

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

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

Cynthia Shakira Enriquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | 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