ip Mark*, 117: 16-17.

2381. ROLANDO, CARLOS (1973c): "Art direction & design (VI)", *Ip Mark*, 120: 17-18.

2382. ROLANDO, CARLOS (1973d): "Art direction & design (VII)", *Ip Mark*, 121: 118.

2383. ROLANDO, CARLOS (1974): "Estamos en la calle. Trescientos días de publicidad a la intemperie", *Ip Mark*, 134: 70-71.

2384. ROLANDO, CARLOS (1976): "La próxima vez el packaging", *Ip Mark*, 160: 16-17.

2385. ROLANDO, CARLOS; MEMELSDORF, FRANK (1982): "El diseño, el envase y el propio producto como elementos de comunicación", *Marketing Actualidad*, 147: 49-52.

2386. ROMANI MIQUEL, JOSE (1979): "El consumidor español frente a la Europa comunitaria", *Marketing Actualidad*, 121: 22-27.

2387. ROMERO GUALDA, MARIA (1980): "Lingüística y publicidad: ¿Hacia una sintaxis publicitaria?", *Ip Mark*, 198: 39-43.

2388. ROMERO, ANA ISABEL (1991): "El niño como objeto y sujeto de la publicidad y el consumo", *Infancia y Sociedad*, 9: 15-21.

2389. ROMERO, ANDRES (1972): "Medios de comunicación infantiles y juveniles, promoción y desarrollo", *Revista Española de la Opinión Pública*, 27: 137-161.

2390. ROMERO, ANTONIO (1972): "Las nuevas estructuras empresariales", *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 81-83.

2391. ROMERO, FERNANDO (1971): "La radio hoy", *Control de Publicidad y Ventas*, 103: 41-45.

2392. ROMERO, FERNANDO; SAINZ DE LA PEÑA, R (1972): "Los medios", *Ip Mark*, 103: 105-116.

2393. ROMEU, JOAN (1996): "Para la mayoría de las marcas en España, la eficacia de la publicidad ha descendido en los últimos años", *Ip Mark*, 468: 46-47.

2394. ROS PADILLA, M. DEL MAR; GARCÍA DEL JUNCO, JULIO (1992): "Estrategia de imagen global en las empresas españolas: un reto para el 92", *Esic-Market*, 77: 137-151.

2395. ROSA, LUIS DE LA (1995): "Marketing internacional", *Boletín Económico de*

Ice, 2441: 3751-3756.

2396. ROSSI, MIRTA A. (1983): “La imagen de la mujer en la publicidad española”, *Control de Publicidad y Ventas*, 250: 80-84.

2397. ROUCO LAMELA, JOSE EULOGIO (2000): “La publicidad en el aula”, *Revista Galega do Ensino*, 26: 241-259.

2398. ROYER, SERGIO; VILLAGRASA, JOSE (1974): “Textos con garra y arte publicitario”, *Control de Publicidad y Ventas*, 148: 34-35.

2399. ROYO VELA, MARCELO (1997): “La influencia del contenido informativo de los anuncios sobre las creencias y actitudes hacia la publicidad”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (3): 93-110.

2400. ROYO VELA, MARCELO; BIGNÉ, ENRIQUE (1994): “Una aplicación del análisis multivariante”, *Investigación y Marketing*, 45: 5-21.

2401. ROYO VELA, MARCELO; MIQUEL PERIS, SALVADOR (1999): “La publicidad como fuente de información de consumo: diferentes aproximaciones conceptuales”, *Estudios sobre Consumo*, 49: 9-20.

2402. ROYO VELA, MARCELO; MIQUEL PERIS, SALVADOR; CUENCA BALLESTER, ANTONIO C. (1997): “Las críticas a la publicidad”, *Esic-Market*, 97: 91-105.

2403. RUA, ANTONIO (1971a): “Tipología del consumidor: D. Gustirrinín (IV)”, *Ip Mark*, 97: 159-162.

2404. RUA, ANTONIO (1971b): “Tipología del consumidor: D. Pluri-empleo y sueldo (V)”, *Ip Mark*, 99: 59-61.

2405. RUA, ANTONIO (1971c): “Tipología del consumidor: Dña. Consumidora y sus consumidorcitos (III)”, *Ip Mark*, 96: 37-38.

2406. RUA, ANTONIO (1971d): “Tipología del consumidor: la chica Telva (II)”, *Ip Mark*, 95: 33-34.

2407. RUA, ANTONIO (1971e): “Tipología del consumidor: la Sra. Peseta (I)”, *Ip Mark*, 94: 51-53.

2408. RUA, ANTONIO (1972a): “Tipología del consumidor: los pubs (VII)”, *Ip Mark*, 102: 35-38.

2409. RUA, ANTONIO (1972b): “Tipología del consumidor: M.M.L.C. (VI)”, *Ip Mark*, 101: 35-36.

2410. RUANO, ALFONSO (1997a): “Organización y remuneración de la red de venta (II)”, *Ip Mark*, 488: 39-42.

2411. RUANO, ALFONSO (1997b): "Organización y remuneración de la red de venta (I)", *Ip Mark*, 487: 58-62.
2412. RUBIO PICÓN, CONCEPCIÓN; RODRÍGUEZ RAD, CARLOS J.; GARCÍA DEL JUNCO, JULIO (1993): "Aspectos de la publicidad en la CEE", *Esic-Market*, 82: 125-136.
2413. RUBIRA BLÁZQUEZ, FRANCISCO (1981a): "Las decisiones en medios (I)", *Nueva Publicidad*, 3: 111-134.
2414. RUBIRA BLÁZQUEZ, FRANCISCO (1981b): "Las decisiones en medios (II)", *Nueva Publicidad*, 4: 45-63.
2415. RUBIRA B., FRANCISCO (1975): "Una revisión de los modelos de planificación de medios", *Publitechia*, 34: 31-37.
2416. RUEDA RODRIGUEZ, ANGEL (1980): "Notas acerca de una historia del cine publicitario", *Control de Publicidad y Ventas*, 216: 29-33.
2417. RUEDA RODRIGUEZ, ANGEL (1982): "Sobre el lenguaje publicitario actual", *Control de Publicidad y Ventas*, 242: 60-66.
2418. RUIZ DE ASSIN, ALFONSO (1996): "La mala salud de hierro de la radio comercial española", *Economistas*, 14 (69): 552-556.
2419. RUIZ DE GAUNA, JUAN; FERNANDEZ, CARLOS; PLANA, JUAN RAMON (1996): "La televisión en España", *Economistas*, 14 (69): 557-565.
2420. RUIZ DE MAYA, SALVADOR; MUNUERA ALEMAN, JOSE L. (1993): "Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto", *Estudios sobre Consumo*, 28: 27-44.
2421. RUIZ GABAS, FERNANDO (1972a): "Agresividad, concepto clave", *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 29-31.
2422. RUIZ GABAS, FERNANDO (1972b): "C.C.: Comunicación colosal", *Control de Publicidad y Ventas*, 124: 45-48.
2423. RUIZ GABAS, FERNANDO (1972c): "La especialización no es sólo un fenómeno de nuestro tiempo", *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 38-39.
2424. RUIZ GABAS, FERNANDO (1972d): "Publicidad y lingüística", *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 87-91.
2425. RUIZ GABAS, FERNANDO (1976): "La publicidad en catalán", *Control de Publicidad y Ventas*, 161: 56-57.
2426. RUÍZ GISPERT, FRANCISCO (2000): "Las percepción de la población española sobre Internet", *Investigación y Marketing*, 69: 32-38.

2427. RUIZ MUÑOZ, MIGUEL (1996): “Facultad revocatoria del consumidor y competencia desleal. (Algunos presupuestos metodológicos)”, *Estudios sobre Consumo*, 39: 11-34.
2428. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1971a): “Del estilo redaccional”, *Control de Publicidad y Ventas*, 102: 47-49.
2429. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1971b): “Psicología y problemas publicitarios (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 107: 57.
2430. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1971c): “Psicología y problemas publicitarios (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 106: 76-77.
2431. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1972a): “Advertising en los 60’, espejo para publicidad in the 70’s”, *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 33-37.
2432. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1972b): “La promoción de ventas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 123: 90-91.
2433. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1972c): “Las grandes marcas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 116: 77-79.
2434. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1973a): “El nuevo medio mundial: las revistas de TV populares”, *Control de Publicidad y Ventas*, 128: 87-88.
2435. RUIZ OGARRIO, FERNANDO (1973b): “Publicidad industrial en profundidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 130: 98-100.
2436. RUIZ OLIVERAS, VICTOR; FERNANDEZ SANCHEZ, A. MARIA (1999): “La publicidad en Internet”, *Ip Mark*, 523: 110-115.
2437. RUÍZ PACHECO, MARÍA (1996): “Orientar la publicidad”, *Investigación y Marketing*, 53: 58-62.
2438. RUIZ, JOSE MARIA (1975): “La protección del consumidor”, *Ip Mark*, 139: 71-78.
2439. RUIZ, JUAN PEDRO; BARRIOS, JUAN CARLOS (1988): “Naturaleza versus tecnología: el uso del ambiente en publicidad”, *Arbor*, 131 (513): 27-62.
2440. SABORIT VIGUER, JOSE (1993): “La publicidad y el tiempo”, *Informacio Psicológica*, 51: 9-13.
2441. SÁEZ GONZÁLEZ, ELVIRA; SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL; INIESTA BONILLO, M. ÁNGELES (1999): “¿Promoción de ventas o marketing promocional? Evidencias empíricas sobre el sector”, *Investigación y Marketing*, 63: 6-17.
2442. SAEZ MENDEZ, HILARIO (1994): “...¡Te estábamos esperando...! La Casera. (Reflexiones sobre la evolución de la sociedad de consumo española)”, *Política y*

Sociedad, 16: 211-224.

2443. SAGARMINAGA, J. MARIA (1973): “Planificación publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 127: 58-60.

2444. SAGARMINAGA, JOSE MARIA (1988a): “¿Account planning en España? (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 312: 90-94.

2445. SAGARMINAGA, JOSE MARIA (1988b): “¿Account planning en España? (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 313: 56-59.

2446. SAGARMINAGA, JOSE MARIA (1989a): “Importancia de las marcas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 323: 82-83.

2447. SAGARMINAGA, JOSE MARIA (1989b): “La publicidad y las marcas (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 320: 48-49.

2448. SAGARMINAGA, JOSE MARIA (1989c): “La publicidad y las marcas (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 322: 137-140.

2449. SAGARMINAGA, JOSE MARIA (1989d): “Propiedad de marca y capital de marca”, *Control de Publicidad y Ventas*, 324: 91-93.

2450. SAINZ DE LA MAZA, JAIME (1979): “Nescafé, 1956-1979”, *Ip Mark*, 189: 59-61.

2451. SAINZ, ROLANDO (1971): “La TV: Supermercado de experiencias”, *Estafeta de la Publicidad*, 13: 27-31.

2452. SAIZ ÁLVAREZ, JOSE MANUEL (1995): “El mercado europeo del juguete”, *Boletín Económico de Ice*, 2472: 23-32.

2453. SAIZ, MARIA DOLORES; BAQUES, JOSEP; SAIZ, MILAGROS (1999): “Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?”, *Psicothema*, 11 (4): 891-900.

2454. SAIZ, MARIA DOLORES (1990): “La publicidad gratuita en el diario noticioso de Nipho”, *Estudios de Historia Social*, 52-53: 457-467.

2455. SAIZ, MARIA DOLORES (1991): “La publicidad gratuita en el primer diario español”, *Anuario del Departamento de Historia*, 3: 245-257.

2456. SALA BALUST, RAMON (1979): “Economía y tarifas de medios”, *Ip Mark*, 189: 25-31.

2457. SALAS FUMAS, VICENTE (1986): “Productos de consumo duradero: Ciclo de vida y experiencia en el mercado español”, *Ip Mark*, 273: 99-115.

2458. SALAS, ARMANDO (1971a): “Publicidad industrial: ¿Por qué fracasa el MK en los sectores de bienes industriales (III)”, *Ip Mark*, 94: 54-55.

2459. SALAS, ARMANDO (1971b): "Publicidad industrial: Consideraciones generales sobre MK y mercado industrial (II)", *Ip Mark*, 91: 41-45.
2460. SALAS, ARMANDO (1971c): "Publicidad industrial: Consideraciones generales sobre MK y mercado industrial (I)", *Ip Mark*, 90: 45-49.
2461. SALLES, MAURICIO (1976): "Eficacia de la publicidad en radio", *Publitemia*, 38-39: 104-110.
2462. SALTO, ANGEL (1971): "La informática y la publicidad directa", *Control de Publicidad y Ventas*, 109: 38-40.
2463. SALTO, ANGEL (1974): "La informática, ¿hasta dónde puede colaborar con la publicidad?", *Control de Publicidad y Ventas*, 144: 32-36.
2464. SAMAGUN, AURELIO (1971): "Notas sobre el lenguaje de los mass media", *Estudios de Información*, 18: 65-76.
2465. SAMANIEGO, FERNANDO (1971): "Notas para un estudio histórico de los comics", *Estudios de Información*, 19-20: 13-46.
2466. SAMANIEGO, FERNANDO (1976): "Comics y erotismo", *Comunicación XXI*, 28: 18-26.
2467. SAMPER, EDUARDO (1987): "Whisky en España. El irresistible ascenso de los escoceses", *Ip Mark*, 297: 44-53.
2468. SAMPER, EDUARDO (1988): "Diamantes en España. De Beer los cría y ellos no se juntan", *Ip Mark*, 303: 37-39.
2469. SAMPER, EDUARDO (1989a): "Radio: Sin novedad en el frente", *Ip Mark*, 338: 49-54.
2470. SAMPER, EDUARDO (1989b): "Revistas femeninas. Con faldas y a lo loco", *Ip Mark*, 337: 47-57.
2471. SAMPER, EDUARDO (1990): "Estalló la guerra de los canales. TV: a tortas por la tarta", *Ip Mark*, 346: 41-47.
2472. SAMPER, EDUARDO (1991a): "La televisión, un año después", *Ip Mark*, 367: 44-48.
2473. SAMPER, EDUARDO (1991b): "PE: Regreso al futuro", *Ip Mark*, 372: 22-25.
2474. SAMPER, EDUARDO (1993a): "Patrocinio: la resaca del 92", *Ip Mark*, 403: 32-35.
2475. SAMPER, EDUARDO (1993b): "Televisión: Descuentos, saturación y caos", *Ip Mark*, 417: 37-46.
2476. SAMPER, EDUARDO (1993c): "VI Jornadas de publicidad exterior

¡Planifiquen exterior!, ya no hay excusas”, *Ip Mark*, 413: 34-39.

2477. SAMPER, EDUARDO (1995a): “Prensa deportiva: En busca de la mejor ‘Marca’”, *Ip Mark*, 450: 46-47.

2478. SAMPER, EDUARDO (1995b): “Publicidad exterior: Ante un nuevo reto”, *Ip Mark*, 450: 41-42.

2479. SAMPER, EDUARDO (1996): “El nuevo ‘boom’ de la publicidad exterior”, *Ip Mark*, 466: 36-40.

2480. SAMPER, EDUARDO (2000): “Televisión: ‘Gran Hermano’ y, por supuesto, fútbol”, *Ip Mark*, 550: 25-28.

2481. SAMPER, EDUARDO (2001): “Prensa económica: Los apóstoles de la nueva religión”, *Ip Mark*, 556: 22-26.

2482. SAN AGUSTIN, ARTURO (1975): “Portugal en la solapa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 152: 55-62.

2483. SAN AGUSTIN, ARTURO (1977a): “Anuncio que llegó de Suecia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 177: 50-51.

2484. SAN AGUSTIN, ARTURO (1977b): “Candel, voto a voto”, *Control de Publicidad y Ventas*, 178: 61-62.

2485. SAN JOSE, ANTONIO (1995): “La radio en España: Una situación esquizofrénica”, *Economistas*, 13 (64): 599-603.

2486. SAN ROMÁN, JAVIER (1980): “El Colegio, interlocutor con la Administración”, *Publitechia*, 53: 129-132.

2487. SAN ROMAN, JAVIER (1981): “Documentación y negocio”, *Control de Publicidad y Ventas*, 223: 1-4.

2488. SAN ROMAN, JAVIER (1991): “Los misterios de la comunicación política”, *Control de Publicidad y Ventas*, 341: 81-83.

2489. SAN ROMAN, JOSE (1974): “Comunicación comercial, no sólo a través de la publicidad”, *Marketing Actualidad*, 63: 41-44.

2490. SANABRIA, FRANCISCO (1975): “La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas”, *Publitechia*, 37: 75-89.

2491. SANCHEZ CORRAL, LUIS (1989): “Proyecto semiótico para el análisis de la publicidad”, *Analecta Malacitana*, 12 (2): 265-291.

2492. SANCHEZ CORRAL, LUIS (1991): “Los marcadores deícticos en la publicidad, una estrategia del discurso”, *Lea*, 13 (1): 133-151.

2493. SANCHEZ CUENCA, JUAN (1981): “Procesos creativos en la creación

publicitaria”, *Ip Mark*, 211: 42-47.

2494. SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESUS (1999a): “15 segundos vs. 30 segundos: La influencia de la motivación y la familiaridad del receptor en la elección de la duración del anuncio”, *Investigación y Marketing*, 64: 53-56.

2495. SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS (1999b): “Relación entre el recuerdo y la actitud hacia el anuncio publicitario: Un análisis empírico”, *Esic-Market*, 104: 105-126.

2496. SANCHEZ GALINDO, FATIMA (1995): “El automóvil, evolución y uso: Influencia de su publicidad en los jóvenes”, *Aula Abierta*, 65: 163-173.

2497. SANCHEZ GALLEGO, GUILLERMO (1990): “Desarrollo del plan de marketing”, *Alta Dirección*, 26 (152): 73-80.

2498. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSE RAMON (1971): “Publicidad bancaria. Hacia un cambio de imagen”, *Publicidad*, 18: 35-40.

2499. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSE RAMÓN (1973): “Publicidad bancaria”, *Marketing Actualidad*, 51: 81-84.

2500. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1974): “Marketing bancario: Un enfoque para su utilización práctica (I)”, *Esic-Market*, 15: 41-72.

2501. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1975a): “Introducción a una nueva teoría del consumo para la publicidad”, *Publitechia*, 35: 33-41.

2502. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1975b): “Marketing bancario: Un enfoque para su utilización práctica (II)”, *Esic-Market*, 16: 35-71.

2503. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1976a): “El estímulo estético en el mensaje publicitario”, *Publitechia*, 40-41: 59-70.

2504. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1976b): “El mensaje publicitario. Especificidad y componentes”, *Publitechia*, 38-39: 39-48.

2505. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1976c): “Una aproximación a la teoría del sistema publicitario”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 2 (II): 121-128.

2506. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1979a): “Defensa de la publicidad”, *Publitechia*, 49-50: 63-75.

2507. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1979b): “En torno a la enseñanza de la publicidad”, *Ip Mark*, 192: 12-18.

2508. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1979c): “Hacia una publicidad científica”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 30-31.

2509. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1980a): “El tratamiento científico de la publicidad”, *Publitemia*, 54: 125-143.
2510. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1980b): “John K. Galbraith. La publicidad y la sociedad industrial planificada”, *Ip Mark*, 202: 53-56.
2511. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1980c): “Programa y bibliografía de la asignatura Teoría e historia de la publicidad”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, IV: 109-137.
2512. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1981): “Hacer y estudiar publicidad”, *Publitemia*, 68: 33-34.
2513. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1986): “La publicidad en la universidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 196-197.
2514. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1987): “La publicidad global: Un reto para el marketing de los 90”, *Ip Mark*, 301: 195-200.
2515. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1988a): “En las estrategias actuales de marketing, domina la comunicación”, *Ip Mark*, 315: 38-41.
2516. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1988b): “Un ‘mix’ distinto al de productos de consumo. Marketing bancario”, *Ip Mark*, 304: 62-70.
2517. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1989): “La venta como comunicación transaccional”, *Ip Mark*, 335: 63-73.
2518. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1992): “Marketing bancario: Primero, conocer al cliente”, *Ip Mark*, 391: 56-59.
2519. SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1994): “La comunicación creativa comercial”, *Ip Mark*, 441: 45-48.
2520. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSE RAMÓN (1975c): “Método diferencial semántico para el estudio de la imagen publicitaria”, *Comunicación XXI*, 22: 86-88.
2521. SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, JOAQUINA (2000): “La publicidad exterior en el siglo XXI: AEPE, una propuesta de solución para el futuro”, *Investigación y Marketing*, 67: 6-11.
2522. SANCHEZ HEVIA, GINES (1989): “Colección de famosos. La publicidad de Vitra”, *Arquitectura Viva*, 9: 54-56.
2523. SANCHEZ LÓPEZ, R. (1994): “Cine y publicidad. La invasión de los espacios urbanos”, *Cuadernos Cinematográficos*, 8: 151-160.
2524. SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL; INIESTA BONILLA, MARÍA ÁNGELES (1997): “Modelos de determinación del presupuesto publicitario: Un análisis

comparativo”, *Esic-Market*, 95: 137-160

2525. SANCHEZ REVILLA, MIGUEL ANGEL (1998a): “Dos décadas de inversión publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 438: 52-53.

2526. SANCHEZ REVILLA, MIGUEL ANGEL (1998b): “La inversión publicitaria en los medios: De los grandes crecimientos de la transición y la década de los 80, a la crisis y madurez de finales del siglo”, *Ip Mark*, 511: 19-22.

2527. SÁNCHEZ SUÁREZ, FERNANDO (1978): “Principios generales de las relaciones entre fabricantes y distribuidores”, *Publitecnia*, 48: 169-171.

2528. SANCHEZ VERA, PEDRO; BODALO LOZANO, ESTER (2000): “Presencia y ausencia de los mayores en la publicidad”, *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 25: 19-45.

2529. SANCHEZ, FULGENCIO (1977): “La radio en la encrucijada”, *Ip Mark*, 164: 67-69.

2530. SANCHEZ, JOAQUIN (1999): “Introducción de la red en la estrategia de marketing”, *Ip Mark*, 523: 90-94.

2531. SÁNCHEZ, JOSÉ MARÍA (1976): “Los conceptos de veracidad e información en la publicidad”, *Publitecnia*, 40-41: 51-58.

2532. SÁNCHEZ, JUAN (1972): “Figuras de la comunicación”, *Comunicación XXI*, 3: 25-27.

2533. SÁNCHEZ, JUAN (1976a): “El publicitario entre la comunicación y la creatividad”, *Ip Mark*, 151: 61-74.

2534. SÁNCHEZ, JUAN; MIER, FERNANDO (1976b): “Hablan los anuncios: Champú para todos”, *Ip Mark*, 148: 31-36.

2535. SÁNCHEZ, JUAN; MIER, FERNANDO (1976c): “Hablan los anuncios: productos farmacéuticos, con dolor de corazón”, *Ip Mark*, 149: 37-44.

2536. SÁNCHEZ-HERRERO ARBIDE, SILVIA; CASTILLO SERNA, RAQUEL DEL; PAYNO VARGAS, MIGUEL (1996): “La actitud hacia la publicidad: un instrumento de medida”, *Esic-Market*, 94: 29-43.

2537. SANCHIS, MARTÍN; RUPÉREZ, J. LUIS (1981): “Necesidad de una correcta definición de grupo objetivo para una eficaz selección de medios”, *Nueva Publicidad*, 2: 105-127.

2538. SANMARTI, ALBERTO (1972a): “Caballos & anuncios”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 122-123.

2539. SANMARTI, ALBERTO (1972b): “El mensaje y el anuncio”, *Publicidad*, 23:

21-24.

2540. SANMARTI, ALBERTO (1972c): “Esquema de una acción publicitaria”, *Publicidad*, 21: 74-85.

2541. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1978a): “Valoración crítica ante una posible reforma del Estatuto de la Publicidad”, *Publitechia*, 47: 98-103.

2542. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1977): “La protección jurídica de los consumidores”, *Publitechia*, 42-43: 19-27.

2543. SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1978b): “¿Qué hacer con el Estatuto? Valoración crítica ante un posible reforma”, *Ip Mark*, 175: 45-51.

2544. SANTIAGO PARDO, JOSÉ (1979): “La comunicación publicitaria de un anunciante nacional”, *Publitechia*, 51-52: 81-98.

2545. SANTIAGO PARDO, JOSÉ (1980): “El papel del titulado en la actividad publicitaria. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad), *Publitechia*, 53: 19-23.

2546. SANTIAGO, MOISES (1981a): “¿Cómo será la publicidad de la década recién nacida? ¡Imaginativa!”, *Control de Publicidad y Ventas*, 221: 34-55.

2547. SANTIAGO, MOISES (1981b): “Ante el colonialismo de la publicidad anglo-americana sobre la creatividad española, ha sonado la hora de la independencia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 222: 46-48.

2548. SANTIAGO, MOISES (1981c): “El inmovilismo creativo y los miedos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 223: 52-53.

2549. SANTIAGO, MOISES (1981d): “La soledad del creativo”, *Control de Publicidad y Ventas*, 225: 53-54.

2550. SANTIAGO, MOISES (1981e): “Los redactores gongorianos y los otros pocos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 231: 91-92.

2551. SANTOLALLA, J. RAMON (1971): “Panorámica general del panel de consumidores”, *Marketing Actualidad*, 31: 49-50.

2552. SANTOLAYA, J. LUIS (1979): “Las revistas de empresa, un canal deficiente de imagen”, *Marketing Actualidad*, 119: 58-59.

2553. SANTOS GUERRA, MIGUEL ANGEL (1978): “Psicología de la publicidad y de la propaganda”, *Revista Española de Pedagogía*, 139: 108-109.

2554. SANTOS, ANTONIO (1971): “Señor Anunciante, primero, objetivos claros”, *Ip Mark*, 97: 35-37.

2555. SANTOS, ANTONIO (1972a): “¿Puede medirse el buen gusto?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 117: 46-47.

2556. SANTOS, ANTONIO (1972b): “A la caza del consumidor”, *Control de Publicidad y Ventas*, 118: 85-87.
2557. SANTOS, ANTONIO (1972c): “Nuevas metas, nuevos planteamientos, nuevos caminos”, *Ip Mark*, 100: 83-84.
2558. SANTOS, ANTONIO (1973): “Hacia una prospectiva del medio revistas en España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 133: 32-41.
2559. SANTOS, ANTONIO (1976): “¿Cuándo y por qué hacer publicidad?”, *Marketing Actualidad*, 82: 22-26.
2560. SANTOS, CARLOS (1990): “La publicidad exterior de los 90: Los circuitos como alternativa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 340: 43-50.
2561. SANTOS, CARLOS (1993): “El futuro de la publicidad exterior”, *Control de Publicidad y Ventas*, 368: 33-39.
2562. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1971a): “El qué, el cómo y el para qué de la segmentación de mercados (I)”, *Estafeta de la Publicidad*, 12: 90-96.
2563. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1971b): “El qué, el cómo y el para qué de la segmentación de mercados (II)”, *Estafeta de la Publicidad*, 13: 93-102.
2564. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1972a): “La planificación de medios en el contexto de la actividad publicitaria”, *Esic-Market*, 9: 107-116.
2565. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1972b): “Los problemas de la comunicación desde el lado de los receptores (I)”, *Comunicación XXI*, 8: 42-60.
2566. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973a): “El marketing como sistema de comunicación (I)”, *Esic-Market*, 11: 33-55.
2567. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973b): “El marketing como sistema de comunicación (II)”, *Esic-Market*, 12: 11-28.
2568. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973c): “La planificación de medios en el contexto de la planificación publicitaria”, *Esic-Market*, 9: 107-116.
2569. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973d): “Los límites cuantitativos de la publicidad”, *Publicidad*, 26: 32- 36.
2570. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973e): “Los problemas de la comunicación desde el lado de los receptores (III)”, *Comunicación XXI*, 10: 55-56.
2571. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973f): “Los problemas de la comunicación desde el lado de los receptores (II)”, *Comunicación XXI*, 9: 55-78.
2572. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973g): “Los problemas de la comunicación desde el lado de los receptores (IV)”, *Comunicación XXI*, 12: 69-94.

2573. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1973h): “Los problemas de la comunicación desde el lado de los receptores (V)”, *Comunicación XXI*, 13: 91-97.
2574. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1974a): “El marketing como sistema de comunicación (III)”, *Esic-Market*, 14: 71-78.
2575. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1974b): “La medida de la eficacia de la publicidad: Planteamiento básico”, *Esic-Market*, 15: 107-122.
2576. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1975a): “Para un mejor negocio, utilización racional de los medios”, *Ip Mark*, 139: 89-106.
2577. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1975b): “Posibilidades prácticas para la medida de la eficacia de la publicidad (I)”, *Esic-Market*, 16: 103-119.
2578. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1975c): “Posibilidades prácticas para la medida de la eficacia de la publicidad (II)”, *Esic-Market*, 17: 51-70.
2579. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1975d): “Posibilidades prácticas para la medida de la eficacia de la publicidad (I)”, *Esic-Market*, 18: 82-104.
2580. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1977): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (I)”, *Ip Mark*, 170: 32-47.
2581. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978a): “¿Qué es la segmentación de mercados?”, *Publitecnia*, 47: 111-125.
2582. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978b): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (IV)”, *Ip Mark*, 178: 10-15.
2583. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978c): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (VII)”, *Ip Mark*, 182: 59-73.
2584. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978d): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (I)”, *Ip Mark*, 173: 48-55.
2585. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978e): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (V)”, *Ip Mark*, 179: 34-39.
2586. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978f): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (II)”, *Ip Mark*, 174: 35-37.
2587. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978g): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (VI)”, *Ip Mark*, 180: 64-67.
2588. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978h): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (III)”, *Ip Mark*, 175: 21-27.
2589. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978i): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (VII)”, *Ip Mark*, 181: 31-41.

2590. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978j): “El presupuesto publicitario y su problemática técnico-práctica (V)”, *Ip Mark*, 176: 20-23.
2591. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978k): “Las técnicas de investigación: Conceptos, características y aplicaciones (I)”, *Esic-Market*, 25: 147-178.
2592. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978l): “Las técnicas de investigación: Conceptos, características y aplicaciones (II)”, *Esic-Market*, 26: 107-133.
2593. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1978m): “Las técnicas de investigación: Conceptos, características y aplicaciones (III)”, *Esic-Market*, 26: 167-200.
2594. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1979a): “Las técnicas de investigación: Conceptos, características y aplicaciones (IV)”, *Esic-Market*, 28: 25-74.
2595. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1979b): “Quince años de investigación publicitaria en España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 57-63.
2596. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1980a): “El análisis multivariable y sus aplicaciones en la empresa”, *Esic-Market*, 32: 107-164.
2597. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1980b): “La investigación en el campo socio-político (I)”, *Marketing Actualidad*, 134: 43-60.
2598. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1980c): “La medida de la eficacia de la publicidad (I)”, *Publitecnia*, 56: 34-66.
2599. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1981a): “La investigación en el campo socio-político (III)”, *Marketing Actualidad*, 138: 45-58.
2600. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1981b): “La investigación en el campo socio-político (II)”, *Marketing Actualidad*, 137: 41-66.
2601. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1981c): “La medida de la eficacia de la publicidad (II)”, *Publitecnia*, 57: 31-43.
2602. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1981f): “Publicidad y sociedad de consumo”, *Nueva Publicidad*, 2: 41-99.
2603. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1981d): “Reflexiones sobre los sistemas de remuneración de la agencia de publicidad. La práctica habitual en España (II)”, *Ip Mark*, 211: 65-73.
2604. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1981e): “Reflexiones sobre los sistemas de remuneración de la agencia de publicidad. Legítimos y justos, pero no igualmente claros y lógicos (I)”, *Ip Mark*, 210: 125-130.
2605. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1982a): “Hacia una política de comunicación integrada en la empresa”, *Marketing Actualidad*, 147: 24-36.

2606. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1982b): “Origen, evolución y desarrollo del análisis multivariable. Esquema. Resumen”, *Investigación y Marketing*, 9: 5-11.

2607. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1985): “De la identidad a la imagen de la empresa: Una aportación metodológica”, *Esic-Market*, 85: 31-44.

2608. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1988a): “La predicción de resultados electorales a partir de las encuestas de intención de voto: Una metodología evolucionada (I)”, *Investigación y Marketing*, 26: 21-27.

2609. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1988b): “La predicción de resultados electorales a partir de las encuestas de intención de voto: Una metodología evolucionada (II)”, *Investigación y Marketing*, 27: 39-60.

2610. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1993): “Servicios de investigación de marketing y publicidad en España: situación actual y tendencias”, *Información Comercial Española*, 719: 91-107.

2611. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1996): “La identidad corporativa”, *Telos*, 46: 62-68.

2612. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1997): “Del ‘marketin’ al marketing”, *Ip Mark*, 493: 87-90.

2613. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998a): “Aventuras y desventuras de la función de ventas”, *Ip Mark*, 513: 54-56.

2614. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998b): “Cómo determinar la población objetivo (I)”, *Ip Mark*, 504: 54-57.

2615. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998c): “Cómo determinar la población objetivo (II)”, *Ip Mark*, 505: 64-67.

2616. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998d): “Cómo tomar decisiones en el área comercial (I)”, *Ip Mark*, 501: 46-48.

2617. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998e): “Cómo tomar decisiones en el área comercial: los diferentes escenarios (II)”, *Ip Mark*, 502: 52-54.

2618. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998f): “Comunicaciones de la empresa con su entorno (I)”, *Ip Mark*, 514: 88-90.

2619. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998g): “De las cuatro ‘pes’ a la torre de Babel: ¿nuevos enfoques de marketing? (I)”, *Ip Mark*, 506: 55-60.

2620. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998h): “De las cuatro ‘pes’ a la torre de Babel: modernos enfoques estratégicos y nuevos instrumentos en la venta y

distribución (II)”, *Ip Mark*, 507: 47-52.

2621. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998i): “De las cuatro ‘pes’ a la torre de Babel: no es marketing todo lo que reluce en la empresa (III)”, *Ip Mark*, 508: 53-60.

2622. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998j): “La organización comercial de la empresa: las tres generaciones de la estructura del marketing (II)”, *Ip Mark*, 510: 69-73.

2623. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1998k): “La organización comercial de la empresa (I)”, *Ip Mark*, 509: 54-58.

2624. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999a): “¿Comercio o marketing electrónico?”, *Ip Mark*, 523: 84-86.

2625. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999b): “Comunicaciones de la empresa con su entorno: comunicación institucional versus comunicación comercial (II)”, *Ip Mark*, 515: 46-48.

2626. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999c): “El posicionamiento: ¿posición o posicionamiento? (I)”, *Ip Mark*, 529: 57-58.

2627. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999d): “El posicionamiento: aspectos prácticos del posicionamiento analítico (II)”, *Ip Mark*, 530: 71-73.

2628. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999e): “El posicionamiento: posicionamiento estratégico (IV)”, *Ip Mark*, 523: 93-98.

2629. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999f): “El posicionamiento: procesos y métodos del posicionamiento analítico (III)”, *Ip Mark*, 531: 40-42.

2630. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999g): “La comunicación comercial y sus formas: ¿qué es eso del ‘below line’? (II)”, *Ip Mark*, 522: 66-68.

2631. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999h): “La comunicación comercial y sus formas (I)”, *Ip Mark*, 521: 59-62.

2632. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999i): “Las nuevas dimensiones del marketing en el siglo XXI (II)”, *Ip Mark*, 528: 47-49.

2633. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1999j): “Las nuevas dimensiones del marketing en el siglo XXI (I)”, *Ip Mark*, 527: 83-84.

2634. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000a): “La gestión del producto”, *Ip Mark*, 549: 71-72.

2635. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000b): “La nueva distribución comercial (II)”, *Ip Mark*, 545: 54-60.

2636. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000c): “La nueva distribución

comercial (I)”, *Ip Mark*, 544: 76-80.

2637. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000d): “Venta directa versus marketing directo”, *Ip Mark*, 540: 45-48.

2638. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000e): “Venta y distribución comercial: Venta personal versus venta directa (III)”, *Ip Mark*, 537: 44-46.

2639. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000f): “Venta y distribución comercial: Las formas de venta (II)”, *Ip Mark*, 536: 38-41.

2640. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000g): “Venta y distribución comercial: El sistema de distribución (I)”, *Ip Mark*, 535: 39-41.

2641. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (2000h): “Venta y distribución comercial: venta directa versus venta a distancia (IV)”, *Ip Mark*, 538: 64-68.

2642. SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL; VACCHIANO, CESAR (1975e): “La planificación de prensa diaria en la práctica”, *Ip Mark*, 137: 104-121.

2643. SANZ, JAIME (1977): “La empresa ante la información”, *Ip Mark*, 163: 45-49.

2644. SARDON NAVARRO, ISABEL M.S. (1997): “Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual”, *Didáctica*, 9: 249-273.

2645. SARO Y BERNALDO DE QUIRÓS, J. MARÍA (1978): “Vinos de España con denominación de origen. Una doble protección: A la calidad y al consumidor”, *Publitemia*, 47: 82-83.

2646. SARO Y BERNALDO DE QUIRÓS, J. MARÍA (1980): “La comunicación publicitaria”, *Publitemia*, 54: 9-22.

2647. SARO Y BERNALDO DE QUIROS, J. MARIA (1981): “El lenguaje del cine”, *Nueva Publicidad*, 4: 31-36.

2648. SCHOMMER, ALBERTO (1971): “Los nuevos estudios fotográficos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 106: 59-63..

2649. SCHWARZ, ESTELLE (1991): “Publicidad, publicidad”, *Kalias*, 6: 48-55.

2650. SEBASTIAN HERRANZ, JULIA; CARDENAS GARCIA, CARMEN; GUTIERREZ GOMEZ, ANA (1989): “Análisis descriptivo de la publicidad de bebidas”, *Revista Española de Drogodependencias*, 14 (1): 45-52.

2651. SEBASTIAN HERRANZ, JULIA (1986): “Análisis de la campaña de publicidad de juguetes en televisión española”, *Control de Publicidad y Ventas*, 289: 60-61.

2652. SEBASTIAN HERRANZ, JULIA; GARCIA ÁLVAREZ, INMACULADA; CARVAJAL GONZALEZ, CARMEN; GONZALEZ FEBRERO, BEATRIZ (1988):

“Análisis de los roles masculinos y femeninos en los anuncios de juguetes en TVE”, *Estudios sobre Consumo*, 14: 45-55.

2653. SEGURA, J. LUIS (1971a): “¿Quiénes son los free-lance?”, *Ip Mark*, 95: 49-51.

2654. SEGURA, J. LUIS (1971b): “T.V.E. en el banquillo creativo”, *Ip Mark*, 92-93: 122-127.

2655. SEGURA, J. LUIS (1972a): “¿Pero todavía habrá agencias en el futuro?”, *Ip Mark*, 100: 203-204.

2656. SEGURA, J. LUIS (1972b): “Creatividad en los medios audiovisuales”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 113-115.

2657. SEGURA, J. LUIS (1973a): “Apuntes para una posible crónica del último Festival de Cannes”, *Control de Publicidad y Ventas*, 131: 42-43.

2658. SEGURA, J. LUIS (1979a): “Cómo valorar y pagar la creatividad”, *Ip Mark*, 189: 43-48.

2659. SEGURA, J. LUIS (1979b): “La campaña electoral vista desde Barcelona”, *Ip Mark*, 186: 26-27.

2660. SEIJAS CANDELAS, LEOPOLDO R. (1996): “La publicidad en radio”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 19: 281-301.

2661. SEIJO, JUAN ANTONIO (1994): “El control de la eficacia del presupuesto publicitario”, *Alta Dirección*, 29 (173): 87-94.

2662. SELLARES, J. MARIA (1976): “Workshop: No apto para menores”, *Ip Mark*, 151: 58-59.

2663. SEMPERE, PEDRO (1971a): “El medio es el arcángel”, *Estafeta de la Publicidad*, 13: 46-57.

2664. SEMPERE, PEDRO (1972): “La TV ochenta: un futuro sin shock”, *Ip Mark*, 100: 124-126.

2665. SEMPERE, PEDRO (1973): “Cannes, de la A a la Z”, *Ip Mark*, 118: 19-36.

2666. SEMPERE, PEDRO (1974a): “TV U.S.A. 1974: crecimiento cero (I)”, *Ip Mark*, 132: 39-43.

2667. SEMPERE, PEDRO (1974b): “TV U.S.A. 1974: crecimiento cero (II)”, *Ip Mark*, 133: 35-39.

2668. SEMPERE, PEDRO (1975): “La temperatura de los medios”, *Comunicación XXI*, 21: 55-59.

2669. SEMPERE, PEDRO (1976a): “¿Por qué nos aburre el Festival?”, *Ip Mark*, 153: 35-37.

2670. SEMPERE, PEDRO (1976b): "El sexo, mercancía publicitaria predemocrática", *Comunicación XXI*, 30: 39-45.
2671. SEMPERE, PEDRO (1977a): "Comunicación política y medios alternativos", *Comunicación XXI*, 35: 59-63.
2672. SEMPERE, PEDRO (1977b): "La propaganda electoral de la derecha", *Comunicación XXI*, 36: 33-40.
2673. SEMPERE, PEDRO (1981a): "El arte de las cavernas del siglo XX", *Ip Mark*, 206: 26-31.
2674. SEMPERE, PEDRO (1981b): "McLuhan, una magia verbal", *Ip Mark*, 206: 31-35.
2675. SEMPERE, PEDRO (1981c): "Y después de McLuhan ¿qué?", *Ip Mark*, 206: 24-25.
2676. SEOANE, MACARENA (2001): "Cine: De espectáculo de la feria a séptimo arte (también en publicidad)", *Ip Mark*, 566: 97-100.
2677. SERRA, ESTEBAN (1987): "Cualquier empresa puede utilizar con éxito el marketing directo. Estar cerca del cliente es rentable", *Ip Mark*, 293: 43-46.
2678. SEVILLA, P. (1974): "Influencia del reparto sobre el resultado de la publicidad", *Control de Publicidad y Ventas*, 147: 65-67.
2679. SICRE CANUT, LUIS (1978a): "El envase y el embalaje ante su normalización", *Marketing Actualidad*, 107: 45-50.
2680. SICRE CANUT, LUIS (1978b): "El sector en cifras", *Marketing Actualidad*, 107: 51-54.
2681. SICRE CANUT, LUIS (1978c): "La relación precio/envase, precio/contenido", *Publitecnia*, 48: 81-85.
2682. SIERRA DE LA FLOR, JOSÉ MANUEL (2000): "Transformaciones del medio exterior", *Investigación y Marketing*, 67: 58-62.
2683. SIERRA DIEZ, BENJAMIN; FROUFE TORRES, MANUEL (2000): "Publicidad y conducta del consumidor, Inducción condicionada por preferencias", *Distribución y Consumo*, 10 (51): 109-117.
2684. SIERRA D., BENJAMIN; CUEVAS, ISABEL; LÓPEZ-FRUTOS, JOSE M. (1995): "El efecto de las imágenes sobre el recuerdo de atributos del producto en anuncios impresos", *Psicothema*, 7 (2): 249-265.
2685. SIERRA, JULIO (1976): "La propaganda en las elecciones alemanas", *Comunicación XXI*, 30: 47-57.

2686. SIMO COSTA, RAMÓN (1972): “La publicidad en el túnel del tiempo”, *Ip Mark*, 100: 183-184.
2687. SIMON PALMER, M. CARMEN (1977): “La publicidad en las calles madrileñas durante el siglo XIX”, *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, 14: 339-345.
2688. SIMONCINI, PEDRO (1976): “Radio y TV: No a los monopolios”, *Ip Mark*, 154: 42-44.
2689. SOBRINO BLANCO, MIGUEL ÁNGEL (1991): “Multimedia y Publicidad”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 11-32.
2690. SOLDEVILA, OCTAVIO (1971): “Chicago: XIV Creative Workshop”, *Ip Mark*, 96: 57-59.
2691. SOLDEVILA, OCTAVIO (1972a): “Publicitarios de todo el mundo, cuidado”, *Ip Mark*, 100: 181-182.
2692. SOLDEVILA, OCTAVIO (1972b): “Las inquietudes de las agencias”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 52-53.
2693. SOLER PUJALS, PEDRO (1976): “Cuando no había publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 170: 61-66.
2694. SOLER PUJALS, PEDRO (1978): “El análisis transaccional aplicado a la técnica publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 194: 38-40.
2695. SOLER PUJALS, PEDRO (1980): “El test aplicado a la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 219: 78-82.
2696. SOLER PUJALS, PEDRO (1982): “La psicología en la percepción publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 244: 48-50.
2697. SOLER PUJALS, PEDRO (1984): “Las empresas transnacionales en la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 263: 85-87.
2698. SOLER PUJALS, PEDRO (1989): “Método de análisis de contenido de un spot de TV”, *Control de Publicidad y Ventas*, 325: 69-79.
2699. SOLER PUJALS, PEDRO (1990): “Panorámica actual sobre la investigación en marketing y publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 330: 79-85.
2700. SOLER PUJALS, PEDRO (1994): “Los estudios de “estilos de vida”. Críticas, objeciones y aportaciones”, *Investigación y Marketing*, 46: 94-98.
2701. SORDA, J. MARIA (1974): “La calidad y su control”, *Control de Publicidad y Ventas*, 145: 68-71.
2702. SOTELO MARTÍN, M. ELENA (1997): “Escritura e imagen en la publicidad

gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación”, *Signo*, 4: 117-129.

2703. STORCH, J. ANTONIO (1972a): “Índices de comunicación en España (I)”, *Comunicación XXI*, 1: 73-80.

2704. STORCH, J. ANTONIO (1972b): “Índices de comunicación en España (II)”, *Comunicación XXI*, 2: 101-103.

2705. STORCH, J. ANTONIO (1972c): “La disfunción y penetración de revistas a nivel provincial y regional, ¿un indicador válido?”, *Comunicación XXI*, 2: 103-105.

2706. STRUBELL I TRUETA, MIQUEL (1983): “La publicidad y las autonomías”, *Ip Mark*, 235: 31-43.

2707. SUAREZ GONZALEZ, CARLOS J. (1997): “Difusión de noticias falsas, empleo de violencia, amenaza o engaño, o utilización de información privilegiada para alterar los precios del mercado”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, 14: 11-34.

2708. SUMOY BOLUFER, JOSEP IGNASI (1989): “Hay que comunicar la promoción. El lenguaje es la provocación”, *Control de Publicidad y Ventas*, 319: 47-58.

2709. SUMOY, IGNACIO (1976): “Las comunicaciones de las grandes campañas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 164: 109-111.

2710. SUSO DÍAZ, JAVIER (1980): “Responsabilidad social de los emisores. (Congreso Nacional de Titulados en Publicidad)”, *Publitecnia*, 53: 159-162.

2711. TAIX ENSEÑAT, RAMON (1992): “Derecho de marcas y competencia desleal. Mesa redonda”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 2: 163-171.

2712. TALLÓN, JOSÉ (1971): “Los principios jurídicos de la publicidad”, *Estudios de Información*, 17: 89-106.

2713. TALLON, JOSE (1976a): “Análisis del mensaje publicitario”, *Nuestro Tiempo*, 265: 25-44.

2714. TALLON, JOSE (1976b): “Los distintos niveles de información en la comunicación publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 175: 41-50.

2715. TALLÓN, JOSÉ (1978): “Algunos aspectos de la protección del consumidor ante la publicidad engañosa”, *Publitecnia*, 46: 22-38.

2716. TALLON, JOSE (1980): “Todo lo que Vd. quería saber sobre la publicidad en España y nunca se atrevió a preguntárselo”, *Nuestro Tiempo*, 316: 91-98.

2717. TALLÓN, JOSÉ (1981): “El fenómeno social de la publicidad”, *Publitecnia*, 58: 105-121.

2718. TAPIA, VICTOR (1971): “¿Existe realmente el free-lance en España?”, *Ip Mark*, 95: 53-54.

2719. TAPPAN, J.C. (1988): “En línea con los cambios experimentados en el sector alimentario y en los medios USA, General Foods apuesta por la segmentación”, *Ip Mark*, 316: 47-51.

2720. TATO PLAZA, ANXO (1992): “Publicidad comparativa y movimiento de defensa de los consumidores en el derecho comparado”, *Revista de Derecho Mercantil*, 206: 863-904.

2721. TATO PLAZA, ANXO (1994): “Publicidad comercial y libertad de expresión en Europa”, *Ley*, 3: 988-1000.

2722. TATO PLAZA, ANXO (1995): “La publicidad engañosa en la jurisprudencia. (Breves reflexiones al hilo de la sentencia del Tribunal Supremo en el caso Citroen”, *Revista General de Derecho*, 608: 5487-5498.

2723. TEBE NORERA, IGNACIO (1987): “Un binomio: publicidad / promoción”, *Control de Publicidad y Ventas*, 304: 86-88.

2724. TEBE NORERA, IGNACIO (1988): “Promoción y red de ventas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 213: 97-99.

2725. TEJEDOR, LUIS (1973): “El anunciante ante la rebeldía del consumidor y ante la publicidad”, *Ip Mark*, 116: 81-93.

2726. TEJERINA, J.L. (1984): “Televisión: la opción española a la innovación tecnológica”, *Ip Mark*, 246: 73-76.

2727. TEJERO ROBLEDO, EDUARDO (1995): “Ruptura de frase hecha en publicidad: Recurso motivador en la formación lingüística y literaria”, *Didáctica*, 7: 155-174.

2728. TEJERO, PILAR; CHOLIZ, MARIANO (1995): “Evaluación de la reacción emocional producida por mensajes sobre consecuencias de accidentes de tráfico”, *Anuario de Psicología*, 65: 83-99.

2729. TERAN, MANUEL (1972): “La radio en Cataluña”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 141-142.

2730. TIELVE GARCÍA, NATALIA (1999): “El falso espejo de la mujer. La imagen publicitaria hoy”, *Boletín de Arte*, 20: 367-378.

2731. TOBIO RIVAS, ANA MARÍA (2000): “La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria”, *Revista de Derecho Mercantil*, 237: 1155-1208.

2732. TODOLÍ, JOSÉ (1978): “Principios fundamentales de deontología publicitaria”, *Publitecnia*, 51-52: 8-16.

2733. TOLEDO JAUDENES, NICOLÁS DE (1972): “Algunas consideraciones en torno a la publicidad financiera”, *Publicidad*, 19: 59-72.
2734. TORAN TORRES, FRANCISCO (1987a): “Las necesidades de formación del vendedor. Ventas a medida”, *Ip Mark*, 297: 55-59.
2735. TORAN TORRES, FRANCISCO (1987b): “Del modelo estímulo-respuesta a los grupos de referencia”, *Ip Mark*, 301: 81-84.
2736. TORNER, MAGIN (1972): “Quizá no haya muchos cambios en profundidad”, *Ip Mark*, 100: 205-206.
2737. TORNER, MAGIN (1978): “La publicidad ante la crisis de las empresas”, *Control de Publicidad y Ventas*, 188: 61-62.
2738. TORRE ARCA, JOSE MANUEL (1995): “El mecenazgo cultural. Acotaciones al caso de Francia”, *Ábaco*, 5: 73-86.
2739. TORRE, RAMON DE LA (1986): “Los periódicos españoles luchan por aumentar su audiencia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 290: 51-54.
2740. TORREBLANCA, JORGE (1978): “Publicidad y salud mental”, *Publitecnia*, 46: 80-85.
2741. TORRENTE, PALOMA Y OTROS (1982): “La publicidad en los 80”, *Nueva Publicidad*, 5: 47-58.
2742. TORRES DIAZ, F. (1972): “Las cifras de Publicotec: Tabacos y accesorios del fumador”, *Ip Mark*, 104: 19-21.
2743. TORRES FERNANDEZ, ANGELA (1999): “Investigación de mercados a través de Internet”, *Ip Mark*, 523: 96-100.
2744. TORRES, ESTEBAN; RUIZ, M. CRISTINA (1998): “Evolución en el conocimiento sobre las estrategias y fines de la publicidad televisiva en niños y adolescencia”, *C&E. Cultura y Educación*, 10: 37-45.
2745. TORRES, JOAQUÍN (1971): “Es curioso un homenaje al anunciante”, *Ip Mark*, 97: 21-23.
2746. TORRES, JOAQUIN (1972a): “Ya no sé publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 114: 39-40.
2747. TORRES, JOAQUÍN (1972b): “Ya no sé publicidad”, *Ip Mark*, 101: 23-24.
2748. TORRES, JORDI (1999): “Identidad corporativa: La identidad es tridimensional”, *Ip Mark*, 530: 95-97.
2749. TRABADO, M. (1984): “Perspectivas del desarrollo publicitario en España durante 1984”, *Control de Publicidad y Ventas*, 259: 63-64.

2750. TRABADO, MANUEL (1982): “Análisis de la dinámica de crecimiento de las agencias de publicidad en España”, *Nueva Publicidad*, 5: 31-40.
2751. TRAVERSO CORTES, JOAQUIN (1996): “Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural”, *Estudios Turísticos*, 130: 37-50.
2752. TRESPALACIOS GUTIERREZ, JUAN A. (1990): “La reconversión en el sector de distribución comercial. La revolución de los tenderos”, *Ip Mark*, 343: 53-60.
2753. TRILLO, FRANCISCO (1971): “El departamento de publicidad de una empresa de bienes de equipo”, *Ip Mark*, 97: 76-77.
2754. TRINCHERIA ORENCH, F. XAVIER DE (1992): “La protección de la marca dentro del nuevo marco legislativo de la competencia desleal”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 1: 117-124.
2755. TROEGER, EMIL (1972a): “Diseño gráfico en Alemania”, *Ip Mark*, 109: 19-22.
2756. TROEGER, EMIL (1972b): “Nuevas tendencias de publicidad en U.S.A.”, *Control de Publicidad y Ventas*, 116: 69-72.
2757. TROEGER, EMIL (1973): “Imagen gráfica de empresa en vivo (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 136: 150-158.
2758. TROEGER, EMIL (1974a): “Conciencia de diseño y aplicación del tipo”, *Ip Mark*, 125: 67-72.
2759. TROEGER, EMIL (1974b): “Imagen gráfica de empresa en vivo (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 140: 65-72.
2760. TROEGER, EMIL (1975): “Diseño gráfico, comunicación visual”, *Control de Publicidad y Ventas*, 155: 46-48.
2761. TROEGER, EMIL (1978): “¿Hacia una nueva tipografía?”, *Ip Mark*, 173: 56-57.
2762. TROEGER, EMIL; ZIMMERMANN, IVES (1971a): “Diseño gráfico (I)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 107: 41-45.
2763. TROEGER, EMIL; ZIMMERMANN, IVES (1971b): “Diseño gráfico (II)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 109: 50-55.
2764. TROEGER, EMIL; ZIMMERMANN, IVES (1971c): “Diseño gráfico (III)”, *Control de Publicidad y Ventas*, 112: 78-83.
2765. TUBAU, IVAN (1980): “Play Boy en España. Demasiado tarde, demasiado pronto”, *Anàlisi*, 2: 33-46.

2766. TUDON, FRANCISCO (1973): “La publicidad exterior desde el punto de vista de un anunciante”, *Control de Publicidad y Ventas*, 134: 57-59.
2767. TURNER, DAVID (1991): “Revistas: El talón de Aquiles del planificador”, *Control de Publicidad y Ventas*, 345: 66-67.
2768. TURREZ, ITZIAR (1997): “Recursos retóricos y publicidad”, *Letras de Deusto*, 27 (76): 157-168.
2769. UGALDE FERNANDEZ, JUAN J. (1984): “Nuevo reto a la publicidad”, *Ip Mark*, 239: 49-51.
2770. ULLED, JESUS (1972): “La oculta presencia”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 181-183.
2771. ULLOA GOMEZ-ACEBO POMBO, GONZALO (1992): “Derecho de marcas y competencia desleal. Mesa redonda”, *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 2: 187-188.
2772. URABAYEN, MIGUEL (1979): “Periódicos para el fin de semana. Estadísticas de lectura”, *Nuestro Tiempo*, 306: 124-128.
2773. URRUTIA, JORGE (1979): “La sintaxis intratextual y extratextual de la imagen”, *Mensaje y Medios*, 7: 5-10.
2774. URUÑUELA MARTÍN, JULIO (1980): “Colegio, sindicatos y patronato”, *Publitecnia*, 53: 145-149.
2775. URZAIZ, JAIME DE (1975): “El consumidor como sujeto receptor de la publicidad”, *Publitecnia*, 37: 25-29.
2776. URZAIZ, JAIME DE (1977): “La publicidad, vehículo de cultura”, *Publitecnia*, 44: 33-36.
2777. VACCHIANO LÓPEZ, CÉSAR (1972a): “Electrodomésticos: Un sector que alcanzó la madurez”, *Publicidad*, 19: 31-36.
2778. VACCHIANO LÓPEZ, CÉSAR (1972b): “La imagen de los medios publicitarios”, *Publicidad*, 25: 30-42.
2779. VACCHIANO LÓPEZ, CESAR (1976): “La publicidad en el contexto del MK”, *Marketing Actualidad*, 82: 15-21.
2780. VACCHIANO LÓPEZ, CÉSAR (1977): “La presentación diferenciada del producto: posicionamiento”, *Marketing Actualidad*, 104: 31-45.
2781. VACCHIANO LÓPEZ, CESAR (1979): “La imagen profesional de las agencias españolas”, *Ip Mark*, 188: 34-35.
2782. VACCHIANO LÓPEZ, CESAR (1994): “Marketing de servicios y de

fidelización: El desafío del siglo XXI”, *Ip Mark*, 441: 50-51.

2783. VACCHIANO LÓPEZ, CÉSAR; CASTRO VILLALBA, GABRIEL (1981): “Política de comunicación de masas en el campo energético: conservación, programación nuclear y otras”, *Publitecnia*, 58: 9-24.

2784. VALDES RODRIGUEZ, CRISTINA (1998): “Parámetros descriptivos de la traducción de textos publicitarios”, *Livius*, 12: 193-202.

2785. VALDIVIA, MANUEL (1977): “El fraude de la publicidad cinematográfica”, *Comunicación XXI*, 37: 45-48.

2786. VALENTIN, JUAN (1975a): “Los medios de comunicación de masas en G. Bretaña, E.E.U.U. y Francia”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 40-41: 242-262.

2787. VALENTIN, JUAN (1975b): “Los medios de comunicación de masas en la U.R.S.S., China continental y Japón”, *Revista Española de la Opinión Pública*, 39: 241-254.

2788. VALENTIN, JUAN PEDRO (1991): “La inversión publicitaria en 1990”, *Aral*, 1114: 65-69.

2789. VALLES, MIGUEL S. (1994): “Ecología y sociología. La ecología humana-sociológica en España”, *Sociedad y Utopía*, 3: 121-131.

2790. VALLINA VELILLA, MANUEL (1981): “Jay Wright Forrester. Una metodología para la planificación científica de la actividad publicitaria”, *Ip Mark*, 210: 119-123.

2791. VALLINA VELILLA, MANUEL (1985a): “El presupuesto publicitario como eficaz herramienta de un marketing agresivo (I)”, *Ip Mark*, 252: 55-61.

2792. VALLINA VELILLA, MANUEL (1985b): “El presupuesto publicitario como eficaz herramienta de un marketing agresivo (II)”, *Ip Mark*, 254: 40-44.

2793. VALLS, FRANCESC D’A (1978): “Lectura de una imagen publicitaria”, *Control de Publicidad y Ventas*, 194: 34-35.

2794. VALLS, FRANCESC D’A (1979): “Resultados de una investigación sobre imagen de empresa. 1ª Fase: Aproximación a los segmentos directivos, ejecutivos y técnicos”, *Control de Publicidad y Ventas*, 206: 30-33.

2795. VALLS, FRANCESC D’A (1982): “La débil motivación de compra en la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 244: 53-57.

2796. VALLS, JOSEP FRANCESC (1993): “La imagen de marca de España”, *Información Comercial Española*, 722: 61-70.

2797. VALVUENA, FELICISIMO (1996): “La presión de la vida cotidiana sobre el

concepto de información periodística”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2: 13-32.

2798. VARELA MALLOU, JESÚS; RIAL BOUBETA; ANTONIO; BRAÑA TOBIO, TERESA (1998a): “¿Cómo valoran los consumidores las extensiones de marca?”, *Revista de Psicología Social*, 13 (1): 45-54.

2799. VARELA MALLOU, JESÚS; RIAL BOUBETA; ANTONIO; BRAÑA TOBIO, TERESA (1998b): “El valor de la marca en los folletos publicitarios”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (4): 91-98.

2800. VARELA MALLOU, JESÚS; RIAL BOUBETA; ANTONIO; BRAÑA TOBIO, TERESA; DOMINGUEZ REY, JOSE L. (1998c): “¿Cómo medir la implicación de los consumidores con las marcas comerciales? Adaptación española del CIP de Laurent y Kapferer (1985)”, *Revista de Psicología Social Aplicada*, 8 (1): 61-79.

2801. VARELA MALLOU, JESÚS; RIAL BOUBETA; ANTONIO; GARCIA GARCIA, CARMEN; BRAÑA TOBIO, TERESA; OLEA DIAZ, JULIO A. (1996): “Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales”, *Psicothema*, 8 (3): 543-551.

2802. VARONA, ECHANOVE, FRANCISCO (1983): “La PLV en Hispack ‘93”, *Ip Mark*, 231: 61-63.

2803. VASALLO, J. IGNACIO (1972): “La cultura de uniforme: mass media o masa media”, *Comunicación XXI*, 1: 37-40.

2804. VASCO DE NOGARES, L. (1981): “Publicidad subliminal”, *Control de Publicidad y Ventas*, 232: 54-55.

2805. VAZQUEZ CASIELLES, RODOLFO (1989): “Estrategias de decisión del consumidor. Un modelo para predecir el comportamiento de compra”, *Ip Mark*, 330: 55-73.

2806. VAZQUEZ CUETO, JOSE CARLOS (1992): “La publicidad correctora: un modelo americano adoptado por la Ley General de publicidad”, *Ley*, 2: 923-938.

2807. VÁZQUEZ DÍAZ, EDUARDO; LAMAS ALONSO, CARLOS (1992): “El público privado en la televisión”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57: 109-120.

2808. VÁZQUEZ, FRANCISCO (1995): “Vicios éticos de la información”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1: 41-57.

2809. VAZQUEZ, JESUS MARIA (1991): “Manipulación-información”, *Rs. Cuadernos de Realidades Sociales*, 37-38: 5-47.

2810. VÁZQUEZ, MANUEL (1973a): “Historia de la Comunicación de masas (I)”, *Comunicación XXI*, 9: 79-89.
2811. VÁZQUEZ, MANUEL (1973b): “Historia de la Comunicación de masas (II)”, *Comunicación XXI*, 10: 124-131.
2812. VÁZQUEZ, MANUEL (1973b): “Historia de la Comunicación de masas (III)”, *Comunicación XXI*, 12: 96-103.
2813. VÁZQUEZ, MANUEL (1973c): “Historia de la Comunicación de masas (IV)”, *Comunicación XXI*, 13:104-111.
2814. VÁZQUEZ, MANUEL (1973d): “Historia de la Comunicación de masas (V)”, *Comunicación XXI*, 14: 109-116.
2815. VÁZQUEZ, MANUEL (1973e): “Historia de la Comunicación de masas (VI)”, *Comunicación XXI*, 15: 97-104.
2816. VÁZQUEZ, MANUEL (1973f): “La situación del profesional de la información”, *Comunicación XXI*, 14: 70-73.
2817. VÁZQUEZ, MANUEL (1974a): “Historia de la Comunicación de masas (IX)”, *Comunicación XXI*, 19: 105-112.
2818. VÁZQUEZ, MANUEL (1974b): “Historia de la Comunicación de masas (VII)”, *Comunicación XXI*, 17: 101-108.
2819. VÁZQUEZ, MANUEL (1974c): “Historia de la Comunicación de masas (VIII)”, *Comunicación XXI*, 18: 73-80.
2820. VÁZQUEZ, MANUEL (1974d): “Historia de la Comunicación de masas (X)”, *Comunicación XXI*, 20: 85-92.
2821. VÁZQUEZ, MANUEL (1975a): “Historia de la Comunicación de masas (XI)”, *Comunicación XXI*, 22: 105-112.
2822. VÁZQUEZ, MANUEL (1975b): “Historia de la Comunicación de masas (XII)”, *Comunicación XXI*, 23: 73-80.
2823. VÁZQUEZ, MANUEL (1975c): “Historia de la Comunicación de masas (XIII)”, *Comunicación XXI*, 25: 97-104.
2824. VEGA FUENTE, AMANDO (1996): “¿Los medios de comunicación educan sobre las drogas?”, *Comunicar*, 6: 115-120.
2825. VEGA FUENTE, AMANDO (1997): “¿Los medios de comunicación educan sobre las drogas?”, *A tu Salud*, 17: 20-23.
2826. VEGA GARCIA, FERNANDO DE LA (1997): “La comparación en sentido jurídico como acto de concurrencia lícito. Aspectos generales”, *Revista de Derecho*

Mercantil, 227: 117-153.

2827. VEGA RUIZ, AUGUSTO DE (1988): “Protección penal del consumidor”, *Poder Judicial*, (Especial) 9: 227-297.

2828. VEGA, PALOMA DE LA (1997a): “Nuevos enfoques en el análisis de la competencia. Ya no valen los puntos fuertes y débiles”, *Ip Mark*, 486: 35-38.

2829. VEGA, PALOMA DE LA (1997b): “Satisfacción del cliente y rentabilidad: ¿Dos objetivos contrapuestos?”, *Ip Mark*, 483: 46-48.

2830. VEGA, PALOMA DE LA (1997c): “Una eficaz herramienta de gestión: La auditoría de marketing”, *Ip Mark*, 484-485: 36-38.

2831. VEIGUELA, CARMEN (1984a): “Jornadas de publicidad institucional y política”, *Control de Publicidad y Ventas*, 268: 81-84.

2832. VEIGUELA, CARMEN (1984b): “Las nuevas tecnologías y la publicidad en el Palacio de la Magdalena”, *Control de Publicidad y Ventas*, 265: 67-70.

2833. VELASCO MURVIEDRO, CARLOS (1988): “Publicidad y política en la guerra civil. Revancha comercial y adulación a los vencedores”, *Historia 16*, 13 (143): 12-22.

2834. VELASCO MURVIEDRO, CARLOS (1996): “Publicidad de aguas, cervezas, zumos y refrescos. Un breve paseo nostálgico por la historia de los anuncios que calman la sed”, *Distribución y Consumo*, 6 (28): 68-75.

2835. VENTURA, SANTIAGO (1972): “Estudios de T.V. al servicio de la publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 115: 69-71.

2836. VENTURA, SANTIAGO (1973a): “Aclaremos algunas dudas sobre video”, *Control de Publicidad y Ventas*, 133: 65-66.

2837. VENTURA, SANTIAGO (1973b): “Los medios audiovisuales al servicio de la enseñanza”, *Control de Publicidad y Ventas*, 128: 34-39.

2838. VENTURA, VICENT (1973): “¿Demasiada publicidad?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 132: 99-102.

2839. VENTURA, VICENT (1974): “Los puntos de vista de los publicitarios”, *Ip Mark*, 126: 89-99.

2840. VENTURA, VICENT (1975a): “La publicidad ante el cambio (I)”, *Comunicación XXI*, 21: 42-43.

2841. VENTURA, VICENT (1975b): “La publicidad ante el cambio (II)”, *Comunicación XXI*, 22: 34-36.

2842. VENTURA, VICENT (1975c): “Para ser creativo ¿es necesario ser analfabeto”,

Comunicación XXI, 23: 16-17.

2843. VENTURA, VICENT (1977): "País Valencia: La política del hecho diferencial", *Ip Mark*, 165: 65-69.

2844. VENTURINI, A. (1971): "La importancia de la demostración en el punto de venta", *Ip Mark*, 95: 65-66.

2845. VENTURIUM, A. (1972): "Ventajas de la acción selectiva de la publicidad directa", *Ip Mark*, 107: 55-56.

2846. VERA SELMA, JUAN MANUEL (1995): "La configuración espectacular en el spot publicitario: límites para el relato", *Archivos de la Filmoteca*, 20: 140-157.

2847. VERA VILA, JULIO (1995a): "El profesor ante los modelos culturales de la sociedad contemporánea", *Teoría de la Educación*, 7: 77-93.

2848. VERA VILA, JULIO (1995b): "La educación y el sistema publicidad/moda", *Bordón*, 47 (1): 79-86.

2849. VERA VILA, JULIO (1998): "Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda", *Revista de Educación (Madrid)*, 316: 193-213.

2850. VEREDA, JACINTO (1978): "Penetración de las multinacionales en el sector publicitario español", *Publitema*, 45: 177-180.

2851. VERES CORTES, LUIS (1999): "De propaganda y publicidad: Notas acerca de una distinción", *Comunicación y Estudios Universitarios*, 9: 133-140.

2852. VERGES, JOAQUIN (1972): "Los objetivos de la empresa y la creatividad", *Marketing Actualidad*, 38: 25-27.

2853. VERGUIZAS, ROSA MARIA (1993): "PDC, Punto de compra: ese es el problema", *Super Aral Lineal*, 33: 14-15.

2854. VIANA, JOSE (1972): "La epifanía de la máquina", *Ip Mark*, 100: 88-89.

2855. VIANA, JOSE (1973a): "¿Es cierto que se rebela el consumidor?", *Marketing Actualidad*, 54: 93-94.

2856. VIANA, JOSE (1973b): "Con cuatro palabrejas que no entiendes...", *Ip Mark*, 119: 49-50.

2857. VIANA, JOSE (1977): "Todavía no ha llegado la verdadera crisis", *Ip Mark*, 166: 38-39.

2858. VIANA, JOSE (1990): "Psicopatología del color. Las enfermedades de nuestros creativos", *Control de Publicidad y Ventas*, 339: 105-111.

2859. VIATOR F. DE LUCO, IGNACIO (1976a): "El niño como polo receptor del

mensaje publicitario (I)”, *Ip Mark*, 155: 33-39.

2860. VIATOR F. DE LUCO, IGNACIO (1976b): “El niño como polo receptor del mensaje publicitario (II)”, *Ip Mark*, 156: 61-65.

2861. VIATOR F. DE LUCO, IGNACIO (1976c): “El niño como polo receptor del mensaje publicitario (III)”, *Ip Mark*, 157: 33-35.

2862. VIATOR F. DE LUCO, IGNACIO (1977): “Radiografía del líder político ideal”, *Ip Mark*, 160: 40-43.

2863. VICENS, JOSE (1975): “Proceso de selección de ideas para nuevos productos”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y MK*, 1 (I): 37-62.

2864. VICENS, JOSE (1978): “Medidas de actitud”, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y de MK*, 1 (IV): 37-46.

2865. VIDA, ALEXANDRE; CATHELAT, BERNARD (1982): “Marca, notoriedad, imagen, ¿qué hay que proteger y qué hay que defender?”, *Control de Publicidad y Ventas*, 244: 27-34.

2866. VIDAL CLARAMONTE, M. CARMEN A. (1995): “La cultura como unidad de traducción”, *Pragmaligüística*, 3-4: 187-203.

2867. VIDAL PORTABALES, JOSE IGNACIO (1993): “Marketing ecológico y patrocinio ecológico. Defensa del consumidor”, *Boletín de Estudios Económicos*, 48 (149): 383-389.

2868. VIDAL SILVA, PEDRO (1979): “Semiología de un estereotipo”, *Ip Mark*, 188: 29-31, 40.

2869. VIDAL SILVA, PEDRO (1984): “En torno a la llamada creatividad publicitaria (I)”, *Ip Mark*, 249: 87-95.

2870. VIDAL SILVA, PEDRO (1985a): “En torno a la llamada creatividad publicitaria (II)”, *Ip Mark*, 250: 47-54.

2871. VIDAL SILVA, PEDRO (1985b): “En torno a la llamada creatividad publicitaria (III)”, *Ip Mark*, 251: 117-127.

2872. VIDOSA, JULIO (2001): “Evolución de la investigación”, *Ip Mark*, 566: 150-152.

2873. VIGIL, LUIS (1971): “El comic underground en los E.E.U.U.”, *Estudios de Información*, 19-20: 101-130.

2874. VIGURI PEREA, AGUSTIN (1994): “La protección de los consumidores en las ventas celebradas fuera de los establecimientos mercantiles. Método del caso. Análisis comparado del Derecho norteamericano”, *Revista Jurídica de Castilla-La Mancha*, 21:

230-237.

2875. VILA COSTAS, MONTSERRAT (1978): “La opinión pública, base imprescindible en los mecanismos publicitarios”, *Publitema*, 47: 31-35.

2876. VILA DEL OLMO, MANUEL (1972): “¿Qué pasa en las agencias de publicidad? (I)”, *Ip Mark*, 111: 17.

2877. VILA DEL OLMO, MANUEL (1973a): “¿Qué pasa en las agencias de publicidad? (II)”, *Ip Mark*, 114: 11-13.

2878. VILA DEL OLMO, MANUEL (1973b): “Congreso de la I.A.A.”, *Ip Mark*, 117: 23-27.

2879. VILA ROVIRA, CARMEN (1979): “La identidad visual en la estrategia de marketing”, *Control de Publicidad y Ventas*, 198: 45-46.

2880. VILA SAN JUAN, J. LUIS (1975): “¿Dónde está el negocio para el anunciante?”, *Ip Mark*, 139: 83-87.

2881. VILA, JUAN (1982): “El sexto canal: posibilidades de la red de ventas como medio de comunicación”, *Marketing Actualidad*, 147: 57-59.

2882. VILCHES, LORENZO (1978): “Crítica de la semiología publicitaria”, *Comunicación XXI*, 41-42: 28-32.

2883. VILCHES, LORENZO (1981): “Estado, televisión y familia. (Para un estudio pragmático de la televisión)”, *Anàlisi*, 3: 72-81.

2884. VILLA, MANUEL (1972): “Sí a la publicidad informativa educacional, no a la publicidad alienante, falsa”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 161-170.

2885. VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (1996): “Imagen corporativa y management”, *Telos*, 46: 42-46.

2886. VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (1992): “La gestión estratégica de la imagen corporativa”, *Área Cinco*, 1: 3-23.

2887. VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (1995): “El deseo y la necesidad. Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo”, *Estudios sobre Consumo*, 35: 11-18.

2888. VILLAVERDE, RAFAEL (1972): “El precio de la publicidad”, *Publicidad*, 24: 14-24.

2889. VILLAZAN VEGA, ANA (1991): “Dieta y publicidad”, *Infancia y Sociedad*, 9: 69-74.

2890. VILLORIA, ENRIQUE (1972): “Las asociaciones de consumidores en España”, *Control de Publicidad y Ventas*, 121: 110-115.

2891. VILLORIA, ENRIQUE (1973): “Lo que el consumidor exige de la publicidad”,

Ip Mark, 116: 43-53.

2892. VILLORIA, ENRIQUE (1978): "Las asociaciones de consumidores", *Publitecnia*, 48: 83-94.

2893. VILLOT, RAMON (1975): "Programación e investigación de audiencia", *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 18: 57-64.

2894. VINCENT, MARC (1971a): "Hacia un reconocimiento y un estudio sistemático de los fenómenos de difusión o contagio (I)", *Control de Publicidad y Ventas*, 110: 25-29.

2895. VINCENT, MARC (1971b): "Hacia un reconocimiento y un estudio sistemático de los fenómenos de difusión y contacto (II)", *Control de Publicidad y Ventas*, 110: 46-49.

2896. VINCENT, MARC (1971c): "Hacia un reconocimiento y un estudio sistemático de los fenómenos de difusión y contacto (III)", *Control de Publicidad y Ventas*, 111: 49-51.

2897. VINCENT, MARC (1971d): "Hacia un reconocimiento y un estudio sistemático de los fenómenos de difusión y contacto (IV)", *Control de Publicidad y Ventas*, 112: 74-77.

2898. VINCENT, MARC (1972a): "Diario de Juan Pérez, exinvestigador", *Ip Mark*, 100: 101-108.

2899. VINCENT, MARC (1972b): "Mecanismos mentales del consumidor y mecanismos publicitarios", *Comunicación XXI*, 7: 71-81.

2900. VINCENT, MARC (1972c): "Problemática de la investigación ahora y aquí", *Ip Mark*, 108: 99-101.

2901. VINCENT, MARC (1974d): "Cómo influye la comunicación sobre las actitudes y comportamientos. Aplicaciones y desarrollo de una nueva teoría general (I)", *Ip Mark*, 133: 44-52.

2902. VINCENT, MARC (1975): "Cómo influye la comunicación sobre las actitudes y comportamientos. Aplicaciones y desarrollo de una nueva teoría general (II)", *Ip Mark*, 136: 37-47.

2903. VINCENT, MARC (1976): "Determinación del presupuesto publicitario", *Marketing Actualidad*, 82: 27-33.

2904. VINCENT, MARC (1978): "Corrientes socio-culturales, estilos de vida y variables psicológicas", *Ip Mark*, 173: 33-35.

2905. VINCENT, MARC (1979a): "Investigación sociológica y de mercado", *Control de Publicidad y Ventas*, 201: 53-55.

2906. VINCENT, MARC (1979b): “La investigación, hoy y mañana”, *Control de Publicidad y Ventas*, 199: 49-50.
2907. VINCENT, MARC (1980): “El fenómeno publicitario en 1980”, *Publitemia*, 56: 9-20.
2908. VIRGILI RODRÍGUEZ, ANTONIO (2000): “Propuesta de gestión publicitaria en empresas radiofónicas”, *Comunicación y Sociedad*, 13 (1): 167-203.
2909. VISEDO, RICARDO (1975a): “Apuntes sobre la estructura y taxonomía de la audiencia del medio radio en España”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 18: 167-182.
2910. VISEDO, RICARDO (1975b): “Comportamiento social de la población española”, *Publitemia*, 37: 101-122.
2911. VISEDO, RICARDO (1975c): “Consideraciones en torno a la investigación de audiencias en el medio radio”, *Cuadernos de Documentación de RTVE*, 19: 5-16.
2912. VIVES TOMAS, ANTONI (1996): “Marketing a través de las redes de distribución. El caso de Nissan Motor España”, *Ip Mark*, 460: 38-41.
2913. VIZCAINO, MIGUEL; LÓPEZ, MAYA (1975): “Los creativos tienen la palabra”, *Ip Mark*, 137: 102-103.
2914. VOLTES, PEDRO (1979): “La publicidad en la Barcelona de fin de siglo”, *Mensaje y Medios*, 8: 97-102.
2915. XIFRA, JORGE (1972): “Relaciones públicas y publicidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 113: 126-127.
2916. XIMENEZ DE EMBIUN, ANGEL (1978): “La financiación de la publicidad. Comisión versus honorarios”, *Ip Mark*, 175: 63-68.
2917. YAGÜE GUILLEN, MARIA J. (1990): “En el ciclo de vida del producto: la mejor política de publicidad”, *Ip Mark*, 351: 60-66.
2918. YANGUAS, ISABEL (1981): “La publicidad inglesa conduce por la izquierda”, *Ip Mark*, 211: 50-52.
2919. ZARRA, J. MARIA (1976): “La prensa en Sevilla hoy”, *Control de Publicidad y Ventas*, 165: 54-55.
2920. ZAVARGE, OTMARO (1976): “Educación, defensa y protección del público consumidor”, *Publitemia*, 40-41: 113-116.
2921. ZELLER, CARLOS; GIORDANO, EDUARDO (1993): “Economía y políticas de comunicación en un mercado objetivo”, *Voces y Culturas*, 5: 83-104.
2922. ZUNZUNEGUI, SANTOS (1996): “El texto de la imagen”, *Textos de Didáctica*

de la Lengua y de la Literatura, 7: 19-29.

2923. ZURIMENDI, AITOR (1999): “Publicidad comparativa y denigrante, en torno a la sentencia del Tribunal Supremo de 24 de febrero de 1997”, *Revista General de Derecho*, 654: 2498-2510.

2924. ZURITA, ALFONSO (1991): “¡Banzai!: la invasión nipona”, *Ip Mark*, 373: 48-50.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, DAVID A.; MYERS, JOHN, G. (1989): *Management de la publicidad*, Barcelona: Editorial Hispano Europea.

ABRIL, GONZALO (1997): *Teoría general de la publicidad: Datos, relatos y ritos*, Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

ADAM, JEAN-MICHEL; BONHOMME, MARC (2000): *La argumentación publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid: Ediciones Cátedra. (Trad. M. Pérez Harguindey; M. Talens)

AGUDELO, DIANA; BRETÓN-LÓPEZ, JUANA; ORTÍZ-RECIO, GINÉS; POVEDA-VERA, JORGE; TEVA, INMACULADA (2003); "Análisis de la productividad científica de la psicología científica a través de las tesis doctorales", *Psicothema*, 15 (4): 595-609.

AICHER, OTL; KRAMPEN, M. (1979): *Sistema de signos en la comunicación visual*, Barcelona: Gustavo Gili.

ANWAR, MUMTAZ A. (2005): "Nigella sativa: A bibliometric study of the literature on habbat al-barakah", *Malaysian Journal of Library & information Science*, 10 (1): 1-18.

ÁNGELES VILLENA, JUAN DE LOS; BRINGUÉ SALA, XAVIER (2000): "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: Antecedentes y estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, 13: 37-70.

ANGELES VILLENA, JUAN DE LOS (1996): *Creatividad publicitaria: Concepto, estrategias y valoración*, Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra.

ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (1991): "El método científico y la investigación en las relaciones públicas", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2: 33-52.

ARÉCHAGA, JUAN M.; FOGARTY, DAVID J. (2002): "Publicaciones científicas profesionales en España: Situación actual y parámetros de calidad", *Mediatika*, 8: 233-245.

ARQUERO AVILÉS, ROSARIO; RÍO SADORNIL, JOSÉ LUIS DEL (2002): "Trayectoria y estudio de la producción de la revista *Documentación de las Ciencias de la Información* en su XXV aniversario (1976-2001)", *Documentación de las Ciencias de la Información*, 25: 95-114.

AUDY, R. (1973): *Estrategia publicitaria y MK*, Madrid: Edit Guadiana de Publicaciones.

BARRIO GARCÍA, SALVADOR DEL (2001) *La publicidad comparativa: Situación actual y análisis*, Madrid: Pearson Educación.

BASSAT COEN, LUIS (1993): *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*, Barcelona: Ediciones Folio.

BASSAT COEN, LUIS (1974): "Estrategias en la comunicación", *Marketing Actualidad*, 68-69: 65-76.

BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN; MARTÍN SANTANA, JOSEFA (1999): "Importancia de los modelos de respuesta publicitaria en el proceso de planificación y control de la publicidad", *Investigación y Marketing*, 62: 40-50.

BENAVIDES DELGADO, JUAN (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid: Edipo, S.A.

BENAVIDES DELGADO, JUAN (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid: Editorial Síntesis.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; CURRÁS PÉREZ, R. (2008): "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, 19: 10-23.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (2000): *Temas de investigación en medios publicitarios*, Esic Editorial.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE; GÓMEZ DEL RÍO SANZ, A. (1995): "Hacia un modelo de escisión del contenido del mensaje publicitario", *La innovación en la empresa: IX Congreso Nacional, V Congreso Hispano-Francés*, Toledo: 2189-2208.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1992): "El efecto persuasivo de la fuente: Su extensión objetiva", *Alta dirección*, 162: 75-83.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1991): "Nuevas tecnologías en la investigación de audiencia y publicitaria", *Alta dirección*, 157: 128-142.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE (1990): "Modelos y enfoques de optimización de medios publicitarios", *Esic Market*, 67: 61-96.

BLACK, SAM (1994): *Las relaciones públicas*, Barcelona: Editorial Hispano Europea.

BOJO CANALES, C.; CARABANTES ALARCÓN, D.; VEIGA DE CABO, J.; MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, D. (2004): "Análisis bibliométrico de la Revista Española de Quimioterapia (1996-2000)", *Rev Esp Quimioterap*, 17 (2): 161-168.

BORI, RAFAEL (1929): *Las artes gráficas y la publicidad*, Barcelona: Impr. La

Neotipia.

BORÍ, RAFAEL; GARDÓ, JOSÉ (1928): *Publicidad*, Barcelona: Ed. Cultura.

CADET, ANDRÉ; CATHELAT, BERNARD (1971): *La publicidad: Del instrumento económico a la institución social*, Barcelona: Hispano-Europea. (trad. C. Niell i Sur)

CANET, T. (2006): "Literatura científica en español sobre el sueño incluida en las bases de datos bibliográficas, el Índice Médico Español y el Medline", *Vigilia-Sueño*, 18 (2): 88-103.

BRAVO, JULIÁN (2001): "De la agencia anunciadora a los grupos de comunicación", *Ip Mark*, 566: 18-28.

CARO, ANTONIO (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid: Celeste Ediciones, S.A.

CARO, ANTONIO (1999): "Para una fundamentación científica del concepto de lenguaje publicitario", *Área Sinco*, 6: 151-164..

CASTERA, V.T.; SANZ VALERO, J.; JUAN-QUILIS, V.; WANDEN-BERGHE, C.; CULEBRAS, J.M.; GARCÍA DE LORENZO, A. (2008): "Estudio bibliométrico de la revista *Nutrición Hospitalaria* en el período 2001 a 2005: Parte II, análisis de la producción científica", *Nutrición Hospitalaria*, 23 (5): 469-476.

CASTERA, V.T.; SANZ VALERO, J.; JUAN-QUILIS, V.; WANDEN-BERGHE, C.; CULEBRAS, J.M.; GARCÍA DE LORENZO, A. (2008): "Estudio bibliométrico de la revista *Nutrición Hospitalaria* en el período 2001 a 2005: Parte 2, análisis de consumo; las referencias bibliográficas", *Nutrición Hospitalaria*, 23 (6): 541-546.

CEOLIN POLETTI, V.; MEDRIROS FARACO, I. (2010): "Bibliometric study of articles published in a Brazilian journal of pediatric dentistry", *Braz Oral Res.*, 24 (1): 83-88.

CHAVES, NORBERTO (2001): *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, S.A.

CONEJERO LÓPEZ, MARTA (1994): *La sistematización lingüística del lenguaje publicitario*, Valencia: Marta Conejero.

CONSEJO DE UNIVERSIDADES, SECRETARÍA GENERAL (1990): *Tesis Doctorales 1976-77 / 1988-89*, Madrid: Consejo de Universidades, 3 vols.

CORAZÓN, ALBERTO (1980): *Un ensayo sobre la ecología de la imagen impresa*, Madrid: Ministerio de Agricultura.

CORREA GARCÍA, RAMÓN IGNACIO (2001) *La publicidad como discurso pedagógico*, Huelva: Universidad de Huelva, Departamento de Educación.

COSTA, JOAN (1993): *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*, Barcelona: Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones.

COSTA, JOAN (1994): *La imagen global*, Barcelona: Grupo editorial CEAC, S.A.

COSTA, JOAN (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Barcelona: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A..

COSTA, JOAN (1998): *La esquemática: Visualizar la información*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

CUESTA CAMBRA, UBALDO ARMANDO (1999): *Fundamentos psicosociales de la publicidad: Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, Edit. Cuesta Cambra.

CUESTA RUTE, JOSÉ MARÍA DE LA (1974): *Régimen jurídico de la publicidad*, Madrid: Editorial Tecnos.

DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2004): "Réplica al doctor José López Yepes", *El Profesional de la Información*, 13 (3): 227-232.

DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E.; TORRES SALINAS, D.; JIMÉNEZ CONTRERAS, E.; RUÍZ PÉREZ, R. (2006): "Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): Temas, escuelas científicas y redes académicas", *Revista Española de Documentación Científica*, 29 (4): 493-524.

DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, EMILIO (2002): *La investigación en Biblioteconomía y documentación*, Gijón: Ediciones Trea, S.L.

DESANTES GUANTER, JOSÉ MARÍA (1991): "La Ley General de Publicidad y la legislación protectora de los consumidores", *Comunicación y Sociedad*, 1-2: 67-82.

DÍEZ MEDRANO, JAVIER (1999): "Actitudes de los españoles ante la publicidad en televisión", *Ip Mark*, 522: 27-34.

EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (2001): *Incidencia de la imagen fotográfica en el universo publicitario*, Segovia: Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Segovia.

EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL; SILVA, PEDRO (2001): "Un siglo de campañas publicitarias", *Ip Mark*, 566: 42-62.

ENTRENA DURÁN, FRANCISCO (1997): "La alimentación en España: De la sociedad de producción a la sociedad de consumo", *Sociedad y Utopía*, 10: 59-73.

FABRI, PAOLO; BOTANA, A.; IBAÑEZ, J.; IMBERT, G.; LANDOWSKI, E.; LOZANO, J.; LUCAS, A.; PENINO, G. (1990): *Publicidad, semiótica e ideología (Seminario Publicidad, semiótica e ideología, del 9 al 11 de noviembre de 1989, Universidad Menéndez Pelayo de Cuenca)*, Madrid: Contrapunto.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (1983): "Tesis Doctorales (1978-1982)", en *Bibliografía de las Ciencias de la Información*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, pp. 86-87.

FALLON, IVAN GREGORY (1995): *Saatchi & Saatchi: La publicidad al poder*, Barcelona: Planeta-De Agostini.

FEIJOO Y FEIJÓ, ENRIQUE (1976): *Las relaciones cliente-agencia*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1977): *La publicidad en la sociedad de consumo*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO (1971): *La publicidad, profesión intelectual*, México: Costa-Amic.

FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE; MACÍA MERCADÉ, JUAN; PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, BEGOÑA (2001): *Estrategia y tácticas de la publicidad*, Madrid: Edimarco.

FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1988): *La publicidad, ese quinto poder*, Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE (1984): *Los profesionales: La publicidad en España*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

FESSER, ENRIQUE (1977): *El origen de las marcas*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

FINKENSTAEDT, T. (1990): "Measuring research performance in the Humanities", *Scientometrics*, 19, 409-417.

FUENTES PUJOL, EULALIA; ARGUIMBAU VIVÓ, LLORENÇ (2010): "Las tesis doctorales en España (1997-2008): Análisis, estadísticas y repositorios cooperativos", *Revista Española de Documentación Científica*, 33 (1): 63-89.

GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (2001): *Publicidad institucional: El Estado anunciante*, Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones.

GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO (1982): *Publicidad y propaganda política. (Estrategia y táctica mercadológica)*, Madrid: Editorial Circe.

GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*, Madrid: Editorial Arus.

GARDÓ, JOSÉ (1962): *Base del éxito en los negocios*, Barcelona: Juan Bruguera, 3ª ed.

GARFIELD, EUGENE (2006): "The history and meaning of the journal impact factor", *JAMA*, 295 (1): 90-93.

GARFIELD, EUGENE (2005): "The agony and the ecstasy – The history and meaning of the journal impact factor", *International Congress on Peer Review and Biomedical Publication*, Chicago: International Congress on Peer Review, September 16, Paper.

GARFIELD, EUGENE (2003): "The meaning of the impact factor", *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3 (2): 363-369.

GLÄNZEL, WOLFGANG (2003): *Bibliometrics As a Research Field (A Course on Theory and Application of Bibliometric Indicators)*, Leuven: Katholieke Universiteit Leuven. Course Handouts.

GODIN, BENOIT (2006): *On The Origins of Bibliometrics*, Quebec: Project on The History and Sociology of S & T Statistics, Working Paper No. 33.

GÓMEZ CARIDAD, I.; FERNÁNDEZ MUÑOZ, M.T.; BORDONS GANGAS, M.; MORILLO ARIZA, F. (2004): "La producción científica española en medicina en los años 1994-1999", *Revista Clínica Española*, 204 (2): 75-88.

GONZÁLEZ ALCAIDE, GREGORIO; CASTELLANO GÓMEZ, M.; VALDERRAMA ZURIÁN, J.C.; ALEIXANDRE BENAVENT, R. (2008): "Literatura científica de autores españoles sobre análisis de citas y factor de impacto en biomedicina (1981-2005)", *Revista Española de Documentación científica*, 31 (3): 344-365.

GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid: Editorial Forja.

GONZÁLEZ MARTÍN, RODRIGO (1997): "Arte y publicidad. Acotaciones a un matrimonio irreverente", *Documentación Social*, 107: 53-82.

GONZÁLEZ SOLAS, JAVIER (2002): *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo*, Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

GOSWAMI, PRASHANT; SHARMA, UMESH; KUNAR SHUKLA, A. (2008): "The webmetrics", *International CALIBER*, February 28-29 & March 1 2008, Allahabad: University of Allahabad, INFLIBNET Centre.

GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA MARÍA (1997): "La influencia del grado de implicación de los consumidores y de la estrategia publicitaria sobre el proceso de persuasión", *Investigación y Marketing*, 54: 26-35.

GUTIÉRREZ ESPADA, LUIS (2001): *El cartel Art-Deco*, Madrid: Editorial Complutense, S.A.

HARO, MIGUEL DE (1979): "Las agencias de publicidad en el futuro: Cómo las prefieren los anunciantes", *Publitema*, 51-52: 24-30.

- HARRISON, TONY (1990): *Técnicas de publicidad*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- HERAS PEDROSA, CARLOS DE LAS (2000): *De la década de oro de la publicidad en España: Años 60*, Málaga: Ayuntamiento de Málaga.
- HERAS PEDROSA, CARLOS DE LAS (2000): *El papel de la publicidad en la empresa periodística*, Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones.
- HERNÁNDEZ VAQUERO, D.; FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.M.; GARCÍA SANDOVAL, M.A. (1995): "La producción científica española en cirugía ortopédica y traumatología", *Rev Esp Cir Osteoart*, 30: 123-129.
- HERREROS ARCONADA, MARIO (1997): "La publicidad en la era del multimedia", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4 (2): 37-51.
- HERREROS ARCONADA, MARIO (1994): "Comunicación y marketing", *Questiones Publicitarias*, 2: 9-21.
- HOLTJE, HERBERT (1979): *Publicidad*, Bogotá: McGraw-Hill.
- HOPKINS, CLAUDE C. (1980): *Mi vida en publicidad*, Madrid: Ediciones Eresma.
- HOPKINS, CLAUDE C. (1980): *Publicidad científica*, Madrid: Eresma Edic. (Trad. M.A. González Lob)
- HUBER, JOHN C., WAGNER-DÖBLER, ROLAND (2001): "Scientific production: A statistical analysis of authors in mathematical logic", *Scientometrics*, 50 (2): 323-337.
- IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO (1975): *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en un candidato*, Vilasar de Mar: Edit. Oikos-Tau.
- JOANNIS, HENRY (1986): *El proceso de creación publicitaria*, Bilbao: Ediciones Deusto. (Trad. F. Puent)
- JOANNIS, HENRY (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao: Ediciones Deusto. (Trad. F. Puent)
- JOANNIS, HENRY (1969): *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*, Madrid: Editorial Paraninfo.
- JONES, DANIEL E. (2000): *El sistema comunicativo de masas en España: Contexto y análisis sectorial (1975-1992)*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- JONES, DANIEL E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas", *Zer*, 5: 13-51.
- JONES, DANIEL E.; BARÓ I QUERALT, JAUME (1997): "Tesis doctorals i treballs de recerca universitaris sobre comunicació als països Catalans, 1954-1996: Aproximació bibliomètrica", *Anàlisis*, 20: 157-187.
- JONES, DANIEL E. (1997): "Investigación sobre comunicación social en la España

de las autonomías", *Anàlisi*, 21: 101-120.

KARGER, DELMAR W. (1982): *La publicidad*, Madrid: Editorial Index.

KIRKPATRICK, DONALD L. (2001): *Claves para una comunicación eficaz*, Barcelona: Edicions Gestió 2000.

KLAIC, B. (1995): "Analysis of the scientific productivity of researchers from the Republic of Croatia for the period 1990-1992", *Scientometrics*, 32 (2): 133-152.

KRAUSDKOPF, M. (1994): "Epistemometria, a term contributing to express the meaning and potential methodologies of scientometrics in spanish speaking countries", *Scientometrics*, 30 (2-3): 425-428.

LAZAREV, V.S. (1997): "Properties of scientific periodicals under bibliometric assessment", *International Journal of Information Sciences for Decision Making*, 1: 1-17.

LEDUC, ROBERT (1986): *Principios y práctica de la publicidad*, Bilbao: Ediciones Deusto. (Trad. F. Puente Bilba)

LEDUC, ROBERT (1967): *Cómo lanzar un producto nuevo*, Madrid: Editorial Paraninfo.

LEMA DEVESA, CARLOS (1978): "El artículo determinado como modalidad de la publicidad de tono excluyente", *Publitechia*, 45: 85-96.

LEMA DEVESA, CARLOS (1980): *La publicidad de tono excluyente*, Madrid: Edit., Montecorvo.

LEMA DEVESA, CARLOS (1992): "Marcas, publicidad comparativa y competencia desleal", *Cuadernos de Derecho Judicial*, MON. 3: 197-216.

LEMA DEVESA, CARLOS (2001): *Código de publicidad*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.

LEÓN SÁEZ DE IBARRA, JOSÉ LUIS (1988): *La investigación en publicidad: Metodología y crítica*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

LEÓN SÁEZ DE IBARRA, JOSÉ LUIS (1999): "Creativos publicitarios: Una visión del mundo", *Zer*, 7:

LEÓN SÁEZ DE IBARRA, JOSÉ LUIS (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

LEÓN SÁEZ DE IBARRA, JOSÉ LUIS (1996) *Los efectos de la publicidad*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

LÓPEZ LÓPEZ, PEDRO (1996): "La investigación bibliométrica en España (tesis doctorales)", *Revista Española de Documentación Científica*, 19 (1): 84-89.

LÓPEZ LÓPEZ, PEDRO (1996): *Introducción a la bibliometría*, Valencia: Editorial

Promolibro.

LÓPEZ PIÑERO, J.M.; TERRADA, M.L. (1992): "Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (I) Uso y abusos de la bibliometría", *Med Clin (Barc)*, 98: 64-68.

LÓPEZ PIÑERO, J.M.; TERRADA, M.L. (1992): "Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (II) La comunicación científica en las distintas áreas de las ciencias sociales", *Med Clin (Barc)*, 98: 101-106.

LÓPEZ PIÑERO, J.M.; TERRADA, M.L. (1992): "Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (III) Los indicadores de producción, circulación y dispersión, consumo de información y repercusión", *Med Clin (Barc)*, 98: 142-148.

LÓPEZ PIÑERO, J.M.; TERRADA, M.L. (1992): "Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (IV) La aplicación de los indicadores", *Med Clin (Barc)*, 98: 384-388.

LÓPEZ YEPES, ALFONSO (2002): "Innovación en la comunicación científica y académica: Las revistas electrónicas", *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 5 (2): 11-22.

LOPEZ YEPES, ALFONSO (1997): *Documentación informativa. Sistemas, redes y aplicaciones*, Madrid: Síntesis.

LOPEZ YEPES, JOSE; FERNANDEZ BAJÓN, M.T.; PRAT SEDEÑO, J. (2005): "La investigación española en documentación informativa a examen en Ibersid 2004. Estado de la cuestión con especial referencia a las tesis doctorales (1976-2004)", *El Profesional de la Información*, 14 (1): 50-57.

LÓPEZ YEPES, JOSÉ (1977): "Bases para una bibliografía de las Ciencias de la Información", *Publitecnia*, 42-43: 104-115.

LÓPEZ YEPES, JOSÉ (1977): *Estudios sobre Documentación de las Ciencias de la Información*, Madrid: Instituto Nacional de publicidad.

LÓPEZ YEPES, JOSÉ (1979): "La documentación como proceso aplicable a la enseñanza y al ejercicio profesional del comunicador publicitario", *Publitecnia*, 51-52: 48-52.

LÓPEZ YEPES, JOSE (1981) "La organización del Centro de documentación en la agencia de publicidad", en LÓPEZ YEPES, JOSÉ; et al. : *Estudios de Documentación general e informativa*, Madrid: Seminario "Millares Carlo", Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Regional Las Palmas, pp. 413-418.

- LÓPEZ YEPES, JOSÉ (1995): *La Documentación como disciplina*, Pamplona: Eunsa.
- LÓPEZ YEPES, JOSÉ (2002): "Focos de investigación y escuelas científicas en Documentación: La experiencia de las tesis doctorales", *El profesional de la información*, 1 (11): 46-51.
- LÓPEZ YEPES, JOSÉ (2002): "Focos de investigación y escuelas científicas en Documentación a través de la dirección y realización de tesis doctorales: El caso del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid (1983-2001)", *Documentación de las ciencias de la información*, 25: 19-54.
- LÓPEZ YEPES, JOSÉ; SAGREDO, F.; RAMIREZ, L. ; CARIDAD, M. ; LÓPEZ, A. ; GARCIA, A. (1981): *Estudios de Documentación general e informativa*, Madrid: Seminario "Millares Carlo", Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Regional Las Palmas.
- LOWNDES, DOUGLAS (1978): *Marketing y Publicidad*, Madrid: Ibérico Europea.
- MAHESWARAN, R. (2007): "Bibliometric phenomenon of Tamil Publications", *Journal of The University Librarians*, 11: 2-36.
- MANTEROLA, CARLOS; PINEDA, V.; VIAL, M; LOSADA, H. (2006): "What is the methodologic quality of human therapy studies in ISI surgical publications?", *Annals of Surgery*, 244 (5): 827-832.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS; SÁNCHEZ VIGIL, J.M.; OLIVERA ZALDUA, M. (2010): "Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad", *El profesional de la información*, 19 (2): 175-183.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS; SÁNCHEZ VIGIL, J.M.; VILLEGAS TOVAR, R. (2005): "La imagen en la publicidad: La fotografía al servicio de la Documentación publicitaria y los derechos de autor", *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 11 (2): 119-132.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS; SÁNCHEZ VIGIL, J.M.; FERNÁNDEZ FUENTES, B. (2005): "Gestión de los contenidos documentales en el ámbito de la publicidad y la educación", *Scire*: 11 (2): 79-99.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS (2003): "Estrategias documentales en agencias de publicidad", *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 11.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS (2002): "Evolución y desarrollo de la Documentación en el campo publicitario: Recursos para optimizar una campaña", *Documentación de las ciencias de la información*, 25: 235-265.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS (COORD.); GARCÍA JIMÉNEZ, A.; NUÑO

MORAL, M.V. (2004): *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*, Madrid: Síntesis.

MARCOS RECIO, JUAN CARLOS (1999): *La documentación electrónica en los medios de comunicación*, Madrid: Fragua.

MAROTO, RICARDO; MARTÍN OVIEDO, J.M.; GRANDA, I.; FEO, J.; RETUERTO, E.; RABASSA, B.; TULLA, A.; PLANA, E.; LOZANO, D.; MOLINE, M.; AVELLANEDA, M.T.; ANGUERA, F.; BORRELL, J.; Equipo Revista Control (1971): *Sistematización básica del conocimiento publicitario*, Madrid: Revista de Control de Publicidad y Ventas.

MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE (1980): *La gestión publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE; DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS (1993): *Planificación publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1983): *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*, Madrid: Duplo, S.A. y Departamento de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1987): *La Documentación publicitaria. Automatización del Centro de Documentación*, Madrid: Unión Editorial, S.A.

MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1985): *La Documentación publicitaria: Modelos de Centro de documentación*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Tesis doctoral.

MARTÍN MARTÍN, FERNANDO (1999): *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Universitas-APM.

MARTÍNEAU, PIERRE (1964): *La motivación en publicidad*, Barcelona: Ediciones Francisco Casanovas,.

MARTÍNEZ PESTAÑA, MARÍA JESÚS (2002): *El estudio de la comunicación pública en España: La aportación investigadora del profesor Rafael Alberto Pérez González*, Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍNEZ PESTAÑA, MARÍA JESÚS (2004): “La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 27: 237-267.

MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1981): *Estudio de técnicas prospectivas y encuestas*

a profesionales de la publicidad, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO; PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1981): *La estrategia de la comunicación publicitaria*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

MATTELART, ARMAND (1991): *La publicidad*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. (Trad. A. López Ruíz)

MAUREEN VALENZUELA, LESLIER; GARCÍA DE MADARIAGA, JESÚS; BLASCO LÓPEZ, M. FRANCISCA (2007): "Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis", *Panorama Socioeconómico*, 34: 70-75.

MCCLUHAN, MARSHALL (2002): *Understanding Media*, London & New York: Routledge Classics.

MCNIVEN, MALCOLM A. (1972): *¿Cuánto invertir en publicidad? Métodos para determinar los niveles de la inversión publicitaria*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

MEDINA, AGUSTÍN (1995): *Notas al margen: Reflexiones de un publicitario*, Madrid: Ediciones Folio.

MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO (2000): "Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España", *Comunicación y Sociedad*, XIII (2): 181-225.

MÉNDIZ NOGUERO, ALFONSO (2000): *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, product placement, publicidad en internet*, Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones.

MICHALOPOULOS, ARGYRIS; FALAGAS, M.E. (2005): "A bibliometric analysis of global research production in respiratory medicine", *Chest*, 128: 3993-3998.

MILANÉS GUIADO, Y.; PÉREZ RODRÍGUEZ, Y.; PERALTA GONZÁLEZ, J.; RUÍZ RAMOS, M.E. (2008): "Los estudios de evaluación de la ciencia: Aproximación teórico-métrica", *ACIMED*, 18 (6): 1-28.

MOLINÉ, MARÇAL (1995): "¿Qué hago como publicitario?", *Control de Publicidad y Ventas*, 398: 107-113.

MOLINÉ, MARÇAL (1983): "¿Qué hace el director creativo?", *Ip Mark*, 228, 39-51.

MOLINE, MARÇAL (1982): *Manual del Director creativo. Vender con rabia*, Barcelona: Programa Editorial.

MORAGAS SPA, MIQUEL (1973): "Análisis semiológico de la publicidad", *Comunicación XXI*, 9: 38-45.

NEDERHOF, A.J.; VAN RAAN, R.A.; DE BRUIN, R.E.; DEKKER, P.J. (1989):

"Assessing the usefulness of bibliometric indicators for the humanities and the social behavioral sciences: A comparative study", *Scientometrics*, 15, 423-435.

OGILVY, DAVID (1967): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona: Oikos-Tau, S.A. Ediciones.

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1991): *La Dirección publicitaria*, Madrid: Esic Editorial.

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1987): "¿Hacia dónde va el marketing en España?" Situación actual y perspectivas", *Ip Mark*, 301: 177-183.

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1992): *La publicidad en televisión*, Madrid: Mundi-Prensa Libros, S.A.

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1997): *Comunicación publicitaria*, Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

OSAREH, FARIDEH (2003): "The use and application of multivariate analysis techniques in bibliometric and scientometric studies", *Iranian Journal of Information Science & Technology*, 1 (2): 59-71.

PAJUELO DE ARCOS, CARLOS (1998): *A propósito de la publicidad*, Madrid: Fundación Universitaria San Pablo.

PAJUELO DE ARCOS, CARLOS (2000): *Factores de éxito, fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

PALOMAR, T.; GARCÍA-HERAS, M.; VILLEGAS, M.A. (2009): "Archaeological and historical glasses: A bibliometric study", *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 48 (4): 187-194.

PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1981): *La estrategia de la comunicación publicitaria*, Madrid: Edit. Instituto Nacional de la publicidad.

PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1987): *Un modelo estratégico de comunicación municipal*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral

PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1989): *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.

PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (1993): "Los parámetros de la crisis económica y su influencia en el mercado publicitario", en BENAVIDES DELGADO, JUAN (Ed.): *Crisis de la publicidad*, Madrid: Edipo, pp. 33-54.

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (1999) "Las estrategias publicitarias en televisión hacia el próximo milenio", en FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL (Dir.): *La publicidad en televisión (V Jornadas de Comunicación Social, 30 septiembre-2 octubre, 1998)*, Pontevedra: Diputación de Pontevedra, pp. 43-74.

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO (2000) "La docencia en publicidad", en HERAS PEDROSA, CARLOS DE LAS (Coord.): *La década de oro de la publicidad en España: años 60*, Málaga: Ayuntamiento de Málaga, pp. 39-58.

PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO (2001): *Estrategias de comunicación*, Barcelona: Editorial Ariel.

PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO Y SUSO, FRANCISCO JAVIER (1977): *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*, Madrid: Edit. Instituto Nacional de la publicidad.

PÉREZ GONZÁLEZ, RAFAEL ALBERTO; MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1981): *La estrategia de la comunicación publicitaria*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO; SUSO, JAVIER (1975): "El reajuste de la publicidad ante la sociedad: La eficacia global (I)", *Ip Mark*, 143: 31-35.

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO; SUSO, JAVIER (1975): "El reajuste de la publicidad ante la sociedad: Un nuevo papel (II)", *Ip Mark*, 144: 41-47.

PÉREZ LATRE, FRANCISCO JAVIER (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

PÉREZ RUIZ, MIGUEL ANGEL (1979): *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Madrid: Instituto Nacional de la publicidad,.

PÉREZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL (1990): "La empresa de publicidad: Algunos factores que determinan su evolución", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1: 13-49.

PÉREZ RUIZ, MIGUEL ANGEL (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

PÉREZ RUIZ, MIGUEL ANGEL (2001): *La publicidad en España: Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*, Edit. Fragua.

PÉREZ TORNERO, JOSÉ MARÍA (1982): *La semiótica de la publicidad*, Barcelona: Edit. Mitre.

PIGNATARI, D. (1977): *Información, lenguaje y comunicación*, Barcelona: Gustavo Gili.

PIGNOTTI, LAMBERTO (1979): *Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia:

Fernando Torres.

PIGNOTTI, LAMBERTO (1974): *Nuevos signos*, Valencia: Fernando Torres.

PIGNOTTI, LAMBERTO (1976): *La supernada: Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia: Fernando Torres. (Trad. J. Espinosa Carbonel)

PINO, ÁNGEL DEL (1992): "Sociedad, publicidad y consumo", *Control de Publicidad y Ventas*, 356: 68-74.

PINO, ÁNGEL DEL (1991): *La cara oculta de la publicidad: Cómo triunfar y pasarlo bien*, Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1917): *Una nueva técnica, la publicidad científica* Barcelona: Edit. Cámara de Comercio y Navegación.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1920): *Los caminos científicos de la publicidad*, Barcelona: Edit. Cultura.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1925): *Técnicas de publicidad*, Barcelona: Edit. Labor.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1934): *Publicidad racional*, Barcelona: Edit. Labor.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1939): *El poder de la publicidad*, Barcelona: Edit. Juventud.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1951): *Propaganda y opinión*, Barcelona: Edit. Círculo Publicitario.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1953): *Publicidad combativa*, Barcelona: Ed. Labor.

PRAT GABALLÍ, PEDRO (1962): *La publicidad comercial española, en la hora del desarrollo económico*, Barcelona: Edit. Cámara de Comercio y Navegación.

RAMIRO CASTELLBLANQUE, MARIANO (1996): *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones.

RAMIRO CASTELLBLANQUE, MARIANO (1998): *Manual del redactor publicitario: Reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes de olvidar*, Barcelona: Editorial Cims 97, S.L.

RAMIRO CASTELLBLANQUE, MARIANO (2001): *Estructura de la actividad publicitaria: La industria de la publicidad de la A a la Z, España: una caso extrapolable*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

RICARTE BESCÓS, JOSÉ MARÍA (1992): *Introducción, estudio y análisis de la creatividad*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones.

RICARTE BESCÓS, JOSÉ MARÍA (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones.

RICARTE BESCÓS, JOSÉ MARÍA (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones.

RIES, AL; TROUT, JACK (1992): *Posicionamiento*, McGraw-Hill/Interamericana. (Trad. G. Presa Ampud).

ROMAN, KENNETH; MAAS, JANE (1982): *Cómo anunciar*, Madrid: Javier San Román.

ROSTAING, HERVÉ; BARTS, N.; LÉVSILLÉ, V. (2007): "Bibliometrics: Representation instrument of the multidisciplinary positioning of a scientific area. Implementation for and advisor scientific committee", *La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en la organización del conocimiento científico (Actas del VIII Congreso ISKO)*, León: Congreso ISKO.

ROYO VELA, MARCELO (2000): *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios: Un análisis empírico*, Valencia: Universidad de Valencia, Servicio de Publicaciones.

SALAS NESTARES, MARÍA ISABEL DE (1998): *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Madrid: Fundación Universitaria de San Pablo.

SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1997): *Semiótica de la publicidad*, Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

SÁNCHEZ ESPINOSA, JUAN FRANCISCO (2009): *Análisis de la producción científica sobre el manejo terapéutico del paciente asmático (1955-2005)*, Murcia: Universidad de Murcia. Tesis doctoral.

SÁNCHEZ FRANCO, JOSÉ (1999): *Apuntes de publicidad*, Artes e Industrias Gráficas Minerva, S.A.

SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS (1999): *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, Caracas, Buenos Aires: McGraw-Hill, Interamericana de España, S.A.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1989): *Breve historia de la publicidad*, Madrid: Editorial Ciencia 3, S.A.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1971): *Curso de economía para publicitarios*, Salamanca: Anaa.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1975): *La actividad publicitaria de la empresa*, Madrid: Edit. Instituto Nacional de Publicidad.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1976): *Algunos aspectos del mensaje publicitario*, Barcelona: Banco Atlántico, D.L.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1976): *Análisis del mensaje publicitario*, Barcelona: Banco Atlántico.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1979): “Defensa de la publicidad”, *Publitecnia*, 49-50: 63-75.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1979): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid: Editorial Tecnos.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1980): “El tratamiento científico de la publicidad”, *Publitecnia*, 54: 125-143.

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1980): “John K. Galbraith. La publicidad y la sociedad industrial planificada”, *Ip Mark*, 202: 53-56.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1980): *La comprensión del fenómeno publicitario desde la perspectiva científica de la teoría general de sistemas*, Madrid: Instituto Nacional de Publicidad..

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1981): *Teoría del sistema publicitario*, Madrid: Forja.

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1986): “La publicidad en la universidad”, *Control de Publicidad y Ventas*, 291: 196-197.

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1989): *Marketing comunicación*, Madrid: Ciencia 3.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid: Editorial Tecnos, 4 ed..

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1995): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, Madrid, Caracas, Buenos Aires: McGraw-Hill /Interamericana de España.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1995): *Promoción en marketing*, Madrid, Caracas, Buenos Aires, etc.: McGraw-Hill/Interamericana de España.

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON (1995): *Promoción en marketing: Breve diccionario enciclopédico*, Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1997): *El marketing*, Madrid: Acento Editorial.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1997): *Marketing financiero: Principios y estrategias*, Madrid: Civitas.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN (1999): *Técnicas de venta y negociación comercial*, Madrid: Síntesis.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN; ANLEO, J.G. (1979): *Algunos aspectos de la publicidad en España*, Madrid: Instituto Nacional del Consumo.

SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL ÁNGEL (1998): "La inversión publicitaria en los medios: De los grandes crecimientos de la transición y la década de los 80, a la crisis y madurez de finales del siglo", *Ip Mark*, 511: 19-22.

SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL ÁNGEL (1998): *¿Dónde está mi competencia?*, Madrid: Infoadex.

SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL (1975): *La publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial*, Madrid: Edit. Esic.

SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL; RUBIRA, FRANCISCO (1974): *Tecnología de los medios publicitarios*, Madrid: Edit. Esic,.

SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL; VACCHIANO, CÉSAR (1975): *La medida de la eficacia de la publicidad. Planteamiento técnico*, Madrid: Edit. V.S.A. Consultores.

SÉGUÉLA, JACQUES (1991): *Hollywood lava más blanco*, Barcelona Bussines Books. (Trad. M. Pérez)

SEN, B.K. (2004): "Cybermetrics – Meaning, definition, scope and constituents", *Annals of Library and Information Studies*, 51 (3): 116-120.

SOLER PUJALS, PERE (1993): *La estrategia de la comunicación publicitaria*, Barcelona: Feed-Back Ediciones, S.L.

SOLER PUJALS, PERE (1993): *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, :Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.

SOLER PUJALS, PERE (1997): *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona: Ediciones Gestió 2000, S.A.

SOLER PUJALS, PERE (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

TARRÉS, M. CRISTINA (2009): "Bibliometric analysis of the Journal of Medicine and Movies (2005-2008)", *Journal of Medicine and Movies*, 5: 106-115.

TERRADA FERRANDIS, M. LUZ; LÓPEZ PIÑERO, JOSÉ MARIA (1980): "Historia del concepto de Documentación", *Documentación de las Ciencias de la Información*, 4: 229-249.

TROUT, JACK; RIVKIN, STEVE (2001): *Diferenciarse o morir: Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

VALDERRAMA-ZURIÁN, JUAN C.; GONZÁLEZ-ALCAIDE, G.;

VALDERRAMA-ZURIÁN, F.J.; ALEIXANDRE-BENAVENT, R.; MIGUEL-DASIT, A. (2007): "Redes de coautorías y colaboración institucional en Revista Española de Cardiología", *Revista Española de Cardiología*, 60 (2): 117-130.

VALLINA VELILLA, MANUEL DE LA (1979): *El sistema informativo como matriz del proceso de comunicación publicitario*, Madrid: Universidad Complutense.

VAN LEEUWEN, THED (2006): "The application of bibliometric analyses in the evaluation of social science research. Who benefits from it, and why it is still feasible", *Scientometrics*, 66 (1): 133-154.

VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (1999): *Hollywood y las marcas (Product placement)*, Madrid: Newbook Ediciones.

VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (2000): *Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción audiovisual de producción cinematográfica de Hollywood y el caso español: Product placement o emplazamiento de productos*, Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de publicaciones.

VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (2002): *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas: lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*, Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de publicaciones.

VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (1999): *El estado de la publicidad y el corporate en España*, Madrid: Facultad de CC. I., Universidad Complutense.

VILLAFANE GALLEGO, JUSTO (2001): *El estado de la publicidad en España, informe 2001*, Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

VILLAGRÁ RUBIO, A. (1992): "Scientific production of Spanish universities in the fields of social sciences and language", *Scientometrics*, 24 (1): 3-19.

WEBB YOUNG, JAMES (1982): *Una técnica para producir ideas*, Madrid: Ediciones Eresma.

WEN-TA, CHIU; JING-SHAN, HUANG; YUH-SHAN, HO (2004): "Bibliometric analysis of Severe Acute Respiratory Syndrome – related research in the beginning stage", *Scientometrics*, 61 (1): 69-77.

YANG, LIN (1996): "Empirical studies of negative political advertising: A quantitative review using a method of combinec citation and context analysis", *Scientometrics*, 37 (3): 385-399.

ZULUETA, MARÍA ÁNGELES (2002): "Bibliometría y métodos bibliométricos", en J. López Yepes (Coord.): *Manual de Ciencias de la Documentación*, Madrid: Ediciones Pirámide; pp. 117-136.

ZULUETA, MARIA ÁNGELES; CABRERO, A.; BORDONS, M. (1999): "Identificación y estudio de grupos de investigación a través de indicadores bibliométricos", *Rev Esp Doc Cient*, 22: 333-347.

ZUNZUNEGUI, SANTOS (1994): *Desear el deseo: Discurso publicitario e imaginario social*, Barcelona: Episteme, S.L.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<http://www.bne.es> (Biblioteca Nacional de España)
<http://www.cervantesvirtual.com> (Cervantes Virtual)
<http://www.cisne.sim.ucm.es> (Base de datos CISNE)
<http://www.csic.es> (Consejo Superior de Investigaciones Científicas)
<http://www.deusto.es> (Universidad de Deusto)
<http://www.dialnet.unirioja.es> (Difusión de Alertas en la Red, Universidad de La Rioja)
<http://www.ehu.es> (Euskal Herriko Unibertsitateko, Universidad del País Vasco)
<http://www.mcu.es> (Ministerio de Cultura)
<http://www.minicinn.es> (Ministerio de Ciencia e Innovación)
<http://www.rebiun.crue.org> (Red de Bibliotecas Universitarias)
<http://www.educacion.es/teseo> (Bases de Datos de Tesis Doctorales)
<http://www.ua.es> (Universidad de Alicante)
<http://www.uab.es> (Universitat Autònoma de Barcelona)
<http://www.uam.es> (Universidad Autónoma de Madrid)
<http://www.ucm.es> (Universidad Complutense de Madrid)
<http://www.ugra.es> (Universidad de Granada)
<http://www.uji.es> (Universidad Jaume I)
<http://www.ull.es> (Universidad de La Laguna)
<http://www.ulpgc.es> (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
<http://www.um.es> (Universidad de Murcia)
<http://www.uma.es> (Universidad de Málaga)
<http://www.uniovi.es> (Universidad de Oviedo)
<http://www.unizar.es> (Universidad de Zaragoza)
<http://www.upc.es> (Universitat Politècnica de Catalunya)
<http://www.upcomillas.es> (Universidad Pontificia de Comillas)
<http://www.upv.es> (Universidad del País Vasco)
<http://www.url.es> (Universitat Ramon Llull)
<http://www.us.es> (Universidad de Sevilla)
<http://www.usal.es> (Universidad de Salamanca)
<http://www.uv.es> (Universitat de València)
<http://www.uva.es> (Universidad de Valladolid)

