

El *storydoing* como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad

Storydoing as an innovative model of advertising communication that favors an improvement in society

Antonio Rodríguez-Ríos.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

toni.rodriguez@uab.cat



Patricia Lázaro Pernias.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

patricia.lazaro@uab.cat



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2023). El *storydoing* como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>

RESUMEN

Introducción: Se analiza el *storydoing* como un modelo en publicidad prospectivo en términos de justicia social y de sostenibilidad medioambiental que responde a las necesidades de una sociedad que demanda más transparencia y honestidad a las organizaciones comerciales. **Metodología:** Una muestra compuesta por 87 campañas *storydoing* se ha sometido a un análisis de contenido cualitativo exploratorio. Dicho análisis ha consistido en identificar la causa social de la campaña a partir de las categorías establecidas por Kotler *et al.* (2002) y calcular su incidencia en la muestra. **Resultados:** Los resultados constatan que el *storydoing* es un modelo de comunicación publicitario que favorece una mejora en la sociedad a través de la educación en valores que atañen a la familia, la escuela, la adolescencia y la juventud, el civismo, la cultura y la política. Asimismo, en temas como la contaminación medioambiental y de los océanos, las especies en peligro de extinción y sobre el reciclaje. **Discusión:** Visto lo anterior, estamos ante un modelo en comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. Ahora bien, algunos estudios señalan la poca claridad con la que las empresas desarrollan sus estrategias basadas en causas sociales. **Conclusiones:** Al final encontramos un modelo disruptivo educomunicativo en publicidad que basa su estrategia en un relato alineado a la realidad empresarial y que apuesta por la transformación de la realidad social.

Palabras clave: Publicidad; Medios de comunicación; Educomunicación; Storytelling; Storydoing; Cambio social; Nuevas alfabetizaciones.

ABSTRACT

Introduction: Storydoing is analyzed as a prospective advertising communication model in terms of social justice and environmental sustainability that responds to the needs of a society that demands more transparency and honesty from commercial organizations. **Methodology:** A sample of 87 storydoing campaigns was subjected to an exploratory qualitative content analysis. This analysis consisted of identifying the social cause of the campaign on the basis of the categories established by Kotler et al. (2002) and calculating its incidence in the sample. **Results:** The results show that storydoing is an advertising communication model that favors the improvement of several areas within society, including education in values concerning family, school, adolescence and youth, civics, culture, and politics. In the same vein, it can help address issues such as environmental and ocean pollution, endangered species, and recycling. **Discussion:** In light of the above, we are faced with a model in advertising communication that favors an improvement in society. However, some studies point out the lack of clarity with which companies develop advertising strategies based on social causes. **Conclusion:** Ultimately, we find a disruptive educommunicative model in advertising that bases its strategy on a story aligned with business reality and that is committed to the transformation of social reality.

Keywords: Advertising; Media; Educommunication; Storytelling; Storydoing; Social change; New literacies.

1. Introducción

1.1. Los Estudios sobre el Futuro en la comunicación publicitaria

La percepción que se tiene hoy día del mundo es de riesgo, ya que se ha visto golpeado a lo largo de la historia reciente por diferentes problemáticas emergentes como la crisis financiera, el cambio climático, el SARS-CoV2, desigualdades sociales de género, o el cáncer como una de las principales causas de mortalidad (Inayatullah, 2002; INE, 2021). De hecho, la encuesta Eurobarometer 464 revela que la mayoría de las personas europeas (94%) está especialmente sensibilizada con la protección del medioambiente (Sailer *et al.*, 2022). A todo esto, las instituciones tienen el poder de impulsar un verdadero cambio social modificando leyes, normas y regulaciones y, por ende, originar una nueva forma de ver el mundo a través de un cambio de conciencia (Inayatullah, 2002). Para ello, se preguntan cuál es el futuro que desean las sociedades y los países, y tratan de responderla transmitiendo la sensación de que es posible llevar a cabo el cambio (Amara, 1991).

Ante este panorama, las organizaciones tanto gubernamentales como sin ánimo de lucro y las corporativas han implementado el estudio formal del futuro dentro de sus estrategias de comunicación. Se trata de prever y predecir desde la lente del siglo XXI lo que lleva a construir mundos alternativos en la era de la posmodernidad. Unos estudios fundamentados en la sociología, las matemáticas y las humanidades que con el tiempo ha intervenido en otras disciplinas científicas adquiriendo un nuevo marco teórico y metodológico (Pedroza, 2020).

La creatividad publicitaria se presenta como una herramienta eficaz a la hora de construir una imagen positiva y creíble del mundo. Cortés-González (2008, p. 231) afirma que la publicidad trata de dar sentido a nuestra vida en una sociedad capitalista y por tanto expresar una realidad simbólica y otra tejida a través de discursos coherentes en torno a las personas. “Se trata ahora de construir los metarrelatos del único futuro creando genealogías discursivas que cuestionen el relato dominante y exploren los otros relatos que quedaron subsumidos en la historia y en el presente” (Pedroza, 2020, p. 214). Tanto es así que algunas teorías apuntan a que el futuro reside en crear un ecosistema en el que las marcas creen y lideren movimientos que beneficien tanto a sus negocios como a la sociedad a través de promover proyectos de carácter social vinculando a empresas, a organizaciones sociales y a personas (Good Rebels, 2012).

1.2. La publicidad con causa social

Las compañías están revisando sus estrategias de marketing para conectar con las personas consumidoras de una forma más personal (Rehman y Basheer, 2022). En este escenario se enmarca la publicidad con causa social cuyo mensaje llama la atención de la persona receptora mediante un valor o un tema vinculado con una problemática de carácter social (Huang *et al.*, 2020; Rehman, 2019). Este tipo de publicidad procede de estrategias tanto de marketing con causa como de protocolos de responsabilidad social corporativa (RSC). Aunque no hay una definición unánime respecto a este concepto (Barrio, 2019, p. 44) se dan ciertos elementos recurrentes como la dimensión económica, social y medioambiental, los impactos derivados de la empresa, la toma de decisiones según los objetivos de la sociedad y la contribución a su desarrollo y mejora (Capriotti y Zele, 2020).

Aspectos, todos ellos, de los que se hará eco la publicidad en campañas promocionales con causa social desde las que se le pida a la audiencia que participen en su propósito (Kim *et al.* 2015). Según se apele al socioconsciente de esta, se puede hablar de tres tipos de mensajes publicitarios fundamentados en iniciativas de marketing social corporativo, en promoción de causas, en la filantropía corporativa, en prácticas empresariales socialmente responsables y en el voluntariado comunitario (Huang *et al.*, 2020; Yaqub *et al.*, 2021).

Por un lado, están aquellos mensajes en los que el consumo del producto, servicio o empresa manifiesta un atributo físico o funcional que contribuye a una mejora de las personas o planeta. Esto es, campañas que comunican los beneficios de un producto o servicio para conseguir ventas (Das *et al.*, 2018). Por otro lado, se dan campañas publicitarias con causa en las que una entidad de carácter comercial y otra sin ánimo de lucro se asocian con el fin de impulsar comportamientos pro-sociales a través de donaciones (Li y Atkinson, 2020). Por último, también son recurrentes aquellos mensajes comerciales en los que la realidad social que trata eclipsa el mensaje hasta el punto de hacer desaparecer el producto (Alvarado, 2010).

Cabe destacar que la presencia de las redes sociales digitales ha contribuido a que este tipo de publicidad se posicione en la sociedad influyendo de forma positiva en sus actitudes (Dwivedi *et al.*, 2021; Van Steenburg y Spears, 2021) sobre todo en términos de justicia social y sostenibilidad (Barbas-Coslado, 2012). Se entiende por justicia social todo discurso solidario asentado en valores referidos a cierto altruismo que las personas consumidoras adoptan a través de conductas, entre las que se encuentra la consumista. En otras palabras, la comunicación publicitaria dota a ciertos productos de consumo de valores altruistas proporcionando bienestar a quienes los consumen, además de contribuir a la mejora de aspectos como la migración, la pobreza, el desempleo o la violencia. Para ello, el reto consiste en desarrollar mensajes que informen, eduquen y convencen a la audiencia para conseguir que actúe (Van Steenburg y Spears 2021). Por otro lado, el concepto de sostenibilidad se refiere a la toma de conciencia de problemas cada vez más notables que afectan al planeta, como el calentamiento global, la deforestación o la contaminación de los océanos. A propósito de esto, Kotler *et al.* (2002) ya hacía referencia a las principales causas que podrían mejorar en la sociedad tras la aplicación de técnicas de marketing social. Algunas de ellas giran en torno a la promoción sanitaria, la prevención de accidentes, la protección del medioambiente y la participación ciudadana, tal como se verá más adelante.

1.3. El “lavado de cara” de las organizaciones

Algunas marcas aprovechan las ventajas del *branding* medioambiental mediante afirmaciones exageradas, engañosas o carentes de fundamento con el único fin de mejorar su imagen corporativa. A esta práctica se la denomina *greenwashing* y supone un problema creciente dada su intromisión en las compañías que sí mantienen un mensaje sostenible en el tiempo. Tanto es así que su presencia ha

adquirido cierta transversalidad al incurrir en promociones desleales a favor de los derechos LGTIBQ+ y en la lucha contra el cáncer de mama con el llamado *pinkwashing*, provocando una confusión y un cinismo alarmante entre las personas consumidoras (Sailer *et al.*, 2022; Nederer *et al.*, 2017).

Todo ello cobra especial importancia en un marco en el que las empresas privadas promueven una mayor participación de la sociedad en la producción y prestación de servicios públicos en detrimento de las gubernamentales (Sorribas y Sabaté, 2006, p. 4). Esto es, a través de campañas publicitarias con causa social se consigue que la audiencia realice acciones como votar, vacunarse o separar residuos de papel, vidrio y materia orgánica (Kotler *et al.*, 2002). De ahí que muchos críticos sociales consideren que este tipo de publicidad sea un lavado de conciencia de todo el sistema, lo que la situaría como un elemento más que contribuiría a la globalización de las sociedades posmodernas. Incluso cabría la posibilidad de que, del mismo modo que la publicidad comercial mantiene la expectativa de mejora de vida en el plano material, la publicidad con causa actuara de la misma manera en el plano social. No obstante, para hacer frente a la publicidad desleal, Alvarado (2010, p. 680) propone que la persona consumidora-receptora no se conforme con la propuesta de mejora que ofrece la publicidad social, sino que evolucione a la participación en el cambio, complementando sus valores con mayores dosis de altruismo.

1.4. El *storydoing* como modelo de comunicación publicitario prospectivo para la mejora social

Cortés-González (2008) defiende en su trabajo el uso de la publicidad para propiciar el cambio social, sin embargo, se plantea si para ello se deben seguir los procedimientos similares a los comerciales o buscar fórmulas nuevas. En este marco, se plantea el *storydoing* como un modelo de comunicación publicitaria innovador que favorece un cambio social.

El término *storydoing* procede de aquellas empresas que nacen con un propósito social y que trasladan su narrativa a la acción (Montague, 2013; Pallete, 2014; De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuervas, 2018). Las empresas denominadas como sociales han crecido a un ritmo vertiginoso en los últimos 15 años, incluso en *startups*, planteando misiones básicas que incluyen el bien social (Malpani, 2019). De hecho, que haya organizaciones que nazcan con un propósito no es un aspecto novedoso, puesto que Aaker (2014) ya hablaba del propósito superior como objetivo empresarial con fines medioambientales. Sin embargo, estudios recientes señalan la poca claridad con la que se gestiona la identidad de organizaciones que combinan elementos sociales y elementos económicos a la vez (Bandyopadhyaya y Ray, 2020). Tanto es así que Coleman (2022) advierte que el aspecto significativo reside en cómo la publicidad comunica eficazmente los motivos auténticos y desinteresados.

Lo extraordinario de la estrategia *storydoing* es que se basa en un relato que favorece la lucha a favor de un cambio social a través de la participación activa de la audiencia (Baraybar y Luque, 2018). En otras palabras, la marca invita a quienes consumen a que representen la heroicidad gracias a la ayuda que se les proporciona a través de acciones icónicas y transformadoras (Sanders y Van-Krieken, 2018). Se podría definir como un modelo de comunicación basado en un relato que trasciende lo comercial, define un problema en la sociedad y hace que la persona consumidora participe mediante acciones que la misma organización propone (Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias, 2021).

Según De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuervas (2018) el *storydoing* cuenta con una historia que nace en el seno de la organización, pero que se expande a sus productos, su publicidad y a sus valores, y que trasciende la ambición comercial en aras a mejorar la vida de las personas. Es lo que Montague (2013) denomina metahistoria; la verdad observada que surge de la suma total de las acciones de la organización, es decir, el núcleo de un relato transformador. Esta consiste en comprender las motivaciones de las personas, con qué historias se presentan al mundo e identificar sus carencias para proponer soluciones.

Además, se profundiza tanto en la verdad de la organización como en la del escenario donde actúa con tal de que la comunicación se alinee a aspectos culturales, económicos, tecnológicos y competitivos de forma honesta y equilibrada. Eso sí, nada de esto tendría sentido sin definir la misión aspiracional de la empresa, un propósito que hace que la audiencia se involucre y propague nuevas imágenes para el futuro de la sociedad a través de su red de contactos (Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias, 2022). Una propuesta, por tanto, singular que se aleja de promociones de RSC a corto plazo apostando por una misión social incrustada en la filosofía y cultura empresarial (Littlewood y Khan, 2018).

En suma, se podría hablar de una evolución en la creación de mercados con comunicaciones basadas en nuevas narrativas prometedoras para un futuro incierto del planeta. En este marco, el *storydoing* se presenta como una alternativa innovadora a la publicidad con causa que responde a una sociedad comprometida con el planeta (Vega-Olmos, 2016).

2. Objetivos

Entendiendo que la publicidad se presenta como una herramienta con gran repercusión social y cultural, el principal objetivo que se persigue en esta investigación es el de definir el *storydoing* como un modelo prospectivo y educomunicativo en publicidad. Para ello, el presente artículo pretende responder las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Es el *storydoing* un modelo de comunicación publicitario que favorece una mejora en la sociedad?

P2: ¿Incide el *storydoing* en la educación para construir un futuro mejor?

3. Metodología

3.1. Procedimiento y muestra

La investigación se ha realizado a través del enfoque cualitativo, concretamente a través de un análisis de contenido exploratorio. El objetivo es identificar qué tipo de causas se hallan en las campañas *storydoing* seleccionadas a partir de las categorías propuestas por Kotler *et al.* (2002) y la revisión que hacen de ellas Rodrigo-Martín y Rodrigo-Martín (2014). Para ello, se ha consultado el anuario *Los Anuncios del Año* (2013-2020) dada su exhaustividad y selección desinteresada de anuncios, y se ha complementado con el archivo *c de c*, ya que presenta proyectos enfocados en disipar estereotipos sexistas en publicidad. De hecho, la actual presidenta, Mónica Moro, se ha involucrado en el diseño de un programa donde la creatividad es sinónimo de educación y análisis para el desarrollo de un futuro mejor (Club de Creativos, 2021).

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un procedimiento de muestreo intencional (Krippendorff, 1990) con tal de garantizar la representatividad de la muestra. Para ello, se han seleccionado de ambos anuarios aquellas campañas que respondían a los criterios *storydoing* a través de los ítems de la Tabla 1. Se trata de una serie de categorías que se desarrollan en la obra de Montague (2013) y que co:collective.com pone a disposición de las organizaciones y marcas para determinar si son *storytellers* o *storydoers*.

Tabla 1. *Tabla de cribaje de campañas storydoing.*

Categoría	Datos
Código	2019_13
Anunciante	Famosa
Sector	Juego/Juguetes/Videoconsolas
Producto	Juguetes
Marca	Famosa
Pieza	Spot TV 30''
Título	Juega con ellos
¿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 basada en Montague (2013).

La delimitación de la muestra comprende desde 2013 hasta 2020 por 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 en el momento de concluir esta investigación. Así pues, tras el análisis de 2.736 campañas, se obtuvieron 87 que respondían a los criterios *storydoing* y, por tanto, aptas para ser analizadas. La obtención de tan escaso número se explica por la poca confianza que depositan las agencias españolas en llevar a cabo estrategias *storydoing* en sus campañas. De hecho, Baraybar y Luque (2018), en una investigación exploratoria sobre el objeto de estudio que nos ocupa, determinaron que tan solo un 10% de agencias y anunciantes confían en su efectividad. Con todo, en esta investigación se ha podido detectar un interés cada vez mayor por aplicar este tipo de estrategias, tal y como muestra la siguiente figura, que señala las campañas *storydoing* lanzadas por año.

Figura 1. Aplicación de la estrategia *storydoing* en la publicidad española.



Fuente: Elaboración propia basada en los anuarios *Los Anuncios del año* (2013-2020).

Para llevar a cabo el análisis que nos ocupa, se ha tenido en cuenta la lista propuesta por Kotler *et al.* (2002) de las principales cuestiones mejorables mediante estrategias de marketing y publicidad con causa. A continuación, se ha llevado a cabo una modificación de estas tras unificar bajo una misma categoría todas aquellas que contenían un denominador común, además de atender a las nuevas aportaciones que hacen Rodrigo-Martín y Rodrigo-Martín (2014) y, por último, añadir algunas categorías que ninguno de los dos trabajos contemplaba, como la igualdad de género. Su inclusión viene dada porque supone un aspecto significativo si se tiene en cuenta que las mujeres siguen ganando en todo el mundo un 24% menos que los hombres, un 35% ha sufrido violencia física y/o sexual y casi 15 millones de niñas menores de 18 años contraen matrimonio cada año (Naciones Unidas, 2020).

A continuación, se muestra la lista definitiva de categorías que atañen a las preocupaciones sociales y medioambientales actuales y que formará parte del instrumento de análisis elaborado *ad hoc*.

Tabla 2. Las principales cuestiones mejorables mediante estrategias de marketing

Ser humano	
Salud. Enfermedades	Actividad física Embarazo y lactancia Enfermedades de transmisión sexual Consumo de grasas y obesidad Consumo de frutas y verduras Cáncer Prevenir enfermedades congénitas Inmunización Osteoporosis Sanidad bucal Presión arterial Desórdenes alimenticios
Seguridad vial	Consumo de tabaco y alcohol

Violencia	Seguridad vial Suicidios Violencia doméstica Agresión sexual Accidentes domésticos
Educación	Difusión cultural Educación en valores
Igualdad	Homofobia Género Homofobia Género Xenofobia Inmigración Discapacidad Tercera edad
Solidaridad	Voluntariado Solidaridad Donación de órganos
Pobreza	Lucha contra el hambre Conflictos bélicos Escolarización
Medioambiente	
Contaminación de los océanos	Conservación de ríos y océanos
Especies en extinción	Fauna y flora en extinción Maltrato animal Despoblación
Contaminación medioambiental	Protección del hábitat natural Cambio climático Ahorro de energía
Reciclaje	Tala de árboles Contaminación ambiental

Fuente: Elaboración propia basada en Kotler *et al.* (2002, pp. 15-16) y Rodrigo-Martín y Rodrigo-Martín (2014, pp. 263-264).

Una vez se han dividido en dos grupos, uno relacionado con causas relativas al ser humano y el otro con el medioambiente, gracias al diseño de dos fichas de análisis elaboradas para la ocasión (véase Figura 2 y 3 en ANEXO I), hemos podido cuantificar la frecuencia con la que inciden algunas categorías en la muestra (Fernández-Chaves, 2002). Para ello, se han enumerado las campañas del primer grupo del 01 al 75 y las del segundo grupo del 01 al 12 formando así un libro de códigos que ha simplificado el proceso con el que se han obtenido los resultados que se destacan en el siguiente epígrafe.

4. Resultados

4.1. Campañas *storydoing* relacionadas con el ser humano

Tras el análisis de las 87 campañas (N=87), se han detectado 75 relativas a causas sociales y 12 que inciden en causas medioambientales (Véase Tabla 3 en ANEXO II). A continuación, se destaca la relación de los temas hallados y su presencia en el análisis.

Tabla 3. *Presencia de campañas con causa social.*

Tema	%
Educación	28
Salud. Enfermedades	26.6
Igualdad	14.6
Altruismo y solidaridad	13.3
Pobreza	9.3
Tráfico. Seguridad vial	5.3
Violencia. Acoso escolar	2.6

Fuente: Elaboración propia.

Con un 28%, las campañas publicitarias analizadas se centran en la educación de valores tanto en menores como en adolescentes, jóvenes y adultos. También señalan la importancia de la educación en el ámbito escolar, así como en civismo, política y educación sexual.

En cuanto a valores, algunas campañas como las de Ikea o Famosa se centran en la importancia de que adultos y pequeños pasen tiempo juntos. Otras, como las de Audi o Euskaltel (2016), apuestan por reducir un cierto materialismo detectado entre jóvenes. Selmark y Gillette, por su parte, se centran específicamente en la adolescencia para aconsejar sobre temas relacionados con la pubertad y también para cambiar un concepto de masculinidad cada vez menos representativo en la sociedad (ReasonWhy, 2019). Finalmente, campañas como las de Renault, Ruavieja y Skoda pretenden educar a un tramo más adulto de la sociedad animándolo a que cumpla sus metas en la vida, a que deje a un lado Internet para verse en persona y a que se fomente la natalidad para que las escuelas sobrevivan en pueblos en peligro de abandono, respectivamente. BBK por otra parte, pretende visibilizar la soledad que sufren las personas mayores y lo importante que es hacerles compañía. A propósito de la tercera edad, la agencia Proximity propone conservar las palabras del español que con el tiempo han caído en desuso.

Respecto a la educación en el ámbito escolar, algunas marcas han basado sus estrategias en donaciones económicas, pero a través de juegos interactivos, como las campañas de Vodafone e ING Direct. Ambos objetivos apuntan a aumentar la escolarización en África a través de los fondos recaudados mediante la descarga y el uso de los juegos.

En cuanto a educación cívica, se ha encontrado una campaña, la de Renfe, que invita a reflexionar sobre el gasto público que conlleva limpiar los grafitis de los trenes. Por lo que respecta a educación en política, la revista *Tapas* pretende disipar la problemática entre España y Cataluña. Y, por último, concerniente a la educación sexual, Control lanza una campaña interactiva sobre cómo aplicar el preservativo, entre otros aspectos.

Por lo que respecta a la categoría salud, con un 26.6% se han hallado campañas cuyo propósito es la prevención del cáncer de mama, como las lanzadas por ING Direct, Romancho, Generalli y C&A, y la concienciación de enfermedades neurodegenerativas. En relación a estas últimas, EiTb, Samsung, Skoda y Hospital 12 de octubre se centran en trastornos y patologías que afectan a la salud mental y su proceso cognitivo, como la dislexia, el síndrome de Down y algunas fobias. Por último, también han tenido cabida las de IFA, Coca Cola, Danone e Ikea, centradas en hábitos saludables, como la alimentación y el descanso de las personas.

Con un 14,6%, se han hallado campañas que abogan por la igualdad, entre las que destacan la igualdad de género, la inclusión de personas discapacitadas, sobre todo en el ámbito del deporte, como la de Bankia, contra el racismo, como la de La Liga, y contra el edadismo, tal y como propone Aquarius.

Con un 13.3%, se han observado campañas altruistas y solidarias cuyo objetivo es el de ayudar de forma desinteresada al prójimo. Estas se centran en aportaciones económicas, bien mediante acciones que propone la marca, bien mediante recaudación de fondos para los más desfavorecidos. Destacar, de entre todas ellas, las campañas solidarias dirigidas a favorecer la situación de los profesionales de la hostelería durante el confinamiento a causa de la pandemia por el SARS-CoV2.

Con un 9.3%, se han detectado campañas cuyas estrategias se basan en colaborar con alguna ONG a través de acciones propuestas por las marcas con el fin de erradicar la pobreza en África, pero también de restablecer la economía española.

En materia de seguridad vial, un 5.3% de las campañas, como la de Generali, Volkswagen, Nike o Genesis tienen la misión de reducir los accidentes de tráfico de personas al volante, en bicicleta o a pie mediante aplicaciones que previenen accidentes o bien con el uso de ropa reflectante para dar visibilidad a los ciclistas que circulan por la noche.

Por último, con un 2.6% de la muestra (N= 87) se han hallado campañas, como la del periódico *El Mundo* y la financiera BBK con el cometido de detectar el acoso escolar y mitigarlo fomentando valores como el respeto, la empatía y la tolerancia en las escuelas.

4.2. Campañas *storydoing* relacionadas con causas medioambientales

Tal como se señalaba anteriormente, también se han detectado 12 campañas relacionadas con la preservación del medioambiente. A continuación, se destaca la relación de los temas hallados y su presencia en el análisis.

Tabla 4. Presencia de campañas con causa medioambiental.

Tema	%
Contaminación ambiental	33.3
Especies en extinción	33.3
Contaminación de los océanos	25
Reciclaje	8.3

Fuente: Elaboración propia.

Un 33.3% incide, por un lado, en temas relacionados con la contaminación ambiental y, por otro, en la preservación de especies en extinción. En cuanto al primer tema, se proponen acciones como desintegrar las emisiones de CO₂, desplazarse en bicicleta, cuidar los barrios entre todos mediante proyectos sostenibles y eliminar las pajitas de plástico en el tercer sector. Respecto a las especies en extinción, la antigua Gas Natural Fenosa tenía el propósito de preservar el visón de Navarra convirtiendo sus *tweets* en euros para financiar un espacio protegido y evitar su desaparición. Skoda y Correos, por otro lado, se centraban en reavivar las localidades rurales en peligro de desaparición debido a la despoblación que padecen.

Un 25% de las campañas medioambientales está relacionado con la contaminación de los océanos. Acciones como las de Coronita, Flopp y Hyundai, por ejemplo, inciden en la importancia de mantener las playas libres de plásticos. Por último, cabe señalar una única campaña, la de Coca Cola, que corresponde al 8.3% de la muestra, centrada en la importancia del reciclaje.

En general, encontramos que la mayoría de las campañas analizadas se basan en poner plataformas digitales con las que llevar a cabo su propósito a disposición de las personas, como algoritmos para calcular el tiempo que les queda por pasar con sus seres queridos, formularios para formar parte del voluntariado que ayuda a las personas invidentes a practicar deporte, pujas invertidas donde revertir el coste público que supone la limpieza de grafitis en trenes, o espacios virtuales con consejos para la prevención del cáncer de mama. Otras páginas web integran herramientas científicas para detectar trastornos psicológicos como la dislexia precoz y tratar la fobia a conducir. Un caso paradigmático es el de Amstel, que se propuso ayudar al sector de la hostelería ofreciendo un *microsite* diseñado especialmente para la ocasión donde la gente podía pagar rondas de cervezas por adelantado durante el confinamiento decretado a causa de la pandemia por el SARS-CoV2.

Relacionado con el entorno digital, también se han hallado acciones que consisten en la descarga de aplicaciones para dispositivos móviles. Algunos casos paradigmáticos son aquellas aplicaciones digitales que funcionan como punto de encuentro de mujeres corredoras, como las de Nike y EDP, o como la de Font Vella, que propone medir la hidratación diaria. En este escenario, son destacables los videojuegos para educar a la adolescencia en materia de hábitos saludables y para reconocer indicios de *bullying*. Algunos de estos estaban alineados a estrategias de marketing con causa y, por tanto, los fondos recaudados por descarga y uso están destinados a distintas ONG.

Otras acciones se basan en la organización de eventos públicos, como manifestaciones para visibilizar la esclerosis múltiple o coladas rosas multitudinarias para concienciar del cáncer de mama. En la misma línea, cabe señalar el cajero de la felicidad que instaló Coca-Cola para ayudar a sectores vulnerables, la Escuela de Padres de Famosa, las catas de vinos de la revista *Tapas* y el restaurante Deliciosa Calma donde las mujeres podían degustar platos libres de cargas sociales.

Además, se han hallado productos diseñados y distribuidos para la ocasión. Son ejemplos la ropa reflectante para prevenir accidentes entre ciclistas, la muñeca de juguete al volante de Audi para disipar cuestiones de género y la hamburguesa solidaria de McDonald's para revertir el daño económico y social que ha ocasionado el confinamiento. En la misma línea, Generalli lanza la Melanoma Summer Collection una colección de bañadores para concienciar del cáncer de piel, al igual que el sujetador de C&A lo hace con el cáncer de mama.

En materia medioambiental, algunas acciones icónicas corren a cargo de Hyundai, con la instalación de parquímetros en algunas zonas de la Costa del Sol cuyo pago se basaba en introducir botellas de plástico procedentes de las playas en lugar de dinero. Otro caso paradigmático es el de Coca-Cola, que fabrica juguetes con plásticos reciclados en una de sus campañas de Navidad, y el de McDonald's, que subasta la última pajita de plástico para dar paso a las de cartón y contribuir a la mejora de la contaminación medioambiental. Por otro lado, se ha hallado la presencia de cortometrajes con los que concienciar de la dureza del cáncer en quienes lo padecen, así como luchar contra los estereotipos en la moda.

Cabe señalar, asimismo, que se han hallado propuestas más sofisticadas, como la de Selmark, que establece espacios virtuales en aquellos contenidos digitales que usan las adolescentes para que, bajo la misma red *wifi*, sus madres puedan insertarles consejos relacionados con la pubertad de forma anónima. Otra de ellas es Correos, que se centra en las personas productoras de la España despoblada

ofreciéndoles un mercado *online* donde vender sus productos además de la distribución de sus compras. En materia de ecología, destacar la iniciativa de Shiseido de distribuir lonas publicitarias impregnadas con dióxido de titanio con el fin de desintegrar las emisiones de CO₂ en algunas ciudades como Madrid.

En suma, de este análisis de contenido exploratorio se puede diagnosticar un tipo de publicidad de corte social que incide en la mejora de la sociedad, sobre todo en la educación de valores en torno a la educación en el ámbito escolar, el civismo, cuestiones políticas y en educación sexual. También se han detectado aquellas cuyo propósito es la preservación del medioambiente, concretamente la contaminación medioambiental y la consecuente extinción de especies. Unas campañas cuyo mensaje publicitario irrumpe de forma novedosa construyendo escenarios esperanzadores para una sociedad comprometida socialmente y que demanda más transparencia y honestidad a las organizaciones.

5. Discusión y conclusiones

Debido al poder que la publicidad ejerce en la sociedad, es fundamental que se incorporen en el diseño de las campañas algunos métodos que permitan integrar un pensamiento prospectivo para detectar problemáticas emergentes, buscar patrones y mecanismos de cambio sostenibles en el tiempo. De hecho, la publicidad con causa social parece transmitir mensajes que alertan a la sociedad de una problemática en concreto, solo que, debido a prácticas desleales como el *pinkwashing* o el *greenwashing*, la transparencia del mensaje se ha puesto en duda hasta verse, incluso, como un fenómeno que comercia con valores. Kotler *et al.* (2016) ya advertían de que la misión del marketing social se centraba en hacer que las personas actuaran hasta el punto de crear un hábito en aras a una mejora social. Sin embargo, la estrategia se movía dentro de los estandartes convencionales, como lanzar un mensaje simple y claro, centrado en los beneficios de la audiencia, que fuera memorable y tuviera un toque de humor. Si bien es verdad que son recomendaciones que podrían formar parte de cualquier tipo de campaña, de entre todas ellas destaca la llamada colaboración abierta o *crowdsourcing*, una técnica llevada a cabo para aprovechar el potencial de las comunidades *online* y hacer que participaran en un propósito. El *storydoing* da un paso más y se presenta como una nueva alternativa en comunicación publicitaria basada en un relato que, lejos de fundamentar su estrategia en la promesa de marca, pasa a ayudar a conseguir su propósito haciendo que las personas participen y se sumen a una causa social. Un neologismo que, si bien parece relevante y actual, amalgama ciertas prácticas que se venían haciendo en publicidad, como la llamada a la acción o un formato digno de una estrategia de *branded content*.

En el presente artículo se lleva a cabo una investigación cualitativa para comprender cómo el *storydoing* es capaz de influir en la construcción de imágenes para el futuro de la sociedad. Asimismo, se pretende saber si se podría considerar una herramienta publicitaria con la que ayudar a mejorarla en términos de justicia social y de sostenibilidad medioambiental. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido cuyo fin ha sido registrar la presencia de una serie de categorías que se han elaborado para la ocasión tomando como referencia estudios previos sobre marketing social como el de Kotler *et al.* (2002) y el de Rodrigo-Martín y Rodrigo-Martín (2014). Para ello, se ha elaborado una ficha de análisis que contempla aspectos sociales vigentes válidos para futuras investigaciones que quieran abordar este objeto de estudio.

Todo ello ha permitido responder a la primera pregunta de investigación, con la que se concluye que el *storydoing* es un modelo de comunicación publicitario que mediante la propuesta de una serie de acciones icónicas a disposición de la audiencia favorece una mejora en la sociedad. La mayoría de estas invitan a que las personas entren a una página web y participen en la propuesta de la campaña. Asimismo, se han hallado otras que consisten en solicitar a la audiencia una participación mayor, como la descarga de aplicaciones móviles y de videojuegos, además de la visualización de cortometrajes con el fin de impulsar comportamientos prosociales a través de donaciones. En cualquier caso, ambas

estrategias discurren en un entorno digital, un aspecto nada baladí si se tiene en cuenta que la sociedad se ha adaptado a nuevos modelos de transmisión de la información junto con nuevas maneras de entender la gestión del conocimiento y las relaciones sociales. No obstante, los resultados también muestran algunas acciones de marketing de guerrilla y la manufacturación de productos exclusivos con los que la empresa manifiesta un atributo físico o funcional que contribuye a la mejora de la vida de las personas.

Respeto a la segunda pregunta de investigación, se podría decir que el *storydoing* también se muestra como una herramienta de comunicación que informa, educa y pretende convencer a la audiencia para conseguir que actúe. Esto es, se dan relatos que inciden en la educación de la sociedad y fomentan una actitud hacia el cambio social mediante la participación democrática de las personas. Por un lado, son destacadas las campañas que hacen que estas luchen contra problemas como el abuso que se hace de las redes sociales digitales, el materialismo y consumismo de la juventud, la igualdad de género, el edadismo, la inclusión social, la importancia de la escolarización, las diferencias políticas, la prevención, detección y concienciación de enfermedades, de hábitos saludables en la sociedad, de la seguridad vial y la crisis a causa de la pandemia del COVID-19. Pero también lo son aquellas centradas en la importancia de erradicar problemáticas en materia de sostenibilidad ecológica, como acabar con la contaminación medioambiental y en los océanos, preservar especies en extinción y fomentar el reciclaje.

De todo ello, destaca la importancia del relato de marca, ya que, como apuntan algunos estudiosos como Villagra *et al.* (2015), es un bien que forma parte de la naturaleza de la empresa, no se percibe como un coste y suscita interés en la sociedad. Una idea, la de basar una campaña publicitaria en un relato, que se sostiene debido a la naturaleza del ser humano y su condición innata de construir historias. De hecho, se presume que hace más de 100.000 años que la humanidad se dedica a construir y transmitir historias vertebradas mediante mitos y ritos que forjaban su identidad y marcaban su conducta haciendo de las personas seres ejemplares. De ahí que, en un escenario donde la sociedad se preocupa por el futuro del planeta, cobre sentido que la marca adquiera tintes humanos para acercarse a las personas y establecer lazos afectivos con ellas. Se trata, por tanto, de una estrategia que cuenta con un conjunto de símbolos modélicos que operan en el inconsciente de las personas y que durante miles de años ha tenido el mismo propósito que contempla el *storydoing* en la sociedad de la información: modelar la conducta del ser humano. De hecho, se podría hablar de una evolución del *storytelling* con la que se aporta valor a la comunicación empresarial a través de la renovación de algunos de sus activos, lo que favorecería nuevos patrones y mecanismos comunicativos en publicidad sostenibles en el tiempo.

Sin embargo, el uso del relato con fines estratégicos comerciales ha suscitado ciertas objeciones, especialmente desde que la comunicación entre las organizaciones y la audiencia se basa en la bidireccionalidad en tiempo real. Tanto es así que Coleman (2022), Das *et al.* (2018) y Li y Atkinson (2020) señalan la poca claridad con la que las empresas desarrollan estrategias publicitarias basadas en causas sociales. Estos se plantean cuál es la mejor estrategia para que una empresa comercial se dirija al mercado con una propuesta social, ya que parece ser que incurrir en estrategias contradictorias podría perjudicar la imagen de la organización. En aras a esclarecer dicha cuestión, este artículo abre miras al concepto *storydoing companies*, un término acuñado por Ty Montague y Rose Mary Ryan (Montague, 2013, p. 223) para designar toda organización comercial que nace con un propósito para el planeta. 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. Cabe destacar que, si bien no todas las campañas analizadas en esta investigación proceden de *storydoing companies*, sí que aplican el *storydoing* como herramienta publicitaria. Esto es, cuentan con un contenido alineado a su propósito en forma de narrativa eliminando incongruencias entre el discurso

difundido y la realidad empresarial con el que se genera un *feedback* orgánico favorecedor para la marca. Un fenómeno, en suma, que refuerza intangibles tan valiosos como la identidad e imagen de marca, su cultura o su reputación y que dista de prácticas como la implantación de protocolos de responsabilidad social corporativa.

Aparentemente, es una práctica que trata de demostrar a la sociedad cierta honestidad en la relación que se establece entre marca y publicidad dentro del sistema capitalista donde conviven las personas consumidoras y las organizaciones comerciales. Es por eso por lo que se propone como futura línea de investigación analizar qué campañas de las propuestas en este artículo podrían incurrir en prácticas desleales como el *greenwashing* o el *pinkwashing*.

En suma, el *storydoing* se podría entender como una alternativa ante la poca eficacia de fórmulas estratégicas publicitarias ya existentes, haciendo que la organización se plantee su razón de ser, su historia, sus comunicaciones y su propósito. Esto es, un modelo educomunicativo disruptivo en publicidad que basa su singularidad en un relato que parte de las empresas anunciantes y que apuesta por la transformación de la realidad social a través de la participación voluntaria de las personas mediante herramientas que la propia organización pone a su alcance.

6. Referencias

- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Urano.
- Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* [tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid].
- Amara, R. C. (1991). Views on futures research methodology. *Futures*, 23, 645-649. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(91\)90085-G](https://doi.org/10.1016/0016-3287(91)90085-G)
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020). Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121-135. <https://bit.ly/3D15mEZ>
- Baraybar, A. y Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*. *Prisma social*, 23, 435-458. <https://bit.ly/3zjW2sl>
- Barbas-Coslado, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://bit.ly/3zbNxzw>
- Barrio, E. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*. UOC.
- Capriotti, P. y Zele, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Club de Creativos (Ed.) (2021). *Mónica Moro, presidenta del c de c. c de c*. <https://bit.ly/3EOprMy>
- Coleman, J. (2022). Giving over selling: advertising for the social enterprise. *Journal of business strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2021-0179>
- Cortés-González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11(22), 226-237. <https://bit.ly/3ezhfF6>

- 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>
- De-Miguel-Zamora, M. y Toledano-Cuervas, F. (2018). *Storytelling y storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias*. En: García, F., Tur, V., Arroyo, I. y Rodrigo, L. (Eds.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compacto*, 215-232. Dykinson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Euskaltel. (2016, 9 de diciembre). *Euskaltel presenta "El Primer Contrato", un acuerdo entre padres y madres con sus hijas e hijos para el buen uso de su primer móvil*. Euskaltel. <https://bit.ly/3Hi8Jqi>
- Fernández-Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias Sociales*, 96, 35-53. <https://bit.ly/3JAusMe>
- Good Rebels (2012). *#SociaTelling: El storytelling del Tercer Sector*. Good Rebels. <https://bit.ly/3pKNcRb>
- Huang, S., Aral, S., Jeffrey, Y., & Brynjolfsson, E. (2020). Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment. *Marketing Science*, 39(6), 1142-1165. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1240>
- Inayatullah, S. (2012). Estudios del futuro: teorías y metodologías. En: TF Editores (Eds.), *Hay futuro. Visiones para un mundo mejor*, 39-69. BBVA. <https://bit.ly/32GwCJo>
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2021). *Defunciones según causa de muerte*. Comunicado de prensa. <https://bit.ly/32K0dlld>
- Kim, K., Cheong, Y., & Lim, J. S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company-cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising: The review of Marketing Communications*, 34, 1-22. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1006081>
- Kotler, P., Roberto, L., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: improving the quality of life*. Sage
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. <https://bit.ly/3gpV31e>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-11-2018-068>
- Malpani, A. (2019). *The outlook for social enterprises in 2019 and beyond*. Triple Pundit: The Business of Doing Better. <https://bit.ly/3PUzOVQ>

- Montague, T. (2013). *True Story. How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Review Press.
- Naciones Unidas (Ed.). (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/32Rx7jI>
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In: Siegert, G., Rimscha, B., & Grubenmann, S. (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age. Information or Desinformation?*, 105-120). DeGruyter. <https://bit.ly/3sg4eqj>
- Pallete, A. (2014, 27 de noviembre). *Las marcas que no aportan, no importan* [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/2Yy06H3>
- Pedroza, R. (2020). Estudios del futuro para comprender la posibilidad de la universidad ubicua. *Interdisciplina*, 9(25), 209-231. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2021.25.79974>
- ReasonWhy. (2019). *Gillette presenta "Hay que ser muy hombre"*. ReasonWhy. <https://bit.ly/32Mkd6H>
- Rehman, F. (2019). *Factors influencing buying behavior of fashion clothing brands in Johor and Wilayah Persekutuan* [tesis de doctorado no publicada, University Tun Hussein Onn Malaysia].
- Rehman, F., & Basheer, M. A. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *Sage Open*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Rodrigo-Martín, I. y Rodrigo-Martín, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 253-274. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46177
- Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro-Pernias, P. (2021). El *storydoing* como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. En: Herrero-Gutiérrez, J., Hidalgo-Marí, T. y Bernabéu-Serrano, A. (Eds.), *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia*, 59-66. Colección Mundo Digital. <https://bit.ly/3JORCi5>
- Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro-Pernias, P. (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*, 24, 57-80. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6554>
- 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>
- Sanders, J., & Van-Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 19, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>
- Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006, 26-27 de octubre). *Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos*. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación Universidad San Jorge, España. <https://bit.ly/32KbiCP>
- Van Steenburg, E., & Spears, N. (2021). How preexisting beliefs and message involvement drive charitable donations: an integrated model. *European Journal of Marketing*, 56(1), 209-251. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0031>
-

Vega-Olmos. (2016, 30 de noviembre). *Brand building by doing* [video]. YouTube. <https://bit.ly/347uKK8>

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>

Yaqub, H., & Galán-Ladero, M. M. (2022). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International review on public nonprofit marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>

Artículos relacionados

Barrientos Báez, A. y Caldevilla Domínguez, D. (2022). La mujer y las relaciones públicas desde un alcance neurocomunicacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 85-102. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.791>

Contreras, D. (2020). El cómic cubano a lo largo de la historia: su papel en la consolidación del poder político y como instrumento de subversión. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 15-26. <https://doi.org/10.5209/hics.69222>

Díaz Campo, J. y Fernández Gómez, E. (2019). La industria del juguete en Facebook. El engagement con los usuarios durante la campaña de Navidad 2014-15. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 148, 1-21. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.1-21>

Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

Ganga Contreras, F., Guiñez Cabrera, N. y Rodríguez Quezada, E. (2023). Perceptions of students and entrepreneurs on service-learning in costs and marketing. *Human review. International Humanities Review*, 16(5), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4681Ganga-Contreras>

Ganga Contreras, F., Rodríguez Quezada, E. y Guiñez Cabrera N. (2021). Metodología de aprendizaje-servicio en un proyecto integrado de costos y marketing. *Alteridad*, 16(1), 51-64. <https://doi.org/10.17163/alt.v16n1.2021.04>

García Rivero, A., Carbonell Currello, E. G., Magán Álvarez, A. y Barberá González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. <https://doi.org/10.35669/reys.2021.11.e268>

Gómez Carmona, D., Muñoz Leiva, F., Paramio, A., Serrano Domínguez, C. y Liébana Cabanillas, F. (2022). Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de *eye-tracking*. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 33-60. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1381>

Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>

Hormaechea Ocaña, A. (2020). El cómic como propaganda anticomunista durante la Guerra Fría (1947-1960). *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 5-14. <https://doi.org/10.5209/hics.69221>

Jiménez-Marín, G-, Bellido Pérez, E. y López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Lázaro, J. A. (2020). Nazismo en pequeñas dosis: Folletos de Propaganda impresa pro-nazi circulando en Colombia, 1937-1940. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 251-264. <https://doi.org/10.5209/hics.69242>

Llorente Barroso, C., Kolotouchkina, O. y García García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 333-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>

Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>

AUTOR/ES:

Antonio Rodríguez-Ríos

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

Miembro del equipo de investigación Grupo de Investigación en Publicidad (GRP) vinculado al departamento de Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualmente está investigando en torno al fenómeno *storydoing* como factor de engagement en Instagram, además de colaborar como profesor asociado al departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la misma universidad.

toni.rodriiguez@uab.cat

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7758-1953>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=TkGByCMAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Rodriguez-26>

Academia.edu: <https://uab.academia.edu/AntonioRodr%C3%ADguezR%C3%ADos>

Patricia Lázaro Pernias

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad, es profesora y actualmente directora del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Miembro del equipo de investigación GRP, Grupo de Investigación en Publicidad. Su carrera como profesora e investigadora se caracteriza por el trabajo en torno a dos temáticas: el lenguaje audiovisual y la creatividad publicitaria, vinculadas, especialmente, a los estudios de género. Y por el desarrollo y uso de la metodología experimental como herramienta de análisis de los procesos de recepción de la publicidad y la comunicación. Ha participado en diversos proyectos de investigación y de innovación docente financiados y es autora de diversas publicaciones.

patricia.lazaro@uab.cat

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=IbJJVy0AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Lazaro-Pernias>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55772351300>

ANEXO I

Figura 2: Ficha de análisis de preocupaciones sociales relativas al ser humano

CATEGORÍAS		CÓDIGO CAMPAÑA																										
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	...	%		
Salud/Enfermedades	Actividad física																											
	Embarazo y lactancia																											
	Enfermedades de transmisión sexual																											
	Consumo de grasas y obesidad																											
	Consumo de frutas y verduras																											
	Cáncer																											
	Prevenir enfermedades congénitas																											
	Inmunización																											
	Osteoporosis																											
	Sanidad bucal																											
	Presión arterial																											
	Desórdenes alimenticios																											
Seguridad vial	Consumo de tabaco y alcohol																											
Violencia	Seguridad vial																											
	Suicidios																											
	Violencia doméstica																											
	Agresión sexual																											
	Accidentes domésticos																											
Educación	Difusión cultural																											
	Educación en valores																											
Igualdad	Homofobia																											
	Género																											
	Xenofobia																											
	Inmigración																											
	Discapacidad																											
	Tercera edad																											
Solidaridad	Voluntariado																											
	Solidaridad																											
	Donación de órganos																											
Pobreza	Lucha contra el hambre																											
	Conflictos bélicos																											
	Escolarización																											

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Ficha de análisis de preocupaciones sociales relativas al medioambiente.

CATEGORÍAS		CÓDIGO CAMPAÑA																									
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	...	%	
C. océanos	Conservación de ríos y océanos																										
Especies en extinción	Fauna y flora en extinción																										
	Maltrato animal																										
	Despoblación																										
Contaminación medioambiental	Protección del hábitat natural																										
	Cambio climático																										
	Ahorro de energía																										
Reciclaje	Tala de árboles																										
	Contaminación ambiental																										

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II

Tabla 5: Campañas que componen la muestra

Marca	Nombre de la campaña
Campañas con causa social	
Alhambra, San Miguel, Mahou y Solán de Crabras	«Somos familia», «Reparto», «Orgullo por lo nuestro»
Amstel	«Cuenta»
Aquarius	«Microviejismos»
Audi	«Una carta más corta», «La muñeca que eligió conducir»
Aura	«De tu belén a Camerún»
Balay	«Pulseras»
Bankia	«Medalla»
BBK	«Stopbullying», «Invisible soledad»
BBVA	«Palabras»
C&A	«The reminder bra»
Coca Cola	«Ascensor saludable», «Cambia las estadísticas», «Magic Pills», «El cajero de la felicidad»
Control	«Fingering stories»
Correos	«Yo me quedo»
Cruz Campo	«Aseguramos tu sur», «Que no te falte feria», «La primera», «Cara a cara»
Danone	«Activia challenge 21 días», «Cuidémonos de corazón»
David Delfin	«Fashion to be free»
EDP	«Sincronizadas», «Comparte tu energía»
EiTB	«Cada segundo cuenta»
El Corte Inglés	«El viejo juguete»

El Mundo	«Bulling or not»
Euskaltel	«Mi primer contrato»
Famosa	«Juega con ellos»
Font Vella	«Coach2o»
Generali	«Melanoma summer collection»
Genesis	«Maillot 45»
Gillette	«Hay que ser muy hombre», «A moustache, mi bigotillo»
Hospital 12 de octubre	«Searching Q help»
Iberdrola	«Universo mujer», «Ellas. La gran fuerza»
IFA	«Los super saludables»
ING Direct	«Heartbeats», «Monstruo», «Luna», «Mano»
Ikea	«Salvemos las cenas», «Familiarizados», «Stories para no dormir», «Yo me quedo en casa»
Kia	«Rafa vende su coche»
La liga y otras	«Hero», «Héroes de hoy»
McDonald's	«Big Good»
Nike	«The safest tracks»
Pavofrío	«Mensajes», «Los fantasmas del más acá»
Pescanova	«El mensaje de la reina»
Proximity	«La tienda de palabras olvidadas», «No más desahucios»
Renault	«Nómadas»
Renfe	«La obra más cara»
Romacho	«Colada rosa»
Ruavieja	«Tenemos que vernos más», «Escapa»
Samsung	«Corresponsales de guerra», «Empieza el baile», «Copiloto Samsung, no viajas solo», «Dyetective for Samsung»
Selmark	«Undercover Advisors»
Skoda	«Los guardianes del invierno», «Enfrentarse al monstruo», «Cowboys del desierto»
Tapas	«Sin/Sense Frontera»
Vodafone	«Pasa la bola»
Volkswagen	«Bike Assist»
Campañas con causa medioambiental	
Coca Cola	«Green Santa»
Coronita	«Save the Beach Desktop»
Flopp	«The Contaminated T-shirt»
Gas Natural Fenosa	«La casa del visón»
Hyundai	«Eco Parking»
McDonald's	«La última pajita»
Renault	«Feliziudad»
San Miguel	«Saca tu bici»
Shiseido	«Shiseido activa tu piel»
Skoda	«Los cowboys del desierto»

Fuente: Elaboración propia