

## **Storydoing como estrategia experiencial para la creación de valor de marca en entornos digitales**

*Storydoing as an experiential strategy for brand value creation in digital environments*

**Catherine de la Caridad Serra Castillo, Cynthia Shakira Enriquez Fierro**

### **Resumen**

En el panorama actual, como consecuencia de la sobresaturación de mensajes publicitarios, la credibilidad de las marcas se ha ido deteriorando y, por tanto, los públicos demandan cada vez más experiencias coherentes, participativas y demostrables. En ese sentido, el propósito de la investigación es examinar el storydoing como una estrategia de comunicación y marketing para la generación de valor de marca en la era digital. Con este propósito, la investigación sigue un diseño metodológico no experimental, transversal y mixto, encuestando a usuarios activos en el entorno digital y realizando entrevistas estructuradas a expertos en comunicación y publicidad. Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los encuestados no reconoce el término storydoing, sí que aprecia cuidadosamente las acciones reales de las marcas, relacionándolas con más confianza, reputación, conexión emocional e intención de recomendación. En resumen, el storydoing emerge como un método estratégico para construir marca, puesto que mueve el foco de la narración a la acción verificable y de esta manera permite crear conexiones más auténticas y duraderas entre marcas y públicos en el panorama digital actual.

Palabras clave: Comunicación digital; Valor de marca; Storydoing; Marketing experiencial; Reputación corporativa.

---

### **Catherine de la Caridad Serra Castillo**

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | [caserraca@uide.edu.ec](mailto:caserraca@uide.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0009-5564-0404>

### **Cynthia Shakira Enriquez Fierro**

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | [cyenriquezfi@uide.edu.ec](mailto:cyenriquezfi@uide.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

<https://doi.org/10.46652/runas.v7i14.330>

ISSN 2737-6230

Vol. 7 No. 14 enero-junio 2026, e260330

Quito, Ecuador

Enviado: octubre 30, 2025

Aceptado: diciembre 28, 2025

Publicado: enero 12, 2026

Continuous Publication

## Abstract

In the current landscape, as a result of the oversaturation of advertising messages, brand credibility has been deteriorating and, therefore, audiences are increasingly demanding coherent, participatory, and demonstrable experiences. In this sense, the purpose of the research is to examine storydoing as a communication and marketing strategy for generating brand value in the digital age. To this end, the research follows a non-experimental, cross-sectional, and mixed methodological design, surveying active users in the digital environment and conducting structured interviews with communication and advertising experts. The results show that, although most respondents do not recognize the term storydoing, they do carefully appreciate the actual actions of brands, relating them to greater trust, reputation, emotional connection, and intention to recommend. In summary, storydoing emerges as a strategic method for brand building, as it shifts the focus from storytelling to verifiable action, thereby enabling more authentic and lasting connections between brands and audiences in today's digital landscape.

Keywords: Digital communication; Brand value; Storydoing; Experiential marketing; Corporate reputation.

## Introducción

Para entender el storydoing, primero hay que definir el marco conceptual de cómo ha ido evolucionando la comunicación y cómo eso se relaciona con el marketing. Estas definiciones dejan claros los conceptos de cada disciplina y cómo la digitalización ha cambiado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Según Dwivedi et al. (2021), “Internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicación digital forman parte de la vida diaria de miles de millones de personas en todo el mundo” (p. 2), así que es necesario hablar de los cambios que han creado nuevas maneras de comunicación y estrategias de marca.

En el panorama actual, las marcas luchan por destacarse dentro de un mundo saturado de mensajes y con consumidores cada vez más desconfiados de la publicidad convencional. Este panorama requiere modificar las maneras de comunicar, pues los públicos demandan experiencias genuinas, colaborativas y consistentes con sus valores, entonces el problema radica en que las estrategias basadas únicamente en storytelling resultan insuficientes para generar confianza y construir relaciones sólidas en estos momentos en los que se encuentra nuestra sociedad. Como advierten Lamarre y Velasco (2019),

el storytelling se encuentra en el centro de los planes de comunicación, las estrategias de contenido, contribuyendo a la buena ‘experiencia del usuario’. Contar historias no siempre resulta suficiente en un entorno donde los consumidores demandan experiencias reales y participativas. (pp. 45–46)

El storydoing surge como una opción innovadora frente a la saturación de mensajes publicitarios y las restricciones del storytelling, este método convierte los relatos en acciones concretas dónde el consumidor participa activamente, creando experiencias genuinas y fortaleciendo los lazos emocionales.

Por lo tanto, este artículo pretende e intenta dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿En qué consiste fundamentalmente el storydoing como estrategia experiencial en marketing/comunica-

ción para la generación de valor de marca en la era digital? Se propone entonces analizar de qué manera el *storydoing* se configura como una estrategia experiencial de marketing y comunicación para la construcción de valor de marca en la era digital.

El objetivo del presente artículo es analizar el *storydoing* como una estrategia experiencial de marketing y comunicación orientada a la creación de valor de marca en la era digital.

### **Marco conceptual**

La comunicación la entendemos en su mayoría como la base de toda interacción social, dado que es el proceso que permite compartir significados, ideas, pensamientos y construir relaciones. Watzlawick y Nardone (2025), afirman que “la comunicación es una condición *sine qua non* de la vida humana y del orden social; desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación” (p. 18). Además,

cualquier comportamiento, incluida la falta de comunicación, es un acto comunicativo [...]. La comunicación tiene lugar incluso cuando no es intencional o no es consciente, de modo que tanto la actividad como la inactividad, las palabras o el silencio tienen valor de mensaje. (p. 20)

En esta misma línea, Lazcano (2017), recuerda “todo lo que hacemos, todo lo que mostramos, todo lo que decimos e, incluso, lo que no decimos, está comunicando algo” (p. 15).

El marketing, apoyado en la comunicación, ha recorrido un largo camino desde sus inicios transaccionales hasta convertirse en una disciplina orientada a la experiencia y al valor.

En el mundo actual aún se pueden utilizar definiciones clásicas de marketing y comprender su función estratégica dentro de la empresa. Peter Drucker sostenía que “la primera función de la gestión es el rendimiento económico”, por lo que la dirección “debe, en toda decisión y acción, poner siempre el rendimiento económico en primer lugar” (Drucker, 1954, pp. 16-17). En esta misma línea, Kohli y Jaworski (1990), argumentan que “el concepto de marketing es esencialmente una filosofía empresarial”, y que su puesta en práctica se expresa a través de una *market orientation*, entendida como que “una organización orientada al mercado es aquella cuyas acciones son consistentes con el concepto de marketing”.

Sin comunicación no puede haber marketing, ya que este tiene como base la posibilidad de construir mensajes que generen lazos con los públicos. En el ámbito organizacional, la comunicación actúa como el nexo que articula los valores internos de la institución con las percepciones que mantiene el entorno externo, convirtiéndose en el pilar fundamental de cualquier estrategia de posicionamiento.

La publicidad se centra en persuadir e influir sobre el público. “La palabra *marketing* se ha popularizado a veces como sinónimo de publicidad, otras como sustituto de comunicación y en la

mayoría de las ocasiones como esa ciencia mágica capaz de crearnos necesidades que no tenemos” (Bringas, 2021, p. 27). En sus inicios, el marketing giró en torno en un concepto de “marketing de producto”, que se basaba en las características materiales y de funciones del producto que se vendía. Con el tiempo, esta mirada fue cediendo paso al marketing relacional y experiencial, que intenta satisfacer necesidades racionales y aspiraciones emocionales.

Antes que el storytelling se convirtiera en el centro del storytelling, la comunicación de marca era mayormente de una sola dirección, el modelo de la publicidad clásica de repetición. Énfasis en las características utilitarias del producto y descuido de las dimensiones emocionales y simbólicas que constituyen a los públicos. Pero con el tiempo, esta lógica y propuesta de las marcas dejó de ser suficiente para marcar la diferencia en mercados cada vez más saturados y sobre todo exigentes. Es allí donde el storytelling se presenta, transformando el enfoque de la mera interacción a historias que puedan transformarse en vivencias memorables. Como señalan Lamarre y Velasco (2019), “el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica” (p. 8).

Los consumidores pasaron de ser receptores pasivos, de la información, a ser “prosumidores”, es decir, usuarios que crean, distribuyen y valoran constantemente todo esto mientras están constituyendo comunidades (Dwivedi et al., 2021, p. 2). Este profundo cambio a favorecido el desarrollo de narrativas transmedia que permiten interacciones más grandes y profundas, donde el relato de marca se expande a múltiples plataformas y formatos. En este escenario aparece el *storydoing*, que convierte los valores en hechos verificables y propone que el consumidor viva la historia como protagonista. Como afirman Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias (2023), “el storydoing es un modelo de comunicación publicitario que favorece una mejora en la sociedad [...], apostando por la transformación de la realidad social” (p. 172).

El valor de marca se relaciona con el *storydoing* al analizar cómo las experiencias generan conexiones duraderas en la mente de los consumidores. Baraybar y Luque (2018) sostienen que “la marca se configura como una realidad material y simbólica de forma simultánea e interdependiente” (p. 436). También tenemos a David Ogilvy (1983), que definió el concepto de marca como la suma de diferentes atributos o factores que componen un producto; como pueden ser su nombre, su packaging, su precio, su historia, su reputación y la manera en que es publicitado.

Estas perspectivas evidencian que el valor de marca se construye principalmente a partir de percepciones, emociones y experiencias y en gran medida también creadas por los públicos, es por esto que el *storydoing* se posiciona como una herramienta referente y clave para fortalecer el valor simbólico, reputacional y relacional incluso, de las marcas en esta era de consumo digital.

## Metodología

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, de tipo un transversal, con un enfoque metodológico mixto, intentando a analizar el storydoing como una estrategia experiencial de marketing y comunicación para la construcción de valor de marca en la era digital. Este

diseño permitió observar los fenómenos en su contexto natural, sin manipulación de variables, ya que, Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios no experimentales buscan describir y analizar comportamientos, percepciones y relaciones tal como ocurren en entornos reales, lo cual resulta pertinente para el estudio de los procesos comunicativos digitales contemporáneas.

El estudio entonces se estructuró en dos fases complementarias. Durante la fase cuantitativa se empleó una encuesta organizada de diez preguntas cerradas, en una población no probabilística debido a la conveniencia de  $n = 300$  participantes usuarios activos de redes sociales, cuyas edades variaron entre 19 y 46 años. Los criterios de inclusión fueron ser usuarios activos en redes sociales y estar expuestos a menudo a contenidos de marca en el entorno online; se excluyeron participantes que no interactúan a menudo con marcas en redes sociales.

Después, la fase cualitativa se basó en tres entrevistas estructuradas a profesionales de la comunicación y la publicidad, seleccionados por su trayectoria educativa y profesional en métodos de marketing, comunicación digital y gestión de marcas, para complementar y profundizar los hallazgos de la etapa cuantitativa.

El análisis de los datos cuantitativos se llevó a cabo a través de un estudio detallado, midiendo la frecuencia y distribución proporcional de las respuestas, lo que permitió reconocer tendencias perceptuales relacionadas con la credibilidad, la reputación y el valor de marca. Los datos cualitativos se analizaron a través de un análisis sobre el contenido temático, se buscó identificar tendencias en el discurso y compararlos con las pruebas empíricas cuantitativas. Esto resulta coherente con la naturaleza del storydoing, entendido como una evolución del storytelling hacia la acción verificable de y sobre la marca.

## Resultados

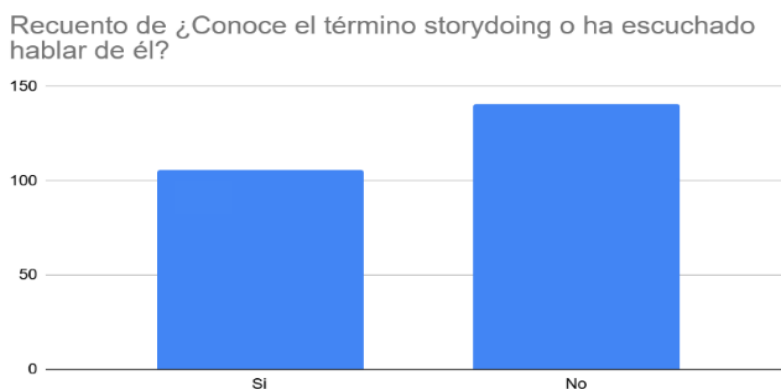
Tabla 1. Resultados de entrevistas Storydoing como propuesta de valor para las marcas.

Preguntas	Entrevista 1 Fernando Hallo Alvear PhD. Director de Áreas Administrativas y Marketing Business School	Entrevista 2 Akdana Senior lecturer, master of economics, at Almaty Management University	Entrevista 3 Javier Muñoz Páez Licenciado en Publicidad / Expert in Marketing, Advertising and Sales Promotion.	Síntesis
¿Cómo percibe, desde su experiencia profesional, la transición del storytelling al storydoing en las estrategias de marketing actuales?	El marketing debe adaptarse constantemente al mercado, y las marcas pasaron de solo contar historias a hacer que el consumidor las viva. Ahora, el público quiere ser protagonista y participe de la propuesta de valor de la marca.	El <i>storytelling</i> dejó de ser suficiente, por lo que las empresas tuvieron que cambiar su enfoque para entender mejor a sus audiencias. Este cambio fue esencial para conectar de manera auténtica y coherente con el público.	La pandemia marcó profundamente los límites del <i>storytelling</i> y llevó a las marcas en Ecuador también a pasar de narrar valores a vivirlos y demostrarlos con hechos.	Las marcas han tenido que adaptarse a un mercado cambiante en el que el <i>storytelling</i> dejó de ser suficiente. La pandemia acentuó esta transformación, impulsando a las empresas a pasar de contar historias a demostrarlas con acciones reales que involucren al consumidor y reflejen empatía, coherencia y compromiso social.

Preguntas	Entrevista 1 Fernando Hallo Alvear PhD. Director de Áreas Administrativas y Marketing Business School	Entrevista 2 Akdana Senior lecturer, master of economics, at Almaty Management University	Entrevista 3 Javier Muñoz Páez Licenciado en Publicidad / Expert in Marketing, Advertising and Sales Promotion.	Síntesis
¿Qué elementos considera indispensables para que una acción de storydoing, especialmente en el entorno digital actual, logre generar valor y confianza en los consumidores?	La base del <i>storydoing</i> es la co-creación, que permite al consumidor involucrarse activamente y vivir la experiencia. Herramientas digitales y plataformas interactivas, como las de Adidas o Lego, facilitan esa participación real.	El <i>storydoing</i> requiere coherencia entre lo que la marca dice y hace, eliminando el “gap” entre promesa y acción. Patagonia muestra cómo cumplir valores de sostenibilidad y calidad refuerza la credibilidad ante los ojos del consumidor y cliente.	El <i>storydoing</i> requiere un propósito auténtico y acciones que importen, donde los consumidores sean protagonistas y participen en experiencias con impacto real.	El <i>storydoing</i> se fundamenta en la co-creación marca y consumidor, y en la coherencia entre lo que la marca dice y hace. Lo que requiere un propósito auténtico y experiencias significativas que involucren activamente al consumidor, fortaleciendo así la credibilidad y el valor de la marca.
Desde su experiencia, ¿de qué manera el storydoing contribuye a fortalecer la identidad y el propósito de una marca en la era digital?	El <i>storydoing</i> fortalece la marca al transformar su promesa en experiencias que el consumidor vive y evalúa. Así, construye una presencia sólida y diferenciadora basada en valores y acciones reales.	Cada canal de comunicación debe mantener coherencia y estar integrado bajo el mismo propósito. Marcas como Patagonia logran fortalecer su identidad al alinear todos sus mensajes y acciones.	Convierte los valores en acciones visibles y participativas, generando experiencias que construyen autenticidad, credibilidad y conexión emocional.	El <i>storydoing</i> fortalece la identidad y el propósito de una marca al convertir sus valores en acciones coherentes y visibles. Al integrar todos los canales bajo un mismo propósito, genera experiencias auténticas que construyen credibilidad, conexión emocional y una presencia sólida y diferenciadora.

Fuente: elaboración propia

Figura 1. Pregunta 1.



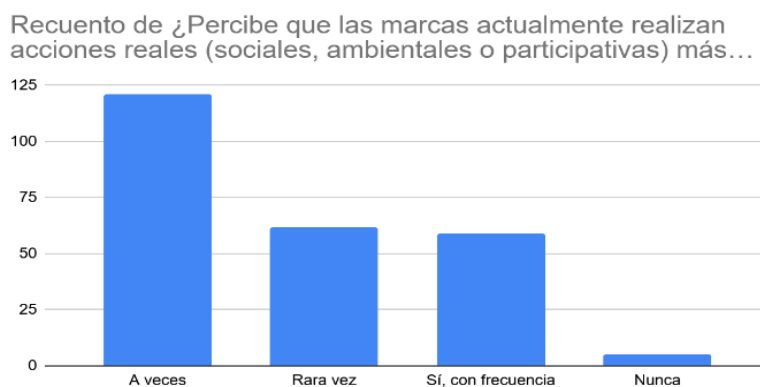
Fuente: elaboración propia

El 57,1 % de encuestados no conoce el término storydoing, pero un 42,9 % sí que lo conoce o le suena. Esta diferencia revela una distancia entre el discurso profesional del marketing y la apropiación del concepto por el público, lo que indica que es un concepto poco extendido fuera del ámbito académico y profesional.

Sin embargo, esta falta de entendimiento no implica falta de interés entre los usuarios, sino más bien la disparidad que existe entre el concepto teórico y su traducción a prácticas entendibles

por el público. En esa línea, Baraybar y Luque (2018) indican que el storydoing nace como una reacción al agotamiento del relato publicitario clásico y que busca mover la promesa de marca al terreno de la acción verificable. En consecuencia, la poca familiaridad con el concepto refuerza la idea de que las marcas deben dar a conocer sus estrategias experienciales con hechos y significados comprensibles, más allá del nombre conceptual que utilicen.

Figura 2. Pregunta 2.

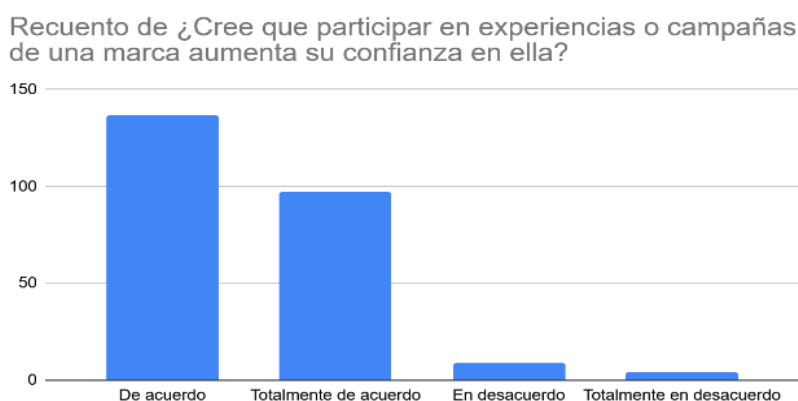


Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados 49 % percibe que las marcas *solo a veces* ejecutan acciones reales, mientras que un 25,1 % afirma que esto ocurre rara vez. En conjunto, estos datos muestran que una gran parte de la muestra no percibe una aplicación continua de las acciones congruentes con la comunicación de las marcas.

En esa línea, el escaso número de respuestas que identifican una alta correspondencia entre lo que la empresa comunica y lo que hace revela una poca credibilidad en las prácticas corporativas, ya que el discurso sigue siendo más evidente que la acción. En consecuencia, este resultado evidencia que aún existe una brecha entre lo que la publicidad dice que hacen las marcas y lo que realmente hacen, una brecha que es importante para entender los retos actuales de construir marca desde la experiencia.

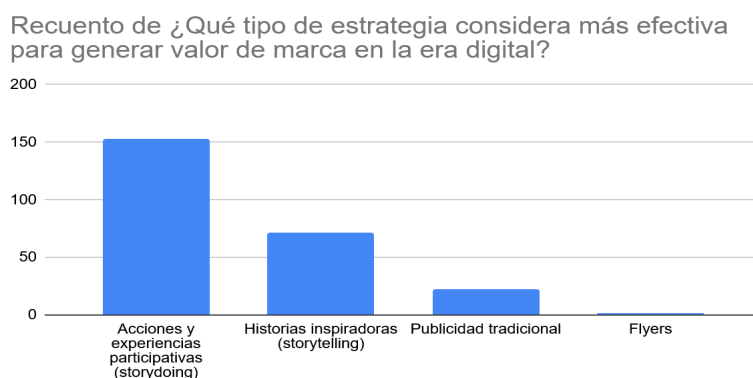
Figura 3. Pregunta 3.



Fuente: elaboración propia

El 94,8% de los encuestados está de acuerdo o completamente de acuerdo en que participar en las experiencias o campañas de una marca aumenta la credibilidad en la marca, siendo los desacuerdos mínimos. En este sentido, el dato apunta a un cambio en el rol del consumidor, que pasa de ser un receptor pasivo del mensaje a ser un agente activo en los procesos de comunicación. En ese sentido, como afirma Lazcano (2017), la confianza se genera cuando la comunicación emocional va más allá del mensaje y se convierte en vivencias, haciendo que la persona se sienta partícipe de la oferta de la marca.

Figura 4. Pregunta 4.



Fuente: elaboración propia

El 61,9% de los encuestados cree que las acciones y experiencias participativas son la mejor forma de construir marca en la era digital, pero un 28,7% sigue apostando por el storytelling como recurso principal.

Dentro de esta línea, la elección de las experiencias participativas llega a revelar un cambio en lo que las personas esperan de las marcas, ya no se conforman con el consumo de narraciones simbólicas, además exigiendo experiencias verificables que respalden los valores que comunican. Con este contexto, según denuncian Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias (2023), el storydoing supone un cambio crucial para la estrategia de comunicación publicitaria, al erigir la acción en un valor de autenticidad y credibilidad en la relación marca y audiencia, este descubrimiento apoya la importancia de los enfoques experienciales en los contextos digitales actuales.



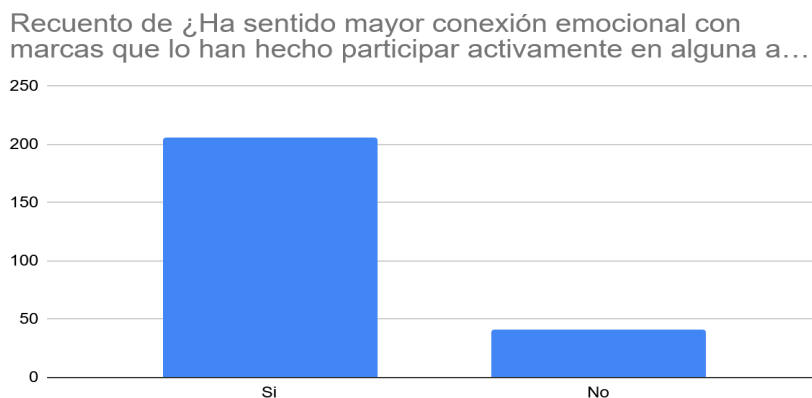
Figura 5. Pregunta 5.



Fuente: elaboración propia

El 95,2 % de los encuestados considera que las experiencias ofrecidas por las marcas, tales como eventos, retos o acciones vinculadas a causas sociales, influyen mucho o algo en su percepción positiva de la marca, este alto nivel de acuerdo refleja una valoración ampliamente compartida del componente experiencial como un factor relevante en la construcción de la imagen y la reputación de marca.

Figura 6. Pregunta 6.



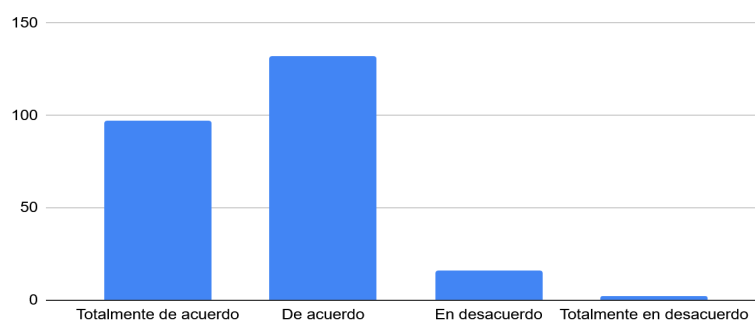
Fuente: elaboración propia

El 83,4 % de los encuestados dijo sentirse más conectado emocionalmente con marcas que los han hecho partícipes en alguna acción, el número en sí mismo demuestra que la participación es un factor importante para construir una conexión emocional entre marcas y audiencias.

En este sentido, los hallazgos indican que la participación apoya una relación más estrecha y significativa, donde el cliente deja de ser un participante pasivo para convertirse en uno activo en la experiencia de marca. Podemos incluir los pensamientos de Baraybar y Luque (2018), señalan que la interacción entre marcas y audiencias permite establecer vínculos simbólicos más profundos, pues la conexión emocional ya no se basa en el anuncio, sino en la experiencia que se vive, reforzando la confianza y el compromiso con la marca.

Figura 7. Pregunta 7.

Recuento de ¿Cree que el storydoing fortalece la reputación y credibilidad de las marcas en redes sociales?

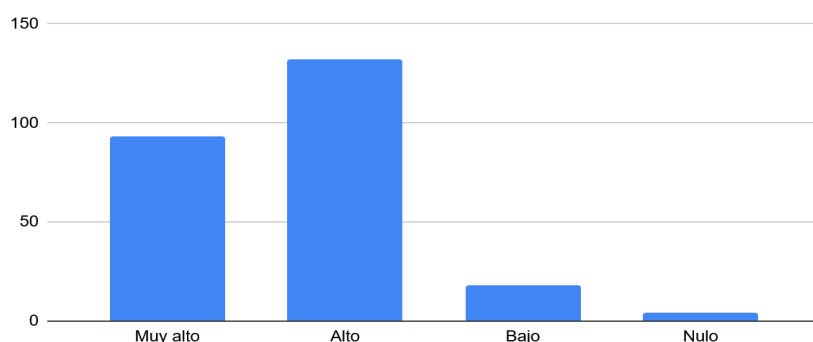


Fuente: elaboración propia

Un 92,7 % se mostró, en total, de acuerdo o completamente de acuerdo sobre que el storydoing fortalece la reputación y la credibilidad de los anunciantes en las redes sociales. Este nivel de acuerdo muestra que se aprecia el enfoque experiencial en un ambiente digital saturado de información y discursos publicitarios. Los resultados muestran que los consumidores perciben como más legítimas a las marcas destinadas a ser y consistentes entre lo que dicen y realizan, es importante añadir a Rodríguez Ríos y Lázaro Pernias (2023) los cuales afirman que el storydoing es un modelo de comunicación que transforma los valores corporativos en medidas reales, desarrollando la reputación de marca a través de la experiencia vivida y no de la promesa de marketing.

Figura 8. Pregunta 8.

Recuento de ¿Qué impacto cree que tienen las acciones de storydoing en la construcción del valor de marca?

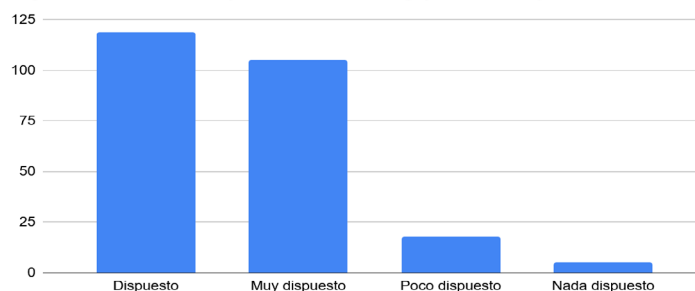


Fuente: elaboración propia

El 91,1% del público considera que las acciones storydoing influyen mucho en la marca y en su valor, asociando la acción al desarrollo explícito y manifiesto. Yendo un poco más allá, para Dwivedi et al. (2021), en el ecosistema digital las marcas se vuelven relevantes cuando involucran al consumidor en el proceso creativo, convirtiendo la interacción en reputación y lealtad; por ello, el storydoing es una práctica cultural, en la que la acción reiterada se transforma en capital de comunicación y de valor.

Figura 9. Pregunta 9.

Recuento de Después de participar en una experiencia significativa creada por una marca, ¿qué tan dispuesto estarí...

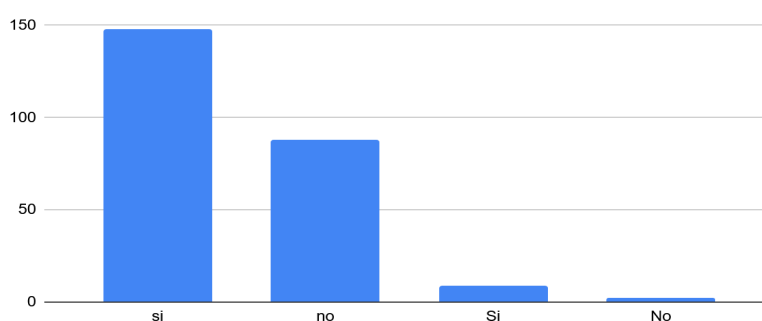


Fuente: elaboración propia

El 90,7 % de los encuestados afirmó estar dispuesto o muy dispuesto a recomendar una marca después de vivir una experiencia significativa, lo que demuestra el alto potencial del *storydoing* para generar promoción orgánica, boca a boca digital y un *advocacy*. Esto significa que la participación emocional y la experiencia son legitimadoras; el consumidor es un mediador de reputación.

Figura 10. Pregunta 10.

Recuento de ¿Piensa que las marcas que “hacen” más que “dicen” comunican de forma más auténtica?



Fuente: elaboración propia

Dos tercios de los encuestados, es decir, el 66,7 % piensan que las marcas que hacen más que hablan se consideran más genuinas, en comparación con el 33,3 % que se muestra escéptico. Para Baraybar y Luque (2018), la identidad surge cuando las marcas logran transformar sus valores en hechos, comunicando con experiencias y no solo con palabras. Siguiendo esa línea, los datos muestran que la gente valora más las actividades concretas de compromiso social o emocional que las narrativas publicitadas, reafirmando el *storydoing* como manera de conectar en la era digital.

## Discusión

La forma en que las personas experimentan a una marca define su evaluación. Los datos revelan que los entrevistados no reconocen el concepto de *storydoing*, aunque valoran cuando la

marca actúa y transforma su relato en hechos verificables. Esta relación vincula la acción con la credibilidad y muestra que la experiencia directa pesa más que el entendimiento de un concepto.

Los resultados indican que una parte de los participantes mantiene interés por modelos tradicionales de comunicación. Esta preferencia aparece incluso en generaciones digitales. El hallazgo sugiere que el relato clásico mantiene un lugar en la construcción de sentido, aunque opera dentro de un entorno donde la exposición digital marca los ritmos de la interacción. El marketing digital se vuelve esencial para sostener contacto y circulación de contenidos en espacios sociales. Dwivedi et al. (2021), destacan que estas plataformas organizan la relación entre usuarios y marcas y articulan los flujos de información.

Las acciones verificables generan vínculos más sólidos y permiten evaluar coherencia entre lo que la marca dice y lo que la marca hace. Esta evidencia coincide con Rodríguez Ríos (2025), quien demuestra que la acción produce efectos más intensos en la percepción emocional y cognitiva. El contexto social actual exige coherencia performativa para mantener legitimidad. La combinación entre acción, relato y observación pública configura un proceso donde el valor de marca se define por prácticas visibles y no por descripciones abstractas.

Baraybar y Luque (2018), sostienen que las estrategias basadas en acción fortalecen el involucramiento del público. Las entrevistas confirman esta lectura. Varias personas afirman que confían cuando observan que la marca actúa. La evaluación surge de prácticas visibles y no del conocimiento técnico del concepto.

Lazcano (2017), analiza la comunicación emocional desde la necesidad de un propósito que se exprese en comportamientos consistentes. El autor plantea que la emoción se sostiene cuando existe coherencia entre valores y acciones. Los datos convergen con esta idea. Varios entrevistados mencionan que perciben credibilidad cuando la marca respalda su discurso con acciones observables. La emoción aparece asociada con coherencia y no con el formato narrativo.

Kohli y Jaworski (1990), plantean que la orientación al cliente aparece cuando la organización responde a expectativas reales y a condiciones del entorno. Esta visión coincide con los hallazgos. Los participantes describen la coherencia como criterio central para evaluar la identidad de la marca. La orientación se interpreta como comportamiento observable y no como un principio teórico.

Lou et al. (2019), muestran que el contenido útil y no intrusivo aporta valor y facilita la relación entre marca y usuario. Las entrevistas se alinean con esta postura. Algunos participantes valoran formatos tradicionales que ofrecen utilidad. Otros prefieren contenido basado en acción cuando buscan mayor involucramiento. La coincidencia indica que las personas seleccionan mensajes con utilidad social en un entorno saturado de información.

Al contrastar los resultados con trabajos que priorizan el storytelling clásico aparece un matiz relevante. Algunos estudios defienden que el relato es suficiente para generar vínculo y recordación, investigaciones como *"Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas*

*para comunicadores, creativos y emprendedores*” Lamarre & Velasco (2019), parten de la premisa de que las historias sostienen la atención y producen identificación simbólica. Los hallazgos del presente estudio muestran otra lectura, como puede ser el de que las personas no basan su evaluación en la estructura narrativa. La lectura del público se construye desde la observación de acciones visibles, el relato pierde centralidad cuando el usuario puede contrastar comportamiento.

Este desfase con la literatura tradicional se explica por el contexto post digital. La exposición constante a información reduce el efecto del relato y aumenta la exigencia hacia prácticas observables. Salmon (2019), dice que este fenómeno aparece como un desplazamiento hacia la ausencia narrativa por saturación y desconfianza. Las entrevistas se alinean con esta condición. Varias personas expresan cansancio frente a mensajes que no se traducen en hechos.

La perspectiva de Nardone (2024), sobre la pragmática digital ayuda a explicar esta diferencia, el autor plantea que el lenguaje actual opera desde efectos y no desde descripciones, entonces el público interpreta lo que la marca hace en lugar de lo que la marca promete. Este marco coincide con la forma en que los entrevistados valoran la coherencia performativa.

Fernandes y Oliveira (2024), muestran que la fatiga digital disminuye la tolerancia frente a contenido publicitario, ahí las personas seleccionan mensajes con mayor escepticismo y descartan cortes narrativos extensos, esta condición reduce la eficacia del storytelling como se viene analizando. El resultado final es un desplazamiento hacia modelos donde la acción adquiere primacía y la narrativa queda subordinada al comportamiento observable.

Todo apunta a que la forma en que el público interpreta a las marcas está experimentando un giro más rápido del que recogen las teorías clásicas, los resultados muestran que las personas ya no forman su opinión a partir de lo que la marca cuenta, sino de lo que la marca hace y permite observar. Esta dinámica obliga a replantear la teoría del storydoing y a entenderla como un marco central para explicar cómo se construye hoy la credibilidad, la acción pasa a ocupar el lugar que antes tenía la narrativa y se convierte en el inicio del proceso de evaluación.

La evolución del modelo estímulo organismo respuesta ayuda a entender este desplazamiento. Woodworth defendió en 1929 que la conducta humana no podía explicarse como una simple reacción automática. Mehrabian y Russell retomaron esta discusión en 1974 en conjunto con los conceptos establecidos por Pavlov en publicados entre 1902 y 1922 desde una base fisiológica y la aplicaron al estudio del comportamiento en contextos sociales. La acción visible de la marca actúa como un estímulo que activa la interpretación del usuario. Eroglu, Machleit y Davis describen el estímulo como “the influence that arouses the individual”, frase que se traduce directamente del artículo como “la influencia que despierta al individuo”. Esta definición ayuda a comprender por qué la coherencia se convierte en un criterio decisivo, el organismo corresponde al proceso mediante el cual la persona contrasta lo que la marca hace, con lo que afirma.

En relación con la pregunta de investigación planteada en este estudio, estos hallazgos permiten precisar que el storydoing no se define únicamente como una técnica comunicacional, sino

como una estrategia experiencial que adquiere sentido en la medida en que la acción se vuelve observable y evaluable por el público. El objetivo del artículo se ve así reforzado, ya que los resultados muestran que la generación de valor de marca en la era digital no depende del reconocimiento del concepto por parte de los usuarios, sino de la capacidad de la marca para transformar su discurso en prácticas concretas que produzcan experiencia, coherencia y credibilidad en los entornos sociales donde interactúa.

La economía del propósito también queda matizada, el propósito deja de ser una declaración interna y pasa a ser un elemento que el público verifica en la práctica cotidiana. La narrativa solo cobra sentido cuando la acción la respalda, de modo que la relación entre ambas funciona como un mecanismo de coherencia visible y exigido por la audiencia.

De este análisis surge un modelo conceptual en el que el valor de marca se construye a partir de la relación entre acción verificable, coherencia interpretada y respuesta social. La acción activa el proceso, la coherencia ordena la interpretación y la respuesta confirma si la marca obtiene confianza o rechazo.

El enfoque metodológico aplicado en esta investigación ofrece una mirada directa al modo en que las personas interpretan las acciones de una marca, ya que permite recoger valoraciones formadas desde la experiencia cotidiana y no desde conceptos académicos, las entrevistas abiertas facilitaron que los participantes explicaran sus percepciones con naturalidad, lo que permitió identificar cómo construyen confianza, cómo detectan incoherencias y cómo diferencian entre relato y acción, de modo que el método reveló procesos que quedarían ocultos en un análisis cuantitativo. La elección resulta especialmente adecuada para estudiar el storydoing, porque el público no utiliza el término, pero sí distingue los efectos que produce cuando la marca actúa de forma visible.

El análisis también permitió comprobar que el propósito de marca se evalúa en función de la práctica y no de la declaración, algo que refuerza planteamientos como el de Rodríguez Ríos, quien sostiene que el storydoing solo adquiere sentido cuando la acción demuestra un compromiso real con aquello que la marca afirma perseguir.

El storydoing se entiende de forma más completa cuando se observa su efecto dentro de la vida social que se construye en los espacios digitales, las marcas han pasado a convivir con las personas en sus rutinas y en sus conversaciones públicas, lo que obliga a que su presencia se sostenga en acciones reconocibles y no en promesas abstractas.

En este contexto, las acciones visibles adquieren una fuerza especial porque se incorporan a la conversación social con rapidez, una decisión, un gesto o una intervención concreta se comentan, se comparten y se integran en la imagen pública de la marca. Esta dimensión social convierte cada actuación en una pieza que forma parte de un relato mayor, que no surge de la marca, sino de quienes la observan y la interpretan dentro de su entorno. Aquí la coherencia omnicanal deja de ser solo un principio técnico, se convierte en una condición necesaria para mantener una re-

lación estable con las comunidades digitales, que comparan con facilidad lo que la marca hace en distintos espacios.

La perspectiva de la pragmática digital de Nardone ayuda a situar a las marcas dentro de un escenario donde cada acción produce efectos inmediatos y donde la interpretación pública actúa como un filtro constante, las acciones que se perciben como valiosas encuentran un espacio positivo en la vida digital del usuario sin generar rechazo ni saturación.

La comunicación con propósito se convierte así en una exigencia social más que en una técnica de marketing, en el cual la marca que actúa con claridad y que sostiene esa claridad en distintos espacios logra integrarse en la vida digital de forma natural y genera un valor que no depende del impacto puntual, sino de la consistencia con la que participa en la comunidad.

La muestra recoge una diversidad útil para explorar la relación entre acción y percepción de marca, aunque no permite abarcar todas las sensibilidades culturales o los distintos modos de interacción que aparecen en otras comunidades digitales. Esta restricción abre la puerta a extender el análisis a poblaciones con otros patrones de consumo o formas de organización social.

También conviene señalar que el trabajo se desarrolló dentro de un entorno marcado por dinámicas propias de cada plataforma, en este caso se distribuyó la encuesta en diversos perfiles de Instagram con el mismo rango de edad (20-46) y de forma presencial en la Universidad Internacional del Ecuador donde los rangos de edad son de (19 - 25), lo que condiciona la visibilidad de ciertos comportamientos y puede influir en la forma en que se interpreta la presencia pública de una marca. La interacción digital introduce capas de lectura que no siempre pueden separarse con claridad.

A esto se suma la dificultad para distinguir con precisión elementos como emoción, propósito y percepción de coherencia, ya que se entrelazan en la experiencia social del encuestado y entrevistado.

El estudio abre varias rutas para profundizar en el alcance del storydoing dentro del ecosistema digital actual. Una de ellas consiste en examinar su impacto sobre indicadores cuantitativos que permitan observar cómo la acción visible se refleja en decisiones concretas, como la repetición de compra, la permanencia de la preferencia o la estabilidad del valor percibido.

Otra línea interesante se encuentra en la comparación entre sectores, cada industria posee códigos propios, distintos niveles de exposición y formas diferentes de interacción con los usuarios, lo que puede alterar la manera en que una acción es interpretada dentro de un entorno social concreto. Explorar estas variaciones permitiría identificar patrones específicos y ajustar el storydoing a las características de cada ámbito profesional. Las tecnologías emergentes introducen un tercer terreno de investigación, la inteligencia artificial, la realidad virtual, las dinámicas de data storytelling y los espacios colaborativos abren oportunidades para observar nuevas formas de acción y participación. En este marco adquieren relevancia Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias (2023), quienes describen el storydoing como “un modelo disruptivo [...] que apuesta por la transfor-

mación de la realidad social” (p. 172), lo que invita a explorar su potencial en escenarios aún no estudiados.

La experiencia que una organización pone en marcha ya no es un añadido a su comunicación, sino el espacio donde se concreta su identidad y donde el público evalúa la coherencia entre lo que hace y lo que declara. La acción se transforma en un punto de encuentro entre la marca y la sociedad, un lugar donde se negocian expectativas, se detectan incoherencias y se construyen vínculos que pueden sostenerse en el tiempo.

Esta lectura invita a reflexionar sobre la evolución de la comunicación contemporánea, “las marcas ya no pueden refugiarse en la comodidad del relato, porque la realidad social exige hechos que sostengan cualquier palabra” (2019), Christian Salmon, la discusión desarrollada en este estudio confirma que el valor de marca nace en la práctica y se afianza en la percepción pública, donde cada gesto adquiere significado dentro de una conversación compartida.

Una principal aportación de este artículo es ilustrar cómo la marca se incorpora al ecosistema digital del consumidor a través de acciones experienciales y no de afirmaciones publicitarias sin sustancia. Este estudio sirve de guía a investigadores y expertos, al presentar un marco en el que la acción es la vía para entender de qué manera se forma la legitimidad, la confianza y la pertinencia de una marca en un entorno social cada vez más exigente y vigilante.

En conclusión, lo abordado a lo largo de la investigación da una respuesta explícita a la pregunta inicial de ¿en qué consiste el storydoing como estrategia experiencial para crear valor de marca en la era digital? Ahora el valor ya no se crea tanto desde el relato-promesa como desde la acción-experiencia verificable. En consecuencia, la coherencia entre lo que la marca promete y lo que hace se convierte en el principal juez social. De esta manera, el artículo satisface su propósito al establecer el storydoing como un marco explicativo pertinente para entender la manera en que actualmente se construye la confianza, la reputación y la legitimidad de marca en un entorno sobresaturado de mensajes y con una exigencia creciente de acciones tangibles.

## Conclusión

La evidencia indica que en los nuevos entornos digitales ya no importa tanto lo que las marcas digan que hacen como lo que efectivamente hagan. En esa línea, el storydoing se propone como una manera vivencial de activar los valores de la organización, generando confianza, legitimidad social y conexiones más profundas con las audiencias, aunque éstas no reconozcan el concepto teórico que lo sustenta.

Los resultados muestran que la participación en experiencias patrocinadas por las marcas influye fuertemente en la confianza, la conexión emocional y la intención de recomendación. Así, el storydoing reformula la ecuación marca y audiencia y su dependencia, convirtiendo al cliente en el protagonista de la historia y fortaleciendo el valor simbólico y emocional de la marca en el mundo digital.



Por otro lado, la evidencia indica que el storydoing no reemplaza al storytelling, sino que lo reinventa, poniéndolo al servicio de la acción que representa. En un mundo saturado de comunicación y desconfiado de la publicidad, las marcas que de verdad se comprometen con hechos transparentes consiguen mantener su relevancia social.

Ahora, si bien los hallazgos reafirman la asociación con modelos como el estímulo, organismo y respuesta, la muestra reducida y la naturaleza compleja del ecosistema digital abren la posibilidad a estudios futuros que profundicen más prácticamente en su impacto cuantitativo, sectorial y tecnológico.

## Referencias

- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Baraybar Fernández, A., & Luque de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing. *Prisma Social*, 20, 435–452.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es [solo] publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial Empresarial. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>
- Colitti, M., Mori, F., & Terenzi, G. (2024). *Making value: Storydoing actions for cultural and creative industries*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-52893-1>
- Drucker, P. F. (2010). *The practice of management*. HarperCollins Publishers.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjalainen, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- González Quesada, A. (2025). Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales. *Questiones Publicitarias*, 35, 49–50. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.411>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Lamarre, G., & Velasco, U. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Editorial Gustavo Gili. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234568>
- Lazcano, E. (2017). *Comunicación emocional*. LID Editorial Empresarial. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234569>
- Nardone, G., Bartoli, S., & Milanese, S. (2025). *Pragmática de la comunicación digital*. Herder Editorial. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234570>

- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of COVID-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105783>
- Rodríguez-Ríos, A., & 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://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2025). Compromiso e intención de compra en storydoing y storytelling para anuncios de Instagram. *INDEX Comunicación*, 15(1), 207–234. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01>
- Salmon, C. (2021). *La era del enfrentamiento: Del storytelling a la ausencia*. Ediciones Península. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234571>
- Tobar Muso, N. G., & Enríquez Fierro, C. S. (2025). Impacto del storytelling como estrategia persuasiva en marketing digital. *RUNAS Journal of Education and Culture*, 6(12). <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.290>
- Velasco, U., & Lamarre, G. (2019). *Del storytelling al storydoing: Estrategias para crear experiencias memorables*. Editorial Gustavo Gili. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234568>

## Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.