

LA INVESTIGACIÓN EN MARCAS DE TERRITORIO Y DIPLOMACIA PÚBLICA EN ESPAÑA. UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LAS REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS ESPECIALIZADAS EN COMUNICACIÓN INDEXADAS EN LATINDEX (1980-2016)

*Marc Compte-Pujol**

Universidad de Vic. Universidad Central de Cataluña.

*Beatriz de Urquijo***

Universidad de Ciencias Aplicadas Hanze

*Kathy Matilla****

Universidad Ramón Llull

Resumen: Este artículo recoge los resultados de un estudio bibliométrico sobre la investigación en marcas de territorio y diplomacia pública, publicada en una muestra de las revistas científicas españolas especializadas en Ciencias de la Comunicación desde el año 1980 hasta febrero de 2016. Para ello, se vaciaron todos los números de las 65 cabeceras indexadas en el directorio de Latindex, obteniendo un universo de 15.082 artículos, de los cuales únicamente 123 correspondieron a temáticas relacionadas con la investigación en marcas de territorio y diplomacia pública. Los resultados del análisis de la muestra permiten sistematizar y ahondar en el conocimiento de la investigación sobre el objeto de estudio en España.

Palabras clave: Bibliometría; Ciencias de la Comunicación; diplomacia pública; España; Latindex; marcas de territorio; relaciones públicas.

Title: RESEARCH ON PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY IN SPAIN. A BIBLIOMETRIC STUDY OF THE SPANISH SCIENTIFIC JOURNALS SPECIALIZED IN COMMUNICATION INDEXED IN LATINDEX (1980-2016).

Abstract: This article presents the results of a bibliometric study on research on place branding and public diplomacy published by a sample of the Spanish scientific journals specialized in Communication from 1980 until February 2016. To do so, all numbers of the 65 headers indexed in the Latindex directory were considered, obtaining a universe of 15,082 items, of which 123 appeared to be related to place branding and and public diplomacy. Results of the study may help to systematize and deepen the knowledge of both research areas in Spain.

Keywords: Bibliometrics; communication sciences; public diplomacy; Spain; Latindex; place branding; public relations.

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas de territorio y la diplomacia pública son dos campos académicos y profesionales en constante crecimiento a escala global. A pesar de contar con una literatura independiente, se observa que se ha hecho cada vez más frecuente concebir ambas prácticas como un todo capaz de coordinarse a nivel estratégico, con el fin de lograr una comunicación y promoción eficaz de una ciudad, región o país determinado. Prueba de esta creciente interrelación conceptual es el título de la revista de referencia internacional sobre la comunicación y promoción de territorios, *Place Branding and Public Diplomacy* –editada por Palgrave Macmillan–, que justifica, en su *web* corporativa, la convergencia de ambos términos, del siguiente modo:

Place branding is the practice of applying brand strategy and other techniques and disciplines –some deriving from commercial practice, others newly developed– to the economic, social, political and cultural development of cities, regions and countries. Public diplomacy is the process by which an international actor –often but not exclusively a country– conducts foreign policy by engaging a foreign public. Public Diplomacy and Place Branding are not synonyms but their overlaps are sufficient to justify a journal which considers both activities in their own right and at their point of convergence. Both Place Branding and Public Diplomacy are significantly, but not exclusively, concerned with reputation management.

* marc.compte@uvic.cat

** beta.deurquijo@gmail.com

*** kathyms@blanquerna.url.edu

Recibido: 04-04-2016; 2ª versión: 20-09-2016; aceptado: 03-10-2016.

COMPTE-PUJOL, M.; DE URQUIJO, B. y MATILLA, K. La investigación en marcas de territorio y diplomacia pública en España. Un estudio bibliométrico de las revistas científicas españolas especializadas en Comunicación indexadas en Latindex (1980-2016). *Anales de Documentación*, 2016, vol. 19, nº 2. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.2.255741>.

1.1 LAS MARCAS DE TERRITORIO

La paternidad del concepto “marcas de territorio” o *place branding*, del cual derivan variantes terminológicas como *city branding*, *nation branding*, o *country branding*, suele atribuírsele a Simon Anholt alrededor de 1996 (Kaneva, 2011), aunque la profesión y la investigación en comunicación y promoción de territorios serían anteriores a esta fecha (Dinnie, 2004; Kavartzis y Ashworth, 2005; Szondi, 2008), encontrando sus orígenes en el ámbito turístico, más concretamente en la promoción y el marketing de destinos (De San Eugenio, 2012, p. 84; Huertas, 2014, p. 8).

A día de hoy y probablemente debido a encontrarse aún en una etapa emergente, los profesionales y académicos de las marcas de territorio no coinciden en una definición consensuada sobre su objeto de estudio, a lo cual debe sumarse una confusión terminológica y conceptual generalizada, especialmente destacable en tanto que afecta a conceptos capitales como los de “comunicación”, “marketing” y “branding”, usados mayoritariamente de un modo indistinto e inexacto, incluso a nivel académico (Govers, 2011; Hankinson, 2010; Lucarelli y Brorström, 2013). Una confusión que podría explicarse por la gran diversidad e interdisciplinariedad en los perfiles que han abordado las marcas de territorio (sociólogos, geógrafos, politólogos, etc.), quienes, en ocasiones, han mostrado evidencias de un escaso conocimiento de la literatura de referencia en *branding*, en marketing, en comunicación, o en relaciones públicas, sobre cuyas bases teóricas se observa que se sustenta la especialidad de las marcas de territorio.

Lucarelli y Brorström (2013, p. 65) proponen definir las marcas de territorio como el “fenómeno general de marketing, *branding*, promoción y regeneración de una ciudad, región y/o ubicación particular”. Una definición que aunque se pretende integradora, no contempla el papel que juegan la comunicación y las relaciones públicas en el fenómeno y que aparece descrito en la literatura especializada; disciplinas hacia las cuales evoluciona la práctica de la profesión de las marcas de territorio (Fernández-Cavia y Huertas, 2014; Huertas, 2014; Kjærgaard Rasmussen y Merckelsen, 2012). En este sentido, Govers y Go (2009) afirman que el objetivo fundamental de las marcas de territorio será la obtención de una reputación favorable entre los públicos internos y externos¹, partiendo siempre de la esencia del lugar, es decir, de su personalidad o identidad. Una reputación que deberá ser analizada mediante el estudio de las percepciones de los públicos de un territorio, y cuya evaluación debe servir como punto de partida sobre el cual desarrollar la gestión del presente y el futuro del territorio en cuestión (Anholt, 2010a) para que un buen gestor de marcas de territorio conozca, evalúe y mida² la imagen percibida socialmente –la reputación– de su ciudad, región o país.

1.2 LA DIPLOMACIA PÚBLICA

El término diplomacia pública fue acuñado por el estadounidense Edmond Gullion en 1965, si bien conceptualmente ya estaba presente en el discurso de paz del presidente de los EE.UU., Woodrow Wilson, el 8 de enero de 1918, en el primero de sus Catorce Puntos, en el que se abogaba para que la diplomacia fuera una práctica abierta y transparente, censurando la diplomacia tradicional que venía practicándose como profesión desde 1815 (Oviamionayi, 2004, p. 217-220).

Si bien su práctica es relativamente antigua y se encuentra muy generalizada entre los gobiernos de todo el mundo, también es cierto que como disciplina o subdisciplina académica es mucho más reciente y, a nivel internacional, su investigación ha sido escasa y prácticamente limitada a las universidades estadounidenses (Oviamionayi, 2004, p. 224).

Al igual que las marcas de territorio, la diplomacia pública es una especialidad difícil de definir (La Porte, 2007; Melissen, 2005), de ahí que también sea considerada un campo académico confuso (Oviamionayi, 2004, p. 233). Aún así, podemos entender la diplomacia pública como aquella “estrategia de información y persuasión dirigida a una audiencia extranjera con el fin de conseguir una opinión favorable para la política exterior de un país u organización” (La Porte, M.T., 2007, p. 26). También se la conoce como “poder blando”, en tanto que se basa en “la capacidad de un actor político para incidir en las acciones o intereses de otros actores valiéndose de medios culturales e ideológicos” (Rodríguez Gómez, 2013, p. 954).

1.3 BIBLIOMETRÍA EN MARCAS DE TERRITORIO Y DIPLOMACIA PÚBLICA

Para poder contribuir y ampliar un área de investigación, es fundamental el estudio de la literatura anteriormente publicada (Feeley, 2008). Para ello, son ideales los estudios bibliométricos (Borgman y Furner, 2002; De Bellis, 2009; Narin *et al.*, 1994; Peres Vanti, 2002; Repiso, 2012; Schmoch y Schubert, 2009; Thelwall, 2008), que contribuyen con condensados de datos y análisis temáticos al fomento de la producción científica integral (Baladrón-Pazos *et al.*, 2014; López-Meneses *et al.*, 2015), así como al estudio de la evolución de una disciplina en particular (De-Filippo, 2013).

En el caso específico de las marcas de territorio y la diplomacia pública, son temáticas que cuentan con un soporte bibliográfico anterior incluso a la constitución de los términos en cuestión (Dinnie, 2004; Manfredi Sánchez, 2011; Szondi, 2008). Una situación atípica que hace especialmente difícil la detección de la literatura publicada sobre comunicación y promoción de territorios durante el siglo XX, por ejemplo, puesto que han podido ser muchos y muy diversos los términos potencialmente utilizados para hacer referencia a un mismo –o similar– objeto de estudio. Asimismo, también es frecuente que en épocas posteriores a la generalización de dichos vocablos, éstos sigan sin usarse en los títulos de las investigaciones sobre la materia (Oviamionayi, 2004, p. 234), dificultando aún más la labor bibliométrica.

Quizás por eso, si bien las revisiones de la literatura son relativamente frecuentes en marcas de territorio y diplomacia pública (ver por ejemplo: De San Eugenio, 2013; Dinnie 2004; Lucarelli y Berg, 2011; Oviamionayi, 2004; o Van Ham, 2008; entre otros), no lo son tanto sus estudios bibliométricos, excepto, tal vez, el estudio de Pike (2002), quien condujo un análisis de la literatura internacional publicada en inglés entre 1974 y el año 2000 en el área específica de marca de destino –subcategoría de las marcas de territorio–, ofreciendo un primer mapa sobre las metodologías, mercados, destinos y temas más estudiados dentro de esta rama de estudio.

A escala nacional y en castellano, detectamos el trabajo de Canel y Sanders (2010), quienes realizaron una revisión bibliográfica para fijar el estado de la cuestión de las investigaciones sobre comunicación de los gobiernos, paraguas conceptual bajo el cual incluyen la diplomacia pública, pero que se centraba en aspectos parciales de la comunicación política, dando una importancia muy limitada a la diplomacia pública en particular.

En definitiva, se observa una escasez de estudios bibliométricos específicos en nuestra área de estudio en particular, por lo que para poder efectuar algún tipo de discusión teórica con los resultados de nuestra investigación empírica, se ha optado por ampliar la búsqueda a estudios bibliométricos más genéricos, concretamente del ámbito de la Comunicación, limitados específicamente a una muestra de revistas españolas.

Se observa que la meta-investigación en Comunicación se ha convertido en los últimos tiempos en un objeto de estudio de interés creciente entre la comunidad investigadora española, algo ya apuntado por Baladrón-Pazos *et al.* (2014, p. 50). Los soportes más frecuentes de análisis son las revistas académicas (Baladrón-Pazos *et al.*, 2014; Fernández-Quijada, 2012; López-Meneses *et al.*, 2015; Martínez-Pecino *et al.*, 2013; Repiso y Fonseca, 2012; Zugasti, 2013), así como varios estudios bibliométricos sobre tesis doctorales (Castillo y Xifra, 2006; Díaz Campos, 2014; o Repiso *et al.*, 2011a, 2011b, 2013).

La mayoría de los trabajos bibliométricos españoles se centra en sub-temáticas concretas de la Comunicación, como la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Ética Periodística, el Cine, o la Televisión o la Radio. Son muy pocos los estudios bibliométricos que analizan las Ciencias de la Comunicación en su globalidad, a excepción, de los de Castillo y Carretón (2010), Castillo *et al.* (2012) y Fernández-Quijada (2012). Se observa que ninguno de ellos considerara la diplomacia pública ni las marcas de territorio como temáticas de búsqueda en la categorización para el análisis de contenido, por lo que tampoco fueron mencionadas como áreas de investigación dentro de los resultados de análisis.

2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de nuestro trabajo es trazar un marco de referencia sobre los estudios de: (1) marcas de territorio y (2) diplomacia pública publicados en las revistas científicas españolas especializadas en el área de Ciencias de la Comunicación indexadas en Latindex.

Para ello, buscamos explorar las siguientes preguntas de investigación:

- (PI1) ¿Qué porcentaje del total de artículos publicados están relacionados con las marcas de territorio y la diplomacia pública?
- (PI2) ¿Cómo se distribuyen a nivel temporal dichos artículos?
- (PI3) ¿Cuál es la distribución de género de los autores?
- (PI4) ¿Pueden identificarse algunos autores predominantes?
- (PI5) ¿De qué región de España provienen?

- (PI6) ¿Cuál es el grado de colaboración de los autores por artículo?
- (PI7) ¿Qué universidades están más especializadas en marcas de territorio y diplomacia pública?
- (PI8) ¿Qué revistas publican artículos relacionados con esta temática?
- (PI9) ¿En qué regiones de España se editan?
- (PI10) ¿Qué términos son los más usados en las palabras clave?
- (PI11) Dentro de las sub-temáticas de estudio que abarcan las marcas de territorio y la diplomacia pública, ¿cuáles son las más estudiadas?
- (PI12) ¿Qué idiomas son los más utilizados?
- (PI13) ¿Qué ciudades, regiones y/o países son los más estudiados, desde el punto de vista de marcas de territorios y diplomacia pública?
- (PI14) ¿Cuáles son las metodologías de investigación más frecuentes?
- (PI15) ¿Qué porcentaje de estudios tratan, específicamente, la influencia de internet y las redes sociales?

3. METODOLOGÍA

En este apartado se detalla el método científico utilizado y una descripción de las distintas fases de investigación necesarias para intentar responder las preguntas de investigación formuladas.

3.1 UNIVERSO Y MUESTRA

Latindex es un sistema de información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Creado en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Se ha optado por el Directorio de Latindex para delimitar nuestro universo de búsqueda ya que es una fuente de referencia que incluye más revistas científicas que otras bases de datos más restrictivas, como Scopus, de Elsevier, o Social Sciences Citation Index (SCI), de Thomson Reuters. Unos índices que reducirían lo suficientemente inclusiva y representativa de la región de estudio (España) como para no limitar la aparición de artículos en nuestra materia y, por ende, los potenciales resultados de nuestra investigación.

En marzo de 2016 el Directorio de Latindex contaba con un total de 24.488 revistas indexadas, repartidas entre todas las especialidades del conocimiento y todos los países participantes. Aquellas revistas que contaban a la vez con una versión impresa y otra electrónica eran contabilizadas por separado por el sistema, ya que poseían un ISSN distinto.

Se utilizó la opción de Búsqueda Avanzada del Directorio de Latindex para acotar la búsqueda al ámbito concreto de Ciencias de la Comunicación y a las fronteras geográficas de España, que dio como resultado 77 revistas; que terminaron siendo 65 tras unificar aquéllas que contaban con versión impresa y electrónica y eliminar una que aparecía repetida: *Área Abierta*.

Posteriormente se accedió a las webs corporativas de las revistas para realizar un estudio longitudinal. Cuando éstas no ofrecieron suficiente información, también se usaron bases de datos en línea de referencia, como Dialnet.

No se limitaron los años de la búsqueda, puesto que uno de nuestros objetivos era ver la evolución temporal del objeto de estudio. Por lo tanto, todas las revistas se analizaron desde su primer ejemplar hasta el más reciente, siendo la más antigua la revista *Análisi* (UAB, 1980).

Finalmente, las revistas constitutivas de la muestra a analizar fueron las siguientes [Ver Tabla I de ANEXOS].

3.2 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Se analizaron los títulos, resúmenes y palabras clave de los 10.082 artículos que conformaban el universo de estudio con el objetivo de encontrar aquellos trabajos que incluyeran una serie de conceptos de búsqueda relacionados con las marcas de territorio y la diplomacia pública, ya que no existe un uso de términos constante ni común, por lo que fijar unas pocas variables exactas de búsqueda supone una importante limitación inicial para la investigación.

De todos modos, para facilitar la búsqueda y dotarla de validez científica, se seleccionaron una serie de palabras clave, previamente fijadas por expertos en cada una de las especialidades. Para fijar la búsqueda se optó por los términos clave en el estudio “Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi” (San Eugenio *et al.*, 2013): “*branding*”, “*branding de lugar*”, “*destination branding*”, “*destination marketing*”, “*experiencia con el lugar*”, “*identidad de lugar*”, “*imagen de lugar*”, “*marca*”, “*marca de lugar*”, “*marca de territorio*”, “*marketing de lugar*”, “*place branding*”, “*place marketing*” y “*sentido de lugar*”.

Partiendo de la revisión bibliográfica, se añadieron las combinaciones posibles entre los conceptos “*branding*”, “*comunicación*”, “*comunicación internacional*”, “*gestión*”, “*imagen*”, “*identidad*”, “*marca*”, “*marketing*”, “*percepción*”, “*promoción*”, “*relaciones públicas*” y “*reputación*” con adjetivos como “*turístico*” y “*territorial*”, y con sustantivos referentes a lugares y a sus gestores, como por ejemplo “*Administración Pública*”, “*ciudad*”, “*DMO’s*”, “*estado*”, “*nación*”, “*país*”, “*región*”, e incluso los topónimos específicos de los lugares en cuestión.

Las palabras de búsqueda sobre trabajos en diplomacia pública se basaron en las conclusiones de la revisión bibliográfica internacional en diplomacia pública realizada por Oviacionayi (2004, p. 233-234), de las cuales se extrajeron los términos clave: “*diplomacia*”, “*diplomacia contemporánea*”, “*diplomacia pública*”, “*opinión pública*”, “*política exterior*”, “*público*”, “*público extranjero*”, “*élite*” y “*relaciones internacionales*”.

Del mismo modo, se optó por contemplar también la traducción de todas las palabras clave a otros idiomas.

Se limitó la búsqueda a artículos, investigaciones y estudios de caso, prescindiendo de otras entradas de las revistas de investigación, como editoriales, reseñas de libros³, tesis doctorales⁴, agendas de actividades, etc.

Tras revisar una primera selección de artículos, se descartaron algunos títulos preseleccionados porque se relacionaban de un modo excesivamente secundario con nuestro objeto de estudio. Concretamente, se decidió eliminar de la muestra aquellos:

- Estudios sobre las imágenes que se dan de los inmigrantes en los medios.
- Estudios excesivamente genéricos sobre la comunicación internacional y/o las relaciones internacionales. Estudios excesivamente genéricos sobre la comunicación intercultural. Investigaciones demasiado genéricas sobre comunicación de la Administración Pública y de la ciudadanía. Trabajos centrados en la imagen de representantes específicos de la Administración, pero no en la imagen del territorio al que representan. Estudios que abordaban la comunicación territorial desde una vertiente intrapersonal de la comunicación, en tanto que entendemos que las marcas de territorio y la diplomacia pública estarían focalizadas en la vertiente interpersonal. Estudios sobre aspectos excesivamente concretos de la comunicación turística, alejados de las marcas de territorio y la diplomacia pública.
- Y artículos que aparentemente incluían palabras clave en los títulos, pero que tras leer los resúmenes se vio que no guardaban suficiente relación con la comunicación ni con la promoción territorial.

Las búsquedas sistemáticas para localizar los artículos que conformarían la muestra de la investigación se realizaron entre el 27 de febrero y el 3 de marzo de 2016.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISIS

La metodología utilizada fue el análisis de contenidos (Berelson, 1952; Krippendorff, 2013; López Noguero, 2002), un método empírico-analítico que permite lograr los objetivos de investigación de un modo sistemático, objetivo y cuantitativo (Castillo y Carretón, 2010).

Para el análisis descriptivo de los artículos, se creó una plantilla ad hoc a la que, mediante un estudio longitudinal, se trasladaron diversas variables de identificación, autoría y temática.

4. RESULTADOS

Una vez depurada la lista definitiva de artículos, se identificaron un total de 123 artículos que cumplían con los requisitos de búsqueda de entre el total de 15.082 artículos publicados en las 65 revistas españolas especializadas en Comunicación indexadas en Latindex, desde la fundación de la más antigua (*Anàlisi*, 1980) hasta el 3 de marzo de 2016 [Ver Tabla II de ANEXOS].

El análisis reveló que en las revistas *Anuarios Thinkpi*; *Commons*; *Communication Papers*; *Conexiones*; *Dígitos*; *El Profesional de la Información*; *Etic@net*; *Eu-topías*; *Formats*; *IDP*; *Index*; *Infoamérica*; *Lengcom*; *Logo*; *Mediatika*; *Obra Digit@l*; *Pangea*; *Periodística*; *Redes.com*; *Boletín RedIRIS*; *Revista de Comunicación y Salud*; *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (RAEIC)*; *Revista Española de Comunicación en Salud*; *Revista Estudios Institucionales*; *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*; *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*; *Revista Internacional del Libro, Digitalización y Bibliotecas*; *Revista Mediterránea de Comunicación*; y *Teknokultura*, no se publicó ningún artículo que cumpliera con el criterio de búsqueda de los parámetros fijados (hasta el 03.03.16). Por el contrario, sí se detectaron artículos que cumpliera dichos parámetros en las revistas *AdComunica*; *AdResearch*; *Ámbitos*; *Anàlisi*; *Área Abierta*; *Catalan Social Science Review*; *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*; *Communication & Society*; *Comunicació*; *Comunicación*; *Comunicación y Estudios Universitarios*; *Comunicación y Hombre*; *Comunicar*; *Derecom*; *Doxa*; *Estudios sobre el mensaje periodístico*; *Fonseca*; *Grafica*; *Historia y Comunicación Social*; *I/C*; *ICONO 14*; *La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*; *Mediaciones Sociales*; *Miguel Hernández Communication Journal*; *Pensar la publicidad*; *Questiones Publicitarias*; *Revista de la SEECI*; *Revista Internacional de Relaciones Públicas*; *Revista Latina de Comunicación Social*; *Sphera Pública*; *Telos*; *Textual & Visual Media*; *Trípodos*; *Vivat Academia*; y *ZER*. Finalmente, desconocemos en qué categoría situar la revista *Caleidoscopio*, en tanto que no ha podido realizarse el análisis debido a no encontrar ningún sitio web ni directorio que incluyera algún tipo de información acerca de sus artículos publicados.

Así, el 53,8% de revistas (35) publicó artículos que cumplían con los requisitos de búsqueda, mientras que el 46,2% restante (30) no lo hizo. Asimismo, se observa que cada una de las 65 revistas analizadas publicó un promedio de 1,9 artículos con temáticas relacionadas con las marcas de territorio y la diplomacia pública.

La revista más activa a nivel de publicaciones sobre nuestro objeto de estudio fue *Historia y Comunicación Social*, con 16 artículos que cumplían los criterios de búsqueda (un 13% del total de 123). La segunda posición le correspondió a *Communication & Society* (8 – 6,5%) y la tercera la *Revista Latina de Comunicación Social* (7 – 5,7%). Empatadas a 5 publicaciones (4,1%) encontramos hasta 7 revistas: *Comunicación*; *Comunicar*; *Estudios sobre el mensaje periodístico*; *Pensar la publicidad*; *Questiones publicitarias*; *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*; y *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. A continuación, se encontraron 4 revistas empatadas a 4 publicaciones por cabeza (*I-C*; *Revista de la SEECI*; *Telos*; y *Trípodos*), seguidas de hasta 6 cabeceras que coexistían con 3 artículos publicados (*Anàlisi*; *Área Abierta*; *Comunicación y Estudios Universitarios*; *Fonseca*; *ICONO 14*; y *ZER*), y 8 revistas que contaban con 2 publicaciones cada una (*AdComunica*; *AdResearch*; *Ámbitos*; *CIC*; *Comunicació*; *Comunicación y Hombre*; *Sphera Pública*; y *Textual & Visual Media*). Finalmente, se revelaron 7 revistas que únicamente publicaron un único artículo sobre marcas de territorio y diplomacia pública: *Catalan Social Sciences Review*; *Derecom*; *Doxa*; *Grafica*; *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*; *Mediaciones Sociales*; y *Miguel Hernández Communication Journal*.

Los 123 artículos que cumplieron los requisitos de búsqueda fueron escritos por 149 autores distintos⁵, de los cuales 69 (el 46,3%) eran hombres y 79 (el 53%) eran mujeres. Mayoritariamente el número promedio de autores por artículo se situaba en torno a 1,5 [Ver Tabla III de ANEXOS].

Si bien la mayoría de autores (125 - 83%) sólo publicaron un artículo que cumpliera los requisitos de búsqueda, una serie de autores (25 - 17%) lo hicieron en más de una ocasión: Jordi de San Eugenio (5) José Fernández-Cavia (5), Mónica Matellanes Lazo (5), Assumpció Huertas (3), Juan Luis Manfredi Sánchez (3), Noelia Araújo Vila (2), Miguel-Ángel Chaves Martín (2), Beatriz Correyero Ruiz (2), Gema Cano Jiménez (2), Juan Manuel Corbacho Valencia (2), Francisco Cabezuelo-Lorenzo (2), Pablo Díaz-Luque (2), Trinidad Domínguez Vila (2), María Dolores Fernández Poyato (2), Blanca García Henche (2), Manuel Garrido Lora (2), Xavier Ginesta Portet (2), Monika Jiménez-Morales (2), María Teresa La Porte Fernández-Alfaro (2), María Isabel Míguez González (2), Joan Nogué (2), Miguel Ángel Ortiz Sobrino (2), Eva Marina Reinares Lara (2), Alfredo Rodríguez Gómez (2) y Mónica Valderrama Santomé (2).

En lo referente a la afiliación de los autores, en 18 ocasiones los artículos consultados no han mostrado la institución de procedencia del autor, por lo que el análisis de esta variable deberá ser tomada de un modo orientativo. Tras revisar los 123 artículos se detectaron 54 instituciones representadas, 35 de ellas españolas y otras 19 extranjeras. De dichas instituciones, 53 correspondían a universidades y 1 a una fundación (la Fundación de Cultura Ciudad de Cuenca). Las universidades que contaban con más afiliaciones fueron éstas: Vigo (16), Complutense de Madrid (14), Pompeu Fabra de Barcelona (13), Sevilla (9), Vic (8), Valladolid (7)⁶, Málaga (6), Navarra (6) y País Vasco (6); CEU-San Pablo (5), Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (5), La Laguna (5), Alicante (4), Autónoma de Barcelona (4), Carlos III de Madrid (4), Rey Juan Carlos (4), Rovira i Virgili (4), Salamanca (4), Jaume I (3), Alcalá (2), Camilo José Cela (2), Castilla-La Mancha (2), Francisco de Vitoria (2), Girona (2), Pablo de Olavide (2), Santiago de Compostela (2), Valencia (2), Católica de Chile (2), Piura (2), IE Segovia (1), Internacional de Cataluña (1), Lleida (1), Murcia (1), Nacional de Educación a Distancia (1), Pontificia de Salamanca (1), San Jorge (1), Amberes (1), los Andes (1), Coimbra (1), Emerson College de Boston (1), Federal de Rio de Janeiro (1), Glasgow (1), Económicas de Izmir (1), Lun (1), Nice Sophia-Antipolis (1), Peruana de Ciencias Aplicadas (1), Sofocaba de São Paulo (1), Sud Toulon-Var (1), Technological Educational Institute de Creta (1), Texas (1), Toulouse III (1) y Udine (1).

Según datos publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2015, p. 5), en el curso 2014-2015 el Sistema Universitario Español (SUE) contaba con 83 universidades, 50 públicas y 33 privadas. El hecho de encontrar 35 universidades españolas, públicas y privadas, con temáticas relacionadas con las marcas de territorio y la diplomacia pública, parece indicar que estamos frente a un área de investigación recurrente en un gran número de instituciones del país. Concretamente, en un 42,2% (n=83) de las universidades. Porcentaje que probablemente aumentaría si contemplásemos exclusivamente aquellas instituciones que cuentan con una oferta formativa en Ciencias de la Comunicación.

No únicamente son heterogéneos los autores y las universidades, sino también las Comunidades Autónomas (CC.AA.) a las que pertenecen. Se encuentran representadas 12 de las 17 CC.AA. que conforman el entramado administrativo español (70,6% del total). Además, destaca la Universidad de Educación a Distancia que, a pesar de contar con sede en Madrid, es de ámbito estatal (ver <www.uned.es>).

Las CC.AA. con más actividad investigadora en temática de marcas de territorio y diplomacia pública fueron Cataluña (7), Comunidad de Madrid (7), Castilla y León (5), Andalucía (3), Comunidad Valenciana (3), Galicia (2), Aragón (1), Castilla-La Mancha (1), Islas Canarias (1), Región de Murcia (1), Comunidad Foral de Navarra (1) y País Vasco (1).

El liderazgo compartido de Cataluña y la Comunidad de Madrid es coherente con la cantidad de universidades que acogen dentro de sus fronteras: 12 y 15 respectivamente (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2015, p. 6). Sin embargo, el porcentaje de universidades catalanas que trabajan temáticas relacionadas con las marcas de territorio y la diplomacia pública es ligeramente superior al de sus homónimas madrileñas: 58,3% y 46,6%, respectivamente. La jerarquía de universidades andaluzas, castellano-leonesas y valencianas también es acorde al número total de universidades que hospedan (11, 9 y 9 respectivamente): un 55,6% de las universidades de Castilla y León habrían investigado la comunicación y promoción territorial, por un 27,3% de las andaluzas y un 33,3% de las valencianas. Finalmente, han trabajado esta línea de investigación 2 de las 3 universidades existentes en Galicia (66,6%); 1 de las 2 aragonesas (50%); 1 de 1 en Castilla y La Mancha (100%); 1 de 4 en las Islas Canarias (25%); 1 de 3 en la Región de Murcia (33,3%); 1 de 2 en la Comunidad Foral de Navarra (50%); y 1 de 3 en el País Vasco (33,3%).

De las 19 universidades no españolas presentes en los 123 artículos analizados, apunta un ligero dominio de las instituciones europeas (10 - 52,6%), aunque seguidas muy de cerca por las americanas (9 - 47,4%). De Europa, Francia es el país, aparte de España, del cual proceden un mayor número de investigadores: 3. Le siguen otros 7 países, empatados a 1 afiliación cada uno: Italia, Portugal, Reino Unido, Bélgica, Suecia, Grecia y Turquía. En el continente americano, Estados Unidos encabeza la lista con 3 representaciones, seguido de Chile, Perú y Brasil, con 2.

Los 123 artículos detectados sobre marcas de territorio y diplomacia pública se publicaron en fechas comprendidas entre 1987 y 2016. Los años más activos a nivel de publicaciones fueron, de mayor a menor, 2014 (con 20 artículos y un 16,3% del total publicado); 2013 (18 - 14,6%); 2010 (16 - 13%); 2012 (12 - 9,8%); 2009 (10 - 8,1%); 2007 (7 - 5,7%); 2015 (5 - 4,1%); 1998, 1999 y 2002 (4 - 3,3%); 2001 y 2006 (3 - 2,4%); 1996, 2004, 2005, 2008 y 2011 (2 - 1,6%); y 1987, 1989, 1990, 1992, 2000, 2003 y 2016 (1 - 0,8%).

Sobre las lenguas utilizadas en la publicación de los 123 artículos que cumplieron con los parámetros de búsqueda, la castellana se presenta como la más usada en un 85,4% de los casos (105). Le siguen el inglés (9 – 7,3%), el catalán (4 – 3,3%), el francés (3 – 2,4%) y el portugués (2 – 1,6%).

Por medio del análisis de contenidos se comprobó que los temas principales de los títulos de los artículos de las revistas en el periodo de análisis eran múltiples y de muy diversa etiología. El mayor número de títulos de artículos (21 casos – 17,1%) (a) estaba relacionado con el tratamiento y cobertura mediáticos de identidades nacionales [Ver Tabla IV de ANEXOS]. Le siguieron (b) aquellos estudios sobre la imagen percibida –reputación– de un territorio (17 – 13,8%) –concebido en la mayoría de casos como destino turístico–; (c) los trabajos que trataron el impacto de internet en las marcas de destino, de territorio y en diplomacia pública (13 – 10,6%); y (d) los artículos que teorizaron sobre la diplomacia pública, sus tipologías y características (11 – 8,9%). En un siguiente grupo de entre 6 y 10 representaciones por temática, encontramos los artículos (e) focalizados en el análisis de las acciones de promoción turística por parte de los destinos (7 – 5,7%); (f) los que se centraron en la gestión de las marcas de territorio (6 – 4,9%); y (g) los que estudiaron las estrategias de promoción turística en contextos específicos (6 – 4,9%) –ejemplo: *enoturismo*, turismo cultural...-. Finalmente, encontramos varias temáticas escasamente representadas, como (h) la creación de marcas de territorio a partir de marcas comerciales y el efecto “*made in*”; (i) las estrategias de comunicación en diplomacia pública y en relaciones internacionales; (j) la representación de imágenes y estereotipos territoriales en la educación, en el deporte o a través de las ONG; (k) la historia de la diplomacia pública y de las marcas de destino; (l) las políticas de comunicación para la construcción de identidades nacionales o supranacionales; (m) las Políticas Públicas en la creación de *clusters* turísticos; (n) los atributos de la construcción de marca de territorio; (o) las marcas de territorio contempladas desde el derecho de la comunicación; (p) la comunicación turística y la interculturalidad, etc. [Ver Tabla IV de ANEXOS].

De las 123 investigaciones publicadas, (1) el análisis del contenido se presentó como la metodología más frecuente en un 34,1% de los casos (42). Le siguieron los artículos que fueron considerados: (2) ensayos y/o revisiones bibliográficas o documentales 40 (32,5%). A una distancia considerable se detectaron (3) el método del estudio de caso, presente en al menos 8 artículos (6,5%) –dos de ellos basados en la Teoría del *Framing*–; (4) las entrevistas cualitativas (7 – 5,7%) –la mayoría en profundidad–; (5) los cuestionarios cerrados y/o encuestas (7 – 5,7%); (6) y aquellos artículos que se autodefinían como análisis descriptivo (5 – 4,1%); (7) observación participante (2 – 1,6%) y (8) análisis comparativo (2 – 1,6%). Concluirían el listado aquellos métodos que sirvieron como base a 1 único artículo (0,8%) cada uno, a saber: (9) el grupo focal de discusión o *focus group*; (10) el método Delphi; (11) el método basado en la escala de Likert; (12) el método iconográfico/iconológico; (13) el análisis crítico; (14) el análisis con datos secundarios; (15) el análisis diacrónico del relato; (16) el análisis de información; (17) el análisis documental; (18) el análisis de la interactividad; (19) el análisis de la visibilidad; (20) el análisis del posicionamiento web en buscadores; (21) el análisis del éxito; (22) el análisis del perfil de usuarios; (23) el análisis inductivo; (24) el análisis del juego simbólico; el análisis formal; (25) el análisis fundamentado en la Teoría de la Enunciación; (26) el análisis fundamentado en la Teoría del Enfoque; (27) el análisis fundamentado en la Teoría de la Reputación; (28) el análisis jurídico; (29) el estudio etnológico; (30) el estudio histórico; (31) el estudio piloto; y (32) la prueba experimental de modificación de webs.

Las muestras de estudio que se emplearon fueron de diversa índole. Distinguimos las siguientes categorías:

- Literatura, informes y otros documentos considerados datos secundarios (45 – 36,6%);
- Datos primarios documentales, como la correspondencia entre individuos (1 – 0,8%);
- Acciones de política exterior en general (2 – 1,6%);
- Contenidos informativos publicados en los medios:
 - a) Noticias (3 – 2,4%),
 - b) Fotografías (3 – 2,4%),
 - c) Discursos políticos (2 – 1,6%),
 - d) Portadas (1 – 0,8%);
- Contenidos promocionales publicados en los medios:
 - a) Campañas enteras de publicidad (7 – 5,7%) –la gran mayoría de promoción turística–,
 - b) Únicamente los anuncios de televisión (1 – 0,8%);
- Expertos en marcas de territorio (1 – 0,8%) u otros ámbitos de interés para la investigación (1 – 0,8%);
- Marcas de territorio específicas (2 – 1,6%);
- Destinos turísticos en general (1 – 0,8%) y sus responsables de comunicación en particular (3 – 2,4%);
- Iconos concretos dentro de un destino turístico (1 – 0,8%);
- Públicos de las marcas de territorio y/o la diplomacia pública
 - a) Turistas (6 – 4,9%),

- b) Residentes en general (3 – 2,4%) o pertenecientes a comunidades étnicas concretas en particular (1 – 0,8%),
- c) Empresas especializadas en el sector turístico (3 – 2,4%),
- d) Empresarios (1 – 0,8%),
- e) Representantes políticos (1 – 0,8%) y otros funcionarios de la Administración Pública (1 – 0,8%),
- f) Líderes de opinión (1 – 0,8%),
- g) Actores de referencia de la sociedad civil (1 – 0,8%),
- h) Estudiantes foráneos (1 – 0,8%);
- Soportes comunicativos determinados
 - a) Películas de cine (10 – 8,1%),
 - b) Periódicos (9 – 7,3%),
 - c) Sitios web (9 – 7,3%),
 - d) Redes sociales (4 – 3,25%),
 - e) Cadenas de televisión en general (1 – 0,8%) o sus programas concretos en particular (1 – 0,8%),
 - f) Emisoras de radio (1 – 0,8%),
 - g) Revistas (1 – 0,8%),
 - h) Banners (1 – 0,8%),
 - i) Dispositivos móviles (1 – 0,8%),
 - j) Sellos y billetes (1 – 0,8%),
 - k) Libros de texto (1 – 0,8%).

Referente a los territorios que resultaron objeto de estudio en las investigaciones analizadas, se observa que 21 (17,1%) de ellas no estudiaron ningún territorio específico, sino que se trataba de ensayos o revisiones bibliográficas que hablaban sobre las marcas de territorio y la diplomacia pública en el mundo en general. El 82,9 % restante (102) sí fueron estudios que trataron algún tipo de ente territorial. Unos entes que dividiremos, a su vez, en cuatro niveles, de mayor a menor dimensión conceptual: (1) Entes supranacionales y transnacionales, (2) Entes estatales, (3) Entes regionales y sub-regionales, y (4) Entes municipales.

En el primer nivel encontramos 6 estudios (4,9%) que hacían referencia a entes territoriales supranacionales, como Europa en general (2), la Unión Europea en particular (2), el “Mundo árabe” en general (1) y el “Tercer Mundo” (1). En este mismo nivel también podríamos incluir otros 2 estudios (1,6%) focalizados en regiones transnacionales, concretamente los Países Catalanes –que incluyen Cataluña, Valencia, Baleares y la Cataluña Norte, repartidos entre España y Francia– y la región de Öresund –compartida entre Dinamarca y Suecia–.

El segundo nivel, conformado por el 41,5% de los artículos analizados (51), incluiría aquellas investigaciones que tomaron como objeto de estudio la figura territorial del Estado. En esta categoría, el más representado fue el Estado español, con 30 artículos (un 58,8% del total de estudios estatales). Le siguieron Estados Unidos de América con 8 (15,7%); Brasil, Chile, Francia, Grecia y Suecia con 2 (lo que equivale a una representación del 3,9% por país); y concluyen el listado Alemania, Bélgica, Haití, Japón, Libia, México, Paraguay, Perú, Polonia, Qatar, República Dominicana, Suiza y Tailandia, con 1 (un 2% por país).

El tercer nivel sería el de los artículos sobre subdivisiones regionales (33 – 26,8%), que incluiría entes territoriales como las Comunidades Autónomas (con 25 artículos diferenciados, lo que equivaldría a un 75,8% dentro de este tercer nivel territorial), las provincias (1 – 3%), las comarcas (4 – 12,1%), las regiones turísticas (1 – 3%) y las regiones naturales (2 – 6,1%).

En lo referente a los estudios sobre las Comunidades Autónomas (CC.AA.) españolas, Andalucía lideraría un hipotético *ranking* con 11 artículos que la contemplan como objeto de estudio, seguida de Cataluña (6), Castilla y León (5), Islas Canarias (5), Comunidad Valenciana (4), La Rioja (3), Galicia (2), Comunidad Foral de Navarra (2) y el País Vasco (2). Cerrarían el listado, empatadas a una única representación, Aragón, Asturias, Islas Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha, Ceuta, Extremadura, Comunidad de Madrid, Melilla y Región de Murcia.

A nivel provincial español, empatan, con una única representación cada una, Álava, Albacete, Alicante, Almería, Asturias, Ávila, Badajoz, Barcelona, Burgos, Cáceres, Cádiz, Castellón, Ciudad Real, Córdoba, La Coruña, Cuenca, Girona, Granada, Guadalajara, Guipúzcoa, Huelva, Huesca, Jaén, León, Lleida, Lugo, Málaga, Orense, Palencia, Las Palmas, Pontevedra, Salamanca, Segovia, Sevilla, Soria, Tarragona, Santa Cruz de Tenerife, Teruel, Toledo, Valencia, Valladolid, Vizcaya, Zamora y Zaragoza.

A escala comarcal, se detectan 4 estudios focalizados en dos únicas comarcas: Ribera del Duero (3) y Priorat (1), ambas regiones vinícolas de gran importancia a nivel estatal. Por regiones turísticas que no existen a nivel político encontramos un artículo que tomó la “Costa Blanca”, la marca turística de las playas de Alicante, como objeto de estudio. Por regiones naturales, identificamos dos artículos: uno se centró en la reserva indígena de los Malekus (Costa Rica) y otro lo hizo en el Parque Nacional de las Cinco Tierras (Italia).

Tras el nivel de subdivisiones regionales, distinguimos un cuarto y último nivel centrado exclusivamente en las ciudades. Se detectaron 59 ciudades (52 españolas y 7 de otros países) repartidas en 15 artículos diferenciados, los cuales representan un 12,2% del total de estudios analizados.

Encabezaron las ciudades españolas Barcelona y Madrid, con 5 y 4 representaciones respectivamente. Empatadas a 3, les siguieron Las Palmas de Gran Canaria, Santiago de Compostela y Valencia; y a 2, Bilbao, Cuenca, Granada, Lugo, Málaga, Murcia, Ourense, Palma de Mallorca, San Sebastián, Segovia, Sevilla, Santa Cruz de Tenerife, Valladolid y Zaragoza. Cerraron la clasificación, con una única representación cada una, las ciudades de Albacete, Alicante, Almería, Oviedo, Ávila, Badajoz, Burgos, Cáceres, Cádiz, Santander, Castellón de la Plana, Ciudad Real, Córdoba, La Coruña, Girona, Guadalajara, Huelva, Huesca, Jaén, León, Lleida, Pamplona, Palencia, Pontevedra, Logroño, Salamanca, Soria, Tarragona, Teruel, Toledo, Bilbao, Zamora y Vitoria.

Las 7 ciudades no españolas fueron Brujas, Dublín, Londres, Nueva York, París, Quebec y Toronto. Todas ellas con una única representación.

En las *palabras clave* de los artículos, se observa que los términos utilizados son muy abundantes y diversos. El que se cita mayor número de veces es “comunicación” (30 en castellano y 4 en inglés, apareciendo en un 27,6% del total de artículos analizados). Las siguientes posiciones en el *ranking*, todas con un mínimo de 5 citaciones en el apartado de palabras clave, las ocupan los términos “turismo” (25 en castellano + 1 en inglés, 21,1%); “marca” (18 - 14,6%); “imagen” (16 en castellano + 2 en inglés, 14,6%); “publicidad” (14 - 11,4%); “identidad” (11 en castellano + 1 en inglés, 9,75%); “marketing” (11 - 8,9%); “ciudad” (6 veces en castellano + 4 en inglés, 8,1%); “España” (9 - 7,3%); “relaciones públicas” (7 en castellano + 1 en inglés, 6,5%); “estrategia” (7 - 5,7%); “branding” (7 - 5,7%); “territorio” (7 - 5,7%); “política” (7 - 5,7%); “web” (7 - 5,7%); “diplomacia pública” (6 - 4,9%); “estereotipos” (6 - 4,9%); “redes sociales” (5 - 4,1%) y “marca de territorio” (5 - 4,1%).

Dichos términos no siempre aparecen solos, sino que en muchas ocasiones forman parte de palabras compuestas. Por ejemplo, en el caso del término “comunicación”, el más representado en el *ranking* de palabras clave -hasta en 28 ocasiones- aparecía ligado a otros vocablos, como: “comunicación internacional” (3), “comunicación turística” (3), “estrategia de comunicación” (3), “medios de comunicación” (3), “comunicación política” (2), “comunicación institucional” (2), “comunicación y ciudad” (1), “comunicación de gobierno” (1), “comunicación de la gestión pública” (1), “comunicación corporativa” (1), “comunicación de masas” (1), “política de comunicación” (1), “comunicación mercadotécnica” (1), “plan estratégico de comunicación integral” (1), “comunicación 2.0” (1), “comunicación coordinada” (1), “derecho de la comunicación” (1) e “historia de la comunicación” (1).

El siguiente término más representado en las palabras clave, “turismo”, se localizó en 12 ocasiones en palabras compuestas como “enoturismo” (5), “turismo rural” (2), “turismo 2.0” (1), “turismo cultural” (1), “e-turismo” (1), “periodismo de turismo y viajes” (1) y “cine y turismo” (1).

“Marca”, el tercer vocablo más repetido en las palabras clave, también aparecía en expresiones compuestas como “marca (de) territorio” (5), “marca país” (3), “marca de destino” (3), “Marca España” (3), “imagen de marca” (2), “marca de lugar” (1), “marca turística” (1), “gestión de la marca” (1), “alianza de marca” (1) “Marca Perú” (1).

El cuarto término del *ranking*, “imagen”, se asociaba a su vez a los conceptos “imagen de país” (1), “imagen turística de un territorio” (1), “imagen turística” (1), “imagen del destino” (1), “imagen del Estado” (1), “imagen cultural” (1), “imagen de marca” (1), “imagen corporativa” (1), “imagen positiva” (1), “gestión de la imagen” (1) e “imagen de España” (1).

Y así podríamos seguir con todos los siguientes términos, únicamente para comprobar que las combinaciones posibles son muy abundantes.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Vista la ausencia de estudios bibliométricos sobre marcas de territorio y diplomacia pública en España, este artículo pretende servir como punto de partida para futuros estudios sobre ambas disciplinas que busquen conocer el estado de la cuestión de estas áreas del conocimiento, partiendo de una base científica sólida y una revisión bibliográfica exhaustiva de las publicaciones de la muestra analizada.

De igual modo, el estudio bibliométrico realizado nos ha permitido responder a la totalidad de las preguntas de investigación iniciales.

En primer lugar, se observa que aproximadamente 1 de cada 100 de artículos publicados en las revistas españolas especializadas en Comunicación indexadas en Latindex han tratado temáticas relacionadas con las marcas de territorio y la diplomacia pública (**PI1**).

En lo relativo a las fechas de publicación (**PI2**), domina claramente la segunda década del siglo XXI en un 60,2% de casos, a pesar de que en el momento de realizar el estudio sólo se había podido contabilizar su primer lustro. Por lo tanto, podría afirmarse que, al menos en España, las marcas de territorio y la diplomacia pública son un campo de investigación de gran actualidad. Asimismo, el hecho que los cinco años más activos a nivel de publicaciones fueran, de mayor a menor, 2014, 2013, 2010, 2012 y 2009 indica que se trata de un campo de estudio que sigue en constante crecimiento, prácticamente ininterrumpido y con pocos altibajos. Se observa una evolución muy marcada a través de las últimas cuatro décadas, con un inicio muy tímido en los años '80 del siglo XX (1,6%); un asentamiento progresivo en los '90 (9,8%); una consolidación en la primera década del siglo XXI (28,3%) y una explosión definitiva a partir de 2010.

El 46,3% de los autores fueron hombres y el 53%, mujeres (**PI3**). Unos porcentajes congruentes con los presentados por Castillo *et al.* (2012, p. 261) en su análisis de las revistas ISI españolas especializadas en Comunicación, donde observaban que la participación de hombres y mujeres era cada vez más uniforme, con porcentajes de género cercanos al 50%.

Si bien destacó una alta heterogeneidad en las autorías, se identificaron cinco autores especialmente activos en la investigación de marcas de territorio y diplomacia pública (**PI4**): Jordi de San Eugenio, José Fernández-Cavia, Mónica Matellanes Lazo, Assumpció Huertas y Juan Luis Manfredi Sánchez; un 60% de los cuales procedía de instituciones catalanas, mientras que el 40% restante mantenía vínculos con universidades castellano-leonesas y castellano-manchegas (**PI5**).

Lo más frecuente fue encontrar artículos escritos por un único autor en un 65,8% de los casos (**PI6**), porcentaje muy parecido al 66,7% obtenido por Baladrón-Pazos *et al.* (2014). También se localizaron trabajos donde colaboraron hasta 8 investigadores, apuntando tal vez una tendencia progresiva a la colaboración interinstitucional e internacional. Finalmente, se obtuvo una media que oscilaba entre los 1,5 autores por artículo, unos datos muy similares a los obtenidos por Castillo *et al.* (2012, p. 261).

Las marcas de territorio y la diplomacia pública se presentaron como un área de investigación recurrente en un 42% de las universidades españolas y en un 70% de las Comunidades Autónomas, mostrando un alto índice de penetración institucional y geográfica. Las regiones más productivas a nivel académico fueron Cataluña, la Comunidad de Madrid, Castilla y León, Andalucía y la Comunidad Valenciana, si bien las cinco universidades más representadas fueron la de Vigo, la Complutense de Madrid, la Pompeu Fabra de Barcelona, la de Sevilla y la de Vic (**PI7**).

Más de la mitad (53,8%) de las revistas españolas especializadas en Comunicación publicaron, por lo menos, un artículo sobre marcas de territorio y diplomacia pública hasta marzo de 2016, aunque fueron 3 las cabeceras que más activas se mostraron en este sentido: *Historia y Comunicación Social*, *Communication & Society* y *Revista Latina de Comunicación Social* (**PI8**), editadas en Madrid, Pamplona y Tenerife, respectivamente (**PI9**). Ninguna de las tres revistas explicitaba las marcas de territorio y la diplomacia pública como áreas de especialización en sus webs corporativas, si bien sí que proponían unas temáticas lo suficientemente amplias como para que ambas especialidades pudieran incluirse (ejemplo: Historia de los Medios de Comunicación, Relaciones Públicas, Comunicación, Comunicación Social, etc.).

Las 10 palabras clave más utilizadas (**PI10**) resultaron ser: “comunicación”, “turismo”, “marca”, “imagen”, “publicidad”, “identidad”, “marketing”, “ciudad”, “España” y “relaciones públicas”. En el análisis de palabras clave se corroboró la falta de unanimidad terminológica identificada en el marco teórico, la cual provocó una gran heterogeneidad de conceptos aparentemente distintos que, sin embargo, en la mayoría de casos no eran tales. También se advierte un claro predominio de la concepción turística de la marca de territorio, una realidad acorde con la práctica actual de la profesión en España (Alameda y Fernández, 2012, p. 25). Finalmente, señalamos la ausencia generalizada del concepto “reputación”, que únicamente aparece como palabra clave de uno de los 123 artículos analizados. En este sentido, se observa que el concepto “imagen” habría substituido erróneamente al de reputación, en inconsistencia con la definición de Fombrun y Shanley (1990, *Cfr.* Passow *et al.*, 2005, p. 311): “*as opposed to image, reputation is a strategic concept centered on long-term impressions of the organization built around numerous corporate images and actions*”.

Se identificaron siete grandes temáticas (**PI11**) que se repetían en un 66% de los artículos y en las cuales prevalecía también el componente turístico: (1) el tratamiento y cobertura mediáticos de identidades nacionales; (2) la imagen percibida de un territorio; (3) el impacto de internet en las marcas de destino, de territorio y en diplomacia pública; (4) la teorización sobre la diplomacia pública, sus tipologías y características; (5) las acciones de promoción turística por parte de los destinos; (6) la gestión de las marcas de territorio y (7) las estrategias de promoción turística en contextos específicos. En definitiva, se advierte un predominio de los acercamientos *marketinianos* al objeto de estudio, en consonancia con afirmaciones anteriores de expertos en comunicación y promoción de territorios, como Huertas (2014).

En cuanto a los idiomas utilizados (**PI12**), el 85,4% de los artículos se publicó en castellano, seguido del inglés (7,3%), el catalán (3,3%), el francés (2,4%) y el portugués (1,6%). Unos datos que no son consistentes con los de Baladrón-Pazos *et al.* (2014), quienes en su estudio de las revistas científicas españolas especializadas en Comunicación de 1980 a 2013 criticaban la baja representatividad del inglés (1,4% de su total analizado), el portugués (0,6%) y el francés (0,4%). Si bien la falta de internacionalización se hace evidente en ambos estudios, es cierto que en nuestros resultados se observan unas proporciones levemente mayores, especialmente en cuanto al inglés se refiere, por lo que podría especularse que, tal vez, los estudios que tratan la comunicación y promoción internacional de los territorios tiendan a buscar audiencias no castellano-parlantes que los focalizados en otros campos de investigación.

Los territorios geográficos objeto de estudio también fueron de muy diversa índole, si bien dominaron los que se encontraban dentro de las fronteras españolas (**PI13**), unos resultados consistentes con los obtenidos por Zugasti Azagra (2013) en las revistas IN-RECS que trataron temáticas de Historia de la Comunicación. Asimismo, la figura específica del Estado español fue estudiado por 1 de cada 4 artículos publicados, mientras que a nivel de regiones, Andalucía fue la más representada, copando el 9% del total de las investigaciones. Lo realmente destacable de esta variable es la alta representatividad de todas las comunidades autónomas, provincias y capitales de provincia en los estudios analizados, demostrando el creciente interés por estudiar todos los rincones del país.

La técnica metodológica más utilizada fue el análisis del contenido en un 34,1% de los casos (**PI14**), un porcentaje prácticamente idéntico al 35,5% obtenido en el estudio bibliométrico de las revistas IN-RECS realizado por Castillo y Carretón (2010). Sorprende que aproximadamente un 37% de los artículos careciera de una metodología definida, unos datos consistentes con los de Castillo y Carretón (2010), quienes destacaban en su análisis bibliométrico que un 24% de los estudios no especificase método científico alguno. También los porcentajes de investigaciones fundamentadas en entrevistas semi-estructuradas, encuestas y observación participante fueron similares a los de dicho estudio de 2010, todos ellos inferiores al 10% del total.

Finalmente, destacamos que aproximadamente 1 de cada 10 artículos examinados trataron directamente la influencia de internet y las redes sociales en ambas especialidades (**PI15**). De este modo, entendemos que la comunicación digital podría considerarse como tendencia probable de un sub-campo de estudio de pleno derecho dentro de las marcas de territorio y la diplomacia pública.

5.1 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La primera limitación de la investigación fue que, si bien se leyó la versión completa de los artículos seleccionados en la mayoría de los casos, en aquellas ocasiones en las que no se disponía de acceso al documento completo, hubo que tomar exclusivamente como referencia el título, el resumen del artículo y las palabras clave. En tales circunstancias, por lo general se encontró suficiente información para responder a las variables de análisis, por lo que no ha sido una limitación de peso que haya imposibilitado avanzar en la investigación. Sin embargo, entendemos que

hubiera sido más oportuno disponer siempre de todos los textos completos para el logro de unos resultados más contrastados.

Este estudio ha tenido un carácter eminentemente descriptivo, siendo recomendadas investigaciones posteriores de naturaleza más explicativa. Asimismo, cabe recordar que las fuentes consultadas fueron exclusivamente de ámbito nacional (revistas españolas de comunicación indexadas en Latindex), por lo que resulta imposible valorar la producción científica de los autores españoles en revistas fuera de sus propias fronteras y, por ende, la verdadera capacidad de internacionalización de la investigación de marcas de territorio y diplomacia pública en España, que debería ser objeto de estudios complementarios para la obtención del mapa completo y que nos proponemos acometer en un futuro cercano.

Teniendo en cuenta que para obtener una producción científica de mayor calidad es importante realizar análisis bibliométricos con cierta periodicidad (Castillo y Carretón, 2010), los autores tienen la intención de repetir este estudio sobre las revistas españolas objeto de estudio cada cinco años, con el objetivo de fijar su evolución y detectar posibles nuevas tendencias en la investigación de este área del conocimiento. Dichos estudios podrán ser de utilidad, también, para comprobar si el ritmo de crecimiento en la producción investigadora se mantiene a un nivel tan alto como el actual, o si por el contrario, se trata de un fenómeno puntual.

Por último, los autores pretenden replicar esta investigación a otros países en un futuro próximo, con la intención de efectuar estudios comparativos.

NOTAS

¹ Ver Oliveira (2016) para una mejor comprensión del concepto “públicos”.

² Para profundizar en torno a la evaluación y la medición, ver Cuenca-Fontbona (2016) y Marca-Francés (2016).

³ Si bien no hemos contabilizado las reseñas como universo del estudio, sí hemos podido observar algunas reseñas en revistas que hacían referencia a las marcas de territorio y a la diplomacia pública, como por ejemplo: “La imagen de España en Marruecos” de Affaya & Guerraqui, publicada por la revista *Comunicación* (2006, vol. 4); “Diplomacia Pública y *Place Branding*: el Estado de la Marca España” de Francisco J. Hernández, recogida en *Doxa* (2013, vol. 16); “Marca país México: un logo con estética” de Reyna E. Hernández, en *Gráfica* (2013, vol. 1); o “Ciudades europeas en el cine” de Pablo Maraver, en *Icono 14* (2013, vol. 11), entre otras.

⁴ A modo anecdótico, comentar que algunas revistas también han publicado noticias de tesis doctorales relacionadas con nuestro objeto de estudio, como por ejemplo *Doxa*, que en su vol. 18 de 2014 informaba sobre la tesis “Marca ciudad, un activo estratégico en la gestión de la imagen urbana. Propuesta de un modelo estratégico de marca ciudad. Claves de una gestión consistente a través de un caso de estudio: ciudades españolas finalistas al título de la Capital Europea de la Cultura 2016”, de Olga Kolotouchkina.

⁵ Cabe precisar que uno de los artículos iba signado como “VV.AA.” y no daba información del nombre ni del género de los autores, por lo que el porcentaje podría variar ligeramente en caso de disponer de dichos datos. Añadir también que “VV.AA.” ha sido contabilizado como uno de los 149 autores diferenciados, si bien no se le ha contabilizado ni como hombre ni como mujer.

⁶ Cabe precisar que en el artículo “El nacionalismo polaco a través de la película Kanal” del *Fonseca Journal of Communication* no aparecen ni el nombre ni la cantidad total de autores, pero sí que se incluyen dos universidades: la Universidad de Valladolid y la Universidad de Salamanca. Si bien desconocemos cuántos integrantes conformaban cada institución, hemos optado por contabilizar una única entrada por universidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALAMEDA, D. y FERNÁNDEZ, E. La comunicación de las marcas territorio. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2012 [en línea]. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html> [Consulta: 10 de marzo de 2016].
- ANHOLT, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, nº 1, p. 1-10.
- BALADRÓN-PAZOS, A.; CORREYERO-RUIZ, B. y MANCHADO PÉREZ, B. Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). *Communication and Society*, 2014, vol. 27, nº 4, p. 49-71.
- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press, 1952.
- BORGMAN, C.L. y FURNER, J. Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 2002, vol. 36, nº 1, p. 2-72.
- CANEL, M.J. y SANDERS, K. Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 2010, vol. 23, nº 1, p. 7-48.
- CASTILLO, A. y CARRETÓN, M.C. Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 2010, vol. 13, nº 2, p. 289-327.
- CASTILLO, A.; RUBIO, A. y ALMANSA, A. La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2012, vol. 67, p. 248-270.

- CASTILLO, A. y XIFRA, J. Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). *Anàlisi*, 2006, vol. 34, p. 141-161.
- CUENCA-FONTBONA, J. La investigación estratégica preliminar. En MATILLA, K. (ed.), *Cómo hacer un plan estratégico de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, (Vol. III), Barcelona: UOC, 2016 (en imprenta).
- DE BELLIS, N. *Bibliometrics and Citation Analysis. From the Science Citation Index to Cybermetrics*. Lanham, Maryland: The Scarecrow Press, 2009.
- DE SAN EUGENIO, J. *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC, 2012.
- DE SAN EUGENIO, J. Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, 2013, vol. 46, p. 145-157.
- DE SAN EUGENIO, J.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; NOGUÉ, J. y JIMÉNEZ-MORALES, M. Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2013, vol. 68, p. 656-675.
- DE-FILIPPO, D. La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar*, 2013, vol. 21, nº 41, p. 25-34.
- DÍAZ CAMPOS, J. Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013). *Doxa Comunicación*, 2014, vol. 20, p. 65-88.
- DINNIE, K. Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, vol. 1, p. 106-110.
- FEELEY, T.H. A Bibliometric Analysis of Communication Journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 2008, vol. 34, p. 505-520.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. y HUERTAS, A. La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 2014, vol. 31, nº 1, p. 9-26.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. Dues dècades de comunicació científica: anàlisi bibliomètrica de les revistes de la Societat Catalana de Comunicació (1989-2009). *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 2012, vol. 29, nº 1, p. 126-151.
- GOVERS, R. y GO, F. *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London, UK: Palgrave Macmillan, 2009.
- GOVERS, R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2011, vol. 7, nº 4, p. 227-231.
- HANKINSON, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, nº 4, p. 300-315.
- HUERTAS, A. *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: UOC, Colección Dircom, 2014.
- KANEVA, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 2011, vol. 5, p. 117-141.
- KAVARATZIS, M. y ASHWORTH, G.J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2005, vol. 96, nº 5, p. 506-514.
- KJÆRGAARD RASMUSSEN, R. y MERKELSEN, H. The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 2012, vol. 38, nº 5, p. 810-818.
- KRIPPENDORFF, K.H. *Content Analysis: An introduction to its methodology*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2013.
- LA PORTE, M.T. La diplomacia pública americana. Lecciones para una comunicación internacional. *Comunicación y Sociedad*, 2007, vol. 20, nº 2, p. 23-59.
- LÓPEZ-MENESES, E.; VÁZQUEZ-CANO, E. y SARASOLA SÁNCHEZ-SERRANO, J.L. Estudio bibliométrico de *Pixel-BIT: Revista de Medios y Educación* (2000-2013). *Pixel-BIT: Revista de Medios y Educación*, 2015, nº 46, p. 65-85.
- LÓPEZ NOGUERO, F. El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 2002, vol. 4, p. 167-179.
- LUCARELLI, A. y BERG, P. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, nº 1, p. 9-27.
- MANFREDI SÁNCHEZ, J.L. Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, 2011, vol. 24, nº 2, p. 199-225.
- MARCA-FRANCÉS, J. La investigación estratégica de evaluación. En MATILLA, K. (ed.), *Cómo hacer un plan estratégico de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, (Vol. II). Barcelona: UOC, 2016 (en imprenta).
- MARTÍNEZ-PECINO, R.; REIG, R. y MARTÍN-SÁNCHEZ, M. Una década del mensaje sobre la salud en las revistas de comunicación indexadas en IN-RECS (2000-2011). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2013, vol. 19, nº 2, p. 1047-1059.
- MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. London, UK: Palgrave Macmillan, 2005.

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA. Datos y cifras del sistema universitario español: Curso 2014-2015, 2015. Disponible en: <<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/Datos-y-Cifras-del-SUE-Curso-2014-2015.pdf>> [Consulta: 8 de marzo de 2016].
- NARIN, F.; OLIVASTRO, D. y STEVENS, K.A. Bibliometrics/theory, practice and problems. *Evaluation Review*, 1994, vol. 18, nº 1, p. 65-76.
- OLIVEIRA, A. Públicos y Stakeholders. En MATILLA, K. (ed.), *Cómo hacer un plan estratégico de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, (Vol. II). Barcelona: UOC, 2016 (en imprenta).
- PASSOW, T.; FEHLMANN, R. y GRAHLOW, H. Country Reputation — From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 2005, vol. 7, nº 4, p. 309-326.
- PERES VENTI, N.A. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Brasilia*, 2002, vol. 31, nº 2, p. 152-162.
- REPISO, R.; TORRES, D. y DELGADO, E. Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 2011a, vol. 37, p. 151-159.
- REPISO, R.; TORRES, D. y DELGADO, E. Análisis de la investigación sobre radio en España: una aproximación a través del análisis bibliométrico y de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2011b, vol. 17, nº 2, p. 417-429.
- REPISO, R. Aproximación bibliométrica del desarrollo e impacto de la investigación internacional en alfabetización audiovisual (1960-2011). *ICONO 14*, 2012, vol. 10, nº 3, p. 43-61.
- REPISO, R.; TORRES, D. y DELGADO, E. La investigación científica sobre cine en España a partir de sus tesis doctorales: Análisis de redes sociales (1978-2007). *ICONO 14*, 2013, vol. 11, nº 2, p. 385-404.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, A. La comunicación como instrumento de la diplomacia pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2013, vol. 19, nº 1, p. 953-961.
- SCHMOCH, U. y SCHUBERT, T. When and how to use bibliometrics as a screening tool for research performance. *Science and Public Policy*, 2009, vol. 36, nº 10, p. 753-762.
- SZONDI, G. Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. En DUTHOIT V. y HUIJGH, E. (eds.) *Discussion Papers in Diplomacy*. La Haya, Países Bajos: Clingendael Netherlands Institute of International Relations, 2008, p. 1-42.
- THELWALL, M. Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science*, 2008, vol. 34, nº 4, p. 605-621.
- VAN HAM, P. Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, nº 616, p. 126-149.
- ZUGASTI AZAGRA, R. La investigación sobre Historia de la Comunicación en España: el caso de las revistas fuente de IN-RECS (2002-2012). *Historia y Comunicación Social*, 2013, vol. 18, p. 65-76.

7. WEBGRAFÍA

<<http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>>

ANEXOS

Título de revista	Editorial / Asociación Promotora	Año de Fundación y Ciudad de Edición	Editor y/o Director	ISSN	Frecuencia publicación	Especialidad de la revista	Sitio web oficial
1. <i>AdComunica</i> : Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación	Universitat Jaume I / adComunica - Asociación para el Desarrollo de la Comunicación	2011, Castellón	Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés	2174-0992 (impr.); 2254-2728 (electr.)	Semestral	Comunicación en un sentido amplio, principalmente desde la perspectiva de la dirección estratégica	http://www.adcomunicarevista.com/
2. <i>AdResearch ESIC</i> : Revista Internacional de Investigación en Comunicación	ESIC Business & Marketing School	2010, Madrid	Teresa Pintado Blanco y Julio Alard Josemaría		Semestral	Aspectos generales de la comunicación comercial; Publicidad; Relaciones Públicas; Marketing directo; Patrocinio/mecenazgo; Promociones; Comunicación en el punto de venta; Comunicación especializada; Nuevas tendencias en comunicación	http://address.esc.edu/
3. <i>Ámbitos</i> . Revista Internacional de Comunicación	Universidad de Sevilla / Dep. de Periodismo	1998, Sevilla	Ramón Reig	1139-1979 (impr.) 1988-5733 (electr.)	Semestral	Ciencias de la comunicación, Sociología	http://ambitoscomunicacion.com/
4. <i>Anàlisi</i> : Quaderns de Comunicació i Cultura	Ed. Oberta Publishing / Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya	1980, Barcelona	Daniel Aranda y Charo Lacalle	2340-5236	Semestral	Estudios sobre la comunicación en el contexto digital; la sociedad digital; comunicación y género; consumo de canales y medios emergentes; comunicación y educación; hábitos digitales en el tiempo libre; comunicación política; nuevas formas de producción y financiación; transmedia <i>storytelling</i> ; periodismo de datos; retos de la publicidad	http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/about
5. <i>Anuarios Thinkipi</i>	Editorial UOC	2007, Barcelona	Tomàs Baiget	1886-6344	Anual	Biblioteconomía, documentación, ciencias e industrias de la	http://www.thinkepi.net/anuario-thinkepi

6. <i>Área Abierta</i>	Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid / Dep. de Publicidad I	2001, Madrid	Norberto Mínguez Arranz	1578-8393	Cuatrimestral	información y comunicación Comunicación audiovisual y publicidad	https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB
7. <i>Caleidoscopio: Revista del audiovisual</i>	Universidad CEU Cardenal Herrera / Dep. de Comunicación Audiovisual	Entre 2000 y 2001, Alfara del Patriarca (Valencia)	Santiago Maestro Cano	1695-7172	Irregular	Comunicación social, cine y comunicación audiovisual	No tiene
8. <i>Catalan Social Sciences Review</i>	Institut d'Estudis Catalans / Sección de Filosofía y Ciencias Sociales	2012, Barcelona	Josep Maria Casasús i Guri	2014-6035	Anual	Filosofía, pedagogía, sociología, demografía, leyes, economía, antropología, comunicación y ciencias políticas	http://revistes.iec.cat/index.php/CSSR/index
9. <i>CIC. Cuadernos de Información y Comunicación</i>	Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid / Dep. de Periodismo III	1995, Madrid	Eva Aladro Vico	1135-7991 (impr.), 1988-4001 (electr.)	Anual	Comunicación e información	https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC
10. <i>Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital</i>	Universidad de Cádiz	2012, Jerez de la Frontera (Cádiz)	Victor Manuel Mari Saez	2255-3401	Bianual	La comunicación, concebida como lo común y lo público, incluyendo Publicidad Social y Tercer Sector Audiovisual; Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social	http://reuredc.uca.es/index.php/cayp
11. <i>Communication Papers: Medios de alfabetización y estudios de género</i>	Universidad de Girona / Grupo de investigación ARPA	2012, Girona	Carmen Echazarreta Soler	2014-6752	Semestral	Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad	http://www.communicationpapers.com/
12. <i>Comunicación y Sociedad¹ = Communication & Society</i>	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra / Facultad de Comunicación	1988-2014, Pamplona	Carlos Barrera	0214-0039 (impr.); 2174-0895 (electr.)	Trimestral	Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación Política, Ética, Historia mediática, Políticas de comunicación, economía política y nuevos medios	http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/index.php
13. <i>Comunicació². Revista de investigación y análisis</i>	Societat Catalana de Comunicació	1991-2010, Barcelona	Sergi Cortiñas Rovira, Reinald Besalú	2014-0304 (impr.), 2014-0444 (electr.)	Semestral	Comunicación como ciencia social	http://revistes.iec.cat/index.php/TC/index

14. <i>Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales</i>	Universidad de Sevilla / Dep. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura	2002, Sevilla	Juan Carlos Rodríguez Centeno	1989-600X	Anual	Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda, Estudios Culturales, Teoría e Investigación en Comunicación	http://www.revistacomunicacion.org/index.htm
15. <i>Comunicación y Estudios Universitarios</i>	CEU San Pablo / Centro Universitario de Ciencias de la Información	1990-2005, Valencia	Fundación Universitaria San Pablo CEU	1132-127X	Anual	Comunicación Audiovisual y Publicidad	No tiene
16. <i>Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades</i>	Universidad Francisco de Vitoria / Facultad de Ciencias de la Comunicación	2005, Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Elena Pedreira Souto	1885-365X	Anual	Disciplinas que tienen relación directa con la comunicación desde el punto de vista humanístico	http://www.comunicacionyhombre.com/
17. <i>Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación</i>	Grupo Comunicar	1993, Huelva	Ignacio Aguaded	1134-3478 (impr.), 1988-3293 (electr.)	Trimestral	Educomunicación, comunicación y educación, TIC, audiencias, nuevos lenguajes	http://www.revistacomunicacion.com/
18. <i>Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación</i>	Observatorio Iberoamericano de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de Barcelona	2009, Salamanca	Marcial Murciano	1697-3720	Irregular	Comunicación, Periodismo, Estudios sobre los medios	http://comunicacionsocial.es/revista-conexiones
19. <i>Derecom. Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación</i>	Servicios de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información	2010, Madrid	María Pilar Cousido González	1988-2629	Trimestral	Derecho de la Información	http://www.derecom.com (no ofrece información sobre los artículos publicados)
20. <i>Dígitos. Revista de Comunicación Digital</i>	Universidad de Valencia / Dep. de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación	2014, Valencia	Guillermo López García	2444-0132	Anual	Comunicación digital	http://revistadigitos.com/index.php/digitos
21. <i>Doxa. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales</i>	CEU Ediciones / Universidad CEU San Pablo	2003, Madrid	Ignacio Blanco Alfonso	1696-019X	Semestral	Periodismo, Opinión Pública, Derecho de la Información, Publicidad y Comunicación Audiovisual	http://www.doxacomunicacion.es/

22. <i>El Profesional de la Información</i> ³ . Revista internacional de Información y Comunicación	El Profesional de la Información	1992, Barcelona	Tomàs Baiget	1386-6710 (impr.), 1699-2407 (electr.)	Bimestral	Información, bibliotecas y nuevas tecnologías de la información	http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html
23. <i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense / Dep. de Periodismo I	1994, Madrid	María Jesús Casals Carro	1134-1629 (impr.), 1988-2696 (electr.)	Semestral (desde 2011)	Periodismo	https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP
24. <i>Etic@net</i>	Universidad de Granada / Grupo de Investigación TEIS (Tecnología Educativa e Investigación Social)	2002, Granada	José Antonio Ortega Carrillo	1695-324X	Semestral	Medios, Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, Enseñanza a distancia, Brecha digital	http://etica.net.org/revista/
25. <i>Eu-topías</i> . Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos	Universidad de Valencia (Dep. de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación) y The Global Studies Institute de l'Université de Genève	2011, Valencia	Jenaro Talens	2174-8454 (impr.), 2012-1206 (electr.)	Semestral	Interculturalidad, Mediación interesada, Estudios europeos	http://eu-topias.org/
26. <i>Fonseca. Journal of Communication</i>	Ediciones Universidad de Salamanca / Dep. de Sociología y Comunicación	2010, Salamanca	Begoña Gutiérrez Miguel	2172-9077	Semestral	Cine, radio, TV, medios digitales	http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/index
27. <i>Formats</i> . Revista de Comunicació Audiovisual	Universitat Pompeu Fabra / Grupos de investigación UNICA y CINEMA	1997-2009, Barcelona	Josep Gifreu y Xavier Pérez	2385-3697	Irregular	Cine, Televisión, Teoría de la Imagen, Comunicación Interactiva	https://www.upf.edu/materials/diagona/epoca/formats/si_flash2.htm
28. <i>Grafica</i>	Universidad Autónoma de Barcelona / Dep. de Publicidad, RP y CAV	2013, Bellaterra (Barcelona)	Ana Entenza Rodríguez, Daniel Tena Parera	2014-9298	Semestral	Diseño gráfico y Comunicación	http://revistas.uab.cat/grafica
29. <i>Historia y comunicación social</i>	Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense / Dep. de Historia de la Comunicación Social	1996, Madrid	Isabel Tajahuerce Ángel, Juan José Fernández Sanz	1137-0734 (impr.), 1988-3056 (electr.)	Anual	Historia Contemporánea, Historia del Pensamiento, Historia de los Medios de Comunicación	https://revistas.ucm.es/index.php/HICS

30. <i>I-C. Revista Científica de Información y Comunicación</i>	Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla / Dep. de Periodismo I	2003, Sevilla	María Lamuedra Graván	1696-2508 (impr.); 2173-1071 (electr.)	Anual	Epistemología de la Comunicación; Teorías de la Comunicación orientadas al cambio social; Historia social de la Comunicación; Cultura popular mediática; Cultura de los medios digitales	http://ic-journal.org/
31. <i>ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes</i>	Asociación Científica ICONO14 / Grupo Ciberimaginario Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos	2003, Madrid	Francisco García y Manuel Gertrudix	1697-8293 (electr.)	Semestral	Tecnologías de la Información y la Comunicación y cómo afectan al fenómeno comunicativo	http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14
32. <i>IDP. Revista de Internet, Derecho y Política</i>	Oberta Publishing / Estudios de Derecho y Ciencia Política - Universitat Oberta de Catalunya	2005, Barcelona	Ana María Delgado	1699-8154	Semestral	Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Derecho, la Política y la Administración Pública	http://journals.uoc.edu/index.php/idp/
33. <i>Index. Comunicación</i>	Universidad Rey Juan Carlos / Dep. de Ciencias de la Comunicación I	2011, Fuenlabrada	Pedro Pérez Cuadrado	2174-1859	Anual	Ciencias de la Comunicación	http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/about
34. <i>Infoamérica</i>	Universidad de Málaga, Cátedra UNESCO de Comunicación	2009, Málaga	Bernardo Díaz Nosty	1889-6251	Cuatrimestral	Ciencias de la Comunicación	http://www.infoamerica.org/
35. <i>La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica</i>	Gedisa Editorial / Villafañe y Asociados	1999, Madrid	Justo Villafañe	2255-1980	Anual	Ciencias de la comunicación, Economía de la empresa	http://www.villafane.com/publicaciones
36. <i>Lengcom</i>	Lengcom	2014, Huelva	Ígor Rodríguez Iglesias	2386-7477	Continuada	Ciencias sociales y humanidades, Lingüística, Filología, Ciencias de la comunicación	http://www.lengcom.es/
37. <i>Logo: Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación</i>	Universidad de Salamanca, Facultad de Filología / Asociación Española de Estudios sobre Lengua,	2001-2005, Salamanca	Antonio López Eire	1578-455X (impr.); 1577-5089 (electr.)	Cuatrimestral	Ciencias de la Comunicación, Lingüística	http://interclassica.um.es/investigacion/heroteca/logo

	Pensamiento y Cultura Clásica						
38. <i>Mediaciones Sociales</i>	Universidad Complutense de Madrid / Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Dep. de Sociología IV	2007, Madrid	Daniel Franco Romo	1989-0494	Semestral	Sociología, Ciencias de la comunicación	https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/
39. <i>Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación</i>	Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos	1984, San Sebastián	Jose Ignacio Aranes Usandizaga	1137-4462	Irregular	Ciencias de la Comunicación	http://www.euskoikaskuntza.org/es/mediatika
40. <i>Miguel Hernández Communication Journal</i>	Universidad Miguel Hernández	2010, Elche (Alicante)	Montserrat Jurado Martín, Begoña Ivars Nicolás	1989-8681	Anual	Comunicación en sus distintas vertientes: periodística, audiovisual y persuasiva	http://www.mhjournal.org/
41. <i>Obra Digit@l</i>	Universidad de Vic, Grupo de Investigación Inter-acciones Digitales del Dep. de Comunicación	2011, Barcelona	Ruth S. Contreras	2014-5039	Semestral	Investigación de la Comunicación y áreas relacionadas: Comunicación digital, tendencias, nuevos desarrollos, comunicación y educación, diseño, marketing y publicidad digital, comunicación móvil y videojuegos	http://www.obradigital.com/
42. <i>Pangea (La Laguna)</i>	Sociedad Latina de Comunicación, Red Académica Iberoamericana de Comunicación	2010, La Laguna (Tenerife)	Alejandro Álvarez Nobell	2172-3168	Anual	Ciencias de la Comunicación	http://revistapangea.org/
43. <i>Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias</i>	Servicios de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid / Universidad de Valladolid	2007, Segovia	Jesús Bermejo Berros y Antonio Caro Almela	1887-8598	Semestral	Ciencias de la Comunicación	https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU
44. <i>Periodística</i>	Societat Catalana de Comunicació	1989, Barcelona	Sergi Cortiñas	1130-183X (impr.); 2013-9985 (electr.)	Anual	Ciencias de la Comunicación	http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/index

45. <i>Questiones publicitarias.</i> Revista internacional de comunicación y publicidad	Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla	1993, Sevilla	Juan Rey	1988-8732	Anual	Ciencias de la comunicación, Sociología	http://www.maceei.es/questiones_publicitarias.html
46. <i>Redes.com.</i> Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación	Interdisciplinario de Estudios de Comunicación, Política y Cambio Social (Compolticas) / Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo	2003, Sevilla	Francisco Sierra Caballero	1696-2079 (impr.); 2255-5919 (electr.)	Bianual	Ciencia política y administración pública, Sociología, Ciencias de la información, Ciencias de la comunicación	http://revistas-redes.com/
47. <i>Boletín de la red nacional de I+D, RedIRIS</i>	Centro de Comunicaciones CSIC RedIRIS / Red Nacional de I+D RedIRIS	1991-2011, Madrid	Cristina Lorenzo	1139-207X	Cuatrimestral	Bibliotecología, Ciencias de la comunicación, Ciencias de la información	http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletines/boletin/
48. <i>Revista de Comunicación y Salud</i>	Instituto Internacional de Comunicación y Salud	2011, Madrid	Ubaldo Cuesta, Sandra Gaspar Herrero	2173-1675	Semestral	Salud pública, Medicina, Ciencias de la comunicación	http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys
49. <i>Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación: RAEIC</i>	Asociación Española de Investigación de la Comunicación / Universidad de Santiago de Compostela	2014, A Coruña	José Pereira Fariña, Carlos Toural Bran	2341-2690	Semestral	Comunicación estratégica y organizacional; Comunicación y cultura digital; Estructura y políticas de la comunicación; Producción y circulación de contenidos; Estudios de audiencia y recepción; Estudios sobre el discurso: Teorías y métodos de investigación en comunicación	http://www.revistaeic.org/
50. <i>Revista de la SEECI</i>	Universidad Complutense de Madrid / Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana	1997, Madrid	María Mendoza Jorge	1576-3420	Cuatrimestral	La sociología, la comunicación, el ámbito audiovisual (cine, televisión, radio) y las tecnologías de la información	http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci
51. <i>Revista Española de Comunicación en Salud</i>	Asociación Española de Comunicación Sanitaria	2010, Málaga	Miguel Muñoz-Cruzado y Barba	1989-9882	Semestral	Ciencias de la comunicación, Salud pública	http://www.aecs.es/revista_1_2.html

52. <i>Revista Estudios Institucionales</i>	Sociedad de Estudios Institucionales	2014, Madrid	Dolores del Mar Sánchez González	2386-8694	Semestral	Heráldica, Historia, Derecho y jurisprudencia, Ciencias de la comunicación	http://revistaei.eu/index.php?journal=revistaei&page=index
53. <i>Revista internacional de comunicación y desarrollo</i>	Servizo de publicacións e intercambio científico da Universidade de Santiago de Compostela	2015, Santiago de Compostela	Marcelo Antonio Martínez Hermida	2386-3730	Semestral	Ciencias sociales y humanidades, Ciencias de la comunicación	http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/index
54. <i>Revista Internacional de Historia de la Comunicación</i>	Asociación de Historiadores de la Comunicación	2013, Sevilla	Antonio Checa	2255-5129	Semestral	Historia, Ciencias de la Información, Ciencias de la Comunicación	http://revistainternacionaldehistoriadelacomunicacion.org/
55. <i>Revista internacional del libro, digitalización y bibliotecas</i>	Common Ground Publisher	2013-2014, Madrid	Karim Javier Gherab Martín	2255-2871	Semestral	Estudios sobre el libro y la influencia de los nuevos medios digitales	http://revistas.comground-es.com/index.php/librodigital
56. <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i>	Instituto de Investigación en Relaciones Públicas	2011, Málaga	Ana Almansa-Martínez, Isabel Ruiz-Mora	2174-3681	Semestral	Comunicación política, gabinetes de comunicación, comunicación organizacional, comunicación y nuevas tecnologías, investigación y evaluación, responsabilidad social, comunicación turística, gestión proactiva de conflictos, relaciones públicas internacionales	http://www.revistaderelacionespublicas.com/
57. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	Universidad de La Laguna	1998, Tenerife	José Manuel de Pablos Coello	1138-5820	Anual (desde 2008)	Comunicación, Comunicación Social	http://www.revistalatinacs.org/
58. <i>Revista Mediterránea de Comunicación</i>	Universidad de Alicante	2010, Alicante	Victoria Tur Viñes	1989-872X	Semestral	Comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual	http://www.mediterranean-communication.org/Mediterranea
59. <i>Sphera Pública</i>	Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)	2000, Murcia	Pablo Blesa Aledo	1576-4192	Irregular	Ciencias de la Comunicación	http://sphera.ucam.edu/
60. <i>Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales</i>	Universidad Complutense de Madrid	2011, Madrid	Javier de Rivera, Sergio D'Antonio Maceiras	1549-2230	Cuatrimestral	Estudios sociales de la tecnología y la cibercultura	http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/abot/

61. <i>Telos</i>	Fundación Telefónica	1985, Madrid	Alejandro Díaz-Garreta	0213-084X	Cuatrimestral	Comunicación, tecnología y sociedad	https://telos.fundaciontelefonica.com
62. <i>Textual & Visual Media</i>	Spanish Journalistic Society Journal / Sociedad Española de Periodismo (SEP)	2008, Madrid	Concha Edo	1889-2515 (impr.); 2341-0981 (electr.)	Anual	Estudio del periodismo en sus formatos impreso, audiovisual y digital	http://textualvisualmedia.com/
63. <i>Tripodos</i>	Universitat Ramon Llull	1996, Barcelona	Josep María Carbonell	1138-3305 (impr.), 2340-5007 (electr.)	Semestral	Periodismo, cine, televisión, radio, publicidad, relaciones públicas, internet, etc.	http://www.tripodos.com/
64. <i>Vivat Academia</i>	FÓRUM XXI (Asociación Cultural Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas)	1998, Madrid	Luis Solano Fleta	1575-2844	Trimestral	Comunicación, Sociología, Tecnologías de la Información y Audiovisuales (cine, televisión, radio)	http://www.vivatacademia.net/
65. <i>ZER. Revista de estudios de comunicación</i>	Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	1996, Bilbao	María Begoña Zalbidea Bengoa	1137-1102	Semestral	Ciencias de la Comunicación y Sociología	http://www.ehu.es/zer/

Tabla I. Revistas analizadas pertenecientes al Directorio de Latindex, limitadas a la especialidad Comunicación y ámbito geográfico España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latindex y de las webs corporativas de las revistas.

Título de revista	Número total de volúmenes publicados desde su fundación	Número total de artículos publicados desde fundación	Número de artículos que cumplían los parámetros de búsqueda	Año en que se publica el primer artículo que cumplía los parámetros de búsqueda
1. <i>AdComunica</i> : Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación	11	184	2	2013
2. <i>AdResearch ESIC</i> : Revista Internacional de Investigación en Comunicación	12	63	2	2010
3. <i>Ámbitos</i> . Revista Internacional de Comunicación	30	450	2	2014
4. <i>Anàlisi</i> : Quaderns de Comunicació i Cultura	53	506	3	1987
5. <i>Anuarios Thinkipi</i>	9	431	0	
6. <i>Área Abierta</i>	Hasta el año 2011 tiene 30 "Números". A partir de entonces cambia a "Volúmenes" (empieza en el 12 y ahora van por el 16)	223	3	2006

7. <i>Caleidoscopio</i> : Revista del Audiovisual	No se encuentra ninguna base de datos <i>online</i> que incluya sus publicaciones, por lo que no puede efectuarse la búsqueda	?	?	?
8. <i>Catalan Social Sciences Review</i>	5	27	1	2012
9. <i>CIC Cuadernos de Información y Comunicación</i>	20	295	2	1996
10. <i>Commons</i> : Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital	4	40	0	
11. <i>Communication Papers</i> : Medios de alfabetización y estudios de género	4	62	0	
12. <i>Comunicación y Sociedad = Communication & Society</i>	29	483* (consultados en Dialnet, puesto que en la web corporativa no hay información sobre los artículos publicados)	8	1989
13. <i>Comunicació</i> . Revista de investigación y análisis	32	411	2	1998
14. <i>Comunicación</i> . Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	13	293	5	2002
15. <i>Comunicación y Estudios Universitarios</i>	13	208	3	1990
16. <i>Comunicación y Hombre</i> . Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades	11	127	2	2009
17. <i>Comunicar</i> . Revista Científica de Comunicación y Educación	24 vol., 46 núm.	1382	5	1999
18. <i>Conexiones</i> . Revista Iberoamericana de Comunicación	3	47* (consultados en Dialnet, puesto que en la web corporativa no hay información sobre los artículos publicados)	0	
19. <i>Derecom</i> . Revista Internacional <i>Online</i> de Derecho de la Comunicación	19* (Dialnet empieza a contabilizar desde el Número 7)	125* (sólo los disponibles en Dialnet)	1	2012
20. <i>Dígitos</i> . Revista de Comunicación Digital	1	11	0	
21. <i>Doxa</i> . Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales	21	2008	1	2010
22. <i>El Profesional de la Información</i> . Revista internacional de Información y Comunicación	25	1.279	0	
23. <i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	21	872	5	2006
24. <i>Etic@net</i>	15	220	0	

25. <i>Eu-topías</i> . Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos	10	169	0	
26. <i>Fonseca. Journal of Communication</i>	11	110	3	2010
27. <i>Formats</i> . Revista de Comunicació Audiovisual	5	67* (consultados en Dialnet, puesto que en la web corporativa no hay información sobre los artículos publicados)	0	
28. <i>Grafica</i>	4	32	1	2014
29. <i>Historia y comunicación social</i>	20	709	16	1996
30. <i>I-C</i> . Revista Científica de Información y Comunicación	12	148	4	2007
31. <i>ICONO 14</i> . Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes	14	460	3	2009
32. <i>IDP</i> . Revista d'Internet, Dret i Política	21	151	0	
33. <i>Index</i> . Comunicación	9	65	0	
34. <i>Infoamérica</i>	9	91	0	
35. <i>La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica</i>	17	30* (La web ofrece únicamente los resúmenes de 2013, 2014 y 2015)	1	2014
36. <i>Lengcom</i>	11	61* (No se puede acceder al último número)	0	
37. <i>Logo</i> : Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación	8	117	0	
38. <i>Mediaciones Sociales</i>	14	135	1	2009
39. <i>Mediatika</i> . Cuadernos de Medios de Comunicación	14	149	0	
40. <i>Miguel Hernández Communication Journal</i>	7	71	1	2012
41. <i>Obra Digit@l</i>	9	48	0	
42. <i>Pangea</i> (La Laguna)	8	83	0	
43. <i>Pensar la publicidad</i> . Revista internacional de investigaciones publicitarias	17	201	5	2010
44. <i>Periodística</i>	15	125	0	
45. <i>Questiones publicitarias</i> . Revista internacional de comunicación y publicidad	19	298	5	2007
46. <i>Redes.com</i> . Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación	11	190	0	
47. <i>Boletín de la red nacional de I+D, RedIRIS</i>	90	348* (Disponibles desde el Boletín nº 35 de 1996)	0	
48. <i>Revista de Comunicación y Salud</i>	8	22	0	
49. <i>Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación: RAEIC</i>	5	20* (Se consideró únicamente el cuadro central)	0	

50. <i>Revista de la SEECI</i>	40	269	6	2008
51. <i>Revista Española de Comunicación en Salud</i>	12	41	0	
52. <i>Revista Estudios institucionales</i>	3	20	0	
53. <i>Revista internacional de comunicación y desarrollo</i>	5	53	0	
54. <i>Revista Internacional de Historia de la Comunicación</i>	4	28* (Se consideraron únicamente aquellos en la sección de Dossier)	0	
55. <i>Revista internacional del libro, digitalización y bibliotecas</i>	2	25	0	
56. <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i>	10	96* (Se consideraron únicamente los que están en la sección de Artículos)	5	2012
57. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	71	1.154* (Se consideró el número de 2016 aún estando en estado de pre-publicación)	7	1998
58. <i>Revista Mediterránea de Comunicación</i>	11	107	2	2011
59. <i>Sphera Pública</i>	15	206	3	2013
60. <i>Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales</i>	13	174	0	0
61. <i>Telos</i>	101	647* (Se consideraron únicamente los artículos dentro de la sección Dossier Central)	4	1990
62. <i>Textual & Visual Media</i>	8	73	2	2010
63. <i>Tripodos</i>	36	294* (Desde el Núm. 18 de 2006)	4	2004
64. <i>Vivat Academia</i>	133	422	7	2004
65. <i>ZER. Revista de estudios de comunicación</i>	39	504	6	1997

Tabla II. Resultados de la búsqueda de artículos que cumplieran con los parámetros de búsqueda. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las webs corporativas de las revistas. Cuando éstas no ofrecieron suficiente información, también se usaron bases de datos en línea de referencia, como Dialnet.

Título de la revista	Título del artículo	Vol.	Año	Nombre de los autores	Autores Masc.	Autores Fem.	Afiliación de los autores	Idioma
1. <i>AdResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación</i>	Estrategia de creación de un sello de calidad: Canarias Destino Familias	1	2010	Blanca García Henche; Arancha Mielgo Álvarez; Eva Marina Reinares Lara; Manuela Saco Vázquez	0	4	Universidad CEU San Pablo (3); Universidad de Alcalá; Universidad Rey Juan Carlos	Cast.

2. <i>AdComunica</i> : Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación	Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile	7	2012	Blanca García Henche; Eva Reinares Lara; Guillermo Armelini	1	2	Universidad de Alcalá; Universidad Rey Juan Carlos; Universidad de los Andes	Cast.
	La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española	6	2013	Jessica Fernández Vázquez	0	1	Universidad de Vigo	Cast.
	Comunicación y turismo sostenible. La emergencia de la innovación durante la tarea de diseño	9	2015	Arlette Bouzon; Jesús Bermejo Berros	1	1	Universidad de Toulouse III; Universidad de Valladolid	Cast.
3. <i>Ámbitos</i> . Revista Internacional de Comunicación	Publicidad y Turismo: La industria del forastero en la Exposición Regional de Valencia de 1909	19	2010	Francesc-Andreu Martínez Gallego	1	0	Universidad de Valencia	Cast.
	Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de <i>nation branding</i>	24	2014	Lieve Vangehuchten, Manuela Crespo	0	2	Universidad de Amberes, Bélgica (2)	Cast.
4. <i>Anàlisi</i> : Quaderns de Comunicació i Cultura	La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información	10	1987	Herbert I. Schiller	1	0	No lo especifica	Cast.
	Documental y nación.com. Políticas públicas e identidad: Québec-Canadá	27	2001	Margarita Ledo Andión	0	1	Universidad de Santiago de Compostela	Cast.
5. <i>Área Abierta</i>	Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976	30	2003	Carlos Barrera, Ricardo Zugasti	2	0	Universidad de Navarra (2)	Cast.
	El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60	15	2006	Rafael Gómez Alonso	1	0	Universidad Rey Juan Carlos	Cast.

6. <i>Catalan Social Sciences Review</i> 7. <i>CIC Cuadernos de Información y Comunicación</i>	La transición política en Libia: un análisis desde los periódicos de referencia en España	13/3	2013	María del Mar Soria Ibáñez	0	1	Universidad de Málaga	Cast.
	Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding". Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres	15/2	2015	Olga Heredero Díaz, Miguel-Ángel Chaves Martín	1	1	Universidad Complutense de Madrid (2)	Cast.
	Catalan-ness(es) in the Catalan Countries	4	2014	Mariona Lladonosa Latorre	0	1	Universidad de Lleida	Ing.
	Naciones que se leen: consumo de prensa e identidad nacional	2	1996	Víctor Sampedro Blanco	1	0	Universidad de Salamanca	Cast.
	La construcción de la Unión Europea y la necesidad de consolidar una política de comunicación europea (o de la influencia de la voluntad política sobre el modo de una comunicación de decisiones)	11	2006	Pinar Agudiez Calvo	0	1	Universidad Complutense de Madrid	Cast.
8. <i>Comunicación y Sociedad = Communication & Society</i>	La diplomacia, como factor de comunicación del sistema interestatal	2/2	1989	Pedro Lozano Bartolozzi	1	0	No lo especifica	Cast.
	Para captar alemanes: La propaganda nazi en España de la Segunda República mediante películas (1933-1936)	20/2	2007	Julio Montero Díaz	1	0	Universidad Complutense de Madrid	Cast.
	La diplomacia pública americana: Lecciones para una comunicación internacional	20/2	2007	María Teresa La Porte Fernández-Alfaro	0	1	Universidad de Navarra	Cast.
	Para estudiar la comunicación de los gobiernos: Un análisis del estado de la cuestión	23/1	2010	María José Canel Crespo, Karen Sanders	0	2	Universidad Complutense de Madrid, Universidad CEU San Pablo de Madrid	Cast.
	Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia	24/2	2011	Juan Luis Manfredi Sánchez	1	0	Universidad de Castilla La Mancha	Cast.

	pública							
	Communication, destination brands and mobile applications	26/2	2013	José Fernández Cavia, Marina López	1	1	Universidad Pompeu Fabra (2)	Ing.
	Framing as a tool for mediatic diplomacy analysis: Study of George W. Bush's political discourse in the "War on Terror"	26/2	2013	María Luisa Azpiroz	0	1	Universidad de Navarra	Ing.
	Framing ideology: How Time magazine represents nationalism and identities through visual reporting	26/3	2013	Tania Cantrell Rosas-Moreno, Dustin Harp, Ingrid Bachmann	1	2	Loyola University Maryland, The University of Texas, Universidad Católica de Chile	Ing.
9. <i>Comunicació.</i> Revista de Recerca i d'Anàlisi	El tractament del turisme en els diaris editats a Catalunya	10	1998	Joan Massanés	1	0	No lo especifica	Cat.
	La gestió de les marques de destinació i de territori des de la perspectiva de les relacions públiques	31/1	2014	José Fernández Cavia, Assumpció Huertas	1	1	Universidad Pompeu Fabra, Universidad Rovira i Virgili	Cat.
10. <i>Comunicación.</i> Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	Los espejismos de la intercomunicación turística	1	2002	Juan Rey	1	0	No lo especifica	Cast.
	Comportamiento estratégico de la promoción turística española	3	2004	Manuel Garrido Lora	1	0	Universidad de Sevilla	Cast.
	Análisis de la publicidad institucional del Estado español: objetivos y cualidades discursivas	5	2007	Manuel Garrido Lora, Marina Ramos y Juan Carlos Rodríguez	2	1	Universidad de Sevilla (3)	Cast.
	A fundação e os fundamentos das novas cidades: entre meios e medos	6	2008	Paulo Celso da Silva	1	0	Universidad de Sofocaba, São Paulo	Port.
	El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del <i>e-turismo</i>	11	2013	Valeriano Piñero Naval y Juan José Igartua Perosanz	1	0	Universidad de Salamanca (2)	Cast.

11. <i>Comunicación y Estudios Universitarios</i>	Islam i món àrab a l'escola i als mitjans	8	1998	Rafael Miralles Lucena	1	0	No lo especifica	Cat.
	Diplomacia, marketing político y opinión pública en el viaje de los reyes a los Estados Unidos en junio de 1976	9	1999	Silvia Pellicer, Carlos Barrera del Barrio, María Teresa La Porte Fernández-Alfaro	1	2	No lo especifica (3)	Cast.
	Nativos y forasteros: Una aproximación antropológica al turismo de masas	13	2004-2005	Fernando Ros Galiana	1	0	No lo especifica	Cast.
12. <i>Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades</i>	Los contenidos informativos territoriales en las cadenas generalistas de radio: la imagen de Andalucía en el contexto informativo radiofónico español	5	2009	Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Juan Cuesta Rico	2	0	Universidad Francisco de Vitoria (2)	Cast.
	La diplomacia del presente: universo 2.0 al alcance de la mano	9	2013	Elena Borau Boira, Francisco García García, Alfredo Rodríguez Gómez	2	1	Universidad Complutense de Madrid (2), Universidad Camilo José Cela	Cast.
	La construcción de estereotipos andaluces por los medios	6	1999	Rafael González Galiana	1	0	Universidad de Sevilla	Cast.
13. <i>Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación</i>	La doble mirada sobre Andalucía	6	1999	Juan José Fernández Trevijano	1	0	Universidad de Sevilla	Cast.
	La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje	6	1999	Josep Lluís Gómez Mompert	1	0	Universidad Autónoma de Barcelona	Cast.
	La cultura andaluza en los libros de texto	7	2000	Manuel Hijano del Río	1	0	Universidad de Málaga	Cast.
14. <i>Derecom. Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación</i>	Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión	13	2005	Laura Teruel Rodríguez, Florencio Fernández-Delgado	1	1	Universidad de Málaga (2)	Cast.
	La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica	8	2012	Mariana Alba	0	1	No lo especifica	Cast.

15. <i>Doxa. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales</i>	Teoría de la comunicación y paisaje. Las geografías del sujeto y la perspectiva interpretativa de la comunicación	10	2010	Joan Nogué, Jordi de San Eugenio	2	0	Universidad de Girona, Universidad de Vic	Cast.
16. <i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas	12	2006	María del Mar Rodríguez González, Íñigo Marauri Castillo, Jesús Ángel Pérez da Silva	2	1	Universidad del País Vasco (3)	Cast.
	Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana	18	2012	Mar Iglesias García, María Dolores Fernández Poyatos	0	2	Universidad de Alicante (2)	Cast.
	La comunicación como instrumento de la diplomacia pública	19	2013	Alfredo A. Rodríguez Gómez	1	0	Universidad Camilo José Cela	Cast.
	La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana	19	2013	Jordi de San Eugenio Vela, Xavier Ginesta Portet	2	0	Universidad de Vic (2)	Cast.
	Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España	20	2014	Beatriz González Santos, José Fernández Cavia, Daniel Tena Parera	2	1	Universidad Pompeu Fabra (2), Universidad Autónoma de Barcelona	Cast.
	17. <i>Fonseca. Journal of Communication</i>	La imagen de la Unión Europea y de sus países miembros en la prensa oficial china Xinhua <i>online</i> : Un estudio empírico	1	2010	Lifen Cheng, Potseng Chen, Shiany Pérez-Cheng	0	3	No lo especifica (3)
	El estereotipo como mecanismo de desintegración de la identidad nacional. El caso de Mi gran boda griega	2	2011	José Félix González Sánchez	1	0	No lo especifica	Cast.
	El nacionalismo polaco a través de la película Kanal	4	2014	VVAA	?	?	Universidad de Salamanca (?), Universidad de Valladolid (?)	Cast.
18. <i>Grafica</i>	La catalanitat a les marques de	2	2014	Berta Cantó Gargallo	0	1	No lo especifica	Cat.

19. <i>Historia y comunicación social</i>	begudes catalanes							
	Las relaciones diplomáticas entre España y México a través del consul Agustín de Letamendi (1839-1842)	1	1996	María Antonia Fernández Jiménez	0	1	No lo especifica	Cast.
	1898: Apuntes sobre la diplomacia internacional y la opinión pública	3	1998	Ingrid Schulze Scheneider	0	1	Universidad Complutense de Madrid	Cast.
	Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos Españas	6	2001	Alejandro Pizarroso Quintero	1	0	No lo especifica	Cast.
	Las rutas de guerra y los periodistas portugueses	6	2001	Beatriz Correyero Ruiz	0	1	No lo especifica	Cast.
	Propaganda turística y estatal en España a través de sellos y billetes	7	2002	Beatriz Correyero Ruiz	0	1	No lo especifica	Cast.
	Proyecto para un Nuevo Siglo Americano y la ideologización de la Diplomacia estadounidense	10	2005	María Paulina Correa Burrows	0	1	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Cast.
	Relaciones internacionales y estrategias de comunicación de la España de Franco ante la coyuntura de 1956	12	2007	Matilde Eiroa San Francisco	0	1	Universidad Carlos III de Madrid	Cast.
	Una aproximación a la imagen cultural de España a través de sus tópicos históricos y literarios más significativos	14	2009	Gema Cano Jiménez	0	1	Universidad Carlos III de Madrid	Cast.
	Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos	17	2012	Francisco Javier Caspistegui	1	0	Universidad de Navarra	Cast.
De la propaganda franquista a la Marca España: 70 años de Radio Exterior de España	18	2013	Miguel Ángel Ortiz Sobrino	1	0	Universidad Complutense de Madrid	Cast.	

	Comunicación e historia al servicio de la proyección territorial: la imagen oriental de la ciudad de Granada	18	2013	Estela Bernad Monferrer, Zeynep Arda, César Fernández Fernández	1	2	Universidad Jaume I (2), Izmir University of Economics (Turkey)	Cast.
	La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña "I need Spain"	19	2014	Juan Manuel Corbacho Valencia, Mónica Valderrama Santomé, Silvia García Mirón	1	2	Universidad de Vigo (3)	Cast.
	Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca. 2008-2010	19	2014	María Dolores Fernández Poyatos, Ainhoa Aguirre-goitia Martínez	0	2	Universidad de Alicante (2)	Cast.
	De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant	19	2014	Jordi de San Eugenio Vela, Xavier Ginesta Portet, Salvador Simó Algado	3	0	Universidad de Vic (3)	Cast.
	El orgullo patrio como estrategia comunicativa en tiempos de crisis	19	2014	Francisco Cabezuelo-Lorenzo	1	0	Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)	Cast.
	Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales	19	2014	Juan Luis Manfredi Sánchez	1	0	Universidad de Castilla La Mancha	Cast.
20. I-C. Revista Científica de Información y Comunicación	La percepción de la realidad española en el imaginario colectivo del inmigrante	4	2007	María Eugenia González Cortés	0	1	Universidad de Málaga	Cast.
	La prensa, la ventana hacia mundos exóticos. Imaginarios visuales pasados y presentes sobre las otras culturas	4	2007	Estela Rodríguez	0	1	Universidad Autónoma de Barcelona	Cast.
	Internet e identidad nacional: Estado, dominios y comunidades virtuales	7	2010	Alvar Peris	1	0	Universidad de Valencia	Cast.
	Sobre a identidade brasileira	7	2010	Muniz Sodré	1	0	Universidad Federal de Rio de Janeiro	Port.

21. <i>ICONO 14.</i> Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes	El Tercer Mundo representado: La imagen como nido de estereotipos	7/2	2009	Rebeca Martín Nieto	0	1	Universidad Rey Juan Carlos	Cast.
	Notoriedad de la comunicación institucional a través de la diplomacia	8/2	2010	Ricardo Ruíz de la Serna	1	0	Universidad CEU San Pablo	Cast.
	El viaje y sus relatos. Una aproximación a la construcción de la imagen de la ciudad histórica	10/2	2012	Miguel Ángel Chaves Martín	1	0	Universidad Complutense de Madrid	Cast.
22. <i>La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latino-américa</i>	La marca España desde la teoría de la reputación	16	2014	Justo Villafañe	1	0	Universidad Complutense de Madrid	Cast.
23. <i>Mediaciones Sociales</i>	La construcción de la imagen exterior de España desde su política cultural	4	2009	Gema Cano Jiménez	0	1	Universidad Carlos III de Madrid	Cast.
24. <i>Miguel Hernández Communication Journal</i>	Marketing del <i>enoturismo</i> en la web 2.0	3	2012	Mónica Matellanes Lazo	0	1	Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid	Cast.
25. <i>Pensar la publicidad.</i> Revista internacional de investigaciones publicitarias	Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de <i>thriller</i>	4/1	2010	Salvador Martínez Puche	1	0	Universidad San Jorge	Cast.
	Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos	4/1	2010	José Sixto García	1	0	Universidad de Santiago de Compostela	Cast.
	La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca	7/1	2013	Cristina González Oñate, Sonia Martínez Bueno	0	2	Universidad Jaime I de Castellón, Fundación de Cultura Ciudad de Cuenca	Cast.
	Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara	8/2	2014	Alfonso Méndiz Noguerol	1	0	Universitat Internacional de Catalunya	Cast.

(Sólo se vive una vez, 2011)								
26. <i>Questiones publicitarias.</i> Revista internacional de comunicación y publicidad	Análisis jurídico de la publicidad institucional: estudio de los bienes propuestos en la campaña Marca Perú	8/2	2014	Claudia Solís Hoyos, Tomás Ricardo Atarama Rojas	1	1	Universidad de Piura (2)	Cast.
	La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad	12/1	2007	Carmen María Alonso Fernández	0	1	Universidad Pontificia de Salamanca	Cast.
	Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco	14/1	2009	Elena Olabari Fernández, Miguel Angel Quintana	1	1	Universidad del País Vasco (2)	Cast.
	Cuestiones sobre la representación audiovisual de la nueva Andalucía. De la amistad al amor: Campaña Andalucía te quiere (2008)	14/1	2009	Virginia Guarinos	0	1	Universidad de Sevilla	Cast.
	Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere	17/1	2012	Cinta M. ^a Cano Figueroa	0	1	Universidad de Sevilla	Cast.
	La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos	18/1	2013	Pablo Díaz-Luque, Gloria Jiménez Marín	1	1	Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Sevilla	Cast.
27. <i>Revista de la SEECI</i>	Social Media en el sector del <i>enoturismo</i>	34	2014	Mónica Matellanes Lazo	0	1	Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid	Cast.
	Micro-cluster y nuevo turista	23	2010	Amélie Fiorello	0	1	Universidad Nice Sophia-Antipolis. Niza	Fran.
	<i>Clusters</i> y redes empresariales en el contexto del turismo rural: la experiencia griega	23	2010	Marios Soteriades	1	0	TEI de Creta, Heraklion, Creta	Fran.
	Dinámica de competencias y creación de un <i>clusters</i> de turismo sostenible: el caso de cinco tierras	22	2010	Corinne Van der Yeugh	0	1	Université du Sud Toulon-Var (Francia)	Fran.

28. <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i>	Relaciones Públicas 2.0. El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación <i>online</i> de marcas ciudad	3	2012	María José Ramos Ostio	0	1	Universidad de Málaga	Cast.
	La información publicada en la prensa internacional como elemento configurador de la imagen de los países	5	2013	María Antonia Strauck Franco	0	1	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú	Cast.
	Nuevos desafíos en relaciones públicas 2.0. La creciente influencia de las plataformas de <i>online review</i> en turismo	7	2014	Susana Wichels	0	1	Universidad de Coimbra, Portugal	Cast.
	Estrategia de medios y <i>place branding</i> en la región transnacional europea de Öresund	8	2014	Jasper Falkheimer	1	0	Lun University, Sweden	Cast.
	El comienzo del turismo español. Una aproximación a los precedentes de las relaciones públicas institucionales (1900-1950)	10	2015	Natalia Rodríguez Salcedo	0	1	Universidad de Navarra	Cast.
	29. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias	9	1998	María Teresa Sandoval Martín	0	1	Universidad de La Laguna
Una promoción turística y un gabinete de comunicación que falla		49	2002	María A. Gabino Campos	0	1	Universidad de La Laguna	Cast.
Hacia un producto integral: campaña promocional de Canarias durante los JJ.OO. de 1996		50	2002	María A. Gabino Campos	0	1	Universidad de La Laguna	Cast.
La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León		63	2008	Alonso González, Carmen María	1	1	Universidad de La Laguna (2)	Cast.

	Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi	68	2013	Jordi de San Eugenio Vela, José Fernández-Cavia, Joan Nogué, Monika Jiménez-Morales	3	1	Universidad de Vic, Universidad Pompeu Fabra (2), Universidad de Girona	Cast.
	Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación	68	2013	José Fernández-Cavia, Pablo Díaz-Luque, Assumpció Huertas, Cristòfol Rovira, Rafael Pedraza-Jimenez, María Sicilia, Lorena Gómez, M. ^a Isabel Míguez	4	4	Universidad Pompeu Fabra (4), Universidad Pablo de Olavide (1), Universidad Rovira i Virgili (1), Universidad de Murcia (1), Universidad de Vigo (1)	Cast.
	La televisión y la creación de una nueva identidad española en la Transición (1976-1979)	71	2016	Virginia Martín Jiménez, Itziar Reguero Sanz, José Vidal Pelaz López	1	2	Universidad de Valladolid (3)	Cast.
30. <i>Sphera Pública</i>	Percepción Interna y Externa de la Imagen de la Marca de España: Análisis de Métodos de Evaluación	Nº Esp.	2014	Juan Manuel Corbacho Valencia, María Isabel Míguez González, Mónica Valderrama Santomé	1	2	Universidad de Vigo (3)	Cast.
	Uso y Utilidades De Las Herramientas De Análisis <i>Online</i> Para La Evaluación De La Comunicación De Las Marcas De Destino A Través De Los Social Media	Nº Esp.	2014	Assumpció Huertas Roig, Estela Mariné Roig	0	2	Universidad Rovira i Virgili (2)	Cast.
31. <i>Telos</i>	Los MOOC como herramientas de diplomacia pública	101	2015	Juan Luis Manfredi-Sánchez y Francisco Cabezuelo-Lorenzo	2	0	IE University, Universidad de Valladolid	Cast.
	El <i>podcast</i> como guía turística	93	2012	Israel V. Márquez	2	1	Universidad Complutense de Madrid (3)	Cast.
	Identidad europea	23	1990	Philip	1	0	Universidad de	Cast.

	y cambios en la comunicación. De la política a la cultura y los medios			Schlesinger			Glasgow	
32. <i>Textual & Visual Media</i>	Los Juegos de la comunicación	30	1992	Miquel de Moragas	1	0	Universidad Autónoma de Barcelona	Cast.
	The image of a city through the film industry: Ourense in Los Girasoles Ciegos	8	2015	Beatriz Feijoo Fernández, Aurora García González	0	2	Universidad de Vigo (2)	Ing.
	Del Spain is different al Party's over: La imagen de España a través de The Economist (2008-2009)	3	2010	Gema Cano Jiménez	0	1	Universidad Carlos III de Madrid	Ing.
33. <i>Trípodos</i>	Advocate of Grassroots Public Diplomacy	24	2009	J. Gregory Payne	1	0	Emerson College Boston (EUA)	Ing.
	Public Diplomacy and Qualitative Jump: The Case of Chile	24	2009	Jaime Abarca Lucero	1	0	Instituto Profesional DuocUC de Viña del Mar (Chile)	Ing.
	Relaciones públicas y nacionalismo: una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas	26	2010	Jordi Xifra	1	0	Universidad Pompeu Fabra	Cast.
34. <i>Vivat Academia</i>	Textual Patterns for PR on City Marketing when Dealing with A German and Italian Speaking Area	24	2009	Iris Jammerneegg	0	1	Università di Udine (Italia)	Ing.
	Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0	129	2014	Noelia Araújo Vila, Trinidad Domínguez Vila	0	2	Universidad de Vigo (2)	Cast.
	Consumo del <i>enoturismo</i> en la D.O. Ribera del Duero	123	2013	Mónica Matellanes-Lazo	0	1	Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid	Cast.
	Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián	121	2012	Noelia Araújo Vila, Trinidad Domínguez Vila	0	2	Universidad de Vigo (2)	Cast.
	Valladolid como destino <i>enoturístico</i>	121	2012	Mónica Matellanes-Lazo	0	1	Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid	Cast.

35. ZER. Revista de estudios de comunicación	Comparativa de contenidos <i>enoturísticos</i> en la web 2.0	120	2012	Mónica Matellanes-Lazo	0	1	Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid	Cast.
	El laberíntico caso del Fauno. A propósito de la identidad nacional de las películas	34	2013	Imanol Zumalde	1	0	Universidad del País Vasco	Cast.
	Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación <i>below the line</i>	29	2010	Ana Belén Fernández Souto, Montse Vázquez Gestal	0	2	Universidad de Vigo (2)	Cast.
	Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio	26	2009	Mónica Jiménez Morales, Jordi de San Eugenio Vela	1	1	Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Vic	Cast.

Tabla III. Relación de las revistas con los artículos seleccionados, volumen y año en que se publicaron, nombre y sexo de los autores, su afiliación institucional e idioma del texto. Fuente: Elaboración propia.

Título del artículo	Tema central del artículo	Metodología empleada	Tipo de muestra empleada	Territorio objeto de estudio	Palabras clave
Estrategia de creación de un sello de calidad: Canarias Destino Familias	Estrategias de creación de sellos turísticos	Encuesta personal con cuestionario estructurado	Unidades familiares de turistas en Canarias	Islas Canarias (España)	Sello de calidad, Marcas de garantía, Segmentación turística, Turismo familiar, Diferenciación turística
Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile	Ciclo de vida de los destinos turísticos	Estudio de caso	Destino turístico en cuestión	España y Chile	Ciclo de vida del destino turístico, estrategias de comunicación del destino turístico, estrategias de posicionamiento del destino turístico
La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española	Tratamiento y cobertura mediática de los países	Análisis formal y de contenido	Fotografías de los periódicos españoles (<i>ABC, El Mundo y El País</i>)	Haití y Japón	Análisis fotográfico, terremoto Haití, tsunami Japón, ética informativa, fotografía en prensa, <i>fotonoticia</i>

Comunicación y turismo sostenible. La emergencia de la innovación durante la tarea de diseño	La comunicación en la innovación del diseño turístico	Observación participante	Empresas del sector turístico (2 PYMES independientes y 2 agencias de viajes)	Francia	Innovación, diseño, turismo, emergencia, decisión en situación, comunicación
Publicidad y Turismo: La industria del forastero en la Exposición Regional de Valencia de 1909	Promoción turística a principios del siglo XX	Estudio histórico	Datos secundarios	Valencia (España)	Turismo, propaganda, publicidad, comunicación corporativa, exposiciones
Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de <i>nation branding</i>	Análisis del impacto de imágenes negativas en <i>nation branding</i>	Análisis de contenido	Marca España	España	Marca España, imagen de España, identidad competitiva, <i>nation branding</i> , comunicación mercadotécnica
La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información	La diplomacia pública	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Estados Unidos de América	No hay
Documental y nación.com. Políticas públicas e identidad: Québec-Canadá	Imagen documental de país	Revisión bibliográfica y documental	Documentos visuales, hemerográficos y bibliográficos de la Cinemathèque Québécoise	Québec (Canadá)	Documental, nación, <i>cinéma verité</i> , subjetividad
Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976	Imagen pública de un territorio	Análisis de contenido	Periódicos españoles (5 editados en Madrid y 5 en Barcelona)	Cataluña (España)	Historia de la comunicación, transición política, Cataluña, España, monarquía
El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60	Imagen del turista en los medios	Análisis de contenido	Turistas que aparecen en las películas españolas de los años '60	España	Cine, Turismo, Representación Audiovisual
La transición política en Libia: un análisis desde los periódicos de referencia en España	Tratamiento y cobertura mediática de los países	Teoría del enfoque y análisis de contenido	Periódicos españoles (<i>El País</i> , <i>El Mundo</i> , <i>La Vanguardia</i> , <i>El Periódico de Cataluña</i> y <i>ABC</i>)	Libia	Libia, tratamiento mediático, prensa española, comunidad internacional, Derechos Humanos
Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding". Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres	Efecto "made in"	Estudio de caso	Marcas de ciudad	Nueva York, París y Londres	Marca ciudad, <i>city marketing</i> , <i>city branding</i> , <i>cobranding</i> , alianza de marca, <i>brandificación</i> , efecto "made in"
Catalan-ness(es) in the Catalan Countries	Representaciones de la identidad nacional	Revisión bibliográfica / Ensayo	Discursos, prácticas, cambios y continuidades sobre la idea de catalanidad	Países Catalanes (Cataluña, Valencia, Baleares y Cataluña Norte - España y Francia)	1960s, globalisation, identity, Catalan-ness, Catalan Countries

Naciones que se leen: consumo de prensa e identidad nacional	Construcción de identidades nacionales a través de los medios	Observación participante, estudios piloto y entrevistas en profundidad	Estudiantes de culturas y países muy diversos	Mundo en general	No hay
La construcción de la Unión Europea y la necesidad de consolidar una política de comunicación europea (o de la influencia de la voluntad política sobre el modo de una comunicación de decisiones)	Políticas de comunicación para la construcción de identidades supranacionales	Revisión documental	Libro Blanco sobre una Política de Comunicación Europea	Unión Europea	Construcción europea, demos europeo, Política de Comunicación Europea, supranacionalidad, participación, transparencia, esfera pública europea
La diplomacia, como factor de comunicación del sistema inter-estatal	Historia de la diplomacia pública	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo en general	Diplomacia, inter-estatal
Para captar alemanes: La propaganda nazi en España de la Segunda República mediante películas (1933-1936)	Propaganda nacional en el cine	Revisión documental	Correspondencia entre la Embajada Alemana en España y el Ministerio Alemán de Asuntos Exteriores (1935-1945)	España y Alemania	Propaganda, películas documentales, proyecciones en salas
La diplomacia pública americana: Lecciones para una comunicación internacional	Estrategias de diplomacia pública	Entrevistas	Funcionarios del Departamento de Estado en Washington DC	Estados Unidos de América	Diplomacia pública, <i>Soft power-hard power</i> , Batalla por las mentes y <i>transformational diplomacy</i> , Estrategias de comunicación política internacional, Política exterior de Bush
Para estudiar la comunicación de los gobiernos: Un análisis del estado de la cuestión	Singularidades de la comunicación de los gobiernos (incluyendo la diplomacia pública)	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo en general	Comunicación de gobierno, comunicación de la gestión pública
Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública	Estrategias de comunicación en diplomacia pública	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo en general	Diplomacia pública, Estrategias de comunicación, Relaciones Internacionales, Televisión internacional, Redes Sociales
Communication, destination brands and mobile applications	Comunicación de marcas de destino mediante aplicaciones móviles	Análisis comparativo	Aplicaciones móviles	Andalucía, Barcelona, Comunidad Valenciana, Madrid, Santiago de Compostela, Tenerife (España), Dublín, Tailandia y Toronto	Tourist communication, Destination brand, Destination branding, Mobile application, Place branding, Marca de destino, Comunicación turística, Aplicación móvil

Framing as a tool for mediatic diplomacy analysis: Study of George W. Bush's political discourse in the "War on Terror"	Diplomacia mediática como variante de la diplomacia pública	Teoría del <i>framing</i> en estudio de caso	Discursos de George W. Bush	Estados Unidos de América	Bush, Diplomacia pública, Nueva diplomacia pública, Diplomacia mediática, Discurso político, Guerra contra el Terror
Framing ideology: How Time magazine represents nationalism and identities through visual reporting	Ideologías de identidad en los medios	Teoría del <i>framing</i> en estudio de caso	Portadas de la revista Time	Estados Unidos de América	Análisis del encuadre visual, Guerra de Irak, Ideologías de identidad, Nacionalismo, <i>Revista Time</i>
El tractament del turisme en els diaris editats a Catalunya	Tratamiento mediático del turismo	Análisis del contenido	Periódicos españoles (<i>Avui, El Periódico, El País, La Vanguardia, El Diari de Barcelona, El Punt de Girona</i>)	Cataluña (España)	No hay
La gestió de les marques de destinació i de territori des de la perspectiva de les relacions públiques	Gestión de las marcas de destino y de territorio	Encuesta en línea	Gestores y profesionales responsables de comunicación de las principales marcas de destino españolas	España	Relaciones públicas, marcas de destino, marcas de territorio, marketing, reputación, turismo
Los espejismos de la intercomunicación turística	Comunicación turística e interculturalidad	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	Andalucía (España), España y Mundo	No hay
Comportamiento estratégico de la promoción turística española	Publicidad turística de un país	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	España	Publicidad, turismo, marketing estratégico, imagen
Análisis de la publicidad institucional del Estado español: objetivos y cualidades discursivas	Publicidad institucional de un país	Análisis fundamentado en la Teoría de la Enunciación	Anuncios de televisión (75)	España	Comunicación política, publicidad, enunciación, retórica
A fundação e os fundamentos das novas cidades: entre meios e medos	Comunicación de las ciudades	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	Brasil	Ciudades del siglo XXI, comunicación e ciudad, sociedad de la información
El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo	Promoción del turismo en internet	Análisis de contenido	Sitios web de municipios	Castilla y León (España)	Internet, diseño web, análisis formal, <i>e-turismo</i>
Islam i món àrab a l'escola i als mitjans	Imágenes de países y religiones en la escuela y en los medios	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo árabe e islámico	No hay
Diplomacia, marketing político y opinión pública en el viaje de los reyes a los Estados Unidos en junio de 1976	Diplomacia, marketing político y opinión pública en los viajes de jefes de estado	Desconocido - No ha podido accederse ni al resumen ni al texto completo	Desconocido - No ha podido accederse ni al resumen ni al texto completo	España y Estados Unidos	No hay
Nativos y forasteros: Una aproximación antropológica al turismo de masas	Relaciones entre residentes y turistas en turismo de masas	Desconocido - No ha podido accederse ni al resumen ni al texto completo	Desconocido - No ha podido accederse ni al resumen ni al texto completo	Desconocido	No hay

Los contenidos informativos territoriales en las cadenas generalistas de radio: la imagen de Andalucía en el contexto informativo radiofónico español La diplomacia del presente: universo 2.0 al alcance de la mano	Imagen de las regiones en los medios nacionales	Análisis de contenido	Cadenas de radio españolas de ámbito nacional (SER, COPE, RNE, ONDA CERO y PUNTO RADIO)	Andalucía (España)	Noticia, imagen, opinión, entrevista e información
	Diplomacia pública en redes sociales	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo en general	Diplomacia tradicional, diplomacia multilateral, diplomacia pública, diplomacia 2.0, redes sociales, conflicto, relaciones internacionales
La construcción de estereotipos andaluces por los medios	Imagen de las regiones en los medios nacionales	Ensayo	Medios nacionales	Andalucía (España)	No hay
La doble mirada sobre Andalucía	Imagen de las regiones en los medios nacionales	Ensayo	Medios nacionales	Andalucía (España)	No hay
La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje	Comunicación de las ciudades	Ensayo	Datos secundarios	Mundo en general	No hay
La cultura andaluza en los libros de texto	Imagen de las regiones en la educación	Análisis de contenido	Libros de texto	Andalucía (España)	No hay
Andaluces en la <i>telerealidad</i> : la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión	Imagen de las regiones en los medios nacionales	Análisis de contenido	Programas de <i>telerealidad</i> españoles	Andalucía (España)	<i>Reality show</i> , andaluz, estereotipo, audiencia, televisión
La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica	Marcas de destino desde la perspectiva jurídica	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	Mundo en general	Marca, marca país, destino geográfico, identidad, posicionamiento, activo intangible
Teoría de la comunicación y paisaje. Las geografías del sujeto y la perspectiva interpretativa de la comunicación	Comunicación del paisaje	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	Mundo en general	Paisaje, comunicación, identidad, territorio
La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas	Comunicación de la e-Administración local con sus públicos	Análisis de la oferta informativa, la facilidad de uso y la capacidad de respuesta del usuario	Páginas web municipales de las 52 capitales de provincia españolas	España	Comunicación institucional, administración electrónica, webs municipales, nuevas tecnologías, ayuntamientos
Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana	Marcas de destino en redes sociales	Método descriptivo con análisis de contenido	Páginas web y redes sociales de 4 marcas turísticas valencianas	Comunidad Valenciana (España)	Redes sociales, marcas turísticas, Comunidad Valenciana
La comunicación como instrumento de la diplomacia pública	La comunicación en diplomacia pública	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	España	Diplomacia pública, marca España, comunicación, relaciones internacionales, plan estratégico de comunicación integral

La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana	Atributos de la construcción de marca país	Triangulación metodológica (Revisión de la literatura; vaciado hemerográfico y entrevistas semi-estructuradas)	Literatura; periódicos deportivos catalanes (<i>Mundo Deportivo</i> , <i>Sport y El 9 Esportiu</i>) y especialistas en periodismo deportivo	Qatar	FC Barcelona, Qatar, marca de territorio, diplomacia pública, prensa deportiva
Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España	Acciones de las oficinas nacionales de turismo	Entrevistas	Directivos y responsables de comunicación de oficinas de destinos turísticos establecidas en España	Bélgica, Suiza, República Dominicana, Suecia	<i>Destination branding</i> , medios de comunicación, periodismo de turismo y de viajes, publicidad
La imagen de la Unión Europea y de sus países miembros en la prensa oficial china Xinhua <i>online</i> : Un estudio empírico	Tratamiento y cobertura mediática de los países	Análisis de la muestra mediante métodos inductivo y deductivo	Noticias de la Prensa Oficial China Xinhua <i>Online</i>	Unión Europea	Agencia informativa, análisis de contenido, China, <i>framing</i> , Unión Europea
El estereotipo como mecanismo de desintegración de la identidad nacional. El caso de Mi gran boda griega	Estereotipos nacionales en el cine	Análisis de contenido	Mi Gran Boda Griega (película)	Grecia	Prototipo, Arquetipo, Estereotipo, Nación, Identidad
El nacionalismo polaco a través de la película Kanal	Representaciones de la identidad nacional en el cine	Análisis de contenido	Kanal (película)	Polonia	No hay
La catalanitat a les marques de begudes catalanes	Representaciones de la identidad nacional en productos comerciales	Análisis de contenido	Anuncios de TV de marcas de bebidas catalanas	Cataluña (España)	Identidad colectiva; marketing territorial; publicidad; nacionalismo; Cataluña
Las relaciones diplomáticas entre España y México a través del cónsul Agustín de Letamendi (1839-1842)	Diplomacia internacional a través de los consulados	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	España y México	No hay
1898: Apuntes sobre la diplomacia internacional y la opinión pública	Diplomacia internacional y opinión pública	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	España	No hay
Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos Españas	Propaganda exterior de un país	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	España	No hay
Las rutas de guerra y los periodistas portugueses	Imagen exterior de un país en los medios	Análisis del contenido	Recortes de la prensa portuguesa de 1938	España	No hay
Propaganda turística y estatal en España a través de sellos y billetes	Imagen turística de un país en productos creados por la Administración	Revisión bibliográfica	Sellos y billetes españoles	España	No hay

Proyecto para un Nuevo Siglo Americano y la ideologización de la Diplomacia estadounidense	Estrategia de diplomacia pública	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	Estados Unidos de América	Laboratorios de ideas, Política Exterior de EEUU, neoconservadores, propaganda, manejo de la percepción, discurso político, Proyecto para un Nuevo Siglo Americano (PNSA), 11-S, 'halcones'
Relaciones internacionales y estrategias de comunicación de la España de Franco ante la coyuntura de 1956	Estrategias de comunicación en las relaciones internacionales de un país	Análisis del contenido	Acciones de política exterior realizadas por el gobierno de Franco en 1956	España	Historia de las relaciones internacionales, crisis de 1956, estrategias de comunicación, imagen positiva, España de Franco, Guerra Fría
Una aproximación a la imagen cultural de España a través de sus tópicos históricos y literarios más significativos	Imagen exterior de un país en los medios	Análisis del contenido	Cine español, literatura nacional y extranjera, noticias de periódicos extranjeros, políticas culturales españolas	España	Imagen cultural, España, Tópicos literarios, históricos
Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos	Representaciones de la identidad nacional en el deporte	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	Mundo en general	Deporte, identidad, modernidad defensiva, nación
De la propaganda franquista a la Marca España: 70 años de Radio Exterior de España	Propaganda exterior de un país	Revisión bibliográfica y documental	Datos secundarios (Literatura e informes de RTVE)	España	Radio Exterior de España, emisiones internacionales, radios internacionales, propaganda, radiodifusión exterior, Marca España
Comunicación e historia al servicio de la proyección territorial: la imagen oriental de la ciudad de Granada	Atributos de la construcción de marca ciudad	Análisis del juego simbólico	Vías de difusión del principal icono de la ciudad: la Alhambra	Granada (España)	Patrimonio cultural, <i>citymarketing</i> , <i>cityplacement</i> , Alhambra, Granada, cine y turismo
La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña "I need Spain"	Imagen turística de un país en productos creados por la Administración	Análisis descriptivo y crítico	Piezas y soportes de la campaña "I need Spain" (spots, publicidad impresa, digital y en RR.SS.)	España	Imagen de marca país, internacionalización, gestión de marca, medios digitales
Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca. 2008-2010	Estrategias de comunicación en marcas turísticas	Análisis del contenido	Informes, planes de gestión, edictos en el BOP, noticias y datos sobre el Patronato Costa Blanca (2008-2010)	Costa Blanca de Alicante (España)	Publicidad turística, relaciones públicas, Patronato Turismo Costa Blanca Comunidad Valenciana, España
De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant	Creación de marcas de territorio a partir de marcas comerciales	Análisis documental y grupo focal de discusión	Actores de referencia de la sociedad de la comarca (payeses, enólogos...)	Comarca del Priorat (Cataluña, España)	Marca de territorio, DOC Priorat, DO Montsant, desarrollo local, UNESCO
El orgullo patrio como estrategia comunicativa en tiempos de crisis	Representaciones de la identidad nacional en anuncios comerciales	Estudio de caso	Campaña de comunicación del Banco Santander	España	Crisis, Publicidad, España, Banco Santander

Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales	La diplomacia digital en relaciones internacionales	Revisión bibliográfica	Datos secundarios (Literatura y webs corporativas)	Estados Unidos de América, Francia, Suecia y el Servicio Europeo de Acción Exterior	Diplomacia, comunicación internacional, diplomacia digital, transparencia
La percepción de la realidad española en el imaginario colectivo del inmigrante	Imagen de país por parte de sus inmigrantes	Estudio de caso mediante entrevistas	Comunidad argentina, ecuatoriana, marroquí, subsahariana y de Europa del Este	España	Inmigración, Cultura, Medios de Comunicación, Imaginario, Realidad, Social, Mitos, Estereotipos
La prensa, la ventana hacia mundos exóticos. Imaginarios visuales pasados y presentes sobre las otras culturas internet e identidad nacional: Estado, dominios y comunidades virtuales	Estereotipos nacionales en el cómic y en las fotografías	Análisis de contenido	Prensa española	Mundo en general	Representaciones culturales, Otredad, Prensa, Imágenes, Estereotipos
	Representaciones de la identidad nacional en Internet	Revisión bibliográfica / Ensayo	Datos secundarios	Cataluña (España)	Identidad nacional, Internet, Dominio, Comunidades virtuales, Estado
Sobre a identidade brasileira	Representación de la identidad nacional en contextos multirraciales	Ensayo	Datos secundarios	Brasil	Identidad, Brasil, la historia nacional, creador de las almas
El Tercer Mundo representado: La imagen como nido de estereotipos	Representaciones de la identidad nacional a través de las ONG	Análisis de contenido	Fotografías y banners de las páginas de inicio de 38 ONG españolas	Tercer Mundo	Tercer Mundo, ONG, Estereotipo, Representación gráfica
Notoriedad de la comunicación institucional a través de la diplomacia El viaje y sus relatos. Una aproximación a la construcción de la imagen de la ciudad histórica	Técnicas de la diplomacia pública, en especial 2.0	Método de investigación descriptivo	Literatura y estadísticas publicadas por terceros	Mundo en general	Comunicación institucional, diplomacia pública, imagen del Estado
	Evolución de la imagen de las ciudades	Visión diacrónica del relato y método iconográfico/iconológico	Grabados, ilustraciones, pinturas y fotografías (con o sin texto)	Ciudad de Segovia (España)	Imagen, ciudad, relato, viaje, Segovia, arte, arquitectura, paisaje urbano
La marca España desde la teoría de la reputación	Estrategia de marca país	Aplicación de la teoría de la reputación	Empresarios, representantes políticos y líderes de opinión de España, Francia, Alemania, Italia, R.U., Rusia, China, Japón, EUA, México y Brasil	España	No hay
La construcción de la imagen exterior de España desde su política cultural	Políticas culturales y construcción de imagen exterior de un país	Revisión bibliográfica y documental	Datos secundarios	España	Política, imagen, cultura, España
Marketing del <i>enoturismo</i> en la web 2.0	Análisis de las estrategias de marketing 2.0 en <i>enoturismo</i> , definición del perfil del turista interesado en el	Análisis de contenido de sitio web y de cuestionarios comparativo-descriptivo	Turistas	La Rioja y Ribera del Duero (España)	<i>Enoturismo</i> , Marketing, Web 2.0, D.O. Ribera del Duero, D.O.C. La Rioja, Comunicación

<i>enoturismo</i>					
<p>Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de <i>thriller</i></p> <p>Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos</p> <p>La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca</p> <p>Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011)</p> <p>Análisis jurídico de la publicidad institucional: estudio de los bienes propuestos en la campaña Marca Perú</p> <p>La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad</p> <p>Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco</p> <p>Cuestiones sobre la representación audiovisual de la nueva Andalucía.</p> <p>De la amistad al amor: Campaña Andalucía te quiere (2008)</p> <p>Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere</p>	Imagen turística, Marca de lugar. "Movie tourism"	Análisis de contenido	Película In Bruges	Brujas (Bélgica)	No hay
	Marca de ciudad	Método cuantitativo basado en la escala de Likert	Habitantes de Lugo	Lugo (España)	No hay
	Marca de territorio, Imagen de territorio	Estudio de caso	Datos secundarios	Cuenca (España)	Marca, marca territorio, imagen de marca, destino turístico, sistema global de identificación
	Posicionamiento de ciudad	Análisis de contenido	Película hindú "Sólo se vive una vez"	Cataluña, Valencia, Andalucía y Navarra (España)	Emplazamiento de ciudades, películas, ciudades, metodología de análisis, Sólo se vive una vez
	Marca de País, Derecho de la Comunicación	Análisis jurídico	Campaña publicitaria Marca Perú	Perú	Publicidad, comunidad, comunicación, Marca Perú, Derecho de la Comunicación
	Imagen y <i>Destination Branding</i>	Estudio descriptivo	Datos secundarios	Castilla y León (España)	Publicidad, creatividad publicitaria, turismo
	Marca de lugar	Encuestas y Análisis descriptivo	Turistas y Campañas turísticas del País Vasco	País Vasco (España)	Publicidad, Eficacia publicitaria, Marketing, Campaña de Publicidad
	Imagen externa de una región proyectada por la Administración Pública. <i>Destination Branding</i>	Análisis de contenido	Campaña turística de la Junta de Andalucía de 2008 (spots, publicidad gráfica y radiofónica)	Andalucía (España)	Andalucía, publicidad, campaña institucional, representación audiovisual
	Análisis semántico de una campaña turística tomando como base el Marketing de Experiencia	Análisis de contenido	Campaña turística "Andalucía te quiere"	Andalucía (España)	Tópicos, publicidad turística, isotopías, contextos digitales, publicidad experiencia

La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos.	La web como principal herramienta de búsqueda para turistas	Análisis de información	Sitios web de destinos turísticos la totalidad de las webs de las Comunidades Autónomas (17), de las capitales de provincia y de las Ciudades Autónomas (52), y de las webs de las provincias pertenecientes a CCAA no uni-provinciales (42)	España (concretamente: CCAA, provincias y capitales de provincia)	Comunicación, Distribución, Publicidad, Turismo, Web
Social Media en el sector del <i>enoturismo</i>	Utilizar las redes sociales como plataforma de promoción turística para alcanzar públicos extranjeros	Entrevistas en profundidad y análisis de contenido	Profesionales del <i>enoturismo</i>	Castilla y León (España)	<i>Enoturismo</i> , Redes Sociales, Estrategia de Comunicación, Vino, Internet
Micro-cluster y nuevo turista	Promoción del ecoturismo como un turismo de experiencia.	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo en general y reserva indígena de los Malekus (Costa Rica) en particular	Desarrollo sostenible, Sostenibilidad económica, Turismo
<i>Clusters</i> y redes empresariales en el contexto del turismo rural: la experiencia griega	Promocionar clusters turísticos	Estudio de caso	Datos secundarios	Grecia	<i>Clusters</i> , Redes, Turismo rural, Grecia, Estudio de caso
Dinámica de competencias y creación de un clusters de turismo sostenible: el caso de cinco tierras	Políticas Públicas para apoyar la generación de clusters turísticos	Estudio de caso y etnológico	Locales	Parque Nacional de las Cinco Tierras (Italia)	<i>Clusters</i> , Redes, Turismo rural, Grecia, Estudio de caso
Relaciones Públicas 2.0. El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad	Utilizar la web para la promoción de destinos turísticos en mercados internacionales	Análisis de contenido	Páginas web y redes sociales de las diez ciudades españolas con mayor población	Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Murcia, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria y Bilbao (España)	Relaciones Públicas, Web 2.0, marca ciudad, imagen de marca ciudad medios sociales
La información publicada en la prensa internacional como elemento configurador de la imagen de los países	Análisis de la imagen proyectada de un país en medios de comunicación internacionales	Análisis de contenido	Medios de Comunicación online más importantes de América Latina y Europa	Paraguay	Imagen país, gestión de la imagen, comunicación de masas, medios de comunicación, Relaciones Públicas

Nuevos desafíos en relaciones públicas 2.0. La creciente influencia de las plataformas de <i>online review</i> en turismo	Percepciones de la imagen turística a través del Word of Mouse “De click en click”	Encuestas	Turistas portugueses	Destinos turísticos en general, valorados en Tripadvisor, Facebook y Twitter	Comunicación turística, comunicación 2.0, relaciones públicas 2.0, redes sociales, TripAdvisor
Estrategia de medios y <i>place branding</i> en la región transnacional europea de Öresund	Aplicación de estrategias de relaciones públicas a la promoción de marca de destino	Análisis de contenido	Noticias de prensa publicadas en la región de Öresund entre 2002 y 2012	Región transnacional de Öresund (Dinamarca y Suecia)	Estrategia de medios, región de Öresund, <i>Place Branding</i> , relaciones con los medios
El comienzo del turismo español. Una aproximación a los precedentes de las relaciones públicas institucionales (1900-1950)	Estudio de caso de la historia de las relaciones públicas en España a principios del S XX y su estrecha relación con la promoción de España como destino turístico	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	España	No hay
Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias	Promoción turística, imagen de destino	Ensayo	Datos secundarios	Islas Canarias (España)	No hay
Una promoción turística y un gabinete de comunicación que falla	Percepción de la imagen de marca	Análisis de contenido	Periódicos y campaña promocional turística	Islas Canarias (España)	No hay
Hacia un producto integral: campaña promocional de Canarias durante los JJ.OO. de 1996	Marca de destino	Análisis de contenido	Campaña turística de Islas Canarias durante los JJ.OO. de Atlanta 1996	Islas Canarias (España)	No hay
La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León.	Marca de lugar	Análisis de contenido	Datos secundarios	Castilla y León (España)	Creatividad publicitaria, estrategia creativa publicitaria, publicidad, campaña publicitaria, publicidad audiovisual, spot, publicidad radiofónica, cuña, publicidad gráfica, publicidad exterior, turismo, marketing turístico, imagen turística de un territorio, Castilla y León
Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi	Evaluación de la calidad de los sitios web como plataformas de promoción turística digital	Método Delphi	Expertos en marca de territorio	Mundo en general	Marca de lugar, ‘branding’, comunicación, identidad territorial, marketing, Delphi

Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación	Cine como herramienta de promoción de destinos turísticos	Estudio del emisor, del mensaje y del receptor. Incluye cuestionarios dirigidos, encuesta sociológica, prueba experimental de modificación de webs, análisis de webs y posicionamiento en buscadores	Gestores responsables de comunicación de CCAA, ciudades y regiones españolas; sitios web; turistas	España	Marca de destino, turismo, sitio web, publicidad, <i>place branding</i>
La televisión y la creación de una nueva identidad española en la Transición (1976-1979)	Construcción de la identidad nacional a través de la televisión	Análisis de contenido	Televisión española	España	No hay
Percepción Interna y Externa de la Imagen de la Marca de España: Análisis de Métodos de Evaluación	Marca de país, Percepción de imagen interna y externa	Análisis de datos cualitativos secundarios y análisis de contenido de datos secundarios	Datos secundarios	España	Imagen de marca país, gestión de marca, imagen corporativa, comunicación internacional
Uso y Utilidades De Las Herramientas De Análisis Online Para La Evaluación De La Comunicación De Las Marcas De Destino A Través De Los Social Media	Metodología de análisis de los social media y marca de destino	Análisis del contenido, la interactividad, la visibilidad, el éxito y el perfil de públicos o usuarios	Facebook y Twitter de los destinos con link en la web oficial	Santiago de Compostela, Barcelona, Sevilla, Madrid y Las Palmas de Gran Canaria (España)	Relaciones públicas, social media, evaluación, análisis <i>online</i> , marcas de destino
Los MOOC como herramientas de diplomacia pública	Diplomacia pública, interculturalidad, Universidades	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo en general	Universidad, Diplomacia pública, MOOC
El <i>podcast</i> como guía turística	<i>Experience marketing</i> en turismo	Ensayo	Datos secundarios	Mundo en general	<i>Podcast</i> , Sonido, Turismo 2.0, Ciudad, Museo, <i>Flâneur</i>
Identidad europea y cambios en la comunicación. De la política a la cultura y los medios	Identidad nacional, Comunicación, <i>Country Branding</i>	Ensayo	Datos secundarios	Europa	
Los Juegos de la comunicación.	Inicios de marca de destino	Ensayo	Datos secundarios	Barcelona (España)	Cataluña, Deporte, Medios de comunicación, Barcelona '92
The image of a city through the film industry: Ourense in Los Girasoles Ciegos	Imagen turística	Análisis del contenido (<i>Observation Documentary Technique</i>)	Película Los Girasoles Ciegos	Ourense (España)	<i>Film</i> , Turismo, promoción turística, Los Girasoles Ciegos
Del Spain is different al Party's over: La imagen de España a través de The Economist (2008-2009).	<i>Image Branding</i> , <i>Country Branding</i> , Medios impresos	Análisis basado en una metodología inductiva	Revista: El Economista	España	Imagen, estereotipos, <i>The Economist</i>
Advocate of Grassroots Public Diplomacy	Características de la diplomacia pública	Ensayo	Datos secundarios	Estados Unidos de América	Diplomacia Pública, Campañas Políticas, Liderazgo, Comunicación
Public Diplomacy and	Diplomacia	Análisis de	Datos secundarios	Chile	Diplomacia Pública,

Qualitative Jump: The Case of Chile	pública, Imagen de País	contenido			Chile, Imagen País, Política Exterior, Plan estratégico-Chile
Relaciones públicas y nacionalismo: una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas	Relaciones públicas, <i>Country Image Branding</i>	Ensayo	Datos secundarios	Mundo en general	Relaciones públicas, el nacionalismo, la construcción de la nación, la identidad nacional
Textual Patterns for PR on City Marketing when Dealing with A German and Italian Speaking Area	<i>City Branding</i> , Mensajes	Análisis de contenido	Sitios web y folletos	Mundo en general	Ciudad y marketing de eventos, La comunicación coordinada, los factores clave de la imagen que mutuamente se han transferido, Pruebas de Cohesión, Pruebas, Patrones, rasgos lingüísticos
Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0	Marca de destino, e-marca de destino, redes sociales turísticas	Análisis de contenido	Principales redes sociales de turismo	Mundo en general	Redes sociales, Turismo, Web 2., Comunicación, Estrategia de Comercialización, Internet, <i>E-commerce</i>
Consumo del <i>enoturismo</i> en la D.O. Ribera del Duero	Características del <i>enoturista</i>	Cuestionario con preguntas cerradas	Turistas	Ribera del Duero (España)	<i>Enoturismo</i> , D.O. Ribera del Duero, Consumo, Coste, Servicios, Turistas
Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián	Turismo cultural y marca de destino.	Análisis de contenido (comparativo)	Sitios web (fuentes bibliográficas secundarias)	Festival de Cine de San Sebastián (España)	Turismo cultural, Festival de cine, Destino turístico, Imagen del destino, San Sebastián
Valladolid como destino <i>enoturístico</i>	Marca de destino	Entrevistas en profundidad, análisis de contenido e interpretación de resultados	Profesionales del sector <i>enoturístico</i>	Valladolid (España)	Valladolid, Vino, <i>Enoturismo</i> , Marketing, Comunicación, Evento
Comparativa de contenidos <i>enoturísticos</i> en la web 2.0	Impacto del internet en el <i>enoturismo</i>	Análisis comparativo y descriptivo	Sitios web <i>enoturísticos</i>	La Rioja y Ribera de Duero (España)	<i>Enoturismo</i> , Internet, D.O. Ribera del Duero, D.O.C. La Rioja, Marketing
El laberíntico caso del Fauno. A propósito de la identidad nacional de las películas	Identidad nacional a través del cine	Análisis de contenido	Película	España	Cine, Cultura, Identidad, Infancia, Mito
Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación <i>below the line</i>	Promoción turística	Análisis con datos secundarios	Datos secundarios	Galicia (España)	Comunicación, evento, relaciones públicas
Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio	Imagen de destino durante el proceso de decisión de compra	Revisión bibliográfica	Datos secundarios	Mundo en general	Comunicación, evento, identidad, marca territorio, turismo

Tabla IV. Análisis de las temáticas, metodologías, muestras, territorios objeto de estudio y palabras clave de los artículos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

¹ Nace en 1988 con el nombre *Comunicación y Sociedad*. En octubre de 2014 cambia a *Communication & Society*.

² Nace en 1991 con el título *Treballs de Comunicació*. Cambia a *Comunicació* en 2010.

³ Nace en 1992 como *Information World en Español (IWE)* y en 1998 cambia el título a *El profesional de la información*.