

# 'Engagement' e intención de consumo en anuncios 'storydoing' y 'storytelling' para Instagram

## ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION IN STORYDOING AND STORYTELLING FOR INSTAGRAM ADS

Recibido el 22/04/2024 | Aceptado el 10/07/2024 | Publicado el 15/01/2025  
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage>

**Antonio Rodríguez-Ríos** | Universitat Autònoma de Barcelona  
✉ [toni.rodriguez@uab.cat](mailto:toni.rodriguez@uab.cat) |  <https://orcid.org/0000-0002-7758-1953>  
**Patricia Lázaro Pernias** | Universitat Autònoma de Barcelona  
✉ [patricia.lazaro@uab.cat](mailto:patricia.lazaro@uab.cat) |  <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>

**Resumen:** Las personas están comprometidas con las cuestiones medioambientales, un aspecto que obliga a las organizaciones a dirigirse a la sociedad de forma más honesta. En este contexto, el *storydoing* se presenta como un modelo de comunicación que cuestiona aquellas estrategias basadas en las *lovebrands* y que responde a las demandas de una sociedad sensibilizada con las injusticias sociales. Este trabajo tiene como fin medir el índice de *engagement* e intención de consumo que generan las creatividades *storydoing* frente a las *storytelling* y contribuir a establecer una teoría en torno a la publicidad basada en patrones narrativos. Para ello, se ha aplicado una metodología de carácter experimental para determinar cuál de las dos genera más *engagement* e intención de consumo en usuarios de Instagram. Los resultados muestran que el valor con el que estos perciben la pieza *storydoing* genera altos índices de compromiso con el servicio publicitado.

**Palabras clave:** *storytelling*; *storydoing*; *engagement*; intención de consumo; redes sociales; investigación experimental.

**Abstract:** People are committed to environmental issues, an aspect that forces organizations to address society in a more honest way. In this context, *storydoing* is presented as a communication model that questions those strategies based on *lovebrands* and responds to the demands of a society sensitized to social injustices. The aim of this work is to measure the rate of engagement and consumption intention generated by *storydoing* creativities compared to *storytelling* and to contribute to establish a theory about advertising based on narrative patterns. To this end, an experimental methodology has been applied to determine which of the two generates more engagement and consumption intention in Instagram users. The results show that the value with which they perceive the *storytelling* piece generates high rates of engagement with the advertised service.

**Keywords:** *Storytelling*; *Storydoing*; *Engagement*; *Purchase Intention*; *Social Media*; *Experimental Research*.



**Para citar este trabajo:** Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2025). *Engagement* e intención de consumo en anuncios *storydoing* y *storytelling* para Instagram. *index.comunicación*, 15(1), 207-234. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage>

## 1. Introducción

La aparición de la web 2.0 y de las redes sociales ha favorecido un cambio en la conducta, los usos y las competencias de las personas que consumen medios y redes sociales digitales, lo que se traduce en la creación de nuevos modelos de transmisión de información (Núñez-Gómez *et al.*, 2012). De hecho, Instagram, en diciembre de 2020, alcanzó los 2.000 millones de personas usuarias activas en todo el mundo y actualmente es una de las redes que más personas siguen (IAB, 2022; Fernández, 2023). Así pues, no es de extrañar que las marcas estén presentes en estos medios de comunicación, lo que lleva a que sus usuarios actúen de forma activa generando contenido.

Gracias a ello, las personas sensibilizadas con las injusticias sociales y medioambientales encuentran un altavoz para transmitir sus opiniones con todo el mundo, incluso cuestionar las prácticas que lleva a cabo la propia organización. En consecuencia, las marcas han empezado a trabajar su identidad y su imagen con el fin de transmitir significado y valor a su público objetivo a través de estrategias basadas en el relato de marca. Según Aaker (2014) y Costa (2018), el *storytelling* dota a las marcas de una identidad distintiva que contribuye a establecer una relación estrecha con su público.

No obstante, algunos estudios han detectado recientemente que un 58% del contenido que generan las marcas no es significativo para la sociedad. Es más, no son capaces de atribuirlo a una marca en concreto (Meaningful Brands, 2019). Esto nos hace ir más allá de las estrategias comunicativas de las *love-marks* —marcas basadas en el misterio, la sensualidad y la intimidad (Roberts, 2005)— como el *storytelling*, y proponer otras que responden a las necesidades de la sociedad actual (Montague, 2013; Vallance, 2017; Fischer-Appelt y Dernbach, 2022). En este contexto, proponemos el *storydoing* como una herramienta estratégica disruptiva que responde a las demandas de un público mucho más comprometido con el planeta y que confía en las marcas para ejercer el activismo.

El objetivo principal de este trabajo es medir en el público usuario de redes sociales el *engagement* y la intención de compra que generan aquellos mensajes publicitarios creados mediante los propuestos del *storydoing*. Para ello se pretende analizar cómo se articulan las historias en publicidad a través del *-doing* (O1), conocer el comportamiento de las personas usuarias de Instagram frente a campañas *storydoing* (O2) y saber en qué consiste el *engagement* en redes sociales (O3).

### 1.1. El *storytelling*

El término *storytelling*, lejos de su aplicación en el ámbito del *marketing* y la publicidad, concierne al ejercicio de narrar, ya sea de forma oral o escrita. La National Storytelling Network (NSN) lo señala en su página web como el arte interactivo de usar palabras y acciones para revelar los elementos y las imágenes de una historia mientras se fomenta la imaginación del oyente. La Federation for European Storytelling (FEST) coincide con esta definición, pero incorpora los medios tecnológicos de comunicación como actores fundamentales para compartir la interactividad entre personas en tiempo real. Las dos organizaciones tienen como propósito promover la movilidad de ideas y colaboraciones con el objetivo de remover conciencias y transformar la realidad presente en Estados Unidos y Europa, respectivamente.

Considerar la narración de historias para transformar vidas es una definición amplia cuya versatilidad hace que se pueda aplicar a diferentes disciplinas. Vizcaíno (2016), en su tesis doctoral, recoge más de 30 definiciones sobre *storytelling* comprendidas entre 1987 y 2015 en el ámbito de la educación, la teología, el *management*, la sociología, la política y la antropología. Estas definiciones se ampliaron tras un estudio del período 2016-2023, incorporando otros ámbitos como las ciencias de la salud, concretamente en medicina y en psicología (Rodríguez-Ríos, 2024).

Dicha transversalidad puede venir explicada por lo que Schank y Abelson (1995) ya apuntaron en sus investigaciones acerca de la psicología del relato. Desde el prisma de la psicología cognitiva, la creación y la transmisión de historias se entiende como la base sobre la que se construye la memoria humana. El procedimiento a través del que narramos se origina en la indexación de historias en nuestro cerebro para luego activarlas, adaptarlas y compartirlas en el acto de conversar con otra persona. Un hecho que se fundamenta en la actividad que la humanidad ha llevado a cabo durante más de 100.000 años con el fin de hallar sentido a la vida, pero también de encontrar su identidad en la sociedad (Sánchez, 2011; Gottschall, 2013). Un aspecto que la publicidad imitará a la hora de trabajar la identidad y la imagen tanto de marcas como de productos y de servicios.

#### 1.1.1. El *storytelling* en publicidad

El *storytelling*, tal y como lo conocemos a día de hoy, nace de la mano de David Ogilvy después de que mostrara interés por el concepto *story appeal*, acuñado por Rudolph en su estudio *Attention and interest factor in advertising survey analysis interpretation*. Este se centra en la curiosidad que provocan algunas



imágenes publicitarias y cómo las personas acuden al texto para saciarla. A partir de aquí, la simpatía por el hallazgo fue tal que el publicista empezó a referirse a dichos textos con el término *storytelling* (Mercé, 2014; Woodside y Sood, 2016).

Dange (2018) señala que el *storytelling* en *marketing* y publicidad parte de una situación inicial donde se le plantea al individuo un problema que debe resolver, unas acciones que retan su solución y unos personajes que las llevan a cabo hasta culminar con un final. Una estructura que recuerda al modelo piramidal *top-down* de Minto (2009), basado en captar a la audiencia a través de una situación genérica, seguido de un problema concreto, de la formulación de preguntas más específicas y de la solución final.

Otros investigadores, en lugar de centrarse en la estructura, lo hacen en la carga emotiva que ha de contener un buen relato. Según Guber (2011), el atractivo del *storytelling* es el de transportar emocionalmente al público de forma que ni siquiera se percate de que está recibiendo un mensaje comercial. Un estado que lleva a que la audiencia actúe de manera impulsiva, conducida por una llamada a la acción que la voz narradora se encarga de enunciar (Laurence, 2018).

La publicidad de carácter connotativo lleva a que los profesionales del sector cuenten con la emoción, pero también con la persuasión como motor de arranque de una buena campaña (Sánchez-Corral, 2009). De ahí que se empiece a trabajar la fuerza argumentativa como un canal que orienta a la marca en la persecución de sus objetivos. En este sentido, la retórica también ocupa un lugar fundamental, ya que tiene el poder de influir en las creencias, actitudes y comportamientos de su audiencia. Para ello, esta técnica del lenguaje se suele servir de las frustraciones del *target* para elaborar discursos sugerentes que ensalzan la promesa de marca como una única solución (Spang, 2005).

Por otro lado, McKee (2009) advierte que las personas generan altas dosis de empatía al implicarse emocionalmente con un personaje de ficción. De hecho, algunos estudiosos como Ballester y Sabiote (2016) destacan su importancia a la hora de medir la calidad de un buen relato, ya que tienen la capacidad de provocar giros argumentales que hacen avanzar la trama. Tanto es así, que algunos estudiosos advierten que los acontecimientos precisamente son desarrollados a partir de los personajes: «el corazón, el alma y el sistema nervioso de un guion» (Field, 2001: 49).

En suma, si bien la crítica ha señalado la dificultad de elaborar una única definición del término *storytelling*, hay algunas características que podrían contribuir a ello. Entre ellas, la estructura, las emociones, la retórica y los

personajes enunciados en este epígrafe se presentan como componentes estratégicos que elevan el relato a la categoría de herramienta estratégica publicitaria.

### 1.2. Del *storytelling* al *storydoing*

Algunos analistas vieron el año 2017 como el año de la transformación del *marketing* (Winsor, 2017), de ahí que empezaran a plantearse preguntas en torno a qué están haciendo las marcas por la sociedad (Vallance, 2017). Unos interrogantes que acabarían por reforzar la opinión pública sobre el papel de las organizaciones después de la pandemia de la COVID-19. El estudio Edelman (2020) constata que el 89% de los encuestados cree que las empresas deberían ayudar a las personas envueltas en problemas, especialmente a consecuencia de haber vivido el confinamiento.

Es entonces cuando aparecen marcas activistas que, haciendo uso del *storytelling*, consiguen mostrarse afines con un debate sociopolítico determinado y, en consecuencia, adquieren relevancia y fortalecen las relaciones con un público (Selva-Ruiz, 2024: 111).

A partir de aquí, cada vez son más los estudios e investigaciones que hablan del papel global que asumen las organizaciones para con las personas consumidoras (Raimondo *et al.*, 2022). Además de en el activismo de marca, este aspecto se ve reflejado en estrategias publicitarias que empiezan a plantearse un propósito social o medioambiental, que empatizan con las preocupaciones de un nuevo consumidor y garantizan la efectividad de sus estrategias comunicativas.

En este marco, en Estados Unidos y Latinoamérica emergen una serie de empresas que se presentan al mundo con un propósito normalmente de carácter social denominadas *storydoing companies* (De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuervas, 2018). La novedad del término reside en el relato, ya que contiene una herramienta propuesta por la marca para que el público, haciendo uso de ella, lo lleve a la praxis. Estas pueden ser plataformas digitales con sofisticados algoritmos, aplicaciones móviles, páginas web con formularios, videojuegos, cortometrajes, eventos, la descarga de contenido de valor, entre un largo etcétera (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2023).

En este sentido, podría considerarse un modelo perfeccionado del *storytelling* que, lejos de utilizarse únicamente como herramienta para la construcción de marcas, se emplea para comunicar sus activos. Para ello, resulta fundamental considerar los tres pilares sobre los que se sostiene dicho modelo

de comunicación: el propósito, los activos de marca y la amplificación de la misma (Baraybar y Luque, 2018).

El propósito viene dado por la búsqueda que emprende una organización, siendo esta la ambición que la lleva a contribuir en el mundo. En otras palabras, «la misión aspiracional de la empresa, marca o producto más allá de ganar dinero» (Montague, 2013: 54).

La definición del propósito conlleva que la marca demuestre fehacientemente su compromiso adquirido con la sociedad a través de sus acciones o activos, como productos, servicios o experiencias únicas. En consecuencia, estamos ante un modelo de comunicación cuya propuesta de valor queda imprimida en su forma de actuar, no de comunicar.

La amplificación de la marca viene dada por el uso del relato para comunicar la existencia de los activos antes mencionados. Es en este punto donde el *storytelling* cobra especial protagonismo en el engranaje estratégico del *storydoing*. No obstante, si bien el panorama de medios se ha establecido tradicionalmente en medios pagados, medios propios y medios ganados, el *storydoing* supone un punto de inflexión al plantear una actuación que se origina en los medios propios, que prosigue a través de medios ganados y, en menor medida, a través de medios pagados (Baraybar y Luque, 2018).

El *storydoing*, a diferencia del *marketing* filantrópico, se entiende como una práctica innovadora que favorece que las organizaciones comerciales lancen mensajes sociales que forman parte de su identidad. Además, se caracteriza por involucrar a las personas en una causa y hacerlas actuar como un personaje más de la historia, lo que genera altas dosis de *engagement* entre sus participantes.

### 1.3. El *engagement* en redes sociales

Tur-Viñes (2015) advierte la dificultad de conceptualizar el *engagement* dada su idiosincrasia emocional y por derivarse de un sentimiento subjetivo ligado a cómo percibe y siente la realidad cada individuo. No obstante, investigaciones recientes lo señalan como un motivador conductual que lleva a compartir la experiencia que vive la persona a través de sus redes sociales. Se entiende, por tanto, como una relación que mantienen las personas consumidoras con las marcas, que va más allá de las transacciones comerciales, gracias a que intervienen procesos cognitivos y emocionales que derivan en un comportamiento determinado (Davicik *et al.*, 2022).

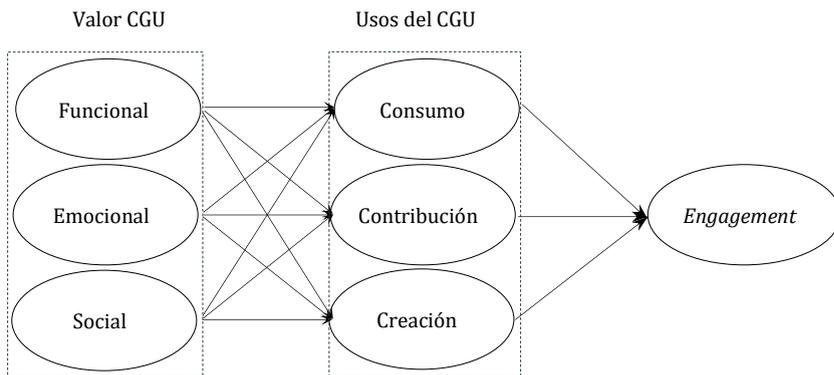
Dolan *et al.* (2016) hablan sobre un tipo de comportamiento, denominado *social media engagement behavior*, que se materializa en la creación de

contenido sobre una marca en redes sociales. Una perspectiva que entronca con otras que analizan el comportamiento motivacional en relación al valor con el que se percibe el contenido en redes sociales. Esta puede ser de tipo funcional, emocional y social (Grewal *et al.*, 2004; Jahn y Kunz, 2012; Kim *et al.*, 2012; De Vries y Carlson, 2014). De ello dependerá que la persona usuaria de redes sociales manifieste que le gusta el contenido, lo comente o lo comparta (Davcik *et al.*, 2022).

El valor funcional está estrechamente relacionado con el contenido informativo sobre la marca y refleja la utilidad percibida de los atributos ofertados en el mismo, como el valor estratégico, la eficacia y los beneficios operativos y medioambientales (Woodruff, 1997). El valor emocional despierta o perpetúa sentimientos relacionados con el confort, la seguridad, la pasión, el miedo o la culpa (Smith y Colgate, 2007). Mientras, el valor social percibido hace referencia a aquel contenido que favorece las relaciones sociales, la formación del autoconcepto y de la autoidentidad social de los individuos (Christodoulides *et al.*, 2012).

Todo ello queda ilustrado en la Figura 1, el modelo teórico que proponen Davcik *et al.* (2022), y en el que nos inspiraremos para llevar a cabo la medición del *engagement* en anuncios *storydoing* y *storytelling*.

Figura 1. Modelo teórico del engagement



Fuente: Davick *et al.* (2022).

#### 1.4. Revisión de la teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría tradicionalmente se ha centrado en la audiencia y en cómo los medios satisfacen sus necesidades relacionadas con la interacción social

(Martínez, 2010: 5). El interés por ahondar en las gratificaciones que los medios proporcionan se remonta a las primeras investigaciones en torno a los medios de comunicación de masas (Katz *et al.*, 1973-74). No obstante, en la década de los 2000, empezó a plantearse qué hacía que las personas usuarias de los llamados medios convencionales emigraran al uso de las redes sociales digitales. Florenthal (2019) hace referencia a los motivos hedónicos, como el entretenimiento; a los utilitarios, como la búsqueda de información; y también a los sociales, como la utilidad personal. De hecho, señala que el contenido útil en forma de *storytelling* es una estrategia atractiva que amalgama sendos motivos.

En suma, la revisión que ofrece Florenthal (2019) sobre la teoría de usos y gratificaciones gira en torno a tres ideas clave con las que enriquece el modelo existente:

1. Los conductores motivacionales
2. El *engagement* en medios y redes sociales digitales
3. La actitud y la intención comportamental

A propósito del tercer fundamento, la investigadora se hace eco de las investigaciones de Dehghani *et al.* (2016) para señalar que el *engagement* que genera el contenido de marca podría estar relacionado con la intención de consumo (Florenthal, 2019: 379).

Todo ello ha hecho que planteemos las siguientes hipótesis para este trabajo de investigación:

- H1: Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.
- H2: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de compra.

## 2. Material y método

Este artículo presenta los resultados de una investigación que se secuenció en una fase cualitativa y otra experimental. La primera consistió en un análisis de contenido exploratorio, primario y horizontal de una muestra de 12 campañas con el fin de determinar qué elementos narrativos intervenían en el contenido generado por las personas usuarias de Instagram. Los datos de esta fase se presentaron de forma cuantitativa, ya que como aseguran Gaitán y Piñuel (1995) la condición del análisis de contenido es cualitativa, puesto que se afina a un marco teórico con el que se especifican las categorías analíticas empleadas, aunque para el análisis de los datos se apliquen técnicas cuantitativas (conteo de frecuencias).

Para acotar la muestra de 12 campañas, en primer lugar se analizaron 2.736 campañas procedentes de *Los Anuncios del Año* y del archivo del Club de Creativos a través de una tabla de cribaje que permitió identificar aquellas de naturaleza *storydoing* mediante los siguientes ítems: a) La campaña tiene una historia, b) La historia define una ambición más allá de lo comercial, c) La historia define un claro enemigo, d) La historia lleva a que la compañía actúe fuera, e) Se han definido unas pocas acciones icónicas (Montague, 2013). Tras ello, finalmente, obtuvimos 87 campañas *storydoing*.

No obstante, dado que nuestra investigación se centra en Instagram, sometimos esa muestra de 87 campañas a una doble investigación intencional para hallar campañas *storydoing* presentes en dicha red social. Finalmente, tal y como ilustra la Tabla 1, obtuvimos una muestra de 12 campañas.

**Tabla 1.** Muestra del análisis de contenido

Marca	Campaña
Ruavieja	Tenemos que vernos más
Heineken ES	#FuerzaBar
Renault	FeliZiudad
Edp	Comparte tu energía
Ikea	Desconecta para conectar
Edp	Sincronizadas
Gillette	Hay que ser muy hombre
Ikea	Salvemos las cenas
Renfe	La obra más cara
McDonald's	Big Good
BBVA	Yo soy empleo
Samsung	Dyetective for Samsung

Fuente: elaboración propia.

El análisis del contenido generado por quienes usan Instagram (CGU) nos permitió afirmar que el *storytelling* forma parte del engranaje estratégico del *storydoing*, ya que las personas usuarias de dicha red social extienden el relato de marca. Llegamos a esta conclusión a partir de la identificación de diferentes elementos narrativos que recuerdan al sistema actancial de Greimas (1971), el uso de planos cortos y medios (Fernández y Martínez, 1999) y de anclajes verbales mayormente conativos (Ferraz, 2000) (Rodríguez-Ríos, 2024).

Por otro lado, dada la condición exploratoria de esta fase, los resultados obtenidos nos permitieron obtener algunos indicios que nos ayudarían a llevar

a cabo la fase experimental. Concretamente, pudimos establecer las categorías para emprender un segundo análisis de contenido y elaborar un estímulo experimental lo más real posible a una pieza publicitaria *storydoing*. Para ello usamos la muestra del primer análisis de contenido (N = 12) y analizamos los elementos presentes en sus publicaciones oficiales. Tal y como muestra la Tabla 2, hallamos 7 denominadores comunes en las piezas publicitarias que conforman la muestra.

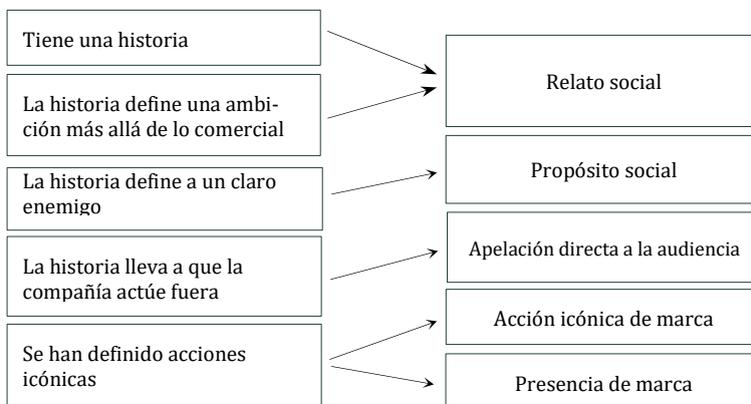
**Tabla 2.** *Contenido relevante de las campañas storydoing*

Categorías
Propósito social
Acción icónica de marca
Presencia de marca
Uso de encuadres subjetivos
Uso de planos cortos y medios
Relato social
Apelación directa a la audiencia

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados los comparamos con el modelo de campaña que propone Montague (2013) en su manifiesto *storydoing* y hallamos similitudes como las que se muestran en la Figura 2.

**Figura 2.** *Similitud entre el contenido de campaña propuesto por Montague (2013) y el resultante del análisis de contenido*



Fuente: elaboración propia basada en Montague (2013).

## 2.1. Elaboración del estímulo

Elaboramos una pieza *storydoing* y otra *storytelling* para Instagram de una marca ficticia con el fin de evitar cualquier reputación previa hacia marcas ya conocidas. Se trata de Dinamo, una compañía energética verde cuyo propósito es crear un mundo más sostenible gracias al buen hacer de la sociedad.

La página web de PNUD señala que los jóvenes entre 18 y 35 años son el motor para hacer de nuestro planeta un lugar más sostenible, unos datos que utilizamos para elaborar el relato de ambos estímulos experimentales.

Este está basado en el modelo actancial de Greimas (1971), tomando como sujeto a las personas entre 18 y 35 años (S), el querer cambiar el mundo como objeto de deseo que persiguen (O), la marca Dinamo como destinadora de la propuesta (D1), la audiencia de Instagram como la destinataria (D2), el sobreentendido cambio climático como el oponente de la ecuación (OP) y la colaboración con una ONG que lleve la reforestación como elemento ayudante (AY). A propósito de este último, no todas las campañas presentes en redes sociales mencionan la colaboración con fundaciones u ONG, por esta razón hemos considerado no explicitarla. Con todo, si fuera una campaña real, emplazaríamos al público objetivo a que visitara la página web corporativa, donde sí hemos corroborado que las marcas desarrollan esta cuestión.

Figura 3. Estímulos *storytelling* y *storydoing*



Fuente: elaboración propia.

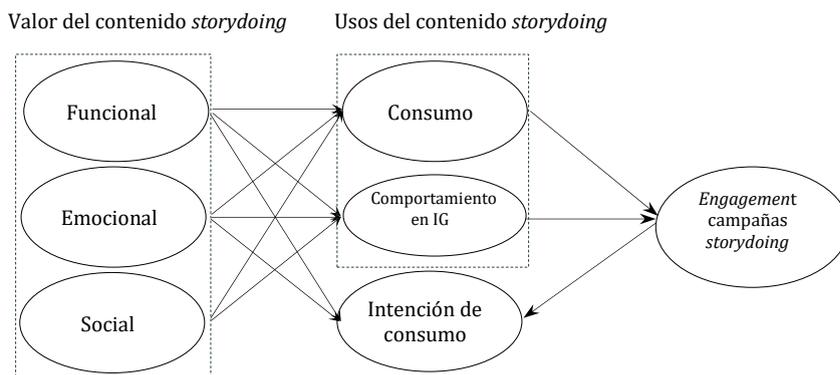
Ahora bien, para pasar del *storytelling* al *storydoing* se diseñó una herramienta de marca en forma de *hashtag* y una breve instrucción sobre cómo usarla: por cada persona que compartiera en su cuenta de Instagram fotografías relacionadas con los parajes naturales de España, estaría ayudando a reforestar 1m<sup>2</sup> de las zonas devastadas por los incendios que hubo en España en 2022.

Tal y como puede verse en la Figura 3, en comparación al estímulo *storytelling*, el estímulo *storydoing* cuenta con la variable independiente antes comentada. Su manipulación nos permitirá medir en el experimento el *engagement* y la intención de consumo que uno genera frente al otro.

## 2.2. Escala de medición

Basándonos en el modelo propuesto por Davcick *et al.* (2022) medimos el *engagement* a través del valor funcional, el emocional y el social percibido ( $\alpha > 0.8$ ). No obstante, tal y como muestra la Figura 4, adaptamos el modelo original a nuestra investigación incorporando las dimensiones de consumo y comportamiento en Instagram ( $\alpha = 0.925$ ) (Valentini, 2018) y la intención de contratar el servicio ( $\alpha = 0.97$ ) (Dodds y Monroe, 1991).

**Figura 4.** Modelo propuesto para medir el *engagement* y la intención de contratar el servicio



Fuente: elaboración propia.

Además, añadimos una prueba de manipulación instruccional con tal de dar fiabilidad a las respuestas y evitar ruido que pudiera dar lugar a resultados poco relevantes. En ella se le informaba al sujeto de que muchas marcas se publicitan por redes sociales, pero la compra se acababa efectuando a través de su

página web. Acto seguido, le pedíamos que marcara la opción *página web* de una lista donde aparecía el nombre de varias redes sociales.

Tal y como puede observarse en la Tabla 3, finalmente construimos un cuestionario con 24 ítems cuyas respuestas se midieron a través de una escala Likert de siete puntos.

**Tabla 3.** *Ítems para medir el engagement y la intención de consumo*

Dimensión	Fuentes	Ítems
Valor funcional (1-7)	Jahn and Kunz (2012), Davicik <i>et al.</i> (2022) y Grewal <i>et al.</i> (2004)	Es práctico
		Es útil
		Es necesario
Valor emocional (1-7)	De Vries and Carlson (2014) y Davcik <i>et al.</i> (2022)	Es agradable
		Es entretenido
		Es emocionante
		Es divertido
Valor social (1-7)	Kim <i>et al.</i> (2012) y Grewal <i>et al.</i> (2004)	Me ayuda a sentirme en armonía con la gente
		El anuncio me afecta socialmente
		Refleja el tipo de persona que veo que soy
Consumo de marca en redes sociales (1-7)	Schivinki <i>et al.</i> (2016)	Me hace sentir bien conmigo mismo/a
		El anuncio hace que tenga ganas de leer los <i>posts</i>
		El anuncio hace que tenga ganas de leer páginas de fans
		El anuncio hace que tenga ganas de ver vídeos de marca
		El anuncio hace que tenga ganas de leer blogs de marca
Comportamiento en Instagram (1-7)	Valentini (2018)	El anuncio hace que tenga ganas de seguir la marca en SM
		El anuncio hace que quiera responder en IG que me gusta
		El anuncio hace que quiera poner un comentario en IG
		El anuncio hace que quiera compar- tirlo con mis amistades
		El anuncio hace que quiera subir un vídeo a IG
		El anuncio hace que quiera usar un <i>hashtag</i> en IG

Intención de consumo/contratar el servicio (1-7)	Dodds y Monroe (1991)	Contratar un servicio de esta característica
		Contrataría un servicio de esta marca
		Intención de contratar este servicio es alta

Fuente: elaboración propia.

### 2.3. Muestra

La muestra, usuarios de Instagram entre 18 y 35 años, se seleccionó a través de Amazon Mechanical Turk, una plataforma de *crowdsourcing* fiable para estudios en el ámbito de la publicidad y avalada por la comunidad científica por la alta calidad de los datos (Xu y Wu, 2016; Kim *et al.*, 2016; Kees *et al.*, 2017).

Para calcular el tamaño de la muestra, se tomaron como referencia investigaciones anteriores que medían algunas de las dimensiones del *engagement* y que han fundamentado este trabajo. De Vries y Carlson (2014) adquirieron una muestra de 452 participantes, Jahn y Kunz (2012) de 526 y Kim *et al.* (2012) de 259. En nuestro caso, obtuvimos una muestra de 407 sujetos residentes en España, un dato que se reduciría a 400 tras eliminar aquellos que no respondieron correctamente la prueba de manipulación instruccional antes mencionada.

### 3. Análisis y resultados

En primer lugar, comenzaremos describiendo la muestra obtenida a través de procedimientos estadísticos descriptivos. Para realizar cada una de las pruebas se ha utilizado el *software* estadístico Jamovi versión 2.3.18.

Tal y como puede observarse en la Tabla 4, la muestra está formada por más sujetos de género femenino (51.7%) que de masculino (46.5%) y neutro (1.8%). Sin embargo, tal como indica la Tabla 5, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas ( $p > 0.05$ ) en relación a los dos grupos en los que se divide la variable *story-* (*-telling* y *-doing*) ( $\chi^2 (2, N=400) = 1.48, p=0.47$ ).

Tabla 4. Género

Género	Frecuencias	% del total	Acumulado
Femenino	207	51.7%	51.7%
Masculino	186	46.5%	98.3%
Neutro	7	1.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.  $\chi^2$  test

	Valor	gl	P
$\chi^2$	1.48	2	0.476
N	400		

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6 muestra que el nivel de estudios que predomina entre los sujetos del experimento es el de grado universitario (43.5%) y el de bachillerato (18.5%). A partir de aquí, podemos decir que el perfil de nuestra población se encuentra formándose académicamente.

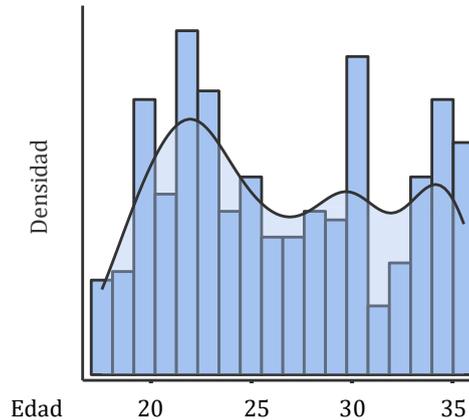
Tabla 6. Estudios

Estudios	Frecuencias	% del total	% acumulado
Bachillerato	74	18.5%	18.5%
Doctorado	8	2.0%	20.5%
Educación primaria	5	1.3%	21.8%
Educación secundaria	21	5.3%	27.0%
Grado formativo medio	24	6.0%	33.0%
Grado formativo superior	42	10.5%	43.5%
Grado universitario	174	43.5%	87.0%
Máster	50	12.5%	99.5%
Sin estudios	2	0.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad, la Figura 5 muestra que los picos más elevados se dan en las edades de 22 y 30, siendo la media de edad de 26 años ( $M=26.6$ ,  $DE=5.19$ ). Un dato relevante si consideramos que el nivel de estudios que predomina en la muestra ( $N = 400$ ) es el de grado universitario (43.5%).

Figura 5. Edad



Fuente: elaboración propia.

La Tabla 7 ilustra que el estado civil más notable en la muestra (N = 400) es el de soltero ( $M_{telling}=25\%$  vs.  $M_{doing}=26\%$ ). Un aspecto que podría tener relación con la media de edad de los sujetos que han participado en el experimento (26.6).

Tabla 7. Estado civil

Estado civil	Story-	Frecuencias	% del total	% acumulado
Casado/a	doing	39	9.8%	9.8%
	telling	40	10.0%	19.8%
Divorciado/a	doing	4	1.0%	20.8%
	telling	6	1.5%	22.3%
En una relación	doing	56	14.0%	36.3%
	telling	51	12.8%	49.0%
Soltero/a	doing	104	26.0%	75.0%
	telling	100	25.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Por último, la frecuencia de uso de Instagram es elevada. Tal y como indica la Tabla 8, el 72% acude a la red social unas cuantas veces por hora (31.5%), una vez cada dos horas (21.3%) y unas cuantas veces a la semana (19.3%).

Tabla 8. Tiempo de uso en Instagram

Time in IG	Frecuencias	% del total	% acumulado
Nunca	10	2.5%	2.5%
Una vez a la semana	17	4.3%	6.8%
Una vez al año	4	1.0%	7.8%
Una vez al mes	8	2.0%	9.8%
Una vez cada dos horas	85	21.3%	31.0%
Una vez cada hora	58	14.5%	45.5%
Unas cuantas veces a la semana	77	19.3%	64.8%
Unas cuantas veces al día	9	2.3%	67.0%
Unas cuantas veces por hora	126	31.5%	98.5%
Una vez cada dos meses	6	1.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se procede al procesamiento estadístico de los resultados obtenidos ( $N = 400$ ) a través del contraste de las hipótesis planteadas en esta investigación. Todas las pruebas estadísticas se han aplicado con un nivel de confianza del 95% y para realizar cada una de las pruebas se ha utilizado nuevamente el *software* estadístico Jamovi versión 2.3.18.

Tal como muestra la Tabla 9, en primer lugar se llevó a cabo una correlación lineal simple para medir el grado de variación conjunta entre las variables en el grupo experimental *-doing* ( $n = 203$ ) y el grupo control *-telling* ( $n = 197$ ) ( $N = 400$ ). Después de hacer la prueba Kolmogórov-Smirnov ( $p < 0.05$ ), determinamos que no hay normalidad en la distribución de los datos, lo que nos llevó a realizar la correlación de Spearman.

Tabla 9. Correlación de Spearman

		Edad	Valor funcional	Valor emocional	Valor social	Consumo	Comport.	Intención consumo
Edad	Rho de Spearman Valor de p	- -						
Valor funcional	Rho de Spearman Valor de p	-0.018 0.724	- -					
Valor emocional	Rho de Spearman Valor de p	0.115* 0.021	0.549*** <.001	- -				
Valor social	Rho de Spearman Valor de p	0.013 0.794	0.566 <.001	0.583*** <.001	- -			
Consumo	Rho de Spearman Valor de p	0.191 <.001	0.532*** <.001	0.603*** <.001	0.629*** <.001	- -		
Comport.	Rho de Spearman Valor de p	0.153** 0.002	0.509*** <.001	0.767*** <.001	0.574*** <.001	0.670*** <.001	- -	

Intención consumo	Rho de Spearman Valor de p	0.110* 0.028	0.506*** <.001	0.752*** <.001	0.564*** <.001	0.613*** <.001	0.860*** <.001	- -
Note. * p<.05, **p<.01, ***p<.001								

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la correlación entre el valor funcional y la edad fueron nulos, con un valor de rho<sub>(398)</sub> =.018, p= .724. Sin embargo, se hallaron correlaciones altas entre el valor emocional percibido y el consumo de contenido con un valor de rho<sub>(398)</sub> =.603, p=.001, el valor social percibido y el consumo de contenido con un valor de rho<sub>(398)</sub> =.629, p=.001, el valor emocional percibido y la variable comportamental con un valor de rho<sub>(398)</sub> =.767, p=.001, el valor emocional percibido y la intención de contratar el servicio con un valor de rho<sub>(398)</sub> =.752, p=.001 y el consumo de contenido y la intención de contratar el servicio con un valor de rho<sub>(398)</sub> =.613, p=.001. Por último, destacar que los resultados de la correlación entre la variable comportamental y la intención de contratar el servicio fueron muy altos, con un valor de rho<sub>(398)</sub> =.860, p=.001.

Esto nos lleva a rechazar la H0 y aceptar la H1:

- H0: Las creatividades *storydoing* no generan más *engagement* que las *storytelling*.
- H1: Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.

Cuanto más emotivo y social se perciba el contenido, mayor es su consumo. Sin embargo, lo que le hace realmente a la audiencia interactuar con las funcionalidades de Instagram es la emotividad con la que se percibe la publicación. Esto es, a mayor dosis de entretenimiento, divertimento, agrado y diversión, mayor es el deseo de comentar el contenido, compartirlo, poner un *me gusta*, entre otras manifestaciones.

Asimismo, rechazamos la H0 y aceptamos la H2:

- H0: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* no influye en la intención de contratar el servicio.
- H2: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de contratar el servicio.

Cuanto más emotivo se perciba el contenido, mayores son las ganas de consumirlo y de contratar el servicio anunciado. Ahora bien, lo que hace a las personas usuarias de Instagram decantarse por adquirir dicho servicio es la interacción que se da con la propia publicación. Esto es, a mayor interacción con el contenido, mayor es la intención de adquirir el servicio anunciado.

Posteriormente, se llevó a cabo la comparación de medias de las distribuciones de las variables cuantitativas en los dos grupos establecidos por la variable cualitativa *story*:- *-doing* (n = 203) y el grupo control *-telling* (n = 197) (N = 400). Como muestra la Tabla 10, aplicamos el test U de Mann-Whitney para comparar las medias de los valores que había generado el *engagement* y la intención de contratar el servicio en cada grupo.

Tabla 10. Comparación de medias

Pruebas T muestras independientes		Est.	p
Valor funcional	U de Mann-Whitney	15493	<.001
Valor emocional	U de Mann-Whitney	10853	<.001
Valor social	U de Mann-Whitney	16316	0.001
Consumo	U de Mann-Whitney	17530	0.033
Comportamental	U de Mann-Whitney	11210	<.001
Intención de contratar el servicio	U de Mann-Whitney	10450	<.001

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, el valor de p es significativo en cada una de las dimensiones que forma la variable *engagement* ( $p < 0.05$ ), por tanto, podemos aceptar con un 95% de confianza la H1 y rechazar la H0:

- H0: Las creatividades *storydoing* no generan más *engagement* que las *storytelling*.
- H1: Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.

Tras esta prueba, podemos afirmar que las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.

De igual modo, el valor de p ( $p > 0.05$ ), con un 95% de confianza, nos lleva a rechazar la H2 y rechazar la H0:

- H0: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* no influye en la intención de compra.
- H2: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de compra.

Esta prueba determina, asimismo, que el *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de contratar el servicio.

Por todo ello, podemos determinar que las creatividades *storydoing* generan más *engagement* e intención de contratar el servicio que las *storytelling*.

#### 4. Discusión y conclusiones

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la evolución del *storytelling* al *storydoing* como factor de *engagement* en redes sociales. Para ello, se realizó un experimento en el que una muestra de 400 sujetos determinó que las piezas publicitarias *storydoing* generan más *engagement* e intención de consumo que las *storytelling*.

Florenthal (2019), en la revisión que hace sobre la teoría de usos y gratificaciones, señala que el contenido útil, especialmente en formato *storytelling*, involucra en altas dosis a las personas usuarias de redes sociales. En este sentido, en el diseño del estímulo experimental se buscó resultar útil y por ello propone contribuir a la reforestación de las zonas incendiadas en España en 2022.

En relación con el primer objetivo específico (O1), la implementación en el *storytelling* de una herramienta para luchar contra la deforestación de 2022 supone una nueva forma de articular el relato publicitario.

Si bien el uso del *storytelling* como fuerza argumentativa sigue siendo eficaz (Sánchez-Corral, 2009), hemos percibido que la presencia de un propósito social conecta con una sociedad sensibilizada con las injusticias sociales. Para alcanzarlo, la campaña propone una herramienta de marca que lleva a las personas usuarias de redes sociales a la realidad para luchar contra un enemigo público. Por cada publicación en Instagram registrada con el *hashtag* #DinamizaTuEnergía, quienes usan Instagram contribuyen reforestando 1m<sup>2</sup> de las zonas de Castilla y León devastadas por los incendios en 2022. Esta acción recuerda a algunos casos de éxito como el de Sidra El Gaitero, cuando se propuso reforestar las zonas calcinadas de Asturias y parte de Galicia en 2017 con su campaña #DescorchaUnDeseo.

De ahí que podamos señalar que la nueva forma en que se articulan los relatos publicitarios sea a través de una herramienta que la marca propone y pone al servicio de su audiencia con la que puede llevar a la acción el relato propuesto en la campaña.

A propósito del segundo objetivo específico (O2), quienes usan Instagram perciben los anuncios *storydoing* más emocionantes y entretenidos, lo que les lleva a consumir contenido y a manifestar su comportamiento a través de las funcionalidades de la red social en cuestión. Entre ellas, poner un *me gusta*, escribir un comentario, compartir el contenido, subir un vídeo y hacer uso del ya mencionado *hashtag* de marca. Se percibe, por tanto, que las personas que se involucran con las piezas *storydoing* están predispuestas a asumir un determinado papel en el relato como si de un personaje más se tratara. Tal y como señalan Field (2001) y McKee (2009), los personajes son el motor que hace

avanzar cualquier relato, solo que esta vez estamos ante un modelo narrativo en publicidad cuyos personajes son encarnados por la propia audiencia.

Todo ello fundamenta de forma empírica el modelo teórico de *engagement* propuesto en este trabajo. Davcick *et al.* (2022) ya señalaban que la percepción de un determinado contenido influía directamente en el comportamiento en redes sociales. De hecho, esta investigación, dando respuesta al tercer objetivo específico propuesto (O3), corrobora dichas premisas y constata que el *engagement* es un conductor motivacional que determina el comportamiento de las personas usuarias de redes sociales hasta el punto de albergar el deseo de consumo.

A pesar de que la comunidad científica haya tildado de incoherente la conjugación de la comunicación comercial con la implementación de un propósito social (Das *et al.*, 2018; Li *et al.*, 2020; Coleman, 2022), el *storydoing* se presenta como un modelo disruptivo que amalgama ambos aspectos. De hecho, hay investigaciones que ponen de manifiesto que las personas consumidoras responden positivamente al apoyo de las empresas hacia causas sostenibles en el tiempo hasta el hecho de recompensar esos esfuerzos efectuando la compra (Barone *et al.*, 2000; Hwang y Kandampully, 2015). En la misma línea, algunos autores subrayan que, independientemente de la naturaleza de la organización, lo que prima es el valor combinado. Esto es, la capacidad organizacional para actuar de forma holística tanto en el ámbito social y medioambiental como en el financiero (Emerson y Bugg, 2011; Porter y Kramer, 2011).

De ahí que tengamos que diferenciar entre estrategias de marca oportunistas a propósito de una coyuntura contextual y el *storydoing* como estrategia que dirige las acciones de la organización y acaba por determinar la identidad y el posicionamiento de la propia marca.

Tal y como afirman Baraybar y Luque (2018), estamos ante una estrategia de marca que se centra en la obtención de contenido generado por quienes usan redes sociales. Un aspecto que contribuye a engrosar el relato propuesto desde los medios propios de la marca a través de los medios ganados, relegando a un segundo plano la inversión en medios pagados.

Por todo ello, llegamos a la conclusión de que el *storydoing* es una herramienta de comunicación empresarial y publicitaria basada en un relato que trasciende lo comercial, que detecta y define un problema en la sociedad y que lleva a que las partes interesadas participen mediante acciones que la misma organización propone.

Según el estudio de Edelman (2020), después de la pandemia por el coronavirus, la sociedad espera que las organizaciones hagan algo por la sociedad.

De ahí que se anime al sector de la publicidad en España a que considere el uso de estrategias *storydoing* en la elaboración de campañas venideras.

A propósito de ello, si bien esta investigación se ha realizado en el marco de Instagram, creemos que los resultados son extrapolables a otras redes sociales, por lo que sería relevante replicar el experimento en otras que están ganando conocimiento y notoriedad, como TikTok (IAB, 2022).

## Ética y transparencia

### Agradecimientos

Agradecer a Patricia Luján su experticia a la hora de llevar a cabo la dirección de arte de los estímulos creados para el experimento.

### Conflicto de intereses

Los autores de este trabajo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

### Financiación

Esta investigación no ha contado con financiación.

### Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X		
Curación de datos	X			
Análisis formal	X			
Adquisición de financiamiento				
Investigación	X			
Metodología	X	X		
Administración de proyecto	X	X		
Recursos	X			
Software	X			
Supervisión		X		
Validación		X		
Visualización	X			
Escritura - borrador original	X			
Escritura - revisión y edición	X	X		

### Disponibilidad de los datos

Todos los datos creados para llevar a cabo el experimento de esta investigación están disponibles en <http://doi.org/10.5281/zenodo.13880685>



## Referencias bibliográficas

- AAKER, D. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Urano.
- BALLESTER, E. & SABIOTE, E. (2016). Once upon a Brand: storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-EDIC* 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- BARAYBAR, A. y LUQUE, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Prisma Social*, (23), 435-458. <https://tinyurl.com/2szcvav5>
- BARONE, M. J., MIYAZAKI, A. D. & TAYLOR, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 248-262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- CHRISTODOULIDES, G., JEVONS, C. & BONHOMME, J. (2012). Memo tomarketers: quantitative evidence for change – how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- COLEMAN, J. (2022). Giving over selling: advertising for the social enterprise. *Journal of Business Strategy*, 44(4), 191-199. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2021-0179>
- COSTA, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1-100), 356-379. <https://tinyurl.com/2syk78dh>
- DANGEL, S. (2018). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación*. Amat Editorial.
- DAS, G., MUKHERJEE, A. & SMITH, R. J. (2018). The perfect fit: the moderating role of selling cues on hedonic and utilitarian product types. *Journal of Retailing*, 94(2), 203-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.12.002>
- DAVCIK, N. S., LANGARO, D., JEVONS, C. & NASCIMENTO, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 163-174. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>
- DE-MIGUEL-ZAMORA, M. y TOLEDANO-CUERVAS, F. (2018). Storytelling y storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. GARCÍA, V. TUR VIÑES, I. ARROYO y L. RODRIGO (Coord.), *Creatividad en publicidad: Del impacto al comparto* (pp. 215-232). Dykinson.
- DE VRIES, N. J. & CARLSON, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the

- social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- DEHGHANI, M., NIAKI, M. K., RAMEZANI, I. & SALI, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- DODDS, W. B., MONROE, K. B. & GREWAL, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <http://doi.org/10.2307/3172866>
- DOLAN, R., CONDUIT, J., FAHY, J. & GOODMAN, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3), 261-277.  
<http://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- EDELMAN TRUST BAROMETER. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020: reportes especiales*. <https://tinyurl.com/3ccpv26x>
- EMERSON, J. & BUGG-LEVINE, A. (2011). *Impact Investing: Transforming How We Make Money While Making a Difference*. Jossey-Bass.
- FERNÁNDEZ, R. (2024). Ingresos mundiales de Instagram 205-2023. *Statista*.  
<https://tinyurl.com/yc4mn7m4>
- FERNÁNDEZ, F. Y MARTÍNEZ, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.
- FERRAZ, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco.
- FIELD, S. (2001). *El manual del guionista*. Plot.
- FISCHER-APPELT, B. & DERNBACH, R. (2022): Exploring narrative strategy: the role of narratives in the strategic positioning of organizational change, Innovation. *European Journal of Social Science Research*, 1-11.  
<https://doi.org/10.1080/13511610.2022.2062303>
- FLORENTHAL, B. (2019). Young consumer's motivational drivers of Brand engagement behavior on social media sites. A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 361-391.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0064>
- GAITÁN, J. A. Y PIÑUEL, J. L. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- GOTTSCHALL, J. (2013). *The storytelling animal. How stories make us human*. Mariner Books.
- GREIMAS, A. (1971). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Gredos.
- GREWAL, D., HARDESTY, D. M. & IYER, G. R. (2004). The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers Perceptions of Trust,

- Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 87-100. <https://doi.org/10.1002/dir.20024>
- GUBER, P. (2007, diciembre). The Four Truths of Storyteller. *Harvard Business Review*. <https://tinyurl.com/34793fym>
- HAVAS GROUP (2019). *Meaningful Brands*. <https://tinyurl.com/2tuxrchj>
- HWANG, J. & KANDAMPULLY, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: Understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing* 29(5), 344-53. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0118>
- IAB SPAIN. (2022). *Estudio Anual de Redes sociales*. <https://tinyurl.com/yveaasc3>
- JAHN, B. & KUNZ, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- KATZ, E., BLUMER, J. & GUREVITCH, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- KEES, J., BERRY, C., BURTON, S. & SHEEHAN, K. (2017). An analysis of data quality: Professional panels, student subject pools, and Amazon's Mechanical Turk. *Journal of Advertising*, 46, 141-155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269304>
- KIM, C., JIN, M. H., KIM, J. & SHIN, N. (2012). User perception of the quality, value and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305-320. <https://tinyurl.com/mr28ndnj>
- KRIPPENDORFF, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- LAURENCE, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 283-304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- LI, D. & ATKINSON, L. (2020). Effect of emotional victim images in prosocial advertising: the moderating role of helping mode. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4), e1676. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1676>
- MARTÍNEZ, F. (4-5 de octubre de 2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, España.
- MCKEE, R. (2009). *El Guion*. Alba Minus.

- MERCÉ, C. (2014). *Brand storytelling. Origins and changes* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Navarra. <https://tinyurl.com/29ruzuen>
- MINTO, B. (2009). *The pyramid principle. Logic in writing and thinking*. Pearson education Limited.
- MINTON, E. & CORNWELL, B. (2015). The Cause Cue Effect: Cause-Related Marketing and Consumer Health Perceptions. *Journal of consumer affair*, 50(2), 372-402. <https://doi.org/10.1111/joca.12091>
- MONTAGUE, T. (2013). True Story. How to combine story and action to transform your business. *Harvard Business Review Press*.
- NÚÑEZ-GÓMEZ, P., GARCÍA-GUARDIA, M. y HERMIDA-AYALA, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 179-206. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206>
- PIÑUEL, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística* 3(1), 1-42.
- PORTER, E. P. & KRAMER, R. M. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. <https://tinyurl.com/sjxeu7wc>
- RAIMONDO, M., CARDAMONE, E., NINO, A. & BAGOZZI, R. (2022). Consumer's identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences. *Psychol Mark*, 39, 1964-1978. <https://doi.org/10.1002/mar.21711>
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- RODRÍGUEZ-RÍOS, A. (2024). *Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales* [Tesis Doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://tinyurl.com/5f3u4smm>
- RODRÍGUEZ-RÍOS, A. Y LÁZARO PERNIAS, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 171-190. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- SAILER, A., WILFING, H. & STRAUS, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1492. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- SÁNCHEZ, R. (2011). Historia e identidades narrativas. Noesis. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 20(40), 70-85. <https://tinyurl.com/4bza2uaw>
- SÁNCHEZ-CORRAL, L. (2009). *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Síntesis.

- SÁNCHEZ-SORIANO, J. J. y GARCÍA-JIMÉNEZ, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- SCHANK, R. & ABELSON, R. (1995). Knowledge and Memory: The Real Story. En ROBER, S. y WYER, Jr. (Ed.), *Knowledge and Memory: The Real Story* (pp. 1-85). Lawrence Erlbaum Associates. <https://tinyurl.com/tt6u76pu>
- SELVA-RUIZ, D. (2024). Revelando lo silenciado: el poder del *storytelling* en campañas publicitarias de responsabilidad social. En GARCÍA GARCÍA, F. *et al.* (Coords.), *Creatividad en la narrativa publicitaria: estrategia, contenidos y discursos* (pp. 107-122). Dykinson. <https://doi.org/10.14679/2850>
- SMITH, J. B. & COLGATE, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- SPANG, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Eunsa.
- TUR-VIÑES, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. y TUR-VIÑES, V. (Coords), *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político* (pp. 41-59). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <https://doi.org/10.4185/cac81>
- VALENTINI, C. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- VALLANCE, C. (2017, 22 de agosto). *Storytelling is dead. Long live storydoing*. Campaign. <https://tinyurl.com/2kewft3m>
- VIZCAÍNO, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contador de historias* [Tesis Doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid. <https://tinyurl.com/a9apdzwp>
- WINSOR, J. (2017, 6 de diciembre). The end of storytelling. *Forbes*. <https://tinyurl.com/ykzd3nev>
- WOODRUFF, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- WOODSIDE, A. & SOOD, S. (2016). Storytelling-Case Archetype Decoding and Assignment Manual (SCADAM). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11, 15-45. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000011002>

XU, K. & WU, Y. (2016). To Tweet or not to Tweet? The Impact of Expressing Sympathy Through Twitter in Crisis Management. *PR Journal*, 10(2).  
<https://tinyurl.com/3cc9a4tm>

