

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

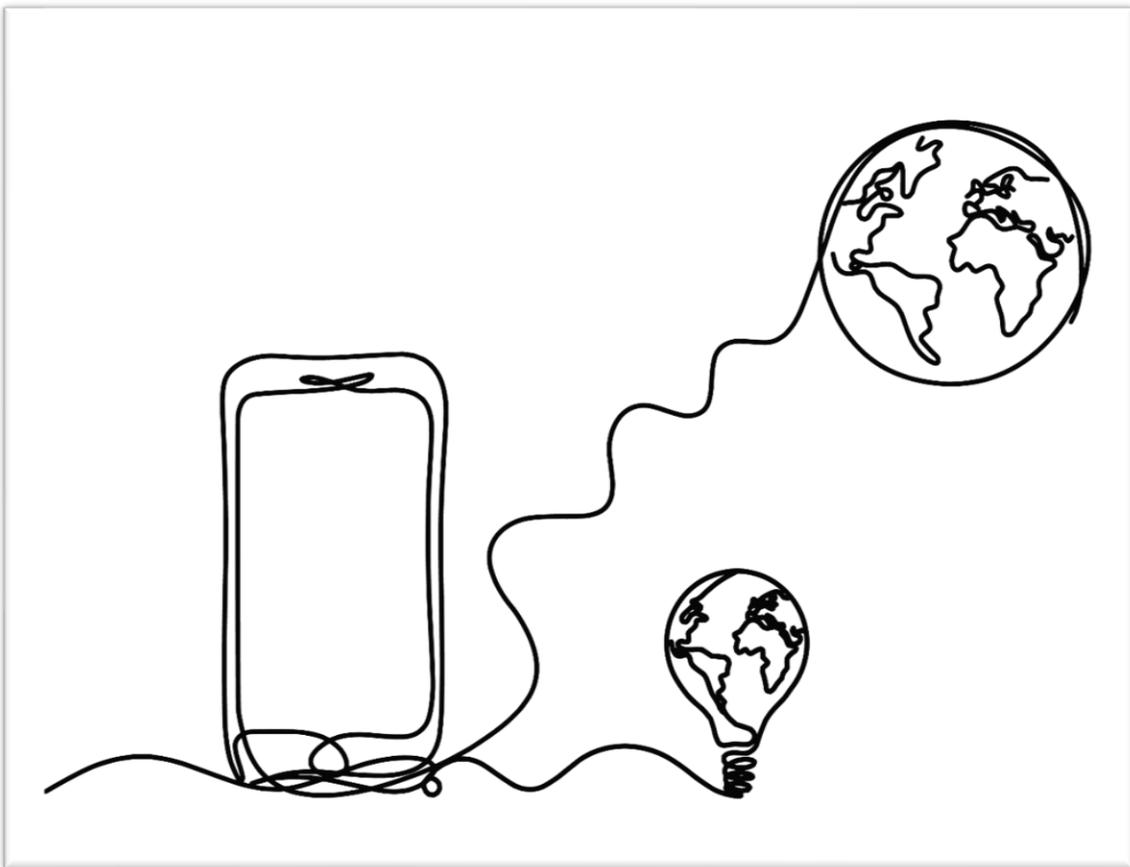
**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

---

# *Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales*

---

Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques



**Antonio Rodríguez Ríos**

DIRECCIÓN  
Dra. Patrícia Lázaro Pernias  
2023









**Del *storytelling* al *storydoing* como factor de  
*engagement* en redes sociales**

**Antonio Rodríguez Ríos**



“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste,  
pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Maya Angelou



## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a la Dra. Patricia Lázaro Pernias que, allá por 2018, escogiera, de entre muchos, un plan de investigación llamado Del *storytelling* al *storydoing* como factor de *engagement* en redes sociales. Desde entonces, su apoyo y punto de vista han sido fundamentales para llevar a cabo esta tesis, pero también para mi formación como investigador. Tenerla como directora ha sido inspirador.

También, quiero dar las gracias a Patricia Luján Bellón por haberme ayudado con la parte creativa de este trabajo de investigación. Contar con su experticia como directora de arte ha sido de especial relevancia para el correcto transcurso de esta tesis.

Por último, gracias a mi madre, a mi padre y a mis tres hermanas por estar a mi lado, por contar conmigo y creer en mí. Gracias, también, a Jordi por apoyarme e involucrarse tanto en esta tesis, y a mi familia perruna por hacerme reír tanto. La presencia de cada uno de ellos ha sido clave a lo largo de estos años de duro trabajo.



## RESUMEN

En este trabajo de investigación se analiza el *storydoing* como un modelo en publicidad con el que obtener un mayor índice de *engagement* e intención de compra en las personas que consumen Instagram. Gracias a la revisión bibliográfica, se pudo elaborar un modelo conceptual de los elementos que intervienen en la taxonomía del *storytelling* y del *storydoing*, infiriendo que el primero forma parte del engranaje estratégico del segundo. Para determinar esta cuestión, se analizaron 691 imágenes (N= 691) procedentes del contenido generado por las personas usuarias de Instagram a través de un análisis de contenido exploratorio. Los resultados muestran que la audiencia de dicha red social extiende el relato de campañas *storydoing* a través de mecanismos narrativos que recuerdan al sistema actancial de Greimas (1971). No obstante, para determinar qué modelo genera más *engagement* e intención de compra, se realizó un experimento en el que se midieron las respuestas de 400 sujetos que se expusieron aleatoriamente a un estímulo experimental y a otro de control elaborados *ad hoc*. Los resultados constatan que hay diferencias significativas entre ambas creatividades, siendo la *storydoing* la que genera más *engagement* e intención de compra. En conclusión, esta tesis pone de manifiesto un cambio comunicativo en publicidad en el que la experiencia define a la marca, el público es el protagonista y la acción es el centro de la estrategia.

**Palabras clave:** storytelling, storydoing, engagement, redes sociales, Instagram, comunicación estratégica.



## RESUM

En aquest treball de recerca s'analitza l'*storydoing* com un model en publicitat amb què obtenir un índex més elevat d'*engagement* i intenció de compra en les persones que consumeixen Instagram. Gràcies a la revisió bibliogràfica, es va poder elaborar un model conceptual dels elements que intervenen en la taxonomia de l'*storytelling* i de l'*storydoing*, tot inferint que el primer forma part de l'engranatge estratègic del segon. Per determinar aquesta qüestió, es van analitzar 691 imatges (N=691) procedents del contingut generat per les persones usuàries d'Instagram mitjançant una anàlisi de contingut exploratori. Els resultats mostren que l'audiència d'aquesta xarxa social estén el relat de campanyes *storydoing* mitjançant mecanismes narratius que recorden el sistema actancial de Greimas (1971). Tot i això, per determinar quin model genera més *engagement* i intenció de compra, es va realitzar un experiment en què es van mesurar les respostes de 400 subjectes que es van exposar aleatòriament a un estímul experimental i a un altre de control elaborats *ad hoc*. Els resultats constaten que hi ha diferències significatives entre ambdues creativitats, sent la *storydoing* la que genera més *engagement* i intenció de compra. En conclusió, aquesta tesi posa de manifest un canvi comunicatiu en publicitat on l'experiència defineix la marca, el públic n'és el protagonista i l'acció és el centre de l'estratègia.

**Paraules clau:** storytelling, storydoing, engagement, xarxes socials, Instagram, comunicació estratègica.



## ABSTRACT

This research work analyses storydoing as a model in advertising with which to obtain a higher rate of engagement and purchase intention in Instagram users. Thanks to the literature review, we were able to develop a conceptual model of the elements involved in the taxonomy of storytelling and storydoing, inferring that the former is part of the strategic gear of the latter. To determine this question, 691 images (N= 691) from the content generated by Instagram users were analysed through an exploratory content analysis. The results show that the audience of this social network extends the story of storydoing campaigns through narrative mechanisms reminiscent of Greimas' (1971) actantial system. However, in order to determine which model generates more engagement and purchase intention, an experiment was conducted in which the responses of 400 subjects who were randomly exposed to an experimental stimulus and an *ad hoc* control stimulus were measured. The results show that there are significant differences between both creativities, being storydoing the one that generates more engagement and purchase intention. In conclusion, this thesis highlights a communicative shift in advertising in which the experience defines the brand, the audience is the protagonist and the action is the centre of the strategy.

**Keywords:** storytelling, storydoing, engagement, social media, Instagram, strategic communication.



## SUMARIO

---

### INTRODUCCIÓN

1. Justificación e interés por el tema escogido .....	1
2. Objetivos de la investigación y delimitaciones del objeto de estudio .....	3
3. Preguntas de investigación .....	4
4. Alcance de la investigación .....	5
5. Estructura del documento de la investigación .....	5

### MARCO CONCEPTUAL

#### CAPÍTULO I

EL RELATO COMO ASPECTO SIGNIFICATIVO EN LA HUMANIDAD .....	9
1.1 El relato como condición innata al ser humano .....	10
1.2 El relato como transmisor de identidad .....	10
1.3 La psicología del relato .....	11
1.4 Diferencias entre relato, narración e historia .....	12
1.5 El concepto de mito .....	14
1.5.1 El héroe y la heroína .....	14
1.6 Los arquetipos .....	16
1.7 El imaginario colectivo .....	18
1.7.1 La presencia de mitos y arquetipos en los relatos .....	19
1.8 Argumentos universales .....	19

#### CAPÍTULO II

EL <i>STORYTELLING</i> EN EL ÁMBITO DE LA ORGANIZACIÓN .....	23
2.1 La marca .....	24
2.1.1 Identidad e imagen de marca .....	24
2.1.1.1 El <i>brand core</i> .....	25
2.2 Contenidos de marca .....	26
2.2.1 El <i>branding</i> .....	27
2.2.2 El <i>branding</i> mitológico .....	28
2.3 Del relato al <i>storytelling</i> .....	29
2.3.1 La transversalidad del término <i>storytelling</i> .....	31
2.3.2 La irrupción del <i>storytelling</i> en las organizaciones .....	38
2.3.3 El <i>storytelling</i> como herramienta de <i>management</i> .....	40

## CAPÍTULO III

EL <i>STORYTELLING</i> EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD .....	43
3.1 Una aproximación al concepto de publicidad .....	44
3.2 Los orígenes del <i>storytelling</i> en publicidad .....	45
3.2.1 El formato <i>slices of life</i> .....	46
3.3 El <i>storytelling</i> como herramienta estratégica de comunicación publicitaria .....	47
3.3.1 Características del <i>storytelling</i> publicitario .....	49
3.3.1.1 Sistematización del tipo de relato por autores .....	51
3.4 Las emociones .....	52
3.5 La persuasión en los mensajes publicitarios .....	53
3.6 La retórica .....	55
3.7 El guion cinematográfico como modelo estructural del <i>storytelling</i> publicitario .....	56
3.8 Los personajes .....	58
3.9 Del guion cinematográfico al anuncio <i>storytelling</i> .....	59

## CAPÍTULO IV

LA EVOLUCIÓN DE UN MODELO COMUNICATIVO EN PUBLICIDAD: DEL <i>STORYTELLING</i> AL <i>STORYDOING</i> COMO FACTOR DE <i>ENGAGEMENT</i> .....	63
4.1 La sociedad de la información .....	64
4.1.1 Características de la sociedad de la información .....	65
4.1.2 Un nuevo concepto de comunidad .....	66
4.2 La cultura de la convergencia .....	66
4.2.1 La nueva persona consumidora .....	67
4.2.2 Los medios pagados, propios, ganados y compartidos .....	68
4.2.3 El efecto <i>word of mouth</i> .....	69
4.3 El <i>storytelling</i> transmedia .....	70
4.4 El <i>engagement</i> .....	73
4.4.1 Medición del <i>engagement</i> en redes sociales digitales .....	77
4.5 Nuevas estrategias en la construcción de marcas .....	80
4.5.1 Diferencias entre RSC e historias de marca con propósito .....	81
4.6 Hacia una definición de <i>storydoing</i> .....	84
4.6.1 La metahistoria y las cuatro verdades del <i>storydoing</i> .....	88
4.6.2 El <i>storydoing</i> como factor de <i>engagement</i> .....	91
4.7 Prácticas desleales en comunicación estratégica publicitaria .....	92

4.8 Otros modelos de comunicación basados en el relato .....	94
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>DISCURSOS NARRATIVOS VISUALES EN PUBLICIDAD .....</b>	<b>99</b>
5.1 La comunicación visual en sociedades modernas .....	100
5.2 La narrativa audiovisual .....	101
5.2.1 Los agentes del discurso .....	101
5.2.2 Modos de narración .....	106
5.3 Tipos de encuadres y planos de las imágenes .....	107
5.4 La imagen en publicidad .....	110
5.5 Metáforas visuales .....	114
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>117</b>
6.1 La teoría de la estética de la recepción .....	118
6.2 La teoría de usos y gratificaciones .....	121
6.3 Formulación y desarrollo de preguntas e hipótesis .....	125
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>FASE EXPLORATORIA: METODOLOGÍA .....</b>	<b>129</b>
7.1 Metodología aplicada a la investigación .....	130
7.2 Justificación de la metodología empleada: el análisis de contenido .....	132
7.3 Objetivos de la investigación cualitativa de esta tesis .....	135
7.4 Elección y justificación de la muestra .....	135
7.5 Operativización de categorías y creación del libro de códigos .....	142
7.6 Instrumento de medición: la ficha de análisis .....	143
<b>CAPÍTULO VIII</b>	
<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA FASE EXPLORATORIA .....</b>	<b>145</b>
8.1 Bloque 1: cuestiones relacionadas con los actantes y su categoría en el producto narrativo.....	146
8.2 Bloque 2: cuestiones relacionadas con los planos y encuadres que favorecen la narratividad en el relato visual .....	152
8.3 Bloque 3: cuestiones relacionadas con el relato .....	155
8.4 Bloque 4: cuestiones relacionadas con los arquetipos que pueden representar los actantes .....	156
8.5 Discusión de los resultados .....	160

CAPÍTULO IX	
FASE EXPERIMENTAL: METODOLOGÍA .....	163
9.1 Elaboración del estímulo .....	164
9.1.1 Estímulos experimentales definitivos .....	174
9.2 Escalas de medición .....	176
9.2.1 Construcción de la escala de medición del <i>engagement</i> .....	178
9.3 Intención de compra .....	180
9.4 Prueba de manipulación ( <i>manipulation check</i> ) .....	182
9.5 Elaboración del cuestionario provisional .....	185
9.6 Prueba piloto de las principales variables .....	189
9.7 Cálculo del tamaño muestra para el experimento .....	191
CAPÍTULO X	
ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA FASE EXPERIMENTAL .....	193
10.1 Estadística descriptiva .....	194
10.2 Estadística inferencial .....	211
10.2.1 Confirmación de la confiabilidad del instrumento .....	212
10.2.2 Correlaciones del <i>engagement</i> y la intención de compra .....	214
10.2.3 Pruebas no paramétricas y comparativa de medias .....	217
10.3 Discusión de los resultados .....	220
CAPÍTULO XI	
CONCLUSIONES .....	223
11.1 Hallazgos y aportaciones .....	224
11.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	227
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	229
ANEXOS .....	253

## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1. Los arquetipos según las necesidades humanas .....	17
Tabla 2. Argumentos universales .....	20
Tabla 3. Definición de <i>storytelling</i> por enfoques (1987-2015) .....	32
Tabla 4. Definición de <i>storytelling</i> por enfoques (2016-2023) .....	35
Tabla 5. Tipos de relatos según varios autores .....	51
Tabla 6. Los siete principios de las NT .....	71
Tabla 7. Aproximación al concepto de <i>engagement</i> .....	73
Tabla 8. Niveles de participación según el nivel de <i>engagement</i> .....	76
Tabla 9. Medición del <i>engagement</i> en redes sociales .....	79
Tabla 10. Diferencias entre RSC y <i>storydoing</i> .....	83
Tabla 11. Categorías actanciales de los personajes y sus acciones .....	102
Tabla 12. Tipos de plano .....	109
Tabla 13. Hipótesis articulada en cinco puntos .....	123
Tabla 14. Supuestos del paradigma constructivista y positivista .....	130
Tabla 15. Tipos de análisis de contenido .....	133
Tabla 16. Tabla de cribaje de campañas <i>storydoing</i> .....	136
Tabla 17. Clasificación de campañas de mayor a menos unidades .....	138
Tabla 18. Análisis del propósito de las campañas y marcas de la muestra .....	140
Tabla 19. El propósito de la campaña como objeto de deseo .....	147
Tabla 20. Herramientas que ofrece la campaña para sumarse al propósito.....	150
Tabla 21. Iniciativas de diversas organizaciones que ayudan a perseguir el propósito.....	151
Tabla 22. Categorías predominantes en el análisis de contenido.....	160
Tabla 23. Contenido que presenta el propósito de la campaña.....	165
Tabla 24. Contenido que representa las herramientas icónicas de la campaña.....	166
Tabla 25. Eslóganes de las campañas.....	168
Tabla 26. Contenido que representa el encuadre y los planos de las campañas.....	169
Tabla 27. Contenido que representa la función conativa del <i>copy</i> de la campaña.....	171
Tabla 28. Contenido <i>storytelling</i> de las campañas .....	172
Tabla 29. Contenido relevante que forma parte de las campañas <i>storydoing</i> .....	173
Tabla 30. Tipos de escala .....	177

Tabla 31. Tipos de escalas valorativas .....	178
Tabla 32. Escalas de medición de la intención de compra .....	181
Tabla 33. Tipos de pruebas de manipulación .....	183
Tabla 34. Medias del estímulo <i>storydoing</i> .....	187
Tabla 35. Medias del estímulo <i>storytelling</i> .....	188
Tabla 36. Pruebas de normalidad .....	189
Tabla 37. Pruebas de comparación de medias para pruebas independientes .....	190
Tabla 38. El género .....	194
Tabla 39. La edad .....	195
Tabla 40. Prueba de normalidad: edad .....	196
Tabla 41. Los estudios .....	196
Tabla 42. Estado civil .....	197
Tabla 43. El país .....	198
Tabla 44. Tiempo de uso de Instagram .....	199
Tabla 45. Variable <i>story</i> .....	200
Tabla 46. El valor funcional .....	203
Tabla 47. Prueba de normalidad: valor funcional .....	204
Tabla 48. El valor emocional .....	204
Tabla 49. Prueba de normalidad: valor emocional .....	205
Tabla 50. Valor social .....	206
Tabla 51. Prueba de normalidad: valor social .....	206
Tabla 52. Consumo de contenido de marca .....	207
Tabla 53. Prueba de normalidad: consumo .....	208
Tabla 54. Comportamiento en Instagram .....	208
Tabla 55. Prueba de normalidad: comportamental.....	209
Tabla 56. Intención de contratar el servicio .....	210
Tabla 57. Prueba de normalidad: intención de contratar el servicio .....	210
Tabla 58. Tabla descriptiva de las variables cuantitativas .....	211
Tabla 59. Alfa de Cronbach del instrumento .....	212
Tabla 60. Pruebas de adecuación de Kaiser Meyer y Barlett .....	213
Tabla 61. Cargas y varianzas de los componentes principales .....	214
Tabla 62. Comparación de correlaciones moderadas, altas y muy altas .....	216

Tabla 63. Comparación de medias entre las variables cuantitativas y la variable <i>story</i> .....	217
Tabla 64. Comparación de medias en la variable género .....	218
Tabla 65. Comparación de medias en la variable estudios .....	219
Tabla 66. Comparación de medias en la variable estado civil .....	219
Tabla 67. Comparación de medias en la variable Tiempo en Instagram .....	220

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1. Las grandes categorías de la cultura .....	11
Figura 2. Atalanta practicando la lucha libre .....	15
Figura 3. Modelo <i>top-down</i> .....	49
Figura 4. Paradigma del guion cinematográfico .....	57
Figura 5. Los tres niveles de conflicto del personaje .....	59
Figura 6. Fotograma de “Pildoras Mágicas”, de Coca Cola .....	60
Figura 7. Escena final del spot “El teu primer cop” .....	61
Figura 8. Tipos de compromisos en redes sociales .....	76
Figura 9. Modelos de construcción de marcas .....	87
Figura 10. Conceptualización del modelo <i>storydoing</i> en publicidad .....	88
Figura 11. Las cuatro verdades del <i>storydoing</i> .....	89
Figura 12. Datos estadísticos sobre la percepción del <i>storydoing</i> frente al <i>storytelling</i> .....	92
Figura 13. Evolución del <i>storytelling</i> en comunicación estratégica .....	95
Figura 14. Fotograma del anuncio de GoPro Hero + Karma .....	96
Figura 15. Vectores amplificados indicando intensidad y frecuencia .....	103
Figura 16. Esquema del proceso narrativo básico .....	104
Figura 17. Plano subjetivo de un fotograma de Broken Blossom (1991) .....	108
Figura 18. Anuncio gráfico del modelo de Peugeot 205 .....	112
Figura 19. Ejemplo de metáfora visual .....	115
Figura 20. Ejemplos de metáforas visuales híbridas por contexto y yuxtaposición ...	116
Figura 21. Secuenciación de la investigación .....	131
Figura 22. Ejemplo de sujeto activo en el anclaje verbal .....	146
Figura 23. Ejemplo de acción narrativa inferida a través de vectores .....	148
Figura 24. Ejemplo de sujeto activo destinatario .....	149
Figura 25. Ejemplo de plano subjetivo realizado mediante el plano-objeto .....	153
Figura 26. Personaje mirando fuera de cuadro .....	154
Figura 27. Ejemplo del arquetipo de la heroína .....	157
Figura 28. Ejemplo del arquetipo del bandido .....	158
Figura 29. Comparación del modelo de campaña conceptual y el resultante de la investigación .....	174

Figura 30. Análisis del estímulo para el grupo experimental .....	175
Figura 31. Estímulo para el grupo control .....	176
Figura 32. Modelo de medición del <i>engagement</i> y la intención de compra .....	182
Figura 33. Análisis descriptivo de ítems (1) .....	186
Figura 34. Análisis descriptivo de ítems (2) .....	186
Figura 35. Análisis descriptivo de ítems (3) .....	186
Figura 36. Análisis descriptivo de ítems (4) .....	187
Figura 37. Cálculo del tamaño muestral .....	192
Figura 38. Diagrama de barras del género .....	194
Figura 39. Histograma de la edad .....	195
Figura 40. Diagrama de barras de los estudios .....	197
Figura 41. Diagrama de barras del estado civil .....	198
Figura 42. Diagrama de barras del tiempo de uso en Instagram .....	199
Figura 43. Diagrama de barras de la variable <i>story</i> .....	200
Figura 44. Género en relación con la variable <i>story</i> .....	201
Figura 45. Edad en relación con la variable <i>story</i> .....	201
Figura 46. Los estudios en relación con la variable <i>story</i> .....	202
Figura 47. Tiempo en Instagram en relación con la variable <i>story</i> .....	202
Figura 48. Diagrama de cajas del valor funcional .....	203
Figura 49. Diagrama de cajas del valor emocional .....	205
Figura 50. Diagrama de cajas del valor social .....	206
Figura 51. Diagrama de cajas del consumo de contenido .....	207
Figura 52. Diagrama de cajas de la variable comportamental .....	209
Figura 53. Diagrama de cajas de la intención de contratar el servicio .....	210



# INTRODUCCIÓN

## 1. Justificación e interés por el tema escogido

Bassat (2015) señala que la publicidad tiene la capacidad de acaparar la atención de los individuos, sin embargo, ni su alcance ni su credibilidad son como hace unos años. Esto se debe a que a partir de la década de los 90, la sociedad queda inmersa en una vorágine de canales de televisión, llamadas telefónicas comerciales, sitios web, vallas publicitarias y el lanzamiento masivo de productos reclamando su atención.

La evolución del fenómeno web 2.0 ha propiciado un cambio en cuanto a la conducta, usos y competencias de las personas que consumen redes y medios sociales digitales, lo que se traduce en la creación de nuevos modelos de transmisión de información (Núñez-Gómez *et al.*, 2012). Todo ello ha generado nuevos paradigmas de comunicación que las marcas han sabido aprovechar desarrollando estrategias basadas en un diálogo honesto y transparente a través de redes sociales. Las personas están mucho más comprometidas con cuestiones como el medio ambiente y la justicia social y quieren saber si sus marcas favoritas adoptan alguna postura al respecto. Estamos, por tanto, en un escenario donde los argumentos racionales de venta han dejado de tener la efectividad de antaño y se apuesta por dotar a la marca de una identidad distintiva a través de intangibles como las emociones. En este contexto es donde los relatos de marca tienen cabida, ya que contribuyen a establecer una relación estrecha con su público (Aaker, 2014; Costa, 2018).

Sin embargo, algunos estudios, como el elaborado por Meaningful Brands (2019) sostiene que el 58% del contenido de marca no es significativo para la sociedad, por lo que se infiere que aquellas estrategias en las que se fundamentan las *lovemarks* pierden su eficacia. Asimismo, el estudio Edelman (2020) pone de manifiesto que un 89% de las personas encuestadas creen que las marcas deben ayudar a las personas afectadas por la pandemia del coronavirus. En este contexto, el *storydoing* se presenta como una herramienta estratégica innovadora tanto en la construcción de marcas como de campañas publicitarias que da respuestas a un público mucho más comprometido con el planeta.

Si bien su idiosincrasia se compone de prácticas comunes en el ámbito de la publicidad, como el uso del *storytelling*, el *branded content* y los *call to action*, la novedad del término reside en proponer una acción icónica de marca con la que transformar algún aspecto de la sociedad. Es por ello que esta estrategia persigue fines que van más allá de lo puramente comercial y apuesta por ofrecer una propuesta con la que luchar contra un

enemigo público. Por tanto, el atractivo de esta investigación reside fundamentalmente en dilucidar una evolución del *storytelling* con la que se aporta valor a la comunicación empresarial a través de los activos de marca en el seno de una estrategia de comunicación novedosa (Vizcaíno, 2016).

Sin duda, este cambio en el empleo de herramientas estratégicas creativas abraza la era digital. En diciembre de 2021, Instagram alcanzó los 2.000 millones de personas usuarias activas en todo el mundo y actualmente es una de las redes que más personas siguen (Statista, 2019; IAB, 2022). Así pues, no es de extrañar que las marcas estén presentes en este tipo de redes sociales donde se da un flujo comunicativo bidireccional, inmediato y en tiempo real, lo que hace que las personas dejen de consumir contenido de forma pasiva y participen, en muchas ocasiones, cocreando el relato de marca o de la campaña.

La teoría de la estética de la recepción ya sostenía el hecho de que una persona participara de forma activa en la sociedad tras decodificar un texto. Si bien es verdad que se trata de una teoría literaria, en la década de los 70 trascendió al estudio sobre la comunicación de masas de la mano de Hall (1973) y actualmente al de la publicidad (Santaolalla, 2012). Todo ello nos ha conducido a analizar el contenido generado por las personas usuarias de Instagram (a partir de ahora CGU) a propósito de campañas *storydoing* y comprobar si realmente hay presencia de elementos narrativos con los que extienden el relato propuesto por la organización en una campaña determinada.

Davcik *et al.* (2022) señalan que el compromiso que adquieren las personas usuarias con el contenido puede verse afectado por el valor con el que se percibe, lo que repercutiría en la relación que mantienen con la marca. En este sentido, el *engagement* atiende a un estado cognitivo que incide directamente en la interacción de la audiencia con el contenido en un medio de comunicación determinado. De hecho, Florenthal (2019), en su revisión sobre la teoría de usos y gratificaciones, señala que el contenido útil en forma de relato hace que las personas se dirijan a un determinado medio social digital. En la misma línea, algunos investigadores como Dehgani *et al.* (2016) sostienen la premisa de que todo ello podría influir en la intención de compra. Una propuesta que nos ha hecho pensar en los índices de *engagement* que generaría la publicidad *storydoing* frente a la *storytelling*.

La propuesta de esta investigación podría suscitar interés tanto en la comunidad docente universitaria como en agencias y anunciantes. De hecho, Baraybar y Luque (2018)

aseguran que, en España, el *storydoing* no goza de gran reconocimiento, ya que tan solo un 10% de las agencias participantes en su investigación defiende su efectividad y un 40% cree que es poco novedoso. Por todo ello, esta tesis pretende poner de manifiesto de forma empírica la existencia de una herramienta estratégica en publicidad con la que generar más *engagement* y, por consiguiente, hacer que las personas quieran comprar o contratar el anuncio publicitado en el contenido de redes sociales como Instagram.

Por último, mencionar que algunas organizaciones están incorporando la comunicación comercial con propósito social en sus campañas publicitarias para captar la atención de las personas. Se trata de prácticas desleales, ya que esas organizaciones no son coherentes con ese propósito social, que solo se plantea para alcanzar fines puramente económicos. Coleman (2022), Das *et al.* (2018), Li *et al.* (2020) y Bandyopadhyay (2020) ponen en cuestión estas campañas que incluyen acciones de marketing filantrópico para mejorar la imagen de algunas organizaciones, lo que se conoce como *pinkwashing* o *greenwashing*.

El interés por estudiar el fenómeno *storydoing*, reside precisamente en que la comunicación que emiten las organizaciones que apuestan por este tipo de estrategias está alineada a un propósito empresarial duradero, lo que la aleja de campañas basadas en trucos publicitarios. Se trata, por tanto, de una estrategia que ante todo dota de humanidad a la marca y responde a las exigencias de una sociedad entregada a la lucha de las injusticias sociales y medioambientales.

## **2. Objetivos de la investigación y delimitaciones del objeto de estudio**

El objetivo principal de esta tesis es analizar el *storydoing*, una evolución del relato publicitario planteado para obtener un mayor índice de *engagement* en redes sociales digitales, concretamente en Instagram.

Al tratarse el *storydoing* de una evolución del *storytelling*, en primer lugar, se analizará este último para conocer el fenómeno en profundidad e identificar qué riesgos comporta a la hora de establecer dicho cambio estratégico creativo. Esto nos lleva a plantear un objetivo más específico:

**O<sub>2</sub>:** Analizar cómo se articulan las historias en publicidad a través del *-doing*

Asimismo, dado el elevado número de personas usuarias de redes sociales, resulta de interés conocer cómo se comportan estas cuando se exponen a campañas *storydoing*. En este sentido, se propone explorar el término *engagement* y enmarcarlo con relación al *storytelling* y el *storydoing*. Esta cuestión nos lleva plantear dos objetivos específicos más:

**O3:** Conocer el comportamiento de las personas usuarias de Instagram que se exponen a creatividades publicitarias *storydoing* y compararlo con el de aquellas que se exponen a las *storytelling*.

**O4:** Saber en qué consiste el *engagement* en redes sociales digitales y el efecto que produce en la persona usuaria.

### **3. Preguntas de investigación**

La evolución del *storytelling* al *storydoing* implica pasar del discurso publicitario a la demostración, de la economía del conocimiento a la economía de la información, ya que la persona consumidora se ha convertido en una persona crítica y activa en las estrategias de marcas. Todo ello hace que nos planteemos una serie de cuestiones cuyas respuestas ratificarán el cumplimiento de los objetivos propuestos anteriormente y condicionará el desarrollo de esta tesis en sus respectivas fases.

Algunas de ellas contribuyen a delimitar el *storytelling* y el *storydoing*:

¿Qué es el *storydoing*?

¿Qué significa ese *-doing*?

¿Se opone o complementa al *storytelling*?

¿Cuáles son sus características?

¿Cómo se pasa del discurso a la demostración?

Otras, sin embargo, conducen a enmarcar el *engagement* en relación con los temas de estudio previamente señalados:

¿Qué estrategia genera más *engagement*?

¿Qué es y cómo se puede medir el *engagement*?

#### **4. Alcance de la investigación**

En esta investigación se analizará el efecto que tiene en las personas usuarias de redes sociales la publicidad *storydoing* frente a la *storytelling*. Para ello, por un lado, se explorará el contenido generado por quienes usan Instagram a propósito de campañas *storydoing* y, por otro, se medirá el *engagement* que generan ambas estrategias en la audiencia que consume dicha red social. Por esa razón, para hallar respuesta a las preguntas de investigación antes señaladas y así llegar a los objetivos marcados, definiremos la selección de la estrategia que se empleará para tales fines.

En primer lugar, se propone una fase exploratoria para conocer en profundidad el fenómeno *storydoing*, ya que no hay demasiada literatura científica. En esta etapa se plantea la pertinente revisión bibliográfica para enmarcar el *storytelling*, el *storydoing* y el *engagement* en el contexto de la sociedad digital. Este proceso nos ha llevado a una fase más descriptiva en la que hemos podido elaborar un libro de códigos para llevar a cabo el análisis de contenido, identificar los elementos principales que intervienen en la construcción de una campaña *storydoing* y seleccionar nuestro instrumento para medir el *engagement* con el fin de aplicarlo en la fase experimental de este trabajo.

En segundo lugar, para conocer la relación existente entre las variables definidas en la fase anterior, se ha optado por una fase correlacional. Para ello se ha medido el grado de variación conjunta entre las variables que componen el constructo *engagement* en el grupo de control y el experimental, y se han comparado sendos resultados.

Finalmente, en la fase explicativa, se han establecido unas premisas que contribuyen a la dilucidación del fenómeno investigado, contribuyendo a establecer una teoría con la que se pueda explicar la evolución del *storytelling* al *storydoing* como factor de *engagement* en redes sociales.

#### **5. Estructura del documento de la investigación**

A continuación, se presenta un esquema que atiende a la secuenciación de la tesis en una serie de capítulos. Los cinco primeros capítulos enmarcan conceptualmente el *storytelling*, el *storydoing* y el *engagement*, y el capítulo seis aborda los fundamentos teóricos en los que se sustentan las preguntas de investigación e hipótesis. Acto seguido, le siguen cuatro capítulos dedicados a la secuenciación metodológica de la investigación:

el capítulo siete aborda la metodología de la investigación exploratoria y en el ocho los resultados y discusión de esta fase, y el capítulo nueve trata la metodología experimental y el diez sus resultados. Por último, en el capítulo once, se reportan los hallazgos, contribuciones y limitaciones de la tesis.

### **Capítulo I: El relato como aspecto significativo en la humanidad**

Se abordan conceptos relacionados con la historia, la antropología, la psicología y la narratología para entender por qué la publicidad hace uso del relato en sus estrategias comunicativas.

### **Capítulo II: El *storytelling* en el ámbito de la organización**

Se trata el *storytelling* como herramienta estratégica en comunicación corporativa para construir la identidad y la imagen de marcas. Sin embargo, para entender qué es realmente el *storytelling* se ha elaborado una revisión transversal a otras disciplinas para ver cómo opera en diferentes ámbitos y llegar a determinar una definición homogénea.

### **Capítulo III: El *storytelling* en el ámbito de la publicidad**

Está dedicado al *storytelling* como herramienta estratégica de publicidad, por lo que se hace un breve repaso por la historia de la publicidad hasta llegar a los orígenes de dicho fenómeno de la mano de Ogilvy. Este capítulo también recoge sus principales características.

### **Capítulo IV: La evolución de un modelo comunicativo en publicidad: del *storytelling* al *storydoing* como factor de *engagement***

Se explica la evolución del *storytelling* al *storydoing*, así como la conceptualización del *engagement*. De igual forma, se ponen de manifiesto algunas premisas que sitúan al *storydoing* como una estrategia eficaz para cubrir las necesidades de una sociedad digital mucho más exigente con las marcas.

## **Capítulo V: Discursos narrativos visuales en publicidad**

Se trata el estudio de la imagen en publicidad, concretamente enmarcada en el ámbito de redes sociales. Para ello, se ha considerado el lenguaje audiovisual, así como teorías narratológicas que han ayudado a establecer una ordenación de elementos que nos ayuda a interpretar cómo las personas consumidoras de redes sociales extienden el relato de marca a través de sus dispositivos móviles.

## **Capítulo VI: Fundamentos teóricos de la investigación**

Este capítulo recoge los preceptos de la teoría de la estética de la recepción y una revisión actual sobre la teoría de usos y gratificaciones que sustentan y fundamentan las preguntas e hipótesis formuladas en esta investigación.

## **Capítulo VII: Fase exploratoria: metodología**

Si bien se introduce la metodología global empleada en la tesis, el capítulo se centra en el diseño metodológico que servirá para dar respuesta a la pregunta de investigación mediante un análisis de contenido. Para ello, se detalla el procedimiento metodológico empleado en una serie de pasos como la elección de la muestra, la operativización de las categorías en un libro de códigos y el diseño de la ficha de análisis.

## **Capítulo VIII: Análisis y resultados de la fase exploratoria**

La decisión de elaborar un capítulo con entidad propia al de la metodología responde a la relevancia que adquieren los resultados del análisis de contenido, ya que se da respuesta a la pregunta de investigación con la que iniciamos este trabajo. Además, hemos incluido un apartado en el que se discuten nuestros hallazgos en torno a otros estudios que abordan el tema de estudio tratado en cuestión.

## **Capítulo IX: Fase experimental: metodología**

En este apartado se explica el procedimiento metodológico empleado en la elaboración de los estímulos para el experimento y del diseño del instrumento de medición del

*engagement* y de la intención de compra. También, se detallan dos pruebas piloto realizadas para validar el instrumento y para comprobar la idoneidad de la plataforma Amazon Mechanical Turk.

## **Capítulo X: Análisis y resultado de la fase experimental**

Estas páginas abordan una serie de pruebas empíricas que ponen punto y final al análisis de nuestro objeto de estudio. Dada su relevancia, hemos creído oportuno elaborar un capítulo con entidad propia donde, a través del procesamiento estadístico de los resultados, se corroboran las dos hipótesis restantes de esta tesis. Asimismo, nuestros hallazgos se discuten a propósito de otros trabajos de investigación que abordan el mismo tema de estudio.

## **Capítulo XI: Conclusiones**

Tras dar respuesta a un conjunto de preguntas y esclarecer una serie de reflexiones con las que iniciábamos este trabajo de investigación, este capítulo dilucida en qué consiste el fenómeno *storydoing* en publicidad.

## **CAPÍTULO I**

### **EI RELATO COMO ASPECTO SIGNIFICATIVO EN LA HUMANIDAD**

En este capítulo se retrocede en el tiempo para más adelante entender por qué la publicidad hace uso del relato en sus estrategias comunicativas. Para ello se abordan conceptos relacionados con la historia, la antropología, la psicología o la narratología.

Asimismo, se centra en comprender cómo durante más de 100.000 años, la humanidad ha hecho uso de mitos y ritos para darle sentido a la vida, pero también para hallar su identidad en la sociedad. Un aspecto que ha favorecido la perdurabilidad de las historias a lo largo del espacio y del tiempo en forma de relatos. Un fenómeno que este capítulo trata de esclarecer con el fin de referirse de forma precisa a uno de los temas de estudio que conforman esta tesis.

En suma, una especie de antesala que acondiciona los siguientes capítulos, especialmente aquellos epígrafes en los que se trata el uso estratégico del relato en el ámbito empresarial y publicitario y el efecto que produce en las personas consumidoras.

## **1.1 El relato como condición innata en el ser humano**

La elaboración y transmisión de relatos ha trascendido a múltiples disciplinas como aspecto inherente de la condición humana. Tanto es así, que algunos sectores como la literatura, el cine, la publicidad, la comunicación o la política hacen uso de ellos de forma estratégica.

Según Gottschall, (2013, p. 8), las historias forman parte de la humanidad, ya que “una gran variedad de actividades que llevan consigo algo así como una historia, dominan la vida del ser humano”. De hecho, se presume que hace más de 100.000 años que la humanidad se dedica a construir y transmitir historias de forma oral, pero tan solo hace 6.000 o 7.000 años que empezó a hacerlo de forma escrita (Farran, 2013). Se trataba de historias vertebradas mediante mitos y ritos con las que la sociedad aprendía sobre cultura y psicología humana sin la necesidad de tener que vivir previamente experiencias de primera mano. En otras palabras, una herencia cultural que ha ido formando patrones éticos que han derivado en lo que hoy se entiende como sociedad o civilización. Un aspecto significativo que la publicidad sabrá aprovechar, tal como se verá más adelante.

## **1.2 El relato como transmisor de identidad**

Las historias han tenido un papel instrumental en la sociedad, puesto que han difundido una serie de normas y reglas dando lugar a un conjunto de tradiciones que se han preservado a lo largo del tiempo. De hecho, gracias a ello, las civilizaciones modernas aún pueden remontarse siglos atrás y conocer sus orígenes.

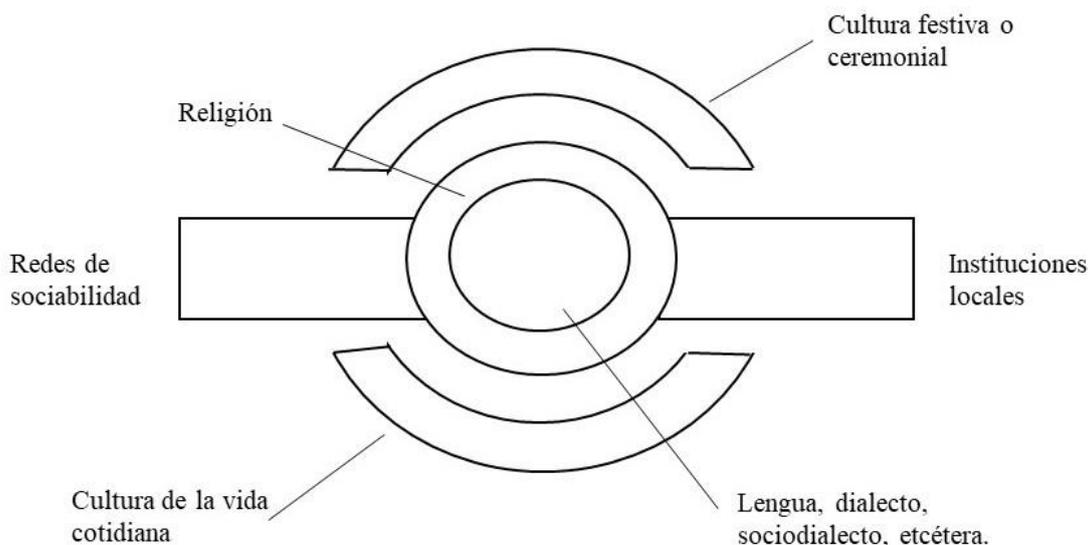
Por otro lado, los relatos han dotado a la vida de un sentido, sobre todo ante lo desconocido, ya sea mediante algunas religiones o, como se apuntaba anteriormente, a través de historias repletas de mitos, ritos y arquetipos. Sirva como ejemplo la Biblia, un relato extenso cuyos textos enseñan a pensar y a actuar a través de modelos, moralejas, parábolas y enseñanzas (Farran, 2013) que poco a poco van forjando la identidad de las personas.

Sánchez (2011) señala que la identidad es un proceso de creación que se va urdiendo lentamente al calor de discursos subjetivos que construyen los individuos que pertenecen a una colectividad. En la Figura 1, se muestra cómo la lengua y la religión tienen un papel nucleante y modelizador que influye en aspectos de la vida cotidiana y la cultura festiva.

Según Giménez (2005), los valores, las reglas y las normas de comportamiento vigentes en una comunidad provienen del discurso social común, vinculado, a su vez, al papel de la lengua en la sociedad.

### Figura 1

*Las grandes categorías de la cultura*



*Nota.* Elaboración propia tomado de *Teoría y Análisis de la cultura* (p. 150), por G. Giménez, 2005, Conaculta.

### 1.3 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.

La interacción a través del lenguaje está basada, por un lado, en un conocimiento fundamentado en todo aquello que las personas ya saben, y por otro, en cómo lo establecen en forma de historia. Puesto que el conocimiento es funcional, está estructurado para facilitar su uso diario, lo que explicaría cómo las personas utilizan lo que ya saben. Por esa razón, transmitir relatos y entenderlos se basa en los procesos de memoria de almacenamiento y recuperación de historias. Es decir, mediante un proceso recordatorio, cada historia que escuchamos nos recuerda a una que ya conocemos, por lo

que el relato se activa en la memoria y se adapta para ser contado a la persona interlocutora en un contexto específico (Schank y Abelson, 1995).

El procedimiento mediante el que ubicamos una historia en nuestra memoria se lleva a cabo a partir de una indexación previa. En otras palabras, nuestra memoria contiene un almacén de índices procedentes de vivencias que, asimilados a los relatos de otras personas, pueden constituir una historia y originar la interacción entre dos o más sujetos.

Desde el prisma del cognoscitivismo, el hecho de entender algo está relacionado con el proceso de mapear las historias de quien habla en las de quien escucha. Para ello, la persona interlocutora en una conversación se debe cuestionar si le pasó lo mismo que lo que está escuchando. Es en ese momento cuando se activa la búsqueda de una historia similar en el índice de su memoria, es decir, de una experiencia que tuviera un objetivo similar por un motivo parecido. En cuanto se halla, los sujetos presentes en el acto comunicativo inician la interacción intercambiando relatos que persiguen un objetivo principal compartido (Schank y Abelson, 1995).

#### **1.4 Diferencias entre relato, narración e historia**

Si bien hasta el momento se han alternado conceptos como relato, narración e historia como sinónimos, se ha creído conveniente aclarar sus diferencias para referirse a ellos con propiedad.

En un intento de acotar la definición de los tres conceptos en cuestión, se tendrá especial preferencia por la perspectiva de Gérard Genette (1989). Así pues, en su modelo triádico, define la historia como el significado del contenido narrativo, el relato como enunciado o texto narrativo y, por último, la narración como un acto narrativo productor. En consecuencia, se infiere que la historia y la narración no existirían de no ser por el punto de unión que ejerce el relato, por lo que se entiende como un discurso narrativo que no se constituye a menos que cuente una historia, ya que “vive de su relación con la narración que lo profiere” (Genette, 1989, p. 84).

A continuación, se ofrece una definición de cada uno de los términos con el fin de comprender mucho mejor la relación que los amalgama.

**La historia:** es el conjunto de hechos o acontecimientos narrados, es decir, presentados de acuerdo a un orden lógico y cronológico. Se trata, en suma, de un concepto que señala el significado o contenido narrativo (Genette, 1989).

**El relato:** se trata de un conjunto de símbolos y signos que “designa el enunciado narrativo y el discurso oral o escrito que entraña la relación de un acontecimiento o de una serie de acontecimientos” (Genette, 1989, p. 81). Además, favorece la pervivencia del sistema comunicativo, así como la comprensión de la realidad, sus creencias y valores, y los posibles cambios en la sociedad que ayudan a la pervivencia de una comunidad (Martín, 1986).

**La narración:** Genette (1989) habla de acto narrativo productor, es decir, hace referencia a la situación real o ficticia en que se dan los hechos. Se da en un escenario donde la relación entre el acto narrativo, sus protagonistas y sus determinaciones espaciotemporales parecen casi indisociables. En suma, se trata de un acontecimiento que convierte a la historia en relato.

En definitiva, el modelo triádico de Genette (1989) viene a decir que la narración es la instancia que permite establecer la relación entre una historia y su relato. Castany (2008, p. 2), en la siguiente cita, sintetiza y esclarece de una manera magistral las diferencias entre cada uno de los términos discutidos en este epígrafe:

El relato de la *Odisea* es el conjunto de enunciados mediante los cuales se narra una historia y la narración es el acto de escribir, recitar o leer dicho relato. La diferencia entre estos tres ámbitos puede hacérsenos más evidente si pensamos en los diferentes tiempos que los rigen. En efecto, el tiempo de la historia de la *Odisea* sigue el orden real de las cosas (Ulises va a la guerra de Troya y tarda veinte años en regresar); el tiempo del relato, en cambio, sigue el orden que quiere darle el autor (en la *Odisea* se relatan sucesos de la guerra de Troya cuando ésta ya ha acabado y Ulises se encuentra ya de regreso); y el tiempo de la narración es diferente cada vez que se narra o se lee dicha obra.

Esta dilucidación ha permitido una mayor comprensión en lo que a priori una historia, un relato y una narración parecían designar un mismo concepto. En consecuencia, a lo largo de este trabajo de investigación se usarán los términos relato e historia para hacer

referencia al *storytelling* y *storydoing*, ya que nos centraremos tanto en el significado del contenido narrativo como en su enunciado.

## 1.5 El concepto de mito

Cruz (1971) habla de los inicios del uso del término mito ubicándolo en la literatura griega. De hecho, el término “mito” procede del griego *mythos* y significa “palabra” al igual que *logos* y *epos*. Si bien “*mythos* era la palabra sagrada, *logos* se refería al lenguaje de la argumentación racional y *epos* al discurso que se utilizaba para narrar las gestas [...] tal como puede reconocerse en sus derivados: “épica” y “epopeya”” (Huici, 1993, pp. 72-73). De ahí que Barthes (1999; 1977) hable del mito como un sistema de comunicación: un mensaje esencialmente formal, no sustancial, en el que importa la forma en que se profiere el objeto del que se habla.

Huici (1933), por otra parte, añade que el mito se entendía como dato de un hecho. “Por ejemplo, cuando Telémaco parte, nadie sabe que ha partido; solo una persona sabe el *mythos*, o sea, “la verdad de lo ocurrido” (Huici, 1933, p. 33). Posteriormente, el significado cambió a “no-verdad” o “mentira” atribuido a un cambio de mentalidad en la sociedad y a la conexión con el término *theon* (lo divino). Esto es, los griegos empezaron a pensar que todo lo referido a lo divino no existía, por lo que, o bien los mitos se convertían en mentiras, o bien la fe se mantenía ante los más creyentes echando mano a la mitología. De ahí la expresión actual de “es un mito” para referirse a una invención.

En cualquier caso, la definición de mito no es única, sino que depende desde el prisma con el que se mire. La sociología propondrá un enfoque diferente a la psicología, la historia o la filología. No obstante, con el fin de entender el mito en la cultura contemporánea, se propone la definición de García (2017, p. 18) por ser funcional, válida y aplicable al mundo actual: el “mito es un relato tradicional que refiere la actuación memorable y paradigmática de unas figuras extraordinarias -héroes y dioses- en un tiempo prestigioso y esencial”.

### 1.5.1 El héroe y la heroína

Un mito que ha pasado a la actualidad como un ente eterno, perfecto y universal es el héroe, quien principalmente se caracteriza por la superación de hazañas (Campbell,

2015). Estas se traducen en la proeza de la búsqueda del conocimiento absoluto para luego darlo a conocer con el fin de instruir a la sociedad.

Tradicionalmente, el héroe emprende un viaje que se inicia con la llamada a la aventura que despierta su yo más oculto. Al inicio de su travesía, se le presenta una ayuda sobrenatural, normalmente un anciano que le provee de amuletos contra futuros adversarios. Finalmente, cuando regresa a casa, lo hace con su trofeo transmutador de la vida cuyo fin será el de renovar la comunidad, la nación o el planeta (Campbell, 2015). “El héroe, por lo tanto, es el hombre o la mujer que ha sido capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas personales y locales y ha alcanzado las formas humanas generales, válidas y normales” (Campbell, 2015, pp. 13-14).

En relación a las heroínas, Atalanta, condenada a morir por no haber nacido varón, es un caso ilustrativo que simboliza la fortaleza femenina puesto que logra erigirse en un mundo masculino. De hecho, es la única mujer que participa en el viaje de los argonautas demostrando una fortaleza y valentía igual o superior a las del resto de la tripulación (Alesso, 2018).

Juana de Arco es otro de los ejemplos de heroína en la mitología cultural y social francesa, protagonizando innumerables películas, libros, incluso algún videojuego (Balza, 2011). Una figura sin precedentes que la propia literatura califica como una mujer guerrera y fervorosa, con un gran poder de convicción, rectitud e inteligencia (Ramos, 2012). Tanto es así, que el liderazgo emprendido para expulsar a los ingleses de Francia hace que innumerables biografías hablen sobre ella como un hito en la historia de la mujer.

## **Figura 2**

*Atalanta practicando la lucha libre*



*Nota.* Tomado de *Greek Reporter*, por A. Wichmann, 2021, Recuperado de: <https://bit.ly/43m8YMY>

## 1.6 Los Arquetipos

Cabe destacar la parte más onírica del mito, que se origina a partir de la manifestación de símbolos que surgen del inconsciente y se cristalizan hasta formar imágenes. Al pasar por un proceso de sistematización en la mente del ser humano, devienen mitos comunes a todas las culturas de cualquier época y lugar, como el diluvio universal, el viaje del héroe, la muerte o la resurrección de un dios, entre otros. Dicha sistematización dio lugar a lo que Jung (1981) llamaría arquetipos, es decir, “imágenes comunes a todos los hombres de todos los tiempos, atesoradas en un nivel del inconsciente [...] que se manifiestan a través de los sueños o formas artísticas, es decir, en imágenes, símbolos y mitos” (Huici, 1993, pp. 73-74). De hecho, Jung (1981, p. 10) en su afán por descubrir y analizar las profundidades de la psique, sostiene que sabemos de la existencia de los arquetipos por la presencia de contenidos en la conciencia que surgen de lo más hondo del inconsciente y condicionan el estado de ánimo de las personas.

En suma, los arquetipos constituyen modelos para la sociedad que, como se verá más adelante, condicionan las conductas tanto de marcas publicitarias como de personas consumidoras, ya que representan sus motivaciones, necesidades, comportamientos y estilo de vida. Al fin y al cabo, se trata de un estándar en forma de objetos, conceptos o creaciones en las que las personas se identifican.

En la Tabla 1 se ofrece una tabla resumen del trabajo de Mark y Pearson (2001) sobre la clasificación de los arquetipos que conducen las necesidades humanas del individuo.

**Tabla 1**

*Los arquetipos según las necesidades humanas*

NECESIDADES HUMANAS		ARQUETIPOS	
	El inocente	El explorador	El sabio
<b>Independencia</b>	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
<b>Maestría</b>	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
<b>Pertenencia</b>	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
<b>Estabilidad</b>	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-

Nota. Elaboración propia basada en *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*, por M. Mark y C. Pearson, 2001, Mc Graw Hill.

## 1.7 El imaginario colectivo

Existen muchas teorías que explican la irrupción de los mitos en la vida moderna, como la del psicoanálisis. Esta explicaría que en cada uno de los individuos hay un arquetipo interno que le hace ver la realidad condicionada por los rasgos emocionales o los patrones de conducta que se les atribuye a algunas deidades míticas.

Freud (2013) asumió que las fantasías eran consecuencia de la experiencia y condición del individuo, pero Jung (1981), por el contrario, sostenía que estas eran demasiado predecibles porque seguían los modelos conocidos universalmente por las personas. Es más, percibió la singularidad de la humanidad en el hecho de que compartimos un patrimonio psicológico común que está exento al tiempo, espacio y cultura (Mark y Pearson, 2001).

Así pues, se establece una diferenciación entre sueños y mitos, atribuyendo a los primeros el lenguaje imaginativo simbólico de la vida individual y a los otros el lenguaje simbólico de la vida colectiva, que “traducen simbólicamente la historia de la infancia de la humanidad” (Cruz, 1971, p. 52). Eso sí, el hecho de que el mito represente un imaginario colectivo no significa que los individuos entre sí coincidan con la misma representación simbólica. “Es cierto que se carece de una mitología general efectiva, por lo que cada uno de nosotros tiene su panteón privado, inadvertido, rudimentario, pero que obra en secreto” (Campbell, 2015, p. 19).

Según Campbell (2015, p. 35), “el sueño es el mito personalizado [y] el mito es el sueño despersonalizado”, un aspecto que vendría a explicar que mientras el primero es un arduo complejo de formas distorsionadas originadas por la persona que sueña, el segundo refleja los problemas y da soluciones versátiles a la humanidad. Esto se debe a que los mitos que nos han llegado tienen su origen en declaraciones controladas e intencionadas de ciertos principios espirituales, constantes a lo largo de la historia de la humanidad, como la fe, la esperanza, el amor y la caridad. De esta manera, se explica por qué el mito pervive en la actualidad, porque enseña al ser humano todo lo que lo vincula con su existencia y forma de vivir. Tal como sostienen Marck y Pearson (2001), la razón más destacable de que los arquetipos sean tan duraderos es que, además de contener ese carácter colectivo, reflejan la lucha y la realidad interna del ser humano.

### **1.7.1 La presencia de mitos y arquetipos en los relatos**

Una vez se ha enmarcado la procedencia y origen del mito, cabe destacar su especial importancia en la vida de las personas al manifestarse en una de las actividades esenciales del ser humano, la de producir discursos. Los griegos asimilaron pensamiento (*logos*) con discurso (*epos*), lo que explicaría que algunos aspectos de la vida del ser humano, como la religión, el arte, el estudio y la difusión de la ciencia o la filosofía, fueran construcciones discursivas. De hecho, según González (1992, p. 114) “la narratividad constituye el más poderoso instrumento humano de simbolización”.

Estos discursos se contaban, se memorizaban y se repetían en diferentes ocasiones, lo que algunos personajes y ciertas ideas o moralejas acabarían resonando en la conciencia de un colectivo social. Esto desembocaría en poner a salvo un legado de historias donde mitos y arquetipos ejercen una función simbólica.

En suma, se cuenta con el hecho de que en la mente humana todavía resuenan esas historias de hadas con moralejas purgatorias vigentes en la actualidad y manifiestas tanto en el cine como en la literatura o en la publicidad. Esto es así porque el inconsciente las reconoce y ve representado en ellas elementos metafóricos que distan poco de su realidad, un distintivo que, como veremos más adelante, contribuirá a la credibilidad de las marcas comerciales.

### **1.8 Argumentos universales**

Tanto el cine como la publicidad evocan modelos narrativos existentes con una puesta en escena nueva. Esto hace que los mitos y arquetipos anteriormente señalados pervivan en cualquier cultura a través de argumentos universales que la literatura, en primera instancia, ha recogido a lo largo del tiempo. Esto ha favorecido que algunas de las tramas ubicadas en grandes obras de la literatura universal se entiendan, hoy día, de una forma contemporánea. Balló y Pérez (2010, pp. 42-278), a través de la historia de la cultura, la literatura y el cine, han rastreado aquellos puntos en común entre el texto original, el mito que los encarna y algunas producciones cinematográficas contemporáneas. El resultado es un compendio de núcleos temáticos de 21 argumentos universales, tal como muestra la Tabla 2, acompañados de algunos ejemplos ilustrativos.

**Tabla 2***Argumentos universales*

<b>Argumento universal</b>	<b>Texto clásico</b>	<b>Texto contemporáneo</b>
A la busca del tesoro	El mito de Jasón y los argonautas	La trilogía de Indiana Jones (1981-2008)
El retorno al hogar	<i>Odisea</i>	<i>Centauros del desierto</i> (1956)
La fundación de una nueva patria	<i>Eneida</i> (I a.C.)	<i>Los diez mandamientos</i> (1956)
El intruso benefactor	Mito del Mesías	<i>E.T.</i> (1982)
El intruso destructor	El mito del maligno	<i>Alien</i> (1979-2017)
La venganza	<i>Orestíada</i> (458 a.C)	<i>El viaje de los comediantes</i> (1975)
La mártir y el tirano	<i>Antígona</i> (441 a. C)	<i>Juana de Arco</i> (1928/1999)
Lo viejo y lo nuevo	<i>El jardín de los cerezos</i> (1904)	<i>El gatopardo</i> (1963)
El amor voluble y cambiante	<i>El sueño de una noche de verano</i> (1596)	<i>La fiera de mi niña</i> (1938)
El amor redentor	<i>La bella y la bestia</i> (1740)	<i>King Kong</i> (1933/ 1976/ 2005)
El amor prohibido	<i>Romeo y Julieta</i> (1597)	<i>West Side Story</i> (1961/2021)
La mujer adúltera	<i>Madame Bovary</i> (1856-1857)	<i>Lolita</i> (1962/ 1997)
EL seductor infatigable	El mito de don Juan	<i>Casanova</i> (2005)
La ascensión por el amor	<i>La Cenicienta</i> (1812)	<i>Pretty Woman</i> (1990)
El ansia de poder	<i>Macbeth</i> (1606)	<i>American Gangster</i> (2007)
El pacto con el demonio	<i>Fausto</i> (1829)	<i>El sirviente</i> (1963)
El ser desdoblado	<i>Dr. Jekyll y Mr. Hyde</i> (1886)	<i>Psicosis</i> (1960), <i>Psicosis IV</i> (1990)

El conocimiento de sí mismo	<i>Edipo Rey</i> 429 a. C.	<i>Desafío total</i> (1990)
En el interior del laberinto	<i>El castillo</i> (1926)	<i>Con la muerte en los talones</i> (1959)
La creación de la vida artificial	El mito de Prometeo y Pigmalión	<i>Blade Runner</i> (1982)
El descenso al infierno	El mito de Orfeo y Eurídice	<i>Fellini ocho y medio</i> (1963)

*Nota.* Elaboración propia basada en *La Semilla Inmortal*, por J. Balló y X. Pérez, 2010, Anagrama.



## CAPÍTULO II

### EL *STORYTELLING* EN EL ÁMBITO DE LA ORGANIZACIÓN

Este capítulo aborda el relato como herramienta estratégica en comunicación corporativa con la que se consigue obtener la identidad e imagen de marca. Para ello, se hace hincapié en el *brand core*, un eje narrativo del que se desprenden relatos dirigidos a agentes internos, como los diferentes *stakeholders* de la organización, y externos, como a la audiencia.

Estos relatos toman formas diversas, adaptándose a una variedad de contenidos que contribuyen a establecer una imagen determinada de marca. De ahí la importancia del *branding* como estrategia para difundir los valores de la marca, pero también para conectar emocionalmente con las personas consumidoras. La publicidad se hace eco de los mitos y arquetipos tratados en el capítulo uno, favoreciendo que las marcas adquieran tintes humanos con los que las organizaciones establecen lazos afectivos con la sociedad y mitigan los daños reputacionales de aquellas compañías envueltas en la crisis de finales de los años noventa.

En este contexto, las organizaciones centran sus estrategias en el *storytelling*, un término que se ha explorado a través de una extensa revisión bibliográfica con el fin de hallar un denominador común y lograr una definición homogénea válida para el ámbito de la publicidad.

## **2.1 La marca**

A pesar de que la marca empezó siendo un mero identificador de productos, con el paso del tiempo ha supuesto una señal de identidad tanto de bienes como de servicios para diferenciarse de la competencia. Por ello, se entiende como un bien intangible que transmite significados y valores junto con sus atributos, beneficios, cultura, personalidad y el papel que llevan a cabo las personas consumidoras.

Según Aaker (2014, p. 13) “la marca es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales”. Asimismo, parafraseando a Baños y Rodríguez (2012), se puede observar que coinciden en que satisface las necesidades y construye en la mente de quienes consumen un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias.

Se entiende, pues, la marca, como un artefacto estratégico que forma parte del negocio, es decir como un activo más. Tanto es así, que en la década de los ochenta se empezó a poner en manos de un equipo de profesionales que la gestionaba como si de una campaña publicitaria se tratase.

En su comunicación, la marca como activo necesita también generar comprensión y compromiso en la propia organización, ya que la marca solo suministrará su promesa si las personas de la organización “crean” y viven la marca en todos los puntos de encuentro o contacto con el cliente. La necesidad, por lo tanto, es construirla tanto interna como externamente (Aaker, 2014, p. 30).

### **2.1.1 Identidad e imagen de marca**

Costa (2018) ya apuntaba esta nueva forma de entender la marca debido a un cambio en los cimientos que sustentaban los cuatro pilares del pensamiento empresarial del siglo XIX: el capital, la organización, la producción y la administración. Según el comunicólogo, “nadie compra —ni compró jamás— un producto o un servicio motivado por la estructura de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción” (Costa, 2018, p. 357). Es por eso por lo que habla de un modelo compuesto por dos ejes, uno vertical que conecta la identidad y la imagen, y otro horizontal que conecta actos y mensajes. En el punto en que convergen ambos, se

encuentra el vector cultural, que además de dar sentido y valor diferenciador, se encarga de que el público genere percepciones y experiencias.

Todo ello se traduce en un panorama en el que es más importante el cómo comunicar que el qué, es decir la forma prevalece al contenido. Depende del cómo, la identidad de una marca se instalará en el imaginario colectivo de una determinada manera. Esto es, una empresa u organización adquirirá su singularidad mediante la forma en cómo comunica un hecho común a muchas otras corporaciones, como la fabricación de cualquier producto de necesidad básica. Para ello, cabe contar con una visión de marca, es decir, “una descripción articulada de su imagen aspiracional” (Aaker, 2014, p. 47). Gracias a ello, la marca goza de una identidad que se corresponde con la imagen que proyecta y viceversa.

La identidad de marca consiste en definir el tipo de marca deseado (lo que la empresa quiere ser), por lo que se han de poner todos los esfuerzos en proyectar una buena imagen de marca, es decir, en la asociación mental que las personas puedan tener de ella. Ahora bien, todo ello cobra especial importancia en la identidad subjetiva, es decir, de carácter más psicológica y emocional, que el público tiene de la organización o empresa. Dicha “subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: lo que dice (qué es y hace)” (Costa, 2018, p. 361).

#### **2.1.1.1 El *brand core***

Según Fog *et al.* (2005), la identidad de la empresa se agiliza con una percepción externa de la compañía, propiciada por una imagen de marca sólida. A continuación, se listan algunas de las historias centrales de organizaciones de proyección internacional:

- Harley-Davidson: libertad
- Apple: diversidad creativa
- Greenpeace: lucha por preservar el medioambiente
- Kodak: captura de los momentos más especiales de la vida
- Virgin: persigue tu sueño
- LEGO: aprendizaje a través de juegos creativos
- Bennetton: conflicto y armonía en la sociedad global
- MTV: cultura juvenil

Será a partir de la historia central que se llegue a la construcción de una colección de historias significativas tanto para las personas empleadas como para la clientela. Son historias que el relato central traduce en un lenguaje accesible para los diferentes *stakeholders*. De hecho, “la narración de historias puede ser empleada tanto como concepto de marca como herramienta de comunicación, y ambas tienen tanto una dimensión estratégica como operacional” (Fog, *et al.*, 2005, p. 56).

Esta dualidad definida conjuntamente como concepto de *branding* y como herramienta de comunicación, es una cualidad casi inherente que nutre y refuerza las comunicaciones internas y externas de la marca. Así pues, se deduce que el uso más efectivo del relato como herramienta de marca es el holístico, ya que recorre cada uno de sus puntos, no solo fortaleciéndolos, sino también creando fidelidad con la clientela.

En conclusión, la apariencia del producto ya no establece una diferencia significativa, sino que radica en su historia como táctica para conectar con los individuos a través de un flujo de emociones. Aspecto que hace que la persona consumidora se tenga en cuenta hasta el punto de constituir el elemento central de la gestión de marca.

El consumidor es proactivo, es un “miembro” activo dentro del universo de marca y es por tanto cocreador del mismo (...). Comienza a hablarse de “experiencia”, “compromiso”, “diálogo” o “conversación” entre marcas y consumidores (Fernández y Gordillo, 2015, p. 133).

La incursión de la persona como elemento central en torno al que se construye la marca ha dado lugar a diversas teorías, de entre las que destacamos la propuesta por Turner (1985) con la teoría de la identidad social. Este plantea que los orígenes de la relación que se establece entre la marca y quienes la consumen se fundamenta en la percepción de pertenencia a la marca u organización. De hecho, este proceso lleva a la persona consumidora a atribuirle un significado emocional que a menudo se traduce en un sentimiento de amor hacia ella (Robertson *et al.*, 2022).

## **2.2 Contenidos de marca**

La publicidad no puede seguir apostando por una comunicación unidireccional, puesto que la proliferación de plataformas digitales ha llevado a que las personas consumidoras

sean más críticas, proactivas y profesionalizadas en su relación con las marcas (Villafañe *et al.*, 2020). Es por esto por lo que participan en la creación y difusión de contenidos y, además, potencian las conversaciones entre individuos y organizaciones generando contenido relevante y poco intrusivo.

Es en este escenario donde los relatos publicitarios vinculados a una marca se erigen como parte de ese engranaje de contenidos buscados y difundidos por las personas que usan principalmente internet. Por eso, es vital entender el contenido generado por la persona usuaria de redes sociales digitales como una expresión de su compromiso con la marca, que viene dada, a su vez, por la actitud y equidad que esta comunica (Davicik *et al.*, 2022). De hecho, Aaker (2014) señala que la comunicación que se emite desde una determinada marca debe ir de la mano de lo que él llama el propósito superior. Esto es, un objetivo organizativo que vela por la mejora de la calidad de las personas y que propicia las bases relacionales como la incorporación de planes medioambientales y programas sociales.

### **2.2.1 El *branding***

El *branding* puede ayudar a establecer una conexión emocional profunda con quienes consumen productos o contratan determinados servicios. Según Bautista (2009, p. 19), “su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas transaccionales que promueve con el fin de incidir de manera directa en el pensamiento y en la actitud de las personas”.

Es tal el efecto social que produce el *branding*, que ha llegado a desempeñar un papel fundamental en la determinación del comportamiento de las personas consumidoras hacia grupos sociales (Raimondo *et al.*, 2022). Según Alvarez y Fournier (2016), el constructo central es el apego a la marca, un aspecto que se logra cuando esta refleja el sentido del yo de las personas consumidoras. Por ejemplo, Dove ha empatizado con muchas mujeres por alejarse del estereotipo de mujer al que recurren otras marcas, promoviendo la belleza real.

Sin embargo, la relación que se establece entre la marca y su audiencia no siempre es positiva. Si esta última se siente traicionada, podría desencadenar una concatenación de comportamientos desfavorables —como la propagación de comentarios negativos— que perjudicarían la reputación de la marca. De hecho, algunos trabajos de investigación en torno al *branding* constatan que la intensidad con la que algunas personas se relacionan con las marcas se debe a su antropomorfización, como el caso de Disney, vista como una

marca sincera que quiere hacer feliz a la gente. Por tanto, cuantos más atributos personales tenga la marca en cuestión, mayor será la relación establecida entre los dos agentes.

Otro mecanismo que explicaría el apego a las marcas, viene dado por la señalización que hacen algunas personas de estas como dispositivos que les ayudan a relacionarse en sociedad. De acuerdo con la teoría de la señalización, una marca puede ser señal de éxito, ya que transfiere su calidad al mensaje de un determinado comportamiento (Spence, 2002; Kirmani y Rao, 2000; Roca *et al.*, 2024). Por ejemplo, las personas que mantienen una actividad social superficial y a corto plazo tienden a relacionarse con marcas fuertes y excitantes.

Con todo, Alvarez y Fournier (2016) ponen de manifiesto que se necesitan nuevas teorías que contribuyan a articular el *branding* para obtener una imagen y comprensión completa. En este sentido, tal y como señala Holt (2004, p. 10), la incorporación del uso de los mitos al estudio del *branding* contribuye a su mejor entendimiento:

Cuando una marca propone un mito poderoso que los consumidores encuentran útil para fundamentar sus identidades personales, este valor de identidad genera un halo sobre otros aspectos de la marca. Los grandes mitos realzan la reputación de la calidad de la marca, sus beneficios distintivos y el valor de su estatus.

### **2.2.2 El *branding* mitológico**

El *branding* mitológico se entiende como un modelo teórico de análisis enfocado en medir el poder del mito en la sociedad, tanto psicológica como emocionalmente. En dicho modelo interviene el uso de los mitos y arquetipos para humanizar la marca y aproximarse a su audiencia.

El mito se ha estudiado desde diferentes perspectivas, como la antropología, y se ha determinado su poder para moldear las actitudes de los individuos. Así pues, no es de extrañar que la publicidad recurra a los mitos como herramienta de comunicación, ya que logran construir una narrativa en la que los seres humanos se ven reconocidos.

En otras palabras, ayuda a establecer una relación afectiva basada en sus miedos, anhelos, inseguridades y aspiraciones vitales que lleva a la marca a encarnar el papel de aliada “[proporcionando] el eslabón perdido entre la motivación del cliente y las ventas de productos” (Mark y Pearson, 2001, p. 13).

Por todo ello, si el mito constituye el cimiento psico-antropológico presente en la narración de historias, la publicidad, como una forma peculiar de discurso, no puede dejar de reconocer su fundamentación mítica (Huici, 1993). Tal como señala Pérez (1992, p. 82), “la publicidad es entonces el ámbito en que se representa (míticamente, o sea, fuera de cualquier conflictividad real) la naturaleza profunda del ser humano contemporáneo”.

La publicidad se aprovecha de los mitos y arquetipos en el sentido de que puede explotar las creatividades buscando la persuasión y operar en el inconsciente de las personas a través de modelos de conducta. La aplicación real de ello lo ilustra el anuncio de Nike de 1985, en el que proyecta la imagen de un ser superior que puede volar gracias a las zapatillas que Michael Jordan lleva puestas. De hecho, las Air Max fueron las zapatillas de moda de los noventa (Klein, 2001, p. 81).

### **2.3 Del relato al *storytelling***

Antes de nada, sería conveniente definir el *storytelling* en su amplitud y transversalidad con el fin de explorarlo para ver qué papel juega en el ámbito de la publicidad. Siguiendo la metodología empleada por Vizcaíno (2016), se hace referencia a definiciones de algunos diccionarios de inglés (*Cambridge Dictionary* y *Collins Dictionary*) y dos corpus electrónicos (*Linguee* y *Word Reference*) que contextualizan el término en la propia lengua inglesa. Esto llevará al diseño de una definición lo más próxima al ámbito publicitario.

A continuación, se listan las definiciones:

- *Cambridge Dictionary*: 1. Sustantivo. Actividad de escribir, explicar o leer historias. 2. Sustantivo. Arte de explicar historias.
- *Collins Dictionary*: sustantivo incontable. Es la actividad de explicar o escribir historias.
- *Word Reference*: 1. Sustantivo. El arte de la narración. 2. Adjetivo. Relativo a la narración (narrativo/a, de la narración).
- *Linguee*: “narración” o menos frecuente “narrativa”.

Acto seguido, se pueden observar algunos ejemplos del término en el uso de la lengua inglesa.

Ejemplo nº1:

*Invite all of the families to participate in games, storytelling, songs, and socializing* (Invita a todas las familias a participar en juegos, *narraciones*, canciones y socialización).

Ejemplo nº 2:

*He has tried to use his gifts for storytelling and film-making to the best of his abilities* (Ha tratado de usar sus dones para *contar historias* y hacer cine al tope de sus habilidades).

Ejemplo nº3:

*Digital storytelling captures children's imagination by engaging young people in a language that is familiar to their generation* (Los *relatos* digitales cautivan la imaginación de los niños y niñas debido a que se narran en un lenguaje que su generación conoce muy bien).

Ejemplo nº4:

*The activities ended with an activity aimed at smaller and was a storytelling* (Las actividades concluyeron con una actividad dirigida a los más pequeños y fue un *cuentacuentos*).

Ejemplo nº 5:

*Storytelling is an important way that Gullah history is communicated to young people* (La *narración de cuentos* era una manera importante de transmitir la historia gullah a los jóvenes).

Como puede observarse, lejos de su aplicación en el ámbito del *marketing* y la comunicación publicitaria, el término *storytelling* concierne a la actividad y/o arte de la narración, ya sea oral o escrita, siendo la más frecuente aquella que hace referencia al hecho de contar una historia o relato.

La NSN (*National Storytelling Network*), una organización formada por individuos y organizaciones involucradas en promover toda forma de narración en comunidades, en su página web propone la siguiente definición: “es 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”.

Por otra parte, la FEST (*Federation for European Storytelling*), una organización que promueve la movilidad de ideas y colaboraciones en Europa con el objetivo de potenciar el mundo de la narración e historia, define el concepto así: “la narración oral en vivo de historias, que se relaciona directamente con los oyentes para crear una experiencia compartida de narración de estas. Al acoger y afirmar los medios tecnológicos de comunicación, la experiencia principal es en tiempo real y de persona a persona”.

Por último, la AEDA (Asociación de Profesionales de la Narración Oral en España), institución española perteneciente al FEST, define el concepto como “una disciplina artística que se ocupa del acto de contar cuentacuentos de viva voz, usando exclusiva o primordialmente la palabra, en un contacto directo y recíproco con el auditorio”.

A propósito de la alusión a los medios de comunicación tecnológicos que recoge la FEST en su definición de *storytelling*, se ha creído pertinente dar cabida a un estudio sobre la difusión de historias mediante redes sociales. Joe Lambert, cofundador de Story Center —una organización creada con el objetivo de transformar vidas y comunidades a través del intercambio de historias— asegura que: “el *digital storytelling* es un aspecto involucrado para convertirse en un movimiento internacional de personas profundamente comprometidas que trabajan con historias en prácticamente todo tipo de esfuerzo humano” (Dunford y Jenkins, 2017, p. 2).

Este movimiento digital acoge aspectos como juegos, narración de relatos interactivos con efectos visuales, cortos o películas en formatos aptos para redes sociales, como publicaciones para Facebook, Twitter o YouTube. Las personas que participan en esta especie de taller adquieren las habilidades necesarias para grabar un vídeo corto con algunas imágenes representativas de su vida, música y una voz en *off*. Son historias “auto-representativas” que se forjan en un taller y que desde ese mismo momento ya están generando vínculos entre los diferentes participantes (Dunford y Henkins, 2017). En suma, un proyecto terapéutico basado en el desarrollo de las historias personales con el objetivo de ampliar comunidades e identificarse con ellas.

### **2.3.1 La transversalidad del término *storytelling***

En un intento de proporcionar una definición completa y que abarque algunas de las características propuestas en las definiciones presentadas hasta el momento, en la Tabla 3 se lista un conjunto de definiciones elaborado por Vizcaíno (2016). Se trata de un

compendio del concepto *storytelling* en su más amplio significado y transversalidad. De ahí que se propongan enfoques relativos a la tradición oral, la educación, la teología, el *management*, la sociología, el *marketing*, la política, la narrativa y la antropología.

**Tabla 3**

*Definiciones de storytelling por enfoques (1987-2015)*

<b>Autor/es y año</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Definición</b>
Baker, A y Greene, E (1987)	Tradición oral	El arte del <i>storytelling</i> es común a todos (...) es una parte integral del día a día de las personas en todo el mundo (...) que mantiene vivo su patrimonio cultural.
Pellowski, A (1993)	Tradición oral	Es la narración oral de cuentos en verso y/o prosa, dirigida por una persona ante una audiencia en vivo.
Read, M (1993)	Educación	Es un arte del que todo el mundo puede participar (...) que ofrece muchas cosas para quienes lo elijan, ya que las historias pueden enseñar, nutrir, inspirar o incluso, llevar una carga política.
Larsen, D (1995)	Teología	Es una de las artes más antiguas, un guion persistente y fundamental con un atractivo universal.
Adams, D (1997)	Tradición oral	Es un instinto humano, un impulso de supervivencia para la especie, ya que no seríamos lo que somos si no fuera por las historias.
Lipman, D (1999)	Tradición oral	Es una forma de arte y una herramienta profesional, ya que la gente ahora está realizando historias en los cines, en la radio y en la televisión, así como en comidas de negocios, bibliotecas, escuelas y organizaciones religiosas.
Snowden, D (1999)	<i>Management</i>	Es el componente de unión y definición de cualquier comunidad (...) es la capacidad humana para contar historias.

Ball-Rokeach, S, Kim, Y y Matei, S (2001)	Sociología	Es el acto de construcción de la identidad a través del discurso narrativo.
Yashinsky, D (2004)	Tradición oral	Es nuestro arte más antiguo, el primero que marcó nuestra diferencia con el resto de especies.
Denning, S (2005)	<i>Management</i>	Es un arte escénica y como todas las artes escénicas, implica tanto hacer como pensar.
Maynes, M, Pierce, J y Laslett, B (2008)	Sociología	Es contar historias teniendo en cuenta su amplio alcance, acercando dichas historias a la vida y a su análisis.
Mathews, R y Wacker, W (2008)	<i>Marketing</i>	Es a la vez una actividad simple y compleja, que se reduce a dos cosas: la conexión y el compromiso.
Merchant, A, Ford, J y Sargeant, A (2009)	<i>Management</i>	Es omnipresente ya que a los clientes les gusta vivir historias y promulgar mitos arquetípicos.
Hensel, Jason (2010)	<i>Management</i>	Es la práctica tradicional de utilizar técnicas de ficción para fidelizar.
Barker, R y Gower, K (2010)	<i>Management</i>	Es un método aceptado cultural y transversalmente en el proceso de comunicación, también conocido como Teoría del paradigma narrativo.
Guber, P (2011)	<i>Management</i>	Es el uso de una fuerza tan poderosa y permanente que ha dado forma a culturas, religiones y civilizaciones enteras.
Salmon, C (2011)	Política	Es la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos.
Núñez, A (2011)	<i>Marketing</i>	Es el arte de crear y narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión.
Rose, F (2011)	<i>Marketing</i>	Es fundamental para la existencia humana y común a todas las culturas conocidas. Se trata de un

		intercambio simbiótico entre emisor y receptor, intercambio que aprendemos desde la infancia.
Gill, R (2011)	<i>Management</i>	Es un fenómeno fundamental para todas las naciones, sociedades y culturas, y se remonta a la grabación más antigua de la comunicación en la humanidad (...) y que trasciende a la edad, el género y la cultura.
Hasni, N, Farida, M y Zurina, S (2011)	Educación	Es el transporte de los acontecimientos en palabras, imágenes y sonidos, a menudo a través de la improvisación o el adorno.
Leung, J y Fong, P (2011)	<i>Management</i>	Es un vehículo de transmisión de conocimientos <i>ad hoc</i> sobre un determinado grupo de personas.
Sachs, J (2012)	<i>Marketing</i>	Es la tradición oral que dominó la experiencia humana.
Pham, L, Pallares-Venegas, E y Teich, J (2012)	<i>Marketing</i>	Son un conjunto de signos, símbolos y acciones en los que la gente encuentra pistas sobre cómo interpretar los acontecimientos.
Sadowsky, J y Roche, L (2013)	<i>Management</i>	Es la narración de historias, la base de toda sociedad humana.
Yorke, J (2013)	Narrativa	Es una codificación del método por el cual aprendemos, expresado en tres actos (tesis, antítesis y síntesis) y está en el corazón de la forma en que percibimos el mundo.
Buster, B (2013)	<i>Management</i>	Es un eje elemental dentro de cada uno de nosotros.
Flottesmesch, K (2013)	Educación	Es un enfoque multimodal que trae el antiguo arte de contar historias a la vida utilizando la tecnología (...) y que, gracias a recursos audiovisuales, soporta un nivel más profundo de comprensión y significado de la historia para la audiencia.
Morris, M (2014)	Tradición oral	Es una forma de arte antigua que permite a las personas expresar activamente pensamientos e

		ideas de manera interactiva, estimulando la imaginación del oyente.
Myers, D (2014)	Política	Es una estrategia retórica.
Kincal, F (2015)	Antropología	Es la forma más sencilla de dar significado y lo que diferencia a los seres humanos de cualquier otra forma de vida en el mundo.
Vázquez, P (2015)	Política	Es la habilidad para contar un hecho —ficticio o no— usando los procedimientos y recursos propios del arte narrativo.

*Nota.* Adaptado de *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contador de historias*, por P. Vizcaíno, 2016, Universidad Carlos III.

La aportación de Vizcaíno al estudio del *storytelling* abarca un lapso de tiempo comprendido entre 1987 y 2015. Es por esto por lo que en la presente tesis se ha hallado la oportunidad de añadir a la lista anterior nuevas aportaciones al respecto. En consecuencia, se ha llevado a cabo una búsqueda avanzada comprendida entre 2016 y 2023 para localizar estudios científicos que arrojen nuevas definiciones y aplicaciones al concepto *storytelling*.

Los resultados de la Tabla 4 muestran cómo se abren nuevos horizontes en disciplinas relativas a estudios culturales, psicología y ciencia. También se ha creído pertinente añadir nuevas definiciones y aplicaciones en *marketing* y comunicación corporativa, aspecto que nos dará pie para abarcar el objeto de estudio de esta tesis: el *storydoing* como herramienta de comunicación estratégica en publicidad.

#### **Tabla 4**

*Definiciones de storytelling por enfoques (2016-2023)*

<b>Autor-es/ Año</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Definición/ Aplicación</b>
Vázquez, P (2016)	Política	Es la tendencia a la personalización de la política y la americanización de las campañas electorales.
Pablo Vizcaíno (2016)	Comunicación y psicología social	Es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar a través del uso de historias con un fin determinado.

Woodside, A. y Sood, S. (2016)	<i>Marketing</i>	Es un vehículo para la comunicación de experiencias de marca.
Ellen McCracken (2017)	Estudios culturales	Es una narración íntima (...) leyendo dramáticamente el texto cuidadosamente elaborado, liberando información intrigante poco a poco.
Nguyen, <i>et al.</i> (2018)	Ciencia	Es el conjunto de creencias personales y culturales. Una intervención narrativa (...) con sus propias palabras.
Galán, G. (2018)	Política	Es una técnica en la que se focaliza la comunicación en el líder y en el relato que este explica. Se da énfasis en la parte más humana del candidato para conseguir una mayor identificación del electorado con el político.
Hin King, A. y Yin Wong, C. (2018)	Medicina	Es un sistema que permite a los clínicos cuantificar diversos componentes lingüísticos, como los aspectos sintácticos, morfológicos y fonológicos de las deficiencias.
Piasai <i>et al.</i> (2018)	Medicina	Es un recurso que puede ayudar a una persona a recordar un momento feliz al imaginar una experiencia divertida.
Veazie, N., Burleigh, C. y Johnston, E. (2018)	Psicología	Es una estrategia de aprendizaje y también una herramienta poderosa de autoafirmación. Cuando la gente construye y cuenta sus historias, refleja y da forma a quiénes son.
Flores, D. y Kuhn, K. (2018)	Estudios culturales	Es un instrumento que crea un espacio para que las familias, los amigos y los nuevos conocidos compartan sus sentimientos y reacciones en experiencias al aire libre y en un entorno natural que las rodee, construyendo un sentido de comunidad para los participantes y fomentando un sentimiento de responsabilidad e identidad con el entorno natural.

Dias, L. y Dias, P. (2018)	<i>Marketing</i>	Es una habilidad narrativa que los seres humanos parecen tener y que (...) existe de manera natural. Al mismo tiempo, el <i>storytelling</i> también tiene un poder de ejemplificación y una lección moralizante.
Roig, A., Pires, F. y San Cornelio, G. (2018)	Estudios culturales y comunicación	Es un recurso que nos permite señalar una práctica social y cultural orientada al acto de contar y compartir historias, ya sea por medios tradicionales conectados a la tradición oral y performativa, o por reproducción tecnológica.
Dangel, (2018)	S. Comunicación corporativa	Es una técnica capaz de hacer palpable el valor más abstracto (la calidad, la orientación hacia el cliente).
Dahlstrom, Michael F. y Scheufele, Dietram A. (2018)	Ciencia	Es la creación y el intercambio de mensajes narrativos específicos. Un mensaje narrativo es un formato de comunicación distinto estructurado alrededor de un personaje que experimenta eventos a lo largo del tiempo, a menudo superando conflictos en el camino.
Jayaratne, M., Sullivan, G. y D'Souza, C. (2019)	Metodología	La narración de historias es una técnica cualitativa muy utilizada apropiada para la investigación en <i>marketing</i> . Se ha considerado un método adecuado por sus altos niveles de implicación y su posible dimensión social compartida.
Camprubí, R. y Planas, C. (2020)	Turismo	El <i>storytelling</i> es una técnica que permite a las organizaciones gestoras de destinos turísticos comunicar, de forma efectiva, su marca turística a través de la conversión de historias y mitos en experiencias tangibles.
Auville-Parks, T. (2021)	Educación	La narración de historias es un "mecanismo de verificación, como medio de confirmar o defender verdades" y puede utilizarse para animar a los alumnos a adoptar un modo de práctica, como la

		narración de historias, que resulte útil en una clase de composición.
Halwani, (2022)	F. Nuevos medios audiovisuales	Es una herramienta para fomentar la cohesión social mediante la creación de una “realidad compartida” que mantiene los lazos sociales y la conexión entre los individuos, por lo que podría abrir nuevos usos pedagógicos del arte mediático.
Bhargava, M. <i>et al.</i> (2023)	Medicina	Es un tipo de medicina narrativa que puede integrar la comprensión de síntomas, de signos, los resultados de laboratorio y del diagnóstico de una enfermedad de una forma más holística.

*Nota.* Elaboración propia basada en los trabajos de P. Vázquez (2016); A. Woodside y S. Sood (2016); P. Vizcaíno (2016); E. McCracken (2017); M. F Dahlstrom y D. A Scheufele (2018); H. L. Nguyen, *et al.* (2018); G. Galán (2018); A. Hin King. y C. Yin Wong (2018); K. Piasai *et al.* (2018); N. Veazie *et al.* (2018); D. Flores y K. Kuhn (2018); L. Dias, y P. Dias (2018); A. Roig *et al.* (2018); S. Dange (2018); M. Jayaratne *et al.* (2019); R. Camprubí y C. Planas (2020); T. Auville-Parks (2021); F. Halwani (2022); y M. Bhargava *et al.* (2023).

### 2.3.2 La irrupción del *storytelling* en las organizaciones

Centrándonos en la presencia del *storytelling* en las organizaciones, ya en 1983, apareció publicado en el periódico *Sunday Times* el término “gurús del *management*”, una idea que llevaba a pensar en una serie de prácticas del *management* que acabarían culminando en el *storytelling*. Este concepto sirvió para recoger un conjunto de historias que emergían sobre todo con un propósito: explicar una nueva economía emergente, que se detallará a continuación.

Para que una empresa fuera próspera, se entendía más como productora de marcas que de mercancías. Diez años más tarde, según Klein (2001) explica en su libro *No logo*, a mediados de la década de 1980 la importancia ya no radicaba en producir marcas, sino historias: “un editorial que apareció en la revista *Fortune*, en 1938, argumentaba que la razón de que la economía estadounidense no se hubiera recuperado aún de la Depresión,

era que los Estados Unidos habían dejado de percibir la importancia que tiene fabricar cosas” (Klein, 2001, p. 31). Ahora el mayor reto de la empresa no era vender más, sino comunicar mejor, desde dentro hacia fuera.

La razón principal por la que interesaba explicar historias era por la denominada crisis de marcas que data de finales de los años noventa. Un movimiento que se extendió por Estados Unidos como la pólvora, propiciado por varias ONG que mostraban las condiciones laborales de los talleres clandestinos (*sweatshops*) en plena vorágine, no solo en Estados Unidos sino también en Canadá, Australia y Europa. Las campañas de movimiento anti marcas cada vez eran más notables y visibilizaban la cara oculta de la globalización, como el movimiento anti-Nike.

En este momento aparecen las historias con un claro propósito, construir una imagen que frene los relatos opuestos a la marca y que puedan repercutir en las ventas. De hecho, algunos economistas examinan las narrativas como factores económicos fundamentales cuya difusión puede favorecer o desfavorecer el desarrollo económico de la organización (Krugman, 2016; Fischer *et al.*, 2022). En consecuencia, algunas compañías afectadas empezaron a comprometerse con aspectos de interés público como la ecología, por lo que Nike, por ejemplo, al dar ese paso, se daba a sí misma la oportunidad de tener una nueva identidad narrativa gracias a un nuevo relato justo con la sociedad. En capítulos posteriores, se hablará sobre cómo este tipo de estrategias de marca son vistas como un truco publicitario del que la sociedad es consciente.

Retomando el tema de estudio que nos ocupa, el *storytelling* es algo que acabaron por llevar a la práctica los teóricos del *branding* propiciado por las compañías de principios de siglo que querían reconstruirse mediante narrativas. “La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (Salmon, 2008, p. 53). Un momento en la historia empresarial en el que ya no se trata de convencer o estimular la demanda, sino de producir un efecto de creencia; un relato de vida con el que la humanidad se siente identificado mediante arquetipos integrados.

Es por esto por lo que se entiende el acto de consumir como un acto de comunicación y el relato como instrumento de control que, gracias a los mitos, influye en la conducta de las personas. Un éxito que se manifestó por primera vez en el campo de las ciencias humanas en 1995, con el nombre de *the narrativist turn*, un concepto que explora los

fundamentos en la crisis de la posguerra poniendo el foco en el uso de los relatos como medio de debate para hablar de la existencia humana y que pronto se acuñaría en las ciencias sociales (Meretoja, 2014).

### **2.3.3 El *storytelling* como herramienta de *management***

En este panorama invadido por las crisis de marcas y relatos que controlan sociedades, surge una nueva tendencia que consiste en introducir en la empresa narradores de historias con tal de romper el mutismo entre trabajadores. Recuérdese que el silencio en el trabajo era un tipo de imposición mediante el cual sometían a grupos de trabajadores al yugo de la esclavitud y precariedad salarial sin darles paso a expresar su situación, es decir, sin derecho a un diálogo con la empresa.

Fog *et al.* (2005) abrazan este hecho en la historia como una herramienta valiosa y la trasladan a la empresa actual al sostener que la auténtica materia prima para el *storytelling* son los empleados, el CEO, el fundador de la compañía, hitos exitosos y crisis, la opinión de los líderes dentro y alrededor del negocio, socios, clientes y el producto. Asimismo, hacen referencia a dos propósitos fundamentales por los que es conveniente usar el *storytelling*. Por un lado, para fortalecer la cultura y traducir los valores de la empresa con tal de que el personal pueda entenderlo y asimilarlo. Por otro, para hacer de las historias un ejemplo a seguir que influya en su comportamiento, sobre todo en ciertas situaciones en las que es necesario recordar los valores de la empresa (Fog *et al.*, 2005).

El *storytelling* ha supuesto una gran herramienta de *management*, ya que explica el origen de la empresa y cuál es su meta, esto es, hacia dónde se dirige. Por un lado, compartir las historias apropiadas ayuda a la plantilla de trabajadores a que asimilen e implementen los valores corporativos. Por otro lado, los relatos se han empleado para silenciar escándalos o rumores en los que la organización pudiera encontrarse. IBM cuenta con dos departamentos dedicados al *storytelling*, uno de ellos se dedica a recopilar experiencias fructuosas de los equipos y el otro recoge recorridos ejemplares de los trabajadores, de este modo la compañía cuenta con una historia paradigmática que, más allá de utilizarla como modelo constructivo, sirvió en su momento como arma para silenciar quejas, denuncias y reclamos ante los miles de despidos que hubo en Europa en 2005 (Jiménez, 2020).

En este marco, surge un nuevo concepto en la historia de la economía y la empresa, el de organización narrativa (*organizational stoytelling*), lo que pronto daría paso a una cierta sistematización para recoger las diferentes historias en boca de la propia plantilla, tal como se ha visto con el ejemplo de IBM. Dicho concepto era sintomático de que el mundo empresarial, tal como se conocía antes del siglo XXI, estaba en proceso de cambio y el vector de la ideología de cambio era el *storytelling* a causa de proporcionar a las empresas cierta forma discursiva, cierta narratividad.

Insuflar la ideología del cambio a una organización supone en adelante que cada uno se sumerja en una ficción común y se someta a ella como cuando uno se deja cautivar por una novela. Esto supone también que la cultura de empresa adopte la forma de un relato de cambio deseado y que las formas de comunicación, tanto dentro como fuera de la empresa obedezcan a esta gramática transformacional del relato (Salmon, 2008, p. 112).

En suma, el relato se define como una respuesta a la crisis empresarial a la vez que un método para reconstruir nuevas identidades de marca. Un fenómeno que en la primera década de los años noventa, consistió en identificar aquellas narrativas críticas que podían servir de marco para la creación de significados de las organizaciones en crisis y acoplarlas a los patrones de comprensión existentes en la sociedad (Fischer *et al.*, 2022).



## CAPÍTULO III

### EL *STORYTELLING* EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD

El tercer capítulo está dedicado al *storytelling* como herramienta de comunicación publicitaria. Para ello, hemos planteado qué se entiende por publicidad, por lo que se ha hecho un breve recorrido histórico hasta llegar a las diferentes estrategias empleadas en el siglo XX. En esta andadura nos hemos detenido en la imagen de marca, una estrategia que hizo que se hablara por primera vez del *storytelling* como herramienta publicitaria de forma explícita.

Llegados a este punto, se ha creído conveniente describir las características del *storytelling* a partir de la sistematización que han llevado a cabo algunos especialistas en la materia. Varias de las características en las que se han profundizado son las emociones, la persuasión, la retórica, la estructura del relato y los personajes.

El capítulo acaba recogiendo el interés por entender cómo se articulan los relatos en la publicidad audiovisual, lo que ha hecho que se enumeren algunas técnicas narrativas audiovisuales que más tarde aprovechará la publicidad digital.

### 3.1 Una aproximación al concepto de publicidad

Mientras que Bassat (2015) habla de la publicidad como el arte de convencer a las personas consumidoras, Alba (1976, p. 8) la define como “un sistema de comunicación que pone en relación los productos y los consumidores a través de los medios de comunicación social”. Pérez (2012, p. 523), sin embargo, propone una definición más completa al decir que:

La publicidad es un subsistema institucionalizado de la comunicación pública en el que un emisor (anunciante) tiene acceso a un soporte de comunicación (medio) y a que su mensaje se difunda a la audiencia del medio (receptores), en la forma y tiempo convenido mediante el pago de una contraprestación económica.

Así pues, se podría definir como el elemento de unión necesario entre persona consumidora y producto (Bassat, 2015). En esta línea, también se ha interpretado como una fuerza reactivadora de la economía, una mejora de vida y una fuente de información comercial (Alba, 1976). En otras palabras, la publicidad es un conjunto de habilidades estratégicas capaz de acaparar la atención de los individuos expuestos a más de mil impactos diarios, infieles a las marcas y desconfiados (Bassat, 2015).

Como puede observarse, hay diferentes formas de entender la publicidad, por ello resulta complejo proponer una sola definición, aunque Eguizábal (1998, p. 11) asegura que lo “sería mucho menos si intentásemos acotar lo que ha sido su evolución”.

La necesidad de comunicarse estratégicamente tiene su origen en la retórica de Aristóteles (2006), una preceptiva clásica que derivó en la redacción de discursos y de propaganda política. Aun así, el término estrategia vinculado al de publicidad no verá la luz hasta el 1923, con el libro de Hopkins, *Publicidad científica*. Este planteaba que lo importante no es lo que el fabricante hace, sino lo que dice que hace, un argumento que sentó las bases de la comunicación publicitaria y del que más tarde se harían eco algunos publicistas y agencias.

A finales de los años cuarenta, la agencia Ted Bates ocupa un lugar singular en Estados Unidos, ya que se le atribuye uno de los hallazgos que más ha influido en las últimas décadas de la publicidad. Se trata de la fórmula de venta denominada *unique selling proposition*, ideada por su fundador, Rosser Reeves, en la que se ponía de relieve una

característica del producto que nadie había señalado hasta entonces. Así, por ejemplo, siguiendo las premisas de Hopkins (1923), el núcleo estratégico de los anuncios de la cerveza Schiltz consistía en contar que las botellas eran lavadas con vapor, algo que en aquella época todos los fabricantes hacían, pero que solamente Reeves contó.

En el polo opuesto se sitúa David Ogilvy y su Imagen de marca. Esta consiste en centrar la estrategia publicitaria en la psicología de las personas consumidoras dejando de lado el protagonismo de los beneficios del producto que Reeves planteaba. Es más, los fundamentos de la imagen de marca señalan que la personalidad del producto se construye a partir del imaginario de las personas y lo que el producto representa para ellas. En los años cincuenta, la marca juega un papel importante, ya que se presenta como un conjunto de rasgos físicos y psicológicos (Eguizábal, 1998, p. 340). De hecho, se empieza a hacer un uso del relato estratégico que lleva a construir su personalidad e intermediar entre la realidad de los productos y el comportamiento de las personas consumidoras activando su imaginación. Gracias a esto, la publicidad dejó de considerarse denotativa para pasar a ser connotativa puesto que, como bien indica el término, se creaban asociaciones y diferencias simbólicas que favorecían una nueva realidad del mercado. Tal como señala Pérez (2012, p. 371), “en este nuevo marco, la elección entre publicidad denotativa o connotativa pasa a ser una cuestión de estrategia publicitaria”.

Después de todo, no es de extrañar que en los años noventa las estrategias publicitarias incorporaran metáforas narrativas y marcos mentales que favorecían que la gente tomara decisiones condicionadas por las emociones. Un fenómeno que derivó en un concepto mucho más amplio de estrategia, que Pérez (2008, p. 13) define como “el conjunto de las decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza”.

### **3.2 Los orígenes del *storytelling* en publicidad**

Vizcaíno (2016) asegura que algunas fórmulas estratégicas, como la *reason why*, la *copy strategy*, la USP, la imagen de marca o las *lovemarks*, están tildadas por su carácter narrativo. Especialmente la acuñada por David Ogilvy, la imagen de marca que, además de ser un punto de inflexión en lo que respecta al uso de las emociones en el sector, “supuso la primera aparición, de forma explícita, del concepto de *storytelling* en publicidad” (Vizcaíno, 2016, p. 108).

Una simpatía, la de la narratividad en la publicidad, que cautivó al mismo Ogilvy al descubrir el concepto *story appeal* en la obra de Harols J. Rudolph, *Attention and interest factors in advertising survey, analysis, interpretation*, que hace que las imágenes provoquen una curiosidad en la persona lectora que la lleva a saciarla con la lectura del cuerpo del texto del anuncio (Vizcaíno, 2016). De hecho, G. Woodside, en una entrevista que mantiene con Mercé (2014, p. 55) asegura que fue Ogilvy quien le dio credibilidad al *storytelling* en publicidad. Un interés por el relato que, según Vizcaíno (2017), ha trascendido a la publicidad cinematográfica y televisiva.

### 3.2.1 El formato *slices of life*

Fue a principios de los noventa que, debido a retrasos en la entrega de *briefings*, Coca-Cola no tenía el material apropiado con el que llenar los espacios publicitarios en televisión que ya habían comprado de antemano. Así surgió el anuncio *slices of life* (trozos de vida), que consistía en juntar diferentes escenas inconexas unidas por una canción. Muñoz (2013) asegura que posiblemente marcó una tendencia en el sector publicitario y a partir de ese momento muchas compañías intentaron imitar la fórmula. En suma, un punto de inflexión en cuanto a creatividad publicitaria, que marcaría el inicio de la exploración de nuevos caminos.

Según Bassat, (2015) se trata de una herramienta que servía para desarrollar historias aparentemente extraídas de la vida cotidiana, alrededor de un producto o marca, para que la audiencia se sintiera familiar a las circunstancias y conectara con el producto. De hecho, en su ponencia de la IX Conferencia Internacional de Publicidad y Automóvil de 2016, hizo un recorrido por algunos conceptos creativos entre los que destacó un par de ejemplos de publicidad *slices of life*. Véase la siguiente propuesta que la marca de concesionarios *One Car* llevó a cabo en Argentina.

En el anuncio, un vecino se acerca a otro con la finalidad de convencerlo para involucrarlo en un modelo de negocio basado en la plantación de arándanos. Le hace saber que el capital inicial de inversión es alto y le advierte de algunos inconvenientes que podrían surgir en el camino, como pérdidas económicas que condujeran al fracaso. Mientras hablan sobre esto, uno de ellos se va imaginando su vida como empresario de éxito conduciendo coches de alta gama. La historia acaba en suspense, ya que hay algo de la propuesta de negocio que no acaba de convencerle y tiene que pensárselo.

En el anuncio propuesto, si bien no se desarrolla una historia dividida en los tres actos aristotélicos, sí que pueden observarse las características de al menos uno de ellos: el planteamiento. El primer acto es decisivo porque permite a la audiencia decidir si continuar la historia o no. Se presentan a los protagonistas (los dos vecinos) y las circunstancias que les rodean (uno de ellos tiene un coche mediocre), así como sus sueños a perseguir en la vida (tener un coche de alta gama). Además, se introduce un detonante o punto de inflexión que llevaría la historia a otro nivel, es decir, al segundo acto o nudo (la propuesta de involucrarse en un negocio).

En consecuencia, el narrador se adentra en la acción y pasa a ser un personaje más con el que se transmite autenticidad a la historia (Denning, 2006) y con la capacidad de “conmover los corazones, las mentes, los pies y las carteras” (Guber, 2011). Según Freire (2017), se crean vínculos emotivos, de entretenimiento y de experiencia.

### **3.3 El *storytelling* como herramienta estratégica de comunicación publicitaria**

La publicidad es un género aglutinador de distintos lenguajes (Gutiérrez-Ordoñez, 2000) que emplea recursos varios como el verbal, el icónico o el musical ubicado en diversos formatos como el televisivo, radiofónico, gráfico o multimedia. Su finalidad es seducir e influir en los valores de la sociedad y lo hace por medio de la argumentación (Mariottini, 2021). Es por ello por lo que el *storytelling* se presenta como una técnica macrodiscursiva idónea para transmitir un mensaje en forma de relato con el propósito de conectar emocionalmente con el destinatario, influir en él y en su comportamiento (Mariottini, 2021). Algo que la publicidad ha sabido aprovechar en sus campañas, tal y como se verá a continuación.

El *storytelling* se desmarca del arte de contar simples y llanas historias tradicionales al contener un conjunto de técnicas que hacen de una historia un artefacto eficaz tanto para una estrategia en *marketing* como para la publicidad. Por ejemplo, según Dange (2018), se compone de unos elementos básicos como una situación inicial, donde se le plantea al individuo, gracias al espacio y al tiempo, un problema que resolver, unas acciones que retan a la solución del problema, unos personajes que las llevan a cabo y, cómo no, un final. Todo ello elaborado con un ritmo que no entorpezca la ecuación mediante giros, obstáculos y desafíos. De hecho, el producto queda relegado a un segundo plano, tejiendo simplemente un puente entre cliente y marca.

Según Ballester y Sabiote (2016), la esencia de una buena historia recae sobre el poder que tenga en involucrar a la audiencia mediante los personajes. Estos son elementos poderosos que despliegan y desarrollan su personalidad abrazando a las personas espectadoras que se sienten identificadas y empatizan con ellas. De hecho, a medida que la historia es conducida por el conflicto, la audiencia va mimetizándose con el mensaje comercial más fácilmente gracias al uso de las emociones y de la representación de acciones que realizan los sujetos del discurso (Fog. *et al.*, 2005; Mariottini, 2021).

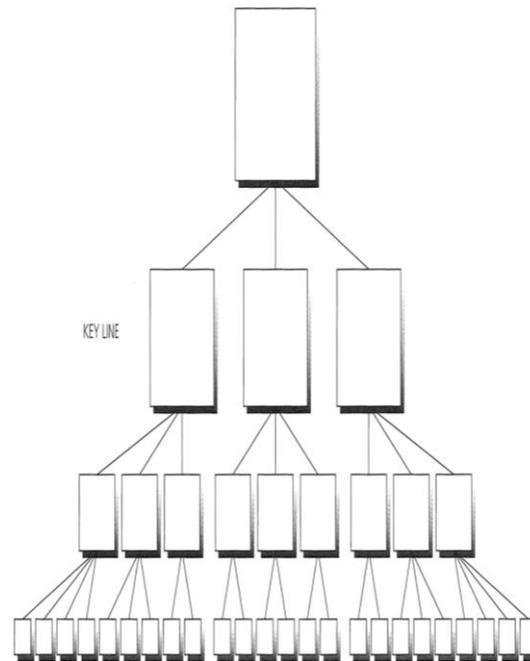
Salas (2017) coincide con todo ello, solo que señala que una historia pasa a ser *storytelling* en el momento en que se capta la atención de las personas espectadoras, provocado por una “inyección de dopamina” que ayuda a despertar el interés por conocer el final. Tal y como señala Guber (2011, p. 57), “cuanto más nos preguntemos qué sucederá después, más atención prestaremos. Y cuanta más atención prestemos, más escucharemos, percibiremos y retendremos”.

Esto se explica a través del modelo propuesto por Barbara Minto (2009, p. 11), representado en la Figura 3, quien se propuso captar la atención de la audiencia a través de un sistema en el que las ideas se organizan de forma piramidal. El modelo lo bautizó con el nombre de *top-down*, por dibujar una línea descendente que empezaba con una sola idea en el vértice de la pirámide y que enmarcaba el resto hasta llegar a la base, donde culmina con una explicación. Según la autora de este modelo, las personas tienden a recordar y comprender con más facilidad cuando se les presenta la información de arriba abajo.

Este modelo habla, en primer lugar, de empezar por señalar cuál es la situación actual, seguido del problema, la formulación de las preguntas y, por último, cómo solucionarlo. Surge como punto de inflexión a las teorías clásicas sobre la organización de ideas que el cerebro hace, que van de lo general a lo particular. Se considera un método que se desmarca del habitual para elaborar historias, centrándose en captar la atención de las personas espectadoras y haciéndolas participe en todo momento mediante la humanización de los textos. Salas (2017) asegura que a la gente no le importan los datos sino las historias, sobre todo, las historias humanas.

### Figura 3

*Modelo top-down.*



*Nota.* Tomado de *The Pyramid Principle* (p. 13), por B. Minto, 2009, Pearson Education Limited.

#### 3.3.1 Características del *storytelling* publicitario

Se ha observado que la literatura especializada persigue sistematizar los elementos y características que ha de tener un buen *storytelling* publicitario. En este sentido, se ha creído conveniente recoger los puntos más importantes que propone la investigación de Freire (2017, pp. 69-73) para obtener mayor profundidad al respecto.

- Proviene de relatos, mitos, parábolas o cuentos tradicionales, clásicos y modernos. Esto contribuye a que tenga fines moralizantes y un carácter pedagógico.
- Reproduce temas arquetípicos clásicos. Esto explicaría la universalidad de la historia.
- Hereda la estructura narrativa en tres actos del guion cinematográfico y, por consiguiente, del *spot* convencional.
- Se basa en el modelo de creación de valor de marca (*pull*), es decir, el encuentro se deja al servicio de la búsqueda e intriga de la persona usuaria.

- Forma parte del *marketing* de contenidos (*branded content*), así como del *advertainment* o el *advergaming*.
- El relato puede segmentarse en microrrelatos para su fácil consumo.
- No depende de ningún medio y se adapta a diferentes formatos.
- Permite la continuidad por otros medios y formatos, eso sí, siempre y cuando se conserve el argumento de la historia.
- Es abierto y capaz de ir creciendo con el tiempo gracias a un perfil consumidor nuevo, capaz tanto de consumir como de producir contenido.
- Adapta la transmedialidad y el *crossmedia*, dos características que vienen dadas por el contexto tecnológico actual, que ayuda a la bidireccionalidad del mensaje.
- No es necesario que la marca o el producto figure. Su presencia en la historia dependerá de su rol y del valor de marca.
- Puede perjudicar a la marca si se sustenta sobre un relato inverosímil o poco interesante.
- Capta mejor la atención de la audiencia siempre y cuando los personajes estén basados en arquetipos universales.
- Es capaz de emocionar y motivar.
- Está construido mediante historias reales o que evoquen la realidad.
- Su contenido no está regulado propiamente, sino que depende del soporte y la organización que actúe en el país, como Autocontrol en España.
- No se considera publicidad subliminal ni encubierta, sino contenido de marca.
- Tiene que ser verosímil con el objetivo de las personas destinatarias. De ahí que las marcas se humanicen.
- Puede ser interactivo gracias a las redes sociales.
- Tiene que haber una coherencia entre la marca, los personajes y el argumento.
- Apela al diálogo y la cocreación de contenido entre marcas y quienes consumen redes y plataformas digitales.
- Puede reproducirse o expandirse mediante estrategias de *marketing* experiencial y estrategias de comunicación que combinan medios convencionales y no convencionales.
- Favorece un ambiente íntimo que propicia la participación de ambos.

### 3.3.1.1 Sistematización del tipo de relato por autores

También se ha creído pertinente nombrar los diferentes tipos de relatos e historias según su tipología. En la Tabla 5, se han recogido los puntos más relevantes que establecen tres conocidos estudiosos de la materia.

**Tabla 5**

*Tipos de relatos según varios autores*

<b>Autores</b>	<b>Tipos de relatos</b>
Núñez (2007)	Cosmogónicos De renovación Sobre el fin del mundo
Denning (2005)	Historias que comunican quién eres Historias para controlar rumores negativos Historias que te llevan a imaginar escenarios futuros Historias para transmitir ideas
Dangel (2018)	Mitológicos De personalidades notorias Sobre grandes descubrimientos Anécdotas históricas Historias zen Relatos de zorros para ensalzar la astucia La metáfora del viaje Historias de personas de negocios Hazañas ejemplares Historias fantásticas Historias atléticas poniendo de relieve los valores del deporte Historias cotidianas Sobre la familia Anécdotas sobre meteduras de pata Anécdotas contadas con humos

*Nota.* Elaboración propia basada en *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*, por A. Núñez, 2007, Urano; *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación*, por S. Dangel, 2018, Amat; y *La Estrategia de la Ardilla*, por S. Denning, 2005, Empresa Activa.

### 3.4 Las emociones

“Según un estudio de IPA DataMINE (2008), las campañas publicitarias emocionales tienen un índice de impacto mucho más fuerte que las basadas en ventajas del producto” (IPA, 2008; Dange, 2018). Asimismo, está demostrado científicamente que los relatos que contienen una carga emocional son asimilados de manera más rápida y profunda que los mensajes informativos, ya que tradicionalmente, “las apelaciones emocionales parecen ser más efectivas que las informativas” (Sabiote y Ballester, 2011, p. 125). Esto se explica por los estímulos emocionales que, según los neurólogos, elevan el nivel de arousal (Núñez, 2007) y podría beneficiar pensamientos positivos hacia la marca (Laurence, 2018).

Según Guber (2011) es tanto el atractivo del *storytelling*, que tiene la capacidad de transportar emocionalmente al público de forma que ni siquiera se percate de que está recibiendo un mensaje no explícito. Simplemente, después de haberlo escuchado siente cómo le invade el impulso de actuar, una llamada a la acción que la voz narradora o el anuncio se encarga de transmitir. Esto se debe a que se forja una relación intensa cuando la audiencia cae en la cuenta de que ha experimentado el mismo sentimiento o situación que está escuchando. Esto activa su empatía, confianza e interés.

“Las historias explican, ejemplifican, unen y motivan al transportar emocionalmente a los interlocutores” (Guber, 2011, p. 27). Un efecto, este último, sobre el que no toda la literatura parece argumentar lo mismo. Esto se explicaría debido al grado de inmersión que experimenta la persona espectadora de la historia, que podría conllevar a una especie de “escapismo y eliminación de su propio yo y sus experiencias” (Laurence, 2018, p. 291). En consecuencia, este transporte emocional podría llegar a ser perjudicial en la persecución de fines estratégicos como la llamada a la acción.

Guber (2011, p. 50) define este fenómeno como:

Un sistema complejo de acción y reacción que tiene lugar dentro de un relato y que conmueve a los oyentes [...]. Nos incitan a reír, llorar, contener el aliento, suspirar o gritar con una rabia fruto de la empatía, y todo oyente, intuitivamente, exige esta propulsión emocional.

Mientras, Laurence (2018, p. 290) se refiere a:

Una respuesta experiencial durante la cual la trama de la historia activa la imaginación de los consumidores y, por lo tanto, ocurre cuando un consumidor está inmerso en una historia y, finalmente, se “pierde”, y alcanza un estado de desprendimiento de la realidad.

Su estudio pone el foco sobre lo peligroso que puede llegar a ser alejar demasiado a las personas consumidoras hasta el extremo de no reconocerse a sí mismas en su rol de consumidoras. Con todo, si bien es verdad que su investigación señala el peligro de la carga emocional en anuncios *storytelling*, también advierte que puede ser beneficioso “siempre que la experiencia de la emoción positiva de la alegría induzca a la emoción positiva” (Laurence, 2018, p. 301).

### **3.5 La persuasión en los mensajes publicitarios**

Cabe recordar que las operaciones y categorías derivadas de los esquemas narrativos tienen su origen en los relatos folklóricos, míticos y tradicionales. Tanto es así que se constituye un paradigma narrativo capaz de abarcar un modelo arquetípico significativo cuasi universal.

Tras extrapolar el uso de la semiótica en acciones humanas que dieran sentido a la vida, surge un nuevo y complejo esquema narrativo que explicaría el sentido que se le da a la vida mediante tres instancias elementales: “la cualificación del sujeto como capacitado para la acción, la realización por algo que se hace y la sanción o retribución que reconoce el sentido de los actos” (Sánchez-Corral, 2009, p. 546). En este sentido, Propp (1975) habla de la carencia y la eliminación de la carencia que permiten analizar el relato como una secuencia cíclica de “degradaciones” o “mejoramientos”. De ahí que se entienda que los productos del mercado disipen las supuestas carencias iniciales del público consumidor.

Spang (2005, p. 153) concluye que no queda nada de aquella publicidad que se limitaba a informar sobre las características y ventajas del producto, y que “en la actualidad se ha convertido en velado y hábil deseo de crear necesidades (...) y un intento de persuadir a los receptores de que su felicidad depende de la satisfacción de estas necesidades”. De

ahí que Sánchez-Corral (2009), como se verá más adelante, hable de hipótesis relacionadas con el uso de las categorías gramaticales del relato para crear estrategias comunicativas significativas por parte de los profesionales de la publicidad.

No obstante, además de tener presente la relación argumentativa, se ha de tener en cuenta la intencionalidad de la entidad emisora en su deseo de influir sobre la audiencia a la que dirige el mensaje publicitario. En este sentido, la fuerza argumentativa se entiende como un canal que orienta a la marca u organización a perseguir sus objetivos. Huelga decir que no todo depende de estas, sino también de la forma que tiene la audiencia de interpretar el mensaje y de responder a sus estímulos. De este modo, las personas cuentan con necesidades que les desvelan a los profesionales de la publicidad sus vulnerabilidades, haciendo de ellas los puntos fuertes para encauzar la argumentación de cualquier mensaje comercial. Andrews *et al.* (2017) señalan, por un lado, las necesidades sistémicas, que son aquellas que hacen que un anuncio desencadene un comportamiento irracional e incontrolable; por otro lado, las necesidades sociales, que apelan al deseo de las personas de pertenecer a una comunidad; y, finalmente, las propias, para las que las técnicas publicitarias se dirigen a proyectar la ilusión de un futuro libre de preocupaciones, seguro y sin carencias.

De entre las técnicas que se llevan a cabo, los tópicos y los estereotipos publicitarios se consideran mecanismos ventajosos para dotar al discurso comercial de fuerza persuasiva. Según Urbina (2020), estos funcionan como un almacén de elementos que proporciona a las personas receptoras las herramientas necesarias para que construyan textos que más tarde devendrán una serie de ideas puente entre el conocimiento de personas emisoras y el universo de las receptoras. Esto es, se establece un conocimiento compartido.

En suma, las personas consumidoras llegan al objetivo establecido en el mensaje si la argumentación se dispone de forma adecuada. Así pues, en el anuncio “1880, el turrón más caro del mundo”, perteneciente a los anuncios de la década de los 90 de la marca 1880, transmite la idea de que la calidad cuesta más dinero y se sobreentiende que el turrón 1880 es más caro que el resto porque es de mejor calidad. Por consiguiente, quienes consumen este tipo de productos llegan a la conclusión de que pagando un poco más garantizan la compra de un buen turrón. El tópico que se omite en todo momento es el de la calidad, un recurso efectivo cuando forma parte del conocimiento colectivo. Como puede observarse, confluyen varios factores a la hora de lanzar un anuncio, entre los que también destaca la retórica, tal y como se abordará en el siguiente epígrafe.

### 3.6 La retórica

Las estructuras narrativas no dejan de formar parte del lenguaje de los anuncios y, por tanto, son susceptibles de supeditarse a una disciplina que abraza y acoge la narratología en la publicidad: la retórica. Esta supeditación se explica por tener su origen en la Grecia clásica y, por tanto, en un conjunto de normas a las que se han sometido varias disciplinas a lo largo de la historia. Por ello, cabe destacar la importancia de la retórica con el objetivo de despertar el interés de las personas expuestas al mensaje publicitario y transformarlas en consumidoras fieles al producto o al servicio. Según Spang (2005, p. 193) “la retórica, en colaboración con los recursos que brindan las nuevas y no tan nuevas tecnologías, constituye un instrumento excelente para llevar a cabo este objetivo”.

Puesto que las empresas actuales son diálogos o conversaciones de venta, las finalidades de la retórica y la publicidad se estrechan para formar un tándem estratégico útil y eficaz en la configuración de anuncios. Schnell (2001) hace referencia a la estructuración que propone Ingrid Hantsch basada en la dimensión de expresión, la de representación y la de apelación.

En la dimensión expresiva es donde se integran las variantes psicagógicas de la persuasión con tal de generar la credibilidad de quien emite el mensaje.

La dimensión representativa se basa en el detrimento de la publicidad denotativa, dejando paso a la publicidad más sugestiva. Se hace hincapié, sobre todo, en las motivaciones emocionales e instintivas representativas de los valores sociales vigentes en la sociedad. Para elaborar esta dimensión, el lenguaje publicitario se vuelve ficcional dando paso a una realidad simulada, por lo que el producto acaba siendo una especie de personaje o mito. Esto explicaría por qué en la dimensión apelativa, la publicidad tiende a hacer uso de estrategias emocionales en la composición de su argumentación.

En suma, la idealización del producto o servicio se consigue “ficcionalizando” incluso hasta olvidar el valor de lo que está anunciando, relegándolo a un segundo plano. Aunque Spang (2005) despliega un amplio abanico de estrategias persuasivas, la “ficcionalización” del producto es la única que tiene en cuenta, dado su carácter narrativo. Así pues, si se tiene en consideración la retórica clásica para estructurar el anuncio publicitario (dividida en informar y enseñar (*docere*), entretener y deleitar (*delectare*) y apasionar y entusiasmar (*movere*)), la estrategia persuasiva más utilizada es la de apasionar y entusiasmar a través de la afección y la emoción.

Llegados a este punto, se ha creído pertinente señalar las fases más significativas que contempla la retórica clásica y que entran en juego a la hora de elaborar un mensaje publicitario.

En primer lugar, la *inventio* consiste en contextualizar el producto mediante el uso de historias, personajes, un tiempo y un espacio. Aquí la publicidad bebe de un clásico: la aspiración a la felicidad que se pretende dar a entender, en ocasiones, de forma no muy lícita. Tal como dice Spang (2005, p. 183) “el lema supremo y la promesa oculta de toda publicidad es [...] consume y será feliz”.

En segundo lugar, la *dispositio* “corresponde a la descripción de las propiedades y de los valores de uso del producto (...) verbalmente, pero también (...) a través de imágenes fijas o en movimiento” (Spang, 2005, p. 184). Para ello, esta fase del proceso retórico cuenta con varias partes que organizan y estructuran el cuerpo del texto. El *exordio*, cuya principal función es la de captar la atención del público receptor a través del uso del *clincher* (un recurso retórico visual o lingüístico). La *narratio*, fase en la que se presenta el producto y se caracteriza por ser breve, clara y verosímil. La *argumentatio*, cuyo objetivo es describir sus propiedades, y la *peroratio*, la última fase con la que sintetizar lo expuesto previamente, presentar los puntos fuertes y apelar a la audiencia.

En segundo lugar, la *elocutio* que, a diferencia de la usabilidad en oratoria, en publicidad se extiende hasta llegar a una combinación de varios códigos que se manifiestan en sintonía con la verbal. Así pues, “la mejor formulación verbal puede resultar ineficaz o incluso contraproducente si no se presenta en una combinación icónica o sonora apropiada que pueda incrementar notablemente el poder persuasivo del anuncio” (Spang, 2005, p. 184).

Por último, la *memoria*, otra etapa que pone el foco en la importancia de recordar el mensaje publicitario. En este sentido, el *storytelling*, tradicionalmente, se ha mostrado eficaz, ya que las personas, de forma innata, tendemos a recordar historias impactantes.

### **3.7 El guion cinematográfico como modelo estructural del *storytelling* publicitario**

La estructura es una herramienta que da forma al guion con dramatismo. Además, mantiene la acción, los personajes, la trama, los incidentes, episodios y acontecimientos unidos (Field, 2001). Tal es su importancia, que sin estructura se considera que no hay

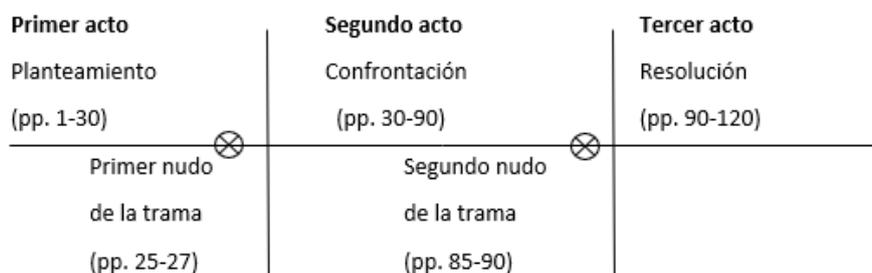
historia, por tanto, no hay guion. Esta se compone a partir de escenas en las que se enmarcan acontecimientos y que tienen la función de transmitir información sobre los personajes y su entorno. Las escenas se agrupan en secuencias y se dividen en actos caracterizados por alcanzar el clímax que dará pie a un cambio en la historia.

Normalmente, un diseño clásico en la estructura, o arquitrama, conlleva un protagonista que lucha contra fuerzas externas antagonistas que obstaculizan la obtención de su deseo. Todo ello se lleva a cabo en una realidad ficticia entramada hasta llegar a un final cerrado de cambio absoluto e irreversible (McKee, 2009, p. 67).

La Figura 4 da cuenta de cómo Field (2001, p. 28) esquematiza la apariencia que tiene un guion cinematográfico en tres actos.

**Figura 4**

*Paradigma del guion cinematográfico*



*Nota.* Tomado de *El manual del guionista* (p. 29), por S. Field, 2001, Plot.

Como puede observarse, la historia está configurada por un principio, una parte media y un final, donde cada acto es una unidad dramática. El paso de una unidad a otra está marcado por el nudo, un giro que “engancha” a la acción y hace tomar otra dirección, es decir, una línea de desarrollo diferente. Pueden manifestarse en forma de “una toma, unas palabras, una escena, una secuencia o una acción; cualquier cosa que haga avanzar la historia” (Field, 2001, p. 31).

La función de la estructura es ir presionando progresivamente a los personajes hasta llevarlos a la toma de decisiones límite, que los llevará a desnudar su verdadera personalidad. De ahí la importancia de construir un buen personaje con deseos, contradicciones, con convicción para alcanzar una meta y empático. Si la audiencia se identifica con el protagonista, se producirá uno de los objetivos más buscados en publicidad: captar su atención. Para ello se centra en tres elementos clave, como el

protagonista de la historia, la premisa dramática, es decir, de qué trata la historia y, por último, qué circunstancias enmarcan la acción.

### **3.8 Los personajes**

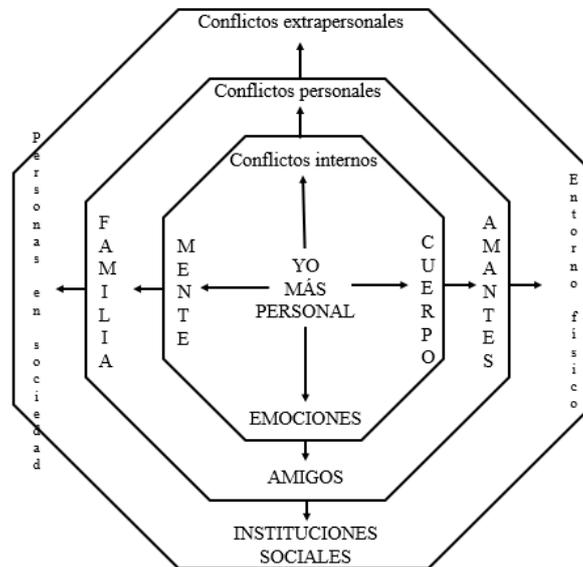
Según Field (2001, p. 49), un personaje es “el corazón, el alma y el sistema nervioso de un guion”, ya que sin este no hay acción, por tanto, no hay conflicto y, en otras palabras, no hay historia. Pero McKee (2009, p. 178) va más allá al asegurar que “la implicación emocional del público se mantiene con el adhesivo de la empatía”. Cuando esto sucede, la audiencia en realidad está relacionando los conflictos internos de un personaje con los suyos, por lo que se genera una unión entre un ser de ficción y uno real. Esto explicaría que las personas espectadoras se sumerjan de lleno en la historia.

Los personajes están compuestos por cuatro elementos: la necesidad dramática, el punto de vista, el cambio y la actitud (Field, 2011, p. 51). Para crear un personaje eficaz hay dos herramientas clave: la investigación en vivo, que consiste en realizar entrevistas a personas para recoger material primario, como impresiones o pensamientos, y la investigación documental, que se consigue mediante la información recolectada a partir de fuentes bibliográficas.

La Figura 5 refleja cómo todo personaje se enmarca dentro de unos niveles de conflicto que surgen de diferentes elementos de su naturaleza como la mente, el cuerpo y los sentimientos (McKee, 2009, p. 183).

## Figura 5

### Los tres niveles de conflicto del personaje



Nota. Elaboración propia tomado de *El Guion* (p. 183), por R. McKee, 2009, Minus Alba.

### 3.9 Del guion cinematográfico al anuncio *storytelling*

Dicho esto, parece imposible aplicar tales estructuras en publicidad, ya que los *spots* son formatos que escapan a los 120 minutos que dura una película. De hecho, Javier Argüello, en su seminario *Storytelling*, hace referencia a unos formatos que se acercan más a producciones de un solo acto con un solo clímax, o bien piezas que se limitan a transmitir aquellas ideas generales que activan en la audiencia un mensaje determinado en forma de historia. Por ejemplo, la Figura 6 muestra una pequeña parte del anuncio de Coca Cola “Las pastillas mágicas” cuyo mensaje, “la fuerza está en tu interior”, recuerda a un argumento universal perteneciente al imaginario colectivo, epicentro de numerosas películas.

## Figura 6

Fotograma de “Pildoras Mágicas” de Coca Cola



Nota. Tomado de *Pildoras mágicas contra la obesidad* [fotografía], por Hery (2013). Recuperado de: <http://bit.ly/2ZUCVTo>

Sin embargo, la agencia de publicidad catalana Flan de Coco, especialistas en *storytelling*, produce anuncios audiovisuales de 1 minuto y 48 segundos de duración con todo el aparato cinematográfico visto hasta el momento. Sirva como ejemplo el *spot* que diseñó para la campaña “El teu primer cop” para la Federación Catalana de Pitch & Putt que puede observarse en la Figura 7.

En la introducción se presentan a dos personajes protagonistas, una mujer y un hombre que parece que están casados. Se les ve intentando resolver un conflicto, que en este caso es encontrar un plan para el fin de semana satisfactorio para ambos.

En el nudo, a ambos se les ve predispuestos a perseguir su objetivo y, para ello, discuten varias opciones con el fin de llegar a un acuerdo. Algunas de ellas son ver películas en el sofá, ir a un spa o, la ganadora, hacer un intercambio de parejas. Esta última propuesta, según el paradigma de Field (2001), es el giro que dará pie al desenlace.

En el desenlace, con el matrimonio a punto de fracasar en la persecución de su objetivo, aparece la solución, que en este caso es la marca del servicio que publicitan. Se trata de jugar al Pitch & Putt con los padres de la protagonista, de ahí el intercambio de parejas.

Finalmente, los padres de los protagonistas prefieren jugar juntos y ganan, pero les invitan a comer, un elemento decisivo que les hizo decantarse por jugar con ellos y no con sus amigos.

## Figura 7

Escena final del spot “El teu primer cop”



Nota: Tomado de Flan de Coco (2016), *Pitch & Putt* [fotografía]. Recuperado de: <http://bit.ly/3HUAHLV>

Un recurso eficaz es el de someter la parte visual a las exigencias de un diálogo en *off* que, por otra parte, ha de estar condensado (Field, 2001), o bien jugar con la impresión de algunos titulares con los que proseguir la historia. De hecho, la pista de sonido y la pista de imagen han de estar pensadas para complementarse de forma mutua y así ampliar la percepción de la historia y de los personajes, y contar aquello a lo que no se llega por cuestiones sujetas al formato.

En suma, se llega a la conclusión de que, aunque el guion cinematográfico sea el formato más idóneo para articular un relato, las estrategias narrativas también están presentes en formatos publicitarios de 20 o 30 segundos, solo que de forma más condensada. Tal y como señala Field (2001), el punto de inflexión que hace avanzar el relato puede darse en un solo segundo, a través de una palabra o una sola acción. Relatos, por otro lado, que, tal como se ha ido viendo a lo largo de esta tesis, muchas veces resumen la esencia de grandes argumentos universales, lo que favorece captar la atención de la audiencia de forma inmediata.



## CAPÍTULO IV

### **LA EVOLUCIÓN DE UN MODELO COMUNICATIVO EN PUBLICIDAD: DEL *STORYTELLING* AL *STORYDOING* COMO FACTOR DE ENGAGEMENT**

Este capítulo presenta cómo el *storytelling* ha evolucionado al *storydoing* desde un punto de vista conceptual. Si bien ambas estrategias tienen el relato como denominador común, el *storytelling* involucra a la audiencia mediante intangibles como las emociones, mientras que el *storydoing* lo hace a través de herramientas con las que la involucra en un propósito social.

Este nuevo modelo en comunicación publicitaria cobra sentido en el marco de la sociedad digital. Una sociedad globalizada que hace que el límite espacial desaparezca originando, a su vez, comunidades digitales comprometidas con la sociedad que favorecen la emergencia de estrategias publicitarias con las que adquieren altas dosis de compromiso.

En consecuencia, se han considerado los fenómenos de la cultura de la convergencia, como las narrativas transmedia y el concepto de *engagement*. Este último abarca una serie de páginas dedicadas a esclarecer su conceptualización y también a recoger diferentes propuestas de profesionales del sector de la publicidad para su posterior medición en redes sociales.

#### 4.1 La sociedad de la información

El conocimiento se ha convertido en la mercancía fundamental de la nueva tecnología, nuevos productos y valores que hace unas décadas ni tan solo existían. Sin embargo, el aspecto primordial de esta revolución tecnológica no reside en el conocimiento o la información, sino en su aplicación en dispositivos que lo generen y lo procesen (Castells, 2000). De hecho, la crisis por el coronavirus ha acelerado el uso de las tecnologías digitales y con ello un cambio en los hábitos de las personas que se prevé que se instale de forma duradera a medida que evoluciona la innovación digital. Algunos ejemplos son el teletrabajo y el aprendizaje y el comercio electrónico (OCDE, 2021).

Se podría decir, por tanto, que el sector de las TIC sigue siendo el motor que empuja la innovación, de hecho, representa un alto porcentaje de la inversión en investigación y desarrollo. El informe de la OCDE de 2021 señala una fuerte inversión por parte de Estados Unidos en la industria de las TIC, lo que ha favorecido el uso de la telefonía móvil y las redes sociales. En este contexto, la UNESCO ha planteado en 2023 unos protocolos para mejorar la fiabilidad de la información, evitar la desinformación y luchar contra la incitación al odio.

A pesar de que actualmente haya un progreso tecnológico que favorece una sociedad cuyo eje es el conocimiento, ya en 1981 Yoneji Masuda en *The information Society as Post-Industrial Society*, sostenía que la información era el elemento decisivo que haría poner en marcha la producción en el capitalismo postindustrial. De ahí que actualmente la literatura especializada haya ido alternando términos como sociedad de la información o sociedad del conocimiento. Cabe destacar, sin embargo, que hay una diferencia sustancial entre ambos conceptos: mientras el primero hace referencia a una actividad basada en la transmisión del conocimiento, el segundo se basa en el resultado de haber sido informado (Salvat y Serrano, 2011). Esta diferencia la recoge la Declaración de principios de Ginebra, un documento que surge de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en 2003, donde se pone de manifiesto que mediante la sociedad de la información se llegaría a una basada en el conocimiento (OEI, 2003).

Además de estos dos conceptos, se han recogido otros como sociedad postindustrial o postmoderna, así como sociedad o era digital. Este último hace referencia a un factor clave que caracteriza la sociedad actual: cómo se accede y guarda la información. Con la democratización del acceso a internet, las nuevas tecnologías han supuesto un cambio

radical en cuanto a determinados modos de comunicación, tanto en el mundo empresarial como en lo que respecta a relaciones sociales y ocio. Un aspecto que en los siguientes epígrafes se aborda con mayor profundidad.

#### **4.1.1 Características de la sociedad de la información**

Una de las características que marcará la sociedad digital es la construcción de flujos comunicativos en un espacio construido por personas emisoras y receptoras a través de medios digitales en un tiempo intemporal. De ahí que se aceleren y simplifiquen algunos procesos pertenecientes a gestiones empresariales, pero también en la vida cotidiana. A continuación, se listan una serie de puntos procedentes de las teorías de Salvat y Serrano (2011) a cerca de la sociedad de la información.

- La sociedad de la información es el eje que articula la organización económica.
- La gestión de la información resulta decisiva.
- Hay una especial importancia en la obtención, tratamiento y gestión de datos.
- Se producen cambios en los procesos productivos.
- Emergen nuevos productos indisolubles de la nueva tecnología.
- Hay cambios en el proceso de circulación de bienes capitales y servicios.
- Aceleración y simplificación en los procesos.
- Se abaratan los costes.

En realidad, cuando se habla de sociedad de la información o digital, se está definiendo un nuevo modo de comunicar, transmitir y organizar la información. Castells (2000) habla de una forma de interacción red apta para un nuevo modelo de comunicación y de nuevos paradigmas que surgen al calor de su desarrollo. Esto pondría en evidencia la diferencia que hay entre otros medios de comunicación, como el fax, la televisión o el cine, y la tecnología de la información y la comunicación (TIC).

En este nuevo modo de comunicar, la instantaneidad es una de las principales características ya que, gracias a las TIC, se puede llevar a cabo en tiempo real. Si bien antes se podían hacer retransmisiones en directo mediante artilugios poderosos y ubicados en el terreno de conexión, ahora “hay [una] realidad que existe en sí misma independiente y está estructurada digitalmente” (Salvat y Serrano, 2011, p. 53).

#### **4.1.2 Un nuevo concepto de comunidad**

Todo ello ha dado pie a una nueva economía centrada en la tecnología, los modelos de trabajo en red y esa instantaneidad que antes se mencionaba y que, a su vez, favorece el concepto de sociedad red.

Una sociedad globalizada que hace desaparecer el límite espacial y, como consecuencia, el concepto tradicional de comunidad. Las nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes (Jenkins, 2008, p. 37). También con intereses comunes que rompen las barreras del país, religión, cultura o razas. Son flexibles y “tan virtuales como irreales, y en ese sentido, simulacros de las relaciones humanas tradicionales” (Salvat y Serrano, 2011, p. 102).

En la misma línea, Sandoval (2007, p. 66) señala que las redes virtuales suponen un intercambio simbólico que configura una nueva representación de la realidad caracterizada por “la comunicación en tiempo real, los sentidos colectivos, el lenguaje virtual, los giros lingüísticos y en todos aquellos entramados sociotécnicos que impone la utilización de la red”. Así pues, el concepto de comunidad virtual —“término utilizado para señalar a los agrupamientos humanos que trabajan y mantienen relaciones sociales en el ciberespacio” (Sandoval, 2007, p. 75)— hace referencia a la aparición de nuevas formas de sociabilizarse subordinadas al uso de las TIC.

La evolución de la red social hacia una red social digital y el asentamiento del fenómeno web 2.0 ha propiciado que haya un cambio en cuanto a la conducta, usos y competencias de los internautas. Esto se traduce en la creación de nuevos modelos de transmisión de información, en nuevas maneras de entender la gestión de conocimiento y las relaciones sociales (Núñez-Gómez *et al.*, 2012, p. 4).

#### **4.2 La cultura de la convergencia**

A propósito de los medios sociales digitales, se ha percibido un nuevo comportamiento marcado por la bidireccionalidad y caracterizado por demandar transparencia y honestidad en el acto comunicativo. Un nuevo modelo de comunicación que se sustenta en las tesis de Marshall McLuhan (1970) o de Neil Postman (1998), quienes hablan del

surgimiento de una ecología de medios que afecta a la opinión humana y cuya interacción contribuye a la supervivencia de sociedades.

Téngase en cuenta que en las páginas web 1.0 no cabía la posibilidad ni de preguntar ni de responder a las personas usuarias. Sin embargo, las 2.0 albergan espacios generados por esa sociedad red de la que se ha hablado anteriormente, donde la línea divisoria entre quien genera y quien consume contenidos queda difusa. De ahí que a quien participa en este nuevo escenario se le denomine *prosumer* (persona prosumidora) un acrónimo que hace referencia a *producer* (quien produce) y *consumer* (quien consume).

Un flujo de relaciones que da visibilidad a la emergencia de una nueva cultura donde se confrontan los antiguos medios con los nuevos, donde se establecen conversaciones entre la gente que produce y la que consume contenidos y, por tanto, lo popular y lo corporativo acaba entremezclado. Un cambio cultural que da pie al concepto de cultura de la convergencia, caracterizado por el flujo entre varias plataformas mediáticas y por la cooperación de las industrias dispuestas a brindar cuanto más entretenimiento mejor (Jenkins, 2008). En otras palabras, nuevos ambientes comunicativos que estimulan la creatividad y la autonomía (Islas, 2007).

#### **4.2.1 La nueva persona consumidora**

La idea de persona usuaria productora y consumidora al mismo tiempo ya la dibujaban McLuhan y Barrington Nevitt en su libro *Take Today*, en 1972, pero la introdujo formalmente Alvin Toffler en la *Tercera Ola*, en 1981. Su aparición no solamente propicia la bidireccionalidad, sino que refuerza el grado de fidelidad con la marca, un aspecto que, de forma orgánica, llevaría a reducir los elevados costes que supone implantar campañas de *marketing* y comunicación.

Si bien este cambio lo propicia un nuevo escenario tecnológico, la convergencia en sí tiene lugar en el cerebro de las personas consumidoras, formada, a su vez, por opiniones en tiempo real procedentes de varios medios. Según Jenkins (2008), es mediante este procedimiento que construimos nuestra propia mitología personal que da sentido a nuestra vida. Por ejemplo, la participación de individuos prosumidores ha favorecido la aparición de redes wikis, cuyo objetivo es brindar información en la blogosfera de forma rápida, inmediata y gratuita a quien la solicite.

Fernández (2014) asegura que cada vez son más las propuestas que plantean los internautas mediante flujos de información masiva, lo que construye una inteligencia y un discurso colectivo. Un claro ejemplo sería el modelo de comportamiento social que se puede observar ante el consumo de programas de telerrealidad como Gran Hermano, Factor X o La Voz, que han marcado un antes y un después en cuanto a la elaboración de estrategias de mercadotecnia. Estas estrategias están basadas en inversiones emocionales, sociales e intelectuales que ayudan a alcanzar los principales objetivos de consumo. “Los consumidores más valiosos son los que la industria denomina “fieles” o los que nosotros llamamos fans. Los fieles están más dispuestos a ver las series con fidelidad, a prestar atención a la publicidad y a comprar los productos” (Jenkins, 2008, p. 71).

#### **4.2.2 Los medios pagados, propios, ganados y compartidos**

Si bien la convergencia mediática actual favorece los medios ganados en detrimento de los pagados, los medios propios también cobran protagonismo. Esto es, son canales que la propia empresa controla y que, a su vez, contribuyen al desarrollo del resto de medios, como los pagados, los compartidos y los ganados.

Los medios pagados son aquellos que tradicionalmente se han relacionado con la publicidad (Stephen y Galak, 2012). Es decir, son *spots* en televisión, cuñas de radio, páginas en revistas, vallas exteriores, *displays* en páginas web, o Facebook, Instagram o Twitter Ads (a partir de ahora X) en redes sociales. En otras palabras, “se trata de tiempo o espacio comprado en medios y soportes que no son propiedad de la empresa” (Castelló-Martínez, 2018, p. 123).

Los medios propios hacen referencia a aquellos espacios en los que la empresa se comunica directamente, por lo que toma el control en todo momento tanto de los mensajes como de los espacios, soportes o plataformas. El ejemplo por antonomasia es la página web y el blog, aunque este último, algunos especialistas lo consideran compartido por ser corporativo y por tener un espacio para que quienes lo consumen participen.

Los medios ganados es un término que define la actividad de aquellos medios que no controla la empresa, sino aquellos donde la clientela participa generando contenido, comentándolo, compartiéndolo y, en el mejor de los casos, viralizándolo. Se pueden diferenciar dos grupos según si su procedencia es social o tradicional. El primero se

refiere tanto a la actividad generada por las personas consumidoras como a su interacción a través de las redes sociales. Algunos ejemplos son publicaciones en blogs, tuits (a partir de ahora *xeets*), comentarios en Facebook e Instagram, etc. El segundo, el término tradicional, alude a la *publicity* que producen los medios que se hacen eco del mensaje (Stephen y Galak, 2012).

Los medios compartidos “son espacios en los que la marca puede tener presencia, pero no son 100% de su propiedad, sino que son compartidos con personas usuarios que pueden participar en esos espacios” (Stephen y Galak, 2012, p. 123). Por ejemplo, una página corporativa en redes sociales favorece la formación de comunidades que entablan conversación entre sus miembros, en torno a la marca, incluso directamente con la misma marca.

A pesar de que todo el foco recaiga sobre los medios ganados y compartidos, se ha demostrado que los medios pagados, por obsoletos que parezcan al lado de nuevos paradigmas comunicacionales, deberían formar parte de cualquier plan de comunicación, ya que contribuyen a generar *engagement* (Castelló- Martínez, 2018).

#### **4.2.3 El efecto *word of mouth***

En un ecosistema hiperconectado se espera que los contenidos se muevan entre canales y lleguen a varias personas en cuestión de segundos. En otras palabras, que pasen de boca en boca (*Word of Mouth*). Sin embargo, no se viraliza cualquier contenido, sino aquellos de mayor valor, calidad y que ofrezcan satisfacción, siendo el primero de ellos el factor más influyente (Sarmiento y Rodríguez, 2018).

Es sabido que Internet ha hecho de la información y de la influencia aspectos al alcance de la sociedad. Ahora bien, la tecnología digital no es el único factor que posibilita el éxito en cuanto a la difusión de contenido, también se ha de tener en cuenta la motivación de las personas a las que va dirigido. El primer paso es estimularlas a que hablen de un producto (Aguado y García, 2009), y para ello, Berger (2013, pp. 22-24) propone seis principios básicos que se resumen a continuación.

1. Proyectar una imagen de marca contribuirá a tener una mayor o menor influencia.
2. Es importante diseñar ideas que activen cierto compromiso con causas relacionadas con el entorno y que, a su vez, creen nuevas formas de pensar.

3. El contenido tiene que producir emoción, ya sea positiva o negativa.
4. El contenido tiene que ser fácilmente imitable por el público.
5. Garantizar utilidad y practicidad aportará relevancia.
6. El contenido en forma de historias favorece la difusión. Cualquier mensaje e información puede viajar bajo la falsa apariencia de “charlas amenas”.

La esencia del boca a boca electrónico reside en que la gente hable sobre una idea —servicio o producto— sin una gran inversión económica con el fin de que crezca exponencialmente gracias a medios ganados y compartidos (Berger y Milkman, 2012).

Un virus se expande cuando es fácil de transmitir, al mismo tiempo que el medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. El *word of mouth* ha sido utilizado como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones en medios masivos (Aguado y García, 2009, p. 4).

El hecho de que no se necesiten grandes inversiones ni en creatividades publicitarias ni en medios es un elemento clave que caracteriza este tipo de comunicación: la credibilidad. Por tanto, el concepto viral del que se está hablando consiste en dejar en manos de la gente la reputación de la marca a través de un contenido no comercial útil y que aporte valor. Teniendo en cuenta una difusión a través de diferentes medios, cabe destacar la importancia de cuidar el formato y garantizar su movilidad y reproducción.

### **4.3 El *storytelling* transmedia**

Según Scolari, (2013, p. 24) “las narrativas transmedia (a partir de ahora NT) son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”. Esto permite una hibridación de lenguajes (Rodríguez y Molpeceres, 2014) que hace que las personas consumidoras participen en el proceso narrativo y propaguen sus aportaciones mediante múltiples pantallas. De hecho, Jenkins (2008) habla de *mobile storytelling* al hacer referencia a aquellos elementos narrativos que se difunden a través de *smartphones*, tabletas y *smart-TV*.

A propósito de las teorías de Jenkins, Villena (2014) define las NT como aquellos relatos que, a pesar de difundirse por varias pantallas, forman un todo con sentido. Cliff (2017)

y Graves (2017) añaden que se trata de una técnica para maximizar la participación de la audiencia en distintos medios digitales. En otras palabras, “una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales sea inevitable” (Jenkins, 2003, par. 3).

A continuación, la Tabla 6 presenta un resumen de los siete principios que Jenkins (2008) establece sobre una nueva forma de contar historias a través de medios digitales.

**Tabla 6**

*Los siete principios de las NT*

<b>Expansión vs. Profundidad</b>	La expansión se refiere a la difusión de la narrativa que se produce gracias a las redes sociales. Para ello, la profundidad es indispensable, ya que se basa en encontrar la audiencia exacta que iniciará la expansión narrativa.
<b>Continuidad vs. Multiplicidad</b>	La continuidad hace referencia a emplear lenguajes, medios y plataformas específicas para que la NT tenga coherencia. Por multiplicidad se entiende las distintas experiencias narrativas que presentan otras perspectivas respecto a la original.
<b>Inmersión vs. Extrabilidad</b>	La inmersión refiere a la experiencia inmersiva que permiten los distintos medios por donde discurre la NT. La extrabilidad proporciona una experiencia inmersiva a través de <i>gadgets</i> y juguetes que pasan de la ficción al mundo real.
<b>Construcción de mundos</b>	Se trata de todos aquellos detalles que construyen el universo narrativo y que aportan verosimilitud al relato.
<b>Serialidad</b>	Las NT se dividen en distintos fragmentos. Sin embargo, no están organizadas en secuencias lineales, por lo que se genera una trama extensa en múltiples medios.
<b>Subjetividad</b>	La audiencia consume las NT desde diferentes ópticas dependiendo del medio en el que se ubican. De hecho, pueden ampliar la narrativa sobre algún personaje en medios alternativos.
<b>Realización</b>	Este principio entronca con el anterior, al tratarse de la importancia de la comunidad fan como creadora de nuevos textos.

*Nota.* Elaboración propia basada *Convergence Culture*, por H. Jenkins, 2008, Paidós.

Todo ello desemboca en un trabajo colaborativo vertical que responde al de quienes producen contenido, y horizontal, que se lleva a cabo por parte de quienes usan las redes sociales digitales, wikis y blogs (Jenkins, 2003). Esto es, un modelo de cocreación “intercreativo” (BernersLee, 1997) que brinda la posibilidad de interactuar con él hasta el punto de modificar el relato base mediante la interacción y la creatividad (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Una experiencia que, según Jenkins (2003), favorecería un mayor consumo.

Como la persona destinataria de hoy día, rodeada y saturada de mensajes, se muestra escéptica (Núñez, 2007), la publicidad lo tiene en cuenta en aras a una comunicación efectiva y productiva. De ahí que las NT surjan como una posible solución en un momento en el que la atención es el bien máspreciado de conseguir. Su alto componente lúdico e interactivo actúa como cebo para captar la atención de cibernautas, quienes toman el control y deciden cómo, cuándo, dónde y a quién ofrecer su tiempo.

Parte de la solución para entender mejor la Economía de la Atención parece estar en dejar de hablar del concepto “mensaje” y sustituirlo por “relato”. Abandonar el concepto de “emisor” y usar el de “creador del relato”. Desterrar el “receptor” y utilizar “usuario del relato” (Núñez, 2007, p. 27).

En plena economía de la atención, las emociones juegan un papel importante y, huelga decir que los relatos son portadores de altas dosis de cargas emocionales que contribuyen a captar mejor la atención. En palabras de Núñez, (2007, p. 109) “los relatos triunfan en la Economía de la Atención porque consiguen destacar entre la jauría de mensajes que pugnan por captar nuestro tiempo de atención”. Con todo, las teorías de Núñez se quedan algo obsoletas al considerar el relato como reclamo a audiencias *infoxicadas*, por lo que se da un paso más allá y se propone crear mundos en los que las historias son parte del mundo de los consumidores (Legorburu y McColl, 2014, p. 8). Este planteamiento lleva a viralizar elementos narrativos a través de redes sociales. Un hecho destacable que no ha pasado desapercibido para el sector audiovisual, del *marketing* y de la comunicación (Fernández, 2014).

#### 4.4 El *engagement*

Tener al alcance un indicador que permita evaluar la eficacia de la comunicación en redes sociales digitales significa cumplir los objetivos de cualquier campaña de *marketing* y comunicación. Es por eso por lo que el interés por la conceptualización y medición del *engagement* es un reclamo tanto para la comunidad científica como para los profesionales del ámbito de la comunicación. Al fin y al cabo, “toda interacción de los usuarios muestra su grado de compromiso y conexión con la marca” (Martínez y Segarra, 2020, p. 151).

Gracias al entorno tecnológico en el que se hallan los medios de comunicación actuales, quienes trabajan en el sector publicitario tienen más control sobre la ubicación de sus anuncios. De ahí que se considere altamente potencial para conseguir ciertas reacciones de la audiencia y aprovechar el rendimiento de las diferentes creatividades publicitarias (Valiente, 2016).

Por un lado, El Oxford Dictionary define el verbo *to engage* en términos de compromiso, enganche e involucración. Por otro, Valiente (2016) se remonta al vocablo francés *gage*, que significa compromiso y comprometer a alguien a hacer algo.

Puesto que el término *engagement* cobra vida en diferentes disciplinas y contextos, resulta complejo abordar una definición universal. Tanto es así que Tur-Viñes (2015) advierte la dificultad de conceptualizarlo, principalmente, por su idiosincrasia emocional y por derivarse de un sentimiento subjetivo ligado a cómo percibe y siente la realidad cada individuo. En consecuencia, dada la novedad del concepto, la Tabla 7 expone algunas definiciones del término en relación al ámbito de estudio del que procedan los autores, las teorías que comparten y si se centran en la persona consumidora, en la clientela o en la marca (Aguilera *et al.*, 2016, p. 112).

**Tabla 7**

*Aproximación al concepto de engagement.*

<b>Autores</b>	<b>Definición de <i>engagement</i></b>
Calder <i>et al.</i> (2009, p. 322)	Un antecedente a los resultados tales como el uso, el afecto y las respuestas al anuncio.

Van Doorn <i>et al.</i> (2010, p. 254)	El comportamiento del <i>engagement</i> del consumidor va más allá de las transacciones, y puede definirse específicamente como una manifestación del comportamiento del consumidor que tiene una marca o firma centrada, más allá de la compra, como resultado de los impulsores motivacionales.
Mollen y Wilson (2010, p. 923)	Un estado mental acompañado de procesos complejos cognitivos asociado a la satisfacción y la relevancia vinculado a la emoción o impacto emocional.
Hollebeek <i>et al.</i> (2014, p. 150)	Un concepto prometedor del que se espera que proporcione un poder predictivo y explicativo de los resultados del comportamiento del consumidor, incluida la lealtad a la marca.
Tur-Viñes (2015, p. 46)	Un tipo de comportamiento ante los medios caracterizado por un número alto de exposiciones al contenido y por el aumento de la frecuencia de acceso al mismo.
Aguilera <i>et al.</i> (2016, p. 114)	Un estado mental (afectivo y cognitivo) del sujeto del <i>engagement</i> , de naturaleza multidimensional, que denota el nivel de intensidad en la relación con el objeto del <i>engagement</i> y que se caracteriza por un comportamiento activo (interacción, participación) del sujeto con respecto del objeto.
Martínez y Segarra (2020, p. 151)	El grado de conexión de los individuos (clientes reales y potenciales) con las organizaciones, generado a partir de las experiencias que han vivido con estas, con sus productos y/o con sus servicios, así como con otros individuos en relación a estos.

*Nota.* Elaboración propia basada en los trabajos de B. Calder *et al.*, (2006); J. Van Doorn *et al.*, (2010); A. Mollen y H. Wilson (2010); L. Hollebeek *et al.*, (2014); V. Tur-Viñes (2015); J. Aguilera *et al.*, (2016); y A. Martínez y J. Segarra (2020).

Por tanto, se infiere que el *engagement* implica un comportamiento que motiva a compartir y extender una experiencia que vive la persona (Pirouz *et al.*, 2015; Higgins, 2006). Todo ello, llevado al terreno de la publicidad, consiste en “una experiencia de interacción emocional y motivadora del participante con una marca y su publicidad” (Kim *et al.*, 2015, p. 2).

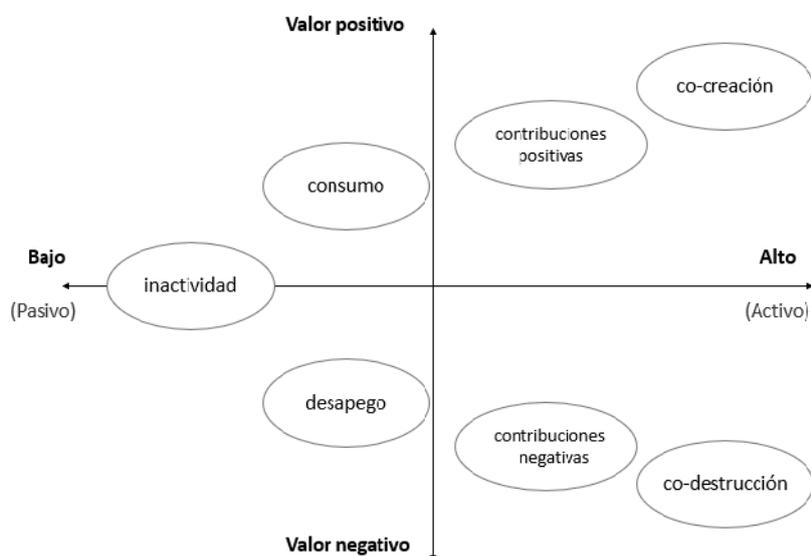
Tanto Higgins (2006) como Dolan *et al.* (2016) añaden que para que se dé una experiencia motivadora que atraiga a la gente, ha de aportar valor. Esto se traduce en una experiencia hedónica, pero también motivacional que “hace que la gente regrese y alimente la capacidad de propagación” (Weiler, 2012, p. 7). Así pues, los jóvenes consumidores se involucran más con contenido creíble, como aquel que les conduce a cumplir las necesidades sociales (Florenthal, 2019, p. 376).

Davcick *et al.* (2022) argumentan que el compromiso que adquieren las personas usuarias con el contenido puede verse afectado por el valor percibido que repercutiría, a su vez, en la relación que mantienen con la marca. El *engagement*, por tanto, se entiende como una relación que mantienen las personas consumidoras con las marcas que va más allá de las transacciones comerciales, atendiendo a aspectos cognitivos, emocionales y comportamentales, un aspecto que se verá más detalladamente en el capítulo VII. Las diferentes manifestaciones que sobre todo se dan en redes sociales, pueden dividirse en tres tipos de usos: consumo, contribución y creación. El primero hace referencia a leer, ver, acceder a páginas webs, ver fotos sobre el contenido de una marca, mientras que la contribución da un paso más allá a través de una participación activa mediante un “me gusta” o comentarios en las publicaciones. El último es el más interactivo y está relacionado con el contenido generado por quienes usan redes sociales. De hecho, dada la importancia del contenido ubicado en este tipo de plataformas, cabe destacar que se puede categorizar en cuatro grupos principales: contenido de información, entretenimiento, remuneración y relacional. Por un lado, buscar y obtener información es una de las mayores gratificaciones percibidas por las personas consumidoras y, por otro, socializar hace que se consoliden comunidades de marca online (Dolan *et al.*, 2016).

Todo ello es sintomático de la aparición de un nuevo concepto: el comportamiento de las personas que usan las redes sociales digitales en términos de *engagement* (una traducción libre del inglés *social media engagement behavior*) que se manifiesta con la creación de contenido propio a través de siete formas diferentes (Dolan *et al.*, 2016, p. 266). La Figura 8 recoge aquellos comportamientos en torno a la cocreación, la contribución positiva, el consumo, el letargo, el desapego, la contribución negativa y la codestrucción. Dichas intensidades de *engagement* varían en valencias positivas, pero también en negativas.

## Figura 8

### *Tipos de compromisos en redes sociales*



*Nota.* Adaptado de *Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective* (p. 267), por R. Dolan *et al.*, 2016.

Todo ello ofrece ciertos indicios respecto a qué lleva a quienes usan redes sociales a incrementar su participación. Un aspecto que, según Dolan *et al.* (2016) y Florenthal (2019), revisa la teoría de usos y gratificaciones que ya en la época de los años 70 pretendía sistematizar algunos patrones de uso de los medios de comunicación de masas.

A propósito de ello, y con el objetivo de materializar el comportamiento de quienes usan las redes sociales en términos *de engagement*, la Tabla 8 establece una clasificación según el grado de compromiso con la marca:

### Tabla 8

#### *Niveles de participación según el nivel de engagement*

---

Tener audiencia: “me gusta” o convertirse en seguidora.

Comentar/publicar *xeets* constructivamente.

Difundir

Ciberactuar: dejar su firma, teléfono, DNI, generar contenido concreto.

Convertirse en personas fijas proactivas: buscar información y difundirla y participar en comunidades.

---

---

Tener complicidad con la organización.

Donar

Convertirse en voluntarias y/o activistas.

Participar en la movilización social para un cambio social.

*Nota.* Adaptado de *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas* (p. 311), por Tarín, 2013, Universidad Cardenal Herrera.

No obstante, si bien las consecuencias del *engagement* se han relacionado con el número de “me gusta”, comentarios o compartidos en redes sociales, también cabe destacar la medición del afecto y afinidad de la audiencia. Es decir, cómo y qué comentan sobre la marca.

Un “me gusta” de Facebook, mientras implica poco tiempo y esfuerzo, se ubica bastante bien en la escala de *engagement*. Es más que cualquier clic. Es una muestra de afecto. Pero para obtener ese “me gusta” o un “compartir”, se debe proporcionar el camino de acceso y el contenido (Pratten, 2015, p. 92).

Por tanto, se podría decir que la importancia de vivir una buena experiencia recae en la creación de conexiones profundas, de historias memorables y en ampliar el poder de lealtad de la situación vivida. Todo ello conduce al acto innato de narrarlo mediante mensajes estratégicos como el *storytelling* (Kim et al., 2015) y, gracias a la tecnología, de difundirlo (Legorburu y McColl, 2014).

A propósito de ello, Turnure (2006) propone una serie de pasos con los que lograr *engagement* mediante elementos narrativos en medios digitales. La investigadora plantea involucrar al individuo creando curiosidad y suspense, implicarlo en el mundo narrativo, extender el mensaje difundiéndolo por otros medios, generar sorpresa para que la audiencia se mantenga a lo largo del relato, y, sobre todo, aportar valor.

#### **4.4.1 Medición del *engagement* en redes sociales digitales**

El *engagement* se puede medir en función del grado de participación de las personas usuarias a través de las opciones de interacción que ofrecen los canales digitales (Martínez y Segarra, 2020, p. 156), como por ejemplo “me gusta”, compartir y comentar contenidos.

No obstante, la relación que mantienen estas a través de las redes sociales ha supuesto que su medición sea una tarea compleja que escape a una simple cuantificación. Es por esto por lo que se requieren otro tipo de métricas que recoja valores cualitativos como la influencia, la relevancia y la credibilidad (Lamas, 2010).

El problema radica en cómo medir las múltiples, variadas y dispersas actividades derivadas del *engagement*. Son medidas que deben adicionarse para componer una medida global del *engagement* y ello implica un proceso realmente complejo (Tur-Viñes, 2015, p. 52).

Por ejemplo, el IOR (*impact on relationship*), permite medir valores más intangibles como la reputación, el sentimiento de marca, la fidelización y la notoriedad (Castelló, 2013, p. 414). Es un sistema de medición basado en cuatro variables —autoridad, influencia, participación y tráfico web— que consiste en puntuar entre 0 y 100 cada acción generada en medios sociales digitales. Aun así, no deja de haber cierta subjetividad al considerar más importantes unas acciones que otras. Por ejemplo, según Castelló (2013), la participación en redes es mucho más importante que generar tráfico web, o la mención de un comentario en un blog obtiene más relevancia que en un *xeet*.

Otros estudios, por el contrario, se centran en la medición del *engagement* en redes sociales en base a tres niveles. El primer nivel se caracteriza por darle al botón “me gusta” en una *fan page* o hacerte seguidor de X o Instagram. El segundo nivel va un paso más allá y mide el hecho de compartir contenido. Por último, en el tercer nivel se señala la importancia de generar comentarios o participar en concursos (Tarín, 2013).

En cuanto a la influencia, se tendrá en cuenta el número de personas que siguen y se suscriben a una determinada plataforma (Castelló, 2013), ya que un “me gusta” permite que se puedan ver las publicaciones de la marca de forma orgánica y hacer de ello una acción exponencial al resto de tus contactos de la red (Tarín, 2013).

La participación, por otro lado, consiste en la medición del número de comentarios en redes y medios sociales digitales (Castelló, 2013), pero también en el contenido difundido mediante el botón “compartir”. Se trata de un nivel mayor de implicación, ya que difundir contenido significa que se ha manipulado previamente y alguien ha considerado que aporta valor al resto (Tarín, 2013).

Como puede observarse, son varios los criterios para medir el *engagement* en medios sociales digitales. De hecho, el mundo de la medición de audiencias en los medios tradicionales también pasó por diferentes propuestas metodológicas antes de que se obtuviera una sistematización (Lamas, 2010). No obstante, Pratten (2015) considera que las etapas que cabe tener en cuenta respecto al análisis del tema de estudio que nos ocupa son el descubrimiento, la experiencia y la exploración. Estas, a su vez, generan un nivel de *engagement* que se puede desglosar en variables como la atención, la evaluación, la afección, la prescripción y la contribución.

En la Tabla 9 se detalla el tipo de contenido que contribuye a establecer una conexión con cada una de las etapas y niveles, así como los objetivos y la medición de las acciones correspondientes.

**Tabla 9**

*Medición del engagement en redes sociales*

ETAPAS DEL ENGAGEMENT					
	DESCUBRIMIENTO	EXPERIENCIA	EXPLORACIÓN		
Nivel de <i>engagement</i>	Atención	Evaluación	Afección	Prescripción	Contribución
Tipo de contenidos	<i>Teaser</i>	Tráiler	<i>Target</i>	Participación	Colaboración
<b>Objetivos para tu contenido</b>	<b>Encuétrame</b> El fan llega al sitio y consume contenido gratis “de baja participación”.	<b>Pruébame</b> El fan aumenta el <i>engagement</i> .	<b>Quiéreme</b> El fan gasta dinero y decide que lo que ofrezco vale la pena.	<b>Habla de mí</b> El fan se lo explica a sus amigos.	<b>Sé yo</b> El fan crea nuevo contenido.
<b>¿Cómo?</b>	<b>Sé relevante</b>	<b>Sé creíble</b>	<b>Sé excepcional</b>	<b>Espárcete</b>	<b>Sé abierto</b>
<b>Medición</b>	Visitas, tiempo de visualización, número de contenido visualizado (por ejemplo, correos	Clics, descargas, registros.	Compras, calificaciones, comentarios, publicaciones en blogs, seguimientos en X y Facebook, y solicitudes de	Compras repetidas, suscripciones y membresías. Publicar <i>xeets</i> , encuestas de	Cargas, remixes, historias escritas, colaboraciones, cantidad de moderadores de fans para los foros, eventos

electrónicos, blogs, vídeos, <i>xeets</i> , etc.).	acceso a la comunidad.	satisfacción y cuestionarios.	realizados, otros, UGC.
--	---------------------------	----------------------------------	----------------------------

---

*Nota.* Adaptado de *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners* (p. 93), por Pratten, 2015.

Dada la pluralidad de métodos y puntos de vista, se propone atender al *engagement* según la propuesta de Davcik *et al.* (2022), ya que sus investigaciones amalgaman una dimensión cognitiva que repercute en una comportamental, ambas tratadas en este capítulo desde la óptica de diferentes estudiosos de la materia. De todas maneras, esta cuestión se volverá a retomar en el capítulo VII, al hablar del diseño del instrumento de medición del *engagement*.

#### **4.5 Nuevas estrategias en la construcción de marcas**

En un entorno donde internet ha marcado nuevos paradigmas de comunicación, las marcas han aplicado nuevas estrategias con tal de alcanzar sus objetivos. Si bien se ha señalado la importancia de la narrativa en la comunicación de marca, ante una era saturada de mensajes y personas consumidoras más exigentes, ahora “lo más importante no es la comunicación, es el compromiso” (Vallance, 2016, párr. 6). De hecho, un estudio elaborado por Meaningful Brands (2019) señala que “el 58% del contenido de la marca no es significativo”. Idea a la que se suma Vega (2016) al apuntar que “solo el 7% del público ve alguna diferencia en los mensajes publicitarios”, lo que explicaría que las personas sean incapaces de diferenciar las marcas. Por tanto, se llega a la conclusión de que, cada vez más, aquellas estrategias sobre las que se sustentaban las *lovemarks* y *lovebrands* pierden su eficacia en aras a un consumo basado en cubrir las necesidades básicas de las personas.

Por todo esto, algunos analistas ven el 2017 como el año de la transformación en *marketing* (Winsor, 2017). En aquel entonces, empezó a plantearse que “la pregunta más importante para la comunicación del siglo XXI no [era] ¿qué dice nuestra marca?, sino ¿qué está haciendo nuestra marca?” (Vallance, 2017, párr. 2). Asimismo, la pandemia originada por el SARS-CoV-2 ha causado una fuerte crisis en el ámbito económico y en el de la salud pública, lo que ha producido cambios significativos en el comportamiento

de las personas consumidoras. De hecho, estudios como el de Edelman (2020) constatan que el 89% de las personas encuestadas cree que las empresas deben ayudar a las personas que se han visto afectadas por la pandemia. Es por esto por lo que las marcas asumen un papel global en tensión con las personas consumidoras, pero también con la estrategia de *marketing* (Raimondo *et al.*, 2022). Ahora, las nuevas estrategias se centran en generar marcas sostenibles, es decir, capaces de resistir y permanecer a lo largo del tiempo.

Esto se explica a causa de los diferentes cambios en torno al ámbito empresarial, que se ve reflejado en la aparición de la figura defensora del público consumidor, cierto movimiento medioambiental, agentes externos competentes, el auge de los medios de comunicación digitales y los SIG (*special interest groups*) (Barrio, 2019).

La creciente desconfianza de la ciudadanía hacia las corporaciones: corrupción, violación de derechos laborales y desastres medioambientales, que han evidenciado la falta de ética de algunas compañías (...) han hecho mella en la percepción que los ciudadanos tienen de las empresas (Barrio, 2019, p. 23).

#### **4.5.1 Diferencias entre RSC e historias de marca con propósito**

Quienes consumen han adoptado un rol de responsabilidad en el acto de la compra y dedican su tiempo a comprobar desde el origen hasta los ingredientes y el proceso de fabricación del producto. Además, la crisis por el coronavirus, ha provocado cambios importantes en el comportamiento de quienes consumen. Esto ha derivado en que las organizaciones operen con una conciencia social (Xie y Wang, 2021) y hayan encontrado una oportunidad sin precedentes para implementar sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (a partir de ahora RSC) (He y Harris, 2020). Un término que, según Barrio (2019, p. 44), aunque carece de una definición unánime, se dan ciertos elementos recurrentes que ayudan a comprenderlo:

- La relación de la empresa con sus *stakeholders*.
- La voluntariedad de su aplicación más allá del cumplimiento estricto de los requerimientos legales.
- La triple dimensión económica, social y medioambiental.
- Los impactos derivados de las acciones de la empresa.

- La toma de decisiones por parte de la organización en función de los objetivos de la sociedad.
- El valor compartido, es decir, contribuir al desarrollo y la mejora de la sociedad.

Activos intangibles que, a priori, se consideraban tan valiosos como la identidad e imagen de marca, su cultura o su reputación. Sin embargo, Villagra *et al.* (2015) sostienen que, tras un estudio realizado, el intangible que algunos expertos de diferentes organizaciones consideran de menor importancia es precisamente la RSC. Las razones que lo explican serían que “no forma parte del ADN de la empresa, se percibe como un coste y hay un escaso interés en la sociedad” (Villagra *et al.*, 2015, p. 807). Aun así, dado que las compañías entienden que implantar un plan con un propósito sostenible con miras al bien de la sociedad afecta positivamente a su imagen, empezaron a incluir acciones sociales y estrategias de *marketing* con causa (Schaefer *et al.* 2020). Estas se construyen de tal manera que integran el mundo digital con contenidos capaces de captar la atención de personas desconfiadas, “en este sentido, el *storytelling* y el *storydoing* es una de las tendencias que más se perfilan en la comunicación corporativa y comercial” (Villagra *et al.*, 2015, p. 804).

En este contexto, empiezan a surgir una serie de acciones vinculadas al *storytelling* de algunas marcas y organizaciones, que están orientadas a ayudar a la sociedad. Por tanto, podemos asumir la emergencia de un escenario nuevo en el que las marcas pasan del discurso a la demostración y dejan de contar cosas para empezar a hacerlas.

Una de ellas son las *utilitarian story*, narrativas con las que las personas consumidoras conseguían un fin inmediato y práctico (Prnoticias, 2013). Algunos ejemplos son el de Nike Fuel, un dispositivo *wearable* que mide y regula la actividad deportiva, o el de Volvo Life Paint, un spray reflectante que ayuda a que los ciclistas puedan circular por la noche.

Otras están relacionadas con proyectos sociales, como la que llevó a cabo Amnistía Internacional con su campaña “Ropa comprometida”; una colección de diez prendas de ropa que da voz a la violación de derechos humanos alrededor del mundo. No obstante, en estos últimos casos, la voz narradora ya no es una marca, sino una ONG, por lo que estaríamos hablando de *sociatelling* o *storytelling* del tercer sector.

Este modelo se sustenta en cinco elementos: un narrador (una ONG con rol de narrador) una princesa a la que salvar (una misión) un villano (alguien o algo al

que hay que derrotar), un héroe (el socio o voluntario como actor e impulsor del cambio), un objeto mágico que la ONG ofrece al héroe para derrotar al villano. Por ejemplo, una ciberacción, recogida de firmas o un simple botón de “share” son “objetos mágicos”, herramientas que damos al héroe para cumplir su misión (Ritoré, 2012).

Una evolución del *storytelling* que, como se señalaba anteriormente, trasciende a una etapa que “aboga por aportar valor a la comunicación de las empresas a través de la innovación aplicada sobre algunos de sus activos, llevándolos al frente dentro de una nueva estrategia de comunicación” (Vizcaíno, 2016, p. 158).

El *storydoing* nace precisamente en el seno de la consultora estadounidense co:collective, fundada por Ty Montague y Rosemary Ryan, respondiendo a nuevas estrategias de comunicación y gestión de intangibles. Un concepto cuyo manifiesto se expone en *True story. How to combine story and action to transform your business* (2013) y da lugar a la emergencia de un nuevo tipo de discurso publicitario de carácter narrativo que, según Vizcaíno (2016, p. 163), “carece de cimientos sólidos que sostengan el concepto”. Es por ello por lo que, en el siguiente epígrafe, se intentará esclarecer en qué consiste dicha estrategia de comunicación publicitaria y cuáles son sus características.

Para empezar, un concepto que podría llegar a entorpecer el entendimiento del *storydoing* es el de RSC. Cabe destacar que la implementación de un protocolo estratégico de RSC también abraza causas solidarias, pero no contempla el potencial estratégico que tiene contar una historia. De ahí que, a pesar de la aparente proximidad entre ambos conceptos, se hallen algunas diferencias recogidas en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Diferencias entre RSC y storydoing.*

<b>RSC</b>	<b>STORYDOING</b>
Surge como una propuesta de la AECA.	Surge como contenido alineado con el propósito y la narrativa corporativa.
Contempla el área económica.	El área económica se contempla como una consecuencia indirecta debido a su difusión en medios digitales.

Trabaja con la visión, misión y valores empresariales.	Trabaja con el propósito y la metahistoria.
La comunicación se da a partir de medios propios y medios pagados.	La comunicación se da a partir de medios propios y medios ganados.
La fase de <i>feedback</i> se lleva a cabo mediante cuestionarios y encuestas.	La fase de <i>feedback</i> se obtiene mediante la participación de personas en RRSS.
Lleva a cabo estrategias de <i>marketing</i> con causa.	Contempla diferentes tácticas solidarias que implementa la metahistoria.

*Nota.* Elaboración propia basada en, *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*, por E. Barrio, 2019, Barcelona Urano; *True Story. How to combine story and action to transform your business*, por T. Montague, 2013, Harvard Business Review Press; y “Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*”, por A. Baraybar y J. Luque, 2018, *Prisma social*, 23.

Con todo, según un estudio llevado a cabo por Baraybar y Luque (2018, pp. 450- 451), en España, el *storydoing* no goza de gran reconocimiento, ya que tan solo un 10% de las agencias participantes defiende su efectividad, mientras que un 40% cree que es poco novedoso.

#### 4.6 Hacia una definición de *storydoing*

Al ser un término que surge en la agencia de comunicación estadounidense co:collective, está registrado como StoryDoing®, pero debido a la similitud que guarda con el análogo *storytelling* empezó a extenderse simplemente como *storydoing*. En este marco, Ty Montague y Rosemary Ryan empezaron a denominar *storydoing companies* a todas las organizaciones que se presentaban al mundo con un propósito normalmente de carácter social (De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuervas 2018).

La novedad del término reside en el relato como elemento que abraza una serie de características para que lleguen al público a través de la praxis. Así pues, que haya organizaciones que nazcan con un propósito no es un aspecto novedoso — Aaker (2014) ya hablaba del propósito superior—, pero sí que lo transmitan con una estrategia

comunicativa que involucra a la gente hasta el punto de compartir su experiencia por redes sociales.

No obstante, el *storydoing* también es una herramienta estratégica publicitaria, por lo que nos encontramos con campañas de este tipo pertenecientes a organizaciones que carecen de propósito social. En este sentido, que una campaña busque que su público haga algún tipo de acción (*call to action*) tampoco es una acción exclusiva, pero sí en cómo lo propone el *storydoing*. Se trata de una herramienta que la organización pone al alcance de las personas para favorecer la lucha contra una problemática social, incluso a veces el propio producto o servicio, considerados los verdaderos activos de la comunicación de una marca (Álvarez-Rodríguez *et al.*, 2021).

Todo ello hace que las personas consumidoras dejen de observar de forma pasiva para convertirse en participantes activos a través de la experiencia que la marca les brinda. En otras palabras, se convierten en auténticos héroes y heroínas (Van Laer *et al.*, 2019, p. 513). Parafraseando a Campbell (2015, p. 208) ya no es la sociedad la que habrá de guiar y salvar al héroe creador, sino todo lo contrario. Y es que “la marca invita al consumidor a representar arquetipos heroicos, sustentados por las ayudas sobrenaturales que son proporcionadas por la marca (...). Una forma práctica en la preparación del consumidor para los viajes para que sean completados en la vida real” (Sanders y Van Krieken, 2018, p. 14). Tanto es así, que introducen el término *frónesis* para referirse a aquellas historias que promueven el juicio y reflexiones interiores, a diferencia de las *catárticas*, que derivan en experiencias más emocionales.

Para Freire (2017: 68) “el *storydoing* consiste (...) en adecuar las historias y los relatos a la praxis y convertirlos en realidad”. No obstante, Baraybar y Luque (2018, p. 453) aportan una perspectiva más elaborada del término definiéndolo como “una propuesta para generar contenidos en el proceso de construcción y gestión de marcas, fundamentada en crear productos, servicios y experiencias que sean percibidos como un valor tangible por la sociedad”.

Según Vega (2016), las marcas *storydoing* se componen de tres elementos fundamentales: el propósito, los activos de marca y la amplificación.

El propósito, tal como se ha señalado antes, responde a para qué existe la marca y cuál es su misión en la sociedad. Se diferencia del posicionamiento en tanto en cuanto no se centra en construir una percepción en la mente de las personas. Se trata, en resumidas

cuentas, de una serie de ideales que trasciende lo empresarial y se implica en lo social (Baraybar y Luque, 2018, p. 443).

Los activos de marca son los hechos que respaldan el propósito y que, por tanto, son fieles a su esencia. Las marcas *storydoing* se caracterizan porque son coherentes con el mensaje que transmiten y cómo lo comunican. Un claro ejemplo es la marca estadounidense de calzado TOMS, nacida con el propósito de ayudar a los más desfavorecidos donando un par de zapatillas por cada compra que se haga. También respalda numerosos proyectos y eventos solidarios.

Amplificar consiste en comunicar la existencia de esos activos de marca alineados a su propósito. Las personas se encargan de extender el relato a través de sus redes sociales mediante mecanismos narrativos, por lo que se infiere que el *storydoing* no se contrapone ni rechaza el *storytelling*, más bien todo lo contrario, se nutre para “comunicar mediante mecanismos narrativos los activos de una marca” (Baraybar y Luque, 2018, p. 445). De hecho, Castro-Martinez *et al.*, (2019) refuerzan las premisas señaladas anteriormente al apuntar que, tanto el *storytelling* como el *storydoing*, son técnicas complementarias con un mismo fin: obtener impacto en el público.

La amplificación de la que estamos hablando favorece una nueva planificación de medios que se inicia con los propios y los no pagados, tal como se señala en la Figura 9. Un hecho que podría favorecer nuevos modelos de compromiso e involucración que se traducirían en altos índices de *engagement*. Por ejemplo, Red Bull se hizo conocida gracias al eco mediático que generó el Red Bull Flug Tag, uno de sus eventos más populares celebrado en Viena en 1991. Fue tanto el éxito que se difundieron vídeos de forma orgánica alrededor del mundo, convirtiéndose, quizás, en “el principal ejemplo mundial de una empresa que combina historia y acción” (Montague, 2013, p. 5) y que se publicita de forma gratuita.

## Figura 9

### Modelos de construcción de marcas



*Nota.* Adaptado de “Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*” (p. 445), por A. Baraybar y J. Luque, *Prisma social*, 23.

A propósito de lo expuesto, y en aras a esclarecer este objeto de estudio, podemos definir el *storydoing* de la siguiente manera:

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.

Señalar que entendemos como relato que trasciende lo comercial, una narrativa que abraza el propósito de marca y no aquellos objetivos definidos por el departamento de *marketing* que lleva a contemplar aspectos económicos. En otras palabras, “el valor que se desea aportar en las vidas de las personas” (Pallette, 2014).

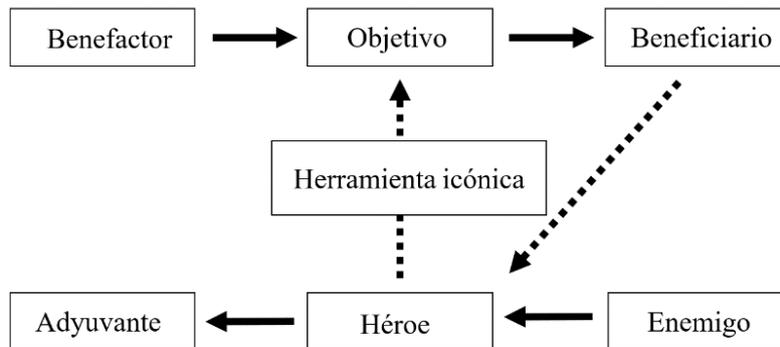
En cuanto a las acciones propuestas por la compañía, hace referencia a lo que recoge Montague (2013) en su manifiesto y señalan Castro-Martínez *et al.* (2019): una serie de acciones coherentes entendidas como el elemento diferencial de este nuevo modelo de comunicación publicitario con las que se consigue la concreción de los activos de marca y que ayudan, a su vez, a que se materialice el propósito de la campaña.

Llegados a este punto, presentamos en la Figura 10, un modelo teórico que hemos elaborado con el fin de conceptualizar el término *storydoing*. Para ello, hemos implementando la acción icónica y transformadora en la ecuación del *storytelling*

propuesta por Fog *et al.* (2005) e inspirada, a su vez, en el modelo actancial de Greimas (1971).

### Figura 10

Conceptualización del modelo *storydoing* en publicidad



*Nota.* Elaboración propia basada en *Storytelling. Branding in practice*, por K. Fog, 2005, Conaculta, y *Semántica estructural. Investigación metodológica*, por A. Greimas, 1971, Gredos.

En conclusión, parece que se trata de un neologismo que abarca ciertas prácticas ya existentes en comunicación publicitaria. Por ejemplo, el propósito al que se apela desde la campaña guarda un cierto paralelismo a la tradicional llamada a la acción con propósito social. Además, por su formato, podría entenderse como una estrategia de *branded content* y de *marketing* de contenidos.

Por otra parte, a pesar de que plasmar experiencias y trasladar conversaciones reales a plataformas digitales es algo inherente a la sociedad red, el *storydoing* ha sabido potenciarlo implementando una herramienta transformadora que remueve conciencias y lleva a participar a las personas activamente a través de sus canales digitales. De hecho, no es de extrañar que todo ello suceda en un entorno digital, ya que la expansión masiva de internet ha supuesto el detonante fundamental de grandes cambios en el ámbito de la comunicación (Álvarez-Rodríguez *et al.*, 2021, p. 1014).

#### 4.6.1 La metahistoria y las cuatro verdades del *storydoing*

Como se ha visto, la comunidad científica se refiere al propósito de marca o de campaña como la razón por la que las personas escogen un producto o servicio de una marca en

concreto. Montague (2013, p. 9) señala la metahistoria como la principal causante de ello. Según este, “la metahistoria es tu verdad observada que surge de la suma total de todas tus acciones” lo que, trasladado a la organización, puede desembocar en una mayor conciencia de marca, apego y lealtad (Yung *et al.*, 2019). En otras palabras, es el núcleo del nuevo relato; aquello que guiará todas las acciones que finalmente formará la historia de la compañía.

Surge de la implicación de cada uno de los *stakeholders* de la empresa, como clientes potenciales, empleados, accionistas y medios de comunicación. Su presencia juega un papel importante, ya que cada uno de ellos contribuye a trazar una historia que impregne la compañía. Además, la consolidación de internet también contribuye a crear empresas eficientes. Es decir, que no comuniquen diferente, sino que se comporten de forma diferente contando historias innovadoras y dejando que la red las difunda (Montague, 2013). “Para una empresa, una metahistoria claramente definida es una de las herramientas más poderosas para que sus clientes entiendan qué significa su producto y, por lo tanto, por qué deberían comprarlo” (Montague, 2013, p. 10).

En la Figura 11 se señalan las cuatro verdades que, según Montague (2013, p. 52) son los cuatro “elementos eternos de cualquier historia poderosa, conmovedora y motivadora”.

**Figura 11**

*Las cuatro verdades del storydoing*



*Nota.* Adaptado de *True Story. How to combine story and action to transform your business* (p. 51), por T. Montague, 2013, Harvard Business Review Press.

La verdad sobre los participantes se base en comprender las motivaciones de las personas, con qué historia se presentan al mundo e identificar sus carencias para proponer soluciones. Por ejemplo, Quirky, una plataforma que media entre personas creadoras de nuevos productos y empresas especializadas en nichos de mercado, tras comprender que una de las piezas del engranaje estratégico eran los participantes, decidió poner un espacio al alcance de la sociedad donde dar voz a sus necesidades. Así nació su página web, donde la gente puede anunciar qué necesita y encontrar a alguien que esté dispuesto a diseñarlo y subvencionarlo mediante técnicas de *crowdfunding*. Esto no hubiera sido posible si se hubiera definido a una audiencia como blanco de una serie de impactos publicitarios a través de medios pagados (Montague, 2013). Es por esto por lo que la verdad sobre los participantes recae en entender realmente quiénes son para crear una historia que les ayude a alcanzar sus objetivos de vida.

La verdad sobre el protagonista es lo que comúnmente se conoce como análisis DAFO, que permite conocer el estado real y actual de la compañía. Para ello, es necesario construir una evaluación honesta y equilibrada que, en ocasiones, implica entrar en las entrañas de una empresa. Este ejercicio origina que se articulen relatos internos entre los diferentes departamentos de la organización que se plasman en las comunicaciones externas, como en campañas comerciales, de manera uniforme y coherente. Detenerse a pensar en quiénes son los protagonistas implicar conocer el tono de voz y el estilo de hablar de la marca.

La verdad sobre el escenario hace referencia a qué aspectos culturales, económicos, tecnológicos, culturales y competitivos rodean a la empresa. El escenario demanda a las organizaciones una gestión proactiva de las expectativas de la sociedad para dirigir sus comunicaciones. Esto es, se trata de un contexto coyuntural del que se sirve la marca para operar con garantías en un determinado escenario.

La verdad sobre la búsqueda, “es la misión aspiracional de la empresa, marca o producto más allá de ganar dinero” (Montague, 2013, p. 54). Se caracteriza por ser un ideal que generará altas dosis de *engagement* entre sus participantes, ya que supone el núcleo de la historia que se propagará entre unos y otros a través de su red de contactos. Según Montague (2013, p. 133) “es el manantial central de la lealtad y el evangelismo de los participantes para su empresa”.

#### 4.6.2 El *storydoing* como factor de *engagement*

Contar con el poder del “medio de las personas” (Montague, 2013, p. 167) es el primer paso que hará que fluya una serie de acciones innovadoras que den que hablar y generen relatos sobre la marca. Según Vega (2015), “para amplificar, lo que importa es el tamaño del efecto de la idea y no la idea en sí”.

El mercado se ha expandido y globalizado hasta el punto de crear productos idénticos ante los ojos de la audiencia, ya que están destinados a cubrir una misma necesidad. Esto hace que la gente se muestre con cierto escepticismo y crítica hacia los mensajes comerciales (Álvarez-Rodríguez *et al.*, 2021). Por eso, “la transparencia es inevitable, porque los nuevos públicos son más exigentes y más interactivos, lo que ha obligado a cambiar también la forma y el canal de información” (Lazo, 2016, p. 420). De hecho, las nuevas estrategias atienden a una serie de responsabilidades entre las que se encuentra la RSC (68, 59%), de la que se nutre el *storydoing*, y la gestión de intangibles (52,7%) (Lazo, 2016, p. 427). Esto hace que las organizaciones ya no puedan ser herméticas y que la comunicación corporativa de las instituciones se asiente en principios éticos.

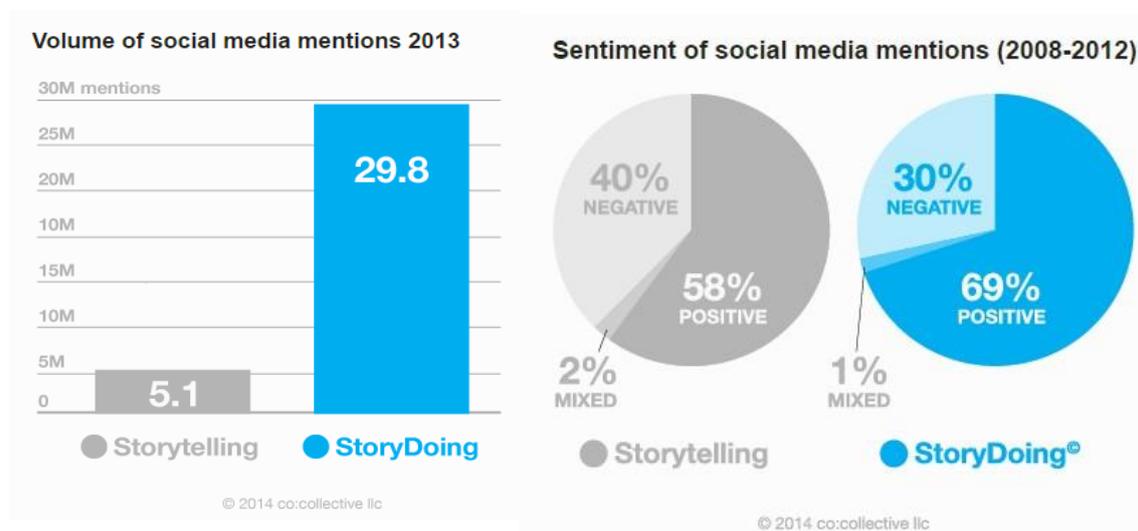
Un año, el 2013, en el que los principios *storydoing* aparecen publicados en *True Story. How to combine story and action to transform your business* (Montague, 2013). Aspecto significativo, puesto que todo apunta a que en ese momento la comunicación organizacional podría estar dando un cambio que se manifestaría, primero en Estados Unidos y, más tarde, en Europa. Un punto de inflexión en comunicación publicitaria que “implica pasar a la acción como factor de *engagement*” (Baraybar y Luque, 2018, p. 443). En consecuencia, se cubren las exigencias demandadas por las personas, por lo que se consigue una mayor involucración y compromiso susceptibles de traducirse en índices medibles.

El momento del *storydoing* llega cuando queremos ir más lejos. Generar experiencias es clave para conectar con las comunidades. Vivir el propósito de la marca al mismo tiempo que entretenemos no solo nos permitirá la conexión momentánea, sino que nos ayudará a construir relaciones fuertes (Llorente y Cuenca, 2017, p. 11).

Llorente y Cuenca (2017, p. 4) aseguran que ni el método ni la disciplina que permite construir historias que generen *engagement* son del todo entendidos ni conocidos. Aun así, los estudiosos han ido marcando, a lo largo del tiempo, diferentes propuestas con las que hacer frente a este valor tanpreciado que las marcas buscan. En la Figura 12 se reflejan unos datos pertenecientes a un estudio que realizó la agencia co:collective en 2014, en el que se mide el volumen y el sentimiento en redes sociales digitales respecto a interacciones a través de campañas *storytelling* y *storydoing*.

**Figura 12**

*Datos estadísticos sobre la percepción del storydoing frente al storytelling*



*Nota.* Tomado de cocollective.com [Fotografía] (2014), por co:collective, 2014, Recuperado de <http://bit.ly/2IQ5tqQ>

Como puede observarse, el *storydoing* favoreció 29.8 millones de menciones, a diferencia del *storytelling*, que solamente generó 5.1 millones. De la misma manera, tan solo el 30% de los participantes se mostró negativo hacia las acciones *storydoing*, frente a un 40% en relación a las *storytelling*. Este estudio también señala que el 69% se muestra más receptivo a abrazar mensajes *storydoing* en comparación con el 58% del *storytelling*.

#### 4.7 Prácticas desleales en comunicación estratégica publicitaria

Si bien el *storydoing* es una estrategia publicitaria que germina en el ADN de la organización hasta llevar su relato más allá de los fines comerciales, es cierto que podría verse como una estrategia comercial para conseguir captar la atención de las personas. En

esta línea, Coleman (2022), Das *et al.* (2018) y Li *et al.* (2020) se plantean cuál es la mejor estrategia para que una organización comercial pueda presentar su propósito en sociedad honestamente. El caso es que en los últimos 15 años ha crecido el número de organizaciones que combinan elementos sociales y económicos y, en consecuencia, incurren en estrategias poco claras. Por ejemplo, Littlewood y Khan (2018) cuestionan aquellas organizaciones que lanzan campañas de *marketing* con causa, ya que se dan dos mensajes contradictorios: por un lado, el de una empresa social que vende productos o servicios y, por otro lado, el mensaje que promueve un cambio social. Según Bandyopadhyay (2020) si una empresa social vende productos o servicios, su mensaje social podría verse como una táctica de *marketing* para manipular emocionalmente a quienes consumen.

En este escenario, son muchas las marcas que aprovechan el *branding* medioambiental e incurren en prácticas desleales denominadas *greenwashing* con el único fin de mejorar la reputación corporativa. Es un hecho que las organizaciones se hacen eco de la preocupación pública por el medioambiente, el cambio climático, la contaminación del aire y la producción de residuos para llevarlo a sus campañas mediante afirmaciones exageradas, engañosas o sin fundamento (Sailer *et al.*, 2022). También desarrollan las denominadas *queerbaiting* y *pinkwashing*, planteamientos que supuestamente operan a favor de los derechos LGTIBQ+ y en la lucha contra el cáncer de mama respectivamente, aspecto, este último, que entronca con el *purplewashing*, un conjunto de tácticas para adoptar la apariencia de apoyo al movimiento feminista (Sánchez-Soriano *et al.*, 2020, p. 98).

Todo ello cobra especial relevancia si se tiene en cuenta que en 2019 se alcanzaron 2.95 millones de personas usuarias activas en redes sociales digitales, una cifra que ha impulsado a las empresas a lanzar campañas sociales para conectar con su clientela de forma personal a través de sus perfiles digitales (Rehman, 2022). Una combinación estratégica que emerge fruto de la sociedad red y la preocupación creciente por conservar el planeta en todos los ámbitos.

En este marco, cabe destacar que el *storydoing*, dada su naturaleza como herramienta estratégica empresarial y publicitaria, no incurre en ninguna contradicción a la hora de presentarse al mundo con mensajes comerciales y con un propósito social, ya que no lleva a cabo acciones desleales o engañosas. Se trata de una práctica innovadora que favorece que las organizaciones comerciales lancen mensajes sociales que forman parte del ADN

de la empresa de una forma creativa, honesta y transparente. Es por ello que cobra especial importancia hacer una clara diferencia entre campañas sociales que plantean estrategias dirigidas a mejorar la imagen de marca, como tácticas de *marketing* filantrópico, y campañas *storydoing*, donde se comunican de forma sostenida los motivos auténticos y desinteresados evitando transmitir falsos sentimientos positivos derivados de cualquier indicio de tácticas desleales (Coleman, 2022).

#### **4.8 Otros modelos de comunicación basados en el relato**

En 2017 Decathlon lideraba el número 3 de un ranking de las marcas más relevantes en España (Meaningful Brands, 2017). Esto es porque la marca de deportes se adaptó enseguida al nuevo modelo estratégico de construcción de marcas en un mundo cambiante y desconfiado proporcionando contenido de valor. De ahí que Decathlon se desmarcara de la venta de productos y apostara por los valores familiares, el cuidado de la salud y la sostenibilidad en sus campañas. Este ejemplo es sintomático del futuro que les depara a las marcas, puesto que se deja de buscar el impacto para centrarse en la relevancia, un punto comprendido entre lo que la empresa quiere contar y en el interés de las personas consumidoras. En definitiva, un nuevo modelo de comunicación basado, sobre todo, en la experiencia.

Esto explicaría la aparición de nuevos términos relacionados con las historias o relatos en publicidad. En la Figura 13 se muestra la evolución de la narrativa de marca desde su origen, centrado en historias cuyo objetivo es el de generar *engagement* principalmente a través de la emoción del *storytelling*, pasando por historias con propósito a través del *storydoing*, teniendo en cuenta las expectativas de vivir una historia única mediante la adquisición de un producto a través del *storyselling* y, por último, aquellas que están basadas en someter al consumidor a una experiencia 360 a través del *storyliving*.

**Figura 13**

*Evolución del storytelling en comunicación estratégica*



*Nota.* Elaboración propia.

Si bien se ha profundizado en conceptos como el *storytelling* y el *storydoing*, su evolución da paso al *storyselling*. En 2000 se publica *Your client's story*, donde West y Anthony apuntaban a que este término hace referencia a contar una historia centrada en la experiencia que se desprende de un producto adquirido con el objetivo de que la persona consumidora quiera también vivirla. Para ello, el foco de la relación entre historia y quienes consumen se centra en una única opción: comprar el producto. Un ejemplo de ello, sería el fotograma de la Figura 14; el *spot* que GoPro lanzó en YouTube, una pieza de cuatro minutos de duración en la que aparecen un sinnúmero de situaciones exclusivas accesibles a través de una GoPro Hero.

## Figura 14

Fotograma del anuncio de GoPro HERO + Karma.



Nota. Tomado de *Comunicació transmèdia. Del storytelling al storyliving* (p. 71), por Pueyo, 2019.

No obstante, además de conseguir que el producto consumido sienta que puede formar parte de esa narración, la publicidad ha apostado por nuevos modelos de historias que se ajustan más a un perfil de consumo basados en la inmersión de universos y mundos remotos para el público consumidor. En 2014 surge el término “*storyscaping* como un modelo narrativo en publicidad capaz de transformar una gran historia en un sistema de historias inmersivo donde las personas disfrutan de su conexión con su marca, además de querer continuar con su lealtad y ser coparticipantes en su mundo” (Legorburu y McColl, 2014, p. 14). Esto se debe a la naturaleza humana básica que, debido a las nuevas relaciones de consumo lideradas por la aparición de las redes sociales y nuevas aplicaciones tecnológicas, generan nuevas expectativas. Por todo esto, y con tal de diseñar experiencias inmersivas, el enfoque del *storyscaping* se centra en cuestiones etnográficas, incluso antropológicas. De hecho, podría definirse como un relato cuyo contexto es “un paisaje de experiencias emocionales y transaccionales” (Legorburu y McColl, 2014, p. 71), en muchas ocasiones, creado a través de aplicaciones digitales. Este modelo cuenta con cuatro pilares fundamentales: la estrategia de marca, los *insights* de las personas consumidoras, el posicionamiento del producto y el planteamiento del viaje del héroe.

Un modelo, en suma, que trata de conectar organizaciones con personas a través de espacios de experiencias que favorecen la emergencia de historias que se comparten y guían a la audiencia para cubrir sus necesidades (Legorburu y McColl, 2014).

Así pues, teniendo en cuenta el factor tecnológico, no es de extrañar que los relatos evolucionen de la mano de plataformas, aplicaciones y redes sociales. Tanto es así que, en 2017, aparece por primera vez el término *storyliving* en un trabajo de investigación publicado por Google Labs, en el que concluyen que la realidad virtual favorece que el individuo viva la historia en lugar de ser un ente pasivo al que se le cuenta. La investigación muestra un modelo de comunicación periodística disruptiva que ofrece a las audiencias la oportunidad de participar en una historia, buscar estados emocionales específicos y encarnar a cualquier persona o cualquier cosa (Maschio, 2017, p. 8).



## CAPÍTULO V

### DISCURSOS NARRATIVOS VISUALES EN PUBLICIDAD

Las siguientes páginas abordan el estudio de la imagen en publicidad, sobre todo teniendo en cuenta su proliferación gracias a avances tecnológicos y a la aparición de la cultura de masas en el siglo XX. Una sociedad moderna caracterizada por estar rodeada tanto de vallas publicitarias como de anuncios de televisión que facilitan la entrada al consumo de plataformas digitales centradas en la imagen.

En este marco, las personas son capaces de crear contenido en sus redes sociales imitando los formatos y las técnicas narrativas audiovisuales de las producciones que les rodean. Por todo ello, se ha creído conveniente adentrarnos en el estudio del lenguaje audiovisual y se he llegado a la conclusión de que ciertas técnicas proceden de la narratología planteada por Genette (1989) y del sistema actancial propuesto por Greimas (1971) y Propp (1975). Unos planteamientos que más tarde se trasladarían al ámbito de la publicidad de la mano del programa narrativo publicitario de Sánchez-Corral (2009).

Todo ello ha establecido las bases para esclarecer los mecanismos narrativos con los que las personas usuarias de redes sociales digitales actúan con las marcas y sus campañas en un ecosistema mediático.

## 5.1 La comunicación visual en sociedades modernas

Desde antes del 1886 ya circulaban por Europa y América muestras de figuraciones narrativas, pero no fue hasta la aparición de la cultura de masas del siglo XX que la imagen proliferó. De hecho, Gubern (1992, p. 213) asegura que tanto el cine como el cómic “introdujeron en la cultura occidental el espacio plástico narrativo basado en la iconización de la temporalidad”. Un aspecto, el de la temporalidad, que ya contemplaba Genette (1989) en su definición de relato.

Con todo, si bien la edición y el montaje de las producciones audiovisuales allanan el terreno a la interpretación de la temporalidad de la historia, en la imagen estática queda en manos de la interpretación subjetiva de quien la observa y lee. Por esta razón, surgen nuevos planteamientos que proponen un sistema mediante el que nos será más fácil interpretar el tiempo en escenas estáticas, como la semiótica. Se trata de atender a la sucesión de los hechos, a su reproducción y a la duración en un tiempo simulado. Una decodificación que atiende a factores socioculturales y al dominio de diferentes estrategias tales como la cognitiva, la icónica y la lingüística, que favorecen las ciudades modernas repletas de imágenes.

En esta explosión de las industrias de la imagen se detecta sin dificultad una creciente adicción del público a una civilización icónica supranacional, pero modelada sobre todo con criterios estéticos e ideológicos de acuñación norteamericana, que van desde el ámbito de la publicidad al de las fabulaciones narrativas audiovisuales (...) un imaginario colectivo (...) generador de deseos, activador de las pulsiones libidinales que gobierna nuestra conducta consciente e inconsciente (Gubern, 1992, p. 405).

De ahí que tenga importancia el estudio de la alfabetización visual de la sociedad postindustrial. En este escenario la publicidad juega un papel fundamental, ya que gracias a ella se activan y promueven valores sociales y formas de comportamiento que no solo fomentan la venta, sino que ejercen una función social (Ferraz, 2000). La imagen, por tanto, se establece en el sustrato social y crea mensajes múltiples y universales que se decodifican tanto en la cultura de masas como en la sociedad de la información (Dondis, 1985, p. 33).

Al canalizarse a través de los medios de comunicación social, los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes y, en consecuencia, pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples (Ferraz, 2000, p. 12).

## **5.2 La narrativa audiovisual**

Se entiende por narrativa audiovisual “la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias” (García, 1993, p. 13). Es un término que denota cierta antigüedad al pertenecer a la popular tríada lírica, narrativa y drama, pero al mismo tiempo, se ha ido afincando en la cultura contemporánea de la mano de algunos teóricos entre los que destaca Genette (1989).

Según García (1993), en un sentido más estricto, la narrativa visual se estrecha al concepto de narratología, una disciplina original de la literatura que sistematiza los conocimientos que permiten hallar procesos y mecanismos narrativos en la imagen visual y acústica. En otras palabras, una disciplina capaz de identificar la significación discursiva en los elementos ubicados en imágenes de la mano de tres propiedades: el orden, la duración y la frecuencia.

### **5.2.1 Los agentes del discurso**

Jiménez y Pineda (2013, p. 43) van más allá y señalan que la sistematización de procesos narrativos a los que se refería García (1993) podría revelar estructuras relativas a un corpus textual a partir del que se infieren relaciones isomórficas con sistemas cognitivos de procesamiento de información en formato narrativo.

Desde un punto de vista estructuralista, las investigaciones de Propp (1975) y Greimas (1971) dan cuenta de que la esencia de cualquier relato reside en un sistema cuyo pivote central es la relación entre el sujeto y el objeto. En otras palabras, el sujeto desarrolla el relato al perseguir su objeto de deseo, guiado por un actor ayudante, que es quien le revela la misión al héroe, y un oponente, culpable de activar el conflicto en la trama. La Tabla 11 muestra las categorías actanciales propuestas por Greimas (1971, p. 276), quien reconoce que se trata de un modelo “centrado sobre el objeto de deseo perseguido por el

sujeto, y situado como objeto de comunicación entre destinador y destinatario, estando el deseo del sujeto [...] modulado en proyecciones de adyuvante y oponente”.

**Tabla 11**

*Categorías actanciales de los personajes y sus acciones*

<b>Categoría actancial</b>	<b>Esfera del actante</b>
<b>Sujeto</b>	Alguien que hace la acción.
<b>Objeto</b>	Alguien o algo que sufre la acción.
<b>Destinador</b>	Alguien que influye y promueve las acciones.
<b>Destinatario</b>	Alguien que se beneficia del objeto. Suele ser el sujeto-héroe.
<b>Adyuvante</b>	Alguien que ayuda y facilita la obtención del deseo.
<b>Oponente</b>	Alguien que crea obstáculos a la realización del deseo.

*Nota.* Elaboración propia basada en *Semántica estructural. Investigación metodológica* (pp. 256-274), por A. Greimas, 1971, Gredos.

Péninou (1983), en su artículo *Narration et argumentation en publicité* habla de la extrapolación de la teoría del relato a aquello que experimenta un sujeto desde la situación inicial despreciada hasta un final casi catártico a causa de la apoteosis del héroe. Sin embargo, se ha prescindido observar qué relaciones se establecen en medio de ese itinerario, por lo que se podría decir que resulta una teoría incompleta, y por tanto dificulta sistematizar el proceso que partiría con la promoción de un producto y que llevaría a convencer a la clientela (Vizcaíno, 2016). Sánchez-Corral (2009, p. 551), señala que este recorrido, en su proceso narrativo, tiene su momento álgido cuando “el héroe publicitario es reconocido como tal gracias al estigma que otorga la marca comercial adquirida en la compra”. En resumen, se supone que el destinatario del mensaje pasa del desconocimiento al reconocimiento del producto a través de una comunicación persuasiva.

La representación de la estructura elemental del programa narrativo publicitario, es:  $(S \cup O) \rightarrow (S \cap O)$ , y consta de un recorrido unidireccional que finaliza con una transformación conjuntiva. Es decir, el sujeto, tras haberse sometido al discurso, acaba por dirigirse al objeto de deseo para fusionarse con la mercancía, sus valores y atributos.

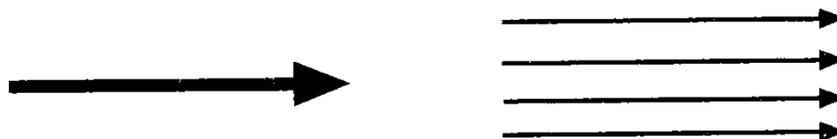
Esta estructura tiene sentido en un contexto en el que se presupone que el objeto de deseo tiene que llegar al estado de ser poseído por el sujeto, un estado, por otro lado, que parte de la situación inicial, en principio degradada o con carencias, ya sea verdad o un simulacro. Ese estado inicial de carencias, según Sánchez-Corral (2009), puede venir dado por una falta, un error, una insatisfacción o la infelicidad, y podría desembocar en un estado antitético en el proceso por el que pasa el sujeto.

No obstante, la posibilidad de inferir todo este proceso en gráficas publicitarias supone una dificultad añadida, precisamente por la temporalidad del relato de la que hablábamos al empezar el capítulo. Para solventar este obstáculo, se ha recurrido a la gramática visual que proponen Krees y Van Leeuwen (2006, p. 42), quienes hacen hincapié en la disposición que ha de tener el modo semiótico para representar en imágenes la realidad y sus relaciones.

Estos proponen inferir la temporalidad a través de una serie de vectores imaginarios que relacionan diferentes elementos de los que se compone la imagen. Dichos vectores están formados por una línea oblicua o diagonal, como ejemplifica la Figura 15. También pueden hacer de vectores los cuerpos y extremidades de los sujetos, así como los objetos que componen la imagen. En consecuencia, gracias a estos elementos, tenemos unos mecanismos fundamentales para ayudar a establecer un proceso narrativo y configurar un relato en imágenes estáticas, tal y como lo entiende Genette (1989).

### **Figura 15**

*Vectores amplificados indicando intensidad y frecuencia*



Nota. Tomado de *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (p. 72), por G. Kress y T. Van Leeuwen, 2006, Routledge.

Ahora bien, en el caso de las imágenes abstractas es más complicado interpretar la ubicación y dirección de los vectores. Por ejemplo, en los diagramas, los indicadores explícitos serían un vector que indicara la dirección del proceso narrativo. No obstante,

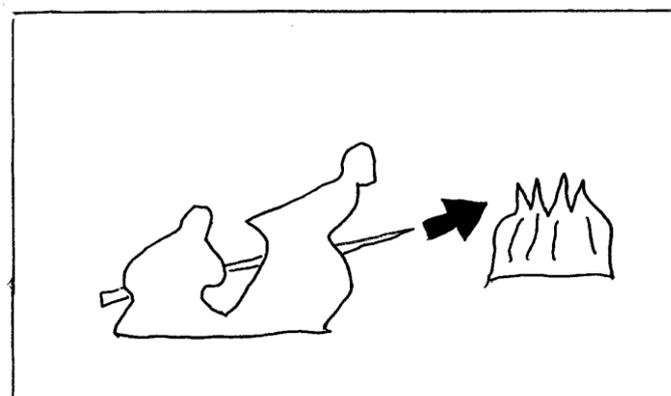
en las imágenes realistas es mucho más sencillo, ya que si analizamos una fotografía donde aparece una carretera, esta sumirá la función de vector. Otro ejemplo que ilustra esta cuestión es cuando los personajes están vinculados a un vector, automáticamente inferimos que están haciendo algo por o para otros, lo que refuerza la idea de una concatenación de hechos y de acontecimientos, y por tanto del desarrollo de una historia.

Para activar los hechos de un relato, el autor deberá preguntarse qué sucede, a quién y dónde. Además, en el momento en que se dé una secuencia temporal será primordial preguntarse cuándo. Una propuesta que, tal y como plantea Bal (1987, p. 13), atiende a una definición de relato como “una serie de acontecimientos lógicos y cronológicamente relacionados que unos actores causan o experimentan”.

Los acontecimientos, por otro lado, se definen como los factores externos al sujeto que con sus acciones protagoniza un determinado suceso. Esta leve distinción entre acción y acontecimiento permite diferenciar dos tipos de personajes: el activo, considerado fuente directa de la acción, y el pasivo, considerado como un personaje que reacciona a las circunstancias que le afectan (Canet y Prósper, 2009, p. 44). La Figura 16 muestra cómo el personaje activo es el actor desde el que sale el vector y con el que un vector puede estar fusionado de varias maneras hasta el punto de formar un vector en su totalidad. Por el contrario, el personaje pasivo es al que se dirige el vector (Krees y van Leeuwen, 2006). Por tanto, cuando la propuesta visual contenga solo dos participantes, uno de ellos se entenderá como personaje activo y el otro como pasivo (Canet y Prósper, 2009).

### **Figura 16**

*Esquema del proceso narrativo básico*



*Nota.* Tomado de *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (p. 49), por G. Kress y T. van Leeuwen, 2006, Routledge.

Asimismo, pueden darse otro tipo de acciones que se traducen en un acontecimiento diferente al de generar la acción y recibirla. Son los llamados transaccionales o de conversión, es decir, aquellos procesos en los que un actor cumple la función de personaje pasivo, ya que recibe y reacciona a las circunstancias, pero también activo por ser él mismo quien ejecuta una acción. Krees y van Leeuwen (2006) los denominan personajes relevo o bisagra a causa de que transforman lo que reciben. Una idea que ejemplificaría este tipo de procesos sería el comportamiento de muchas especies en el ciclo de la vida, de cómo un consumidor también es productor para otro animal.

Huelga decir que tanto las acciones como los acontecimientos deben generar conflictos, ya que, tal como se ha ido viendo, si no hay conflicto no hay historia (Field, 2001; Fog. *et al.*, 2005; McKee, 2009; Freire, 2017). De hecho, Canet y Prósper, (2009, p. 63) proponen cuatro situaciones paradigmáticas que ilustran el triángulo como figura retórica del conflicto de la siguiente manera:

- Personaje A y personaje B quieren lo contrario. A quiere romper con B, en cambio B quiere mantener la relación con A.
- Personaje A y personaje B quieren lo mismo. A quiere C y B también quiere a C.
- Personaje A quiere al mismo tiempo dos bienes igualmente atractivos pero inconciliables entre ellos. A quiere conseguir B y al mismo tiempo quiere conseguir C.
- Personaje A quiere una cosa, pero sabe que no debe hacerla. A quiere a B y al mismo tiempo no puede tener a B.

Llegados a este punto, Canet y Prósper (2009) destacan otros agentes que también participan en el proceso enunciativo que compone el relato, siempre atendiendo a los preceptos de Genette (1989):

- La persona autora del discurso: es quien emite o enuncia el relato y a su vez actúa sobre los significantes para construir su discurso. Esta puede ser real, implícita y narradora.
- La persona lectora: es la enunciataria que, al igual que la autora, puede ser real, implícita y narrataria.

En relación a las personas autoras y lectoras reales —para García (1998) autoras y lectoras concretas— se trata tanto de la autoría responsable de la creación del texto, como del auditorio que lo consume. El denominado narrador, por consiguiente, es un artefacto literario que intermedia entre personas autoras y lectoras reales. De usarse este recurso estilístico, quien lee pasaría a ser la persona narrataria.

Por lo que respecta a la persona autora y lectora implícitas, se trata de representaciones de personas autoras y lectoras reales en el relato. Se pueden identificar a partir de un rastro intencionado de quien asume la autoría del relato, ya que van dejando claras evidencias al hilo de la narración. Santaolalla (2021) advierte que las personas implícitas en publicidad suele ser el público objetivo. Sin embargo, cuando el público objeto toma el control de la difusión de una determinada campaña, entonces quien asumirá dicho papel será la marca.

### **5.2.2 Modos de narración**

En consecuencia, si la persona autora de un relato visual prescinde de la narradora como figura que enuncia la historia, hará de la narración un relato más transparente. En esta modalidad parece que la historia se cuente por sí sola al no intervenir ninguna instancia que la enuncie (Canet y Prósper, 2009). García (1998) añade las figuras de autora y de lectora ideal como un constructo o arquetipo imaginario, y de narradora y lectora abstracta como un personaje creado por la figura del autor concreto, y una imagen ideal de la audiencia prejuzgada respectivamente.

En consecuencia, se saca en claro que hay dos modos principales de modular el relato: por un lado, mediante la diégesis, donde se cuentan directamente a la audiencia los contenidos de la historia. Por otro, mediante la mimesis o la representación de los contenidos a través de actores en un escenario (Canet y Prósper, 2009, p. 27). En esta línea, es conveniente hablar de la *diégèse* como concepto que se aleja de la narración diegética y que, por el contrario, hace referencia a todo el universo que se pueda imaginar de la historia a través de lo representado en el relato. Esto es, no se ciñe estrictamente a lo representado, sino que incluye todo material que sugiera o denote el universo en el que se enmarca el relato. A partir de aquí, se concluye que se pueden crear relatos diegéticos, con material perteneciente a la historia, y extradiegéticos, con material que no pertenece a la historia, pero forma parte de ella.

Si bien hasta el momento se ha hecho referencia a la representación de la figura narradora en el relato, cabe considerar si esta cuenta una historia como un personaje más o si está ausente. En esta línea, Genette (1989) hace referencia a la figura narradora homodiegética para designar a la primera, y heterodiegética para la segunda. En el caso de ser narradora homodiegética, podría darse el caso de protagonizar directamente el relato recibiendo el nombre de narradora autodiegética, o bien como personaje secundario que observa la historia protagonizada por otras figuras, que pasaría a llamarse narradora testigo. Aun así, Canet y Prósper (2009, p. 172) afirman que “el narrador autodiegético puede dejar de serlo momentáneamente para asumir funciones de narrador testigo de las historias de los personajes de su alrededor”.

### **5.3 Tipos de encuadres y planos de las imágenes**

La libertad con la que operan en el cine y la televisión para combinar espacios y puntos de vistas diferentes a los establecidos durante años por las representaciones teatrales favorece un nuevo tratamiento de la expresión y de la dramatización de la imagen. Los encuadres son técnicas narrativas de diferentes disciplinas artísticas que trabajan con la imagen y sirven para dejar fuera de cámara aquello que no es relevante para el contenido de la fotografía (Fernández y Martínez, 1999). En esta línea, García (1993, p. 89) habla de tres técnicas con el fin de que las personas autoras acentúen el punto de vista del personaje:

1. El encuadre conativo: el personaje se puede situar en el cuadro de forma que se ponga de manifiesto una asociación con él. Por ejemplo, “su espalda o su perfil pueden aparecer en el extremo marginal de la pantalla y mirar al fondo”, con lo que se consigue que nuestra mirada se dirija al mismo punto de la del personaje.
2. Fuera de cuadro: una toma en la que el personaje mira fuera de la delimitación de la imagen (espacio *off*), pero al mismo tiempo se presenta en otro plano un objeto que el espectador intuye que ha observado o lo está haciendo.

En sentido estricto, el fuera de campo es aquello que el espectador cree que hay fuera del encuadre basándose en la información de lo que ve dentro del cuadro. Es el espacio *off*, espacio invisible que rodea a lo visible y en el que continúa la vida de los personajes no presentes en el cuadro (Fernández y Martínez, 1999, p. 39).

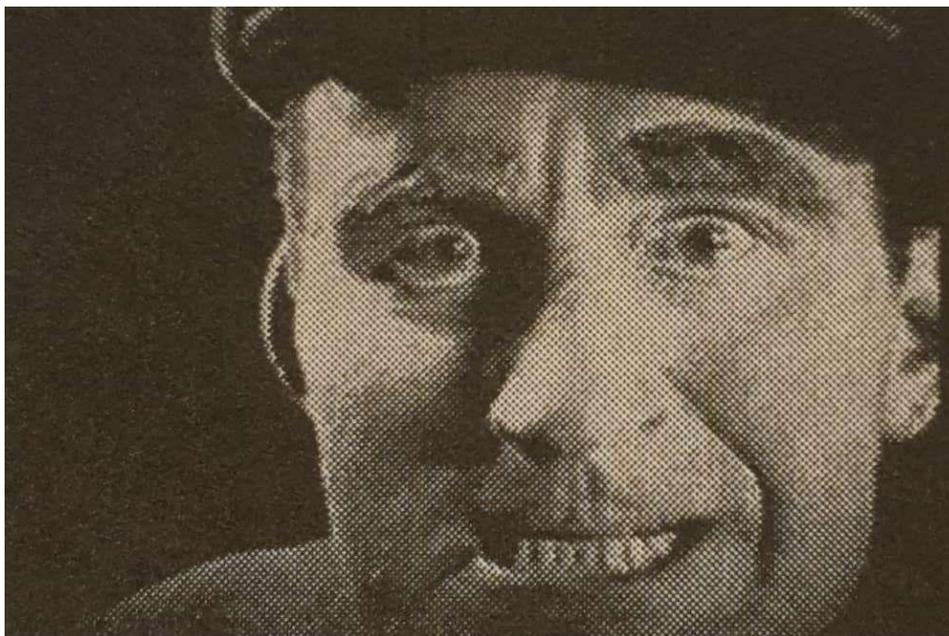
3. La cámara subjetiva: a pesar de que la cámara subjetiva puede hacer que quien observa y el personaje se identifiquen reemplazando uno de los dos sujetos por la lente de la cámara (García, 1993), “cabe prestarle especial atención, ya que contiene información conceptual añadida fuera de la diégesis espacial de la pantalla” (Carbonell, 2019, p. 20). Esto es, se suelen confundir la subjetividad de la cámara con la subjetividad del personaje, además del plano donde se ve reflejada la audiencia.

Por un lado, se podría decir que gracias a la cámara fotográfica se puede obtener un punto de vista literal de quien fotografía y, por tanto, otorgarle cierta subjetividad. El plano-cámara (Carbonell, 2019) está en sintonía con la persona que porta el dispositivo en sí, por lo que coincide un punto de vista tildado de subjetivo a través del propio artificio. Este recurso evolucionaría con la aparición de la cámara cinematográfica hasta llegar al uso que hace la sociedad moderna de la cámara integrada en dispositivos móviles.

Por otro lado, la subjetividad se puede trasladar al plano cuya mirada se dirige a una audiencia, pero también a una persona espectadora en concreto. La Figura 17 da cuenta de ello, dando pie a la ruptura de la cuarta pared, donde se plasma en una mirada directa y frontal hacia la audiencia, lo que conlleva su inclusión en la escena (Carbonell, 2019).

### **Figura 17**

*Plano-subjetivo de un fotograma de Broken Blossom (1991)*



*Nota.* Tomado de *La mirada prohibida* (p. 156), por R. Carbonell, 2019, Fragua.

De hecho, con tal de generar un impacto mayor en la audiencia, el plano-espectador (Carbonell, 2019) empezó a combinar la voz en *off* del pensamiento del protagonista inmóvil con la mirada directa a la persona espectadora. Un recurso análogo a los *selfies* en redes sociales, cuyas personas usuarias dejan entrever sus pensamientos a través de un pequeño texto. De hecho, el entorno subjetivo ha entrado en las conciencias de las personas espectadoras modernas desde edades muy tempranas, especialmente por internet (YouTube y Skype), los videojuegos, el teléfono móvil y la realidad virtual, así como por la publicidad o los videoclips (Carbonell, 2019, p. 210).

A propósito de los *selfies*, este uso de la cámara se entendería como si de un autorretrato se tratara, conectando nuestra mirada con la de quien pinta. En consecuencia, nuestra mirada coincide con su punto de vista subjetivo para que percibamos como se veía esta persona a sí misma. En otras palabras, se trata de una doble subjetividad que se da a través de la mirada de la audiencia mediante la mirada previa del pintor (Carbonell, 2019, p. 42).

En conclusión, a pesar de que la literatura especializada ha reducido la subjetividad al plano-cámara, cabe considerar, asimismo, el plano-espectador. Una subjetividad, en otras palabras, presente en la forma que tienen las personas de ver el mundo y que hace que el concepto de cámara subjetiva se amplie abarcando otros muchos recursos. Tanto es así que, de la misma forma que con la mirada se pueden establecer vínculos con las personas espectadoras, también se pueden establecer ciertos grados de involucración a través de los planos. La Tabla 12 recoge los diferentes tipos de plano señalados por Fernández y Martínez (1999).

**Tabla 12**

*Tipos de plano*

<b>Tipo de plano</b>	<b>Partes del cuerpo representadas</b>
Panorámico	El protagonista es el escenario por encima del personaje.
General	Cuerpo entero del personaje. Puede ser entero con un personaje, o conjunto con más de uno.
Americano	De cabeza a rodilla.
Medios	De cabeza a cintura, aunque también puede ser medio corto hasta la mitad el torso.
Primer plano	De cabeza a hombros.

Primerísimo primer plano	Detalle del rostro.
Plano detalle	Se centra en una parte muy específica del cuerpo o un objeto, como la mano con un cigarro, la corbata, un anillo...

*Nota.* Elaboración propia basada en *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (p. 32-35), por Fernández y Martínez, 1999, Paidós.

No obstante, con el fin de simplificar su manejo en la investigación, en esta tesis se trabajará con las categorías de planos largos, planos medios y planos cortos.

Los planos largos son aquellos que presentan al sujeto de cuerpo entero dentro del escenario donde se desarrollan las acciones. Incluyen el plano panorámico y el general.

Los planos medios permiten profundizar en la expresividad de los personajes en detrimento de la descripción que puede ofrecer un plano general, de ahí que se trabajen los diálogos que se establecen entre estos y el espacio que ocupan. Incluyen el plano americano y el medio, que si bien se aproximan al sujeto siguen conservando cierta distancia con el espectador.

Los planos cortos permiten a la persona espectadora acceder a la intimidad del personaje y a sus emociones. Incluyen el primer plano, el primerísimo primer plano y el plano detalle.

#### **5.4 La imagen en publicidad**

Según Ferraz (2000, pp. 13-14) los mensajes pueden ser icónicos cuando la representación es análoga a la realidad e iconográficos cuando se representan valores asociados a la realidad, por lo que la lectura de la imagen pasa de ser global a discontinua o analítica. Una pluralidad interpretativa, no obstante, contrarrestada por ese “mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano” (Dondis, 1985, p. 34) y que, a su vez, orienta el descifrado. Así pues, en relación a su iconicidad, Gubern (1992, p. 396) establece cuatro categorías:

- Imágenes no figurativas o abstractas cuya función es estética y decorativa.
- Imágenes simbólicas, que utilizan modelos codificados.

- Imágenes figurativas, compuestas por elementos esquemáticos y simplificados reconocibles que representan el mundo real.
- Imágenes realistas cuyo aspecto de lo representado es real.

En cuanto a su funcionalidad, Ferraz (2000, p. 18) establece cuatro propiedades de la imagen publicitaria susceptible de pertenecer a una o varias de las cuatro categorías propuestas por Gubern (1992):

- Función fática, que procura captar la atención del público a través de efectos impactantes.
- Función apelativa o conativa, cuya pretensión es influir en la persona receptora apelando a la audiencia por medio, incluso, del producto personificado. Se establece una comunicación cercana y persuasiva.
- Función referencial, son aquellas que representan los productos anunciados.
- Función poética, hace referencia a cuando las imágenes trascienden lo representativo y crean connotaciones.

Asimismo, independientemente de su categoría y función, la imagen publicitaria permite reconstruir una historia o anécdota a partir de relaciones de sucesión y causalidad. Por ejemplo, en la Figura 18, nadie limitaría su lectura a la de un hombre sujetando un asiento de un coche en su hombro (mensaje icónico), sino que se asociaría al oeste americano —asentado en el imaginario cinematográfico— y se establecería, por consiguiente, los significados de libertad y aventura en una lectura connotativa del mensaje.

## Figura 18

Anuncio gráfico del modelo de Peugeot 205.

Peugeot 205 Indiana

La aventura va contigo.

Si eres de los que viven la aventura, si haces de la libertad tu territorio, ahora tienes la montura que siempre habías soñado cabalgar. Nuestro Peugeot 205 Indiana. La aventura va contigo.

INDIANA

PEUGEOT. FUERZA DINAMICA.

PEUGEOT 205 Contigo al fin del mundo.

Nota. A pie de foto: “Si eres de los que viven la aventura, si haces de la libertad tu territorio, ahora tienes la montura que siempre habías soñado cabalgar. Nuevo Peugeot 205 Indiana. La aventura va contigo”. Tomado de *El lenguaje de la publicidad* (p. 15), por A. Ferraz, 2000, Arco.

Como puede observarse, en el anuncio hay un texto que lo acompaña cuya función en relación con la imagen es de anclaje iconográfico, es decir, el texto orienta al público a una correcta interpretación evitándole interpretaciones erróneas como podría ser la avería del coche.

A propósito de los anclajes verbales, Ferraz (2000, p. 22) clasifica las funciones del mensaje lingüístico en cinco:

- Función de intriga: consiste en llamar la atención mediante textos truncados y enigmáticos.
- Función identificadora del producto o servicio: consiste en presentar el producto.
- Función focalizadora o de anclaje: consiste en aclarar el significado de la imagen a la que acompaña de dos determinadas maneras:

- Anclaje del mensaje icónico, cuando el texto contribuye a una identificación exacta de la realidad representada. Suelen recalcar los atributos del producto.
- Anclaje del mensaje iconográfico, cuando el texto ayuda a la decodificación de las connotaciones que guarda la imagen.
- Función complementaria, mediante la cual se aportan nuevos significados con tres fines:
  - Instrumental o denotativo, cuando aporta datos complementarios sobre el producto anunciado.
  - Connotativo, cuando enriquece el mensaje con la asociación de diferentes significados connotativos. Por ejemplo, un mensaje denotativo puede derivar en otro connotativo, como la frase “No hay color” aludiendo al color de una botella de brandi, pero al mismo tiempo, connotando su calidad única.
  - Narrativo, cuando se dan secuencias narrativas en varias imágenes, así como en una sola imagen activadora de una anécdota o pequeña historia.
- Función de transgresión del código esperado. Es decir, cuando recurre a lenguas inesperadas por el espectador, como “Nescafé Cappuccino. Il vero Capuccino all’Italiana” (Ferraz, 2000, p. 25).

Como puede observarse, son varias las funciones que asume el anclaje verbal, pero no cabe duda de que “la referencia implícita del texto está reforzada casi siempre por la componente icónica” (Feliu, 1983, p. 124). Se trata de un mensaje de inferencia que se desprende del plano de la connotación. Según Genette (1989) connotar es un proceso mediante el que una significación se añade a otra sin desplazarla del todo y se asienta en el plano emocional de quien recibe el mensaje. Esto es, infunde un sentimiento de valor en las personas respecto al objeto que se publicita con el objetivo de implicarlas.

Teniendo en cuenta que la función primordial en todo manifiesto publicitario es la implicativa, se comprende el valor esencial que adquieren los elementos emotivos y, generalizando, los connotativos (Feliu, 1983, p. 115).

Todo ello se consigue mediante diversos mecanismos (Feliu, 1983, pp. 119-123) como, por ejemplo, el uso de elementos lingüísticos de otra lengua o la hipercharacterización

ortográfica, que consiste en alterar las grafías con el fin de imitar la fonética de ciertos extranjerismos.

Otro mecanismo es subrayar el sentido original de la expresión para dotarla de un segundo significado haciendo uso de altas dosis de figuras retóricas poéticas. En este caso, el proceso creativo al que se somete el mensaje denotativo hace que se revalorice.

También se puede establecer una relación de confianza entre quienes producen y quienes consumen el mensaje empleando términos como “amar” o “preferir”, además de aumentativos, diminutivos y formulaciones reaccionarias y polémicas. En estos casos, se puede incluso apelar a la audiencia de forma explícita y demandarle un cierto comportamiento y un posicionamiento ante el mundo.

En suma, el contenido de la imagen es relevante en tanto en cuanto las partes que constituyen la composición visual adquieren significancia y, por tanto, significado como unidad. Sin embargo, cada uno de los elementos cobra sentido en un entramado estratégico susceptible de que sea modificado por quienes observan. En otras palabras, como se ha apuntado antes, el nivel representacional está sujeto a la experiencia de la audiencia o, como señala Ortiz (2011), el pensamiento es dependiente de las experiencias físicas y no de un sistema simbólico representante de la realidad. Una cuestión, por tanto, que escapa a la mera percepción (Dondis, 1985) y llega a poner de manifiesto otros fines como su expresión, su fuerza, su facilidad de memorización y su poder de captación (Feliu, 1983, p. 125).

## **5.5 Metáforas visuales**

Las metáforas visuales parecen encorsetar el libre pensamiento individual al que se hacía referencia en el epígrafe anterior a partir de la similitud entre dos elementos visuales generalmente no asociados entre sí. Por ello, “la asociación inesperada crea nuevos significados e implicaciones, y engancha la atención de la persona consumidora” (Myers y Ming Jung, 2016, p. 4). Las figuras retóricas con las que se ha construido la pieza visual producen en la audiencia un placer de éxito cuando interpretan y creen haber descubierto su significado. Mulken *et al.* (2014, p. 340), señalan que existe una relación positiva entre la complejidad conceptual de la metáfora y la sensación de placer a la que se hacía referencia anteriormente, especialmente cuando la complejidad es moderada. Por

ejemplo, en la Figura 19 se une la imagen de una fruta fresca natural y un envase de zumo mordido. Tras esta metáfora visual, se acaba pensando que el zumo es 100% natural.

### **Figura 19**

*Ejemplo de metáfora visual*



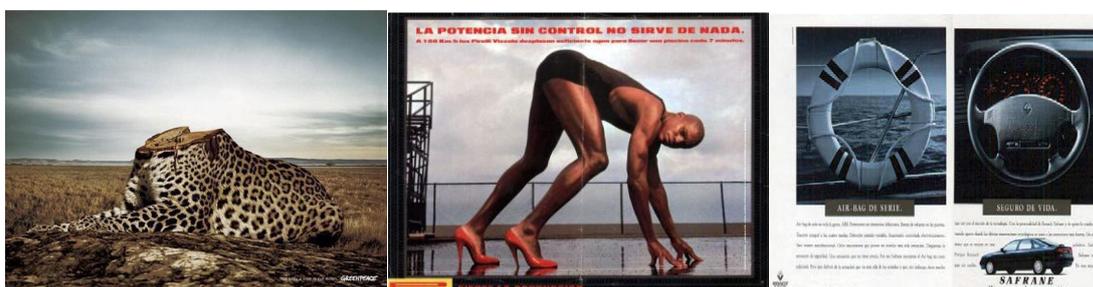
*Nota.* Tomado de “The interplay between consumer selfview, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising” (p. 18), por J. Myers y J. Min Jung, 2016, *Journal of Marketing Communications*, 25.

Ortiz (2011) señala que las metáforas forman parte del inconsciente cognitivo y que, por consiguiente, son innatas al ser humano. La teoría integrada de la metáfora primaria (Lakoff y Johnson, 1999) avala este supuesto explicando qué tipo de metáforas existen, su origen y proyección. Asimismo, Tyson (2006) advierte que el entendimiento del mundo no es resultado de cómo se perciben unas estructuras existentes que intentan darle sentido al mundo, sino de estructuras innatas ubicadas en la conciencia humana. La Figura 20 muestra un ejemplo de la clasificación de las metáforas visuales según su estructura formal, listada a continuación en tres puntos:

1. Híbridas (Forceville, 2007), cuando dos elementos se fusionan.
2. Contextuales (Forceville, 2007), cuando un término se sugiere o se infiere al lado del otro por el contexto.
3. Yuxtapuestas (Kaplan, 1992; Phillips y McQuarrie, 2004), cuando dos o más elementos se alinean de forma simétrica.

## Figura 20

### Ejemplos de metáforas visuales híbridas, por contexto y yuxtaposición



*Nota.* Tomado de “Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo” (pp. 148 - 157), por A. Ortiz, 2011, *Pensar la Publicidad*, 5(1).

En la primera imagen, de Greenpeace, se fusiona la imagen de un leopardo con la de un árbol talado dando a entender las terribles consecuencias que comporta la tala de árboles para algunas especies animales. En la segunda imagen, de Pirelli, se sugiere la importancia de unas buenas ruedas como garantía para el buen funcionamiento del vehículo, al igual que unas buenas deportivas para un atleta. En la tercera imagen, de Renault, se yuxtapone la imagen del salvavidas a la del volante connotando la eficiencia de los *airbags* de esta marca de coches.

Los resultados de la investigación de Mulken *et al.* (2014, p. 340) concluyen que las metáforas híbridas son las más apreciadas por la audiencia, tal vez por el esfuerzo cognitivo que hace que se sientan satisfechas de haber codificado el mensaje, mientras que otras más obvias, como la yuxtaposición, son menos valoradas, dada su simplicidad.

Inferencias, como puede observarse, fruto de procesos cognitivos que activan esa propiedad innata del ser humano de contar historias y favorece la lectura de las metáforas visuales. Es por esto por lo que Jiménez y Pineda (2013, pp. 42-43) señalan que el cognitivismo aporta un grado de científicidad superior al estructuralismo en lo que se refiere a la naturalización de los procesos mentales.

## CAPÍTULO VI

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo aborda la teoría de la estética de la recepción y la revisión que hace Florenthal (2019) de la teoría de los usos y gratificaciones. Ambas nos han permitido interrelacionar los conceptos señalados en el marco conceptual y explicar los fenómenos de estudio propuestos en esta tesis.

A pesar de que la teoría de la estética de la recepción pertenece a la rama de la teoría de la literatura, algunos estudiosos del ámbito de las ciencias sociales, como Hall (1973) o Santaolalla (2012), señalan que también puede aplicarse en el ámbito de los medios de comunicación y de la publicidad.

Por otra parte, Florenthal (2019) hace una revisión de la clásica teoría de los usos y gratificaciones llevándola al marco de las redes y plataformas digitales y cuestionándose qué es lo que realmente lleva a las personas a consumir este tipo de medios.

En cada una de ellas se hallan una serie de premisas que dan pie a la elaboración de una pregunta de investigación y a la formulación de dos hipótesis que fundamentan este trabajo de investigación.

## 6.1 La teoría de la estética de la recepción

La investigación de la recepción (Hohendahl, 1987, p. 32), también conocida como teoría de la narración o de la estética de la recepción, está formada por diferentes teorías y enfoques que tienen un denominador común: analizar cómo se percibe la literatura y sus efectos. Su principal objetivo es poner de manifiesto la relación existente entre literatura y sociedad a través de la persona lectora como “categoría mediadora”. Hans Robert Jaus, en su lección inaugural de Constanza en 1967, propuso la renovación de la historia de la literatura con respecto a su producción y recepción. Un nuevo punto de mira que pone el foco en cómo las personas dotan de significado un texto poniendo en entredicho la producción de su autoría (Jaus, 1987, p. 73). De hecho, en la década de los 60, Eco (1962) ya había propuesto el concepto de obra abierta, que alude a la relación entre persona lectora y autora de un texto, centrándose en el papel activo de la primera hasta el punto de participar reescribiendo la obra.

Las obras abiertas se convierten en la invitación a una libertad que, ejercida al nivel de la fruición estética, no podrá sino desarrollarse también en el plano de los comportamientos cotidianos, de las decisiones intelectuales y de las relaciones sociales (Eco, 1962, p. 27).

La piedra angular de esta teoría es el horizonte de expectativas, una determinada perspectiva individual, según Eco (1962), que hace alusión al proceso por el que la recepción pasiva de quien lee los textos se transforma en activa. Este proceso hace que la persona que interpreta un texto realice un proceso de lectura activa forjándose una opinión para luego involucrarse en la sociedad. No obstante, para que un texto active la participación en las personas, ha de despertar algunas de sus inquietudes e intereses hallados en su horizonte de expectativas. Una vez pasa esto, dichas personas convierten en significado actual el sentido potencial de un texto creativo, por lo que le dan vigencia en un marco social determinado. Por ejemplo, Hall (1973, p. 508), a propósito de la decodificación de discursos televisivos, señala que el mensaje debe transformarse en prácticas sociales para que sea eficaz. Gumbrecht (1987, p. 152, 153) da un paso más apelando a la relación “causal-funcional entre estructura social, acción social y acto comunicativo” y sitúa esta teoría en el ámbito de la sociología de la comunicación. Dicha

causalidad se entiende como un “marco constituyente de sentido” que dota de funcionalidad a la estructura social con respecto a los actos comunicativos.

La literatura tiene exactamente función constituidora de historia cuando su recepción modifica el saber relevante para la motivación y con ello la acción social de lectores tan numerosos o tan influyentes que esta modificación se convierte en impulso de un cambio de estructuras sociales (Gumbrecht, 1987, p.170).

Por otro lado, Iser (1987) afirma que, gracias a la virtualidad del texto, se produce una convergencia de forma natural y dinámica entre este y la persona lectora. Esto explicaría que la fructificación del enunciado se dé gracias a la imaginación de las personas lectoras quienes, a su vez, dan forma a la interacción de correlatos mediante secuencia de oraciones. Así pues, “el proceso completo representa el cumplimiento de la realidad potencial inexpresada del texto, pero ha de considerarse solamente como un marco de referencia para una gran variedad de medios por los cuales puede engendrarse la dimensión virtual” (Iser, 1987, p. 222). Todo ello se produce gracias a las omisiones que se hallan en el texto y que brinda a las personas la posibilidad de interactuar y decidir su rumbo completándolo de forma única.

En definitiva, es una teoría en la que se aborda la interpretación del mensaje ubicado en textos literarios (Eco, 1962; Jauss, 1967), que ha trascendido a la teoría de comunicación de masas (Hall, 1973; Morley, 1996) y que, según Santaolalla (2012, p. 22), también podría aplicarse al ámbito de la publicidad.

En este sentido, se ha establecido un símil entre la teoría que nos ocupa y el fenómeno *storydoing*, ya que sus creativities parten de una propuesta en forma de relato que deja en manos de la audiencia su cocreación. En este sentido, “se nos abren caminos en direcciones inesperadas, se nos presenta la ocasión de poner en juego nuestra propia facultad para establecer conexiones: para llenar los huecos dejados por el propio texto” (Iser, 1987, p. 222). Así pues, no es de extrañar que algunos mensajes publicitarios se basen en el uso del entimema, una herramienta de la argumentación que consiste en dejar a la persona receptora del mensaje el placer de construir uno de los argumentos de los que carece el discurso; normalmente se trata de contribuir con algunas de las premisas que enriquecen el mensaje o de elaborar su conclusión. Algo similar sucede con los textos publicitarios, que según Santaolalla (2012, p. 23) “deben jugar con los niveles de

indeterminación del texto, pues si el anuncio carece totalmente de vacíos, el espectador lo tomará como algo demasiado directo y aburrido”. Morley (1996, p. 3) en su teoría sobre audiencias activas habla de tres elementos que participan en la recepción de un mensaje mediático. Estos son el estudio de la producción de artefactos mediáticos, el estudio de los productos de programas televisivos portadores de un determinado mensaje y el proceso de decodificación en el que la audiencia participa activamente.

En consecuencia, se forma una comunidad de personas que participa en la construcción del significado del texto publicitario (Santaolalla, 2012) comunicando los activos de marca mediante mecanismos narrativos (Olmos, 2016). Tanto es así que, según Zimmermann (1987, p. 42) “se puede materializar históricamente en la escala de las reacciones del público y del juicio de la crítica” a partir de lo que Maurer, (1987, p. 249) denomina como “formulaciones de continuación” o indicios observables.

El lector no puede ser clasificado como mero receptor, tiene que ser considerado como co-creador en fecunda tensión entre las instrucciones recibidas y el propio impulso individual (...). No hace falta añadir que, en términos generales, el comportamiento creativo se puede medir y describir más fácilmente que el comportamiento receptivo (Maurer, 1987, p. 264, 265).

Unas palabras, las de Maurer, que hacen alusión a la inagotable riqueza significativa que sobrepasa la dimensión lingüística. Un engranaje que articula la participación de las personas lectoras de forma paralela a como lo harían las personas consumidoras que eligen libremente entre varias mercancías (Gumbrecht, 1987, p. 183).

Llegados a este punto, se ha creído pertinente ofrecer diferentes puntos de vista del concepto persona lectora como destinataria y receptora del texto, según los autores de la teoría que nos ocupa.

Mientras Jauss (1987) hace referencia al concepto lector como un sujeto activo-colectivo, Zimmerman (1987) asegura que se trata de aquel individuo que establece una relación con la realidad social y las fuerzas sociales que actúan en ella, hace valer su opinión y manifiesta una fuerza productiva literaria. Stierle (1987), por otra parte, apela directamente al término receptor como ente que realiza y articula el carácter abierto de la obra. Un término con el que, a propósito de las teorías de Gumbrecht (1987), se podría

establecer un paralelismo con una persona consumidora de mercancías. Morley (1996, p. 12) coincide con ambos en que la persona encargada de leer el texto es el factor esencial del encuentro entre audiencia/sujeto y texto.

Estas consideraciones sitúan la teoría de la estética de la recepción en un marco metodológico científico que plantea la interacción que se da en los textos por parte de las personas y que pretende constituir un modelo que explique dicho fenómeno. Tanto es así que Maurer (1987, p. 249) apunta que una posibilidad válida para afrontar esta investigación sería recopilar sistemáticamente y evaluar todos los indicios que puedan obtenerse procedentes de las personas receptoras de un texto, o tal como él los designa, “formulaciones de continuación. Una metodología que se tendrá en cuenta a la hora de proceder con la investigación cualitativa de este trabajo.

En definitiva, todo lo planteado hasta el momento se reduce a la propuesta de un modelo teórico en comunicación basado en el estímulo-respuesta que pone en tela de juicio el papel de los medios con las personas y abre un frente en lo que hace la gente con los medios. Una premisa que se abordará en el siguiente epígrafe a propósito de la teoría de usos y gratificaciones.

## **6.2 La teoría de usos y gratificaciones**

La teoría de usos y gratificaciones ofrece un modelo que “proporciona la oportunidad empírica para examinar cuáles son las motivaciones de las personas consumidoras hacia un contenido de marca y su *engagement*, y predecir la intención o el comportamiento relacionado con la marca en medios sociales” (Florenthal, 2019, p. 235).

Esta teoría principalmente se centra en la audiencia y en cómo los medios satisfacen sus necesidades relacionadas con la interacción social (Martínez, 2010, p. 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). Ya en los años 40 algunos autores como Waples y Bradshaw apelaban al poder que ejercía la lectura en la sociedad. Berelson, en los 50, añadía una lista de funciones que la prensa desempeñaba en las personas lectoras, de entre las que su coetáneo Lasswell destacó el significado de la interpretación que la audiencia hacía de la información. Muy al

contrario, Wright, en los 60, se centraba en las gratificaciones y el entretenimiento como evasión de los problemas de la vida real (Katz *et al.*, 1973-74).

En la misma línea, en los años 70, McQuail, Blumler y Brown se centraban en las gratificaciones como diversión, pero también en las relaciones personales, la identidad personal y la vigilancia, un concepto que hace referencia al hecho de estar al día y mantenerse actualizado (Martínez, 2010, p. 8). Otros como Katz, Gurevitch y Haas simplificaban el asunto aludiendo a la interacción en términos de relaciones afectivas o integradoras (Katz *et al.*, 1973-74).

Sin embargo, como el estudio de los efectos que generan los medios en la audiencia se enmarca en el paradigma de la investigación funcionalista de las comunicaciones de masas, deja de centrarse en la relación estímulo-reacción de los medios para centrarse en las funciones de las comunicaciones de masa en la sociedad. Esto es, se pone atención a las consecuencias objetivamente demostrables que generan los medios de comunicación en sistemas y subsistemas sociales (Wolf, 1987). De hecho, no será hasta la década de los años 2000 que empiece a plantearse qué hace a las personas usuarias de medios involucrarse en redes sociales digitales. Como se verá más adelante, Florenthal (2019, p. 352) 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.

Siguiendo con el recorrido de esta teoría, Wolf (1987, p. 78) se hace eco de que el interés en la investigación de la comunicación se centra en qué hacen las personas con los medios en lugar de qué es lo que hacen los medios a las personas. De ahí que empiecen a tener presencia algunas variables como los aspectos sociales y psicológicos, o los patrones en cuanto a la exposición en los medios, o como señala Katz *et al.* (1973-74, p. 510) el *engagement* y sus consecuencias.

Dicha sistematización ha ido depurando la forma en cómo las personas usan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y objetivos. En este sentido, esta teoría contempla a la audiencia como activa, dado que ya se venía planteando la idea de que no solo el medio influía en los patrones de uso, sino también el contenido. De hecho, McQuail (1975) hace referencia al individuo autónomo capaz de crear mensajes con el fin de que se le dé réplica, así como de interpretarlo según la información de la que se rodea.

Cabe apuntar que el hecho de relacionar la afiliación al medio con su utilidad social (Katz *et al.*, 1973) ya ponía en cuestión su papel como objeto único activador de gratificaciones y hacía que se desplazara el foco a tres fuentes que las originarían:

- El contenido de los medios.
- La exposición a los medios.
- El contexto social.

Esto condujo a reformular las necesidades de la audiencia como una variable independiente en forma de hipótesis, tal como se muestra en la Tabla 13, para el estudio de los efectos de los medios (Wolf, 1987, p. 82).

### **Tabla 13**

#### *Hipótesis articulada en cinco puntos*

---

La audiencia concebida como activa que se beneficia de los medios destinados a una finalidad.

En el proceso de comunicación de masas, gran parte de la iniciativa en la conexión entre las necesidades y la elección de los medios depende del destinatario.

Hay que considerar otras alternativas funcionalistas en cuanto a la satisfacción de necesidades.

Los destinatarios dan a conocer la finalidad de cada medio a través de los datos que proporcionan ellos mismos.

Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de la audiencia no fuesen analizadas en sus mismos términos.

---

*Nota.* Elaboración propia basada en *La investigación de la comunicación de masas*, por M. Wolf (p. 82), 1987, Paidós.

Tanto es así, que hallan algunas respuestas en las circunstancias sociales y ambientales (Katz *et al.*, 1973-74, p. 516). Un aspecto nada baladí si se tiene en cuenta que las teorías tanto de Wright como de McQuail y Blumer consideraban la vigilancia como una de las gratificaciones destacadas. De ahí que la situación social, entre otros aspectos, forme opinión en la sociedad y que ello derive en consultar el medio adecuado para informarse y/o resolverlo.

Florenthal (2019, p. 352) señala que la relación entre medios de comunicación y la sociedad viene dada por motivos hedónicos, utilitarios y sociales. Por tanto, se llega a la conclusión de que la importancia de este modelo recae en la interacción social y en el uso de los medios para relacionarse con los demás, ya sea hablando del contenido o de la información que se obtiene tras su uso (Martínez, 2010). Es en este punto donde cobra vigencia aquello de lo que Wolf (1987) se hacía eco: la audiencia vista como un ente activo en el proceso de comunicación con el fin de satisfacer unas necesidades específicas.

Es en este marco en el que cualquier hipótesis de efecto lineal del contenido de los medios sobre las actitudes, valores o comportamientos del público se ve invertida, en cuanto es el receptor el que determina si habrá o no un real proceso comunicativo (Wolf, 1987, p. 89).

Florenthal (2019, p. 353) asegura que una historia impulsada por la marca cuya utilidad involucre a la sociedad y que, a la vez, le haga sentirse realizada se contempla como una buena estrategia. Tanto es así, que la autora señala el *storytelling* y la interacción en tiempo real, como la clave de una estrategia exitosa para involucrar a la audiencia en medios sociales digitales. Se trata, por tanto, de una investigación novedosa que gira en torno a tres ideas clave que enriquecen el modelo de usos y gratificaciones sobre la existencia del concepto de *engagement* en medios sociales digitales (Florenthal, 2019, p. 369):

- Los conductores motivacionales (motivaciones y desmotivaciones).
- El valor del *engagement* en medios sociales (*social media engagement* o SMEV).
- La actitud y la intención comportamental.

A pesar de que se proponen otras teorías que explicarían el *engagement* con los medios sociales —como el modelo de aceptación tecnológica— solamente el modelo de usos y gratificaciones se dirige al contenido y la actitud de marca hacia anuncios en redes sociales. Además, el valor otorgado a participar en este tipo de medios y el *engagement* derivado del contenido de marca ha planteado si ambos factores tienen un impacto en la intención de compra o directamente en la compra (Florenthal, 2019, p. 379). Según la autora, algunos investigadores como Dehghani *et al.* (2016, p. 170) ponen de manifiesto

que la publicidad de YouTube tiene efectos importantes en las personas a la hora de comprar un producto o contratar el servicio anunciado.

Unos hallazgos, en suma, que aplicados a la teoría de usos y gratificaciones pone de manifiesto su vigencia en estrategias comunicativas actuales llevadas a cabo en medios sociales digitales. De hecho, una de las implicaciones prácticas que se recoge de la investigación de Florenthal es el uso de dicho marco en el estudio de marcas en medios sociales como YouTube o Instagram.

### **6.3 Formulación y desarrollo de preguntas e hipótesis**

En cuanto al desarrollo de preguntas de investigación e hipótesis, se ha llevado a cabo un proceso deductivo principalmente de las dos teorías previamente señaladas. Asimismo, también ha sido fundamental la revisión bibliográfica recogida en el marco conceptual cuya función ha sido la de enmarcar el objeto de estudio de esta tesis: el *storydoing* como herramienta de comunicación estratégica en publicidad.

Así, pues, la única pregunta de investigación (PI) que se formula es la siguiente:

*PI: ¿Qué elementos narrativos se encuentran en los contenidos generados por las personas usuarias de Instagram que sirven para extender la historia de la marca?*

Esta pregunta nace a tenor de lo planteado en la teoría de la estética de la recepción, ya que basa algunas de sus premisas en la participación activa de la persona lectora hasta convertirla en cocreadora del texto (Maurer, 1987). Tal como señala Jauss (1987), estas dan su opinión de forma proactiva secundando cambios en la sociedad gracias a una modificación de su punto de vista que se halla en lo que la teoría denomina como el horizonte de expectativas. Todo ello nos recuerda al planteamiento estratégico del *storydoing*, que consiste en lanzar una campaña cuyo relato llega a la audiencia hasta el punto de involucrarla en su propósito y hacer que actúe en la sociedad. Una idea, la de la coparticipación (o cocreación), que aplicada a la publicidad se traduce en la extensión del relato de marca a través del *storytelling* (Baraybar y Luque, 2018). De hecho, Zimmermann (1987) hablaba de materializarlo en fórmulas de continuación que, como apunta Maurer (1987), son indicios observables extrapolables a las imágenes, los vídeos o los comentarios generados por las personas usuarias de redes sociales digitales.

Se considera una teoría sólida para la investigación, ya que estudios como el de Santaolalla (2012, p. 22) corroboran que es aplicable a la comunicación publicitaria al hacer un paralelismo entre la audiencia de textos literarios y la de mensajes publicitarios. Ambas llevan a cabo una decodificación con tal de completar el mensaje emitido y jugar con los niveles de indeterminación para llenar los huecos dejados por el propio texto” (Iser, 1987, p. 222). Maurer (1987, p. 248), arroja luz a la metodología con la que podría llevarse a cabo un análisis y que, nosotros, en esta tesis doctoral, tendremos en cuenta a la hora de iniciar la investigación cualitativa:

Una recopilación sistemática y una evaluación de todos los indicios que puedan conseguirse: comentarios sobre experiencias de lectura en libros, cartas o conversaciones documentadas; huellas de experiencias de lectura en la producción literaria o en el comportamiento de los lectores; e incluso juicios presuntamente objetivos de los críticos.

Por otro lado, también se han formulado algunas hipótesis fundamentadas en la teoría de los usos y gratificaciones. A continuación, se presenta la primera:

*H<sub>1</sub>: Las creatividades storydoing generan más engagement que las storytelling.*

La teoría de usos y gratificaciones junto con nuevas contribuciones llevadas a cabo por Florenthal (2019), abren un frente en torno a cuáles son las motivaciones por las que las personas consumidoras se dirigen hacia un tipo de contenido y de medio social. En este sentido, la autora argumenta que aquellos anuncios ubicados en medios sociales que sean útiles para las personas generan *engagement* tanto con el contenido como con el medio social en sí.

Todo ello podría tener su origen en algunas premisas procedentes de los primeros pensadores en torno a este modelo, que ya coincidían en que la vigilancia, los motivos hedónicos y los utilitarios eran gratificaciones importantes a tener en cuenta para fijar patrones de uso. Las organizaciones aprovechan estas dos últimas categorías en sus estrategias en medios sociales digitales para promocionar sus productos y servicios, invitando a que compartan contenido (Florenthal, 2019, p. 367).

Las organizaciones y campañas *storydoing* proponen una historia con una ambición más allá de la aspiración comercial. De ahí que todo aquel contenido —especialmente en

forma de *storytelling*— que favorezca la ayuda a causas sociales y hagan de la marca un ente solidario, parece poder fundamentarse en la teoría que nos ocupa (Florenthal, 2019, p. 353).

Por otra parte, además de tener en cuenta qué motivaciones favorecen el *engagement* en redes sociales, cabe considerar si ello se traduce en la intención de comprar o contratar el producto o servicio anunciado. Dicha reflexión dio lugar a que se formulara la segunda y última hipótesis:

*H<sub>2</sub>: El engagement que generan las creatividades storydoing influye en la intención de compra.*

Un aspecto, este último, que vendría a explicar la intención de compra del producto o contratar el servicio como una de las consecuencias directas de que la audiencia consuma relatos de marca *storydoing*. Unos planteamientos, en suma, que se enraízan en investigaciones ya realizadas por Dehghani (2016) y que, según Florenthal (2019), abren un frente aplicable a medios sociales digitales poco explorados a día de hoy, como Instagram.

Hipótesis, por otro lado, que invitan a un método de investigación basado en preguntas dirigidas a los sujetos en relación a la importancia que tienen para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizarían un determinado medio de comunicación para satisfacerla (Wolf, 1987, p. 87). Un planteamiento metodológico que tendremos en cuenta a la hora de iniciar la investigación experimental.



## CAPÍTULO VII

### FASE EXPLORATORIA: METODOLOGÍA

Si bien este capítulo comienza con un apartado dedicado a explicar de forma sucinta la metodología global empleada en esta tesis, su interés reside en detallar la secuenciación empleada en la fase de carácter exploratorio.

Así pues, las siguientes páginas tienen como objetivo acercarnos al fenómeno *storydoing* en el marco de Instagram y, para ello, se ha analizado el contenido que generan las personas usuarias de dicha red social para hallar elementos narrativos que nos ayuden a ver si estas extienden el relato de la campaña.

Para ello, previamente se ha llevado a cabo un proceso de muestreo intencional y la operativización del libro de códigos, así como el diseño de una ficha de análisis con la que mediremos los resultados.

## 7.1 Metodología aplicada a la investigación

La secuencia de la investigación se divide en una etapa de carácter cualitativo y otra de carácter experimental.

El motivo por el que se ha decidido llevar a cabo una investigación cualitativa es el de explorar algunos parámetros, como las motivaciones y actitudes de las personas consumidoras, que quedan plasmados en el contenido que generan en Instagram. Dicha propuesta dará indicios de aquellos elementos que deberán estar presentes en una fase posterior de carácter experimental. Entiéndase por carácter experimental aquellos estudios donde “se manipulan las variantes cuya incidencia es directa sobre el efecto de persuasión que se quiere investigar” (Wolf, 1987, p. 37). Puesto que el objetivo final es revisar el proceso comunicativo como una relación mecanicista entre estímulo y respuesta de entidades emisoras, destinatarias y los mensajes que emiten, se ha creído conveniente realizar una combinación de ambas metodologías (Wolf, 1987).

En la Tabla 14 se plantean los supuestos del paradigma constructivista, tradicionalmente asociado a la investigación cualitativa, y los del paradigma positivista, relacionados con la investigación cuantitativa.

**Tabla 14**

*Supuestos del paradigma constructivista y positivista*

<b>Supuestos del paradigma constructivista</b>	<b>Supuestos del paradigma positivista</b>
Su objetivo es la captación y reconstrucción de significado procedentes de comportamientos, procesos o actos.	Describe y explica los fenómenos sociales con el fin de formular generalizaciones que existen objetivamente.
La verdad está consensuada, no es objetiva.	Debe apoyarse en evidencias empíricas.
Los hechos cobran sentido en un sistema de valores.	Se puede expresar en forma de leyes o relaciones empíricas.
Las intervenciones están fabricadas por el contexto.	Fomentan las técnicas estandarizantes de los experimentos controlados.

Los evaluadores son socios subjetivos en la creación literal de los datos.	Las evidencias empíricas son reproducibles y replicables.
La orientación no es generalizadora, sino holística y concretizadora.	Conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable.

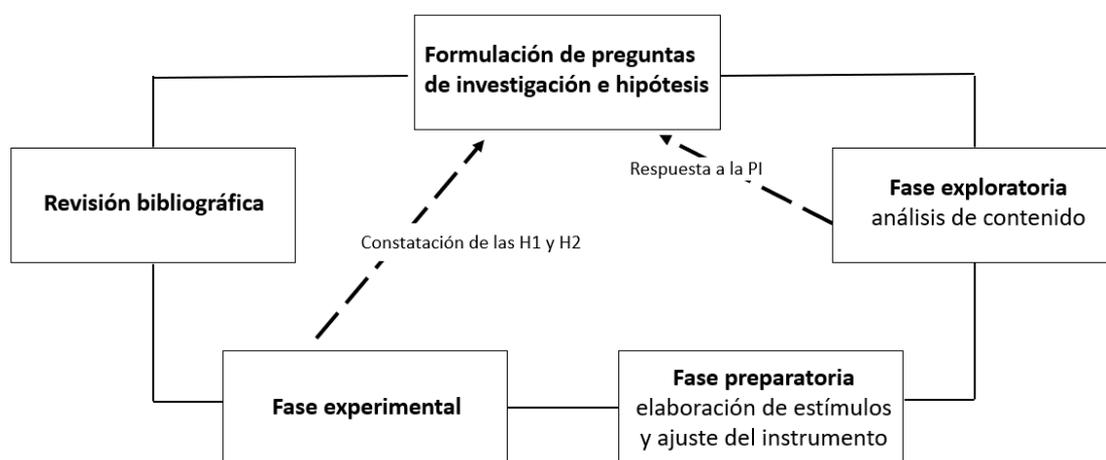
*Nota.* Elaboración propia basada en *Metodología de la investigación cualitativa*, por I. Olabuénaga, 2012, Universidad de Deusto.

Según Olabuénaga (2012), quien investiga debe ser fiel a su paradigma, ya que es como una máscara que le define y le revela a la persona lectora su identidad y su estilo. De ahí que se haya dedicado especial atención a los paradigmas científicos que enmarcan esta investigación: el constructivista y el positivista.

La diferencia entre los dos radica en que el constructivismo tiene como objetivo reconstruir el significado de fenómenos a partir de conceptos en un procedimiento inductivo, flexible y holístico, mientras que el positivismo está basado en el análisis estadístico a través de experimentos descriptivos y comparativos. Se basa, en pocas palabras, en la obtención del conocimiento a través de medidas objetivas. En este sentido, tal y como muestra la Figura 21, la investigación se ha secuenciado en dos fases, una exploratoria y otra experimental en las que hemos aplicado una metodología cualitativa, y otra experimental.

**Figura 21**

*Secuenciación de la investigación*



*Nota.* Elaboración propia.

## 7.2 Justificación de la metodología empleada: el análisis de contenido

El análisis de contenido supone una técnica adecuada para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos (Olabuenaga, 2012). Además, Krippendorff (1990) va más allá y, lejos de reducir el contenido de análisis a textos escritos, asegura que este procedimiento de orientación empírica y exploratoria comprende los datos como fenómenos simbólicos. Llegados a este punto, el análisis de contenido podría definirse como:

Un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (...) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (...), a veces cualitativas (...) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos (Piñuel, 2002, p. 2).

Dichos procedimientos se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Selección de la comunicación que será estudiada.
- Selección de las categorías que se utilizarán.
- Selección de las unidades de análisis.
- Selección del sistema de recuento o de medida.

Sus principales características son la objetividad, la sistematicidad, la capacidad de generalización y la ubicación en un texto o comunicación (Espín, 2002, p. 96). Se entiende por objetividad o fiabilidad la claridad y precisión del protocolo utilizado para que otros analistas lleguen a obtener resultados idénticos a través del mismo diseño (Krippendorff, 1990; Piñuel, 2020). Dicha sistematicidad hace referencia a los criterios con los que se incluye o excluye el contenido en determinadas categorías. De hecho, una de sus características fundamentales es la exhaustividad con la que la persona analista las debe describir (Espín, 2002: 96).

Solo cuando la relación semántica entre los datos puntuales y el material que sirve de fuente es clara, los hallazgos basados en esos datos pueden conducir a intelecciones acerca de los fenómenos reales (Krippendorff, 1990, p. 109).

La capacidad de generalización responde al hecho de que, tanto para verificar hipótesis como para explorar fenómenos, este tipo de análisis goza de la capacidad de generalizar de forma empírica. De todas maneras, cabe matizar que la capacidad generalizadora a la que se refiere Espín (2002) responde a una orientación holística para comprobar alguna teoría contextualizada, no un fenómeno extrapolable a la población (Olabuénaga, 2012, p. 193).

En cuanto a su adhesión a un texto o comunicación, se señala la naturaleza del universo que constituye la base del análisis (Espín, 2002, p. 97). Una adhesión, por otro lado, que parece remontarse hasta el uso del lenguaje, pero también a símbolos por parte del ser humano (Krippendorff, 1990, p. 9).

Por último, Fernández Chaves (2002, p. 38) añade la cuantificación a la que es susceptible el análisis de contenido, ya que sus resultados se pueden expresar en indicadores y términos numéricos.

A propósito de ello, en la Tabla 15 se recoge una clasificación de los tipos de análisis de contenido según el criterio de Gaitán y Piñuel (1998, p. 283-287).

**Tabla 15**

*Tipos de análisis de contenido*

<b>Tipo de análisis</b>	<b>Características</b>
<b>Según los objetivos</b>	<p><b>Exploratorio:</b> pre-test orientados a elaboración de categorías para la explotación de datos.</p> <p><b>Descriptivo:</b> identificación y catalogación de la realidad de los documentos mediante la definición de categorías.</p> <p><b>Verificativo y/o explicativo:</b> inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos.</p>
<b>Según las fuentes</b>	<p><b>Primarios:</b> cartas, diarios, registros sonoros, visuales y audiovisuales, etc.</p> <p><b>Secundarios:</b> transcripciones, traducciones o interpretaciones.</p> <p><b>Terciarios:</b> sometidos a procesos de experimentación con los que se construyen discursos a partir de interacciones entre participantes.</p>

<b>Según el diseño</b>	<p><b>Horizontales:</b> compuestos por un corpus documental extenso; comúnmente de carácter cuantitativo.</p> <p><b>Verticales:</b> compuestos por un corpus muy reducido o un solo caso; comúnmente de carácter no cuantitativo.</p> <p><b>Transversales:</b> selección de muestras de corpus textuales que difieren en cuanto la postura adoptada ante un tema sometidas a un análisis histórico.</p> <p><b>Longitudinales:</b> análisis de un corpus en diferentes momentos de su trayectoria.</p> <p><b>Triangulares:</b> recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación de comunicación.</p>
<b>Según los parámetros de medición</b>	<p><b>Cualitativos:</b> aspectos que parten de una teoría que sirve para construir el objeto científico de estudio. Se definen una serie de categorías o ítems.</p> <p><b>Cuantitativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis frecuenciales, aquellos que contabilizan el número de ocurrencias.</li> <li>• Análisis no frecuenciales, aquellos que tienen en cuenta la presencia o ausencia de categorías e indicadores.</li> </ul>
<b>Según las unidades de registro y análisis</b>	<p>Las unidades de registro y análisis nunca son independientes del objeto de estudio, de las fuentes, del diseño, de la técnica, la evaluación y su campo de aplicación. Pueden ser léxicas, temáticas, narrativas, discursivas, etc.</p>

*Nota.* Elaboración propia basada en *Técnicas de investigación en comunicación social* (p. 283-287), por J.A. Gaitán y J. L. Piñuel, 1998, Síntesis.

En función de la teoría recabada, se determina que el análisis de contenido que se llevará a cabo en esta investigación será principalmente exploratorio, primario, horizontal y medido de forma cuantitativa. Gaitán y Piñuel (1995) aseguran que, aunque en el análisis de los datos se apliquen técnicas cuantitativas, la condición del análisis de contenido es cualitativa, ya que se afinca a un marco teórico con el que se especifican las categorías analíticas empleadas. Tomando como referencia los trabajos de investigación de Romney y Johnson (2018), el enfoque cualitativo y cuantitativo permite aislar los principales

parámetros descriptivos de los agentes narrativos reflejados en el contenido generado por las personas usuarias de Instagram. Asimismo, posibilita dar una respuesta significativa a nuestra pregunta de investigación mediante una codificación aplicada al contenido muestral representativo que más tarde se tratará.

### **7.3 Objetivos de la investigación cualitativa de esta tesis**

El diseño, desarrollo y análisis a través de la metodología propuesta persigue, principalmente, la consecución de los siguientes objetivos:

- Captar y reconstruir el significado del comportamiento manifiesto en el contenido que generan las personas usuarias de Instagram en campañas *storydoing*.
- Descubrir si dicho comportamiento responde a la extensión del relato de marca.
- Identificar qué recursos narrativos visuales y textuales utilizan quienes usan Instagram al extender la narrativa de marca a propósito de campañas *storydoing*.
- Extraer posibles variables para el correcto desarrollo de la fase experimental.
- Confirmar que el *storytelling* forma parte del engranaje estratégico del *storydoing*.

### **7.4 Elección y justificación de la muestra**

La muestra se compone de campañas ubicadas en el anuario *Los Anuncios del Año* y en el archivo digital del Club de Creativos (a partir de ahora *c de c*) que van de 2013 a 2020. Esta delimitación atiende a dos razones: por un lado, en 2013, se publicó el manifiesto *storydoing* en *How to combine story and action to transform your business* (Montague, 2013), por lo que toda campaña posterior a la fecha podría ser susceptible de ser *storydoing* y, por otro, el año 2020 corresponde al último anuario publicado por Anuncios a la hora de cerrar esta etapa de la investigación.

En primer lugar, se ha creído pertinente recurrir a *Los Anuncios del Año* debido a su exhaustividad, pero también por premiar la creatividad en términos de originalidad. De hecho, este anuario ofrece una selección desinteresada de todos los anuncios que aparecen en los medios de comunicación y galardona campañas creativas sin previa inscripción. Además, se ha tenido en cuenta que incluye campañas premiadas en certámenes internacionales, como El Sol y Cannes Lions.

En segundo lugar, se ha procedido a la revisión del archivo *c de c* con el fin de complementar el análisis resultante del primer anuario, puesto que su propósito se alinea al objeto de estudio de esta tesis. Tanto es así que Mónica Moro (presidenta del *c de c* 2021-2023), ha apostado por un programa en miras a la creatividad como agente de cambio social, tal como se señala en la página web de la organización.

En suma, se han considerado estos dos anuarios por su prestigio y representatividad en el sector de la publicidad, su exhaustividad y porque contemplan un punto de inflexión en la creatividad publicitaria en sintonía con el objeto de estudio de esta tesis: el *storydoing* como un modelo comunicativo en publicidad que responde a las nuevas demandas y exigencias de las personas consumidoras.

Una vez justificada la elección de las fuentes, se ha procedido a la construcción de un universo pertinente con tal de garantizar la confianza de la representatividad de la muestra. Para ello, se han seleccionado de ambos anuarios aquellas campañas que respondían a una serie de ítems procedentes del manifiesto *storydoing* de Montague (2013) y, a través de la Tabla 16, se han filtrado aquellas que respondían a dichos criterios.

**Tabla 16**

*Tabla de cribaje de campañas storydoing.*

Código	2019_307
Anunciante	Pernod Ricard
Sector	Bebidas
Producto	Licor
Marca	Ruavieja
Pieza	Spot TV 3,30'
Título	Escapa de tu cárcel
¿Tiene una historia?	Sí
¿La historia define una ambición más allá de la aspiración comercial?	Sí
¿La historia define un claro enemigo?	Sí
¿La historia lleva a que la compañía actúe fuera de la compañía?	Sí

¿Se han definido unas pocas acciones icónicas y transformadoras?	Sí
¿Es una campaña <i>storydoing</i> ?	Sí

*Nota.* Como puede observarse, esta tabla cuenta con un ejemplo que facilita la comprensión sobre el proceso de cribaje de campañas. Elaboración propia basado en *True Story*, por T. Montague, 2013, Harvard Business Review Press.

Tras el análisis de 3.364 campañas, se obtuvieron 43 del anuario *Los Anuncios del Año*, y 35 del archivo *c d c*. En total, 78 campañas que respondían a los criterios *storydoing* y, por tanto, susceptibles de ser sometidas a análisis. Al trabajar con dos anuarios diferentes, cabe indicar que cada uno dispone de un listado de categorías definidas según sus criterios. Para esta investigación, se ha decidido usar las categorías propuestas por *Los Anuncios del Año* y, por ese motivo, se han tenido que recodificar algunas campañas ubicadas en el archivo *c de c*, en concreto la de Ikea y la de Edp.

El número de campañas obtenidas revelaría el poco conocimiento y uso del *storydoing* en España, especialmente si se tienen en cuenta los datos aportados por Baraybar y Luque (2018), quienes aseguran que un 50% de las agencias españolas apenas están aplicándolo porque tan solo un 10% defiende que podría ser efectivo.

Acto seguido, con tal de garantizar la confianza de la representatividad de la muestra, se llevó a cabo un muestreo intencional (Krippendorff (1980) para descartar aquellas que no estuvieran presentes en Instagram. Finalmente se obtuvieron 12 campañas *storydoing* con contenido generado por la persona usuaria en Instagram, 9 procedentes de *Los Anuncios del Año* y 3 del archivo *c d c*.

En caso de que la campaña dispusiera de un *hashtag* oficial, se insertó en el buscador de Instagram y se revisaron todas sus publicaciones obteniendo las unidades de la muestra por medio de capturas de pantalla. En caso de no contener un *hashtag* oficial, se escribió directamente el nombre de la campaña en el buscador y se realizó, del mismo modo, una revisión exhaustiva. Este procedimiento se realizó para evitar posibles publicaciones que no pertenecieran a la campaña pero que sí coincidieran con su *hashtag*. Por ejemplo, la marca Ruavieja incluyó en su campaña una expresión común en la lengua española: “tenemos que vernos más” que, si bien aparecía en el contenido generado por las personas consumidoras de la marca, también estaba presente en situaciones cotidianas que nada

tenían que ver con el licor, ni con el fin de esta investigación. Así pues, inspirados en Valentini (2018), se establecieron unos mecanismos que discriminaban publicaciones relacionadas con la marca del resto de publicaciones:

- Identificar la mención explícita a la marca (por ej.: @ruavieja o #ruavieja).
- Señalar en el contenido una manifestación explícita al propósito de la campaña.
- Comprobar que la cuenta contara con más de 10 publicaciones.
- Detectar la presencia de la marca.

Este procedimiento garantizó la fiabilidad de las unidades que componen la muestra y, como se ha señalado antes, permitió acotarla a un total de 12 campañas *storydoing* con presencia en Instagram. Cabe destacar, asimismo, que en este cribaje también se descartaron las campañas de ONG por alejarse del objeto de estudio de esta tesis, así como de publicaciones realizadas directamente por líderes de opinión y embajadoras de marca.

El resultado es la construcción de una muestra de doce campañas a partir de las cuales poder seleccionar unidades homogéneas formadas por elementos de naturaleza igual o similar; exhaustivas y mutuamente excluyentes (Fernández Chaves, 2020, p. 38, 39).

En una tercera etapa, aunque se contempló en un primer momento analizar las unidades según las leyes probabilísticas del azar, se empezó el análisis por la campaña que más unidades muestrales contenía. Dicho criterio se justifica en la intención de recabar datos hasta no obtener información nueva, esto es, por saturación. La Tabla 17 muestra la clasificación de las campañas y el orden que se siguió en el análisis.

**Tabla 17**

*Clasificación de campañas de mayor a menor unidades*

<b>Marca</b>	<b>Campaña</b>	<b>Unidades</b>
1. Ruavieja	Tenemos que vernos más	170
2. Heineken España	#FuerzaBar	99
3. Renault	FeliZiudad	79
4. Edp	Comparte tu energía	72
5. Ikea	Desconecta para conectar	68
6. Edp	Sincronizadas	66

7. Gillette	Hay que ser muy hombre	41
8. Ikea	Salvemos las cenas	31
9. Renfe	La obra más cara	27
10. McDonald's	Big Good	20
11. BBVA	Yo soy empleo	17
12. Samsung	Detective for Samsung	15
<b>Recuento total de unidades</b>		<b>706</b>

*Nota.* Elaboración propia.

A diferencia de las técnicas cuantitativas, en investigación cualitativa no hay un criterio unificado para estimar un tamaño de la muestra con el que se alcance la saturación, más bien se determina por la decisión de quien investiga gracias a una correcta evaluación de la adecuación y comprensión de los resultados (Morse, 1995). De hecho, Propp (1975, p. 36), cesó el estudio de cien cuentos tradicionales rusos al percibir que el resto analizado no aportaba ninguna información nueva.

Esta forma de proceder, si bien se halla en el protocolo de la teoría fundamentada, “se puede utilizar como método general de análisis con cualquier forma de recopilación de datos” (Goulding, 2005, p. 297). Por tanto, se entiende que se ha alcanzado la saturación cuando ya no emergen nuevos datos, se han seguido todas las pistas, se han comprobado los casos negativos y la teoría se completa (Mayan, 2009, p. 63).

Alonso (1998) señala que el criterio de la persona investigadora se ha de fundamentar en una descripción referible a una realidad y aplicabilidad concretas, no tanto en la obtención de datos. Así pues, podemos decir que se trata de un proceso de recomposición y análisis a través de entradas temáticas y categorizaciones que recogen el número de veces que aparece un término.

En suma, con la saturación llega un momento en que se cree poder decir algo sobre el fenómeno de estudio y, cuando esto sucede, es necesario volver a la pregunta de investigación y ver si se ha respondido de la mejor forma posible. Si se tiene algo que decir, o algo con lo que contribuir o problematizar, se podría decir que se ha alcanzado la saturación (Mayan, 2009).

Por último, aunque ya se han aplicado procedimientos para garantizar la condición *storydoing* de cada una de las campañas que componen la muestra, (véase Tabla 16), se

ha querido reforzar esta cuestión comprobando que estas son fruto de una comunicación honesta y transparente impregnada en el ADN de la organización, y no una práctica desleal que solo busca objetivos comerciales. Si bien hay estudios cualitativos longitudinales que nos permitiría hallar respuesta a esta cuestión, estos requieren un periodo prolongado de tiempo que puede alcanzar incluso décadas (Piñuel, 2002). Como no disponemos de ese tiempo, hemos consultado los medios propios de cada de unas las campañas de la muestra tres años después de cerrar el proceso de muestreo y hemos elaborado la Tabla 18, donde analizamos la durabilidad del propósito de las marcas.

**Tabla 18**

*Análisis del propósito de las campañas y marcas de la muestra*

<b>Marca</b>	<b>Campañas o acciones</b>	<b>Propósito</b>
Ruavieja	El tiempo que nos queda (2018) Escapa (2019) Paciencia (2020) Reclamación (2020) Quiero verte mejor (2021) Tenemos que vernos más (2022) La verdad sobre la mesa (2022)	En cada una de ellas, el propósito es pasar más tiempo con los seres queridos. Un propósito reforzado por el auge de las <i>apps</i> , pero también por el confinamiento por el coronavirus.
Heineken España	FuerzaBar (2019-2023) Aula Abierta (2019-2023)	Las campañas nacieron para apoyar al sector hostelero en plena pandemia, pero siguen vigentes con el propósito de ayudarlo en la gestión del negocio día a día.
Renault	Refactory (movilidad sostenible y economía circular). ZBE (Implantación de zonas de bajas emisiones en ciudades). Fundación Renault Group (neutralidad del carbono).	El propósito reside en construir nuevos modelos de ciudades con la presencia de coches con bajas emisiones. Actualmente cuenta con localidades que albergan áreas de zonas de bajas emisiones en Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao o Valladolid.

Edp	Sincronizadas (2018-2023) Comparte tu energía (2020-2023)	Ambas plataformas en línea siguen vigentes, acentuando el propósito de diversidad social. Esto incluye la igualdad de género y la deconstrucción contra el capacitismo, habiendo incluido recientemente planes de convivencia de generaciones, así como de países y culturas.
Ikea	Salvemos las cenas (2016) Desconecta para conectar (2018) Teruel Existe (2019) Todos merecemos un verdadero hogar (2020) Arrimar el hombro (2021) #HomePrideHome (2023)	El propósito que persigue la marca con estas campañas es la cohesión social, especialmente en casa o en nuestro entorno cotidiano, así como el compromiso con la educación y crecimiento de los más pequeños. En este sentido, Ikea lleva años colaborando con <i>Save the children</i> .
Gillette	Hay que ser muy hombre (2019) Lo mejor que los hombres pueden ser (2019) Mi bigotillo adolescente (2019) Saca tu mejor cara (2021)	Durante más de 120 años, Gillette ha ayudado a los hombres a verse, sentirse y ser mejores en todas las edades. No obstante, han reforzado dicho propósito con la adhesión a Equimundo, la autoridad mundial para transformar normas nocivas relativas al género.
Renfe	La obra más cara (2019) Nota de prensa grafitada (2023)	Una campaña con la que Renfe inició su propósito: visibiliza la lacra grafitera. De ahí que siga vigente su comunidad “Vandalismo sin fronteras”.

McDonald's	Big Good (2020) La hamburguesa que no pudo ser (2022) El pedido más esperado (2023)	El propósito de ayudar a ganaderos y ganaderas a paliar los efectos de la pandemia se vio reforzado en la campaña de 2020 con los incendios en España y se volvió a reafirmar con la campaña de 2023 para reconocer el campo español.
BBVA	Data University (2023) Open Mentoring (2023)	Desde que lanzaran en 2013 la campaña “Yo soy empleo”, estas diversas acciones han perseguido un único fin: engrosar la lista de personas empleadas en España. También combaten sesgos de género y de edadismo en el sector empresarial.
Samsung	Dytective for Samsung (2017) TALLK (2020) Unfear (2023)	El propósito que la marca ha mantenido a lo largo del tiempo se concreta en uno: paliar algunas enfermedades con la ayuda tecnología.

*Nota.* Elaboración propia.

Como puede observarse, las campañas que componen la muestra, no solo continúan con el mismo propósito en 2023, sino que lo refuerzan incorporando cuestiones actualmente relevantes para la sociedad. Por tanto, llegamos a la conclusión de que nuestra muestra es adecuada para la investigación, estable y representativa del fenómeno *storydoing*.

### 7.5 Operativización de categorías y creación del libro de códigos

Gaitán y Piñuel (1995) señalan que es conveniente establecer una serie de criterios que definan las categorías que se quieren investigar para no llevar a cabo una investigación sesgada. Para ello, Espín (2002) señala dos procesos en la elaboración de dichos criterios

que se fundamentan, por un lado, en establecer un sistema de categorías *a priori* procedente de un marco teórico y, por otro, trabajar con un sistema de categorías *a posteriori*. En esta investigación, se ha creído idóneo tomar como categorías conceptos ya trabajados en el marco conceptual. Estas se pueden consultar en un libro de códigos (véase Anexo 1) en el que se ordenan las categorías por bloques junto a su definición, tal y como muestra el siguiente esquema:

- El Bloque 1: recoge aquellas categorías relativas al sistema actancial de Greimas (1971) y al sistema narrativo semiótico de Krees y van Leeuwen (2006).
- El Bloque 2: recoge 6 categorías en relación a aquellos puntos de vista de la narrativa audiovisual que establece García (1993), así como los tipos de planos establecidos por Fernández y Martínez (1999).
- El Bloque 3: analiza el anclaje verbal de las publicaciones en dos categorías que establece Ferraz (2005): connotativo y narrativo.
- El Bloque 4: consta de 12 categorías relativas a los arquetipos que establecen Mark y Pearson (2001).

Con todo, Espín (2002, p. 102) señala que en la práctica es muy difícil establecer únicamente un procedimiento de categorización, siendo habitual adecuar las categorías en tanto se analiza el contenido. En nuestro caso, si bien contábamos con un conjunto de categorías ya establecidas, detectamos la presencia de un elemento recurrente que no habíamos contemplado en el libro de códigos. Se trata de la presencia de la herramienta icónica de la campaña *storydoing* señalada en la Figura 10 del marco conceptual, lo que conllevó que se iniciara de nuevo el análisis de contenido, ubicándola en el bloque 1.

## **7.6 Instrumento de medición: la ficha de análisis**

Para analizar y medir la frecuencia con la que aparecía cada una de las categorías en las publicaciones generadas por quienes usan Instagram a propósito de campañas *storydoing*, se diseñó una ficha de análisis. Se trata de “una plantilla para el registro de datos al re-leer, re-escuchar o re-visualizar cada una de las segmentaciones del corpus, contempladas en el libro de códigos” (Gaitán y Piñuel, 1995).

En nuestro caso, se elaboró una hoja de cálculo Excel dividida en 12 páginas correspondientes a las 12 campañas, en la que constan los ítems de cada uno de los

bloques antes referidos (véase Anexo 2) y donde se registra su presencia y ausencia en cada una de las unidades analizadas. Sin embargo, para llevar a cabo este procedimiento con éxito, se codificó cada unidad con el número de código de campaña, comprendido del 1 al 12, y con otro número para establecer un segundo orden en la numeración principal de las unidades. Por ejemplo, la campaña Ruavieja se codificó con el número 1, por lo que cada unidad perteneciente a esta campaña se fue numerando así: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4... hasta la número 170. Acto seguido, se repitió el mismo proceso con la campaña número 2, de Renault, y sus unidades 2.1, 2.2, 2.3... y así sucesivamente con las 12 campañas que componen la muestra.

El sistema utilizado consistió en marcar en la ficha la presencia de la categoría en la unidad analizada con un “Sí” y su ausencia con un “No”. Al final de cada página se incluyó una columna de recuento de síes y otra de noes, además de una fórmula para calcular el porcentaje de respuestas positivas y negativas. De esta forma, se obtenía directamente la frecuencia con la que las categorías aparecían en las unidades. Por último, todos estos datos se volcaron en una página nueva donde se calculó el total de síes y el de noes por categoría y sus respectivos porcentajes, que puede consultarse en el Anexo 3.

## CAPÍTULO VIII

### ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA FASE EXPLORATORIA

En el siguiente apartado, se analizan de los resultados obtenidos del análisis de contenido en cada uno de los bloques de los que consta el libro de códigos y la ficha de análisis. Este proceso se ha llevado a cabo mediante un análisis por saturación, por lo que la muestra original (N=706) se redujo a N= 691 debido a que en este punto ya se habían formado patrones de temas que respondían a nuestra pregunta de investigación.

Los resultados muestran una ordenación de elementos que recuerdan al sistema actancial de Greimas (1971) y que, junto al uso de técnicas audiovisuales, forman un producto narrativo visual elaborado por quienes usan Instagram, que engrosan el relato de la campaña.

Así pues, nuestros hallazgos contribuyen a corroboran la metodología propuesta por Maurer (1987) y sustentan las tesis planteadas de Baraybar y Luque (2018) en torno a la relación que el *storytelling* establece con el *storydoing*.

## 8.1 Bloque 1: cuestiones relacionadas con los actantes y su categoría en el producto narrativo

En este bloque se abordan cuestiones relacionadas con los agentes que aparecen en el producto narrativo. Estos son los actantes —sujeto activo y pasivo, objeto/objeto cognitivo, objeto personaje pasivo y acciones— y en sus categorías —destinador, destinatario, adyuvante y oponente—. Asimismo, se ha incluido la categoría herramienta icónica por estar relacionada con los agentes que desempeñan la categoría adyuvante.

La predominancia del sujeto activo (93,5%) indica que la acción narrativa hallada en las unidades de análisis (N=691) principalmente se lleva a cabo con un solo sujeto, relegando a un segundo plano otros agentes que tradicionalmente lo acompañan, como el sujeto pasivo. El 6.5% restante son imágenes de objetos o productos sin actantes ni anclajes verbales, por lo que ha resultado imposible hallar cualquier vestigio de narratividad.

Dicho sujeto se ha hallado en la composición visual de múltiples formas, como protagonista del producto narrativo, esto es, en la imagen, pero también en el texto que la acompaña convirtiéndose en el narrador homodiegético del relato. Por ejemplo, en la Figura 22 puede observarse cómo el sujeto aparece únicamente en el anclaje verbal, sirviéndose de un fotograma de la conocida serie *Friends* para apoyar su relato.

### Figura 22

*Ejemplo de sujeto activo en el anclaje verbal*



*Nota.* Princesas de cuento infinito, 2018. Obsérvese cómo la persona autora del producto narrativo, a través del anclaje verbal de la imagen, está presente como un personaje más.

Como se señalaba anteriormente, el sujeto activo relega a un segundo plano el papel del sujeto pasivo (42,5%) para darle protagonismo a la persecución que emprende hacia su objeto de deseo en alguna de sus modalidades (89%). En este sentido, la Tabla 19 muestra uno de los hallazgos significativos de este análisis, que ha sido comprobar que el objeto de deseo perseguido por el sujeto activo corresponde al propósito de la campaña.

**Tabla 19**

*El propósito de la campaña como objeto de deseo*

<b>Marca</b>	<b>Campaña</b>	<b>Objeto de deseo/ Propósito</b>
Ruavieja	Tenemos que vernos más	Pasar más tiempo con los seres queridos.
Heineken España	#FuerzaBar	Apoyar a la hostelería durante la situación de la COVID-19.
Renault	Feliziudad	Construir una ciudad sostenible entre todos y todas.
Edp	Comparte tu energía	Ayudar a personas discapacitadas a que hagan deporte.
Ikea	Desconecta para conectar	Invertir el tiempo en conocer a la familia y no en redes sociales.
Edp	Sincronizadas	Unir a mujeres para que salgan a correr por la noche.
Gillette	Hay que ser muy hombre	Redefinir el concepto de masculinidad.
Renfe	La obra más cara	Visibilizar la lacra grafitera de los trenes.
McDonald's	Big Good	Ayudar a más de 2.000 productores locales frente a la crisis de la COVID-19.
Ikea	Salvemos las cenas	Potenciar la educación a través de hábitos cotidianos del hogar.
BBVA	Yo soy empleo	Promover un ecosistema de apoyo a la pyme a través de formación empresarial y contribuir con la contratación.
Samsung	Dyetective	Visibilizar y frenar la dislexia.

*Nota.* Elaboración propia.

Con un 34,8% se han hallado los personajes objeto pasivos en aquellas unidades de análisis en las que aparecían más de dos sujetos (el activo y el pasivo) cuyas funciones era la de ayudar y hacer avanzar al sujeto activo en el relato. En este sentido, hemos identificado que quienes asumían estas funciones, en ocasiones eran líderes de opinión y, a pesar de haber descartado publicaciones procedentes directamente de estas entidades, sí se han tenido en cuenta aquellas en las que la gente se hacía eco de sus hazañas, admirando su labor. Todo ello se ha detectado en menciones explícitas a líderes de masas del mundo del bienestar y del deporte, como Cristina Mitre, Martín Fiz o Sergio Turull en las campañas “Sincronizadas” y “Comparte tu energía” de Edp, y “Feliziudad” de Renault, respectivamente.

En cuanto a las acciones, un 52,5% indica la presencia de vectores que dibujan un movimiento que nace de los sujetos que aparecen en la unidad de análisis. Tal y como recoge la Figura 23, algunos ejemplos ilustrativos son los abrazos, los brindis y los señalamientos a otros sujetos de la imagen, entre otras acciones.

### Figura 23

*Ejemplo de acción narrativa inferida a través de vectores*



*Nota.* Nati Arroyo, 2018. Obsérvese cómo a través de los brazos se dibuja un vector ascendiente que denota movimiento en la imagen y por el que podríamos decir que un grupo de amigas están brindando o celebrando algo. De no ser por este movimiento, el relato podría ser diferente.

Respecto a las categorías que encarnan los diferentes agentes narrativos, el destinatario es el que predomina más (89%). Este hecho guarda coherencia con la alta incidencia que previamente se ha constatado de la presencia del sujeto activo (93.5%). En la figura 24, puede observarse a un sujeto activo, en este caso una mujer que, recogiendo el mensaje de la campaña, se propone sumarse al propósito de la campaña de Edp.

## Figura 24

### *Ejemplo de sujeto activo destinatario*



*Nota.* Arancha Apestegua, 2018. Se trata de un sujeto activo que, al ser conocedora del mensaje de la marca, se convierte en destinataria.

El destinador es la segunda categoría más presente (54,3%). Según el análisis, se ha considerado que esta respondía principalmente a la presencia de la marca en la composición de las unidades. En este sentido, hemos detectado que los agentes de las unidades analizadas hacían uso de una herramienta o participaban en algún evento donde aparecía el logotipo de la marca y en ocasiones su eslogan.

Por otro lado, se ha hallado la presencia de la herramienta icónica de la marca con un 38,7%. El análisis nos ha permitido detectar una herramienta transformadora que ayuda al sujeto activo a conseguir su objetivo. La Tabla 20 señala cómo en ocasiones se trata de espacios digitales creados *ad hoc* y de eventos diseñados por las marcas. En ambos casos, su uso implica la participación en una causa social para erradicar un enemigo común.

**Tabla 20***Herramientas que ofrece la campaña para sumarse a su propósito*

<b>Marca</b>	<b>Campaña</b>	<b>Herramienta de marca o campaña</b>
Ruavieja	Tenemos que vernos más	<i>Microsite</i> donde calcular el tiempo por pasar con la familia. El sofá Ruavieja. Estuche de repostería para cocinar galletas.
Heinken España	#FuerzaBar	<i>Microsite</i> donde adelantar rondas de cervezas. Guía Heineken de actuación para restaurantes y bares. Decálogo QR imprimible de medidas higiénicas. Plataforma online Aula abierta.
Renault	Feliziudad	<i>Microsite</i> donde presentar proyectos sostenibles. La bandera feliziudad.
Edp	Comparte tu energía	<i>Microsite</i> donde inscribirse como voluntariado. Maratones Edp.
Ikea	Desconecta para conectar	El juego familiarizado.
Edp	Sincronizadas	<i>App</i> Sincronizadas. Maratones Edp.
Gillette	Hay que ser muy hombre	Charlas en escuelas e institutos.
Renfe	La obra más cara	<i>Microsite</i> con puja inversa.
McDonald's	Big Good	Una hamburguesa cuya receta está elaborada con productos locales. Documental para concienciar de la problemática.
Ikea	Salvemos las cenas	Manifiesto digital descargable <i>Cenología</i> . Cenas familiares organizadas por Ikea.
BBVA	Yo soy empleo	Programas de formación en finanzas y contratación de personal en paro.

*Nota.* Elaboración propia.

La categoría adyuvante se ha localizado en aquellas composiciones donde aparece una alusión directa a organizaciones comerciales, fundaciones y proyectos alternativos diseñados por la sociedad, que apoyan el propósito original de la campaña. Con una presencia del 22,5% se han considerado pertenecientes a esta categoría diversos proyectos listados en la Tabla 21 que, desde sus cuentas de Instagram, replican el propósito de marca y extienden el mensaje de la campaña.

**Tabla 21**

*Iniciativas de diversas organizaciones que ayudan a perseguir el propósito*

<b>Marca</b>	<b>Campaña</b>	<b>Agente adyuvante</b>
<b>Ruavieja</b>	Tenemos que vernos más	Sorteo de viajes con la compañía de transportes ALSA.
<b>Heinken España</b>	#FuerzaBar	Adhesión de otras marcas como Central Lechera Asturiana, Nestlé, entre otras, a la iniciativa de Heineken.
<b>Renault</b>	Feliziudad	Eventos y ferias varias de movilidad sostenible. La semana europea de movilidad.
<b>Edp</b>	Comparte tu energía	Fundación ONCE. Maratones alternativas a las organizadas por Edp.
<b>Edp</b>	Sincronizadas	Puesta en marcha de proyectos a cargo de @mujeresquecorren y @run4changespain. Maratones alternativas a las organizadas por Edp.
<b>Gillette</b>	Hay que ser muy hombre	Participación de la Real Federación de Natación Española.
<b>Renfe</b>	La obra más cara	Cobertura en el programa de actividades de la exposición de arte en ARCO.
<b>McDonald's</b>	Big Good	Fundación Big Food.

*Nota.* Elaboración propia.

Para finalizar, señalar la baja incidencia de la categoría oponente. Tan solo un 6,7% de la muestra (N=691) revela oposición al propósito de la campaña incitando, incluso, a que no se persigan los objetivos propuestos por la marca. Por ejemplo, aparecen publicaciones con el *hashtag* “Tenemos que vernos menos”, haciendo clara alusión al eslogan de Ruavieja. En la misma línea, también se ha detectado todo aquel elemento narrativo que obstaculiza el hecho de entrenar para los eventos de Edp. Por ejemplo, la mención explícita a los riesgos de lesión y enfermedades en el entrenamiento. Pero también el sentimiento de inseguridad que invade a algunas mujeres que practican deporte por la noche.

## **8.2 Bloque 2: cuestiones relacionadas con los planos y encuadres que favorecen la narratividad en el relato visual**

En este bloque se aborda el significado de algunos puntos de vista y encuadres, determinados, así como el plano que abarcan las unidades analizadas. Para ello, se han tenido en cuenta los encuadres conativos, fuera de cuadro y cámara subjetiva. También, se han considerado aquellos planos que favorecen la narratividad como lo son los planos largos, medios y cortos.

El encuadre más frecuente es el denominado cámara subjetiva, que con un 77,1% predomina frente al cuadro conativo (14%) y el fuera de cuadro (13,2%). Esto se debe al gran volumen de unidades halladas en las que los personajes de la composición miran directamente a la cámara. De ello se infiere que quienes usan Instagram abren las puertas de su intimidad desde sus cuentas de maneras diversas. Por un lado, hemos detectado que lo hacen a través del plano-objeto, haciendo coincidir la mirada del propio personaje con la mirada de la audiencia hacia aquello observado. Un ejemplo sería la Figura 25, que muestra el manifiesto liderado por Ikea, abierto de par en par, como si quien lo contempla al otro lado del teléfono pudiera ponerse a hojearlo.

## Figura 25

*Ejemplo de plano subjetivo realizado mediante el plano-objeto*



*Nota.* Mónica Castro Venegas, 2016. Esta unidad de análisis ilustra cómo a través del manifiesto *Cenología*, la persona cocreadora de este contenido quiere que la audiencia vea lo mismo que ella.

Por otro lado, otro recurso hallado es el de estrechar distancias entre la audiencia y el sujeto de la composición haciendo coincidir ambas miradas. Los recursos para llevar a cabo el plano-espectador son varios, desde hacerse una foto mirándose al espejo, un *selfie* o que una tercera persona haga la foto. Por ejemplo, en la campaña de Ruavieja abundan las composiciones protagonizadas por grupos de amigas mirando a cámara. De todo ello se infiere que los protagonistas de las unidades de análisis pretenden transmitir sus emociones a quienes las contemplan.

El encuadre conativo (14%), en cambio, involucra en la escena a quien la contempla llevando su mirada hacia donde la dirigen los sujetos de la composición. Algunos ejemplos de la campaña "Sincronizadas" de EDP muestran a grupos de mujeres que se miran entre sí haciendo a la audiencia cómplice de la relación que les une.

En cuanto al fuera de cuadro (13,2%), son muchas las unidades que invitan a la audiencia a intuir los objetos y sujetos físicos que no están en el encuadre. Tal y como ilustra la Figura 26, se han hallado ejemplos de personajes mirando fuera del cuadro de la

composición, lo que hace que quien la observa intuya parte de la escena que no se ve y, además, infiera el estado emocional de los protagonistas.

## Figura 26

### *Personaje mirando fuera de cuadro*



*Nota.* Josep Masbernat Montañaola, 2018. Obsérvese cómo al mirar el sujeto algo que no se muestra en la foto, activa en la audiencia la imaginación reconstruyendo la composición de la imagen. Con esta técnica narrativa propia del lenguaje audiovisual, las personas espectadoras imaginan qué o a quién está mirando el sujeto de la imagen y las invita a participar en la misma reflexión: “La vida. Perdemos el tiempo haciendo cosas que no nos hacen felices”.

No obstante, de entre los planos analizados en la muestra, el que presenta un mayor dramatismo y expresividad es el plano corto, el plano de las emociones por excelencia. Con una frecuencia del 56,3% parece que la tendencia a propiciar escenarios íntimos entre personajes y audiencia se antepone en detrimento del plano medio (29,3%) y del plano largo (29,6%). En consecuencia, predominan los planos en los que se señalan muestras de emociones de los personajes a través de su rostro. De todas maneras, es importante señalar que la presencia del primer plano, el plano medio y primerísimo primer plano conviven en más de una composición de forma fortuita, atendiendo a razones de tiro de cámara y posición de los sujetos. En este sentido, se han registrado planos detalle significativos como relojes o pantallas de dispositivos electrónicos que refieren el paso

del tiempo del que tanto habla Ruavieja. También las guías elásticas que unen a personas con discapacidad visual y a corredores guía, o unas zapatillas de deporte a propósito de las campañas de Edp. Pero también partes del cuerpo, como unas manos sujetando bolígrafos y cuadernos, o botes de espray que hacen referencia a campañas como la de BBVA y Renfe, respectivamente.

### 8.3 Bloque 3: cuestiones relacionadas con el relato verbal

En este bloque se abordan cuestiones relacionadas con la naturaleza del anclaje verbal en tanto en cuanto complementa a la imagen que acompaña. Esta función complementaria puede ser de dos tipos: connotativa y narrativa.

El anclaje verbal con función connotativa es el que más predomina, con un 83,8%. De aquí se infiere que la mayoría de relatos verbales enriquecen la interpretación de la imagen ampliando su significado a través de varios recursos retóricos. Por ejemplo, se ha constatado la apelación directa a la audiencia en preguntas como “¿quieres saber cuánto tiempo pasarás con tus seres queridos?” o en exhortaciones como “¡¡amigos/as!!”, además de captar su atención a través de onomatopeyas del estilo “¡tiritritaUn! o mayúsculas, como “NO PODÍA FALLARLES”.

Asimismo, la apropiación de títulos de álbumes musicales, —con chancas y a lo loco— o metáforas —vivir en cárceles, al compás del planeta o Valencia es *running*—, comparaciones como “visualizaciones que se propagan como el fuego” y las analogías formadas entre la natalidad y el licor Ruavieja. Con todo, se puede percibir que el sujeto que desarrolla la narración verbal se posiciona de una determinada manera ante el mundo y que, apelando a la persona espectadora, la invita a que participe en su causa.

La presencia del anclaje verbal narrativo (8,6%) a lo largo de la muestra (N=691) es escaso. Algunos ejemplos son las citas de celebridades como Clara Campoamor, Gloria Fuertes, Eliud Kipchoge, Ryan Shay, Tony Robbins, Elisabeth Kübler-Ross, entre otras. También proverbios y frases populares del tipo “corre cuando menos ganas tengas, es cuando más lo necesitas”, o “no fracasas en la preparación, porque fracasarás en el resto del camino”, entre otras.

Consta la presencia de pequeñas anécdotas en forma de viñeta, incluso pequeños *spin off* de aficionados al anuncio de Ruavieja. Además, pequeñas hazañas épicas relacionadas

con maratones, anécdotas de la infancia, diarios íntimos sobre inseguridades a la hora de salir a correr por la noche, o reflexiones de madres emprendedoras. Se han hallado otros ejemplos en forma de cartas homenaje a las víctimas que sufren violencia de género, entre otros.

Como puede observarse, al igual que sucedía con los planos, las personas usuarias generadoras de contenido han combinado ambos anclajes haciendo un mayor uso del connotativo. Aunque es cierto que han incluido algunas figuras retóricas, no es suficiente como para considerarlos estrictamente narrativos, así que los hallazgos de pequeños relatos, refranes o viñetas están presentes, solo que asumiendo un papel complementario.

#### **8.4 Bloque 4: cuestiones relacionadas con los arquetipos que pueden representar los actantes**

En este bloque se abordan cuestiones relacionadas con el papel que asumen los diferentes actantes. Para ello, se han elaborado una serie de inferencias a través de la personalidad de doce actantes según los arquetipos —inocente, explorador, sabio, héroe, bandido, mago, persona normal, amante, gracioso, cuidador, creador, gobernante— y los sujetos participantes en el producto narrativo.

Con un 38,1%, el arquetipo con mayor predominancia es el relacionado con la sabiduría. Esto se debe a que la persona usuaria tiende a propagar el conocimiento que las campañas *storydoing* proponen. Se infiere, por tanto, que principalmente se comunican los activos e intangibles de marca. Obsérvese el anclaje verbal de la Figura 26, correspondiente a la unidad 1.72 de la muestra (N= 691): “Perdemos el tiempo haciendo cosas que no nos hacen felices”. Es un claro ejemplo de que el sujeto que reflexiona representa el arquetipo del sabio, ya que guía a la audiencia hacia la verdad a través del conocimiento y la reflexión que previamente ha adquirido de la campaña de Ruavieja.

El arquetipo persona normal ocupa la segunda posición, con un 20,1%. Su explicación reside en aquellos sujetos que muestran empatía y naturalidad hacia los demás. Póngase por caso la unidad 5.61 perteneciente a la campaña “Sincronizadas” de Edp: “Desde Gijón, #lasmujeresquecorren han despedido el 2018 quemando zapatilla. Mucha salud para todos los kilómetros que nos quedan por disfrutar en 2019. Ojalá pueda encontrarme y sincronizarme con muchas de vosotras en el nuevo año que estamos a punto de estrenar.

¡A tope de power!”. En este anclaje verbal, se comunican valores como la cercanía y la naturalidad haciendo uso de un lenguaje coloquial, como el que puede aparecer en una conversación entre amigas.

La predominancia del actante que encarna la heroicidad se ha hallado en un 14.9% debido a que no todos los sujetos activos immortalizan sus hazañas en una fotografía. Así pues, dicho porcentaje señala aquellos productos narrativos donde exclusivamente aparece la gesta heroica y transformadora para la sociedad. Por ejemplo, la unidad 3.53 perteneciente a la campaña “Comparte tu energía” de Edp muestra una imagen protagonizada por un sujeto activo y otro pasivo que han alcanzado su objetivo, compartir su energía con una persona que presenta diversidad funcional, el personaje objeto pasivo. Tal y como muestra la Figura 27, se podría decir que los héroes y heroínas son personas que participan en el propósito de la campaña.

### Figura 27

*Ejemplo del arquetipo de la heroína*



*Nota.* María Isabel Fuentes Montero, 2019. Obsérvese cómo los sujetos, habiendo hecho uso de la herramienta proporcionada por Edp, encarnan el arquetipo del héroe y la heroína.

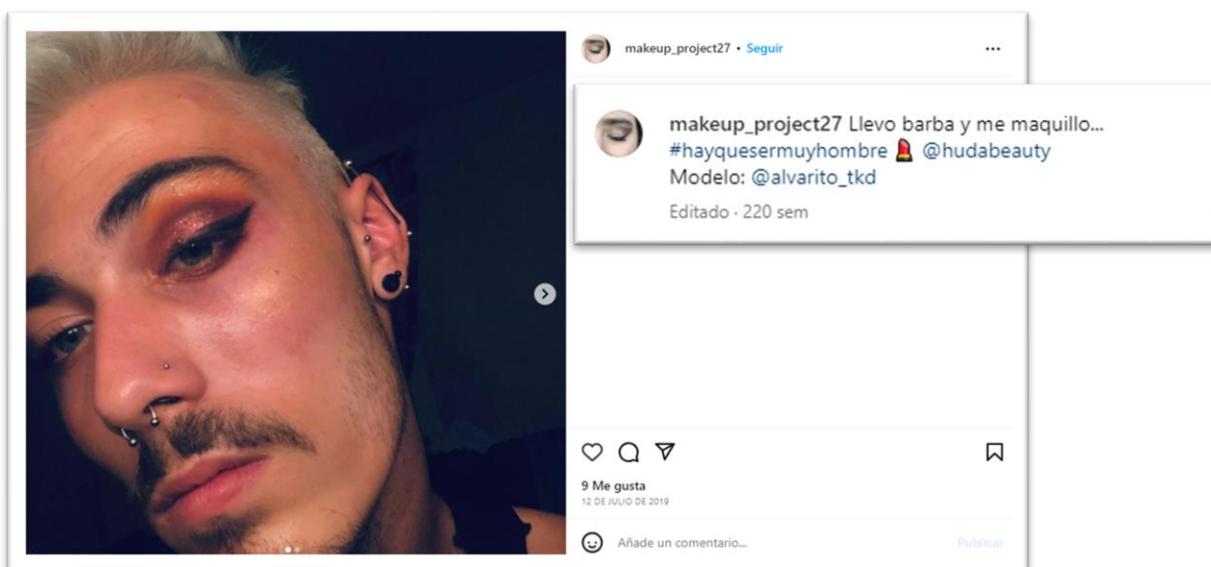
El arquetipo del gracioso tiene una incidencia de un 4.8%, lo que explicaría que algunos sujetos basen su expresión en el divertimento y la alegría. Un ejemplo es el que representa la unidad 4.6: “cerrados por vacaciones”. Un *copy* creativo que, si bien fue Ikea quien lo puso al alcance de las personas usuarias de Instagram, fueron estas quienes se hicieron

eco en sus publicaciones compartiéndolo y contribuyendo al crear comentarios en el mismo tono, como el anclaje verbal “Empieza la fiesta”, adjunto a dicha unidad.

Cabe señalar con especial atención la presencia del arquetipo del bandido con un 4,3%, sobre todo en una campaña tan reivindicativa como “Hay que ser muy hombre”, de Gillette. Véase la Figura 28, correspondiente a la unidad 6.35, en la que aparece un sujeto activo masculino maquillado que encarna los valores típicos del bandido —sed de revolución, lucha y justicia— pero a su vez los valores del héroe —valentía, competitividad y valor. Es por esto por lo que la heroicidad se le ha atribuido a toda composición narrativa que inmortalice la hazaña, mientras que el arquetipo del bandido a quien muestre una faceta más reivindicativa. Aun así, como puede observarse, ambos arquetipos parecen ser dos caras de una misma moneda, una especie de héroe y antihéroe que, según el propósito, la intención de lucha se une a la valentía.

### Figura 28

*Ejemplo del arquetipo bandido*



*Nota.* Make Up Revolution, 2019. Obsérvese una actitud más provocativa que heroica, ya que el propósito de la campaña de Gillette queda en un segundo plano.

El cuidado por los demás lo encarna el arquetipo del cuidador, cuya frecuencia ha sido de un 4,1%. Su presencia se ha hallado, sobre todo, en la campaña “Sincronizadas” de Edp con publicaciones como esta: “Porque #todassomoslaura, nos queremos libres y seguras”. Este anclaje verbal pertenece a la unidad 5.31 cuya imagen informa del punto de encuentro para llevar a cabo una salida deportiva en homenaje a un caso de violencia de

género. Se comunican los valores de protección, pero también de generosidad al hacer cosas por los demás.

El arquetipo del creador también se caracteriza por querer hacer cosas por los demás, pero duradero en el tiempo y siempre basado en aspectos culturales y en la imaginación. Con una representatividad del 2,8% se ha hallado en campañas donde construir una ciudad sostenible era cuestión de creatividad. Obsérvese el siguiente ejemplo perteneciente a la unidad 2.10: “La libertad se aprende ejerciéndola. Clara Campoamor. Abanderados del barrio. La #feliziudad no se encuentra, se construye”.

En cuanto al gobernante, su presencia se ha concentrado en la campaña “La obra más cara”, de Renfe, con un 0,7%. Los valores que comunican los sujetos protagonistas de la narración se han concentrado sobre todo en el don de la responsabilidad, del control y del liderazgo. La unidad 7.5 muestra claramente la disconformidad del sujeto activo hacia el vandalismo con un cierto tono de reproche que recuerda a prácticas retóricas típicas de la política: “Te gusta #viajar en #tren sin poder ver el paisaje por la ventanilla, ni la #estación a la que llegas, ni a tu familia despidiéndose desde el #anden? @renfe muestra #laobramascara en @feriarco, la que exhibe cientos de trenes #regionales”.

Para finalizar, los dos arquetipos con menor incidencia a lo largo de la muestra (N= 691) son el mago y el amante cuya presencia es de 0,4%. En lo que concierne al mago, se ha atribuido a sujetos que se caracterizan por transformar la vida en algo jocoso a través de lo aparentemente sobrenatural. Por ejemplo, en la unidad 1.35 aparece el siguiente *copy* de Ruavieja del que se hace eco una persona usuaria de Instagram: “Hay amigos que llegan y lo cambian todo”. Y a continuación añade: “Ruavieja, crema chocolate”. Como puede observarse, el mensaje denota un cambio abrupto, casi mágico que parece que se dé gracias al típico elixir de los cuentos de hadas, en este caso representado por el propio licor.

Para concluir, cada una de las categorías analizadas ha contribuido a describir el aparato narrativo que se encuentra en los contenidos generados por las personas que usan Instagram a propósito de campañas *storydoing*. Sin embargo, con el fin de simplificar y agilizar las siguientes fases de la investigación, se ha creído conveniente elaborar la Tabla 22, donde señalamos solamente aquellos resultados cuya incidencia en la muestra supera el 50%.

**Tabla 22***Categorías predominantes en el análisis de contenido*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>
Sujeto activo	93,5%
Objeto/Objeto cognitivo	89%
Acciones (vectores)	52,5%
Destinador	54,3%
Destinatario	89%
Cámara subjetiva	77,1%
Plano corto	56,3%
Anclaje verbal connotativo	83,8%

*Nota.* Elaboración propia

### **8.5 Discusión de los resultados**

Esta investigación se ha llevado a cabo mediante un análisis de contenido exploratorio, primario, horizontal y medido de forma cuantitativa con el objetivo de identificar los elementos narrativos en el contenido generado por quienes usan Instagram a propósito de campañas *storydoing*. Para ello, se han tomado como referentes los estudios de Romney y Johnson (2018), quienes analizan elementos narrativos en publicaciones de Instagram a partir de la semiótica social de Kress y Van Leeuwen (2006). Asimismo, se han tomado como referentes la metodología presente en la morfología del cuento de Propp (1975), la semántica estructural de Greimas (1971), las teorías audiovisuales de Prósper y Canet (2009) y las de Fernández y Martínez (1999). Con todo, esta investigación constata que el *storytelling* forma parte del engranaje estratégico del *storydoing*, tal y como señalan Baraybar y Luque (2018), al ser la audiencia quien cocrea el relato de marca desde sus propias cuentas de Instagram a propósito de campañas *storydoing*. En consecuencia, se entiende que el relato que propone la marca acaba extendiéndose por parte de la audiencia de forma orgánica desde sus cuentas de Instagram.

Este fenómeno se sustenta también en la teoría de la estética de la recepción, cuyas premisas señalan que la participación activa de la persona lectora puede convertirla en cocreadora del texto hasta el punto de favorecer cambios en la sociedad (Maurer, 1987).

De hecho, Maurer (1987) asegura que se materializa a través de indicios observables extrapolables al contenido tal y como sucede con las imágenes y los comentarios generados por las personas usuarias de Instagram. Una teoría que señala que las personas completan unos huecos en el texto original a través de sus aportaciones más personales (Iser, 1987), al igual que la marca deja al libre albedrío de la audiencia la participación en la construcción de su relato. Por tanto, a la pregunta de investigación con la que se abría esta tesis —¿qué elementos narrativos se encuentran en los contenidos generados por las personas usuarias de Instagram que sirven para extender la historia de marca? — se articula la siguiente respuesta:

Los resultados muestran que los elementos narrativos que se encuentran en los contenidos de las personas usuarias de Instagram para extender la historia de marca se aproximan al modelo narrativo que propone Greimas (1971). Concretamente, las unidades se componen de un sujeto, que normalmente coincide con la persona usuaria de una determinada cuenta de Instagram, que desea un objeto —el propósito de la campaña— al que es capaz de sumarse gracias a la herramienta propuesta por la marca y con la ayuda de entidades adyuvantes, tales como iniciativas espontáneas por parte de la sociedad o de fundaciones. El conjunto de hechos que se establece en la composición visual lo arbitra la marca, el destinador, en beneficio de un destinatario, que coincide con el sujeto activo que recibe el mensaje de la campaña. Sin embargo, la escasa aparición del actante opositor, que hace referencia a un enemigo social contra el que luchar, se debe a que no siempre aparecen en el CGU, sino en el relato que lanza la marca desde sus propios medios. Así pues, solamente se han hallado algunas manifestaciones anecdóticas de personas que explícitamente estaban en contra del propósito de la campaña de Ruavieja. Además, la alta incidencia del sujeto activo en detrimento del pasivo refuerza aún más la idea de que el esquema narrativo hallado en el contenido analizado se fundamenta en el esquema narrativo planteado por Greimas (1971), cuyo patrón establece únicamente un solo sujeto activo.

Uno de los hallazgos más reveladores ha sido identificar la herramienta que ayuda al sujeto a alcanzar su objetivo. En otras palabras, el elemento distintivo que hace que el *storytelling* evolucione a *storydoing*, esto es, un instrumento icónico y transformador con el que la audiencia de Instagram participa en la causa social propuesta por la marca. Su presencia en el análisis ha sido escasa, ya que algunas de estas tienen forma de *microsites*,

otras son aplicaciones móviles, charlas escolares o descargables digitales, así como de programas estratégicos empresariales, y no se prestan a ser fotografiados.

Por otra parte, el uso de planos cortos en las unidades analizadas y el uso de la cámara subjetiva se presume que favorece que otras personas usuarias de Instagram empaticen con el mensaje de la publicación y se involucren en el propósito de la campaña. Esto se debe a que se establece una conexión directa con la persona espectadora, invitándola a participar como un personaje más en la historia contada. Todo ello acompañado de una alta incidencia de anclajes verbales connotativos, cuya función es la de apelar directamente a la audiencia invitándola a que participe en la causa social de la campaña *storydoing*. Una llamada a la acción que, si bien ya enuncia la marca en su campaña, las personas usuarias de Instagram se hacen eco de ella actuando como líderes de opinión.

Este análisis exploratorio ha permitido observar que, efectivamente, quienes usan Instagram registran su participación en los propósitos de las campañas publicando fotografías y difundiéndolas mediante el *hashtags* o menciones a la campaña o a la marca. Davcik *et al.* (2022, p. 3) señala en torno a este fenómeno que es primordial que tanto académicos como directivos lo entiendan como una expresión conductual del compromiso de las personas consumidoras con la marca. Un fenómeno, en definitiva, que genera relatos orgánicos que dan continuidad al iniciado por la marca desde sus propios medios.

Por todo ello, podemos decir que las personas usuarias de Instagram actúan como auténticas prescriptoras de marca publicando fotografías y comentando su propio contenido. Si bien es cierto que este fenómeno aparentemente no parece exclusivo de las campañas *storydoing*, sí que lo es respecto al tipo de contenido con el que secundan el mensaje de la marca, de carácter solidario y de corte activista.

## CAPÍTULO IX

### FASE EXPERIMENTAL: METODOLOGÍA

Este capítulo aborda una serie de pasos preparatorios para llevar a cabo el experimento correctamente. Entre ellos, destaca la elaboración de un estímulo experimental y otro de control, así como las escalas de medición del *engagement* y de la intención de compra.

Para la elaboración de los estímulos, si bien el análisis de contenido nos arrojó luz al respecto, decidimos llevar a cabo un segundo análisis para complementar el primero y replicar con garantías una pieza publicitaria *storydoing*.

En cuanto al instrumento de medición, elaboramos un cuestionario para medir el *engagement* y la intención de compra y los sometimos a dos pruebas piloto: una para comprobar la viabilidad del instrumento y la otra para medir la idoneidad de Amazon Mechanical Turk.

## 9.1 Elaboración del estímulo

Estudios previos han demostrado que los experimentos en comunicación se han enfocado en describir las relaciones causales tras manipular deliberadamente un tratamiento (William *et al.*, 2002; Norheim-Hansen, 2015). Esta investigación plantea como variable independiente un relato de campaña que ofrezca una herramienta con la que sumarse a una causa, para poder medir el grado de *engagement* y la intención de compra.

Para ello, se ha creado Dinamo, una marca ficticia de una compañía energética para evitar cualquier reputación previa entre los sujetos del experimento (Kang et al., 2019). Se ha preparado un *post* para Instagram, donde se ha manipulado la variable independiente, es decir, la herramienta *storydoing*, el *hashtag* #DinamizaTuEnergia con el que, por cada foto publicada con dicha etiqueta, se reforestará 1m2 de las zonas devastadas por los incendios en verano de 2022 en España. Una herramienta icónica e inspiradora que ya había utilizado Sidra El Gaitero en su campaña lanzada en Twitter (ahora X) #DescorchaUnDeseo en 2017 con el mismo objetivo; reforestar las zonas devastadas por los incendios de Navarra y parte de Galicia.

El hecho de crear Dinamo para llevar a cabo el experimento se hizo para neutralizar cualquier tipo de respuesta que estuviera sesgada por el conocimiento previo de la marca, los gustos y preferencias de los sujetos participantes. Asimismo, se vio una gran oportunidad de poner a prueba el *storydoing* como modelo de construcción de marca. De hecho, algunos trabajos de investigación aseguran que es una propuesta óptima para generar contenidos en el proceso de construcción y gestión de marcas. Concretamente Baraybar y Luque (2018, p. 453) concluyen que la construcción de marcas *storydoing* se articula en tres fases: el propósito, los activos de la marca y su ampliación, siendo la primera de ellas el elemento fundamental.

Para garantizar la verosimilitud del estímulo, se ha llevado a cabo un segundo análisis de contenido exploratorio, pero en este caso no de las aportaciones de las personas usuarias de Instagram, sino de las propias campañas. Esto nos ha permitido identificar qué elementos componen una campaña *storydoing* y replicarlos en la campaña de Dinamo. Para ello, los resultados obtenidos en el primer análisis de contenido (véase Tabla 22) han sido cruciales, ya que nos han ido dirigiendo en el proceso de identificación de las categorías a analizar.

En primer lugar, es fundamental que la pieza publicitaria contenga un propósito, ya que un 93,5% de la muestra constata que los sujetos que aparecen en el contenido analizado persiguen un objeto de deseo cognitivo. En la Tabla 23 se muestran varios ejemplos de cómo las campañas originales señalan su propósito.

**Tabla 23**

*Contenido que representa el propósito de la campaña*

<b>Campaña</b>	<b>Objeto cognitivo/ Propósito</b>	<b>Contenido de la campaña</b>
Tenemos que vernos más	Pasar menos tiempo con los dispositivos móviles y más tiempo con los seres queridos.	Cada vez pasamos más tiempo mirando pantallas. Y como consecuencia, menos tiempo con la gente que realmente nos importa.
Feliziudad	Construir una ciudad sostenible entre todos.	La #Feliziudad no se encuentra, se construye.
Comparte tu energía	Compartir la energía ayudando a discapacitados visuales a que participen en maratones.	Comparte tu energía entrenando con personas que necesitan correr acompañadas encontrando al corredor guía que te faltaba.
Desconecta para conectar	Pasar menos tiempo en Internet y conocer más a la familia.	Esta Navidad desconecta para volver a conectar. En Ikea lo vamos a hacer eliminando toda nuestra actividad en redes sociales del 24 al 1 de enero.
Sincronizadas	Unir a mujeres para que salgan a correr, sobre todo por la noche.	Empieza a sentirte simplemente runner.
Hay que ser muy hombre	Redefinir el concepto de masculinidad.	Hay que ser muy hombre para ser tú.
La obra más cara	Concienciar de no pintar grafitis en los trenes	Queremos concienciar a la gente. Estos actos vandálicos nos cuestan a todos 15.000 millones de euros.

Salvemos las cenas	Traspasar la educación escolar a las cenas en familia.	Nada como cenar juntos para amueblarnos la cabeza.
Yo soy empleo	Fomentar la contratación entre las pymes.	Sé que alguien en algún sitio me necesita.

*Nota.* Elaboración propia.

Por otro lado, a pesar de que esta categoría no ha superado el 50% de la incidencia en la muestra, es una de las grandes revelaciones del análisis de contenido. Se trata de la presencia de la herramienta con la que la marca ayuda a la audiencia a participar en el propósito. En la Tabla 24, se pueden observar ejemplos representativos de la acción que propone cada campaña en relación con el contenido original del anuncio.

**Tabla 24**

*Contenido que representa la herramienta icónica de la campaña*

<b>Campaña</b>	<b>Herramienta icónica</b>	<b>Contenido de la campaña</b>
Tenemos que vernos más	Sitio web para calcular el tiempo que les queda por pasar. El sofá Ruavieja. Estuche de repostería para cocinar galletas.	Calcúlalo en <a href="http://tenemosquevernosmas.com">tenemosquevernosmas.com</a> Si quieres verte más con la gente que te importa, te pagamos el billete de autobús para que puedas hacerlo.
Feliziudad	Sitio web donde presentar un proyecto sostenible para la ciudad. La bandera feliziudad Murales.	Sigue puntuando por tu barrio en <a href="http://feliziudad.es">feliziudad.es</a> Construye #Feliziudad con nosotros en <a href="http://www.feliziudad.es">www.feliziudad.es</a>
Comparte tu energía	Sitio web con formulario donde inscribirse como persona voluntaria. Maratones Edp.	Entra en <a href="http://compartetuenergia.com">compartetuenergia.com</a> Si participáis juntos en nuestras carreras, el dorsal os lo regalamos nosotros.
Desconecta para conectar	El juego de mesa. Familiarizados Contenido descargable para Instagram.	Un concurso de actualidad con familias reales.

Sincronizadas	Descarga de la aplicación. Sincronizadas Maratones Edp.	EDP sincronizadas, la plataforma que une a mujeres para salir a correr juntas a cualquier hora y por cualquier lugar. Entra en <a href="http://sincronizadas.com">sincronizadas.com</a>
Hay que ser muy hombre	Manifiesto de la campaña de Gillette.	Que no tengan miedo en hacerlo, que al final es probarlo y que dejen de lado lo que digan los demás.
La obra más cara	Sitio web con puja inversa.	Cada impresión que nos dejen en Twitter con el <a href="https://twitter.com/laobramascara">#laobramascara</a> restamos 2.000€ al precio original.
Salvemos las cenas	Manifiesto “Cenología”. Cenas familiares organizadas por Ikea.	<a href="https://twitter.com/SalvemosLasCenas">#SalvemosLasCenas</a>
Yo soy empleo	Programas de formación en finanzas.	Ahora hay apoyo económico directo para las empresas que contraten personas desempleadas. Infórmate de estas y más ayudas para la generación de empleo en <a href="http://yosoyempleo.es">yosoyempleo.es</a>

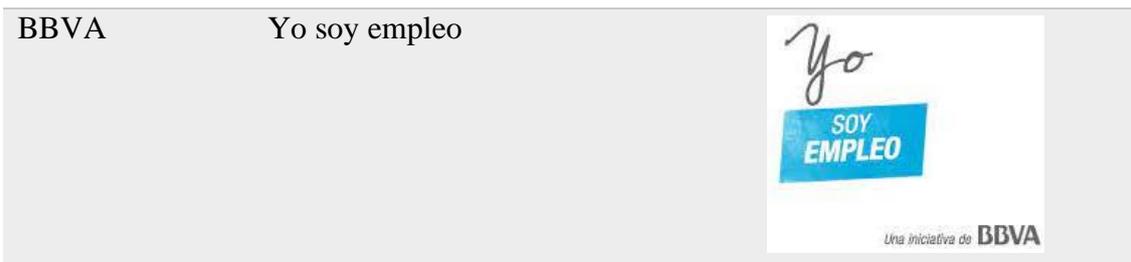
*Nota.* Elaboración propia.

Un 54,3% señala que el destinador también es fundamental en el engranaje de las campañas *storydoing*, por lo que la presencia de la marca es un elemento fundamental a la hora de diseñar la pieza creativa. Tal y como muestra la Tabla 25, en ocasiones aparece junto con el *claim* de la campaña, otras con el eslogan o simplemente el logo de la marca.

**Tabla 25**

*Eslóganes de las campañas*

Marca	Eslogans/ claims	Contenido de la campaña
Ruavieja	Tenemos que vernos más	
Renault	Feliziudad	
Edp	Comparte tu energía	
Ikea	Desconecta para conectar	
Edp	Sincronizadas	
Gillette	Hay que ser muy hombre	
Renfe	La obra más cara	
Ikea	Salvemos las cenas	



*Nota.* Elaboración propia.

Las personas generadoras de contenido en Instagram muestran una clara predominancia por dirigirse a la audiencia a partir de la cámara subjetiva (77,1 %). Asimismo, muestran predilección por el plano corto (56,3%) y ocasionalmente el plano medio (29,3%). Es por esto por lo que se ha creído conveniente explorar con qué encuadres y planos se dirigen las marcas a la audiencia a través de sus campañas. Los resultados de la Tabla 26 muestran coincidencias significativas entre el contenido que producen las personas usuarias de dicha red social y el original de la campaña.

**Tabla 26**

*Contenido que representa el encuadre y los planos de las campañas*

Marca	Campaña	Encuadre subjetivo y plano corto
Ruavieja	Tenemos que vernos más	
Renault	Feliziudad	
Edp	Comparte tu energía	

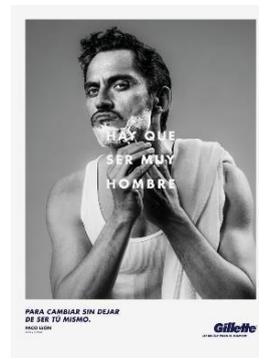
Ikea **Desconecta para conectar**



Edp **Sincronizadas**



Gillette **Hay que ser muy hombre**



Renfe **La obra más cara**



Ikea **Salvemos las cenas**



BBVA **Yo soy empleo**



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al texto de la creatividad, el análisis de contenido muestra con un 83,8% una clara predominancia por los anclajes verbales con función connotativa. Tras explorar el contenido del anuncio original, se ha podido recoger en la Tabla 27, aquellos elementos verbales con los que se apela a la audiencia invitándola a participar.

**Tabla 27**

*Contenido que representa la función conativa del copy de la campaña*

<b>Marca</b>	<b>Campaña</b>	<b>Función conativa del lenguaje</b>
Ruavieja	Tenemos que vernos más	¿Cuánto tiempo pasarás con la gente te importa?
Renault	Feliziudad	Sigue puntuando por tu barrio en feliziudad.es
Edp	Comparte tu energía	Entra en compartetenergia.com
Ikea	Desconecta para conectar	¿Te jugarías la cena de Navidad con tu familia?
Edp	Sincronizadas	Entra en sincronizadas.com
Gillette	Hay que ser muy hombre	Hay que ser muy hombre para ser tú.
Renfe	La obra más cara	La limpieza del grafiti nos cuesta a todos 15 millones.
Ikea	Salvemos las cenas	Merecemos menos deberes y más cenas en familia.
BBVA	Yo soy empleo	Infórmate de esta y más ayudas para la generación de empleo en yosoyempleo.es

*Nota.* Elaboración propia.

Por otro lado, se ha inferido que, a propósito de la alta incidencia del arquetipo de la sabiduría (38,1%), los relatos hallados en la campaña estaban diseñados para compartir conocimiento entre las personas internautas. En la Tabla 28 se muestran algunos de los *storytelling* de las campañas analizadas, caracterizados por prevenir, advertir e informar de aspectos que preocupan a un colectivo social.

**Tabla 28***Contenido storytelling de las campañas*

<b>Marca</b>	<b>Campaña</b>	<b>Relato social</b>
Ruavieja	Tenemos que vernos más	En los próximos 40 años pasaremos 10 años mirando pantallas, 05 años conectados al móvil, 03 años mirando redes sociales.
Renault	Feliziudad	El 20 de junio se celebra el #YelloDay, el día más feliz del año, pero ¿por qué celebrarlo un día cuando puedes celebrarlo todo el día?
Edp	Comparte tu energía	Cuando corres acompañado, la energía ni se crea ni se destruye, se comparte.
Ikea	Desconecta para conectar	Cada día tenemos la oportunidad de conocer mejor a las personas que nos rodean.
Edp	Sincronizadas	9 de cada 10 mujeres se sienten seguras cuando salen a correr, pero casi la mitad se sienten más seguras corriendo en grupo.
Gillette	Hay que ser muy hombre	A los hombres siempre nos han dicho cómo tenemos que ser.
Renfe	La obra más cara	Cada año miles de trenes sufren vandalismo. La limpieza del grafiti nos cuesta a todos 15 millones de euros.
Ikea	Salvemos las cenas	Nuestros hijos dedican demasiado tiempo a hacer los deberes. Esto significa menos horas de juego, menos cenas familiares.
BBVA	Yo soy empleo	El desempleo no es solo su problema, es problema de todos.

*Nota.* Elaboración propia.

En conclusión, gracias al análisis de contenido de las 12 campañas que componen la muestra, se han podido identificar y recoger en la Tabla 29, aquellos elementos que forman parte de la composición de una pieza perteneciente a una campaña *storydoing*.

Este segundo análisis exploratorio nos ha ayudado a trabajar con mayor precisión a la hora de elaborar los estímulos experimentales, tal y como se verá a continuación.

**Tabla 29**

*Contenido relevante que forma parte de las campañas storydoing*

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

*Nota.* Elaboración propia.

Además, estos hallazgos se han comparado con el modelo conceptual de campaña *storydoing* que propone Montague en su manifiesto (2013) y hemos detectado muchos puntos en común. La Figura 29 muestra las relaciones entre nuestros resultados y el modelo de campaña propuesto por Montague (2013) garantizando, así, la validez de los estímulos para la fase experimental.

## Figura 29

Comparación del modelo de campaña conceptual y el resultante de la investigación



*Nota.* Elaboración propia tomando como referencia *True Story. How to combine story and action to transform your business*, por T. Montague, 2013, Harvard Business Review Press.

### 9.1.1 Estímulos experimentales definitivos

Gracias al análisis de contenido, hemos podido elaborar un estímulo que podría formar parte del contenido de una campaña *storydoing* real.

En primer lugar, la idea de escoger un nicho como el de las compañías energéticas viene de la propuesta que hace la PNUD, la agencia de desarrollo de la ONU, en torno a los jóvenes como líderes de la revolución energética. Un segmento de la población que suele utilizar Instagram (IAB, 2022). Por eso, tal como muestra la Figura 30, se escogió la imagen de una joven y la encuadramos en un plano corto y mirando a cámara.

Por otro lado, la presencia de la marca se ha incluido a través del logo y el eslogan de Dinamo, un sol de color verde que simboliza la energía sostenible. Un hecho que está estrechamente ligado al propósito de la pieza, como se verá a continuación.

En cuanto al *copy*, se ha elaborado uno en forma de relato social donde se presentan a los personajes, jóvenes entre 18 y 35 años, y la propuesta de cambiar el mundo juntos. Un punto de inflexión que da pie a que las personas participantes decidan el rumbo del relato de la marca. Para ello, se propone una herramienta en forma de *hashtag* que invita a la población española a reforestar las zonas devastadas por los incendios en España en 2022.

**Figura 30**

*Análisis del estímulo para el grupo experimental*



*Nota.* Elaboración propia

Asimismo, tal y como muestra la Figura 31, hemos elaborado una pieza de control con el mismo relato social que el estímulo experimental, pero eliminando la variable independiente, esto es, el propósito que llama a la acción y la herramienta icónica en forma de *hashtag*.

**Figura 31**

*Estímulo para el grupo control*



*Nota.* Elaboración propia.

En el proceso de elaboración de los estímulos, queremos destacar que se ha contado con la inestimable ayuda de la prestigiosa creativa Patricia Luján. Gracias a su experticia, hemos logrado una pieza totalmente profesional, evitando así, sesgos vinculados a una ejecución *amateur*. Para ello, se llevaron a cabo varias reuniones en las que su criterio fue decisivo a la hora de trabajar el diseño del logotipo, la conceptualización del eslogan y la dirección de arte de la pieza.

## **9.2 Escalas de medición**

Una escala de medición en investigación de mercados consiste en pedir a las personas encuestadas que evalúen un objeto para capturar sus percepciones y opiniones al respecto, una finalidad aplicable a la investigación científica en publicidad. En este sentido, las actitudes parten de creencias, sentimientos evaluados e intenciones de comportamiento significativas que acaban formando la intención de comportarse de una manera específica (Dalati, 2018).

Antes de seleccionar una escala de medición para llevar a cabo el experimento, es importante considerar algunos factores que se recogen en la Tabla 30, como los objetivos de la investigación, el tipo de respuesta esperado, las propiedades de los datos, el número de dimensiones y el equilibrio de la escala.

**Tabla 30**

*Tipos de escala*

<b>Consideraciones</b>	<b>Tipos y características</b>	<b>Clasificación</b>
Respuesta	<p><b>Escalas valorativas:</b> se le pide a la persona encuestada que codifique su grado de acuerdo y desacuerdo en una escala de valoración de cinco puntos.</p> <p><b>Escala de clasificación:</b> se le pide a la persona encuestada que compare entre dos o más aspectos del objeto.</p> <p><b>Escala de categorización:</b> consiste en categorizar grupos encuestados según su origen étnico o sexo.</p>	<p>Escalas Likert.</p> <p>Escalas de diferencial semántico.</p> <p>Escalas de valoración numérica múltiple.</p> <p>Escala de grapas.</p> <p>Escala de valoración gráfica.</p> <p>Escala de comparación por pares.</p> <p>Escala de clasificación forzada.</p> <p>Escala comparativa.</p>
Datos	En el proceso de identificación de la escala de medición, se debe identificar las propiedades de los datos.	<p>Nominales</p> <p>Ordinales</p> <p>De intervalo</p> <p>Razón</p>
Dimensiones	Consiste en fijar el número de atributos que se quiera medir.	<p>Unidimensionales</p> <p>Multidimensional</p>
Equilibrio	Está relacionado con la distribución de los puntos medidores alrededor de un punto medio.	<p>Equilibradas</p> <p>Desequilibradas</p>

*Nota.* Elaboración propia basada en *Measurement and measurement scales*, por S. Dalati, 2018.

Bozal (2006) asegura que hay tres tipos de escalas que tienen en común la forma en que se presentan los ítems y la manera en que las personas encuestadas responden. En la Tabla 31 se muestra una clasificación de los tipos de tablas valorativas y sus principales características.

**Tabla 31**

*Tipos de escalas valorativas*

<b>Escalas valorativas</b>	<b>Características</b>
Diferenciales (Thunderstone)	Consta de una serie de ítems formulados como preguntas a cuyas respuestas se les asigna una puntuación. Esto hace que no todas las respuestas tengan el mismo valor.
Sumativas (Likert)	Con esta escala, la persona encuestada responde una serie de ítems con el mismo valor. La actitud final será el resultado de la media de la puntuación obtenida de cada uno de los ítems.
Acumulativas (Guttman)	Los ítems están interrelacionados entre sí, por lo que la persona encuestada al estar de acuerdo con uno, lo está con los precedentes. Se usa para medir actitudes muy concretas.

*Nota.* Elaboración propia basada en Bozal (2006).

Cabe recordar que el *engagement* cuenta con una dimensión cognitiva, emocional y comportamental (Davicik *et al.*, 2022). Por eso, a la hora de escoger el tipo de escala, se ha tenido especial predilección por las Likert, ya que permiten medir la actitud entendida como creencias, sentimientos e intenciones comportamentales (Delati, 2018).

### **9.2.1 Construcción de la escala de medición del *engagement***

En primer lugar, cabe señalar cada una de las dimensiones del *engagement*, ya que la persona encuestada podría asumir distintas posiciones frente al mismo objeto de estudio. Se han tomado como referentes investigaciones previas que analizan el comportamiento

motivacional, ya que señalan una estrecha relación entre el valor percibido y el uso que se hace de las redes sociales (Kim *et al.*, 2012; Jahn and Kunz, 2012; Hollebeek y Macky, 2019). Algunos de los más considerados son el valor funcional percibido (Jahn, B. y Kunz, 2012), el valor emocional percibido (De Vries, N. J. y Carlson, 2014), y el valor social percibido (Kim, *et al.*, 2012).

En el contexto de las redes sociales, el valor funcional viene dado por el contenido informativo sobre la marca y refleja la utilidad percibida de los atributos de la oferta, como el valor estratégico, la eficacia, los beneficios operativos y medioambientales (Woodruff, 1997). Este constructo ha sido construido con los siguientes ítems extraídos de Jahn y Kunz (2012), Davcik *et al.* (2022) y Grewal *et al.* (2004): a) es práctico, b) es útil, c) es necesario y d) es funcional. Para medirlo, se ha usado una escala de Likert 1-7 para responder en el nivel de acuerdo y desacuerdo de la persona encuestada.

Por otra parte, el valor emocional percibido es capaz de despertar o perpetuar sentimientos relacionados con el confort, la seguridad, la pasión, el miedo o la culpa (Smith y Colgate, 2007, p. 8). Este constructo fue construido con los siguientes ítems extraídos de De Vries y Carlson (2014) y Davcik *et al.* (2022): a) es agradable, b) es entretenido, c) es emocionante, d) es divertido. Para medirlo, se usó una escala de Likert 1-7 para responder en el nivel de acuerdo y desacuerdo de la persona encuestada.

El valor social percibido representa la utilidad obtenida a través de la capacidad del contenido que tiene para mejorar las relaciones sociales de los individuos y la formación de un autoconcepto y autoidentidad social (Christodoulides *et al.*, 2012). Este constructo fue construido con los siguientes ítems extraídos de Kim *et al.* (2012) y Grewal *et al.* (2004): a) me ayuda a sentirme en armonía con la gente, b) me afecta socialmente, c) refleja el tipo de persona que veo que soy, d) me hace sentir bien conmigo mismo, e) es un instrumento de mi autoexpresión, f) juega un papel fundamental en la definición de mi autoconcepto, g) me ayuda a establecer el tipo de persona que soy. Para medirlo, se usó una escala de Likert 1-7 para responder en el nivel de acuerdo y desacuerdo de la persona encuestada.

Estudios previos han demostrado que el valor funcional, emocional y social percibidos son eficaces para activar el consumo de contenido en redes sociales, así como un papel comportamental mucho más activo que se traduce en contribuir con un “me gusta”, compartiendo y comentando publicaciones (Davcik *et al.* 2022). Por un lado, el constructo

consumo fue construido con los siguientes ítems extraídos de Schivinki *et al.* (2016): el anuncio... a) hace que tenga ganas de leer los *posts* relacionados con la marca, b) hace que tenga ganas de leer las páginas de fans de marcas, c) hace que quiera ver vídeos relacionados con marcas, d) hace que quiera seguir blogs relacionados con la marca, e) hace que quiera seguir a la marca en redes sociales. Por otro lado, el constructo comportamental fue construido con los siguientes ítems extraídos de Valentini (2018): la imagen de Instagram hace que quiera a) responder que me gusta b) poner un comentario, c) compartirla con mis amistades y otras personas de mi red usando @mención, d) poner un vídeo con el producto de la marca seleccionada, e) usar un *hashtag* relacionado con la marca seleccionada. Para medir dichos constructos, se usó una escala de Likert 1-7 para responder en el nivel de acuerdo y desacuerdo de la persona encuestada.

Así pues, se presenta una propuesta de medición apoyada en estudios previos (Schivinski *et al.*, 2016; Davcik *et al.*, 2022; Jahn *et al.*, 2012; De Vries *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2012; Valentini, 2018) que señalan la repercusión del valor funcional, emocional y social percibido en el consumo de contenido en redes sociales, así como en su interacción, atendiendo a las funcionalidades que la propia red social ofrece.

### **9.3 Intención de compra**

La intención de compra se podría definir como la proyección futura del comportamiento de la persona consumidora de comprar o contratar un servicio. Generalmente se mide en una escala de 5 niveles acotada por dos extremos: definitivamente lo compraría y definitivamente no lo compraría (Morwitz y Schmittlein, 1992). Su medición es la mejor alternativa que tiene la empresa para predecir la demanda de productos o servicios viables y eliminar fracasos potenciales (Torres y Padilla, 2013). De hecho, tal y como muestra la Tabla 32, existen diversas formas de medir la intención de compra.

**Tabla 32***Escalas de medición de la intención de compra*

<b>Escalas de intención de compra</b>	<b>Características</b>
Escala de Baker y Churchill	Es una escala múltiple de Likert con una confiabilidad en el alfa de Cronbach de un promedio de 0.73 a 0.81.
Escala de Dodds y Monroe	Esta escala, descrita como <i>willingness to buy</i> , muestra una confiabilidad de alfas de 0.96 a 0.97.
Escala Putrevu y Lord	Es una escala tipo Likert cuya confiabilidad dio como resultado un alfa de Cronbach de 0.91.
Escala de Bower	Es una escala tipo Likert cuya confiabilidad es de un alfa de 0.9 y cuya validez todavía no ha sido comprobada.

*Nota.* Elaboración propia basada en “Intención de compra de los hombres frente a productos femeninos”. *Academia*, 1-26, por J.P. Reyes, 2015, Universidad de los Andes; en *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*, por E.P Torres y G.S Padilla, 2013, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; y *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*, por G. Bruner, 2009, GCBII Productions.

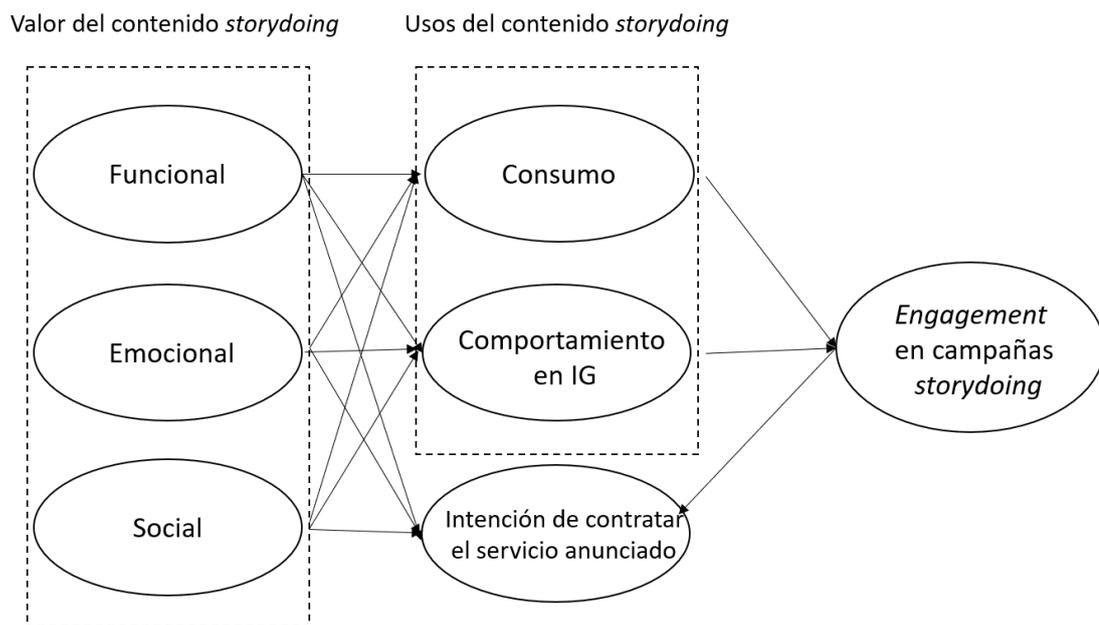
Para esta investigación, se ha optado por la escala de Dodds y Monroe (1991) por tener el mayor índice de confiabilidad y se ha adaptado al objeto experimental. Así pues, los ítems adaptados para medir la intención de compra fueron: a) la probabilidad de contratar este producto es alta, b) Si fuera a contratar un producto de estas características, sería de esta marca, c) mi predisposición a contratar el producto es alta.

En definitiva, para llevar a cabo la medición del *engagement* y la intención de compra que generarían las campañas *storydoing*, se ha elaborado un modelo, tal como muestra la Figura 32, tomando como referencia el diseño elaborado por Davcik *et al.* (2022) (cuya fiabilidad en cada constructo es  $\alpha > 0.8$ ). No obstante, hemos modificado la dimensión contribución y creación por la llamada “comportamiento en Instagram”, cuyos ítems ( $\alpha=0.925$ ) extraídos de Valentini (2018) son similares a los propuestos en el modelo

original. Esta decisión se debe a que Valentini (2018) propone unos ítems con los que medir el comportamiento de las personas específicamente en Instagram, por lo que se ha creído una buena oportunidad para replicar esta parte de su instrumento en la investigación que nos ocupa. Por último, se ha incorporado al modelo la dimensión relativa a la intención de contratar el servicio ( $\alpha=0.97$ ).

**Figura 32**

*Modelo de medición del engagement y la intención de compra*



*Nota.* Elaboración propia basada en “Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement” (p. 170), por N. S. Davcik *et al.*, 2022, *Journal of Product and Brand Management*, 31(1).

#### **9.4 Prueba de manipulación (*manipulation check*)**

Según Morton y William (2012, p. 108) la prueba de manipulación consiste en una pregunta para comprobar si la manipulación realizada en un experimento es percibida por los sujetos como la persona investigadora quiere que se perciba. También denominada preguntas “trampa” (Oppenheimer *et al.*, 2009), ha supuesto una herramienta con la que se interviene en experimentos y hace que los sujetos realicen cierto esfuerzo cognitivo para satisfacerla (Krosnick, 1991). Por tanto, se podría decir que las pruebas de manipulación son herramientas metodológicas con las que aumentar el pensamiento

sistemático y la fiabilidad de los resultados. Tanto es así, que las personas participantes desatentas se excluyen del conjunto de datos para ayudar a aumentar la potencia del experimento, identificar efectos fiables y reducir el ruido (Oppenheimer *et al.*, 2009). Sin embargo, si la pregunta en cuestión lleva a que el sujeto se sienta engañado o piense que hay más de lo que parece, el orden en que responde el cuestionario podría verse variado y, en consecuencia, las puntuaciones (Hauser y Schwarz, 2015). Es por esto por lo que cabe considerar diferentes diseños y la relación que guardan con el experimento.

Por un lado, la prueba de manipulación subjetiva consiste en preguntar a las personas encuestadas por su opinión sobre la variable independiente previamente manipulada. No obstante, su naturaleza subjetiva impide identificar qué individuos no han prestado atención al estímulo, por lo que se recomienda compararlo con el grupo de control para probar su efecto. Por otro lado, la prueba de manipulación instruccional acota más la evaluación de la atención del individuo al plantearle una pregunta cuya respuesta no está relacionada con su contenido, sino con la instrucción que la precede.

También encontramos la prueba de manipulación factual; una pregunta que se le hace al grupo encuestado cuya respuesta es correcta o incorrecta. Esta puede ser irrelevante o relevante para el tratamiento experimental en el caso de que se pregunte a todos los participantes la misma prueba de manipulación factual. Esto no solo permite saber si respondieron correctamente, también si el grupo experimental difiere en sus respuestas del de control (Kane y Barabas, 2018). En la Tabla 33 se muestra una clasificación de los diferentes diseños de pruebas de manipulación según sus características.

**Tabla 33**

*Tipos de pruebas de manipulación*

<b>Tipo de MC</b>	<b>Lugar en la encuesta</b>	<b>Entidad medidora</b>	<b>Relación con el tratamiento</b>	<b>Nivel usado</b>
Subjetiva	Después del tratamiento experimental; antes o después de medir los resultados.	Percepciones con la información que contiene el experimento.	Sí	Grupo

Instruccional	En cualquier lugar.	Respuesta a instrucciones explícitas discretamente incluidas en una pregunta de la encuesta.	No	Individual
Factual	Después del tratamiento experimental; antes o después de medir los resultados.	Respuestas objetivas a una pregunta objetiva sobre la información contenida en el experimento.	Sí (TR) NO (TI)	Individual o grupo

*Nota.* Elaboración propia basada en “No Harm in Checking: Using Factual Manipulation Checks to Assess Attentiveness in Experiments” (p. 5), por J. Kane y J. Barabas, 2018, *American journal of political science*, 36(1).

En el presente estudio, con tal de dar fiabilidad a las respuestas y evitar ruido que pudiera dar lugar a resultados poco relevantes, se ha decidido aplicar una pregunta de manipulación instruccional. Esta viene precedida por un preámbulo en el que se da la instrucción de marcar una opción específica, tal y como se muestra a continuación:

*Hoy día muchas personas compran gracias a la publicidad en redes sociales, pero la transacción acaba realizándose a través de la página web de la marca. Por eso, te pedimos que en las opciones de abajo marques solamente la opción páginas web.*

*Instagram/ Facebook/ Twitter/ Páginas web/ YouTube/ Tick-Tock*

Para terminar, mencionar que con tal de que de no llamar la atención indebidamente sobre el estímulo, esta pregunta se ha incluido después del tratamiento experimental (Mutz, 2011), concretamente junto a las preguntas relacionadas con la intención de compra.

## 9.5 Elaboración del cuestionario provisional

El objetivo principal de nuestro cuestionario es comprobar si la investigación toma la dirección adecuada y para ello, es fundamental someter a la evaluación de las personas los ítems seleccionados para medir el *engagement* y la intención de contratar el servicio.

El cuestionario se compone de 7 secciones que el sujeto se encuentra a lo largo de su participación. Las preguntas se responden marcando una opción que corresponde a un punto en la escala Likert (1-7).

La primera sección es informativa, ya que consta de una breve descripción en donde se explica la organización a la que pertenece la investigación, su finalidad, la duración de realización y un aviso sobre el tratamiento de la información que se adecua a la Ley de Protección de datos Personales en Posesión de Particulares.

La segunda sección se compone de los datos sociodemográficos, donde se pregunta por el género, la edad, el nivel de estudio, el estado civil y el país de residencia del sujeto.

La tercera sección consiste en preguntar sobre la frecuencia de uso de Instagram.

La cuarta sección consta de un enunciado en el que se le pide al sujeto que responda 20 preguntas sobre la imagen que les precede. Estas cuestiones están relacionadas con el valor con el que perciben la pieza publicitaria y el consumo de contenido en redes sociales.

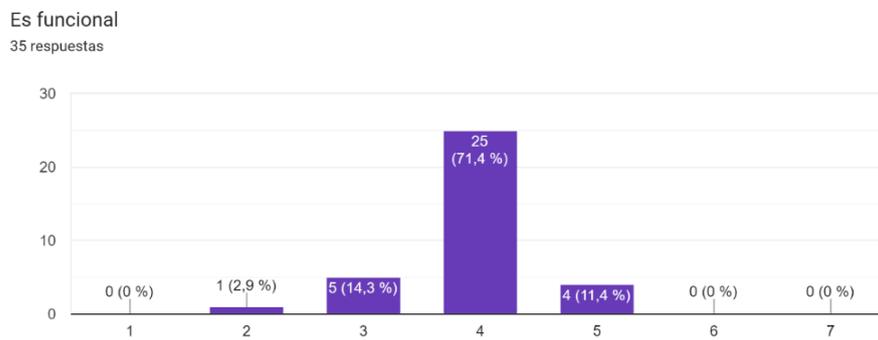
En la quinta sección, se halla un enunciado donde se le pide de nuevo al participante que responda 8 preguntas sobre la imagen que les precede. En este caso, la imagen es la misma que en la cuarta sección, pero las preguntas están relacionadas con el comportamiento en Instagram y la intención de compra.

En la sexta sección, se encuentra la prueba de manipulación instruccional y, por último, en la séptima, un mensaje de agradecimiento por participar en el cuestionario.

El primer pre-test se difundió por WhatsApp y contenía el estímulo *storytelling*. En total obtuvimos una muestra de 35 personas cuyas respuestas se analizaron a través de los gráficos descriptivos de Google Forms (Figuras 33-36) lo cual fue determinante para descartar aquellas preguntas que no se acababan de entender, como las que se muestran a continuación.

**Figura 33**

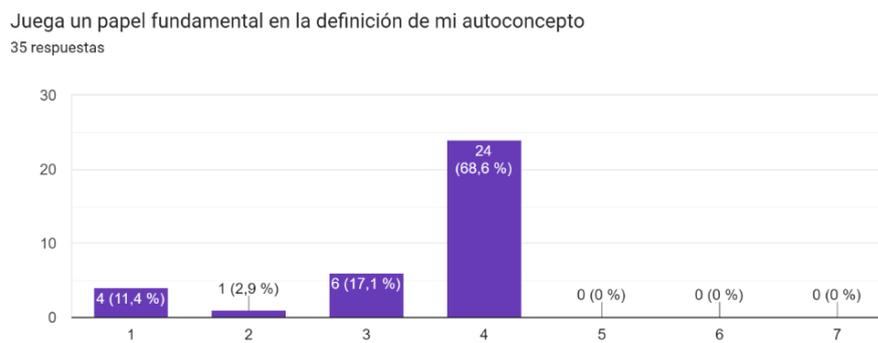
*Análisis descriptivo de ítems (1)*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 34**

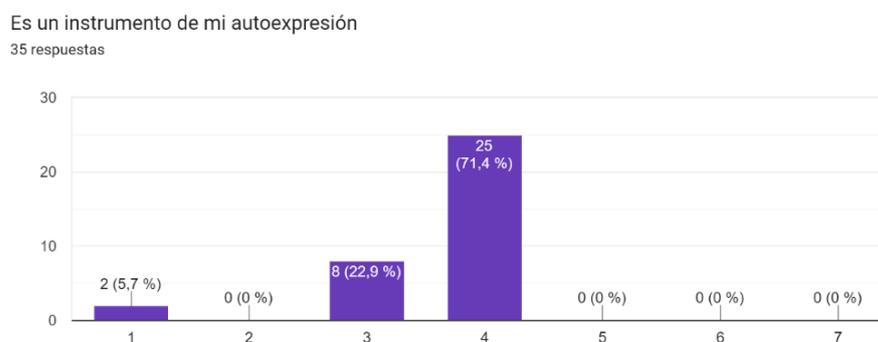
*Análisis descriptivo de ítems (2)*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 35**

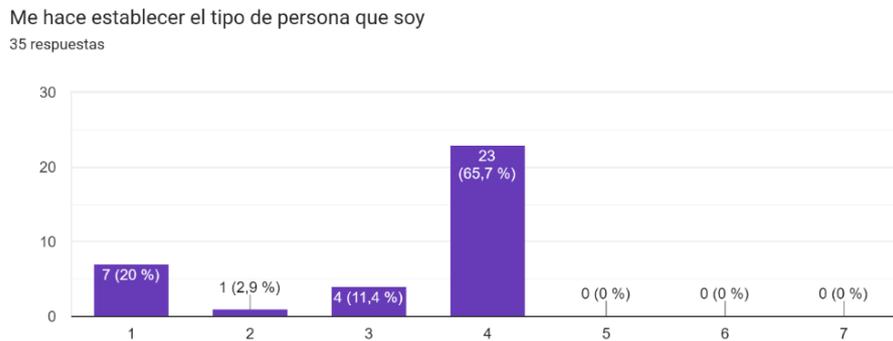
*Análisis descriptivo de ítems (3)*



*Nota.* Elaboración propia.

## Figura 36

### Análisis descriptivo de ítems (4)



*Nota.* Elaboración propia.

Como puede observarse, en las 4 preguntas hay un alto porcentaje en el punto 4 de la escala Likert, lo que determina indiferencia hacia el planteamiento de la pregunta, ya que corresponde a la opción “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”. Asimismo, la primera red de contactos a través de la que se difundió la encuesta coincidía en que la redacción y el vocabulario de estas preguntas era algo complejo y dificultaba su comprensión, por lo que se optó por eliminarlas y hacer el cuestionario más comprensible.

Tras esta fase, obteníamos el cuestionario definitivo con un total de 24 ítems (véase Anexo 4), con el que realizamos el segundo pre-test, solo que esta vez con el estímulo *storydoing*. Para ello, recurrimos a la plataforma SurveyCircle donde obtuvimos 28 respuestas que comparamos con las 35 del primer pre-test para conocer la dirección que iba tomando el experimento. A continuación, tal y como señalan la Tabla 34 y la Tabla 35, recurrimos a calcular la media de cada uno de los ítems de la encuesta con el software estadístico Jamovi 2.3.18.

## Tabla 34

### Medias del estímulo *Storydoing*

Descriptivas del estímulo <i>storydoing</i>	N	Media
Es práctico	28	5.14
Es útil	28	5.18
Es necesario	28	5.21
Es agradable	28	4.89
Es entretenido	28	5.14
Es emocionante	28	4.64
Es divertido	28	5.07
Me ayuda a sentirme en armonía con la gente	28	5.04
El anuncio me afecta socialmente	28	5.21

Refleja el tipo de persona que veo que soy	28	5.00
Me hace sentir bien conmigo mismo/a	28	5.11
El anuncio hace que tenga ganas de leer los posts relacionados	28	5.18
El anuncio hace que tenga ganas de leer las páginas de fans de la marca	28	5.36
El anuncio hace que tenga ganas de ver vídeos relacionados con la marca	28	5.46
El anuncio hace que tenga ganas de leer blogs relacionados con la marca	28	4.96
El anuncio hace que tenga ganas de seguir la marca en redes sociales	28	5.43
El anuncio hace que quiera responder en Instagram que me gusta	28	5.54
El anuncio hace que quiera poner un comentario en Instagram	28	5.36
El anuncio hace que quiera compartirlo con mis amistades y otras personas de mi red de contactos de Instagram usando @mencion	28	5.21
El anuncio hace que quiera subir un vídeo a Instagram con el servicio anunciado	28	4.32
El anuncio hace que quiera usar un hashtag en Instagram relacionado con la marca	28	5.82
La probabilidad de contratar un servicio de estas características es alta	28	5.39
Si fuera a contratar un servicio de estas características, sería de estas características	28	5.64
Mi predisposición/intención de contratar este servicio es alto	28	5.57

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 35**

*Medias del estímulo storytelling*

<b>Descriptivas del estímulo <i>storytelling</i></b>	<b>N</b>	<b>Media</b>
Es práctico	35	3.00
Es útil	35	3.17
Es necesario	35	3.37
Es funcional	35	3.91
Es agradable	35	3.54
Es entretenido	35	2.11
Es emocionante	35	2.09
Es divertido	35	2.17
Me ayuda a sentirme en armonía con la gente	35	2.43
El anuncio me afecta socialmente	35	2.80
Refleja el tipo de persona que veo que soy	35	2.60
Me hace sentir bien conmigo mismo/a	35	2.09
Es un instrumento de mi autoexpresión	35	3.60
Juega un papel fundamental en la definición de mi autoconcepto	35	3.43
Me hace establecer el tipo de persona que soy	35	3.23
El anuncio hace que tenga ganas de leer los posts relacionados	35	3.11
El anuncio hace que tenga ganas de leer las páginas de fans de la marca	35	2.11
El anuncio hace que tenga ganas de ver vídeos relacionados con la marca	35	2.29
El anuncio hace que tenga ganas de leer blogs relacionados con la marca	35	1.57
El anuncio hace que tenga ganas de seguir la marca en redes sociales	35	2.60
El anuncio hace que quiera responder en Instagram que me gusta	35	2.94
El anuncio hace que quiera poner un comentario en Instagram	35	2.11
El anuncio hace que quiera compartirlo con mis amistades y otras personas de mi red de contactos de Instagram usando @mencion	35	1.69
El anuncio hace que quiera subir un vídeo a Instagram con el servicio anunciado	35	1.11
El anuncio hace que quiera usar un hashtag en Instagram relacionado con la marca	35	2.03
La probabilidad de contratar un servicio de estas características es alta	35	2.49
Si fuera a contratar un servicio de estas características, sería de estas características	35	2.51
Mi predisposición/intención de contratar este servicio es alto	35	1.83

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados reflejan que la media de los ítems del estímulo *storydoing* es principalmente de 5, lo que equivale a que la mayoría de los participantes están “De acuerdo” con las preguntas planteadas en relación a dicho estímulo. No obstante, la media de los ítems del estímulo *storytelling* está entre 2 y 3, unos resultados que demuestran que los sujetos participantes están entre “Bastante en desacuerdo” y “En desacuerdo” con las preguntas planteadas.

## 9.6 Prueba piloto: pruebas de independencia entre las principales variables

La prueba piloto se alojó en Qualtrics, un *software* que nos permitió distribuir el flujo de participantes hacia el estímulo de control y el experimental aleatoriamente, pero de forma equilibrada, y se publicó en Amazon Mechanical Turk, una plataforma de *crowdsourcing* que requiere inteligencia humana para llevar a cabo trabajos simples a cambio de una compensación económica. A continuación, se estableció una muestra de 200 personas de las cuales 106 respondieron correctamente el cuestionario, un aspecto que se pudo controlar gracias a la prueba de manipulación.

Se realizó un análisis de las principales variables objeto de estudio de nuestro trabajo, obviando las relativas a los datos sociodemográficos. Para ello, se llevó a cabo la prueba de normalidad de las variables cuantitativas para en futuros contrastes de hipótesis saber si se ha de aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas. El análisis estadístico se empleó con un 95% de confianza y se realizó con el software estadístico Jamovi 2.3.18.

Al tener una muestra mayor a 50 sujeto participantes, consideramos la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. La Tabla 36 señala que existe normalidad en cada una de las variables.

**Tabla 36**

### *Pruebas de normalidad*

Test de normalidad		statistic	p
Valor Funcional	Shapiro-Wilk	0.971	0.020
	Kolmogorov-Smirnov	0.1079	0.169
	Anderson-Darling	0.947	0.016
Valor emocional	Shapiro-Wilk	0.980	0.113
	Kolmogorov-Smirnov	0.0755	0.581

	Anderson-Darling	0.510	0.193
Valor social	Shapiro-Wilk	0.978	0.081
	Kolmogorov-Smirnov	0.0620	0.809
	Anderson-Darling	0.510	0.193
Consumo	Shapiro-Wilk	0.974	0.033
	Kolmogorov-Smirnov	0.0563	0.891
	Anderson-Darling	0.510	0.193
Comportamental	Shapiro-Wilk	0.982	0.161
	Kolmogorov-Smirnov	0.0576	0.873
	Anderson-Darling	0.435	0.295
Intención de contratar el servicio	Shapiro-Wilk	0.967	0.009
	Kolmogorov-Smirnov	0.0973	0.268
	Anderson-Darling	1.159	0.005
Nota. Additional results provided by <i>moretests</i>			

*Nota.* Elaboración propia.

A continuación, se llevó a cabo el contraste de hipótesis para ver si las variables con las que trabajamos son independientes respecto a otras, por lo que se compararon las medias de las distribuciones de las variables cuantitativas en los dos grupos establecidos por la variable cualitativa (*telling* y *doing*). Como las variables presentan una distribución normal de los datos y la variable cualitativa está dividida en dos categorías, realizamos la prueba T de Student. Sin embargo, antes se hizo una prueba de homogeneidad de varianzas de Levene para hallar si se daba homocedasticidad entre los grupos. Esta prueba determinó que hay igualdad de varianzas en todas las variables excepto en la variable valor emocional percibido, que viola este precepto con un valor de  $p=0,034$ . En consecuencia, como se señala en la Tabla 37, en este caso se aplicó la prueba para muestras independientes T de Welch ( $p=0.05$ ).

**Tabla 37**

*Pruebas de comparación de medias para pruebas independientes*

Prueba T para Muestras Independientes		Estadístico	gl	p
Valor Funcional	T de Student	-1.370	104	0.174
	T de Welch	-1.388	102.6	0.168
Valor emocional	T de Student	-1.905 <sup>a</sup>	104	0.060
	T de Welch	-1.941	99.0	0.055
Valor social	T de Student	-0.693	104	0.490
	T de Welch	-0.706	99.6	0.482
Consumo	T de Student	-1.315	104	0.191
	T de Welch	-1.333	102.3	0.185
Comportamental	T de Student	-2.228	104	0.028
	T de Welch	-2.243	104.0	0.027
Intención de contratar el servicio	T de Student	-1.949	104	0.054
	T de Welch	-1.949	102.8	0.054
<sup>a</sup> La prueba de Levene significativa ( $p < 0.05$ ) sugiere que las varianzas no son iguales				

*Nota.* Elaboración propia.

De los resultados de esta prueba piloto, podemos concluir que con un 95% de confianza se acepta la hipótesis de que sí hay diferencias estadísticamente significativas en el valor medio de la variable comportamental entre los diferentes grupos y con un 94,5% se podría decir lo mismo de las variables emocional e intención de contratar el servicio. Al ser una prueba piloto, se cree que, con una muestra más amplia, estas dos variables podrían alcanzar su significación al 95% de confianza. En consecuencia, se podría inferir de los resultados, que la variable independiente manipulada en el experimento favorece que las creatividades *storydoing* se perciban de forma más emotiva que las *storytelling*, lo que conllevaría a que la audiencia interactuara en Instagram creando contenido, respondiendo con un “me gusta”, comentando, compartiendo y usando el *hashtag* de la marca para sumarse a la causa social de la campaña, tal y como señala la variable comportamental. A su vez, todo ello podría estar directamente relacionado con la intención de contratar el servicio anunciado en el estímulo *storydoing*, tal y como apuntan los resultados de la variable intención de contratar el servicio.

### **9.7 Cálculo del tamaño muestral para el experimento**

Para calcular la muestra requerida, se tomaron como referencia investigaciones anteriores que medían algunas de las dimensiones del *engagement* y que han fundamentado esta investigación. De Vries y Carlson (2014) adquirieron una muestra de 452 participantes, Jahn y Kunz (2012) de 526 y Kim *et al.* (2012) de 259. No obstante, para esta investigación, al centrarse en el *engagement* que podría generar un anuncio de una marca de una compañía energética en Instagram, se seleccionó una muestra que participara en Instagram y a la que le pudiera interesar el medioambiente del planeta. Para ello, se consultaron informes estadísticos, de compañías energéticas y noticias en blogs especializados.

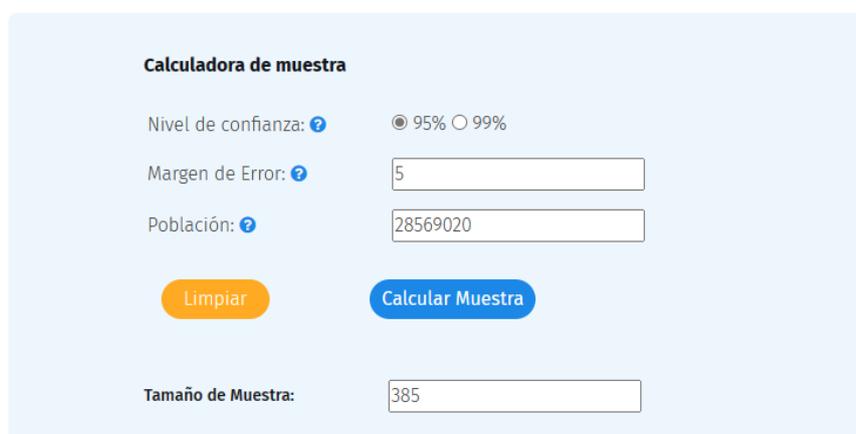
Según IAB (2022), un 81% de personas usuarias de Instagram comprende una franja de edad de 16 a 24 años. El estudio muestra que un 47% sigue marcas con el fin de adquirir conocimiento, además de comprar productos o servicios de marcas comerciales. Sin embargo, el PNUD asegura que “los jóvenes están particularmente comprometidos con el cambio climático. El 65% de las personas de entre 18 y 35 años consideran que el cambio climático es una emergencia mundial” (visto en la página web undp.org). Asimismo, señalan que este pensamiento se da sobre todo entre los jóvenes de 18 años,

quienes aseguran que están preparados para ser una fuerza crítica para la transición energética. Estos datos nos condujeron a delimitar el universo a personas españolas de entre 18 y 35 años usuarias de Instagram.

Para calcular el número de sujetos participantes, además de considerar los trabajos señalados previamente, se ha tenido en cuenta el informe estadístico de 2022 sobre redes sociales que lleva a cabo la página web *Una vida online* (unavidaonline.com). Este último apunta a que el porcentaje de personas usuarias entre 16 y 24 ha descendido a un 23%, mientras que el 37% lo conforma personas entre 25 y 40. Unos datos que reflejan que el 60% de la población española que comprende, al menos, los 18 y 35 años, es usuaria de Instagram. Así pues, para hacer el cálculo exacto, tal como ejemplifica la Figura 37, se usó la calculadora muestral de QuestionPro (questionpro.com), una plataforma digital que calcula el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5.

### Figura 37

#### *Cálculo del tamaño muestral*



The image shows a screenshot of the 'Calculadora de muestra' (Sample Size Calculator) interface on the QuestionPro website. The interface is light blue and contains the following elements:

- Calculadora de muestra**: Title of the calculator.
- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value '5'.
- Población:** A text input field containing the value '28569020'.
- Buttons:** An orange 'Limpiar' (Clear) button and a blue 'Calcular Muestra' (Calculate Sample) button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom showing the calculated result '385'.

*Nota.* Elaboración propia a través de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

La calculadora calculó el dato con 28.569.020, que es el equivalente al 60% de la población española entre 18 y 35 y usuaria de Instagram. El resultado final fue de una muestra de 385 participantes que se extendió a un total de 400 (N=400).

## CAPÍTULO X

### ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA FASE EXPERIMENTAL

Las siguientes páginas se centran en el procesamiento de la información a través de pruebas estadísticas de carácter descriptivo e inferencial.

En primer lugar, se describen las características de la población (N=400) que ha interactuado con cada uno de los estímulos del experimento. Además, se ha analizado la normalidad de la distribución de los datos con la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

En segundo lugar, se han aplicado pruebas no paramétricas, entre las que destacan la confirmación de la confiabilidad del instrumento, la prueba de correlación lineal simple y la comparación de medias.

Por último, todo ello nos ha llevado a corroborar las dos hipótesis restantes de esta tesis y a discutir nuestros hallazgos a propósito de algunos planteamientos propuestos por investigaciones experimentales en torno al *engagement*.

## 10.1 Estadística descriptiva

En este apartado se presenta un análisis descriptivo y gráfico de las principales variables objeto de estudio de esta investigación. Además, se incluirá la prueba de normalidad de las variables cuantitativas con el fin de saber si se han de aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas a la hora de contrastar las hipótesis. Para ello, cabe recordar que, al contar con una muestra superior a 50 casos ( $N=400$ ), se ha considerado la prueba de normalidad del estadístico de Kolmogórov-Smirnov. Cuando el resultado de p-valor es significativo ( $p<0,05$ ), se puede aceptar la hipótesis de que las variables no tiene distribución normal. Sin embargo, si el resultado de p-valor no es significativo ( $p>0,05$ ), se aceptará la hipótesis de que la variable cuenta con una distribución normal.

Tal y como recogen la Tabla 38 y la Figura 38, en el experimento participaron 207 participantes de género femenino (51,7%), 186 de género masculino (46,5%) y 7 de género neutro (1,8%), siendo el total de la muestra de 400 sujetos.

**Tabla 38**

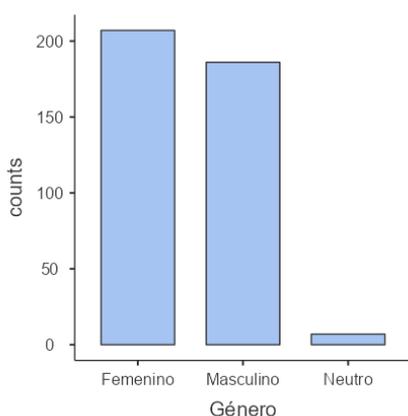
*El género*

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

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 38**

*Diagrama de barras del género*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la edad, tal como refleja la Tabla 39, la media del grupo es de 26.6 ( $M=26.6$ ,  $SD=5.19$ ). Concretamente, el histograma de la Figura 39 registra los picos más elevados en las edades de 22 y 30, un hecho esperado teniendo en cuenta que el experimento se dirige a participantes entre 18 y 35 años ( $N=400$ ). A partir de esto, podemos inferir la no normalidad en la distribución de los datos, tal como constata la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ( $p<.001$ ) en la Tabla 40.

**Tabla 39**

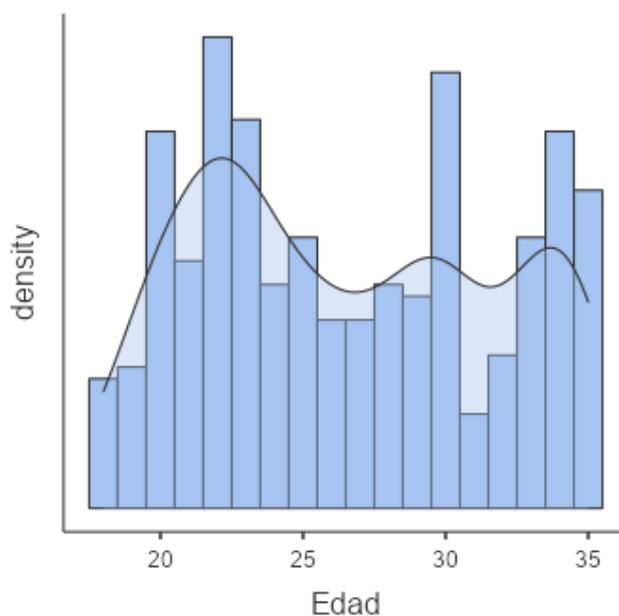
*La edad*

Descriptiva de edad	
Media	26.6
Error est. Media	0.259
IC 95% de la media límite inferior	26.1
IC 95% de la media límite superior	27.1
Mediana	26.0
Desviación estándar	5.19
Varianza	26.9
Mínimo	18
Máximo	35
Nota. El CI de la media supone que las medias muestrales siguen una distribución t con N - 1 grados de libertad	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 39**

*Histograma de la edad*



*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 40***Prueba de normalidad: edad*

Test de normalidad		statistic	p
Edad	Shapiro-Wilk	0.935	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.125	< .001
	Anderson-Darling	7.84	< .001
Nota. Additional results provided by <i>moretests</i>			

*Nota.* Elaboración propia.

En la Figura 40 puede observarse que el nivel de estudios que predomina entre los sujetos del experimento es el grado universitario y el de bachillerato. Un aspecto que determina la Tabla 41 con un 43,5% y un 18,5% respectivamente. La tercera etapa educativa que le sigue son los estudios de máster, con un 12,5%, por lo que podemos señalar que el perfil de nuestra población (N=400) tiende a la formación universitaria.

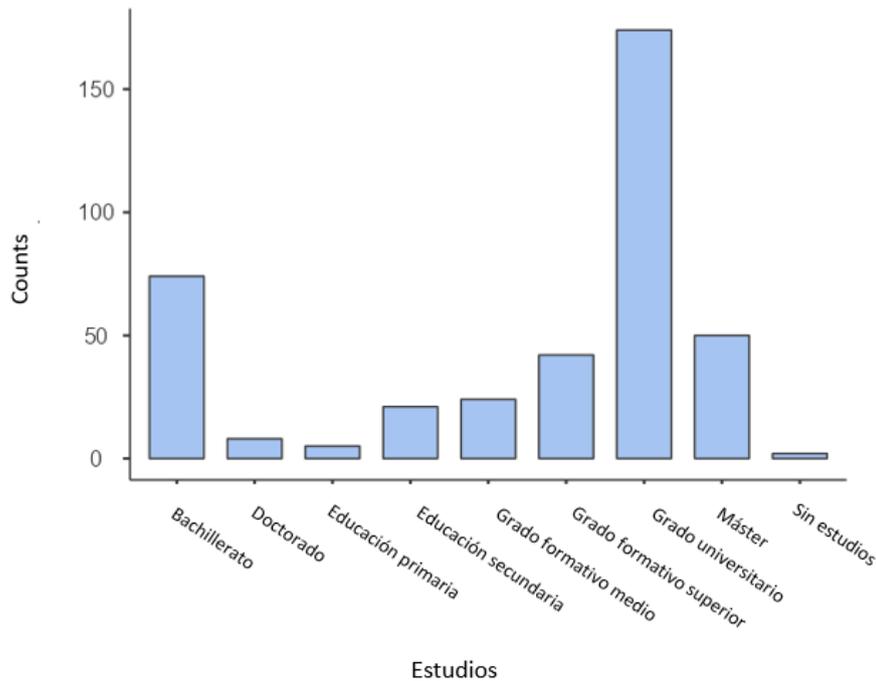
**Tabla 41***Los estudios*

Descriptiva de los 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 %

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 40**

*Diagrama de barras de los estudios*



*Nota.* Elaboración propia.

Por lo que respecta al estado civil, la Tabla 42 muestra que la soltería predomina en ambos grupos ( $M_{\text{telling}}=25$  vs.  $M_{\text{doing}}=26\%$ ). Un aspecto que evidencia el diagrama de barras de la Figura 41. Esto podría guardar relación con la media de edad de la muestra (26,6) y el estadio educativo en el que están, principalmente universitario.

**Tabla 42**

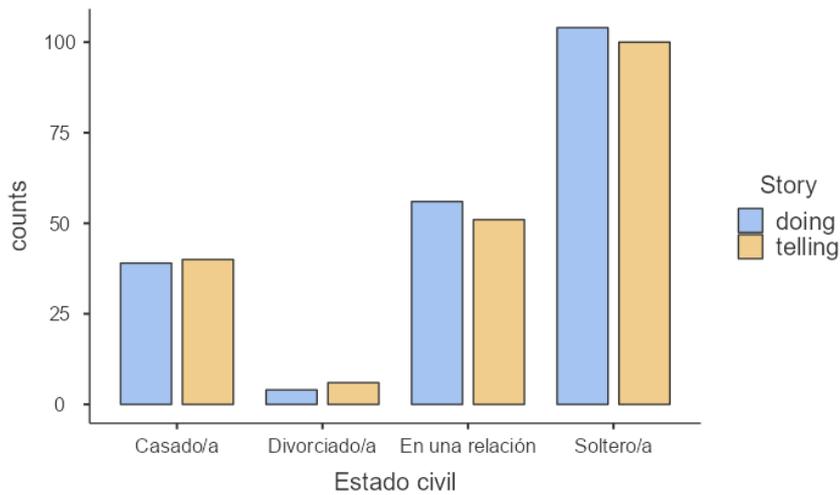
*Estado civil*

Descriptivas del 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 %

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 41**

*Diagrama de barras del estado civil*



*Nota.* Elaboración propia.

Tal como muestra la Tabla 43, el total de la muestra procede de España (N=400). Para ello, se filtró a través de Amazon Mechanical Turk la nacionalidad de la muestra, ya que el propósito de la pieza publicitaria se dirige a la ciudadanía española.

**Tabla 43**

*El país*

Descriptiva de país			
País	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
España	400	100.0 %	100.0 %

*Nota.* Elaboración propia.

Tal como señala la Tabla 44, la frecuencia con la que los sujetos usan Instagram se concentra en “unas cuantas veces por hora” (31,5%). Además, tal como muestra la Figura 42, se han registrado picos elevados en “una vez cada dos horas” (21,3%) y “unas cuantas veces a la semana” (19,3%). Estos datos nos explican que nuestra muestra es activa en esta red social, donde se enmarca nuestro estímulo experimental.

**Tabla 44**

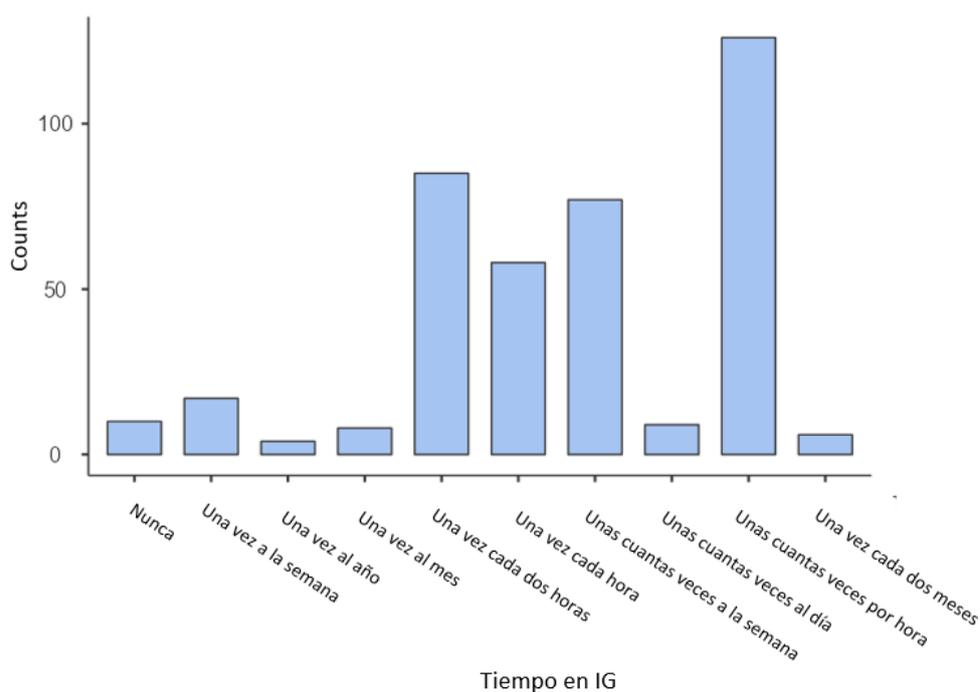
*Tiempo de uso de Instagram*

Descriptiva de tiempo de uso en Instagram			
Tiempo en 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 %

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 42**

*Diagrama de barras del tiempo de uso en Instagram*



*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 45 muestra cómo los sujetos de la muestra (N= 400) han participado más en las preguntas relativas al estímulo experimental (N= 203, 50.7%) que en el de control (N= 197, 49.3%). Aun así, tal como se observa en la Figura 43, la diferencia es mínima, por

lo que podemos decir que la repartición entre ambos grupos es equilibrada. Esto ha sido posible gracias a la aleatorización del flujo de encuestados que Qualtrics tiene entre sus funcionalidades.

**Tabla 45**

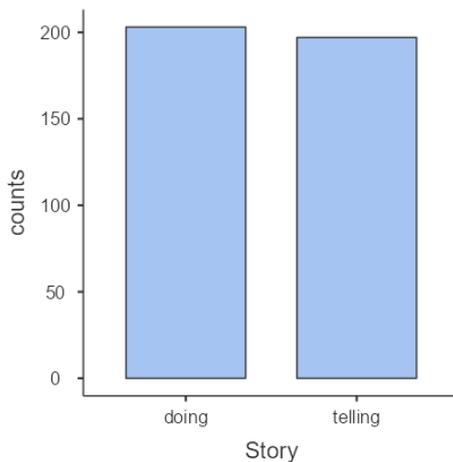
*Variable story*

Descriptiva de la variable <i>story</i>			
Story	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Doing	203	50.7 %	50.7 %
Telling	197	49.3 %	100.0 %

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 43**

*Diagrama de barras de la variable story*



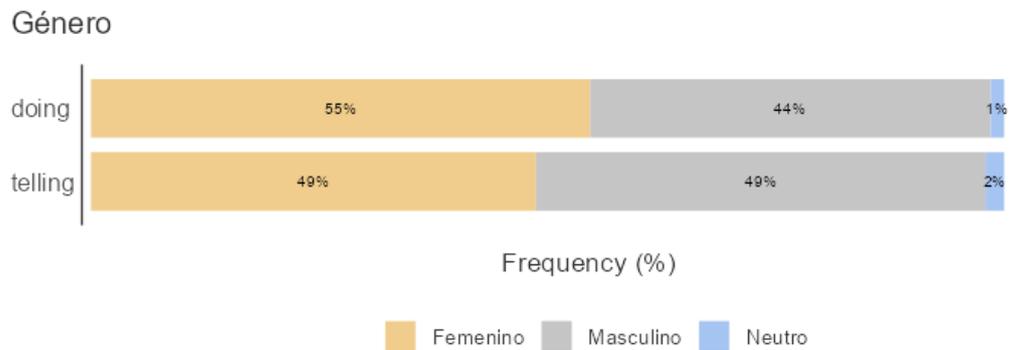
*Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, con el fin de conocer a fondo la relación existente entre las variables demográficas hasta ahora descritas y el grupo de control (*telling*) y el experimental (*doing*), hemos procedido a aplicar una serie de pruebas bivariantes.

Tal como muestra la Figura 44, las personas de género femenino han participado más en el estímulo experimental (55%) que las de género masculino (44%). Esto se debe a que el público objetivo al que se dirige la pieza es principalmente mujeres (véase Anexo 6). No obstante, el género de los sujetos que han participado en el estímulo control está más equilibrado (49%-49%). Tampoco se han encontrado diferencias destacables en el género neutro (1%-2%).

**Figura 44**

*Género en relación con la variable story*

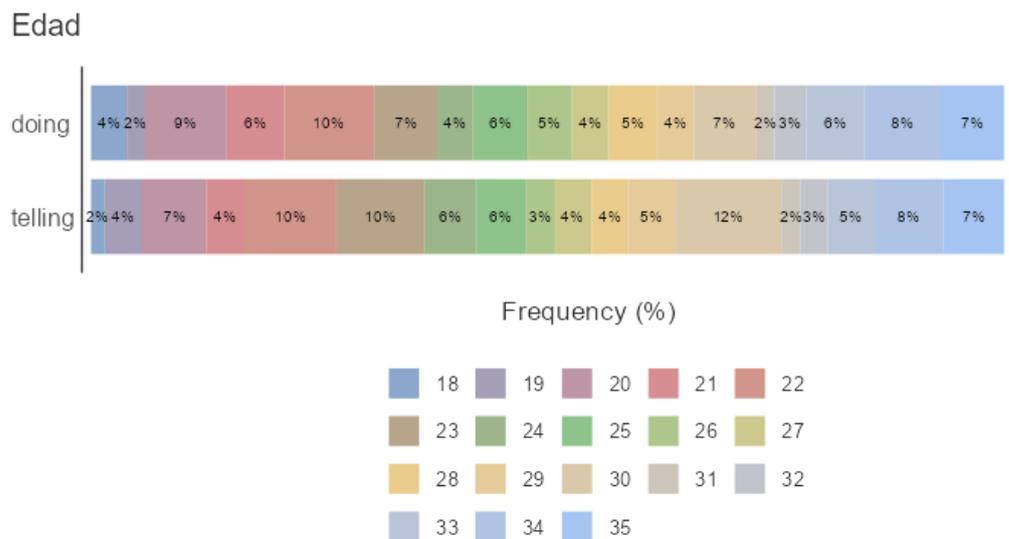


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la edad, la máxima frecuencia que registra el grupo control es 22 (10%) y 23 años (10%), siendo el rango de edad un poco más elevado que el del grupo experimental, donde hay más predominancia de personas de 22 (10%). Aun así, ambos grupos reflejan la participación de personas de 34 años (8%-8%). En suma, tal como refleja la Figura 45, podríamos decir que no hay diferencias destacables con relación a la edad en la variable *story*.

**Figura 45**

*Edad en relación con la variable story*

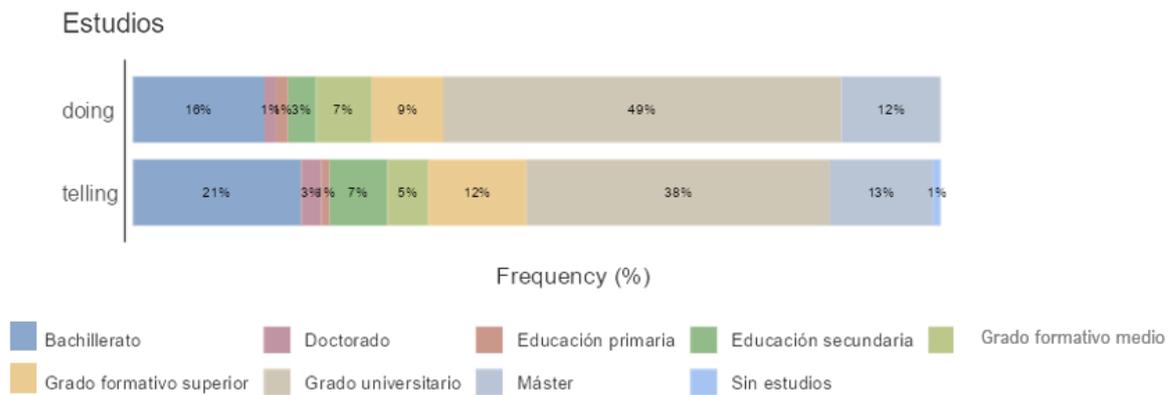


Nota. Elaboración propia.

Por lo que respecta a los estudios, tal como muestra la Figura 46, la mayoría de participantes están en la fase de formación universitaria (49%-38%), no habiendo diferencias destacables al respecto.

**Figura 46**

*Los estudios en relación con la variable story*

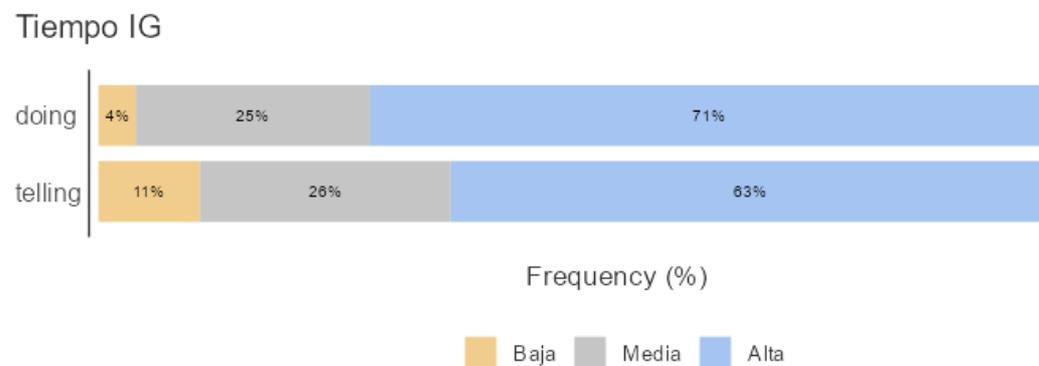


*Nota.* Elaboración propia.

Por último, tal como señala la Figura 47, los sujetos participantes en el grupo experimental pasan más tiempo en Instagram que los del grupo control (71%-63%). Para ello hemos establecido tres categorías que abordan las opciones sobre la frecuencia en esta red social: baja, media y alta, siendo los valores asignados a esta última “una vez cada dos horas”, “una vez cada hora” y “unas cuantas veces por hora”.

**Figura 47**

*Tiempo en Instagram en relación con la variable story*



*Nota.* Elaboración propia.

Tal como señala la Tabla 46, la media de los sujetos expuestos al experimento *doing* es más elevada que los del grupo *telling* ( $M_{\text{doing}}= 4.90$ ,  $SD= 1.14$ ,  $S^2= 1.30$ , [intervalo=3.76-6.04];  $M_{\text{telling}}= 4.58$ ,  $SD= 0.954$ ,  $S^2=0.911$ , [intervalo=2.62-5.53]). Sin embargo, no se aprecian diferencias significativas en torno a cómo ambos grupos perciben el valor funcional. La Figura 48, aunque muestra diferentes valores atípicos que podrían estar modificando el valor de las medias, señala cómo la agrupación de los datos se estrecha en el tercer y cuarto cuartil del grupo *doing*, donde se ubican las respuestas más favorables de la escala. La Tabla 47, tras aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ( $p<.001$ ), refleja una distribución anormal de los datos.

**Tabla 46**

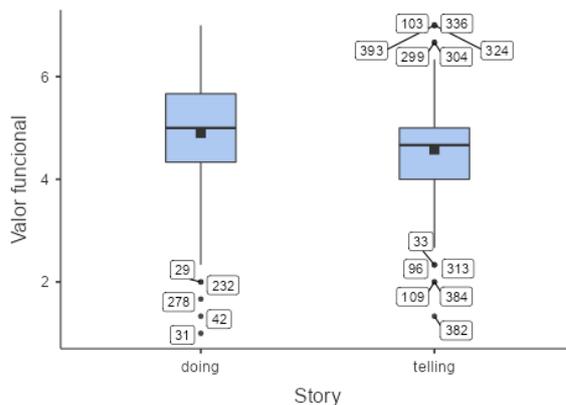
*El valor funcional*

Descriptivas del valor funcional	Story	Valor funcional
Media	doing	4.90
	telling	4.58
Mediana	doing	5.00
	telling	4.67
Desviación estándar	doing	1.14
	telling	0.954
Varianza	doing	1.30
	telling	0.911
Recorrido	doing	6.00
	telling	5.67
Mínimo	doing	1.00
	telling	1.33
Máximo	doing	7.00
	telling	7.00

Nota. Elaboración propia.

**Figura 48**

*Diagrama de cajas del valor funcional*



Nota. Elaboración propia.

## Tabla 47

### *Prueba de normalidad: valor funcional*

Test de normalidad		Statistic	p
Valor funcional	Shapiro-Wilk	0.962	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.133	< .001
	Anderson-Darling	5.60	< .001

Nota. Additional results provided by *moretests*

*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 48 muestra cómo la media en el grupo de experimental es más elevada que en el grupo de control ( $M_{doing} = 4.98$ ,  $SD = 1.48$ ,  $S^2 = 2.18$ , [intervalo=3.5-6.46] vs.  $M_{telling} = 3.78$ ,  $SD = 1.35$ ,  $S^2 = 1.83$ , [intervalo=0.43-5.13]). A pesar de que no se aprecian diferencias significativas en torno a cómo ambos grupos perciben el valor emocional, la Figura 49, muestra cómo en el grupo *doing* la distribución de los datos se ubica de forma notoria en el cuarto cuartil, donde se encuentran los puntos más favorables de la escala. La Tabla 49, tras aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, constata que no hay normalidad en la distribución de los datos ( $p = 0.045$ ).

## Tabla 48

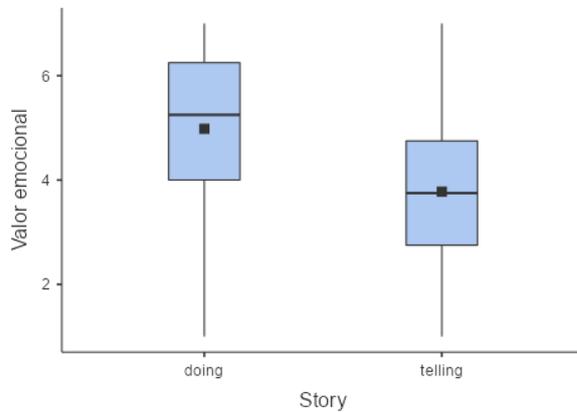
### *El valor emocional*

Descriptivas del valor emocional	Story	Valor emocional
Media	doing	4.98
	telling	3.78
Mediana	doing	5.25
	telling	3.75
Desviación estándar	doing	1.48
	telling	1.35
Varianza	doing	2.18
	telling	1.83
Recorrido	doing	6.00
	telling	6.00
Mínimo	doing	1.00
	telling	1.00
Máximo	doing	7.00
	telling	7.00

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 49**

*Diagrama de cajas del valor emocional*



*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 49**

*Prueba de normalidad: valor emocional*

Test de normalidad		statistic	p
Valor emocional	Shapiro-Wilk	0.985	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0690	0.045
	Anderson-Darling	1.95	< .001

*Nota.* Additional results provided by *moretests*

*Nota.* Elaboración propia.

La media del valor social percibido en el grupo experimental es más alta que en el grupo de control, tal y como muestra la Tabla 50 ( $M_{doing} = 4.47$ ,  $SD = 1.26$ ,  $S^2 = 1.60$ , [intervalo=3.21-5.73] vs.  $M_{telling} = 4.13$ ,  $SD = 1.11$ ,  $S^2 = 1.24$ , [intervalo=0.02-5.24]). A pesar de ello, no se muestran diferencias significativas en torno a cómo ambos grupos perciben el valor emocional. En la Figura 50, se muestran valores atípicos que podrían estar influyendo en las medias, pero, con todo, en el grupo *doing* se observa cómo los datos se estrechan en el tercer cuartil, frente al *telling*, que lo hace en el segundo. La Tabla 51 señala la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que constata que no hay normalidad en la distribución de los datos ( $p = 0.015$ ).

**Tabla 50**

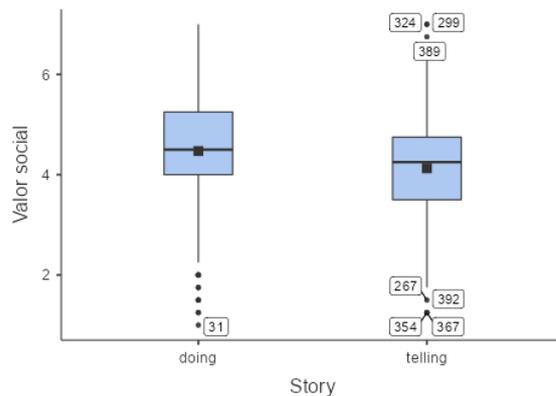
*Valor social*

Descriptivas de valor social	Story	Valor social
Media	doing	4.47
	telling	4.13
Mediana	doing	4.50
	telling	4.25
Desviación estándar	doing	1.26
	telling	1.11
Varianza	doing	1.60
	telling	1.24
Recorrido	doing	6.00
	telling	5.75
Mínimo	doing	1.00
	telling	1.25
Máximo	doing	7.00
	telling	7.00

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 50**

*Diagrama de cajas del valor social*



*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 51**

*Prueba de normalidad: valor social*

Test de normalidad	Statistic	p	
Valor social	Shapiro-Wilk	0.986	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0783	0.015
	Anderson-Darling	1.73	< .001

*Nota.* Additional results provided by *moretests*

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al consumo de contenido relacionado con la marca, la Tabla 52 muestra que la media del grupo *doing* es más elevada que la del grupo *telling* ( $M_{doing} = 4.03$ ,  $SD = 1.51$ ,

$S^2= 1.51$ , [intervalo=2.52-5.18] vs.  $M_{telling}= 3.75$ ,  $SD= 1.28$ ,  $S^2= 1.63$ , [intevalo=2.47-5.03]). Aun así, no se aprecian diferencias significativas en cuanto al consumo en ambos grupos. De hecho, la Figura 51 muestra valor atípicos en el grupo *telling* que podrían influir en los resultados de las medias. La tabla 53 da cuenta de la distribución anormal de los datos gracias a la prueba de Kolmogórov-Smirnov ( $p= 0.025$ ).

**Tabla 52**

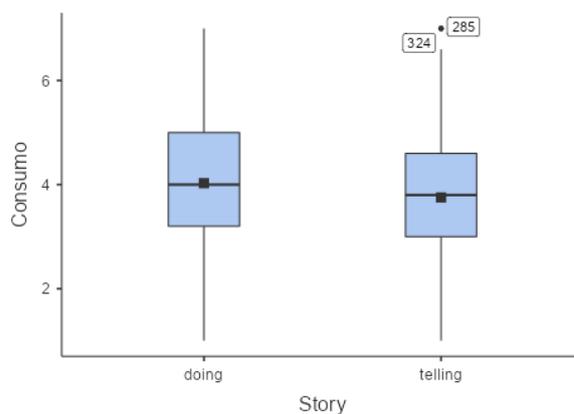
*Consumo de contenido de marca*

Descriptivas de consumo	Story	Consumo
Media	doing	4.03
	telling	3.75
Mediana	doing	4.00
	telling	3.80
Desviación estándar	doing	1.51
	telling	1.28
Varianza	doing	2.27
	telling	1.63
Recorrido	doing	6.00
	telling	6.00
Mínimo	doing	1.00
	telling	1.00
Máximo	doing	7.00
	telling	7.00

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 51**

*Diagrama de cajas del consumo de contenido*



*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 53***Prueba de normalidad: consumo*

Test de normalidad		statistic	p
Consumo	Shapiro-Wilk	0.982	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0742	0.025
	Anderson-Darling	1.95	< .001
Nota. Additional results provided by <i>moretests</i>			

*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 54 muestra que la media en la variable comportamiento en Instagram, renombrada como comportamental, es más alta en el grupo *doing* que la del grupo *telling* ( $M_{doing} = 4.43$ ,  $SD = 1.73$ ,  $S^2 = 3.00$ , [intervalo=2.17-6.16] vs.  $M_{telling} = 3.05$ ,  $SD = 1.25$ ;  $S^2 = 1.57$ , [intervalo=1.8-4.3]). Sin embargo, no podemos decir que se perciban grandes diferencias en cómo ambos grupos se comportan en Instagram. La Figura 52, no obstante, refleja un cúmulo de respuestas positivas en el cuartil 3 y 4 del grupo *doing*, llegando estas a alcanzar una puntuación mucho más favorable en la escala que los resultados del grupo *telling*. En la Tabla 55, tras aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, comprobamos que no hay normalidad en la distribución de los datos ( $p = 0.010$ ).

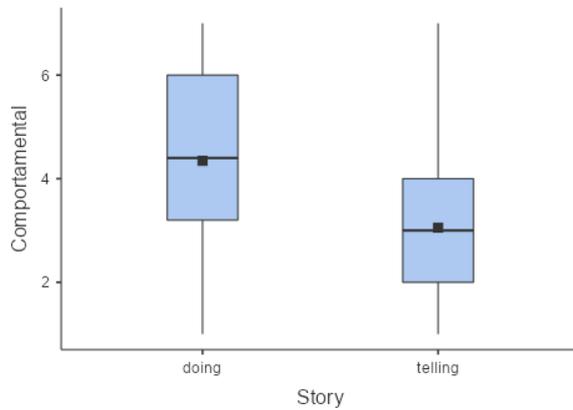
**Tabla 54***Comportamiento en Instagram*

Descriptivas de la variable comportamental	Story	Comportamental
Media	doing	4.34
	telling	3.05
Mediana	doing	4.40
	telling	3.00
Desviación estándar	doing	1.73
	telling	1.25
Varianza	doing	3.00
	telling	1.57
Recorrido	doing	6.00
	telling	6.00
Mínimo	doing	1.00
	telling	1.00
Máximo	doing	7.00
	telling	7.00

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 52**

*Diagrama de cajas de la variable comportamental*



*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 55**

*Prueba de normalidad: comportamental*

Test de normalidad		statistic	p
Comportamental	Shapiro-Wilk	0.981	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0815	0.010
	Anderson-Darling	2.23	< .001

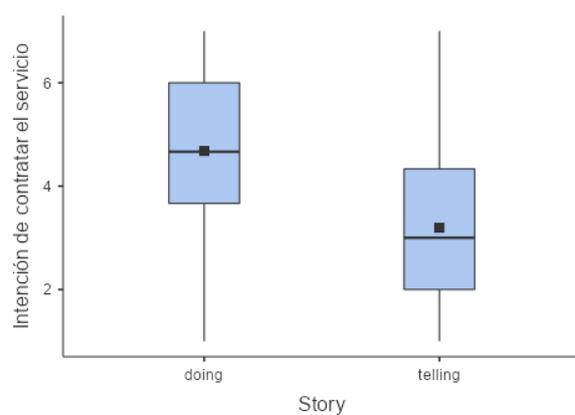
*Nota.* Additional results provided by *moretests*

*Nota.* Elaboración propia.

Los datos encontrados en la Tabla 56, relativos a la variable intención de contratar el servicio, señala una media más elevada en el grupo *doing* que en el *telling* ( $M_{doing}=4.68$ ,  $SD=1.73$ ,  $S^2=3.01$ , [intervalo=2.95-6.41] vs.  $M_{telling}=3.20$ ,  $SD=1.42$ ,  $S^2=2.02$ , [intervalo=1.78-4.62]). A pesar de esto, no se destacan diferencias significativas en la intención que tienen ambos grupos de contratar el servicio. La Figura 53, no obstante, refleja que los datos se estrechan especialmente en el cuartil cuatro, lo que se traduce en que hay un grupo homogéneo de respuestas más favorables en el grupo *doing* que en el grupo *telling*. La Tabla 57 da cuenta de que la distribución de los datos en esta variable es anormal, tal y como señala la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ( $p=0.005$ ).

**Tabla 56***Intención de contratar el servicio*

Descriptivas de la intención de contratar el servicio	Story	Intención de contratar el servicio
Media	doing	4.68
	telling	3.20
Mediana	doing	4.67
	telling	3.00
Desviación estándar	doing	1.73
	telling	1.42
Varianza	doing	3.01
	telling	2.02
Recorrido	doing	6.00
	telling	6.00
Mínimo	doing	1.00
	telling	1.00
Máximo	doing	7.00
	telling	7.00

*Nota.* Elaboración propia.**Figura 53***Diagrama de cajas de la intención de contratar el servicio**Nota.* Elaboración propia.**Tabla 57***Prueba de normalidad: intención de contratar el servicio*

Test de normalidad		statistic	p
Intención de contratar el servicio	Shapiro-Wilk	0.976	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0863	0.005
	Anderson-Darling	2.62	< .001

*Nota.* Additional results provided by *moretests*

*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 58 resume los resultados de ambos grupos en cada una de las variables tratadas a lo largo de este epígrafe.

**Tabla 58**

*Tabla descriptiva de las variables cuantitativas*

Descriptivas de todas las variables	Valor funcional	Valor emocional	Valor social	Consumo	Comportamental	Intención de contratar el servicio
Media	4.74	4.39	4.30	3.89	3.71	3.95
Mediana	4.67	4.25	4.25	4.00	3.60	4.00
Desviación estándar	1.06	1.54	1.20	1.40	1.64	1.75
Varianza	1.13	2.37	1.45	1.97	2.70	3.07
Recorrido	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

*Nota.* Elaboración propia.

## 10.2 Estadística inferencial

En este apartado, se presentan, por un lado, los resultados que confirman la confiabilidad del instrumento y, por otro, el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos a través del contraste de las hipótesis planteadas en esta investigación.

En relación a la validación del instrumento, se ha determinado el índice de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach, que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Además, se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio y confirmatorio con el fin de determinar la validez de ambos constructos y agrupar los reactivos en factores para conformar el instrumento de medición.

Por otra parte, se ha hecho un estudio de la correlación del grado de variación conjunta existente entre las variables que nos ocupan. Concretamente, nos hemos centrado en el estudio de la relación llamada lineal, ya que vamos a considerar únicamente dos variables (VD y VI). Esta prueba nos ha permitido conocer la relación o dependencia existente entre cada una de las variables que forman el constructo *engagement* e intención de contratar el servicio, que se ha producido en los sujetos participantes expuestos al experimento, con cada una de las creatividades experimentales.

Por último, para determinar si las principales variables de esta investigación son independientes respecto a ciertas variables que hemos utilizado como factores, se ha recurrido a comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa (*engagement* e intención de compra) en los diferentes grupos (*telling* y *doing*) establecidos por la variable cualitativa *story*. Como las variables cuantitativas no presentan normalidad, al ser el valor de  $p$  menor a 0,05 en las pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov, se han aplicado pruebas no paramétricas. En nuestro caso, como la variable cualitativa se divide en dos grupos o categorías, se ha aplicado el test U de Mann-Whitney.

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 el software estadístico Jamovi versión 2.3.18.

### 10.2.1 Confirmación de la confiabilidad del instrumento

En primer lugar, se ha llevado a cabo una prueba de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach, que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y cuya fiabilidad se puede estimar mediante dicho coeficiente.

Este asume que los ítems que se han medido con una escala tipo Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca de 1 se encuentre el valor de alfa, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tal como muestra la Tabla 59, el resultado obtenido se traduce en un coeficiente alfa excelente, ( $\alpha > 0.9$ ), siendo bueno para los resultados obtenidos entre 0.8 y 0.9, aceptable 0.7 y 0.8, cuestionable 0.6 y 0.7 y, por último, pobre con un coeficiente alfa menor a 0.6.

**Tabla 59**

*Alfa de Cronbach del instrumento*

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>
escala	0.965

*Nota.* Elaboración propia.

El siguiente paso que se ha llevado a cabo ha sido la validación de escalas mediante una rotación varimax. Este método de rotación de los componentes principales del instrumento asume que los factores son independientes entre sí y minimiza el número de variables con altas cargas factoriales en un factor, haciendo la matriz de componente más sencilla de interpretar (véase Anexo 5).

En la Tabla 60, se señalan las puntuaciones obtenidas en la medida de adecuación de Kaiser Meyer (KMO =0.958), siendo aceptable a partir de valores superiores a 0.6. Además, en la misma tabla se recoge la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado es significativo ( $p < 0.01$ ). En consecuencia, podemos aplicar correctamente el análisis factorial.

**Tabla 60**

*Pruebas de adecuación de Kaiser Meyer y Barlett*

Medida de Idoneidad del Muestreo KMO	0.958
Prueba de esfericidad de Barlett	
$\chi^2$	9150
Gl	276
P	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

Sin embargo, antes se han analizado las cargas y la varianza de cada uno de los componentes principales. En la Tabla 61, se muestra la varianza explicada de cada factor: se considera que hay 6 factores con valores propios superiores a 1, aunque hay uno que prevalece sobre los demás, explicando este primer factor más de un 27,9% de la varianza de los datos originales. En general, los 6 factores logran explicar el 80,9% de la variabilidad de los datos, siendo adecuado a partir del 50%. Esto podría probar que nuestro instrumento es correcto para medir una sola dimensión, aunque puede medir hasta 6 dimensiones distintas, siendo este el número de variables con el que estamos trabajando.

**Tabla 61**

*Cargas y varianzas de los componentes principales*

Resumen			
Componente	SC Cargas	% de la Varianza	% Acumulado
1	6.71	27.95	28.0
2	4.35	18.13	46.1
3	2.69	11.22	57.3
4	2.58	10.76	68.1
5	1.78	7.41	75.5
6	1.30	5.43	80.9

*Nota.* Elaboración propia.

Por último, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio (véase Anexo 5), una técnica que permite contrastar el modelo que se ha construido con anterioridad mediante el conjunto total de las relaciones que se establecen entre los elementos que lo configuran.

Los paquetes estadísticos, en la actualidad proporcionan una gran variedad de índices de ajuste, pero en la práctica, si un modelo presenta un buen ajuste a través del CFI (en torno a .95) y del RMSEA ( $\leq .05$ ) es muy poco probable que no sea adecuado a los datos. Los resultados de nuestro modelo presentan un buen ajuste a través del CFI (.951) y del RMSEA (.068), por lo que podemos confirmar que es adecuado para proceder con la investigación.

### **10.2.2 Correlaciones del *engagement* y la intención de compra**

En este epígrafe se ha llevado a cabo una correlación lineal simple, así como la comparativa de medias de los datos obtenidos entre las diferentes variables cuantitativas que componen el *engagement* y la intención de contratar el servicio.

El concepto de correlación se refiere al grado de variación conjunta que se da entre dos o más variables. En nuestro caso, nos hemos centrado en el estudio de la relación lineal simple, esto es, una prueba que consiste en considerar únicamente dos variables. Cabe recordar que, al no tener las variables una distribución normal de los datos, hemos llevado a cabo una correlación de Spearman. A través de esta prueba, contrastaremos las hipótesis respecto al *engagement* que se da en creatividades *storydoing* y *storytelling*, así como en la predisposición de contratar el servicio anunciado en ambos estímulos experimentales.

En primer lugar, hemos correlacionado los dos grupos establecidos por la variable cualitativa *story* (grupo *telling* y grupo *doing*) con cada una de las variables independientes. Los resultados de la correlación entre el valor funcional y la edad fueron nulas, con un valor de  $\rho_{(398)} = .018$ ,  $p = .724$ . Sin embargo, se han hallado correlaciones altas entre el valor emocional percibido y el consumo de contenido con un valor de  $\rho_{(398)} = .603$ ,  $p = .001$ , el valor social percibido y el consumo de contenido con un valor de  $\rho_{(398)} = .629$ ,  $p = .001$ , el valor emocional percibido y la variable comportamental con un valor de  $\rho_{(398)} = .767$ ,  $p = .001$ , el valor emocional percibido y la intención de contratar el servicio con un valor de  $\rho_{(398)} = .752$ ,  $p = .001$  y el consumo de contenido y la intención de contratar el servicio con un valor de  $\rho_{(398)} = .613$ ,  $p = .001$ . Por último, destacar que los resultados de la correlación entre la variable comportamental y la intención de contratar el servicio fueron muy altas, con un valor de  $\rho_{(398)} = .860$ ,  $p = .001$ .

H<sub>0</sub>: Las creatividades *storydoing* no generan más *engagement* que las *storytelling*.

H<sub>1</sub>: Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.

Rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub>, lo que se traduce en que 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 la foto, compartirla o poner un “me gusta”, entre otras manifestaciones.

H<sub>0</sub>: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* no influye en la intención de contratar el servicio.

H<sub>2</sub>: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de contratar el servicio.

Asimismo, rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>2</sub>, lo que quiere decir que cuanto más emotivo se perciba el contenido, mayores son las ganas de consumir el contenido de marca y de contratar el servicio anunciado. Ahora bien, lo que hace a las personas usuarias de Instagram decantarse por adquirir el servicio que anuncia la publicación es la interacción con esta. Esto es, a mayor interacción con el contenido, mayor intención de adquirir el servicio anunciado (véase Anexo 5).

En la Tabla 62, se han comparado las correlaciones entre los dos grupos de la variable categórica, es decir, entre el grupo control (*telling*) y el experimental (*doing*) con el fin de contrastar las correlaciones moderadas, altas y muy altas que se establecen en cada grupo.

**Tabla 62**

*Comparación de correlaciones moderadas, altas y muy altas*

Correlaciones	G. Telling	G. Doing
V. emocional y V. funcional	0,387	0,558
V. social y V. funcional	0,494	0,597
V. social y V. emocional	0,574	0,512
Consumo y V. funcional	0,489	0,542
Consumo y V. emocional	0,599	0,588
V. consumo y V. social	0,623	0,631
Comportamental y V. emocional	0,647	0,786
Comportamental y V. social	0,611	0,454
Comportamental y Consumo	0,723	0,574
Intención de contratar y V. emocional	0,665	0,763
Intención de contratar y V. social	0,547	0,462
Intención de contratar y consumo	0,640	0,535
Intención de contratar y comportamental	0,728	0,883

*Nota.* Elaboración propia.

Como puede comprobarse, los sujetos del grupo experimental han percibido el contenido anunciado más emotivo, un aspecto que ha favorecido la intención de interactuar con este en Instagram y de tener la intención de contratar el servicio que anuncia. Cabe destacar la relación igualmente alta que se da entre la variable comportamental y el consumo de contenido relacionado con la marca, con un valor  $\rho(398) = .883$ .  $p = .001$ , de modo que podríamos afirmar que, a mayor interacción con el contenido, mayores son las ganas de consumir la marca anunciada.

En cuanto al grupo control, si bien se da una correlación positiva entre el valor emocional, y la variable comportamental, el grado de variación conjunta en este grupo se ha detectado, en general, mucho más bajo y moderado que en el experimental.

Estas correlaciones refuerzan la idea de que el *engagement* es un constructo formado por varias dimensiones, —en este caso 5— y que dependiendo de la percepción del contenido que tengan las personas, se involucran en distintos niveles, ya sea de una forma más pasiva, como consumir contenido, o más activa, como interactuar con las funcionalidades de Instagram. Los resultados muestran que, a diferencia del *storytelling*, con el *storydoing* hay un mayor grado de correlación entre cómo se percibe este contenido, su consumo y

su interacción en Instagram y la intención por parte de la audiencia de contratar el servicio.

### 10.2.3 Pruebas no paramétricas y comparativa de medias

El objetivo de este epígrafe es comprobar si las variables de nuestro trabajo son independientes respecto a las utilizadas como factores, y para ello, tal como señala la Tabla 63, se recurre a la comparación de las medias de las distribuciones de las variables cuantitativas en los dos grupos establecidos por la variable cualitativa *story*: el grupo *telling* y el grupo *doing*. Tal y como se ha podido comprobar anteriormente, no existe normalidad en la distribución de los datos en cada variable, por lo cual, se han aplicado pruebas no paramétricas. En estos casos, cuando la variable categórica tenga 2 categorías utilizaremos el test U de Mann-Whitney y si está compuesta de 3 o más grupos, se empleará la prueba de Kruskal Wallis.

**Tabla 63**

*Comparación de medias entre las variables cuantitativas y la variable story*

Prueba T para Muestras Independientes		Estadístico	p
Valor funcional	U de Mann-Whitney	15439	< .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

*Nota.* Elaboración propia.

El valor de p es significativo en cada una de las variables ( $p < 0,05$ ), por lo tanto, podemos aceptar con un 95% de confianza las hipótesis 1 ( $H_1$ ) y 2 ( $H_2$ ) y rechazar las hipótesis nulas ( $H_0$ ):

$H_0$ : Las creatividades *storydoing* no generan más *engagement* que las *storytelling*.

$H_1$ : Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.

Tras esta prueba, podemos afirmar que las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*. La Tabla 63 muestra que hay diferencias estadísticamente significativas entre las variables que forman la dimensión cognitiva (valor funcional, emocional y social) y la comportamental (consumo y comportamiento en IG) del constructo *engagement*.

H<sub>0</sub>: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* no influye en la intención de compra.

H<sub>2</sub>: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de compra.

Asimismo, constatamos que el *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de contratar el servicio.

Por otro lado, también se ha procedido a la comparativa de medias de las variables sociodemográficas entre los dos grupos ya mencionados de los que consta la variable cualitativa.

En relación al género, tal y como muestra la Tabla 64, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas ( $p > 0,05$ ). Si bien se ha registrado una participación mayor del género femenino, el contenido *storydoing* afecta por igual a los tres géneros tratados en esta tesis.

**Tabla 64**

*Comparación de medias en la variable género*

Variable de agrupación: género			
Kruskal-Wallis			
	$\chi^2$	gl	p
Valor funcional	1.224	2	0.542
Valor emocional	3.905	2	0.142
Valor social	1.446	2	0.485
Consumo	2.221	2	0.329
Comportamental	2.456	2	0.293
Intención de contratar el servicio	0.510	2	0.775

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a los estudios, los resultados que se muestran en la Tabla 65, reflejan que sí existen diferencias estadísticamente significativas. Por lo que se podría asumir que el nivel de estudios afecta a una de las dimensiones del *engagement*: el consumo de contenido relacionado con la marca en internet ( $p = 0.027$ ). Esto puede explicarse por la frecuencia de uso de Instagram, ya que un 31,5% acude a esta red unas cuantas veces por hora.

**Tabla 65***Comparación de medias en la variable estudios*

<b>Variable de agrupación: estudios</b>			
Kruskal-Wallis			
	$\chi^2$	gl	p
Valor funcional	10.57	8	0.228
Valor emocional	6.74	8	0.565
Valor social	10.69	8	0.220
Consumo	17.29	8	0.027
Comportamental	7.27	8	0.508
Intención de contratar el servicio	6.50	8	0.591

*Nota.* Elaboración propia.

Por lo que respecta al estado civil de los sujetos participantes en el experimento, los resultados de la Tabla 66 muestran que también hay diferencias estadísticamente significativas. Esto se traduce en que el estado civil afecta a una de las dimensiones del *engagement*: el consumo de contenido relacionado con la marca en Internet ( $p < .001$ ). Esto puede explicarse por el perfil de participante de la muestra, pre o universitario y gran consumidor de Instagram, aspectos que parecen compatibles con una persona joven, de una media de 26 años.

**Tabla 66***Comparación de medias en la variable estado civil*

<b>Variable de agrupación: estado civil</b>			
Kruskal-Wallis			
	$\chi^2$	gl	p
Valor funcional	3.76	3	0.288
Valor emocional	2.14	3	0.543
Valor social	4.65	3	0.199
Consumo	18.91	3	< .001
Comportamental	3.33	3	0.343
Intención de contratar el servicio	3.40	3	0.333

*Nota.* Elaboración propia.

Por último, en relación al tiempo que pasan las personas en Instagram, también se han obtenido diferencias estadísticamente significativas, tal y como muestra la Tabla 67. Concretamente, la frecuencia de uso afecta al valor funcional ( $p = .024$ ) y emocional ( $p = .038$ ) con el que han percibido el contenido de Instagram, así como su comportamiento hacia dicha red ( $p = .026$ ) e intención de contratar el servicio ( $p = .025$ ). Un aspecto

relevante si se tiene en cuenta la utilidad y emotividad que contiene la variable independiente manipulada en el experimento.

**Tabla 67**

*Comparación de medias en la variable Tiempo en Instagram*

Variable de agrupación: tiempo en IG			
Kruskal-Wallis			
	$\chi^2$	gl	p
Valor funcional	19.20	9	0.024
Valor emocional	17.75	9	0.038
Valor social	9.13	9	0.426
Consumo	3.37	9	0.948
Comportamental	18.88	9	0.026
Intención de contratar el servicio	19.00	9	0.025

Nota. Elaboración propia.

### 10.3 Discusión de los resultados

En 2013 se publica en Estados Unidos *True story: how to combine story and action to transform your business* (Montague, 2013), el manifiesto *storydoing* en el que se señala un cambio en un modelo comunicativo en las organizaciones comerciales y, por tanto, en la publicidad que estas emiten. Si bien una parte del término hace referencia al contenido publicitario basado en un relato de corte social, la novedad reside en que la otra parte del término está estrechamente relacionada con la aparición de una herramienta con la que las personas, haciendo uso de ella, pueden dar paso al verdadero propósito de la organización. Esto hace que las personas consumidoras participen de forma activa extendiendo el relato de marca, por lo que podemos afirmar que el *storydoing* es un fenómeno que ha contribuido a la evolución del *storytelling*. Los resultados de esta investigación constatan que los anuncios *storydoing* generan altas dosis de *engagement* en las personas usuarias de Instagram que hace que tengan intención de contratar el servicio anunciado.

En esta fase de la investigación, hemos tomado como referentes varios marcos teóricos e investigaciones experimentales en torno al *engagement*, que han servido como fuente de inspiración a la hora replicar la medición de dicho constructo (Schivinski *et al.*, 2016; Davcik *et al.*, 2022; Jahn *et al.*, 2012; De Vries *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2012; Valentini, 2018). Por un lado, destacamos las tesis de Davcik *et al.* (2022), quienes señalan que el

compromiso con el que se involucran las personas usuarias de redes sociales viene dado por cómo perciben el contenido, condicionando, asimismo, la relación que mantienen con una marca en concreto. Tanto es así, que lo señalan como un fenómeno cuyos aspectos cognitivos, emocionales y comportamentales repercuten directamente en el consumo, en la contribución y en la creación de contenido en redes sociales, engrosando el relato de marca de forma orgánica. Por otro lado, la revisión que hace Florenthal sobre la Teoría de usos y gratificaciones halla que el contenido útil en forma de relato generaría más *engagement* en las personas que consumen medios digitales. En este sentido, entendemos que el contenido de un anuncio *storydoing* es útil, ya que su propuesta implica un beneficio social. Además, la autora anima a la comunidad científica a que se realicen investigaciones en el marco de YouTube e Instagram, lo que nos llevó a formular las siguientes hipótesis.

H<sub>1</sub>: Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.

H<sub>2</sub>: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de compra.

Los resultados muestran que las creatividades que forman parte de una campaña *storydoing* generan más *engagement* que las creatividades *storytelling*, y el *engagement* generado en las creatividades *storydoing*, a su vez, favorece un estado afectivo y emocional que conduce a que las personas tengan la intención de contratar el servicio, lo que sería extrapolable a la intención de comprar el producto anunciado. En este sentido, podemos decir que las campañas *storydoing* se perciben de una manera más emocional, un aspecto que está relacionado con las dosis de entretenimiento, de alegría, de emoción y de diversión a las que se expone el público con este tipo de piezas. Esta cuestión viene dada porque la naturaleza de estas últimas invita a que las personas interactúen motivadas por una buena causa. Del mismo modo, se perciben socialmente más útiles en cuanto a establecer relaciones sociales se refiere y, por consiguiente, generar comunidades. Un aspecto, en suma, que podría poner en tela de juicio la eficacia con la que operan las estrategias comunicativas de aquellas *lovebrands* que siguen sin implementar acciones *storydoing*.

El valor con el que se percibe el contenido de marca repercute directamente en una dimensión más comportamental, como en su consumo e interacción, eso sí, atendiendo a las funcionalidades de Instagram. En cuanto al consumo, a diferencia de las creatividades

*storytelling*, las *storydoing* hacen que las personas tengan más ganas de leer publicaciones relacionadas con la marca, de ver vídeos y de seguirla en redes sociales digitales. También favorecen una mayor interacción con el contenido atendiendo a las funcionalidades de Instagram, como valorarlo con un “me gusta”, comentarlo, compartirlo, mencionar a otras personas para difundir el mensaje, subir vídeos y fotos, y usar un *hashtag* en relación con la marca. De esta manera, se constata de forma empírica que las personas participan en un propósito social a través de una herramienta icónica y transformadora. En nuestro caso, se trata del *hashtag* #DinamizaTuEnergia con el que la gente contribuye con la reforestación de las zonas devastadas por los incendios en España en 2022, colgando contenido con valor de 1m2 reforestado.

Un razonamiento que pone el foco en el *engagement* como conductor motivacional que favorece un estado afectivo y emocional y que conduce a que las personas alberguen la intención de contratar el servicio o, en su defecto, de comprar el producto anunciado. De ahí que el relato de este modelo publicitario trascienda lo meramente comercial y se centre en favorecer algunos aspectos de la sociedad con la colaboración de la gente. Un planteamiento que, por otro lado, propone una relectura contemporánea del sistema actancial de Greimas (1971), del programa publicitario de Sánchez-Corral (2009) o del viaje del héroe de Campbell (2015) situando la herramienta de marca como el elemento narrativo angular que conducirá al sujeto activo del relato a una verdadera transformación social.

Esta investigación se ha enfocado en medir los índices de *engagement* que generan las campañas *storydoing* en Instagram. Aun así, basándonos en los resultados de esta fase de la investigación, creemos que podría suceder lo mismo en otras redes sociales, ya que la mayoría contempla funcionalidades que nuestro instrumento de medición contiene. Se trata, en definitiva, de acciones como valorar el contenido con un “me gusta”, comentarlo, compartirlo haciendo uso de la mención a otro seguidor, subir un vídeo y usar un *hashtag*.

## CAPÍTULO XI

### CONCLUSIONES

Con este capítulo damos respuesta a un conjunto de preguntas con las que se iniciaba esta tesis. Se ha reflexionado sobre los diferentes temas que hemos ido abordando a lo largo de la investigación, tanto del marco conceptual y teórico como de las fases exploratoria y experimental.

A continuación, hemos respondido a la pregunta de investigación y a las dos hipótesis, destacando los hallazgos más significativos y sus limitaciones. Con ello, se ha conseguido fundamentar el objeto de estudio de esta tesis estableciendo una teoría coherente respecto a la evolución del *storytelling* al *storydoing* como factor de *engagement* en redes sociales digitales.

En suma, con esta investigación se dilucida en qué consiste el fenómeno *storydoing* en publicidad y se invita a la comunidad docente y al sector profesional a que consideren las conclusiones aquí presentes en el desarrollo de su ejercicio profesional.

## 11.1 Hallazgos y aportaciones

Esta investigación se inició con el fin de analizar el *storydoing* como una herramienta estratégica en publicidad capaz de generar un cambio comunicativo con el que obtener índices de *engagement* en redes sociales que favorecen la intención de compra. Para alcanzar este objetivo, este trabajo se divide en una fase exploratoria y otra experimental en las que hemos analizado y discutido los resultados obtenidos de ambas fases. Así pues, para no repetir reflexiones ni argumentos de forma reiterada ya expuestos en los capítulos de análisis y resultados de sendas fases, en este apartado procederemos a comentar los resultados de manera categórica.

Cuando iniciamos esta tesis, la literatura científica en torno al *storydoing* era escasa. Tan solo contábamos con tres referencias clave, los trabajos llevados a cabo por Baraybar y Luque (2018), y de De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuervas (2018), que fundamentaban de forma empírica el manifiesto en forma de libro que había publicado Montague (2013) cinco años antes. De ahí que las primeras preguntas que se quisieran responder fueran ¿qué es el *storydoing*? ¿qué significa ese *-doing* que había sustituido al ya conocido *-telling*? ¿cuáles eran sus principales características? y ¿eran estrategias opuestas o complementarias?

En primer lugar, la fase exploratoria permitió esclarecer todas estas cuestiones enmarcando nuestro objeto de estudio. Tanto es así que, gracias a una extensa revisión bibliográfica pudimos elaborar un modelo teórico en el que se vislumbraban las tesis expuestas por Baraybar y Luque (2018). Ambos señalan que el *storytelling* forma parte del engranaje estratégico del *storydoing*, lo que nos condujo a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos narrativos se encuentran en los contenidos generados por las personas usuarias de Instagram que sirven para extender la historia de la marca?

Dicha pregunta, además, se fundamenta en la teoría de la estética de la recepción, cuya principal premisa es que la persona lectora, al decodificar un texto, se compromete de forma social extendiendo el relato consumido. Los investigadores de la propia teoría proponen una metodología para explorar este fenómeno y consiste en recopilar, analizar y evaluar estos indicios. Una propuesta que hemos replicado tomando como muestra el CGU a propósito de campañas *storydoing* y lo hemos analizado mediante un análisis de contenido.

Los resultados muestran que las personas que usan Instagram, a propósito de campañas *storydoing*, extienden el relato de la marca o de la campaña a través de mecanismos narrativos que recuerdan al sistema actancial planteado por Greimas (1971) y que coincide con el modelo conceptual antes mencionado elaborado en esta tesis. En este sentido, se ha detectado contenido en el que se muestra a una persona en la imagen, normalmente la propietaria de la cuenta de Instagram que, habiendo usado la herramienta propuesta por la marca, manifiesta su predisposición a colaborar con una causa social, el propósito de la campaña. Esta ordenación de elementos acaba formando un producto narrativo en el que entran en juego algunos recursos visuales que favorecen un encuentro íntimo entre entidad emisora y receptora, como el uso de planos cortos y el punto de vista de la cámara subjetiva.

Un nuevo modelo en comunicación publicitaria que, aunque basado en patrones narrativos ya existentes, incorpora una herramienta icónica de marca que propone su relectura. Esta herramienta, el principal hallazgo de esta tesis, tiene forma de páginas web, de *hashtags*, de aplicaciones móviles, de descargables digitales, pero también se han identificado manifestaciones callejeras que recuerdan a acciones de *street marketing* o productos exclusivos cuya adquisición implica sumarse al propósito de la campaña. Dicho actante, en definitiva, supone un agente narrativo más en la disposición global de las acciones cuyo papel distintivo convierte el *storytelling* en *storydoing*.

Si bien el *storytelling* forma parte del engranaje estratégico del *storydoing*, ambas estrategias por separado forman un único producto de comunicación publicitaria. Esto nos hizo pensar en cuál de los dos generaría más *engagement* y si ello influiría en la intención de contratar el servicio o el producto anunciado. Todo ello devino en preguntas como ¿cuál de las dos estrategias generaría más *engagement*? y ¿qué era realmente el *engagement*? que se plantearon en forma de hipótesis:

H<sub>1</sub>: Las creatividades *storydoing* generan más *engagement* que las *storytelling*.

H<sub>2</sub>: El *engagement* que generan las creatividades *storydoing* influye en la intención de compra.

Dos hipótesis que se sostienen en la revisión que hace Florenthal (2019) sobre la teoría de usos y gratificaciones en la que se cuestiona qué hace que la audiencia acuda a una determinada red social o plataforma digital. Si bien la autora señala que el mensaje *storytelling* útil genera *engagement* en las personas que consumen medios digitales,

nuestra investigación contribuye a determinar que también lo son aquellos que se perciben como agradables, entretenidos, divertidos y emocionantes. Esto se debe a que las personas que usan Instagram sienten interés por consultar el contenido de la campaña y esto las lleva a interactuar gracias al uso de la herramienta propuesta por la marca, al menos cuando esta forma parte de algunas de las funcionalidades de la red social en cuestión, como el uso de *hashtags* para sumarse a una causa social. Por consiguiente, la percepción que tienen las personas del contenido de la campaña ha hecho que se comprenda el término *engagement* en el marco de Instagram como un conductor motivacional que lleva a que su audiencia genere un estado afectivo y emotivo que culmina en la intención de contratar el servicio anunciado en la pieza publicitaria.

A propósito del *engagement*, la dimensión comportamental que compone dicho constructo contiene dos ítems que miden la generación de contenido en Instagram, como subir vídeos y fotos relacionadas con la marca y compartirlo. Si bien el CGU se ha explorado en el primer análisis de contenido, la fase experimental constata que se trata de una variable más a tener en cuenta al hablar del *engagement* en este tipo de campañas. De hecho, investigaciones previas como las de Davick *et al.* (2022) habían llegado a esta misma conclusión, solo que en el marco de campañas provenientes de ONG. En este sentido, cabe recordar que en el presente trabajo hemos trabajado con Dinamo, una marca ficticia con propósito social que nos ha permitido comprobar que el *storydoing* también es una herramienta idónea para la construcción de nuevas marcas que se presentan al mercado (véase Anexo 6).

Con relación a este último aspecto, hemos descubierto que hay organizaciones que nacen con un propósito social y otras que implementan acciones *storydoing* en sus campañas. Así pues, con el fin de explorar la naturaleza de esta cuestión y evitar piezas publicitarias en manos de organizaciones que se adueñan de relatos sociales desleales con fines puramente comerciales, se han explorado los medios propios de las marcas que intervienen en la muestra. Este procedimiento nos ha permitido concluir que, efectivamente, la publicidad *storydoing* se alinea al propósito de la marca, emitiendo una comunicación honesta, transparente y veraz.

En conclusión, este trabajo de investigación pone de manifiesto la existencia de un modelo publicitario en el que la acción es el centro de la estrategia y esto hace que la experiencia defina a la marca. En otras palabras, el público es el protagonista de la acción. Un hecho que, lejos de poner en cuestión la efectividad del *storytelling*, da cuenta de que

la comunicación comercial puede y debe adaptarse a las necesidades de las personas con el fin de establecer un diálogo transparente entre personas consumidoras y marcas con propósito.

## **11.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Esta investigación cuenta con algunas limitaciones que, desde este apartado, se anima a la comunidad científica a que las considere con el fin de hallar en ellas futuras líneas de investigación.

En primer lugar, se ha estudiado el fenómeno *storydoing* en Instagram y, si bien consideramos que los resultados se podrían extrapolar a otras redes sociales, sería muy interesante ver cómo se da en los *reels* de Tik Tok, ya que su popularidad y seguidores crecen año tras año (IAB, 2022).

Por otro lado, los sujetos que han participado en el cuestionario son principalmente universitarios, un aspecto que podría haber sesgado los resultados. Por eso, se anima a la comunidad científica a que se replique esta investigación con participantes con diversos niveles educativos.

La creatividad diseñada para el experimento nace de la exploración de 12 campañas *storydoing*, por lo que sería interesante ampliar la muestra para hallar posibles nuevos patrones en su diseño. A propósito de ello, la marca creada en esta tesis pertenece a un nicho de mercado muy concreto, el de compañías energéticas, por lo que una posible línea de investigación sería replicar la investigación en otras categorías de organizaciones, así como de productos.

Por otro lado, como hemos detectado que las creatividades *storydoing* se perciben más divertidas y emocionantes debido al uso que hacen de la herramienta, así como de la experiencia que esta les invita a vivir, creemos que podría ser interesante analizar la efectividad de estrategias de gamificación en este tipo de campañas.

Para terminar, la evolución de las estrategias publicitarias basadas en el relato no concluye con el *storydoing*. En este sentido, se propone seguir explorando la evolución que experimenta el *storytelling* en torno a términos que la literatura especializada ha ido acuñando, como el *storyselling*, *storyscaping* o el *storyliving*.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Urano.
- Aguado, G. y García, A. (2009). Del Word of mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista de comunicación y hombre*, 5, 1-13. Recuperado de <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/112/111>
- Alba, V. (1979). *La Publicidad. Sociedad, mito y lenguaje*. Planeta.
- Alesso, M. (2018). El mito de Atalanta e Hipómenes: fuentes grecolatinas y su pervivencia en la literatura española. *Circe*, 22(2), 115-120. <http://dx.doi.org/10.19137/circe-2017-2202010>
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Fundamentos
- Álvarez-Rodríguez, V. y Selva-Ruiz, D. (2021). Product Placement inverso y storydoing como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1013-1022. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75504>
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumer's relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Andrews, M., Van Leeuwen, M. & van Baaren, R. (2017). *Hidden Persuasion. 33 Psychological influence techniques in advertising*. Bus Publishers.
- Arancha Apesteguía [@aranchaapesteguia] (22 de diciembre de 2018). FANTASTICA MAÑANA HOY 🏃!! Me gusta correr y me gusta hacerlo sola, así que reclamo la [Fotografía]. Instagram [https://www.instagram.com/p/BrvTilsAEyf/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BrvTilsAEyf/?img_index=1)
- Aristóteles (2006). *Poética*. Alianza.
- Auville-Parks, T. (2021). Carnival Classrooms: Sites of Resistance in Secondary Composition Classrooms. *Journal of Higher Education Theory & Practice*, 21(15), 86-108.
- Bal, M. (1987). *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Cátedra.

- Balza, I. (2011). De hechicera a santa: la piedad heroica de Juana de Arco. *Tabula Rasa*, 14, 325-339. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-24892011000100014](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892011000100014)
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- 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>
- Balló, J. y Pérez, X. (2010). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Anagrama.
- Bandyopadhyay, C. & Ray, S. (2020). Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121-135. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
- Baraybar, A. y Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Prisma social*, 23, 435-458. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. En S. Niccolini (Ed.), *El Análisis Estructural* (pp. 2-55). Centro Editor de América Latina.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo Veintiuno.
- Barrio, E. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona.
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Penguin Random House.
- Bautista, F. (2009). *El branding mitológico. La esencia de las marcas en las emociones humanas*. En Actas de Diseño (pp. 49-56). Acta presentada en IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas.
- Bhargava, M., Naik, Poonam, Hedge, P., Nagendra, N. Sachith, M & Sathiamoorthy, V. (2023). Integrating Narrative Medicine Through Story-Telling: A Feasibility Study in a Community Medicine Curriculum for Undergraduate and Postgraduate Students. *Cureus*, 15(7), e41851. <https://doi.org/10.7759/cureus.41851>

- Berger, J. (2013). *Contagious. How to build Word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, L., K. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berners-Lee, T. (12 de diciembre de 1997). *Realising the Full Potential of the Web. Based on a talk presented at the W3C meeting*. Recuperado de <https://www.w3.org/1998/02/Potential.html>
- Bruner, G. (2009). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. GCBII Productions.
- Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Campbell, J. (2015). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de cultura económica.
- Camprubí, R. y Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, 269-289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Canet, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa Audiovisual: estrategias y recursos*. Síntesis.
- Carbonell, R. (2019). *La mirada prohibida. El plano subjetivo en el cine*. Fragua.
- Castany, B. (2008). *Síntesis de Figuras III de Gérard Genette*. Universidad de Murcia.
- Castelló, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. En Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Asociación Española de Investigación en Comunicación.

- Castelló-Martínez, A. (2018). *Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios*. En J. Segarra-Saavedra; T. Hidalgo-Marí y R. Rodríguez-Ferrándiz (Coords.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 117-137). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.
- Castells, M. (2000). *La era de la información, vol. 1: La sociedad red*. Alianza.
- Castro-Martínez, A. y Diaz-Morilla, P. (2019). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la historia del cine a través de una estrategia de storytelling y storydoing teatral aplicada al ámbito universitario. *Icono 14*, 17(2), 154-181. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1378>
- Coleman, J. (2022). Giving over selling: advertising for the social enterprise. *Journal of business strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print <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. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). Memo tomaketers: 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>
- Cliff, C. R. (2017). *Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*. Queensland University of Technology.
- Cruz, J. (1971). Sentido antropológico del mito. *Anuario Filosófico*, 4, 31-84. <https://doi.org/10.15581/009.4.30484>
- Dangel, S. (2018). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación*. Amat Editorial.
- Dahlstrom, M. F. & Scheufele, D. A. (2018). (Escaping) the paradox of scientific storytelling. *PloS Biology*, 16(10), e2006720. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2006720>

- Dalati, S. (2018). Measurement and Measurement Scales. En J. M. Gómez y S. Mouselli (Ed.), *Modernizing the Academic Teaching and Research Environment* (pp. 79-96). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-74173-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-74173-4_5)
- 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., y 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 Aguilera, J., Baños, J. y Ramírez, M. (2016). Consumer Engagement. Una revisión crítica. *Telos. Revista de pensamiento sobre Comunicación, tecnología y sociedad*, 104, 109-122. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/>
- 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 compacto* (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>
- Denning, S. (2005). *La Estrategia de la Ardilla*. Empresa Activa.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Dias, L. & Dias, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: Josefinas and their storytelling products. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 47-62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>

- Dondis, D. A. (1985). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- 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>
- 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>
- Dunford, M. & Jenkins, T. (2017). *Digital Storytelling. Form and content*. Mcmillan.
- Eco, U. (1992). *Obra abierta*. Ariel
- Edelman Trust Barometer*. (2020). Recuperado de <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2020>
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Espín, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación*, 4, 95-105.
- Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)* [Tesis doctoral, Universidad Jaime I de Castellón]. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/669087>
- Ferraz, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco.
- Feliu, E. (1983). Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia. *E.L.U.A.*, 1, pp. 113-126. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA1983.1.04>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/31308>
- Fernández, J. D. y Gordillo, M. T. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 131-152. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.08>

- Fernández, F., y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós
- Fernández- Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias Sociales*, 2(95), 35-53.
- 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: The European Journal of Social Science Research*. <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>
- Flores, D. & Kuhn, K. (2018). Latino Outdoors: Using Storytelling and Social Media to Increase Diversity on Public Lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, 36(3). 47-62. <https://doi.org/10.18666/IPRA-2018-V36-I3-7868>
- Freire, Alfonso. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños* [Tesis doctoral, Universidad Abad Oliva CEU, Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10637/11607>
- Freire, Alfonso. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2005). *Storytelling. Branding in practice*. Springer.
- Forceville, Ch. (2007). Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercial. *The Public Journal of Semiotics*, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.37693/pjos.2007.1.8812>
- Freud, S. (2013). *La interpretación de los sueños*. Ediciones Akal.
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis

- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Síntesis.
- Galán, G. (2018). *La personificació en política. El cas d'Inés Arrimades* [Treball Final de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona] Recuperdo de <https://ddd.uab.cat/record/195710>
- García, C. (2017). *Diccionario de Mitos*. Turner.
- García, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Cátedra.
- García, J. (1998). *Acción, relato, discurso: estructura de la ficción narrativa*. Universidad de Zaragoza.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Lumen.
- Guber, P. (diciembre de 2007). *The Four Truths of Storyteller*. Harvard Business Review (diciembre 2007). <https://hbr.org/2007/12/the-four-truths-of-the-storyteller>
- Gubern, R. (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili.
- Guil Bozal, M. (2006). Escala mixta Likert-thurstone. *Anduli. Revista andaluza de ciencias sociales*, 5, 81-95. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3728>
- Gutiérrez-Ordóñez, S. (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Arco/Libros.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura. Volumen uno*. Conaculta.
- González, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra.
- Gottschall, J. (2013). *The storytelling animal. How stories make us human*. Mariner Books.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(2/4), 294-308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>

- Graves, M. (2017). Transmedia storytelling, adaptation, and the reversing of Justified. *Adaptation*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apw039>
- 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>
- Gumbrecht, H. (1987). Consecuencias de la estética de la recepción, o la ciencia literaria como sociología de la comunicación. En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, (pp. 145-175). Arco.
- Halwani, F. (2022). Narratives of enfoldment: multi-linear and parafictional storytelling in media art. *International Journal of film and media arts*, 7(2), 98-109. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v7.n2.05>
- Hall, Stuart. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham.
- Havas Group (2017). *Meaningful Brands*. Recuperado de <https://www.meaningful-brands.com/>
- Havas Group (2019). *Meaningful Brands*. Recuperado de <https://www.meaningful-brands.com/>
- Hauser, D. & Schwarz. (2015). It's a Trap! Instructional Manipulation Checks Prompt Systematic Thinking on "Tricky" Tasks. *SAGE Open*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2158244015584617>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hery (26 de agosto de 2013). Píldoras mágicas contra la obesidad de Coca-Cola. *Marcianosmx*. <https://marcianosmx.com/pildoras-magicas-contra-obesidad-coca-cola/>
- Higgins, E. (2006). Value From Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>

- Hin King, A. & Yin Wong, C. (2018). An Integrative Analysis of Spontaneous Storytelling Discourse in Aphasia: Relationship With Listeners' Rating and Prediction of Severity and Fluency Status of Aphasia. *American Journal of Speech-Language Pathology*, 21; 27(4), 1491–1505. [https://doi.org/10.1044/2018\\_AJSLP-18-0015](https://doi.org/10.1044/2018_AJSLP-18-0015)
- Hohendahl, P.(1987), Sobre el estado de la investigación de la recepción. En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de La recepción* (pp. 31-39). Arco.
- Hollebeek, L. Glynn, M. & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons. The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Huici, A. (1993). Mito y Publicidad. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (1), 72-86. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.150>
- Interactive Advertisig Bureau. (2020). *Estudio Anual de Redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Interactive Advertisig Bureau. (2022). *Estudio Anual de Redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IPA. (2008). *Advertising in a downturn. A report of key findings from an IPA seminar*. <https://ipa.co.uk/knowledge/publications-reports/advertising-in-a-downturn>
- Iser, W. (1987). El proceso de lectura: enfoque fenomenológico. En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción* (pp. 215-243). Arco.
- Islas, O. (2007). La sociedad de la ubicuidad, prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y palabra* (65), 1-12. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11285/635685>

- Jayaratne, M., Sullivan, G & D'Souza, C. (2019). Sustainability Entrepreneurship: From Consumer Concern Towards Entrepreneurial Commitment. *Sustainability*, 11(24), 7076; <https://doi.org/10.3390/su11247076>
- 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>
- Jauss, H. (1987). El lector como instancia de una nueva historia de la literatura. En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, (pp. 60-85). Madrid: Arco.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jiménez, J. y Pineda, A. (2013). Del estructuralismo al cognitivismo: hacia un enfoque científico de la narratología. En G. Virginia y S. Anda (Coord.), *Narrativas Audiovisuales Digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia* (pp. 18-50). Fragua.
- Jiménez, M. (25 de noviembre de 2020). IBM recortará unos 10.000 empleos en Europa ante su inminente división en dos. *Cinco días* 45. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/25/companias/1606307697\\_354764.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/25/companias/1606307697_354764.html)
- Josep Masbernat Montañola [@tutojuneda] (22 de noviembre de 2018). Perdemos el tiempo haciendo cosas que no nos hacen felices. #tenemosquevernosmas #ruavieja [Fotografía]. Instagram [https://www.instagram.com/p/BqfxS\\_YFb3H/#](https://www.instagram.com/p/BqfxS_YFb3H/#)
- Jung, C. (1981). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
- Kane, J. & Barabas, J. (2018). No Harm in Checking: Using Factual Manipulation Checks to Assess Attentiveness in Experiments. *American journal of political science*, 36(1), 234-249. <https://doi.org/10.1111/ajps.12396>
- Kang, J. & Hubbard, G. (2019). Gender and credibility in branded storytelling. *Gender in Management. An International Journal*, 34(8), 702-174. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2019-0015>

- Kaplan, S. J. (1992). A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors. *Communication*, 13, pp. 197-209. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1993-31656-001>
- 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>
- 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. Recuperado de <http://www.jecr.org/node/37>
- Kim, J. E., Lloyd, S. & Cervellon, M. C. (2015). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- Kirmani A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <http://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Espasa
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Cognitive psychology. Special Issue: Cognition and survey measurement*, 5(3), 213-236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona.
- Krugman, P. (2016). The Economic Narrative [mensaje en un blog]. *New York Times*. Recuperado de <https://krugman.blogs.nytimes.com/2010/09/01/the-economic-narrative/>
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh, The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. Basic Books.
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 82. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/los-medios-interactivos-y-su-publicidad-la-medicion-de-audiencias/>

- 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/10.1086/714873>
- Lazo, C. M. y Patiño, M. (2016). *De los gatekeepers a los community managers: hacia la transparencia informativa en la comunicación organizacional. De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. En J. Rúas, V. Alejandro, M. Magdalena, I. Puentes, J. Yaguache (Coords.), E. Sánchez (Ed.), *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión en la Comunicación* (pp. 419-435). XESCOM.
- Legorburu, G. & McColl, D. (2014). *Storyscaping*. John Wiley & Sons.
- 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>
- Littlewood, D. & Khan, Z. (2018). Insights from a systematic review of literature on social enterprise and networks: where, how and what next? *Social Enterprise Journal*, 14(4), 390-409. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2018-068>
- Llorente & Cuenca (18 de octubre de 2017). Del storytelling al storydoing. Voces de 30 marcas sobre la emergencia de las historias. Ideas. *Llorente y Cuenca*. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2017/10/del-storytelling-al-storydoing-voces-de-30-marcas-sobre-la-emergencia-de-las-historias/>
- Make Up Revolution [@makeup\_project27] (12 de julio de 2019). Llevo barba y me maquillo...#hayquesermuyhombre  @hudabeauty Modelo: @alvarito\_tkd [Fotografía]. Instagram [https://www.instagram.com/p/BzyvdDy11Zx/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BzyvdDy11Zx/?img_index=1)
- Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el storytelling. *Oralia*, 24(2), 293-320. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7118>
- Martín, M. (1986). Presentación de la teoría social de la comunicación. En *Revista Española de Investigación Sociológicas*, (33) (pp. 7-14). Alianza.
- Martínez, A. y Segarra, J. (2020). Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En *Tendencias de la Comunicación para el turismo* (pp. 149-172). Dykinson.

- 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. <https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>
- María Isabel Fuentes Montero [@mariaisabelfu] (3 de marzo de 2019). Cuando querer es poder se terminan carreras tan duras y técnicas como la @maratoborriol Roberto [Fotografía]. Instagram [https://www.instagram.com/p/BujPFLygu3o/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BujPFLygu3o/?img_index=1)
- Mark, M. y Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. Mc Graw Hill.
- Maschio, T. (2017). *Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists*. Google New Labs.
- Masuda, Y. (1981). *Information society: as post-industrial society*. Transaction Pub.
- Maurer, K. (1987). Formas de leer. En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción* (pp. 248-265). Arco.
- Mayan, M. J. (2009). *Essentials of qualitative Inquiry*. Left Coast Press
- McCracken, E. (2017). *The unending story. The serial podcast and storytelling in the digital age*. Routledge Focus
- McKee, R. (2009). *El Guion*. Alba Minus
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1970). *Take Today: the Executive As Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- McQuail, D. (1975). *Communication*. Longman.
- Mercé, C. (2014). *Brand storytelling. Origins and changes* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Navarra]. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/39477>
- Meretoja, H. (2014). *The narrative turn in fiction and theory. The crisis and return of storytelling from Robbe-Grillet to Tournier*. Palgrave Macmillan.

- Minto, B. (2009). *The pyramid principle. Logic in writing and thinking*. Pearson education Limited.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mónica Castro Venegas [@muymios] (8 de septiembre de 2016). MUY MUY FAN!!!! #nuevospotdeikea #salvemoslascenas #sindeberes #parecequeelmovimientoseempiezaairmas #lossuecosdeestosabenmucho @ikeafamilymag @ikeaspain [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/BKG6NZdh3Eo/#>
- Montague, T. (2013). *True Story. How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Review Press.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Morton, R. & William, K. (2012). Validity and Experimental Manipulations. In *Experimental Political Science and the study of casuality* (pp. 253-276). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511762888.007>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405. <https://doi.org/10.2307/3172706>
- Morse, J. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2) 147-149. <https://doi.org/10.1177/10497323950050020>
- Mulken, M., Van Hooft, A. & Nederstigt. (2014). Finding the tipping point: visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of advertising*, 43(4), 333-343. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.920283>
- Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad*. LID
- Mutz, D. (2011). *Population-based survey experiments*. Princeton University Press.

- Myers, J. & Min Jung, J. (2016): The interplay between consumer selfview, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197296>
- Nati Arroyo [@natiirroyo]. (25 de noviembre de 2018). Lo que el @ruavieja une que no lo separe nadie. #volvermosalacarga #eldiadelamaramota #comidaamigas #instagram [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BqxMhWGlhuP/#>
- Norheim-Hansen, A. (2015). Are 'green brides' more attractive? An empirical examination of how prospective partners environmental reputation affects the trust-based mechanism in slliance gormation. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 813-830. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2342-1>
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Urano.
- Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M., & 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>
- Nguyen, H. L., Ha, A. D., Goldberg, R., Kiefe, C., Chiriboga, G., Ly, H. N., Nguyen, C. K., Phan, N., Nguyen, C., V., Nguyen, Q. P. & Allison, J. (2018). Culturally adaptive storytelling intervention versus didactic intervention to improve hypertension control in Vietnam- 12 month follow up results: A cluster randomized controlled feasibility trial. *PLoS ONE*, 13(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209912>
- OCDE. (2021). *Perspectivas de la OCDE sobre Ciencia, Tecnología e Innovación 2021. Oportunidades en tiempos de crisis*. <https://doi.org/10.1787/75f79015-en>.
- OEI. (2003). *Declaración de Principios. Construir la sociedad de la información: un desafío mundial para el nuevo milenio*, 6. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/revistactsi/numero6/documentos01.htm>
- Olabuénaga, I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T. & Davidenko, N. (2009). Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867-872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Ortiz, M. J. (2011). Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 141-162. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2011.v5.n1.3692](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n1.3692)
- Pallete, A. [*Sustainable Brands* Buenos Aires 2014] (2014) [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=SMd8TNWFWaM&t=467s>
- Peninou, G. (1983). Narration et argumentation. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité [Narration and argumentation. Narrative constructions and discursive strategies in advertising]. In *Sémiotique II [Semiotics]*(pp. 185-211). IREP.
- Piasai, K., Phumdoung, S., Wiroonpanich, W. (2018). A Randomized Control Trial of Guided-Imagination and Drawing-Storytelling in Children with Cancer. *Pacific Rim Int J Nurs Res*, 22(4), 386-400.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. Mediaciones Sociales. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 10, 121-196. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2012.n10.39684](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684)
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Ariel.
- Pérez, J.M., Tropea, F. y Sanagustin, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Paidós.
- Phillips, J. & McQuarrie, F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1/2), 113-136. <http://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística* 3(1), 1-42.
- Pirouz M. D., Johnson R. A., Thomson, M. & Pirouz, R. (2015). Creating Online Videos that Engage Viewers. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 83-88. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/creating-online-videos-that-engage-viewers/>

- Postman, N. (1998). *Five tings we need to know abaout technological change*. [Conferencia, Denver] Recuperado de <http://www.mat.upm.es/~jcm/neil-postman--five-things.html>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Trasnmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. Recuperdo de <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>
- Princesas de cuento infinito [@princesasdecuentoinfinito] (25 de noviembre de 2018). Hoy brindamos por los buen@s amig@s, por los que siempre están, en las buenas pero [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BqnMwOjlioh/#>
- Prnoticias. (17 de septiembre de 2013). *8 tipos de storytelling en publicidad*. <https://prnoticias.com/2013/09/17/8-tipos-de-storytelling-en-publicidad/>
- Propp, V. (1975). *Morfología del cuento*. Fundamentos.
- Pueyo, D. (2019). *Comunicació transmèdia. Del storytelling al storyliving*. Simposio llevado a cabo por la Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- 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>
- Ramos, J. M. (2012). Juana de Arco, la espada de Dios. *Clío*, 38, 1139-6237. Recuperado de <http://clio.rediris.es/>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.)
- Rehman, F. & Al-Ghazali, M. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Reyes, J. P. (2015). Intención de compra de los hombres frente a productos femeninos. *Academia*, 1-26. Colombia: Universidad de los Andes.
- Ritoré, J. (5 de noviembre de 2012). #Socialtelling: el storytelling del Tercer Sector. *Good Rebels*. Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/socialtelling-el-storytelling-del-tercer-sector/>

- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C. & Pitt, L. (2022). How Deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Roca-Correa, D., Lázaro-Pernias, P., y González-Quesada, A. (2024). Efectos del nombre de la marca sobre el comportamiento: el caso de la contrapublicidad del alcohol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), 1-14. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24576>
- Rodríguez, M. I. y Molpeceres, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. <http://dx.doi.org/10.5209/rev CIYC.2014.v19.43918>
- Roig, A., Pires, F. & San Cornelio, G. (2018). Future Story Chasers: An experience with co-creation of fiction in the classroom through a collaborative storytelling game. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(2), 279-289. [http://doi.org/10.1386/cjcs.10.2.279\\_1](http://doi.org/10.1386/cjcs.10.2.279_1)
- Romney, M. & Johnson, R. (2018). Show me a story: narrative, image and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, communication & society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- 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>
- Salas, C. (2017). *Storytelling. La escritura mágica*. Mirada Mágica
- Salmon, C. (2011). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Península.
- Salvat, G. y Serrano, V. (2011). *La Revolución digital y la sociedad de la información*. Comunicación Social.
- Sánchez, R. (2011). Historia e identidades narrativas. Noesis. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 20(40), 70-85. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/noesis-revista-de-ciencias-sociales-y-humanidades/articulo/historia-e-identidades-narrativas>
- 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 wueerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 95-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Sanders, J. & Van Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>
- Sandoval, E A. (2007). Cibersocioantropología de comunidades virtuales. *Revista Argentina de Sociología*, 5(9), 64-89. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1669-32482007000200005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-32482007000200005)
- Sarmiento Guede, J. R. y Rodríguez Terceño, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 129-148. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>
- Santaolalla, V. (2012). Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción. *Arte y cultura digital*, 21-27. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/30107>
- 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. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1995-98014-001>
- Schivinski, B., Christodoulides, G. a& Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2020). Talking about CSR matters: Employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191-212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>

- Schnell, B. (2001). *Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social, un análisis comparativo de campañas publicitarias realizadas en Alemania y España desde la perspectiva de la lingüística y de la especificidad cultural* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional – Pontificia Comillas de Madrid.
- 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>
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Paidós.
- Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Eunsa
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459. <https://shorturl.at/mnRU1>
- Stephen, A. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Stierle, K. (1987) ¿Qué significa “recepción” en los textos de ficción? En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, (pp. 87-145). Arco.
- Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas* [Tesis de doctorado, Universidad Cardenal Herrera de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10637/6220>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Torres, E. P. y Padilla, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Turner, J.C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behaviour. En E.J. Lawler (Ed.): *Advances in group processes: Theory and research*, 2, 77-122.

- Turnure, J. (2006). *Rules of engagement. How to attract, involve and reward your audience* [Diapositivas PowerPoint]. [https://www.slideshare.net/LAMP\\_AFTRS/rules-of-engagement-jackie-turnure-presentation](https://www.slideshare.net/LAMP_AFTRS/rules-of-engagement-jackie-turnure-presentation)
- 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.
- Tyson, L. (2006). *Critical Theory Today: A User-Friendly Guide*. Routledge.
- Urbina, R. (2020). La función del “delectare” en la argumentación publicitaria. El humo como estrategia persuasiva en la publicidad. *Language Design: Journal of theoretical and experimental linguistics*, 1, 17-30.
- Vallance, C. (22 de agosto de 2016). *Storytelling is dead. Long live storydoing. Campaign*. <http://www.campaignlive.co.uk/article/storytelling-dead-long-live-story-doing/1405760>
- 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>
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. UOC.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoerf, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Laer, T., Feiereisen, S. & Visconti, L. (2019). Storytelling in the digital era: a meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.05>
- Vázquez, P. (2016). Storytelling de los candidatos. Escenarios de los relatos. En Del Rey, J., Campillo, A. y Guan, Y. (Eds.), *Campañas Electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, Retórica, Marcos, Redes Sociales y Juegos del lenguaje* (pp. 8-26). Madrid: Fragua.

- Veazie, N., Burleigh, C. & Johnston, E. (2018). Using Storytelling, Role Play, and Film with Incarcerated Women. *Counselor: The Magazine for Addiction Professionals*, 19(6), 32-37.
- Vega, F. (30 de mayo de 2015). *Aprende a no controlar tu marca* [Conferencias El Sol 2015] [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=B-81r9wFNvM>
- Vega, F. (30 de noviembre de 2016). *FePI 2016: 10 Años. Fernando Vega Olmos* [Archivo de vídeo]. [https://www.youtube.com/watch?v=0YssJABOo\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=0YssJABOo_A)
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*, 29(4), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- Villagra, N., López, B. y Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793-812. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072>
- Villena, E. (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication papers. Media literacy & Gender studies*, 3(4), 15-21. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v3i04.22122](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22122)
- 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://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- Weiler, L. (2012). *Building Storyworlds: the art, craft & biz of storytelling in 21c.* [Archivo de PowerPoint]. <https://pt.slideshare.net/lanceweiler/building-storyworlds/7-How-can-the-stories-you>
- West, S. & Anthony, M. (2000). *Storyselling for financial advisors*. Kaplan Business.
- Wichmann, A. (9 de octubre de 2021). La heroína griega Atalanta luchó contra hombres, navegó con Argonautas. *Greek Reporter*. Recuperado de <https://es.greekreporter.com/2021/10/09/heroína-griega-atalanta-lucho-contrahombres-navego-argonautas/>
- William, T. S., Thomas, D. C. & Donald, T. C. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalied causal inference (volume I)*. Houghton Mifflin.

- Winsor, J. (6 de diciembre de 2017). The end of storytelling. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/johnwinsor/2017/12/06/the-end-of-storytelling/#5754e7722c48>
- 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>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y perspectivas. Paidós.
- Xie, Q. & Wang, T. (2021). Promoting corporate social responsibility message in COVID-19 advertising: How threat persuasion affects consumer responses to altruistic versus strategic CSR. *Journal of Business Research*, 148, 315-324.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.073>
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zimmermann, B. (1987). El lector como productor: en torno a la problemática del método de la estética de la recepción. En J. A. MAYORAL (comp.), *Estética de la Recepción*, (pp. 39-58). Arco.

**Anexo 1.** Libro de códigos para el análisis de contenido

**Anexo 2.** Ficha de análisis para el análisis de contenido

**Anexo 3.** Tabla de frecuencias de todas las categorías del análisis de contenido

**Anexo 4.** Cuestionario para el grupo experimental y control

**Anexo 5.** Pruebas estadísticas

**Anexo 6.** *Brief* de Dinamo



## LIBRO DE CÓDIGOS

### BLOQUE 1: CUESTIONES RELACIONADAS CON LOS AGENTES QUE APARECEN EN EL PRODUCTO NARRATIVO

#### 1.1 ACTANTES

**SUJETO:** es el agente responsable del desarrollo de la acción del producto narrativo. Esto quiere decir que se tendrá en cuenta tanto el sujeto que desarrolla la acción en el anclaje verbal como el que lo hace en la imagen que lo acompaña.

A continuación, se listan algunas alternativas posibles a tener en cuenta en el momento del análisis:

- a) El sujeto solamente se halla en la imagen.
- b) El sujeto solamente se halla en el anclaje verbal.
- c) El sujeto del anclaje verbal coincide con el sujeto que aparece en la imagen.
- d) El sujeto del anclaje verbal da voz al personaje que aparece en la imagen.
- e) No se halla sujeto ni en la imagen ni en el anclaje verbal.

Hay dos modalidades de sujeto:

**Sujeto activo:** es la fuente directa de la acción. Cuando la propuesta narrativa contenga solamente un sujeto, este se considerará activo.

**Sujeto pasivo:** Reacciona a las circunstancias que lo rodean. Cuando la propuesta narrativa contenga dos sujetos o personajes involucrados en un mismo escenario, uno se entenderá como activo y el otro como pasivo.

**OBJETO:** es el agente deseado por el sujeto. Puede ser material, es decir, un objeto o una persona, o de naturaleza cognitiva, como un deseo o el cumplimiento de un propósito. En la propuesta narrativa, lo identificaremos siempre que se enuncie el propósito de la campaña.

**El objeto cognitivo:** este elemento narrativo representa el conocimiento del acto que debe cumplir el sujeto y que gracias a él obtendrá una recompensa, normalmente ética o moral.

**El personaje objeto pasivo:** es un agente admirado y deseado por el sujeto activo. Su finalidad consiste en revelarle su misión y prestarle su ayuda, en ocasiones con su simple

presencia o acompañamiento. Cuando en la propuesta narrativa aparezca un mínimo de tres sujetos, uno de ellos se considerará personaje objeto pasivo siempre y cuando cumpla los requisitos antes señalados. Un claro ejemplo son las referencias y homenajes que hacen a líderes de opinión de un sector determinado.

**ACCIONES:** son signos indicativos y expresiones gestuales que permiten una lectura inmediata de un acontecimiento. Vienen dadas por vectores imaginarios que señalan y apuntan su dirección.

**HERRAMIENTA ICÓNICA:** se trata de un instrumento que los sujetos de la composición utilizan para alcanzar el propósito de la campaña. Se trata de páginas web, *hashtags*, acciones en la calle, objetos, etc.

## 1.2 CATEGORÍA DE LOS ACTANTES

Por un lado, entenderemos por categorías el papel que desarrolla cada uno de los agentes tratados que ayudan a desarrollar la trama.

**DESTINADOR:** se caracteriza por influir y promover las acciones. En este análisis, los destinadores son aquellos agentes circunstanciales que contienen una mención a la marca, el logotipo o su eslogan.

**DESTINATARIO:** se caracteriza porque se le informa de un mensaje significativo para la sociedad. En ocasiones, coincide con el arquetipo del héroe y de la heroína. En el análisis que nos ocupa, serán destinatarios los agentes concedores del propósito de la campaña, coincidiendo en la mayoría de casos con el sujeto activo.

**ADYUVANTE:** se le reconoce por ayudar y facilitar la obtención del objeto deseado por el sujeto. Se identificarán como adyuvantes, fundaciones, organizaciones, otras marcas que colaboran desinteresadamente o manifestaciones que la propia gente organiza para ayudar a que se consiga el propósito de la campaña.

**OPONENTE:** crea obstáculos en la obtención del propósito de la campaña.

## **BLOQUE 2: CUESTIONES RELACIONADAS CON LOS PLANOS Y ENCUADRES QUE FAVORECEN LA NARRATIVIDAD EN EL RELATO VISUAL.**

En este bloque se han escogido aquellos planos que favorecen cierta narratividad debido a cuestiones como el encuadre y la delimitación de la imagen.

### **2.1 Puntos de vista:**

**ENCUADRE CONATIVO:** la entidad espectadora dirige la mirada donde la dirige el actor. Así pues, es muy posible que ambas miradas coincidan en un punto o hacia una dirección.

**FUERA DE CUADRO:** toma en la que se le hace intuir a la entidad receptora algo que no se muestra en la imagen pero que es de vital importancia para entender el relato. En ocasiones el personaje mira fuera de la delimitación de la imagen haciendo que el espectador lo acompañe y, por consiguiente, dé continuidad al relato.

**CÁMARA SUBJETIVA:** se da una identificación entre entidad espectadora y personaje reemplazando uno de los dos sujetos. Esto hará que quien contempla la imagen acabe involucrándose en el relato como un personaje más.

### **2.2 Tipos de planos:**

**PANORÁMICO:** el protagonista es el escenario por encima de todo.

**GENERAL:** se enmarca al personaje de cuerpo entero.

**AMERICANO:** es la delimitación que va de cabeza a rodilla.

**MEDIO:** es la delimitación que va de cabeza a cintura o hasta la mitad del torso.

**PRIMER PLANO:** es la delimitación que va de cabeza a hombros.

**PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO:** es la delimitación de una parte del rostro que va desde la frente a la barbilla.

**PLANO DETALLE:** representa la clave para el entendimiento de la acción. Puede estar representado por una parte del rostro o un objeto.

No obstante, para facilitar el análisis, se considerarán planos largos aquellos que comprendes las delimitaciones señaladas en el plano panorámico y general; planos medios a aquellas delimitaciones pertenecientes al plano americano y al medio; y plano corto a las delimitaciones relativas al primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle.

### **BLOQUE 3: CUESTIONES RELACIONADAS CON EL RELATO VERBAL**

En este bloque se pretende identificar la naturaleza del anclaje verbal, es decir del texto que acompaña la imagen y orienta a la audiencia en su interpretación. Se tendrá en cuenta su función complementaria en tanto en cuanto aporte nueva información a la imagen. Esta puede ser de dos tipos:

**CONNOTATIVO:** es un texto que enriquece la interpretación de la imagen asociándola con diferentes significados a través de la manipulación ortográfica, de las figuras retóricas literarias y de la apelación directa a la entidad receptora. Todo ello con el fin de implicarla, de hacer que asuma un posicionamiento ante el mundo, que manifieste su expresión, su fuerza, su facilidad de memorización y poder de captación del mensaje.

**NARRATIVO:** es una anécdota o pequeña historia que activa la propia imagen, incluso proverbios o refranes populares y también citas de celebridades.

### **BLOQUE 4: CUESTIONES RELACIONADAS CON LOS ARQUETIPOS QUE PUEDEN REPRESENTAR LOS ACTANTES**

En este bloque, se pretende identificar los doce arquetipos del imaginario colectivo a los diferentes agentes propuestos en el bloque I. Los sujetos de la composición narrativa adquirirán un arquetipo según se infieran algunas de las siguientes características.

#### **Tipos de actantes según arquetipos:**

##### **EL INOCENTE:**

- Desea experimentar el paraíso y ser feliz.
- Su miedo es equivocarse.
- Su estrategia es hacer las cosas bien.
- Su don es la fe.

**EL EXPLORADOR:**

- Desea encontrarse a sí mismo.
- Teme ser conformista.
- Su estrategia es escapar del aburrimiento.
- Su don es la autonomía.

**EL SABIO:**

- Desea descubrir la verdad.
- Tiene miedo a ser engañado.
- Su estrategia es buscar y transmitir información.
- Su don es la inteligencia.

**EL HÉROE:**

- Desea ser valiente para mejorar el mundo.
- Su miedo es ser débil.
- Su estrategia es llegar a ser competente.
- Su don es la iniciativa y el valor.

**EL BANDIDO:**

- Tiene sed de revolución y lucha.
- Su miedo es ser impotente en su lucha.
- Su estrategia es impactar reivindicando.
- Posee sentido de la justicia.

**EL MAGO:**

- Desea conocer leyes.
- Su miedo es no ver venir el peligro.
- Su estrategia es aplicar su visión.
- Su don es otorgar la victoria.

**LA PERSONA NORMAL:**

- Desea encajar con los demás.
- Su miedo es el rechazo.
- Su estrategia es la naturalidad.
- Su don es la empatía y la gratitud.

**EL AMANTE:**

- Desea experimentar el placer.
- Tiene miedo a la soledad.
- Su estrategia es atraer.
- Su don es ser pasional.

**EL GRACIOSO:**

- Desea vivir alegremente.
- Teme aburrir y ser aburrido.
- Su estrategia se basa en el divertimento.
- Tiene el don de la alegría.

**EL CUIDADOR:**

- Desea proteger.
- Teme ser egoísta.
- Su estrategia es hacer cosas por los demás.
- Tiene el don de la generosidad.

**EL CREADOR:**

- Desea crear algo duradero en el tiempo.
- Teme ser mediocre.
- Su estrategia se basa en crear cultura.
- Su don es la imaginación.

**EL GOBERNANTE:**

- Desea controlar.
- Su miedo es ser derrocado.
- Su estrategia se basa en el liderazgo.
- Tiene el don de la responsabilidad.

FICHA DE ANÁLISIS PARA EL ANÁLISIS DE CONENIDO

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	TÍTULO CAMPAÑA:	DYTECTIVE FOR SAMSUNG																			
2	ANUNCIANTE:	SAMSUNG																			
3	SECTOR:	OTROS																			
4	PRODUCTO:	TECNOLOGIA																			
5	MARCA:	SAMSUNG																			
6	CODIGO:	10																			
7	<b>CATEGORIAS</b>	10.1	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	10.9	10.10	10.11	10.12	10.13	10.14	10.15	Suma Si	Suma No	% SI	% NO	
8	Bloque 1	Sujeto activo															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
9	Bloque 1	Sujeto pasivo															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
10	Bloque 1	Objeto cognitivo															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
11	Bloque 1	Personaje objeto pasivo															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
12	Bloque 1	Acciones (vectores)															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
13	Bloque 1	Destinador															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
14	Bloque 1	Destinatario															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
15	Bloque 1	Adyuvante															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
16	Bloque 1	Oponente															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
17	Bloque 2	Enquadre conativo															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
18	Bloque 2	Fuera de cuadro															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
19	Bloque 2	Cámara subjetiva															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
20	Bloque 2	PLANO LARGO															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
21	Bloque 2	PLANO MEDIO															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
22	Bloque 2	PLANO CORTO															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
23	Bloque 3	A.V connotativo															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
24	Bloque 4	A.V narrativo															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
25	Bloque 4	Inocente															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
26	Bloque 4	Explorador															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
27	Bloque 4	Sabio															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
28	Bloque 4	Heroe															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
29	Bloque 4	Bandido															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
30	Bloque 4	Mago															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
31	Bloque 4	Chico normal															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
32	Bloque 4	Amante															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
33	Bloque 4	Gracioso															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
34	Bloque 4	Cuidador															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
35	Bloque 4	Creador															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
36	Bloque 4	Gobernante															0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
37																	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	
38																					
39																					

### ANEXO 3

## TABLA DE FRECUENCIAS DE TODAS LAS CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

		TOTAL			
Nº Bloque	CATEGORÍAS	Suma Sí	Suma No	% SÍ	% NO
Bloque 1	Sujeto activo	646	45	93,5%	6,5%
Bloque 1	Sujeto pasivo	293	397	42,5%	57,5%
Bloque 1	Objeto/ Objeto cognitivo	615	76	89,0%	11,0%
Bloque 1	Personaje objeto pasivo	240	450	34,8%	65,2%
Bloque 1	Acciones (vectores)	363	328	52,5%	47,5%
Bloque 1	Destinador	375	316	54,3%	45,7%
Bloque 1	Destinatario	615	76	89,0%	11,0%
Bloque 1	Herramienta icónica	267	423	38,7%	61,3%
Bloque 1	Adyuvante	155	535	22,5%	77,5%
Bloque 1	Oponente	46	644	6,7%	93,3%
Bloque 2	Encuadre conativo	97	594	14,0%	86,0%
Bloque 2	Fuera de cuadro	91	599	13,2%	86,8%
Bloque 2	Cámara subjetiva	532	158	77,1%	22,9%
Bloque 2	Plano largo	204	486	29,6%	70,4%
Bloque 2	plano medio	202	488	29,3%	70,7%
Bloque 2	plano corto	389	302	56,3%	43,7%
Bloque 3	A.V connotativo	579	112	83,8%	16,2%
Bloque 3	A.V narrativo	59	631	8,6%	91,4%
Bloque 4	Inocente	4	686	0,6%	99,4%
Bloque 4	Explorador	20	670	2,9%	97,1%
Bloque 4	Sabio	263	428	38,1%	61,9%
Bloque 4	Héroe	103	587	14,9%	85,1%
Bloque 4	Bandido	30	660	4,3%	95,7%
Bloque 4	Mago	3	687	0,4%	99,6%
Bloque 4	Chico normal	139	551	20,1%	79,9%
Bloque 4	Amante	3	687	0,4%	99,6%
Bloque 4	Gracioso	33	657	4,8%	95,2%
Bloque 4	Cuidador	28	662	4,1%	95,9%
Bloque 4	Creador	19	671	2,8%	97,2%
Bloque 4	Gobernante	5	685	0,7%	99,3%
		6254	13765	31,2%	68,8%

**CUESTIONARIO: estímulo *storydoing* (participantes grupo experimental)**

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica realizada en la Universitat Autònoma de Barcelona cuya finalidad es conocer cómo ciertos tipos de anuncios pueden influir en nuestra intención de compra. Tiene una duración aproximada de 5 minutos y consta de un total de 4 secciones breves en las que se requiere que prestes especial atención a cada uno de los apartados. El cuestionario es totalmente anónimo y la información obtenida se usará para efectos estadísticos. El tratamiento de la información se hará de acuerdo a la Ley de Protección de datos Personales en Posesión de Particulares. Al contestar y enviar el presente test aceptas los términos y condiciones.

¿Con qué género te identificas?

 Femenino Masculino Neutro Otro

¿Qué edad tienes?

Nivel de estudios

 Sin estudios Educación primaria Educación secundaria Bachillerato Grado formativo medio Grado formativo superior Grado universitario Máster Doctorado

¿Cuál es tu estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a

En una relación

¿Cuál es tu país de residencia?

España

Otro

¿Con qué frecuencia pasas tiempo en Instagram?

Nunca

Una vez al año

Unas cuantas veces al año

una vez cada dos meses

Una vez al mes

Una vez a la semana

Unas cuantas veces a la semana

Una vez cada dos horas

Una vez cada hora

Unas cuantas veces por hora

Por favor, observa y lee con atención el siguiente anuncio de Instagram de Dinamo, la marca de una compañía energética nueva en el mercado, y tenlo en cuenta al contestar las siguientes preguntas.



energia.dinamo Por cada foto que subas disfrutando de la naturaleza con el hashtag #DinamizaTuEnergia estarás reforestando 1m2 de las 293.155 hectáreas devastadas por los incendios en España en verano de 2022 . Unamos nuestra energía para cambiar el mundo 🌍🌿

Ahora, califica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es práctico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es necesario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a sentirme en armonía con la gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio me afecta socialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refleja el tipo de persona que veo que soy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me hace sentir bien conmigo mismo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de leer los posts relacionados con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de leer las páginas de fans de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de ver videos relacionados con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de leer blogs relacionados con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de seguir la marca en redes sociales digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, vuelve a observar y leer con atención el anuncio que te mostrábamos anteriormente. Se trata de un anuncio para Instagram de Dinamo, la marca de una compañía energética nueva en el mercado, y tenlo en cuenta al contestar las siguientes preguntas.



energia.dinamo



energia.dinamo Por cada foto que subas disfrutando de la naturaleza con el hashtag #DinamizaTuEnergia estarás reforestando 1m2 de las 293.155 hectáreas devastadas por los incendios en España en verano de 2022 . Unamos nuestra energía para cambiar el mundo



Ahora, califica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El anuncio hace que quiera responder en Instagram que me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera poner un comentario en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera compartirlo con mis amistades y otras personas de mi red de contactos de Instagram usando @mencion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera subir un vídeo a Instagram con el servicio que anuncia la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera usar un hashtag en Instagram relacionado con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilidad de contratar un servicio de esta características es alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si fuera a contratar un servicio de estas características, sería de esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi predisposición/intención de contratar este servicio es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoy día muchas personas compran gracias a la publicidad en redes sociales, pero la transacción acaba realizándose a través de la página web de la marca. Por eso, te pedimos que en las opciones de abajo marques solamente la opción páginas web.

Instagram

Facebook

Twitter

Páginas web

YouTube

Tick Tock

Su único código de finalización es:

R\_1N2nhCoKnIgnQKy

Por favor, escribe y/o copia tu código de finalización.

A continuación, debe volver al sitio web de MTurk y enviar su código de finalización para recibir la aprobación de este HIT.

Haga click en "Enviar encuesta" para asegurarse de que su respuesta quede registrada y reciba la aprobación.

## **CUESTIONARIO: estímulo *storytelling* (participantes grupo control)**

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica realizada en la Universitat Autònoma de Barcelona cuya finalidad es conocer cómo ciertos tipos de anuncios pueden influir en nuestra intención de compra. Tiene una duración aproximada de 5 minutos y consta de un total de 4 secciones breves en las que se requiere que prestes especial atención a cada uno de los apartados. El cuestionario es totalmente anónimo y la información obtenida se usará para efectos estadísticos. El tratamiento de la información se hará de acuerdo a la Ley de Protección de datos Personales en Posesión de Particulares. Al contestar y enviar el presente test aceptas los términos y condiciones.

¿Con qué género te identificas?

Femenino

Masculino

Neutro

Otro

¿Qué edad tienes?

Nivel de estudios

Sin estudios

Educación primaria

Educación secundaria

Bachillerato

Grado formativo medio

Grado formativo superior

Grado universitario

Máster

Doctorado

¿Cuál es tu estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a

En una relación

¿Cuál es tu país de residencia?

España

Otro

¿Con qué frecuencia pasas tiempo en Instagram?

Nunca

Una vez al año

Unas cuantas veces al año

una vez cada dos meses

Una vez al mes

Una vez a la semana

Unas cuantas veces a la semana

Una vez cada dos horas

Una vez cada hora

Unas cuantas veces por hora

Por favor, observa y lee con atención el siguiente anuncio de Instagram de Dinamo, la marca de una compañía energética nueva en el mercado, y tenlo en cuenta al contestar las siguientes preguntas.



 energia.dinamo 

**El 65% de las personas entre 18 y 35 años pueden cambiar el mundo. Unamos nuestra energía.**

  
**DINAMO**  
La energética verde

Ahora, califica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es práctico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es necesario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a sentirme en armonía con la gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio me afecta socialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refleja el tipo de persona que veo que soy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me hace sentir bien conmigo mismo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de leer los posts relacionados con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de leer las páginas de fans de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de ver videos relacionados con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de leer blogs relacionados con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que tenga ganas de seguir la marca en redes sociales digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, vuelve a observar y leer con atención el anuncio que te mostrábamos anteriormente. Se trata de un anuncio para Instagram de Dinamo, la marca de una compañía energética nueva en el mercado, y tenlo en cuenta al contestar las siguientes preguntas.



energia.dinamo



Ahora, califica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El anuncio hace que quiera responder en Instagram que me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera poner un comentario en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera compartirlo con mis amistades y otras personas de mi red de contactos de Instagram usando @mencion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera subir un vídeo a Instagram con el servicio que anuncia la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anuncio hace que quiera usar un hashtag en Instagram relacionado con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilidad de contratar un servicio de esta características es alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si fuera a contratar un servicio de estas características, sería de esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi predisposición/intención de contratar este servicio es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoy día muchas personas compran gracias a la publicidad en redes sociales, pero la transacción acaba realizándose a través de la página web de la marca. Por eso, te pedimos que en las opciones de abajo marques solamente la opción páginas web.

Instagram

Facebook

Twitter

Páginas web

YouTube

Tick Tock

Su único código de finalización es:

R\_1N2nhCoKnIgnQKy

Por favor, escribe y/o copia tu código de finalización.

A continuación, debe volver al sitio web de MTurk y enviar su código de finalización para recibir la aprobación de este HIT.

Haga click en "Enviar encuesta" para asegurarse de que su respuesta quede registrada y reciba la aprobación.

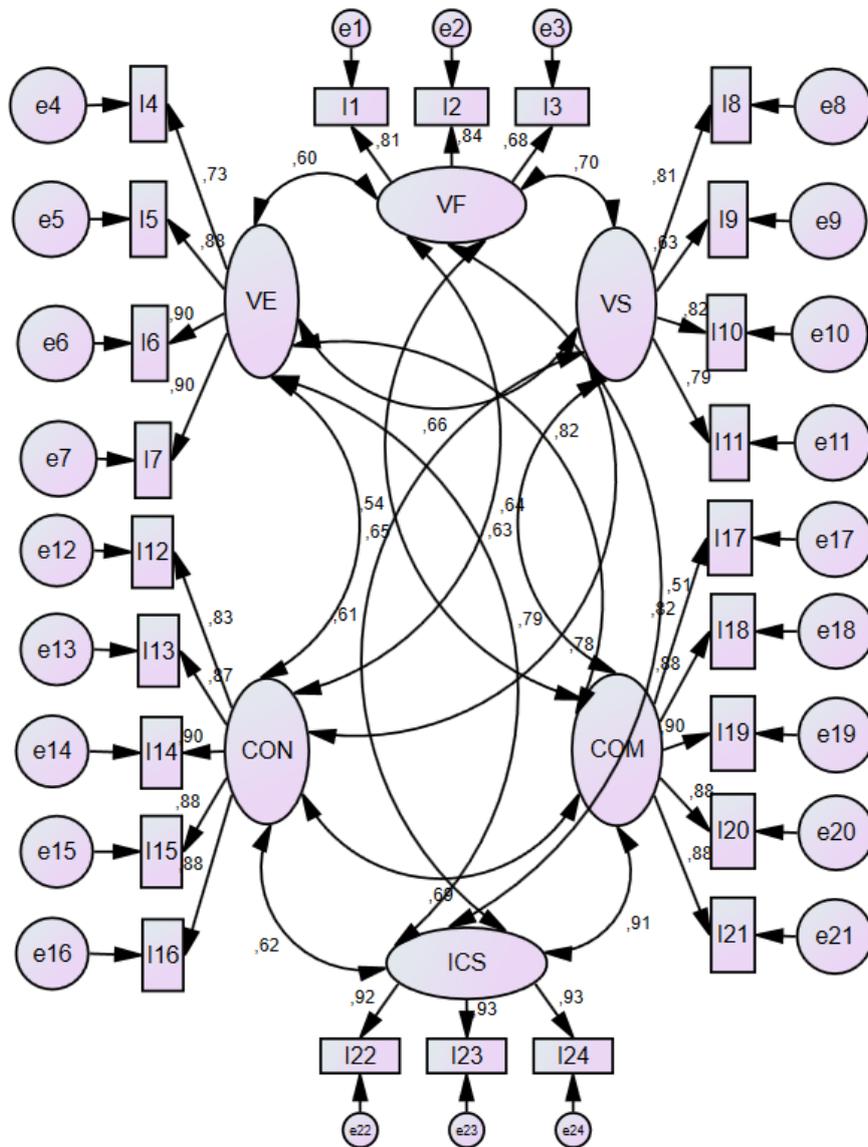
## PRUEBAS ESTADÍSTICAS

## Matriz de componente rotado

Cargas de los Componentes	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Es práctico	0.221	0.2949	0.0930	0.7327	0.2391	0.0179
Es útil	0.165	0.2288	0.2320	0.8038	0.1933	-0.0429
Es necesario	0.157	0.1861	0.1539	0.7450	-0.0134	0.3326
Es agradable	0.342	0.0551	0.6621	0.4059	0.1127	0.1331
Es entretenido	0.512	0.2851	0.6341	0.1841	0.1381	0.0554
Es emocionante.	0.473	0.2649	0.7342	0.1344	0.0981	0.0593
Es divertido.	0.529	0.2637	0.6876	0.1136	0.1243	0.0321
Me ayuda a sentirme en armonía con la gente	0.231	0.3322	0.4407	0.2842	0.4711	0.2716
El anuncio me afecta socialmente	0.207	0.2116	0.1024	0.1379	0.4446	0.8292
Refleja el tipo de persona que veo que soy	0.208	0.3637	0.1051	0.2047	0.6189	0.4352
Me hace sentir bien conmigo mismo/a	0.221	0.3304	0.1538	0.2029	0.7991	0.1145
El anuncio hace que tenga ganas de leer los posts	0.233	0.7180	0.1105	0.2594	0.2890	0.1739
El anuncio hace que tenga ganas de leer páginas de fans	0.290	0.8320	0.1470	0.1402	0.1370	0.0473
El anuncio hace que tenga ganas de ver vídeos de marca	0.273	0.8058	0.2016	0.2085	0.1131	0.1668
El anuncio hace que tenga ganas de leer blogs de marca	0.283	0.8018	0.2115	0.1959	0.1298	0.0589
El anuncio hace que tenga ganas de seguir la marca en SM	0.367	0.7524	0.1050	0.1749	0.2249	0.1201
El anuncio hace que quiera responder en IG que me gusta	0.722	0.1882	0.1874	0.3235	0.2280	0.1210
El anuncio hace que quiera poner un comentario en IG	0.790	0.2809	0.2303	0.1404	0.0479	0.1099
El anuncio hace que quiera compartirlo con mis amistades	0.771	0.3642	0.2398	0.1430	0.1315	0.0195
El anuncio hace que quiera subir un vídeo a IG	0.813	0.2820	0.1950	0.0948	0.1330	-0.0209
El anuncio hace que quiera usar un hashtag en IG	0.848	0.2161	0.1574	0.0907	0.1749	0.0200
Contratar un servicio de esta característica	0.1531	0.2114	0.2183	0.1300	0.0936	0.820
Contrataría un servicio de esta marca	0.1718	0.1806	0.2465	0.1973	0.0778	0.811
Intención de contratar este servicio es alto	0.2053	0.2028	0.2624	0.1205	0.0848	0.811

Nota. Se utilizó la rotación 'varimax'

## Análisis factorial confirmatorio



### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	679,185	237	,000	2,866
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	9357,024	276	,000	33,902

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,100	,868	,832	,685
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,466	,128	,052	,118

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,927	,915	,952	,943	,951
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,859	,796	,817
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	442,185	368,070	523,935
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	9081,024	8768,340	9400,049

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,702	1,108	,922	1,313
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,451	22,759	21,976	23,559

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,068	,062	,074	,000
Independence model	,287	,282	,292	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	805,185	813,607	1056,647	1119,647
Saturated model	600,000	640,107	1797,439	2097,439
Independence model	9405,024	9408,232	9500,819	9524,819

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,018	1,832	2,223	2,039
Saturated model	1,504	1,504	1,504	1,604
Independence model	23,571	22,788	24,371	23,580

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	161	171
Independence model	14	15

## Matriz de correlaciones

Matriz de Correlaciones. Variable de agrupación story

	Edad	Valor funcional	Valor emocional	Valor social	Consumo	Comportamental	Intención de contratar el servicio
Edad	—						
	Rho de Spearman						
	valor p						
Valor funcional	0.018	—					
	Rho de Spearman						
	valor p	0.724					
Valor emocional	0.115 *	0.549 ***	—				
	Rho de Spearman						
	valor p	0.021	<.001				
Valor social	0.013	0.566 ***	0.583 ***	—			
	Rho de Spearman						
	valor p	0.794	<.001	<.001			
Consumo	0.191 ***	0.532 ***	0.603 ***	0.629 ***	—		
	Rho de Spearman						
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001		
Comportamental	0.153 **	0.509 ***	0.767 ***	0.574 ***	0.670 ***	—	
	Rho de Spearman						
	valor p	0.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
Intención de contratar el servicio	0.110 *	0.506 ***	0.752 ***	0.564 ***	0.613 ***	0.860 ***	—
	Rho de Spearman						
	valor p	0.028	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Nota. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Matriz de Correlaciones. Variable de agrupación telling

	Edad	Valor funcional	Valor emocional	Valor social	Consumo	Comportamental	Intención de contratar el servicio
Edad	—						
	Rho de Spearman						
	valor p						
Valor funcional	0.017	—					
	Rho de Spearman						
	valor p						
Valor emocional	0.211 **	0.387 ***	—				
	Rho de Spearman						
	valor p						
Valor social	0.026	0.494 ***	0.574 ***	—			
	Rho de Spearman						
	valor p						
Consumo	0.233 ***	0.489 ***	0.599 ***	0.623 ***	—		
	Rho de Spearman						
	valor p						
Comportamental	0.260 ***	0.425 ***	0.647 ***	0.611 ***	0.723 ***	—	
	Rho de Spearman						
	valor p						
Intención de contratar el servicio	0.216 **	0.399 ***	0.665 ***	0.547 ***	0.640 ***	0.728 ***	—
	Rho de Spearman						
	valor p						

Nota. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Matriz de Correlaciones. Variable de agrupación doing.

	Edad	Valor funcional	Valor emocional	Valor social	Consumo	Comportamental	Intención de contratar el servicio
Edad	—						
	Rho de Spearman	—					
	valor p	—					
Valor funcional	Rho de Spearman	0.007	—				
	valor p	0.916	—				
Valor emocional	Rho de Spearman	0.048	0.558 ***	—			
	valor p	0.499	<.001	—			
Valor social	Rho de Spearman	0.056	0.597 ***	0.512 ***	—		
	valor p	0.429	<.001	<.001	—		
Consumo	Rho de Spearman	0.156 *	0.542 ***	0.631 ***	—		
	valor p	0.026	<.001	<.001	—		
Comportamental	Rho de Spearman	0.095	0.451 ***	0.454 ***	0.574 ***	—	
	valor p	0.179	<.001	<.001	<.001	—	
Intención de contratar el servicio	Rho de Spearman	0.061	0.451 ***	0.462 ***	0.535 ***	0.883 ***	—
	valor p	0.385	<.001	<.001	<.001	<.001	—

Nota. \* p &lt; .05, \*\* p &lt; .01, \*\*\* p &lt; .001

## BRIEF DE LA MARCA DINAMO

<b>Marca:</b> Dinamo	<b>Producto:</b> energía eléctrica para el hogar.
<b>Descripción breve de la empresa:</b> Dinamo es una compañía energética que se dedica a transformar la energía eólica, solar e hidráulica en energía sostenible para el hogar. Al igual que con los recursos naturales, su propósito es transformar la energía de las personas y hacer que se impliquen en acciones para la mejora del medioambiente del planeta.	
<b>Descripción breve del producto:</b> Dinamo ofrece una tarifa plana sin permanencia en la contratación del servicio que hace que la persona pague siempre lo mismo, independientemente de factores externos como la subida del vatio.	
<b>Cubre necesidades funcionales</b> como ahorrar en la factura, probar el servicio sin compromiso y no pagar cuotas de permanencia. <b>Cubre necesidades emocionales</b> relacionadas con cuidado medioambiental y la implicación de la sociedad para su mejora y conservación.	
El <b>objetivo principal</b> es preservar los recursos naturales para abastecer a la población española con energía eléctrica haciendo un buen uso de ella y evitando la especulación energética.	<b>Objetivos secundarios:</b> promover la energía de las personas para implicarlas en proyectos medioambientales en el ámbito nacional, como la reforestación de zonas dañadas y el cuidado del mar Mediterráneo.
El <b>público objetivo</b> al que se dirige son principalmente mujeres de entre 18-35 años, feministas, pluriempleadas, en estado de seguir formándose académicamente, con intención de abandonar el núcleo familiar, bien porque deciden estudiar en otra ciudad, bien porque comparten un piso de estudiantes. No tienen intención de casarse a corto plazo y vivir de alquiler hasta que puedan comprar un piso, algo que consideran un derecho básico de la persona. Por tanto, se trata de un target que se siente oprimido por el sistema y que está dispuesto a comprometerse con el cambio en aras a promover la justicia social. Algunos <i>insights</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio de la luz ha subido mucho.</li> <li>- ¿Cómo pago las facturas?</li> <li>- Se me va un tercio de mi sueldo en gastos</li> <li>- Estamos atrapadas en un sistema capitalista</li> <li>- Las compañías energéticas nos chupan la sangre cuando más lo necesitamos</li> </ul>	

La <b>fortaleza</b> de Dinamo es el propósito social que lleva a las personas a luchar por un planeta más justo para la sociedad y el medioambiente.	Las <b>barreras</b> es que hay una desconfianza general por las compañías energéticas y su afán de lucro.
<b>Competidores:</b> Hola, luz/ Edp/ Iberdrola, Naturgy. Estas marcas son reivindicativas, ofrecen soluciones <i>smart</i> y se centran en aspectos sociales como los derechos de la mujer.	<b>Desventajas de los competidores:</b> ninguna de ellas ofrece una herramienta icónica con la que contribuir en la mejora del planeta. Además, algunas se han visto envueltas en polémicas sobre la especulación de la energía eléctrica.

### **Dinamo, una marca *storydoing***

#### **1. ¿Tiene una historia que enmarca una problemática social y va más allá de la aspiración comercial?**

El 65% de las personas entre 18 y 35 años está preparado para ser una fuerza crítica para la transición energética y hacer de nuestro planeta un mundo más inclusivo. Únete a Dinamo y forma parte del cambio.

#### **2. ¿La historia define a un claro enemigo?**

La destrucción del planeta y de sus recursos naturales

#### **3. ¿La historia hace que la compañía actúe fuera?**

Apela directamente a las personas entre 18 y 35 años y se les anima a que usen el *hashtag* de la campaña para reforestar las 293.155 hectáreas devastadas por los incendios en España en 2022. Una publicación= 1m2 reforestado.

#### **4. ¿Se han definido algunas acciones icónicas?**

#DinamizaTuEnergía, un *hashtag* con el que las personas pueden colgar fotos, vídeos o reels en Instagram disfrutando de parajes naturales. Además de contribuir con la reforestación, esta acción sirve para crear una comunidad de personas a las que les gusta disfrutar de la naturaleza y compartir lugares naturales desconocidos.

## Prototipos de logos y creativities para el estímulo experimental



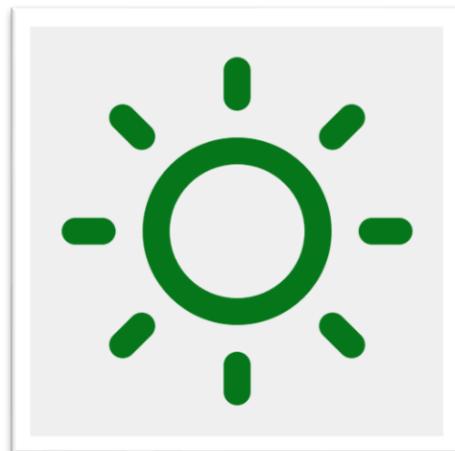
Prot. 1: logo rosa y nombre de marca



Prot. 2: logo amarillo



Prot. 3. logo verde con eslógan



Prot. 4. Sol verde para Instagram



Prot. 5: logo verde con fondo para Instagram

El 65% de las personas entre 18 y 35 años está preparado para ser una fuerza crítica para la transición energética

y hacer de nuestro planeta un mundo más **inclusivo**



El 65% de las personas entre 18 y 35 años pueden cambiar el mundo. Unamos nuestra energía.



El 65% de las personas entre 18 y 35 años pueden cambiar el mundo. Unamos nuestra energía.



El 65% de las personas entre 18 y 35 años pueden cambiar el mundo. Unamos nuestra energía.











## RESUMEN

En este trabajo de investigación se analiza el *storydoing* como un modelo en publicidad con el que obtener un mayor índice de *engagement* e intención de compra en las personas que consumen Instagram. Gracias a la revisión bibliográfica, se pudo elaborar un modelo conceptual de los elementos que intervienen en la taxonomía del *storytelling* y del *storydoing*, infiriendo que el primero forma parte del engranaje estratégico del segundo. Para determinar esta cuestión, se analizaron 691 imágenes (N= 691) procedentes del contenido generado por las personas usuarias de Instagram a través de un análisis de contenido exploratorio. Los resultados muestran que la audiencia de dicha red social extiende el relato de campañas *storydoing* a través de mecanismos narrativos que recuerdan al sistema actancial de Greimas (1971). No obstante, para determinar qué modelo genera más *engagement* e intención de compra, se realizó un experimento en el que se midieron las respuestas de 400 sujetos que se expusieron aleatoriamente a un estímulo experimental y a otro de control elaborados *ad hoc*. Los resultados constatan que hay diferencias significativas entre ambas creatividades, siendo la *storydoing* la que genera más *engagement* e intención de compra. En conclusión, esta tesis pone de manifiesto un cambio comunicativo en publicidad en el que la experiencia define a la marca, el público es el protagonista y la acción es el centro de la estrategia.