

# Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*

## Narrative strategies of the *Ibero-American Festival of Advertising Communication El Sol's* winning ads

María J. Ortiz; María J. Vilaplana-Aparicio

Cómo citar esta comunicación:

Ortiz, María J.; Vilaplana-Aparicio, María J. (2020). "Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 331-341. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e20>



**María J. Ortiz** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8386-459X>

Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social  
Carretera San Vicente, s/n. 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), España  
[mj.ortiz@ua.es](mailto:mj.ortiz@ua.es)



**María J. Vilaplana-Aparicio**

<https://orcid.org/0000-0002-6373-8454>

Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social  
Carretera San Vicente, s/n. 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), España  
[maria.vilaplana@ua.es](mailto:maria.vilaplana@ua.es)

### Resumen

Los anuncios narrativos cuentan una historia relacionada con el mensaje publicitario (Phillips; McQuarrie, 2010). Distintas investigaciones apuntan a que ayudan a construir relaciones favorables con el consumidor (Woodside; Sood; Miller, 2008) y que son más persuasivos que los que presentan las características del producto de forma analítica (Escalas, 2004a; 2004b; Chang, 2009). Sin embargo, existen relativamente pocos trabajos que analicen este tipo de publicidad en el ámbito iberoamericano. Esta comunicación presenta un análisis de contenido de los anuncios narrativos galardonados en la sección *Film* del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol* en los últimos cinco años con el objetivo de conocer sus características más relevantes. Los resultados indican que este tipo de anuncios predominan sobre los anuncios no narrativos, que su duración es mayor, que presentan tramas arquetípicas, que usan el humor y que la emoción más frecuente que generan es la diversión.

### Palabras clave

Publicidad; Comunicación comercial; *Storytelling*; Narrativa; Relato publicitario.

### Abstract

Narrative ads tell a story related to the advertising message (Phillips; McQuarrie, 2010). Different studies have suggested that they help build favorable relationships with the consumer (Woodside; Sood; Miller, 2008) and that they are more persuasive than those in which the characteristics of the product are presented analytically (Escalas, 2004a; 2004b; Chang, 2009). However, there are relatively few studies that analyze this type of advertising in the Ibero-American sphere. This communication presents a content analysis of the award-winning narrative advertisements in the *Film* section of the *El Sol Ibero-American Festival of Advertising Communication* in the last five years with the aim of determining their most relevant characteristics. The results indicate that these types of advertisements predominate over non-narrative advertisements, that they last longer, that they present archetypal plots, that they use humor, and that the most frequent emotion they generate is fun.

### Keywords

Advertising; Commercial communication; *Storytelling*; Narrative; Advertising story.

## 1. Introducción

Afirma **Gottschall** (2012) que una de las características esenciales del ser humano es contar historias. Las personas podemos recordar mejor los mensajes presentados en forma de relatos porque se vinculan a emociones vividas. No existe ninguna sociedad que no tenga mitos, cuentos o fábulas, aunque carezca de escritura. Las historias son esenciales porque ayudan a comunicar información, construyen y difunden una identidad aportando lazos de unión, y proporcionan un sentido profundo de la vida a través de la religión, el uso de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas.

Distintas investigaciones indican que los anuncios narrativos ayudan a construir relaciones favorables con el consumidor (**Woodside; Sood; Miller**, 2008) y que son más persuasivos que aquellos en los que se presentan las características del producto de forma analítica (**Chang**, 2009). Para **Escalas** (2004a y 2004b), el procesamiento narrativo puede ayudar a crear un vínculo entre marca y consumidor porque ante una historia se activan recuerdos autobiográficos debido a la simulación mental. Este mecanismo facilita no solo volver a ejecutar acciones pasadas (recuerdos) y proyectar diversas versiones de acontecimientos futuros (planes), sino, también, disfrutar con una novela o una película. Los anuncios narrativos, al inducir simulaciones mentales, distraen de pensar críticamente sobre la marca y, al mismo tiempo, evocan sentimientos positivos.

“Diversas investigaciones señalan que los anuncios narrativos ayudan a construir relaciones favorables con el consumidor y son más persuasivos que aquellos en los que se presentan las características del producto de forma analítica”

A pesar de la preeminencia que parecen tener este tipo de mensajes comerciales, apenas existen investigaciones sobre su presencia en el ámbito iberoamericano. Por esta razón, la presente investigación realiza un análisis de contenido de los anuncios ganadores de la sección Film del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol* de los años 2015 a 2019. La comunicación está estructurada de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión de los conceptos que se utilizan en el análisis para proporcionar una visión general. Posteriormente, se describe el método utilizado para estudiar los anuncios. Finalmente, se discuten los resultados, las implicaciones y las limitaciones de la investigación.

## 2. Revisión de la bibliografía

### 2.1. Anuncios narrativos

Para **Chang** (2009), la publicidad puede ser argumentativa o narrativa. La publicidad argumentativa no tiene personajes ni historia y proporciona información de los atributos del producto anunciado de una forma lógica. Por el contrario, la publicidad narrativa cuenta una historia con personajes para transmitir el mensaje. Aunque existen diferentes definiciones sobre qué es una historia, todas parecen coincidir en que debe haber un cambio de estado. Para **Bal** (1997), ese cambio de estado tiene que causarlo o experimentarlo alguien. Es decir, tiene que haber un personaje en un estado inicial, algo o alguien que provoque un cambio en ese estado y, como resultado, el personaje en un estado distinto. Además de ese cambio de estado, **Ryan** (2004; 2006) propone que un texto debe presentar cinco dimensiones para que sea narrativo: espacial, temporal, mental, formal y pragmática. La dimensión espacial se cumple cuando el relato crea un mundo y lo puebla con personajes y objetos. Para la dimensión temporal, el mundo debe estar situado en un tiempo determinado y los personajes deben experimentar cambios de estado causados por acontecimientos no habituales, bien accidentales o bien deliberados. Para que exista dimensión mental, al menos algunos de los participantes deben ser inteligentes, tener una mente, y reaccionar emocionalmente a los estados del mundo. Se satisface la dimensión formal si la secuencia de acciones forma una cadena causal unificada y lleva a un final. Por último, se completa la dimensión pragmática cuando el texto comunica algo significativo para el receptor.

### 2.2. Tramas arquetípicas

A pesar de que la variedad de historias es enorme, existen estructuras que se repiten. **Tobias** (1993) enumera veinte mientras que **Booker** (2004) describe siete tramas maestras. Las dos clasificaciones se han utilizado en investigaciones sobre la comunicación publicitaria. Por ejemplo, **Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote** (2016) utilizan las tramas de **Booker** mientras que **Kent** (2015) utiliza las de Tobias. Puesto que ambas propuestas presentan similitudes y diferencias, en esta investigación hemos considerado conveniente aunarlas en la siguiente síntesis:

1. *Derrotar al monstruo*. La estructura básica consiste en un ser maligno, egocéntrico, despiadado y todopoderoso que amenaza al personaje o a la humanidad. El protagonista debe descubrir el punto vulnerable oculto de ese ser para luchar contra él y derrotarlo. Finalmente, hay una confrontación y el monstruo es destruido.
2. *De los harapos a la riqueza*. Comienza con un personaje insignificante e ignorado por otros, pero algo sucede que lo convierte en un ser excepcional y admirado por los demás. Tobias denomina a este tipo de trama *El desvalido* porque el protagonista se halla en desventaja y tiene que hacer frente a obstáculos insuperables.

3. *La misión*. El personaje debe emprender un largo y azaroso viaje lleno de obstáculos para cambiar algo que ha sucedido en su vida. Tobias afirma que la característica de este tipo de trama, que él llama *La búsqueda*, es la acción abundante, ya que se atraviesan muchos lugares y se presentan diferentes personajes. El protagonista suele tener un compañero que lo ayuda y, además, el viaje debe comenzar y terminar en el mismo lugar.
4. *Viaje y regreso*. En este caso un personaje ha sido apartado abruptamente de su hogar o vida normal y para volver tendrá que superar numerosos obstáculos, pero cuando regresa es más sabio puesto que el viaje ha supuesto un aprendizaje vital.
5. *Aventura*. Al contrario de lo que sucede en las cuatro tramas anteriores, variaciones de la trama genérica *El viaje del héroe*, el periplo no cambia al protagonista de forma significativa, sino que lo importante es la cadena de acontecimientos. El personaje tiene que salir de su hogar por alguna razón, pero está dispuesto a explorar el mundo.
6. *Rescate*. Alguien es apartado del lado del protagonista y retenido contra su voluntad por un antagonista. El personaje principal tiene que estar en continuo movimiento y luchar contra todo tipo de obstáculos para encontrar al villano y liberar a la víctima.
7. *Huida*. En este caso, el protagonista es quien está encerrado contra su voluntad y quiere escapar. Habitualmente, el motivo de su encarcelamiento es injusto o desproporcionado. Gran parte del interés de la trama reside en los planes de fuga, ya que suele haber varios intentos.
8. *La persecución*. La premisa básica es la de una persona que trata de cazar a otra. Es una trama de acción física y cuanto más reducido es el espacio, mayor será la tensión.
9. *Enigma*. Consiste en un misterio o enigma que hay que resolver. A lo largo del relato, se van proporcionando pistas para que el espectador pueda hacer sus deducciones. La clave para resolver el acertijo se halla a la vista de todos, pero solo el personaje más ingenioso es capaz de descubrirlo.
10. *Renacimiento*. Esta trama presenta a un personaje que cae bajo una sombra o poder maligno. Al principio, parece que la maldición no ha funcionado, pero luego se descubre que solo ha sido un espejismo. Tras estar un tiempo bajo el influjo del encantamiento, finalmente, el personaje renace más libre y sabio.
11. *Metamorfosis*. Trata de una persona que pierde su forma humana, habitualmente resultado de una maldición. Lo usual es que la maldición pueda revocarse gracias a ciertas acciones de otro personaje por lo que parte importante de esta estructura es la relación entre los dos.
12. *Maduración*. Aborda el proceso de transformación que tiene lugar en el paso de la niñez a la madurez, de la inocencia a la experiencia. Incluye tanto un cambio físico como psicológico. El personaje suele oponerse a estos cambios, pero poco a poco es capaz de afrontarlos.
13. *Amor*. Consiste en dos personas que se encuentran y se enamoran, pero alguna situación o inconveniente impide la relación, como la intolerancia, la incomprensión, la confusión de identidades, etcétera. Una variación es la del amor prohibido.
14. *Sacrificio*. En esta trama, los acontecimientos sitúan al personaje ante un dilema moral. Tiene que tomar una decisión difícil que puede producir un gran coste personal, tanto físico como psicológico. Al mismo tiempo, el sacrificio supondrá un aprendizaje vital.
15. *Descubrimiento*. Los personajes aprenden algo de sí mismos, pasan de un estado de inconsciencia a un estado de revelación en el que empiezan a entender alguna verdad vital, a menudo con un doloroso coste.
16. *Ascenso y caída*. Puede abordar el ascenso, la caída, o el ciclo completo. Generalmente, las características personales que permiten el progreso del personaje son también las que causan su descenso. Suelen ser personajes carismáticos, pero al mismo tiempo con un ego excesivo o sin escrúpulos.
17. *Tentación*. Aborda el hecho de verse inducido a hacer algo incorrecto y las emociones que entran en conflicto, ya que una parte quiere correr el riesgo, pero otra quiere estar a salvo.
18. *Venganza*. El motivo principal de este argumento es el desquite que el protagonista desea conseguir en relación con el antagonista.
19. *Rivalidad*. Dos personajes compiten por un mismo objetivo, aunque cada uno posee distinta motivación.
20. *De la confusión al orden*. Parte de un malentendido que cada vez es mayor dando lugar a un caos hilarante.
21. *Descenso al infierno*. Esta trama consiste en un viaje o una aventura que va de mal en peor. Trata de crear horror a partir de los hechos de la vida cotidiana, de mostrar lo que le sucedería a cualquiera atrapado en unas circunstancias llevadas al límite.

### 2.3. Generación de expectativas

Para mantener la atención del espectador, una estrategia frecuente es generar expectativas. De esta manera, se mantendrá pendiente para comprobar si sus deducciones se cumplen o no. **Chion** (1988) y **Canet y Prósper** (2009) describen algunas de las más utilizadas: la repetición, el *running gag*, el subrayado, la implantación, el efecto de primacía y la información transtextual. La repetición utiliza una misma idea con variaciones para dar una sensación de unidad a pesar del cambio, o para contrastar las situaciones. El *running gag*, o gag repetitivo, consiste en la reiteración de una misma acción por parte de un personaje, habitualmente con fines cómicos, para crear una hilaridad cíclica y creciente. Puede ser un tic, una frase, una determinada reacción, etcétera, que puede ir variando a lo largo del relato. Con el subrayado se dirige la atención del espectador hacia algún aspecto concreto para luego dar un giro y sorprender. Pueden usarse dos estrategias, el *red herring* o el *macguffin*. El *red herring* es distraer al espectador introduciendo pistas falsas o indicios erróneos con el objetivo de mantener al espectador lo más alejado posible de lo que va a suceder. Con la técnica del *macguffin* se hace creer que un elemento de la historia es transcendental pero finalmente no tiene importancia. Si el subrayado apunta hacia un dato para que sea interpretado de forma errónea, la implantación presenta la información de tal manera que pasa desapercibida al espectador y solo al final se dará cuenta de su relevancia. Generalmente, la narración vuelve atrás y repite los sucesos llamando la atención sobre los detalles que han pasado inadvertidos. El efecto de primacía es una estrategia que consiste en cuestionar la primera impresión generada en el espectador al comienzo del relato. Por último, con la información transtextual se generan expectativas a partir de las convenciones de género cinematográfico, de las tramas arquetípicas o de los personajes estereotipados.

### 2.4. Características de una buena historia comercial

Según **Chiu, Hsieh y Kuo** (2012), una buena historia publicitaria se caracteriza por tener autenticidad, concisión, giro (*reversal*) y humor. Definen la autenticidad como la forma de presentar la acción de forma creíble. Un anuncio auténtico convence porque transmite una sensación de realidad en relación a una situación de consumo. Es decir, los espectadores consideran un anuncio auténtico si las señales espacio-temporales o fácticas se ajustan a su imagen mental de cómo deberían ser las cosas. Además, cuando los destinatarios perciben autenticidad, pueden sentirse transportados al contexto, de modo que se sientan más conectados y conmovidos por la historia. La concisión se refiere a transmitir el mensaje de la forma más breve posible. Una historia concisa posibilita la memorización de los conceptos clave ya que los consumidores no se distraen con detalles superfluos. Además, la concisión debería reducir el aburrimiento o el tedio asociado a los mensajes comerciales. El giro implica un punto de inflexión en una historia, es decir, un vuelco sorprendente en la acción. A menudo, este giro ayuda al público a comprender los beneficios del producto, pero, sobre todo, induce simpatía por el efecto cognitivo de sorpresa. Finalmente, el humor es un ingrediente importante en las historias. Puede ser debido al uso de bromas, juego de palabras, malos entendidos, dobles sentidos, etcétera, pero el resultado que se persigue es el de la sonrisa o carcajada de la audiencia. Es una de las estrategias de comunicación más utilizadas en publicidad porque aumenta la apreciación positiva sobre la marca y mejora las respuestas cognitivas de los espectadores. Además, incrementa la atención y, por lo tanto, la posibilidad de que comprendan los beneficios del producto.

### 2.5. Emociones

Un factor clave de la eficacia narrativa es su capacidad para generar emociones. Al mismo tiempo, diferentes investigaciones enfatizan la importancia de las reacciones emocionales en la publicidad. Por ejemplo, **Micu y Plummer** (2010) afirman que las emociones tienen el mismo nivel de importancia que el pensamiento racional consciente en las reacciones de los consumidores a los mensajes comerciales y que la narración de historias en la publicidad mejora el recuerdo de una marca porque se crea a un nivel emocional. Los resultados de **Mai y Schoeller** (2009) mostraron que los anuncios explorados suscitaban amor, anhelo, deseo, felicidad o diversión y que los más memorables eran aquellos que evocaron los sentimientos positivos. Para esta comunicación hemos utilizado el listado de dieciocho emociones que **Rottenberg, Ray y Gross** (2007) incluyen en un cuestionario para identificar las emociones producidas en laboratorio durante el visionado de clips de vídeo y que se enumeran a continuación: diversión, enfado, ansiedad, confusión, desprecio, asco, vergüenza, miedo, culpa, felicidad, interés, alegría, amor, orgullo, tristeza, remordimiento, sorpresa e infelicidad (en el original en inglés: *amusement, anger, anxiety, confusion, contempt, disgust, embarrassment, fear, guilt, happiness, interest, joy, love, pride, sadness, shame, surprise, unhappiness*).

El propósito de esta investigación es explorar las características de los anuncios narrativos que han sido galardonados en el *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*

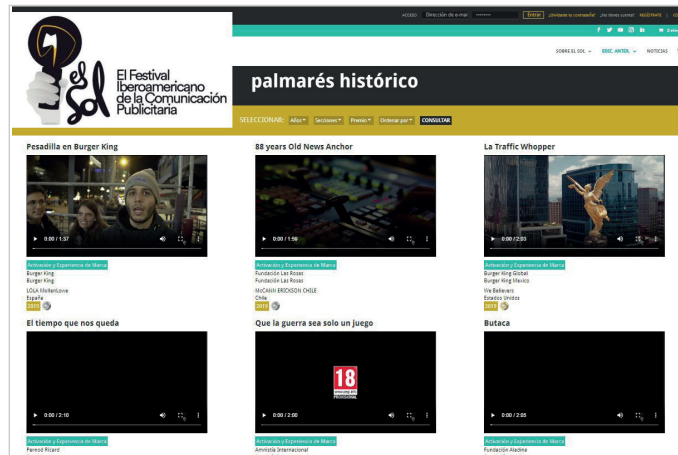
## 3. Objetivos y método

El propósito general de esta investigación es explorar las características de los anuncios narrativos que han sido galardonados en el *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*. En concreto, los objetivos que perseguimos son los siguientes:

- Conocer la duración de los anuncios y si varía entre anuncios narrativos y no narrativos.
- Saber la proporción de anuncios narrativos y no narrativos.
- Comprobar qué dimensiones presentan los anuncios narrativos frente a los no narrativos.
- Identificar las tramas arquetípicas más aplicadas.
- Averiguar si se utilizan técnicas para generar expectativas y, en su caso, las que más se emplean.
- Comprobar si los anuncios narrativos presentan las características de una buena historia comercial.
- Identificar qué emociones son producidas por los anuncios analizados.
- Examinar si ha habido una variación significativa a lo largo del tiempo en las características anteriores.

Para alcanzar estos objetivos, en primer lugar, identificamos los anuncios ganadores durante el periodo comprendido entre 2015 y 2019 en la categoría de *Film* (hasta 2017: *TV/Cine*), que se recogen en el apartado “palmarés histórico” de la propia web del certamen. De estos 194 anuncios se descartaron los repetidos y aquellos que tenían una duración igual o inferior a los treinta segundos o una duración mayor de cinco minutos, ya que consideramos que un factor que podría determinar las características narrativas era el tiempo y que la muestra debía ser lo más homogénea posible.

Con los 132 anuncios resultantes, se utilizó la metodología del análisis de contenido. Las categorías de análisis establecidas, con sus definiciones, se recogen en el anexo 1. Se realizó una primera codificación de los anuncios de 2019 para comprobar que las definiciones de las subcategorías eran lo suficientemente precisas y, cuando fue necesario, se realizaron las puntualizaciones pertinentes. Las autoras de esta comunicación realizaron la codificación por separado y posteriormente pusieron en común los datos obtenidos, como otras investigaciones similares donde no hay una hipótesis a comprobar (cfr. Allen, 2014; Delgado-Ballester; Fernández-Sabiote, 2016). Todos los desacuerdos, que fueron puntuales, se debatieron hasta alcanzar una respuesta única por consenso que es la que se utilizó para el análisis de los resultados.



<https://elsolfestival.com/edic-antiores/palmares>

## 4. Resultados

### 4.1. Número de anuncios

Tal y como se recoge en la tabla 1, de los 194 anuncios galardonados durante los años 2015-2019 se analizaron 132, una vez eliminados los anuncios duplicados y los que no cumplían con el requisito de duración. Por lo tanto, se descartaron 62 anuncios. De los 132 anuncios seleccionados, 93 se consideraron narrativos. Se puede apreciar una disminución en el número de anuncios premiados a lo largo de los cinco años abarcados. Así, mientras que en 2015 se premiaron 57 piezas, esa cantidad se ha ido reduciendo hasta casi la mitad en los dos últimos años. Con respecto a la procedencia de los anuncios, el 57,6% es de España, el 30,3% de Argentina, el 6,8% de Estados Unidos y el resto de Brasil, Perú y México.

### 4.2. Duración de los anuncios

La duración media de los anuncios premiados es de 95,0 segundos (DE: 56,4). Sin embargo, existe un aumento paulatino de la duración en estos cinco años, de los cerca de 80 segundos de media de 2015 y 2016 a los más de 100 segundos en los años siguientes. Si diferenciamos los anuncios narrativos de los no narrativos (tabla 2), se puede comprobar que la duración media de los primeros es mayor, 108,2 segundos (DE: 61,0) frente a 63,3 (DE: 23,3). Igualmente, se puede observar un incremento de la duración media de los anuncios narrativos a lo largo de estos cinco años, pasando de los 94,4 segundos de 2015 a los 128,8 de 2019. Sin embargo, la duración media de los anuncios no narrativos se mantiene estable a lo largo del tiempo.

Tabla 1. Número de anuncios ganadores de la categoría *Film*, seleccionados para el análisis y narrativos

Año	Premiados	Analizados	Narrativos
2015	57	38	26
2016	35	24	14
2017	48	31	21
2018	26	20	19
2019	28	19	13
Total	194	132	93

Tabla 2. Media, error estándar e intervalo de confianza de la duración en segundos

	Narrativos				No narrativos			
	n	M	DE	95% IC	n	M	DE	95% IC
2015	26	94,4	57,6	[71,1, 117,7]	12	65,7	20,5	[52,6, 78,7]
2016	14	96,1	55,6	[64,1, 128,2]	10	62,2	12,5	[53,3, 71,1]
2017	21	122,1	69,3	[90,6, 153,7]	10	58,8	33,4	[34,9, 82,7]
2018	19	106,6	51,2	[82,0, 131,3]	1	-	-	-
2019	13	128,8	70,4	[86,2, 171,3]	6	68,2	26,6	[40,3, 96,1]
2015-2019	93	108,2	61,0	[95,7, 120,8]	39	63,3	23,3	[55,7, 71,0]

Hemos clasificado las duraciones en segundos en cinco franjas: 30-60, 61-120, 121-180, 181-240 y 241-300. El 51,6% de los anuncios narrativos tiene una duración comprendida entre 61 y 120 segundos, una cifra que se mantiene estable en el tiempo. Sin embargo, en los años 2015 y 2016 hubo un mayor número de anuncios en la franja de 30-60 segundos (26,9% y 35,7%, respectivamente) que en los años posteriores (alrededor del 10%). Del mismo modo, en los últimos años se ha incrementado ligeramente el porcentaje de anuncios de más de 120 segundos del 7% al 12%.

### 4.3. Tipo de anuncio

En el análisis realizado predominan los anuncios narrativos (70,5%) frente a los no narrativos (29,5%). Como se puede apreciar en la figura 1, este porcentaje se mantiene estable en mayor o menor medida a lo largo de los años examinados, aunque hay algunos en los que ese porcentaje aumenta (95% en 2018) y otros donde disminuye (58,3% en 2016). De cualquier forma, el porcentaje de anuncios narrativos es mayor que el de no narrativos.

Por otro lado, hemos encontrado dificultades a la hora de clasificar ciertos anuncios como narrativos por lo que sería necesario establecer una definición más precisa. Por ejemplo, *Tienda LOL* (2019) ilustra una situación compleja de forma metafórica pero no terminan de ajustarse a lo que es una historia ya que no existe un cambio de estado. En otros casos, como la serie de anuncios *Presidiario*, *Maltratada*, *Discapacitado* y *Sin techo* (2018), la historia es reconstruida por el espectador a través del sonido extra-diegético. Igualmente, los anuncios no narrativos necesitan una mejor descripción. Una muestra es *Peces de colores* (2016) que no cuenta una historia, pero tampoco describe el producto.

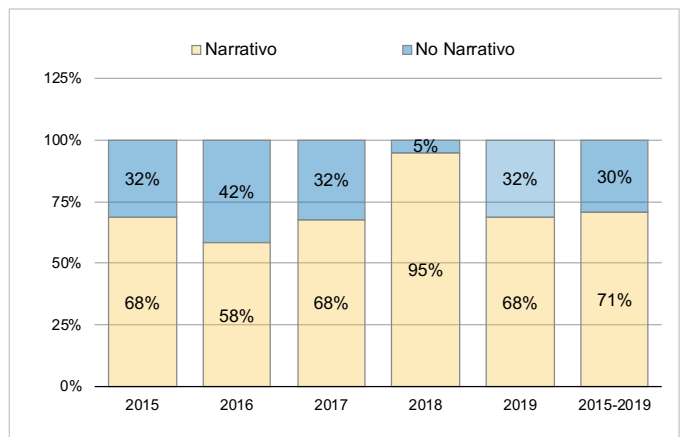


Figura 1. Porcentaje de anuncios narrativos y no narrativos

### 4.4. Dimensiones narrativas

Las dimensiones narrativas descritas por Ryan (2004; 2006) se han examinado en los 132 anuncios que componen la muestra de esta investigación para comprobar si sirven para discriminar las piezas narrativas de las no narrativas. El 97,0% de los anuncios presenta la dimensión espacial, el 68,2% la dimensión temporal, el 93,2% la dimensión mental, el 65,2% la dimensión formal y el 85,6% la dimensión pragmática. Es decir, la dimensión espacial está presente en casi todos los anuncios, mientras que la dimensión temporal y la formal son las que menor porcentaje tienen.

Como se ilustra en la figura 2, el 3,8% de las piezas publicitarias presenta solo una dimensión, que suele ser la dimensión espacial. El 10,6% tiene dos dimensiones, sobre todo la dimensión espacial y la mental: crean un mundo con personajes inteligentes que reaccionan a los estados del mundo, pero no hay un cambio de estado ni una cadena causal que lleve a una conclusión. También hay algún caso en el que las dos dimensiones son la formal y la pragmática. Por ejemplo, *Beethoven* (2017) y *Liechtenstein* (2017) no crean un mundo ni hay un cambio de estado, pero sí que hay una cadena causal unificada que es significativa para el receptor: que nos cuesta escribir y pronunciar estos nombres como nos pasa con el coche de la marca anunciada. Un 18,2% de los anuncios presentan tres dimensiones. La mayoría son anuncios no narrativos que carecen de la dimensión temporal y de la dimensión formal, es decir, no hay un cambio de estado ni una cadena causal que lleve a una conclusión. No obstante, hay dos con estas mismas características que hemos clasificados como narrativos: *Tienda LOL* (2019) y *Amodio* (2018). Son anuncios donde se encadenan una serie de escenas con un tema común, el humor es un lujo en el caso del primero y los sentimientos ambivalentes como característica nacional en el segundo. Sin embargo, los per-

Predominan los anuncios narrativos (70,5%) frente a los no narrativos (29,5%)

sonajes no experimentan un cambio ni hay una cadena causal entre estas escenas. Son anuncios metafóricos, cuyo mensaje tampoco tiene relación directa con el producto anunciado. Los otros dos anuncios narrativos que solo presentan tres dimensiones carecen de la dimensión formal y de la pragmática, aunque sí presentan cambio de estado: *The custom-made film* (2019) y *Francella* (2018). El 7,6% de los anuncios tiene cuatro dimensiones y son todos narrativos. Presentan la dimensión espacial, temporal y mental, pero carecen de la dimensión formal o de la dimensión pragmática. El 59,8% de los anuncios contiene las cinco dimensiones y todos ellos son narrativos. Para terminar, el 84,9% de los anuncios narrativos presentan las cinco dimensiones, el 10,8% cuatro dimensiones y el 4,3% tres dimensiones. Es decir, parece que la presencia de las cinco dimensiones sí ayuda a discriminar el tipo de anuncio.

#### 4.5. Tramas arquetípicas

El 68,3% de los anuncios utiliza las tramas arquetípicas. Se aprecia un aumento en su uso durante los cinco años abarcados. Si bien en 2015 los anuncios que utilizaban tramas arquetípicas fue el 61,5% y en 2016 el 35,7%, en los tres años siguientes ascendió al 70%, llegando al 92,3% en el año 2019. Por otro lado, ni se utilizan todas las tramas ni las que aparecen se usan con la misma frecuencia. La trama de *Descubrimiento* aparece en un 9,7% de los anuncios, *Rivalidad* en un 8,6% y *Descenso al infierno* en un 7,5%, seguidas de *Derrotar al monstruo*, *De los harapos a la riqueza* y *Amor* en un 6,5% cada una.

La trama de *Descubrimiento* se utiliza, por ejemplo, en *Familiarizados* (2019) donde se desvela que los personajes saben más cosas de personas famosas que de sus familias. La trama de *Rivalidad* está presente, sobre todo, en los anuncios con temas deportivos como *Culo y Cazón* (2018) o *Con los chicos no* (2016). Los anuncios que usan la trama *Descenso al infierno* son de dos tipos. O bien buscan concienciar a la población para evitar accidentes como se aprecia en *Vivo* (2019) o bien tienen un fin humorístico como en *Elige bigote* (2019). *Derrotar al monstruo* se utiliza en los anuncios contra los estereotipos, como el caso de *I love you hater* (2019), es decir, el monstruo contra el que lucha el personaje es metafórico. La trama de los *Harapos a la riqueza* también tiene un sentido metafórico, ya que no se alcanza tanto una riqueza material como la superación personal. Es el caso de anuncios como *Discapacitado* (2018) o *First days out* (2016) donde personajes con dificultades consiguen llevar una vida normal. En cuanto a la trama del *Amor*, en la mayoría de ocasiones se trata del amor romántico, como en *Romeo y Julio* (2019), pero en algún caso también hemos incluido el amor familiar, como en *Papá* (2017).

#### 4.6. Generación de expectativas

En el 54,8% de los anuncios narrativos se utiliza alguna estrategia para generar expectativas. Existe una evolución en el uso de estas estrategias ya que en 2015 y 2016 ese porcentaje era del 42,3% y el 35,7% respectivamente, mientras que en los tres años siguientes no baja del 60%. Cada estrategia tiene diferentes frecuencias de uso, como se ilustra en la figura 3. La más utilizada es la repetición (30,1%), seguida de la información transtextual (16,1%) y el subrayado (8,6%). Solo *Pearle Vision "Gafas de Ben"* (2017) emplea la implantación y únicamente *Spoilerland* (2019) tiene gag repetitivo. Siete anuncios premiados en 2019 y 2018 utilizan más de una estrategia. Por ejemplo, en *Romeo y Julio* (2019) encontramos tanto efecto de primacía como información transtextual.

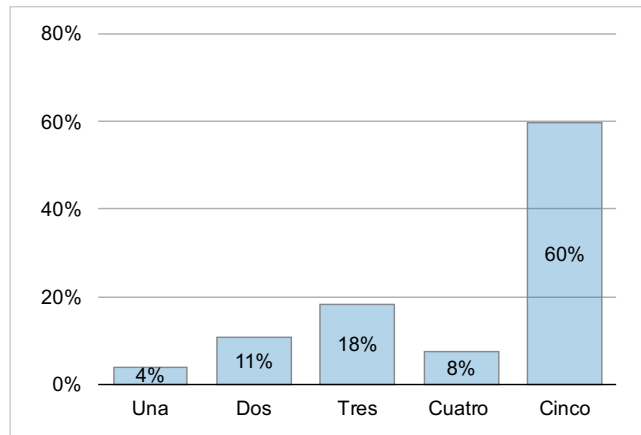


Figura 2. Porcentaje del número de dimensiones narrativas de los anuncios analizados

En el 54,8% de los anuncios narrativos se utiliza alguna estrategia para generar expectativas

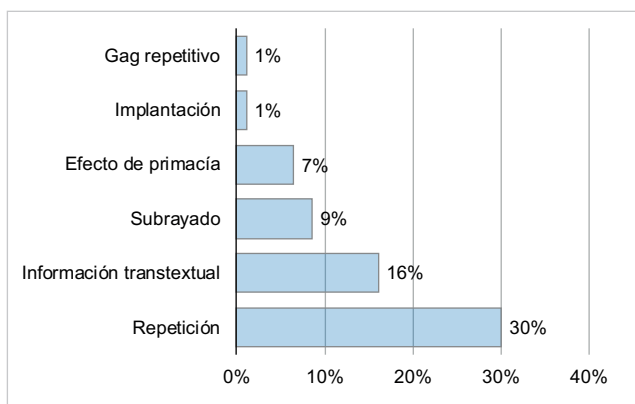


Figura 3. Porcentaje de aparición de estrategias para generar expectativas

#### 4.7. Características de una buena historia comercial

La mayoría de los anuncios tiene alguna de las características de una buena historia comercial. Sin embargo, solo el 7% presenta las cuatro características. Al mismo tiempo, únicamente se ha encontrado un anuncio que carece de todas ellas: *¿Crees en el destino?* (2107). Lo más habitual es que el anuncio presente dos características (48,4%) o tres (34,3%). Como se ilustra en la figura 4, la característica más usada es la concisión, presente en el 80,6% de los anuncios, seguida del humor que aparece en el 63,4%. En cuanto a la evolución, la concisión ha disminuido ligeramente (10% aproximadamente) en 2019. Al mismo tiempo, parece haber aumentado el uso del giro en la historia, doblándose el porcentaje en el último año con respecto a los anteriores (84,6% en 2019, frente al 37,3% de media de los años previos).

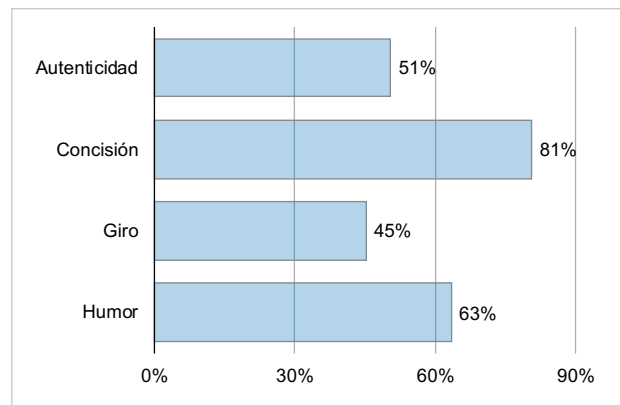


Figura 4. Porcentaje de aparición de las características de una buena historia comercial

#### 4.8. Emociones

Hemos agrupado algunas emociones que nos parecían similares o difíciles de matizar en el contexto, como felicidad y alegría, tristeza e infelicidad o culpa y remordimiento. La única emoción que no aparece es la de asco. Por otro lado, hemos añadido otra emoción, la indiferencia, ya que algunos anuncios no nos producían ningún tipo de estado de ánimo, como en el caso de *Viajecito* (2016).

Un 51,6% de los anuncios narrativos produce una única emoción bien definida mientras que el 48,4% restante causa una mezcla de dos emociones. Esta combinación puede ser de tres tipos: una emoción positiva y otra negativa (20,4%), dos emociones positivas (19,4%), o dos emociones negativas (8,6%). La aparición de una emoción negativa y otra positiva suele darse en anuncios que tienen dos partes contrapuestas como *Presidiario* (2018) donde primero se produce tristeza por el infortunio del personaje, pero luego orgullo al comprender que lo ha superado, o el caso de *Tacitas* (2018) donde se siente tristeza ante las diferencias irreconciliables de los personajes, y después alegría cuando se ilustra lo que les une. Un ejemplo de anuncio con dos emociones positivas es *Fish* (2018), que nos genera diversión y sorpresa, mientras que la suma de dos emociones negativas correspondería a un anuncio como *Love story* (2017), que alerta sobre el *grooming* y que nos suscita enfado y desprecio.

El 68,9% de emociones son positivas, mientras que el 31,1% corresponde a emociones negativas. El 43% de los anuncios induce diversión, lo que concuerda con el apartado anterior donde se apreciaba que el humor era una de las características más usadas. No existe diferencia en la generación de esta emoción entre anuncios narrativos y no narrativos, en ambos es la mayoritaria. Un 19,4% de los anuncios produce tristeza-infelicidad, por ejemplo, los que abordan los estereotipos, como *Héroes de hoy* (2019), o el acoso, como *Cyberbullying* (2018). Un 15,1% de los anuncios suscita sorpresa, como *Romeo y Julio* (2019) que incluye un giro. Un 12,9% de los anuncios produce interés. Un 11,8% de los anuncios causa alegría-felicidad. La emoción del orgullo, presente en un 8,6%, la hemos identificado en los anuncios donde los personajes rompen estereotipos, como en *La muñeca que eligió conducir* (2017), o superan adversidades como en *Presidiario* (2018). El amor (8,6%) está relacionado con anuncios sobre la familia, como *Pearle Vision "Las gafas de Ben"* (2017) o *Papá* (2017). Un 7,5% no resultaron indiferentes. Los anuncios que juegan con dobles sentidos producen confusión (6,5%), como en *Psicólogo* (2015) y *Doctor* (2015), mezclada con diversión. Anuncios de concienciación como *Vivo* (2019) generan culpa-remordimiento (5,4%) mientras que otros suscitan desprecio (5,4%) y enfado (3,2%), como *Love story* (2017). Algunos anuncios presentan comportamientos machistas que nos han provocado vergüenza (4,3%). Es el caso de *Liberio* (2016) o *Gestafinder* (2016). Por último, la emoción de miedo es suscitada únicamente en el anuncio *Scary Clown Chase* (2019), pero mezclada con diversión.

“ Los anuncios narrativos son 45 segundos más largos de media que los no narrativos ”

### 5. Discusión y conclusiones

El análisis de los 132 anuncios galardonados por el *Festival El Sol* entre los años 2015 y 2019 pone de manifiesto algunas características relevantes. Así, los anuncios narrativos son unos 45 segundos más largos de media que los no narrativos. Además, se aprecia un incremento de la duración media de las piezas publicitarias narrativas a lo largo de los cinco años examinados. La mitad de los anuncios narrativos tiene una duración comprendida entre los 61 y 120 segundos.

En la muestra predominan los anuncios narrativos, con un 70,5%. Este porcentaje es ligeramente mayor al obtenido por Escalas en Estados Unidos (1998), que fue del 62%. Más del 80% de las piezas narrativas presenta las cinco dimensiones enumeradas por Ryan por lo que sí ayudan a discriminar los anuncios narrativos de los que no lo son. Igualmente, se



aprecia que más de la mitad utiliza una trama arquetípica y que su uso ha aumentado a lo largo de los años estudiados.

El 68,3% de los anuncios narrativos utiliza las tramas arquetípicas

La mitad de los anuncios narrativos analizados utiliza alguna estrategia para generar expectativas y la más utilizada es la repetición. Lo más habitual es que el anuncio presente dos características de una buena historia comercial y las más usadas son la concisión y el humor, aunque parece que el uso del giro ha aumentado en los últimos años. El 50% suscita una única emoción bien definida, mayoritariamente positiva, y la más frecuente es la diversión. La otra parte genera una mezcla de emociones, que puede ser positiva o una combinación de emociones positivas y negativas en el caso de que la pieza tenga dos partes contrapuestas. La presencia de emociones negativas se ha detectado en muy pocos casos y solo en anuncios de concienciación.

Por otro lado, sería necesario precisar el concepto de anuncio narrativo. En primer lugar, nos hemos encontrado con algunas piezas que hemos considerado narrativas, pero que no presentan un cambio de estado. Al mismo tiempo, ninguno de los anuncios no narrativos que se incluyen en la muestra describe o muestra las características del producto. Por el contrario, la mayoría presenta un mundo ficcional poblado de personajes que reaccionan emocionalmente y, aunque no llegan a experimentar un cambio de estado, comunican algo significativo para el espectador. Es decir, se presenta el mundo narrativo y a sus personajes, pero no hay historia. Al cumplir la dimensión espacial y mental, descritas por Ryan, quizás puedan ser considerados anuncios proto-narrativos en el sentido que presentan algunas características de las narraciones, pero no las suficientes. De cualquier forma, resulta necesario establecer una tipología precisa de anuncios narrativos y no narrativos. Asimismo, hemos encontrado variaciones publicitarias de las tramas arquetípicas. Por ejemplo, parece haber una aplicación de *Derrotar el monstruo* donde el enemigo a vencer es metafórico, como un estereotipo. También hemos encontrado una versión humorística de *Descenso al infierno*. Probablemente, un análisis exhaustivo de la aplicación de tramas en publicidad revelaría más variaciones.

Este estudio presenta limitaciones. En primer lugar, hemos abordado una muestra muy concreta, anuncios galardonados en el *Festival El Sol* en los últimos cinco años, por lo que no podemos generalizar los resultados. Sería interesante ampliar la muestra con otros años y festivales, o comparar anuncios premiados y no premiados para comprobar si las características narrativas de los anuncios galardonados se traducen en una mayor eficacia comunicativa o persuasiva. Igualmente, las categorías establecidas en esta investigación pretenden ser exploratorias por lo que no se han incluido todos los elementos posibles. Con respecto a las emociones generadas, somos conscientes de que en algunas ocasiones nuestro análisis puede haber estado sesgado. Por ejemplo, algunos anuncios nos han parecido machistas por lo que han despertado una emoción de vergüenza ajena. Además, hemos considerado que otros nos producían indiferencia, ya que no despertaban ningún tipo de emoción. Igualmente, las autoras fueron las codificadoras del análisis de contenido. A pesar de que este método se ha usado en otras investigaciones debido a su naturaleza exploratoria y a la ausencia de hipótesis, en el futuro sería conveniente que participaran codificadores independientes para disminuir, en la medida de lo posible, sesgos y posibles errores.

Para concluir, esta investigación pone de manifiesto la relevancia de los anuncios narrativos en el ámbito de la comunicación persuasiva, así como algunas de sus características: mayor duración, presencia imprescindible de las dimensiones espacial, temporal y mental, uso de las tramas arquetípicas, aplicación de la repetición como estrategia para generar expectativas, utilización del humor y generación de la emoción de diversión.

## 6. Referencias

- Allen, Charlotte A.** (2014). "Using content analysis to profile the blogosphere". *Academy of Marketing Studies journal*, v. 18, n. 2, pp. 181-192.  
<https://www.questia.com/library/journal/1G1-398828754/using-content-analysis-to-profile-the-blogosphere>
- Bal, Mieke** (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 978 0 802078063
- Berelson, Bernard** (1954). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 028412108
- Booker, Christopher** (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. New York: Continuum. ISBN: 978 0 826480378
- Canet, Fernando; Prósper, Josep** (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97566544
- Chang, Chingching** (2009). "«Being hooked» by editorial content: The implications for processing narrative advertising". *Journal of advertising*, v. 38, n. 1, pp. 21-33.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102>
- Chion, Michel** (1988). *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37607641

- Chiu, Hung-Chang; Hsieh, Yi-Ching; Kuo, Yi-Chu** (2012). "How to align your brand stories with your products". *Journal of retailing*, v. 88, n. 2, pp. 262-275.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Delgado-Ballester, Elena; Fernández-Sabiote, Estela** (2016). "«Once upon a brand»: Storytelling practices by Spanish brands". *Spanish journal of marketing-ESIC*, v. 20, n. 2, pp. 115-131.  
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Escalas, Jennifer-Edson** (1998). "Advertising narrative: what are they and how do they work?" In: Barbara B. Stern. *Re-presenting consumers: Voices, view, and visions*. New York: Routledge, pp. 267-289. ISBN: 978 0 415184137
- Escalas, Jennifer-Edson** (2004a). "Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion". *Journal of advertising*, v. 33, n. 2, pp. 37-48.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, Jennifer-Edson** (2004b). "Narrative processing: Building consumer connections to brands". *Journal of consumer psychology*, v. 14, n. 12, pp. 168-180.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Gottschall, Jonathan** (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978 0 544002340
- Lien, Nai-Hwa; Yi-Ling Chen** (2013). "Narrative ads: The effect of argument strength and story format". *Journal of business research*, v. 66, n. 4, pp. 516-522.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>
- Kent, Michael L.** (2015). "The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots". *Public relations review*, v. 41, n. 4, pp. 480-489.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Mai, Li-Wei; Schoeller, Georgia** (2009). "Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials". *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, v. 17, n. 1, pp. 55-63.  
<https://doi.org/10.1057/jt.2009.1>
- Micu, Anca-Cristina; Plummer, Joseph T.** (2010). "Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness". *Journal of advertising research*, v. 50, n. 2, pp. 137-153.  
<https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- Phillips, Barbara; McQuarrie, Edward F.** (2010). "Narrative and persuasion in fashion advertising". *Journal of consumer research*, v. 37, n. 3, pp. 368-392.  
<https://doi.org/10.1086/653087>
- Rottenberg, Jonathan; Ray, Rebeca D.; Gross, James J.** (2007). "Emotion elicitation using films". In: Coan, James A.; Allen, John. *Handbook of emotion elicitation and assessment*. New York: Oxford University Press, pp. 9-28. ISBN: 978 0 19 516915 7
- Ryan, Marie-Laure** (ed.) (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press. ISBN: 978 0 803289932
- Ryan, Marie-Laure** (2006). *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 8166 4686 9
- Tobias, Ronald B.** (1993). *20 Master plots and how to build them*. Writer's Digest Books, Blue Ash, OH. ISBN: 978 1 59963 537 8
- Woodside, Arch G.; Sood, Suresh; Miller, Kenneth E.** (2008). "When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing". *Psychology & marketing*, v. 25, n. 2, pp. 97-145.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20203>

**Anexo. Categorías de análisis y definiciones**

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Referencias</b>
Tipo de anuncio	Anuncio narrativo	Transmite el mensaje publicitario contando una historia relacionada con los valores que se quieren transmitir.	<b>Lien y Chen</b> (2013)
	Anuncio no narrativo	Describe o muestra las características del producto.	
Dimensiones narrativas	Espacial	Debe crear un mundo y poblarlo con personajes y objetos.	<b>Ryan</b> (2004; 2006)
	Temporal	Los personajes deben experimentar cambios de estado causados por acontecimientos no habituales accidentales o deliberados	
	Mental	Al menos algunos de los participantes deben ser inteligentes, tener una mente, y reaccionar emocionalmente a los estados del mundo.	
	Formal	La secuencia de acciones debe formar una cadena causal unificada y llevar a un final.	
	Pragmática	El texto debe comunicar algo significativo al receptor	
Trama arquetípica	Derrotar al monstruo	El protagonista tiene que acabar con un ser malvado y aprende algo de sí mismo.	<b>Tobias</b> (1993) <b>Booker</b> (2004)
	De los harapos a la riqueza	Un personaje infravalorado que alcanza el éxito y aprende algo de sí mismo.	
	La Misión	El personaje emprende un viaje para alcanzar un objetivo y aprende algo de sí mismo.	
	Viaje y regreso	El personaje es apartado abruptamente de su hogar y para volver tiene que aprender algo de sí mismo.	
	Aventura	Viaje de exploración, pero donde el personaje no sufre un aprendizaje vital.	
	Rescate	Alguien querido por el personaje es retenido contra su voluntad.	
	Huida	El personaje está encarcelado injustamente y planea huir.	
	Persecución	Un personaje, o grupo, persigue a otro hasta darle caza.	
	Enigma	Existe un misterio que resolver y las pistas solo puede reconocerlas alguien.	
	Renacimiento	Personaje que cae en una maldición y finalmente renace más sabio.	
	Metamorfosis	Personaje que pierde la forma humana y la recupera gracias al amor.	
	Maduración	Paso de la niñez a la adultez. Incluye cambio físico y psicológico.	
	Amor	Dos personas que tienen que luchar por su relación.	
	Sacrificio	Un personaje que tiene un dilema moral de tomar una decisión. Hay aprendizaje vital.	
	Descubrimiento	Un personaje que descubre algo de sí mismo, a menudo con un coste personal.	
	Ascenso y caída	Un personaje que alcanza el éxito y/o lo pierde.	
	Tentación	Un personaje se ve inducido a hacer algo incorrecto.	
Venganza	Dos personajes antagonistas en posiciones distintas y uno de ellos busca la revancha.		
Rivalidad	Dos personajes que compiten por el mismo objetivo.		
De la confusión al orden	Una confusión cada vez mayor que lleva al caos hilarante.		
Estrategias de generación de expectativas	Repetición	Repetir una misma idea con variaciones.	<b>Chion</b> (1988) <b>Canet y Prósper</b> (2009)
	Gag repetitivo	Repetir una misma acción con fines cómicos.	
	Subrayado	Distraer la atención para sorprender.	
	Implantación	Información que pasa desapercibida.	
	Efecto de primacía	Cuestionar la primera impresión.	
Información transtextual	Uso de convenciones o estereotipos.		
Características de una buena historia comercial	Autenticidad	Información creíble que ayuda a comprender el producto y juzgarlo.	<b>Chiu, Hsieh y Kuo</b> (2012)
	Concisión	Se transmite el mensaje de la forma más breve posible, sin detalles superfluos.	
	Giro	Vuelco sorprendente en la acción.	
	Humor	Consigue la sonrisa o carcajada.	
Emociones		Diversión. Enfado. Ansiedad. Confusión. Desprecio. Asco. Vergüenza. Miedo. Culpa. Felicidad. Interés. Alegría. Amor. Orgullo. Tristeza. Remordimiento. Sorpresa. Infelicidad.	<b>Rottenberg, Ray y Gross</b> (2007)

http://ae-ic.org.es/ Go JUN JUL AUG 18 2016 2017 2018 36 captures 8 Jul 2017 - 18 Aug 2019 About this capture

Contacto Zona de socios/as Salamanca 2018

**ae-ic** ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INICIO LA ASOCIACIÓN SECCIONES Y GT CONGRESOS REVISTA SER SOCIO/A SALAMANCA 2018

Buscar

**CALL FOR PAPERS: SALAMANCA 2018 AE-IC "COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO"**

Salamanca será la sede del Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) en 2018. La Universidad de Salamanca, que ese año celebrará su VIII Centenario, acogerá del 26 al 29 de junio esta cita que cada dos años organiza la AE-IC y que se ha convertido en el evento más importante a nivel nacional de investigadores en el área de Comunicación.

[+ INFO](#)

**SECCIONES Y GRUPOS DE TRABAJO**

- Comunicación estratégica y organizacional
  - Socios/as adscrito/as a la sección
- Comunicación y cultura digital
  - Socios/as adscrito/as a la sección
  - Archivo publicaciones (hasta 2016)
- Estructura y políticas de la comunicación
  - Socios/as adscrito/as a la sección
  - GT Comunicación y ciudadanía
- Estudios de audiencia y recepción
  - Socios/as adscrito/as a la sección
- Estudios sobre el discurso
  - Socios/as adscrito/as a la sección
  - Archivo publicaciones (hasta 2016)
  - GT Estudios de género y comunicación
- Producción y circulación de contenidos
  - Socios/as adscrito/as a la sección
  - Archivo publicaciones (hasta 2016)
  - GT Periodismo e información de calidad
- Teorías y métodos de investigación en comunicación
  - Socios/as adscrito/as a la sección
  - Archivo publicaciones (hasta 2016)
  - GT Historia de la investigación en comunicación

**CFP CONGRESO INTERNACIONAL "THE FUTURE OF EUROPEAN TELEVISION" (MÁLAGA, 15-17 DE NOVIEMBRE, 2017)**

**ae-ic**

La Sección "Producción y circulación de contenidos" de la AE-IC colabora con la Sección "Television Studies" de la European Communication Research and Education Association (ECREA) en la organización del congreso internacional titulado "The Future of European Television: Between Transnationalism and Euroscepticism". El congreso se celebrará del 15 al 17 de noviembre de 2017 en la [...]

NATALIA MELÉNDEZ MALAVE NO HAY COMENTARIOS 15/06/2017 12:30

**PREMIO JOVEN A LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AE-IC**

La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) convoca el Premio Joven a la Investigación en Comunicación, con el objeto de reconocer y promocionar a los jóvenes que continúan dedicando un serio esfuerzo a la investigación en comunicación tras conseguir el grado de doctor. La AE-IC es una entidad que ha nacido con la [...]

ADMIN NO HAY COMENTARIOS 01/06/2017 09:16

**ZONA DE SOCIOS/AS**

ACCEDER A LA ZONA DE SOCIOS/AS

**II JORNADAS CIENTÍFICAS SOBRE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES CON LOS PÚBLICOS**

**ae-ic**

La Sección de Comunicación Organizacional y Estratégica de AE-IC hace una llamada para el envío de propuestas (call for papers) para las II Jornadas Científicas sobre Comunicación Organizacional, Nuevas Formas de Publicidad y Relaciones con los Públicos, que se celebrarán los días 30 y 31 de octubre en la Facultad de Ciencias Sociales y de [...]

ADMIN NO HAY COMENTARIOS 11/05/2017 16:07

1 2 3 ... 5 Siguiente >

Captura de la web de la AE-IC por parte de la WayBackMachine de Internet Archive el 18 de julio de 2017. <http://web.archive.org/web/20170718092940/http://ae-ic.org.es>