

Nuevas narrativas en publicidad. El *storydoing* como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram
New narratives in advertising. Storydoing as a communication model that favours the co-creation of the brand story among Instagram users

Antonio Rodríguez-Ríos
Universitat Autònoma de Barcelona

Patricia Lázaro Pernias
Universitat Autònoma de Barcelona

Referencia de este artículo

Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, Patricia (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El *storydoing* como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 57-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>.

Palabras clave

Contenido generado por el usuario; Instagram; narrativa visual; sociedad de la información; *storytelling*; *storydoing*.

Keywords

User-generated content; Instagram; visual narrative; information society; *storytelling*; *storydoing*.

Resumen

Internet ha generado nuevos paradigmas de comunicación, por lo que las marcas han desarrollado nuevas estrategias basadas en el compromiso social, un aspecto que las ayuda a destacar en una era saturada de mensajes. En este contexto, el *storydoing* se presenta como un nuevo discurso publicitario de carácter narrativo que implica a las personas en una causa social y hace que participen cocreando y difundiendo el relato de marca a través de sus redes sociales digitales. El presente trabajo tiene como objetivo identificar los mecanismos narrativos con los que los usuarios de Instagram extienden el *storytelling* de marca. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de 691 publicaciones de usuarios de Instagram, de 12 campañas *storydoing* recogidas del anuario *Los Anuncios del Año* y del archivo creativo *c de c*. Dicho análisis ha consistido en marcar en la muestra la presencia de los elementos narrativos que propone el modelo actancial de Greimas (1971) teniendo en cuenta los recursos de la narrativa audiovisual de Canet y Prósper (2009). Los resultados muestran nuevas fórmulas narrativas visuales cuyo pivote central es la relación entre un sujeto y el propósito de la campaña como objeto de deseo en un escenario propiciado por la propia marca.

Abstract

The Internet has generated new communication paradigms, so that brands have developed new strategies based on social commitment, an aspect that helps them stand out in an era saturated with messages. In this context, *storydoing* is presented to be a new narrative advertising discourse that involves people in a social cause and makes them participate by co-creating and sharing the brand story via their digital social networks. Thus, the main objective of this paper is to identify the narrative mechanisms through which Instagram users use to spread the brand *storytelling*. To this end, a content analysis was carried out on 691 posts from Instagram users, from 12 *storydoing* campaigns collected from the yearbook *Los Anuncios del Año* and the creative archive *c de c*. This analysis consisted of marking the incidence in the sample of the narrative elements proposed by Greimas' actantial model (1971) considering the audiovisual narrative studies of Canet and Prósper (2009). In conclusion, the results show new visual narrative formulas on Instagram whose central axis is the relationship between a subject and the purpose of the campaign as an object of desire in a scenario provided by the brand itself.

1. Introducción

1.1. La nueva persona consumidora

El conocimiento se ha convertido en mercancía producida y comercializada con ayuda de los nuevos medios de comunicación digitales, lo que propicia un escenario donde se crean nuevos modelos de transmisión de información. Esto es, nuevas maneras de entender la gestión del conocimiento y las relaciones sociales (Núñez Gómez *et al.*, 2012; Salvat y Serrano, 2011). En consecuencia, se asiste a un contexto cultural donde convergen conversaciones entre prosumidores, aquellas personas que tanto producen como consumen contenido, y los canales oficiales de las marcas. Unas prácticas que según Jenkins (2008) lleva a que se mezcle lo popular con lo corporativo. Un fenómeno que genera nuevos escenarios comunicativos que estimulan la creatividad y la autonomía, y refuerzan el grado de fidelidad con las marcas que hace que se reduzcan los costes en campañas de marketing de forma orgánica (Islas, 2008).

Huelga decir que la participación de los prosumidores ha favorecido la formación de espacios en internet donde se genera una red de conocimiento compartido de forma rápida, inmediata y gratuita. Un aspecto que deriva en la formación de un discurso colectivo en el que se basan muchas estrategias de marketing con tal de conseguir los objetivos de consumo propuestos (Jenkins, 2008; Bautista, 2009). Esto hace que los prosumidores participen en un proceso narrativo denominado *mobile storytelling* que consiste en propagar sus aportaciones mediante elementos narrativos a través de múltiples pantallas (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Una narrativa *transmedia* que consiste en contar historias a través de medios digitales fundamentada en el principio del trabajo colaborativo vertical, concerniente al de las personas productoras, y horizontal, procedente de los usuarios de redes sociales digitales (Jenkins, 2003). En suma, un modelo de cocreación intercreativo (Berners Lee, 1997) que favorece un mayor consumo.

1.2. El contenido generado por usuarios (CGU)

Aunque la convergencia mediática que se señala en el presente artículo pone de relieve la aparición de los medios ganados en detrimento de los pagados, los medios propios y compartidos también cobran protagonismo.

Los medios propios hacen referencia a toda página web o blogs con los que la empresa se dirige a la audiencia tomando el control en todo momento de sus comunicaciones. Por el contrario, «los medios compartidos son espacios en los que la marca puede tener presencia, pero no son 100% de su propiedad» (Stephen y Galak, 2012: 123). Por lo general, se trata de perfiles corporativos en redes sociales digitales que permiten que los consumidores hablen entre sí de la marca llegando, incluso, a entablar un diálogo directo con ella.

En consecuencia, el nuevo paradigma comunicativo hace que quienes usan las redes sociales digitales expresen su comportamiento generando su propio contenido (a partir de ahora CGU). Este fenómeno se podría definir como «la suma de todas las formas posibles en cómo las personas usan las redes sociales digitales» (Kaplan y Haenlein, 2010). Aunque Munar (2011: 292) va más allá y especifica que es aquella «información que es digitalizada y subida por los usuarios, disponible a través de Internet». Un aspecto que supondría unos altos índices de *engagement* al verse a la persona consumidora como contribuyente y creadora de la misma marca focal (Muntinga *et al.*, 2011; Smith *et al.*, 2012; Davcik *et al.*, 2022). Estudios previos señalan que el UGC relacionado con la marca involucra tres dimensiones de comportamiento que representan patrones específicos de *engagement*. Estos concluyen que el mayor grado se traduce, precisamente, en la creación de contenido nuevo (Schivinski *et al.*, 2019; Davcik *et al.*, 2022; Jahn y Kunz, 2012; De Vries y Carlson, 2014; Kim *et al.*, 2012; Valentini, 2018).

1.3. Nuevas estrategias en la comunicación de marcas

Un estudio elaborado por *Meaningful Brands* (2021) señala que el 75% del contenido de la marca no es significativo. Por esta razón, en un contexto en el que Internet ha marcado nuevos paradigmas de comunicación, las marcas han desarrollado nuevas estrategias que destacan en una era saturada de mensajes. Dichas estrategias estarían relacionadas con el compromiso que adquieren tanto marcas como organizaciones a la hora de presentarse al mundo, de ahí que Vallance (2016) señale que lo más importante no es la comunicación, sino preguntarse qué hace la marca y cuestionar su compromiso con la sociedad.

Tal y como señala Villagra *et al.* (2015: 804) «es muy importante que la empresa defina qué contenidos va a tratar; en este sentido, el *storytelling* y el *storydoing* son unas de las tendencias que más se perfilan en la comunicación corporativa y comercial». Tanto es así que aparecen nuevas narrativas como las *utilitarian story*, con las que los consumidores conseguirían un fin inmediato a través de un producto, o bien las narrativas *sociatelling* cuya narradora es una ONG (Good Rebels, 2012). De hecho, se podría hablar de «una evolución del *storytelling* que aporta valor a la comunicación de las empresas a través de la innovación aplicada sobre alguno de sus activos, llevándolos al frente dentro de una nueva estrategia de comunicación» (Vizcaíno, 2016: 158). En este marco, el *storydoing* se presenta como un nuevo tipo de discurso publicitario de carácter narrativo que hace que las personas se involucren en una causa social y participen en la difusión del relato a través de sus redes sociales digitales (Vega, 2016).

1.3.1. El *storydoing* como estrategia innovadora en comunicación publicitaria

Es un término que surge en el seno de la agencia de comunicación estadounidense co:collective por lo que actualmente está registrado como StoryDoing®, pero a causa de las similitudes que guarda con el *storytelling* empezó a extenderse simplemente como *storydoing*. Sus creadores son Ty Montague y Rosemary Ryan, quienes empezaron a denominar *storydoing companies* a todas las organizaciones que se presentaban al mundo con un propósito normalmente de carácter social (De Miguel y Toledano, 2018).

Si bien Aaker (2014) ya hacía referencia a un propósito superior que guiaba a la organización en sus objetivos y que favorecía una mejora en la calidad de vida de las personas, las *storydoing companies* se basan en trasladar su historia a la acción. Por lo que la novedad reside en la construcción de un relato de marca como herramienta de gestión de la organización, pero también como herramienta de comunicación publicitaria y, por tanto, visible en su comunicación comercial. Montague (2013) habla de la *metahistoria* como un relato compuesto de la verdad observada de las acciones que lleva a cabo la organización y que gracias a ella sus clientes entienden qué significa su producto y por qué deberían comprarlo.

Algunos estudiosos como Freire (2017) y Vega (2016) sostienen que el *storydoing* consiste en adecuar un relato coherente a la praxis de la marca para hacer del hecho algo noticiable. Otros, como Baraybar y Luque (2018; 453), aseguran que se trata de 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. Unas definiciones cuyo denominador común reside en reflexionar sobre la aportación que hacen las organizaciones en la sociedad, el propósito que sostienen y su manera de comunicarlo. Todo ello nos lleva a definir el *storydoing* como un modelo de comunicación en publicidad basado en un relato que trasciende lo comercial, define un problema en la sociedad y que lleva a quienes consumen a participar mediante acciones que la misma organización propone (Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, 2021: 64).

Al tratarse de un modelo que hace que la audiencia comunique los activos de marca mediante mecanismos narrativos, se infiere que el *storytelling* no se contrapone al *storydoing*, sino que forma parte de su engranaje estratégico (Baraybar y Luque, 2018). Por tanto, podría hablarse de una evolución en los modelos narrativos publicitarios con los que obtener *engagement* por parte de una audiencia digital que demanda, por otro lado, más transparencia a las organizaciones en sus comunicaciones (Barrio, 2019; Coleman, 2022).

1.4. Narrativas visuales

El arte de contar historias es un aspecto innato en la naturaleza del ser humano (Gottschall, 2013), de ahí que en los noventa se detectara «una creciente adición del público a una civilización icónica supranacional [...] que va desde el ámbito de la publicidad hasta el de las fabulaciones narrativas audiovisuales» (Gubern, 1992: 405). De hecho, la sociedad postindustrial se caracteriza porque goza de una alfabetización visual (Ferraz Martínez, 2000) que plantea un escenario donde emergen narrativas audiovisuales con la capacidad de contar historias (García Jiménez, 1993) en manos de cerca de 27 millones de cibernautas (IAB, 2021).

1.4.1. Los agentes del discurso

«Como la narratividad es una instancia antropológica y cultural asentada en la colectividad social, la publicidad aprovecha sus estructuras semióticas para fascinar retóricamente las necesidades subliminales de los consumidores» (Sánchez-Corral: 1991: 547). Esta premisa lleva a argumentar la posibilidad de implementar secuencias procedentes de la sintaxis narrativa a producciones textuales consideradas como relatos no convencionales. Un fenómeno que entronca con la idea de que cualquier texto, incluido el publicitario, se puede abordar desde la semiótica narrativa. De hecho, el programa narrativo básico de la publicidad que propone Sánchez-Corral (1991) consiste en trazar un recorrido que inicia el sujeto, alejado del objeto de deseo en primera instancia, para acabar fusionándose con él y a sus valores simbólicos. Cabe señalar que, si bien este modelo señala el producto anunciado como objeto de deseo, también podrían serlo los propósitos sociales enraizados en discursos publicitarios que trascienden lo comercial, como el caso que nos ocupa.

Con tal de esclarecer los mecanismos narrativos con los que los usuarios extienden el *storytelling* de marca, se han tomado como referencias las investigaciones de Propp (1975) o Greimas (1971), que señalan que cualquier relato consta de un sistema cuyo pivote central es la relación entre los dos actantes principales: un sujeto y un objeto. Se entiende por actantes aquellos personajes con un rol determinado, ya sean humanos, animales u objetos, y que asumen funciones específicas en una estructura compuesta por ejes opuestos. Estos son el eje sujeto-objeto, que traza la trayectoria de la acción; el destinador-destinatario, que controla los valores y crea escenarios donde repartirlos entre sus personajes; y el eje ayudante-opositor, que facilita o impide dicha trayectoria. Todos ellos se conjugan en un modelo en el que «el objeto de deseo es 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» (Greimas, 1971: 276). No obstante, según Saniz (2008), los esquemas actanciales aún están siendo trabajados y son susceptibles de sufrir modificaciones para su aplicación en relatos modernos.

Es por esto por lo que se tendrán en cuenta las aportaciones de Canet y Prósper (2009) al referirse a un sujeto activo del que emana directamente la acción, frente a otro pasivo que reacciona a las circunstancias.

Tabla 1. Categorías actanciales del discurso narrativo

Categoría actancial	Esfera del actante
Sujeto activo	Personaje que ejecuta la acción con el fin de alcanzar su objeto de deseo.
Sujeto pasivo	Personaje que reacciona a las circunstancias que le rodea.
Objeto	Es el agente deseado por el sujeto activo y representa el conocimiento del acto que debe cumplir.
Destinador	Se trata de un agente que propicia el escenario perfecto para que se den los acontecimientos.
Destinatario	Categoría atribuida al sujeto activo, ya que se le otorga el conocimiento que hará que se beneficie del objeto de deseo.
Adyuvante	Agente que ayuda y facilita al sujeto activo para que obtenga su objeto de deseo.
Oponente	Agente que crea obstáculos en la realización de la misión del sujeto activo.

Fuente: Elaboración propia basada en Greimas (1971) y Canet y Prósper (2009).

2. Preguntas de investigación y método

El entorno digital ha propiciado que las marcas innoven en sus estrategias de comunicación para captar la atención de las personas. En este marco, el *storydoing* se plantea como un modelo de comunicación que supone un punto de inflexión en la narrativa publicitaria. Esto se debe a que invita a la audiencia a participar en un propósito social y ello hace que extiendan el relato de marca mediante mecanismos narrativos en sus redes sociales digitales. Partiendo de esta premisa, el presente trabajo se propone identificar los mecanismos narrativos visuales con los que los usuarios de Instagram extienden el *storytelling* de marca y para ello plantea la siguiente pregunta de investigación:

- PI: ¿Mediante qué mecanismos narrativos las personas usuarias de Instagram extienden el relato de marca?

2.1. Materiales

Dada la escasez de literatura al respecto, la investigación se ha llevado a cabo mediante técnicas cualitativas exploratorias con tal de hallar algunos parámetros

y descubrir el sentido que originan ciertas prácticas sociales plasmadas en actos comunicativos. (Olabuénaga, 2012; Gaitán Moya y Piñuel, 1995; Soler, 1997). Concretamente se ha realizado un análisis de contenido en las imágenes de las publicaciones generadas por los usuarios de Instagram involucrados en campañas *storydoing* con el fin de hallar mecanismos narrativos visuales con los que extienden el relato de marca.

En una primera etapa, se seleccionaron las campañas *storydoing* que formarían parte de la muestra. Para ello se elaboró una tabla para identificarlas (tabla 2) y se aplicó a un corpus de 2.736 campañas compiladas en el anuario *Los Anuncios del Año* y el archivo *c de c* comprendido entre 2013 y 2020. La delimitación de la muestra 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*, 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.

Tabla 2. Tabla para identificar 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

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que las variables de la tabla proceden de las preguntas que co:collective pone a disposición del usuario en su página web (cocollective.com) para determinar si una organización es *storyteller* o *storydoer*. Según la agencia,

una organización *storydoer* es aquella cuya historia está amparada en una búsqueda que trasciende lo comercial y define un enemigo que debería movilizar no solo a la empresa, sino también a sus clientes para crear un frente unido. Para ello, propone centrarse en unas pocas acciones transformadoras que hagan que su búsqueda se materialice en el mundo con ayuda de sus clientes, la voz de una marca cuya misión es la de conectar con el exterior por encima del consumo.

2.2. Método

En total se obtuvieron 87 campañas *storydoing* que se someterían a revisión para comprobar su presencia en Instagram. Un dato que revelaría el poco conocimiento y uso de dicha estrategia 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 aplicando el *storydoing* porque tan solo un 10% defiende que podría ser efectivo. Por otra parte, la presencia de redes sociales digitales en la sociedad ha contribuido a que la publicidad de corte social influya de forma positiva en sus actitudes (Dwivedi *et al.*, 2021; Van Steenburg, 2021). No obstante, la elección de Instagram viene dada por su popularidad y reconocimiento entre los internautas, ya que en diciembre de 2021 alcanzó los 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo (Statista, 2019). Esto la sitúa como la red social líder, capaz de hacer que la audiencia se comprometa con las marcas desbancando el potencial de otras como Facebook (Elliot, 2015; Ferreira *et al.*, 2020; Frier y Grant, 2020).

Para llevar a cabo el paso previamente señalado, se emplearon técnicas de muestro intencional, frecuentemente utilizadas en estudios exploratorios (Reyes *et al.*, 2013), cuyo fin es recoger las unidades de la muestra según el criterio de quienes investigan (Krippendorff, 1990). Dicho proceso consistió en identificar si las publicaciones cumplían los siguientes requisitos, lo que redujo la muestra a 12 campañas:

- Contiene la mención a la marca mediante @ o #
- El contenido está relacionado con la campaña
- Contiene el producto o servicio y/o marca
- La cantidad de CGU es mayor a 10 publicaciones

Estos parámetros fueron muy útiles para evitar que se incluyeran unidades ajenas a la campaña con su mismo *hashtag*. Por ejemplo, bajo la etiqueta #tenemosquevernomas se pudo comprobar que había publicaciones relacionadas con la campaña de Ruavieja, pero también muchas otras, que se descartaron, que atendían a otras cuestiones.

Acto seguido se enumeraron todas las unidades para facilitar su registro en una ficha de análisis que se elaboró para la ocasión compuesta por cada una de las categorías recogidas en un libro de códigos. Dicho libro recoge las definiciones de cada una de las categorías actanciales del modelo narrativo de Greimas (1971) y las teorías de Canet y Prósper (2009) ya mencionadas en la tabla 1. Además, este procedimiento permitió ordenar las campañas de mayor a menor según el número de unidades (tabla 3) y llevar a cabo el análisis mediante un proceso de saturación empezando por la que más unidades de todas contenía (Morse, 1995).

Tabla 3. Muestra de la investigación

Marca	Campaña	Unidades
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	Bid Good	20
11. BBVA	Yo soy empleo	17
12. Samsung	Dyetective for Samsung	15
Recuento total de unidades		706

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Tras el análisis, la muestra original N= 706 se redujo a N=691 puesto que en este punto ya se habían formado patrones que daban cuenta del fenómeno analizado. Los resultados se presentan en la tabla 4 indicando la presencia de las categorías establecidas en la muestra. Aun así, se han considerado significativas aquellas cuya incidencia es superior al 50%.

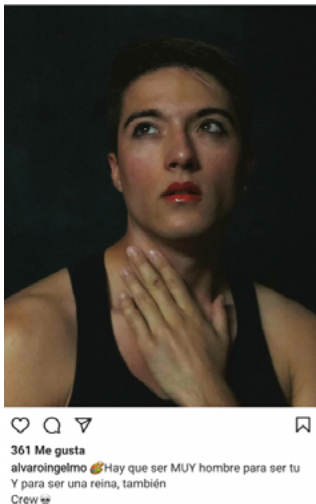
Tabla 4. Presencia de categorías actanciales en la muestra

Categoría	Frecuencia
Sujeto activo	93,5%
Sujeto pasivo	42,5%
Objeto	89%
Destinador	54,3%
Destinatario	89%
Adyuvante	61,3%
Oponente	6,7%

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, el sujeto activo incide en un 93,5%, por lo que se constata la presencia de un sujeto responsable del desarrollo de la acción a lo largo de la muestra. El sujeto pasivo, por el contrario, se ha hallado en un 42,5%, indicador, por tanto, de que la acción puede desarrollarse a través de la autosuficiencia del sujeto activo. En la figura 1, procedente de la campaña *Hay que ser muy hombre* de Gillette, se da cuenta precisamente de la sola presencia del sujeto activo en busca de su objeto de deseo; un nuevo concepto de masculinidad en la sociedad.

Figura 1. Ejemplo de sujeto activo en busca de su objeto de deseo



Fuente: Instagram.

En segundo lugar, con un 89% se ha constatado la presencia del objeto, por lo que se podría afirmar que el sujeto activo persigue un deseo en el desarrollo de la acción. En esta ocasión se ha podido apreciar a lo largo de la muestra que dicho objeto estaba representado por el propósito de la campaña, una causa social con la que se compromete y participa la persona usuaria de Instagram tal y como muestra la siguiente tabla.

Tabla 5. Propósito de las campañas

Marca	Campaña	Objeto de deseo/ Propósito
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.
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 digitales.
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	Concienciar del cuidado 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 la formación empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de ello es la siguiente publicación, donde se puede ver cómo un grupo de amigos se reúne alrededor de un sofá que Ruavieja pone a disposición de los bares como punto de encuentro.

Figura 2. Grupo de personas participando en el propósito de la campaña de Ruavieja



15 Me gusta

terearami #TenemosQueVernosMas#ElSofaRuavieja

Fuente: Instagram.

Por lo que respecta a las categorías, con un 89%, el destinatario es el que más predomina. Esta cifra es sintomática si se tiene en cuenta que es una categoría que la literatura le atribuye al sujeto activo, cuya presencia también es elevada (93,5%). Por otra parte, con un 54,3%, el destinador es la segunda categoría con más incidencia y responde principalmente a la presencia de la marca en el contenido publicado. Asimismo, con un 61,3% se ha registrado la presencia de la categoría adyuvante, por lo que se infiere que las personas usuarias de Instagram, tal y como señala la tabla 6, se hacen eco de la acción icónica y transformadora que les ayuda a sumarse al propósito de la campaña.

Tabla 6. Acciones icónicas de las campañas

Marca	Campaña	Agente adyuvante/ Herramienta de marca icónica
Ruavieja	Tenemos que vernos más	<i>Microsite</i> donde calcular el tiempo por pasar con la familia. El sofá Ruavieja. Sorteo de viajes con ALSA. 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. Llamamiento a otras marcas para que se sumaran a la causa.
Renault	Feliziudad	<i>Microsite</i> donde presentar proyectos sostenibles. La bandera feliziudad. Murales. Eventos y ferias de movilidad sostenible. La semana europea de movilidad.
Edp	Comparte tu energía	<i>Microsite</i> donde inscribirse como voluntariado. Maratones Edp. Fundación ONCE. Alusiones a Martín Fiz.
Ikea	Desconecta para conectar	El juego familiarizado.
Edp	Sincronizadas	App Sincronizadas. Maratones Edp. Alusiones a las iniciativas de @mujeresquecorren y @run4changes-pain
Gillette	Hay que ser muy hombre	Charlas en escuelas e institutos. Alusiones a las iniciativas de los deportistas Pau Ribes y David Silva.
Renfe	La obra más cara	<i>Microsite</i> con puja inversa. Exposición de arte en ARCO.
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.

Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, en la figura 3, por un lado, se observan dos sujetos destinatarios, es decir concededores de los valores que promueve la campaña de Ikea, ya que participen en su propósito a través de su herramienta icónica: un juego de mesa para conocer un poco más a la familia. Por otro, la presencia de la marca en las publicaciones se ha considerado como destinadora porque es la que realmente pone a disposición de las personas todos los elementos para que se lleve a cabo el cometido de la campaña.

Figura 3. Acción transformadora de la campaña Conecta para desconectar, de Ikea



27 Me gusta

madrereciente Probando el juego de @ikeaspain #Familiarizados, pensado a modo trivial para dejar los móviles dentro de la caja y jugar a conocernos en encuentros familiares y con amigos. Os recomiendo que veáis el vídeo de la campaña con la que está relacionado. Buscándolo en la web podréis jugarlo también. Mañana nos lo llevamos a casa de la abuela.

Fuente: Instagram.

Por último, un 6,7% representa la categoría del oponente cuya escasa presencia revela que hay pocas personas que generan contenido oponiéndose al propósito de la campaña original. No obstante, se hace un guiño a la campaña de Ruavieja *Tenemos que vernos más* con la opuesta *Tenemos que vernos menos*, que promovía tener menos contacto con los compañeros de trabajo, tal como muestra la siguiente figura.

Figura 4. Publicación que se opone al propósito de la campaña de Ruavieja



13 Me gusta

doodle_thinking (Doodle N° 90 🍌) Unos meses después del anuncio de @ruavieja y @leoburnettmadrid... algunos amigos se dan cuenta de que necesitan lo contrario. Molaría que alguna marca hiciera esta campaña. :)

No etiquetes a tu colega con quien te pasa esto, envíaselo por privado mejor.

Fuente: Instagram.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación se ha llevado a cabo mediante un análisis de contenido exploratorio con el propósito de hallar mecanismos narrativos en el CGU a propósito de campañas *storydoing*. Respondiendo a la pregunta de investigación planteada en este trabajo, las personas usuarias de Instagram participan en la extensión del relato de marca mediante mecanismos narrativos visuales que recuerdan a la estructura actancial propuesta por Greimas (1971). Dichos mecanismos narrativos visuales se componen de un sujeto (persona usuaria de Instagram) que desea un objeto (el propósito de la campaña) y es auxiliado por un ayudante (herramienta propuesta por la marca). El conjunto de hechos es deseado, orientado y arbitrado por un destinador (la marca) en beneficio de un destinatario (la audiencia que recibe el relato de la campaña). No obstante, la casi ausencia del actante opositor (un enemigo claramente definido en la sociedad) se debe a que los impedimentos y

resistencias a las que hacen frente los personajes no siempre se hallan en el CGU, sino en el relato con el que la campaña se presenta al mundo. En torno al papel que asume el sujeto (Prósper y Canet, 2009), cabe destacar la alta incidencia del rol activo en detrimento del pasivo. Un hecho que vendría a reforzar aún más que las narrativas que se infieren del CGU siguen el patrón de Greimas (1971) cuyo modelo actancial contempla solamente un solo sujeto portador de la acción.

Uno de los hallazgos más significativos ha sido identificar el elemento adyuvante que auxilia al sujeto activo para que desempeñe su misión. Esto es, la herramienta distintiva del *storydoing* con la que el usuario de Instagram participa en el propósito de la campaña como un personaje más. Entre ellas destacan *microsites* que animan a las personas a pasar más tiempo con sus seres queridos, a apoyar la hostelería y a los pequeños productores locales durante la COVID-19, a construir ciudades más sostenibles, a concienciar del cuidado de las infraestructuras ferroviarias y a ayudar a que las personas invidentes hagan deporte. También se han detectado otras más específicas como *apps* para que las mujeres venzan sus miedos y salgan a correr por la noche, charlas escolares para redefinir el concepto de masculinidad, descargables digitales para potenciar la educación a través de hábitos cotidianos del hogar o programas para acabar con las tasas de paro. Así pues, quienes usan Instagram registran su participación en dichos propósitos publicando una fotografía y compartiéndola con el mundo a través del *hashtag* de la campaña o la mención a la marca. Esto genera relatos orgánicos paralelos principalmente visuales que engrosan y extienden el que se lanza desde los medios propios de la organización.

Por tanto, se podría decir que los resultados hallados contribuyen al estudio de nuevas técnicas narrativas y formatos comunicativos en publicidad con los que se infiere que se refuerza el grado de fidelidad con las marcas y lleva a reducir los costes de las campañas de marketing de forma orgánica. Todo ello gracias a un nuevo paradigma digital en el que redes sociales como Instagram destacan en una sociedad postindustrial cuya alfabetización visual (Ferraz Martínez, 2000) y digital propicia la creación de un contenido de carácter narrativo.

Estudios como el de Romney y Johnson (2018) avala el planteamiento metodológico de la presente investigación. Si bien propone hallar elementos narrativos visuales en publicaciones de Instagram desde la semiótica social de Kress y Van Leeuwen (2006), supone un punto de partida para replicar su propuesta desde otras perspectivas más afines al objeto de estudio. Como ya se ha mencionado anteriormente, se han tomado como referentes las investigaciones metodológicas presentes en la morfología del cuento de Propp (1975), en la semántica estructural de Greimas (1971) y las teorías audiovisuales de Prósper y Canet (2009). Esto ha permitido obtener unos resultados que refuerzan la premisa que plantean Baraybar y Luque (2018) cuando señalan que el *storytelling* forma parte del engranaje estratégico del *storydoing* al ser la audiencia quien cocrea el relato de marca a través de sus redes sociales digitales.

Por otro lado, estudios como los de Davcik *et al.* (2022), Muntinga *et al.* (2011) y Smith *et al.* (2012) también han investigado el CGU y han llegado a la conclusión de que es un fenómeno que responde a un alto índice de *engagement* generado por la audiencia. Además, aseguran que este está estrechamente relacionado con el valor emocional, funcional y social percibido, una afirmación que entronca con cómo las marcas y su contenido son vistos actualmente. Un aspecto nada baladí si se tiene en cuenta que el contexto digital actual ha supuesto un punto de inflexión que ha hecho que las marcas experimenten nuevas estrategias basadas en el compromiso social (Vallance, 2016).

Cabe recordar que este artículo pretende esclarecer cómo surgen nuevos modelos narrativos y formatos publicitarios significativos en una era saturada de información. Para ello, contribuye con una plantilla para identificar campañas *storydoing* (tabla 2) con el fin de que otras investigaciones lo apliquen y contribuyan a dicho objeto de estudio. Además, se definen los agentes actanciales del modelo narrativo de Greimas (1971) en la tabla 1, extraída del libro de códigos, susceptible de replicarse y así contribuir al campo de estudio señalado. No obstante, esta investigación limita los resultados al CGU en Instagram, por lo que podrían abrirse futuras líneas de investigación que abarcaran otras redes sociales digitales. Por ejemplo, Tik Tok en 2020 ya experimentaba un reconocimiento del 53% frente al 14% que adquiriría en 2019, además se estima un crecimiento progresivo de usuarios a lo largo del tiempo (IAB, 2021). Asimismo, se propone analizar el CGU de campañas *storydoing* atendiendo a otros grados de *engagement* (Davcick, 2022), como la interacción con las publicaciones con un «me gusta», un comentario o una mención (@mencion), incluso explorar cuáles de ellas reflejan que realmente los usuarios pasan a la acción.

En conclusión, la presente propuesta contribuye a entender cómo discurren las nuevas dinámicas de producción de contenidos que han influido en el modelo de negocio de los medios de comunicación digitales. En este marco, el *storydoing* se presenta como un discurso publicitario de carácter narrativo que hace que los usuarios de Instagram publiquen fotografías en las que se involucran en una causa social objeto de su deseo con la ayuda de herramientas que la propia marca destinadora ofrece. Un fenómeno que propicia la emergencia de nuevas narrativas visuales en un entorno digital y cuya ideación, creación y difusión corre a cargo de quienes usan redes sociales digitales como Instagram.

Referencias

- Aaker, David (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Urano.
- Baraybar Fernández, Antonio y Luque de Marcos, Juan (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. En: *Prisma social*, nº23. Madrid: Fundación iS+D para la investigación Social avanzada, 435-458.
- Bautista, Fabián (2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. En: *Actas de diseño*, 7. Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo, 35-217. DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi7>
- Berners Lee, Tim (1997). *Realising the Full Potential of the Web*. Consultado el 12 de octubre de 2021 en <https://www.w3.org/1998/02/Potential.html>
- Barrio, Estrella (2019). *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: UOC
- Canet, Fernando y Prósper, Josep (2009). *Narrativa Audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- Coleman, Joshua (2022). Giving over selling: advertising for the social enterprise. En: *Journal of business strategy*. Bingley: Emerald Publishing Limited. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2021-0179>
- Davcik, Nebojsa; Langaro, Daniela; Jevons, Colin y Nacimiento, Rita (2022). Non-sponsored Brand-related user generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. En: *Journal of Product & Brand Management*, Vol.31, nº1. Bingley: Emerald Publishing Limited, 163-174. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBPM-06-2020-2971>
- De Miguel Zamora, M. y Toledano, F (2018). Storytelling y storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En: Miguel Zamora, Marta de y Toledano Cuervas-Mons, Fernando (eds.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compacto*. Madrid: Dykinson.
- De Vries, Natalie y Carlson, Jamie (2014). Examining the drivers and Brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. En: *Journal of Brand Management*, Vol.21, nº6. Cham: Springer Nature, 495-515.
- Elliott, Nate (2015). How does your Brand stack up on facebook, twitter, and Instagram? Consultado el 16 de marzo de 2022 en https://forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/
- Dwivedi, Yogesh K.; Ismagilova, Elvira; Hughes, D. Laurie et al. (15 autores más) (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. En: *International Journal of Information Mana-*

gement, n°59, 1-37. Londres: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Freire, Alfonso (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Abad Oliva CEU.

Frier, Sara y Grant, Nico (2020). *Instagram brings in more than a quarter of Facebook sales*. Consultado el 8 de enero de 2022 en <https://bloombergquint.com/business/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales>

Ferraz Martínez, Antonio (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco: Madrid.

Ferreira, Mateus; Zambaldi, Felipe; De Sousa Guerra, Diego (2020). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. En: *Journal of product & brand management*, Vol.29, n°4. Bingley: Emerald Publishing Limited, 491-503. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2095>

Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel, José Luis (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

García Jiménez, Jesús (1993). *Narrativa Audiovisual*. Cátedra: Madrid

Greimas, Algirdas Julien (1971). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.

Good Rebels (2012). *#SociaTelling: El storytelling del tercer sector*. Consultado el 25 de septiembre de 2020 en <https://goodrebels.com/es/sociatelling-el-storytelling-del-tercer-sector>

Gottschall, Jonathan (2013). *The storytelling animal. How stories make us human*. Nueva York: Mariner Books.

Gubern, Román (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili: Barcelona.

IAB (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Consultado el 12 de diciembre de 2021 en <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Islas, Octavio (2008). La sociedad de la ubicuidad, prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. En: *Revisa Latinoamericana. Ciencias de la Comunicación*, n°65. Ecuador: Universidad de los Hemisferios, 1-12.

Jahn, Benedikt y Kunz, Werner (2012). How to transform consumers into fans of your brand. En: *Journal of Service Management*, Vol.23, n°3. Bingley: Emerald Publishing Limited, 344-361. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

Jenkins, Henry (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Consul-

tado el 2 de febrero de 2020 en <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kaplan, Andreas M y Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. En: *Business Horizons*, Vol.53, n°1. Amsterdam: Elsevier, 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kim, Changsu; Jin, Ming-Hua; Kim, Jongheon y Shin, Namchul (2012), User perception of the quality, value and utility of user-generated content. En: *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13, n°4. Long Beach: Journal of Electronic Commerce Research, 305-320.

Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.

Krippendorff, Klaus (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós: Barcelona.

Meaningful Brands (2021). Meaningful Brands. Consultado el 28 de marzo de 2020 en <https://www.meaningful-brands.com/en/our-study>

Montague, Ty (2013). *True Story. How to combine story and action to transform your business*. Boston: Harvard Business Review Press.

Munar, Ana María (2011). Tourist created content: rethinking destination branding. En: *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol.5, n°3. Bingley: Emerald Publishing Limited, 291-305. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>

Muntinga, Daniël., Smit, G., Edith y Moorman, Marjolein (2011). Introducing COBRAs. En: *International Journal of Advertising*, Vol.30, n°1. Londres: Taylor & Francis, 13-46. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Morse, Janice (1995). The significance of saturation. En: *Qualitative Health Research*, n°5. Londres: SAGE, 147-149. DOI: <https://doi.org/10.1177/104973239500500201>

Núñez Gómez, Patricia; García Guardia, María Luisa y Hermida Ayala, Lourdes-Ainhoa (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°67. La Laguna: Universidad de la Laguna, 179-206. DOI: 10.4185/RLCS-067-952-179-206

Olabuénaga, José Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Propp, Vladimir (1975). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

Reyes, Octavio; Espinosa, Rafael y Olvera, Ramón (2013). Criterios para determinar el tamaño de muestra en estudios descriptivos. En: *Memorias del Congreso internacional de Investigación*, Vol.5, nº3. México D.F.: Academia Journals Celaya, 2912-2924.

Rodríguez, M^a Isabel y Molpeceres, Sara (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 315-330. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, Patricia (2021). El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. En: Herrero Gutiérrez, J.; Hidalgo-Marí, T. y Bernabéu-Serrano, A. (coords.) *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia*. Alicante: Universida de Alicante. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/18>

Romney, Miles y Johnson, Rich G. (2018). Show me a story: narrative, imagen, and audience engagement on sports network Instagram accounts. En: *Information, communication & society*, Vol.23. York: University of York, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>

Sánchez-Corral, Luis (1991). Estructuras semionarrativas en el lenguaje de los anuncios. En: *Verba: Anuario galego de filoloxia*, nº18. USC: Universidade de Santiago de Compostela, 545-567

Saniz Balderrama, Ligia (2008). El esquema actancial explicado. En: *Punto cero*, Vol.13, nº16. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochamba, 91-97.

Salvat, Guiomar y Serrano, Vicente (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Schivinski, Bruno; Langaro, Daniela y Shaw, Christina (2019), The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand sponsored events. En: *Event Management*, Vol.23, nº6. Elm-sford: Cognizant Communication Corporation, 835-853. DOI: [10.3727/152599518X15403853721268](https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721268)

Smith, Andrew; Fischer, Eileen y Yongjian, Chen (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, nº2. Ámsterdam: Elsevier, 102-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Soler, Pere (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Paidós: Barcelona.

Statista (2019). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 (in millions)*. Consultado el 16 de marzo de 2022 en <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Stephen, Andrew y Galak, Jeff (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. En: *Journal of Marketing Research*, Vol.49, n°5. Londres: SAGE, 624-639. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

Valentini, Chiara (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. En: *Journal of Communication Management*, Vol.22, n°4. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 362-38. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

Vallance, Charles (2016). Storytelling is dead. Long live storydoing. *Campaign*. Consultado el 5 de junio de 2020 en <http://www.campaignlive.co.uk/article/storytelling-dead-long-live-story-doing/1405760>

Van Steenburg, Eric y Spears, Nancy (2022). How preexisting beliefs and message involvement drive charitable donations: an integrated model. En: *European Journal of Marketing*, Vol.56, n°1. Bingley: Emerald Publishing Limited, 209-251. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0031>

Vega, Fernando (2016). FePI 2016: 10 Años. Fernando Vega Olmos. Consultado el 2 de enero de 2022 en https://www.youtube.com/watch?v=0YssJABOo_A

Villagra, Nuria; López, Belén y Monfort, Abel (2015): La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°70. La Laguna: Universidad de la Laguna, pp. 793 a 812. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1072

Vizcaíno, Pablo Javier (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contador de historias*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III.

