



Antonio RODRÍGUEZ-RÍOS

Universitat Autònoma de Barcelona, España. Toni.Rodriguez@uab.cat. <https://orcid.org/0000-0002-7758-1953>

Dra. Patrícia LÁZARO-PERNIAS

Universitat Autònoma de Barcelona, España. Patricia.Lazaro@uab.cat. <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>

El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red

Storydoing as an innovate advertising strategy in the network society

Resumen

Este artículo recoge un cambio en un modelo de comunicación en publicidad basado en la evolución del *storytelling* al *storydoing* en aras de acercarse a las necesidades del consumidor digital. Si bien el *storytelling* involucra al espectador a través de intangibles como la emoción y la empatía a través de elementos narrativos, el *storydoing* lo hace a través de acciones que la misma marca propone. En suma, un punto de inflexión en la narrativa publicitaria con el que mantener un diálogo con una audiencia comprometida con el planeta. Esto es, un modelo fundamentado en un relato que va más allá de la ambición comercial y cuya estrategia reside en acciones de marca que involucran a usuarios de redes sociales digitales, convirtiéndolos, a su vez, en cocreadores del relato de marca.

Abstract

This article highlights a change in an advertising communication model which is based on the evolution from storytelling to storydoing in order to get closer to the needs of the digital consumer. While storytelling involves the viewer through intangibles such as emotion and empathy that have narrative elements, storydoing does so through actions that the brand itself puts forward. In short, there is a noticeable turning point in the advertising narrative which seeks to maintain a dialogue with an audience committed to the planet. In other words, a model is being used that creates a story which goes beyond commercial ambition and whose strategy resides in brand actions that involve users of digital social networks, turning them into co-creators of the brands story.

Palabras clave

Estrategia publicitaria; Sociedad Red; Storydoing; Storytelling

Keywords

Advertising strategy; Network society; Storydoing; Storytelling

1. Introducción

La publicidad basada en el beneficio del producto, en ventajas competitivas o en respuestas comportamentales comenzó a ser ineficaz en un momento en que muchas categorías de productos basaban su comunicación en la misma propuesta diferenciadora de venta. De ahí que la marca se empezara a entender como una herramienta que transmitía significado y valor a través de sus atributos, beneficios, cultura, personalidad y por el papel que lleva a cabo la persona consumidora.

En este panorama, en los años 60, David Ogilvy asienta las bases de la publicidad connotativa creando asociaciones y diferencias simbólicas alternativas a la realidad del mercado. De hecho, será él quien le dé cabida al *storytelling* en el sector publicitario (Vizcaino, 2016), suponiendo esta estrategia creativa un punto de inflexión en el modo de hacer publicidad del momento.

Actualmente, el *storytelling* cuenta con una amplia bibliografía cuyo propósito ha sido sistematizar dicho término y su aplicación. Según Dange (2018), el *storytelling* se compone de algunos elementos narrativos básicos que garantizan la involucración de la audiencia hasta llegar fácilmente a una mimesis con el mensaje comercial.

La irrupción de la tecnología ha marcado un nuevo paradigma de comunicación en la sociedad, y las marcas, en aras de llegar a personas consumidoras saturadas por la aparición de medios digitales, se verán obligadas a innovar en sus estrategias. Pondrán el foco en lo que Aaker (2014) ya señalaba como el propósito superior, es decir, un objetivo de la misma organización que vela por mejorar la calidad de la vida de las personas y que para ello, de forma estratégica promueve la implantación de planes medioambientales y programas sociales.

Es en este punto donde tiene cabida el *storydoing* como un modelo de comunicación estratégico que innova la forma de relacionar las organizaciones con quienes consumen y que además es afín a un perfil que cada vez demanda a las marcas más transparencia, verdad y compromiso.

1.1 Objetivo

El objetivo de este artículo es definir y describir el alcance del concepto *storydoing* en el contexto de las estrategias publicitarias innovadoras. Para ello, es imprescindible hacer un recorrido exploratorio bibliográfico que dilucide conceptualmente la evolución de la narrativa publicitaria hasta llegar al término que nos ocupa.

Un análisis, en suma, que intenta enmarcar un cambio en un modelo de comunicación en publicidad basado en la difusión de historias cuyo objetivo es acercarse a una nueva audiencia comprometida con la sociedad.

2. Metodología

Con tal de alcanzar el objetivo propuesto, se ha llevado a cabo una investigación exploratoria como procedimiento metodológico, basada en la revisión bibliográfica como técnica de recogida de datos. Según Gómez; Fernando; Aponte; Betancourt (2014), a través de la revisión bibliográfica se obtiene información relevante en el campo de estudio, se describe detalladamente un cierto tema y garantiza la originalidad de la investigación. Además, según Soler (1997: 19), una de sus ventajas es la de captar la naturaleza exacta del problema.

Siguiendo la metodología para la revisión bibliográfica, gestión de la información, estructuración y sistematización de temas científicos que proponen Gómez et al. (2014), se han definido y llevado a cabo cuatro fases bien delimitadas:

1. Definición del problema.
2. Búsqueda de la información.
3. Organización de la información.
4. Análisis de la información.

Cabe destacar, asimismo, que además de exponer la importancia sobre un tema de investigación concreto desde diferentes ángulos, autores y disciplinas, también permite al personal investigador consultar las fuentes citadas. De ahí que aplicar dicha técnica goce de una reconocida utilidad en el sector de la investigación científica.

3. Revisión de la literatura

3.1 Estrategias de marca: de dónde venimos y dónde vamos

Debido al desarrollo tecnológico, la abundancia de productos exigía la aparición de un mecanismo que rentabilizara las ventas y que mediara entre producto y quienes consumían, y es aquí donde surge la publicidad (Alba de Diego, 1976). Si bien su principal función era la de diferenciar una marca de otra mediante características funcionales y utilitarias del producto, pronto se pondría el foco en diferencias simbólicas basadas en el comportamiento de quienes consumen. Algunos ejemplos paradigmáticos son la *Unique Seller Proposition* (USP) —una estrategia ideada por Rosser Reever basada en centrarse en una ventaja competitiva del producto—, o la AIDA —una serie de fases comportamentales y psicológicas relacionadas con la atención, el interés, el deseo y la acción— que influían en el proceso de compra.

Sin embargo, la publicidad entró en una vorágine marcada por la homogeneidad y se instaló en un panorama en el que muchas categorías de productos coincidían en la propuesta diferenciadora de venta. Un movimiento que la crítica lo denominó como *too product* y del que era necesario salir urgentemente.

Algunos estudiosos como Velilla, Ros o León, aseguran que el éxito de la marca se debe a un buen trabajo de *branding* cuyo principal objetivo es diferenciarse del resto a través de una personalidad fuerte (Valiente, 2006). Puesto que “el cómo es subsidiario de la cultura organizacional,” (Costa, 2018: 358) cabe tener en cuenta de qué forma se define la marca desde dentro de la organización para que se instale en el imaginario colectivo de una manera única. De esta manera, se aseguran algunos componentes cualitativos que influirán en la imagen que se tenga de la marca, como la personalidad y el estilo corporativo.

Todo ello adquiere forma en lo que Aaker (2014: 47) llama la misión de la marca, es decir, “una descripción articulada de su imagen aspiracional”. En otras palabras, un núcleo conductor y diferenciador en la estrategia de construcción de marca que adquirirá relevancia frente a otros aspectos como el desarrollo del *brand core*. Aspecto que derivará en la construcción de la historia central y a su vez, de una serie de historias significativas para el personal empleado y clientela, lo que acabará reforzando la comunicación tanto interna como externa.

Se llega a un punto de inflexión en la publicidad al considerar la narración como una herramienta de marca holística. Una herramienta que, por una parte, recorre todos y cada uno de los puntos que la engranan y, por otra, formando parte de la historia de la clientela hasta incluso llegar a fidelizarla. Se podría decir, por tanto, que la apariencia del producto ya no marca la diferencia, sino que esta radica en la historia que lo envuelve como táctica para conectar con las personas (Fernández y Gordillo, 2015).

3.2 La sociedad de la información como punto de inflexión en la publicidad

A pesar de que actualmente se pueda constatar un notable progreso tecnológico que beneficia a una sociedad centrada en el conocimiento, ya en 1981 Yoneji Masuda, en *The Information Society as Post-Industrial Society*, sostenía que sería la información la que encendería la producción en el capitalismo postindustrial. Dicho esto, es fácil encontrarse otros conceptos que refieren a la irrupción tecnológica actual, como sociedad del conocimiento, postindustrial o postmoderna, así como sociedad o era digital (Castells, 2000). Pero, de todo ello, cabe centrarse en la interacción red que prolifera en la forma de comunicarse y que, por tanto, va encajando en un nuevo modelo de comunicación todavía incipiente al calor de un *boom* tecnológico en constante expansión.

El asentamiento del fenómeno web 2.0 ha favorecido la evolución de la red social hacia su digitalización, lo que comporta ciertos cambios en cuanto a la conducta, usos y competencias de los internautas. Huelga decir que la publicidad se hará eco de ello adaptándose a esos nuevos modelos de transmisión de información, estudiando cómo se gestiona el conocimiento y qué tipo de relaciones sociales se dan (Núñez Gómez, et al., 2021).

La respuesta a ello viene marcada por una clara bidireccionalidad que demanda a su vez transparencia y honestidad a las organizaciones. Un modelo sustentado en las tesis de Marshall McLuhan o de Neil Postman, quienes aseguran que la aparición de dicha ecología de medios afecta a la opinión humana y cuya interacción contribuye a la supervivencia de sociedades (Islas, 2007).

Asimismo, dicho flujo bidireccional se da en espacios generados por redes sociales digitales, donde la delimitación entre quien genera y quien consume contenido no está clara. Tanto es así que usa normalmente las redes sociales digitales se le bautiza como *prosumer*, esto es, que además de consumir también produce. Un término que, si bien ya esbozaban McLuhan y Barrington Nevitt en su libro *Take Today*, no fue hasta 1980 que lo acuñara Alvin Toffler en la *Tercer Ola* (Islas, 2007).

Un aspecto nada baladí para la publicidad ya que la bidireccionalidad de la que gozan las personas usuarias de redes sociales digitales hará que aumente el grado de fidelidad con la marca al estar presentes en una especie de *blogoesfera* web. Gracias a ello, también se reducirán los costos derivados de las campañas de marketing y, por consiguiente, se dará paso a una comunicación más orgánica.

3.3 Del *storytelling* al *storydoing*

Tal y como se ha referido anteriormente, frente a una situación donde era difícil comunicar la ventaja competitiva del producto, las marcas empezaron a apostar por estrategias de *branding* hasta derivar en los relatos de marca. Naomi Klein señala en su libro *No Logo* que a mediados de la década de los 80 lo que realmente importaba no era producir marcas sino historias. Esto es debido a un movimiento anti marcas que nace a finales de los 80 propiciado por algunas ONG que denunciaban las condiciones laborales en las que se trabaja en los talleres clandestinos. Es en este momento donde el potencial estratégico del *storytelling* gana terreno y se empieza a emplear con el propósito de hacer un lavado de cara a la organización y gestionar posibles crisis.

Se entiende, por tanto, el acto de consumir como un acto de comunicación, y el relato como instrumento de control. En otras palabras, como respuesta a una crisis empresarial a la vez que un método para construir una nueva identidad a modo de "mito colectivo constrictivo" (Salmon, 2005: 120).

3.3.1 El *storytelling* como herramienta publicitaria

Según Dangel (2018), el *storytelling* está compuesto de elementos narrativos básicos como el inicio —donde se sitúa a la audiencia en un espacio y tiempo determinados—, el conflicto que hay que resolver, las acciones que retan la solución del problema, los personajes que las llevan a cabo y, por último, el desenlace. Todo ello hilado con un ritmo que haga fluir la ecuación y que cuente con puntos de inflexión que hagan que la audiencia se involucre.

La esencia del *storytelling* reside en un conflicto y recae en los personajes, que son los entes narrativos que han de resolverlo. La eficacia de un buen relato publicitario, por ende, se basa precisamente en involucrar a la audiencia a través de intangibles como la empatía con las emociones que viven los personajes al enfrentarse a una serie de vicisitudes hasta el punto de mimetizarse con ellos y formar parte del mensaje comercial (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005). A propósito de esto, Huici (1993: 83) ya señalaba que "los cuentos son vehículos de símbolos que les hablan [a las personas consumidoras] de sus angustias e inquietudes más ocultas en su particular lenguaje. Y los publicistas lo saben".

De hecho, la publicidad se ha hecho eco de elementos de la narrativa clásica como los mitos, concretamente el héroe y la heroína. Según Campbell (1949: 13,14) "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". Tanto es así, que a partir de aquí se cuenta con un imaginario colectivo en el que los mitos forman parte de la vida moderna para reflejar la lucha y realidad interna del ser humano (Mark y Pearson, 2001).

Con todo, los personajes no son el único artefacto narrativo estratégico que entra en juego en la efectividad del *storytelling*, también lo son otros intangibles y características que, como puede observarse en la tabla 1, varían según la perspectiva del autor:

Tabla 1: Características del *storytelling* según varios autores.

Autor	Características y elementos
Fog, et al.	Mensaje, conflicto, personaje y trama
Núñez	Lúdico, sensorial o emocional, didáctico, nemotécnico y con sentido del humor
Delgado y Fernández	Autenticidad, concisión, inversión y humor
Freire	Interactivo, uso del lenguaje, introduce una historia y provoca la imaginación
Dangel	Suspense o curiosidad, retos, humor, asombro o duda y giros de frases

Fuente: Elaboración propia basado en Fog, et al. (2005), Núñez (2007), Delgado y Fernández (2016), Freire (2017) y Dangel (2018).

Ahora bien, cabe tener en cuenta que la transmisión de relatos entra en juego en tanto en cuanto es información que el cerebro procesa mediante el almacenamiento y recuperación de información. Es decir, mediante un proceso recordatorio, las historias que recibimos nos recuerdan a otras almacenadas en la memoria (Schank y Abelson, 1995). Es por esto por lo que en una era *inforxicada* (Salmon, 2011), las historias de marca corren el riesgo de quedarse en el olvido o distorsionarse y, como consecuencia, que merme la efectividad del *storytelling*.

Ante esto, Rober Pratten (2015) apela a la importancia de motivar a las personas usuarias a través del compromiso para que se sientan gratificadas personalmente con el fin de captar el bien máspreciado, su atención y tiempo.

3.3.2 El *storydoing* como estrategia innovadora en comunicación publicitaria

El término StoryDoing® surge en las entrañas de la agencia estadounidense co:collective, por lo que está protegido como marca registrada. Sus creadores son Ty Montague y Rosemary Ryan, quienes empezaron a denominar *storydoing companies* a aquellas organizaciones que nacían con un propósito social y trasladaban su historia a una acción. Así pues, poco a poco se ha ido extendiendo en la literatura especializada como *storydoing* por analogía con el *storytelling*, tanto como estrategia empresarial como herramienta publicitaria.

La novedad del término reside en que las organizaciones nacen con un propósito en la sociedad y lo transmiten mediante un modelo comunicativo estratégico basado en un relato que hace que la gente se involucre en una causa y comparta su vivencia en redes sociales. Aspecto al que ya hacía alusión Aaker (2014) cuando auguraba que en la construcción de marcas se pasaría de la misión empresarial al propósito social.

De hecho, que en un relato se busque la participación no parece novedoso, pero sí cómo lo propone el *storydoing*. Ahora la heroína o el héroe no es un personaje de la historia con el que mimetizarse a través de su estado emocional, sino que pasa a ser la persona consumidora quien, haciendo uso de las herramientas que le proporciona la marca, se involucra en una causa social. Dichas herramientas suelen ser acciones icónicas que la organización pone al alcance de quienes consumen el producto para favorecer su lucha, como una descarga, la participación en la difusión de un mensaje por redes sociales, una donación, el uso de una infraestructura instalada en una ciudad, entre otras muchas.

A propósito de ello, Sanders y van Krieken (2018: 14) aseguran 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 que los viajes sean completados en la vida real”. Incluso diferencian aquellas historias que promueven una reflexión interna —las fronéticas— de aquellas que se sustentan en una experiencia simplemente emocional —las catárticas—, lo que activa una inevitable analogía a las estrategias *storydoing* y *storytelling* respectivamente.

Dichas proezas encuentran su máxima expresión cuando se comparten mediante una foto, un vídeo o un comentario y, por tanto, la persona usuaria de redes sociales digitales las difunde de forma orgánica. Fernández y Gordillo (2015) hacen referencia a quien consume como una especie de cocreadora con la capacidad y autonomía de intervenir en la construcción del relato de marca a través de conversaciones que esta misma crea, tal como se representa en la figura 1:

Figura 1: Imagen del muñeco fotosensible de Nivea con el comentario de una usuaria de Facebook participando en la cocreación del relato de marca.



Fuente: Marketing Directo y Facebook respectivamente

Las imágenes de la figura 1 hacen referencia a la marca Nivea, que lleva años ofreciendo a la audiencia un relato basado en la investigación del cuidado de la piel independientemente de su color, edad o el lugar de la geografía en el que se ubique. Pero para dejar de contarle y empezar a hacerlo, en 2015 diseñó unos muñecos fotosensibles y los puso al alcance de aquellas familias con infantes para que se divirtieran en la playa y tomaran conciencia de que tenían que protegerse del sol. Una campaña *storydoing* cuyas experiencias se empezaron a extender por Facebook hasta el punto de participar, los responsables de los menores, en la creación del nombre de estos juguetes.

Así pues, se podría definir el término *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.

Para lograrlo, es necesario definir la *metahistoria* de la marca, es decir una definición transparente y honesta que surge de la suma de todas las acciones que lleva a cabo la organización (Montague, 2013). Dicha definición surge de la implicación de los *stakeholders* de la empresa, quienes con sus aportaciones contribuyen a darle una entidad y justificar su existencia en la sociedad. Al final se crea una especie de eje vertebral que guiará cada una de las acciones que ayudarán a formar la historia de la compañía.

Según Montague (2013) la *metahistoria* acaba irradiando, a su vez, a otros elementos que entran en juego tal como ilustra la siguiente matriz:

Tabla 2: Matriz sobre el modelo narrativo que guía las acciones en una organización comercial



Fuente: Montague (2013:51)

- Los participantes, que acaban por intervenir en el propósito y a partir de aquí serán quienes hagan avanzar la historia de la marca.
- Los protagonistas, es decir, las capacidades, atributos y culturas que envuelven a la organización.
- El escenario, o en otras palabras el contexto cultural, tecnológico, competitivo y empresarial en el que se encuentra la organización.
- La búsqueda, una ambición que los lleva a contribuir de alguna manera a mejorar la vida de las personas y el planeta a través de su cultura, valores y propósito.

4. Consideraciones finales

Los relatos han dotado de sentido a la vida (Farran, 2013) y han perpetuado la identidad como un elemento diferenciador a lo largo del tiempo (Sánchez, 2011). Así pues, no es de extrañar que en la era digital se continúe apostando por la difusión de historias como seña de identidad social.

En este marco, la publicidad encuentra el escenario ideal para que la gente participe en la creación y difusión de contenidos potenciando, a su vez, las conversaciones entre organizaciones y personas. Un fenómeno que la literatura especializada ha acuñado con el término de *branded content*, y en donde los relatos publicitarios vinculados a una marca toman partido en la estrategia (Valiente, 2016).

Sin embargo, ante una era saturada de mensajes e historias emotivas y personas consumidoras mucho más exigentes, "lo más importante no es la comunicación, es el compromiso" (Vallance, 2016: párr. 6). Por tanto, se llega a la conclusión de que cada vez más, aquellas estrategias sobre las que se sustentaban las *lovemarks* y las *lovebrands* pierden cierta eficacia. Tanto es así, que algunos analistas señalan el 2017 como el año de la transformación (Winsor, 2017) al constatar que el foco estratégico ya no se ponía en qué dice la marca, sino en lo que hace (Vallance, 2016, párr: 2).

Asimismo, Pallette (2014) habla de que las nuevas estrategias se centran en generar marcas sostenibles capaces de perdurar en el tiempo. El modelo comunicativo basado en el *storydoing* parece responder a ello al proponer un relato que trasciende lo comercial y que invita a quien consume a participe en un propósito de carácter social, incluso en la cocreación del relato de marca. Es en esta faceta de coautoría en la que la persona usuaria hace uso del *storytelling* al comunicar, de forma casi innata, los activos de marca alineados a ese propósito del que goza la organización. Es por esto por lo que se infiere que el *storydoing* no se contrapone ni rechaza al *storytelling*, sino que ambos se nutren a favor de una comunicación comercial estratégica innovadora que responde a las necesidades de un consumidor esencialmente digital (Baraybar y Luque, 2018).

5. Referencias bibliográficas

- [1] Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Urano.
- [2] Alba, V. (1979). *La Publicidad. Sociedad, mito y lenguaje*. Barcelona: Planeta.
- [3] Baraybar, A.; Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*. *Prisma social*, 23, 435-458.
- [4] Campbell, J. (2015). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México DF: Fondo de cultura económica.
- [5] Castells, M. (2000). *La era de la información, vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- [6] Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*. 100 números, 1(22), 356-379.
- [7] Dangel, S. (2018). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación*. España: Amat Editorial.
- [8] Delgado E.; Fernández, E. (2016). Once upon a Brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20, 115-121. <https://doi.org/cd24>
- [9] 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, Castellón.
- [10] Fernández, J. D.; 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/gvhw>
- [11] Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P. & Blanchette, S. (2005). *Storytelling. Branding in practice*. Copenhagen: Springer.
- [12] Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: UOC.
- [13] Gómez, E.; Fernando, D.; Aponte, G. & Betancourt, L. (2014). Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization. *DYNA*, 81, 184, 158-163. <https://doi.org/ggv67g>

- [14] Huici, A. (1993). Mito y Publicidad. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 72-86.
- [15] Islas, O. (2007). La sociedad de la ubicuidad, prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana. Ciencias de la Comunicación*, 1(7), 1-12.
- [16] Mark, M. & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- [17] Montague, T. (2013). *True Story. How to combine story and action to transform your business*. United States of America: Harvard Business Review Press.
- [18] Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Urano.
- [19] 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), 1-28.
- [20] Pallette, A. [YouTube]. (27, noviembre, 2014). Sustainable Brands [Vídeo]. <https://bit.ly/2Yy06H3>
- [21] Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. <https://bit.ly/2VqVlbr>
- [22] Sánchez, R. (2011). Historia e identidades narrativas. *Noesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 20 (40), 70-85.
- [23] Sanders, J. & van Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17. <https://doi.org/gfbk87>
- [24] Salmon, C. (2011). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- [25] Schank, R. & Abelson, R. (1995). Knowledge and Memory: The Real Story. En Rober, S. and Wyer, Jr. (ed) *Knowledge and Memory: The Real Story* (pp. 1-85). Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- [26] Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.
- [27] Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. Barcelona: UOC.
- [28] Vallance, C. (2016). Storytelling is dead. Long live storydoing. *Campaign*. <https://bit.ly/3ySNyXh>
- [29] Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contador de historias*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- [30] Winsor, J. (2017). *The end of storytelling*. *Forbes*. <https://bit.ly/2X6IDWQ>