

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

Alfonso González Quesada, Universitat Autònoma de Barcelona, Alfons.Gonzalez@uab.cat, <https://orcid.org/0000-0002-0538-2701>; Publicación: 24/01/2025

Resum

S'explora com l'evolució de l'*storytelling* a l'*storydoing* potencia l'*engagement* i la intenció de compra en plataformes com Instagram. Combinant una revisió teòrica sòlida amb una metodologia rigorosa, l'autor demostra que l'*storydoing*, en emfatitzar accions concretes i valors significatius, supera l'*storytelling* en termes d'impacte emocional i cognitiu. La recerca inclou un model conceptual aplicable a campanyes publicitàries i eines pràctiques per a mesurar l'*engagement*, proporcionant valuosos *insights* per a optimitzar estratègies digitals. L'obra subratlla el canvi en la comunicació de marques cap a un enfocament més participatiu i rellevant, atesa la dimensió i importància actual de les xarxes socials.

Paraules clau

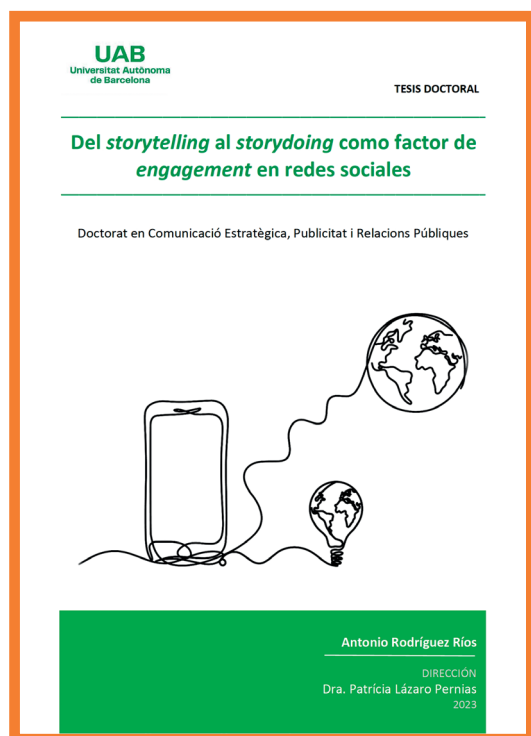
Storydoing; *storytelling*; *engagement*; publicitat; xarxes socials

Abstract

It explores how the evolution from storytelling to storydoing boosts engagement and purchase intent on platforms such as Instagram. Combining a solid theoretical review with a rigorous methodology, the author demonstrates that storydoing, by emphasising concrete actions and meaningful values, outperforms storytelling in terms of emotional and cognitive impact. The research includes a conceptual model applicable to advertising campaigns and practical tools to measure engagement, providing valuable insights to optimise digital strategies. The book highlights the shift in brand communication towards a more participatory and relevant approach, taking into account the current dimension and importance of social networks.

Keyword

storydoing; storytelling; engagement; advertising; social media



Rodríguez Ríos, Antonio (2024). *Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales*. Universitat Autònoma de Barcelona. 318p. <https://acortar.link/4TB0ld>.

RESEÑA pp. 49-50

como citar este artículo/referencia normalizada

González Quesada, Alfonso (2025) "Del *storytelling* al *storydoing* como factor de *engagement* en redes sociales". *Questiones Publicitarias*, 35, pp. 49-50

Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales, tesi doctoral d'Antonio Rodríguez Ríos, representa una aportació molt significativa en l'àmbit de la publicitat i la comunicació estratègica. El seu objectiu principal és investigar l'evolució de l'*storytelling* a l'*storydoing* com a models publicitaris eficaços en la generació d'*engagement* i intenció de compra en xarxes socials, en concret a Instagram. El treball no aborda només l'adaptació d'estratègies narratives en l'era digital, contribueix també a redefinir la interacció entre marques i audiències. La rellevància del tema radica en la seva capacitat per a respondre a les demandes d'un públic cada vegada més conscient i exigent, la qual cosa situa aquesta recerca com una contribució del tot oportuna per a comprendre i optimitzar l'impacte de les actuals campanyes publicitàries.

La tesi consta d'onze capítols que es divideixen en una revisió teòrica exhaustiva i una anàlisi empírica rigorosa. En els capítols inicials, es presenten els conceptes fonamentals (relat, *storytelling*, *storydoing* i *engagement*) abordats des de perspectives històriques, psicològiques i publicitàries. La recerca es recolza en un marc teòric robust, destacant la teoria de l'estètica de la recepció i la teoria d'usos i gratificacions. Totes dues teories fonamenten la relació entre les narratives visuals i l'*engagement* de l'audiència, oferint una visió idònia sobre com les campanyes publicitàries poden ser dissenyades per a fomentar una participació més activa del públic. L'obra analitza també el paper dels mites i arquetips en la publicitat, demostrant com aquests elements simbòlics faciliten la connexió emocional i la identificació de les audiències amb les marques.

La tesi també destaca pel rigor de la metodologia, aplicada en dues fases. En la primera, de caràcter exploratori, es va dur a terme una anàlisi de contingut de 691 imatges generades per persones usuàries d'Instagram per a identificar elements narratius en campanyes *storydoing*. La següent fase, de caràcter experimental, va consistir a exposar a 400 participants a estímuls dissenyats *ad hoc* amb l'objectiu de comparar la seva resposta en termes d'*engagement* i intenció de compra entre les estratègies d'*storytelling* i *storydoing*. La combinació de tots dos enfocaments, qualitatiu i quantitatiu, va garantir una anàlisi integral i robusta.

Els resultats demostren que l'*storydoing* supera l'*storytelling* en la generació d'*engagement* i intenció de compra. Aquest model narratiu no només mobilitza les audiències a participar activament en les campanyes, sinó que també transforma les percepcions de marca en emfatitzar accions concretes i valors significatius. Així mateix, s'identifica una forta correlació entre l'ús de narratives visuals i l'augment de l'impacte emocional i cognitiu en les persones consumidores.

La redacció del text és clara i precisa, la qual cosa facilita la comprensió de conceptes i argumentacions. La seva originalitat i interès radica a abordar un tema emergent i rellevant en la comunicació publicitària digital, mentre que la seva oportunitat és evident, donat el creixent protagonisme de les xarxes socials com a canal d'interacció entre marques i públics. Entre les principals aportacions destaquen la inclusió d'un model conceptual per a campanyes *storydoing*, així com les eines pràctiques per a mesurar l'*engagement*, la qual cosa té una aplicabilitat directa en el disseny d'estratègies publicitàries més efectives. Estem, doncs, davant una tesi que, no només amplia el coneixement acadèmic sobre narratives publicitàries, sinó que també ofereix *insights* pràctics per a agències i marques que busquen optimitzar la seva presència en xarxes socials. Com es desprèn de la brillant recerca d'Antonio Rodríguez Ríos, la transició de l'*storytelling* a l'*storydoing* reflecteix tant un canvi en la manera de comunicar de les marques com la seva assumpció de nous rols socials.