



# Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: *storytelling* y *storydoing*

*Response of the Valencian Advertising Sector to the DANA: storytelling and storydoing*

## **Inés Leal-Rico**

Universidad de Alicante  
ines.leal@ua.es

## **Araceli Castelló-Martínez**

Universidad de Alicante  
araceli.castello@gcloud.ua.es

recibido 11.11.2025 / aceptado: 16.01.2026

---

### **Referencia de este artículo**

Leal-Rico, Inés y Castelló-Martínez, Araceli (2026). Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: *storytelling* y *storydoing*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 119-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9271>.

---

**PALABRAS CLAVE**

activismo de marca; responsabilidad social corporativa; redes sociales; agencias de publicidad; Comunidad Valenciana; DANA.

**KEYWORDS**

Brand Activism; Corporate Social Responsibility; Social Media; Advertising Agencies; Valencian Community; DANA.

---

**RESUMEN**

El 29 de octubre de 2024, una DANA causó lluvias torrenciales en varios municipios de la Comunidad Valenciana. Este artículo analiza la respuesta del sector publicitario valenciano ante la crisis y cómo integró los mensajes sobre la DANA en sus estrategias comunicativas, desde el enfoque del activismo de marca, que busca vincular el compromiso social con la gestión empresarial. El estudio se basa en el análisis de contenido de 3.771 publicaciones en Instagram, YouTube y LinkedIn, difundidas durante los ocho meses posteriores al desastre por 110 agencias publicitarias y tres asociaciones sectoriales. Los resultados evidencian un bajo volumen de mensajes sobre la DANA, aunque más de la mitad incluyen iniciativas de *storydoing*, principalmente en apoyo a comercios afectados, y generan interacción sustancialmente mayor. Sin embargo, estos mensajes se concentran temporalmente —más de la mitad se difundieron en noviembre de 2024—, lo que sugiere un apoyo a la causa más coyuntural. Aunque el soporte haya sido más reactivo que estratégico, sí ha generado una contribución operativa real a los damnificados, resaltando las iniciativas comunicativas y apreciando su capacidad transformadora. No obstante, este tipo de activismo de marca no parece constituir todavía un eje estratégico en las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana.

**ABSTRACT**

On 29 October 2024, a DANA (Isolated Depression at High Levels) caused torrential rainfall across several municipalities in the Valencian Community. This article examines how the Valencian advertising sector responded to the crisis and how it incorporated messages related to the DANA into its communication strategies, from the perspective of brand activism, which seeks to link social commitment with business management. The study is based on a content analysis of 3,771 posts published on Instagram, YouTube and LinkedIn during the eight months following the disaster, produced by 110 advertising agencies and three sectoral associations. The results reveal a low volume of messages referring to the DANA, although half of them include *storydoing* initiatives, mainly in support of affected businesses, and these generate higher levels of engagement. However, such messages are temporally concentrated —over half were published in November 2024— which suggests a more short-term contribution to the cause. Although the support has been more reactive than strategic, it has nonetheless produced a tangible op-

erational contribution to the affected individuals, highlighting the communicative initiatives and acknowledging their transformative potential. However, this type of brand activism does not yet appear to constitute a strategic priority for advertising agencies in the Valencian Community.

---

## AUTORAS

Inés Leal-Rico es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Licenciada en Publicidad y RRPP, máster en Sociedad de la Información y Doctora Internacional (2024), centra su actividad investigadora en la comunicación estratégica, innovación en medios y el tercer sector.

Araceli Castelló-Martínez es Profesora Titular de Universidad. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI (2011-2017 y 2018-2023). Entre otras, sus publicaciones suman más de 50 artículos en revista científicas y más de 50 libros y capítulos de libros, acumulando más de 3.500 citas (noviembre de 2025) en Google Scholar (<https://bit.ly/araceli-scholar>), con un índice h de 29 y un índice i10 de 62.

## 1. Introducción

El 29 de octubre de 2024 una DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) provocó lluvias torrenciales en varios municipios de la provincia de Valencia. Las precipitaciones intensas y el desbordamiento de ríos y barrancos causaron inundaciones masivas que arrasaron infraestructuras y viviendas. El balance fue de 229 víctimas mortales (À Punt Media, 2025) y decenas de heridos, lo que la convirtió en «la gota fría más grave del siglo XXI» en España (RTVE, 2024). La catástrofe generó una movilización ciudadana sin precedentes: unas 50.000 personas se ofrecieron como voluntarias en los primeros días y en las semanas posteriores se multiplicaron las iniciativas solidarias (Valencia Plaza, 2024). Durante un periodo de 12 días se decretó el estado de emergencia y el Ejército y la Unidad Militar de Emergencias ayudaron en las zonas afectadas.

Ante esta situación de crisis surgió una gran corriente de solidaridad de carácter comunitario, que se articuló bajo el lema «Solo el pueblo salva al pueblo» (Martin, 2024). En este marco logístico de solidaridad y participación, el sector comunicativo desempeñó un papel esencial: medios de comunicación, agencias e *influencers* facilitaron la conexión entre donantes y receptores, impulsaron campañas de recaudación y estimularon la implicación de las marcas (Seara, 2024). Entre las iniciativas destacaron proyectos creativos, artísticos y publicitarios para recaudar fondos para los negocios afectados.

En este escenario, este artículo investiga cómo actuó el sector publicitario valenciano ante esta crisis y de qué manera han articulado los mensajes relacionados con la DANA de Valencia en sus estrategias comunicativas.

## 2. Contexto

### 2.1. El activismo de marca

En los últimos años, uno de los conceptos que ha copado la atención de la comunidad académica es el de activismo de marca (Verlegh, 2023; Chapaval *et al.*, 2024), analizando cómo las organizaciones se posicionan como agentes activos frente a determinadas causas con el objetivo de contribuir a la mejora de la sociedad y entendiendo la relación estratégica de este discurso comprometido con su gestión empresarial (Manfredi-Sánchez, 2019; Fernández-Gomez *et al.*, 2023; López-Casares, 2023; Campillo *et al.*, 2025).

Las estrategias discursivas, especialmente publicitarias, que diseñan las llamadas marcas útiles o marcas con propósito (Havas Media, 2017; Castelló-Martínez y Ba-

rrilero-Carpio, 2021) no solo persiguen conectar con su público objetivo, sino que pretenden difundir mensajes que resulten significativos (López-Casares, 2023), en respuesta a determinadas preocupaciones (Asenjo, 2022).

Los anunciantes se han dado cuenta de que el discurso publicitario que fomenta permanentemente el hiperconsumismo, el hedonismo o la búsqueda infinita de experiencias no es sostenible desde el punto de vista económico, social, medioambiental e incluso psicológico (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019b: 610). Por ello, las marcas buscan atender a consumidores comprometidos con su entorno y preocupados por un consumo más sostenible (Pérez, 2023). Este «consumidor consciente» (Rodríguez, 2021), más informado y escéptico, realiza compras más inteligentes y sostenibles, prioriza la simplicidad y productos de proximidad, y demanda empresas responsables, transparentes y comprometidas (Benavides y Fontán, 2018).

Se trata del llamado gobierno de marca (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019a: 116), por el que la ciudadanía, debido al hastío que sufre ante el Estado y las instituciones, traslada la responsabilidad de los organismos públicos a las corporaciones, demandando que se posicionen y asuman compromisos de sostenibilidad (ecológica, social, económica) con un enfoque estratégico, porque las consideran mejor capacitadas para ello que los propios gobiernos.

Este contexto ha obligado a las marcas a ampliar sus estrategias comunicativas, pasando de contar historias (*storytelling*) a participar en ellas (*storydoing*) (De Miguel y Toledano, 2018). En este escenario, el *storydoing* constituye un modelo alineado con la justicia social, que responde a una sociedad cada vez más exigente en transparencia y honestidad hacia las organizaciones comerciales (Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2023). El *storydoing* se convierte así en una herramienta para afrontar problemáticas sociales, en la que incluso el producto o servicio actúa como principal activo comunicativo (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021).

Con ello, las problemáticas sociales se benefician de la participación activa de las marcas y, al mismo tiempo, las marcas fortalecen el vínculo con sus públicos, pues las campañas basadas en *storydoing* generan más *engagement* e intención de consumo que las centradas en *storytelling* (Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2025).

Castelló-Martínez (2024) demuestra, a partir de las campañas premiadas en festivales, que el discurso comprometido es clave en las estrategias publicitarias reconocidas, especialmente en torno a ecología, salud, causas sociales y diversidad. Estas campañas se caracterizan por la innovación, el empleo de recursos digitales y los contenidos *transmedia* y se basan en una narrativa publicitaria largoplacista, transversal y estratégica (Asenjo y Del Pino, 2023), además de reivindicativa, creati-

va y empática. Para las nuevas generaciones, como la generación Z, los temas más importantes con los cuales exige que las marcas se comprometan son la igualdad de género, el cambio climático, los derechos del colectivo LGTBIQ+, la pobreza o la crisis económica (Asenjo y Del Pino, 2025).

La *woke advertising*, entendida como comunicación basada en el activismo de marca, mejora la actitud del consumidor y la percepción de la marca (Cristóbal et al., 2022; Asenjo y Del Pino, 2025). Sin embargo, puede percibirse como incoherente u oportunista cuando no se corresponde con las acciones reales de la empresa, fenómeno conocido como *woke washing* (Vredenburg et al., 2020). Para evitarlo, se requiere un posicionamiento más genuino, evaluando la coherencia entre los esfuerzos reales y la intensidad comunicativa (Fassin y Buelens, 2011).

## 2.2. Las agencias de publicidad en la Comunidad Valenciana

Las agencias de publicidad forman parte del núcleo central del sistema publicitario (Rodríguez y Fernández, 2017). La estructura del sector publicitario valenciano está determinada por la heterogeneidad y el predominio de microempresas. Según Fanjul et al. (2019), las empresas pueden agruparse en tres categorías: profesionales independientes que colaboran con agencias o trabajan directamente con anunciantes, pequeñas compañías con estructuras especializadas y agencias con departamentos diferenciados que gestionan proyectos de forma horizontal, asimilándose a modelos tradicionales.

La principal entidad representativa del sector en la Comunidad Valenciana es ComunitAD, fundada en 2001 como Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunitat Valenciana (AAPCV) y rebautizada en 2012 como Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunitat Valenciana, adoptando la marca ComunitAD en 2016 para reflejar la evolución de la comunicación comercial (ComunitAD, s.f.). Esta organización sin ánimo de lucro agrupa agencias de publicidad, marketing, diseño, producción audiovisual, así como a profesionales independientes. En 2023, ComunitAD contaba con cerca de 40 empresas privadas, principalmente microempresas con una plantilla media de diez personas, caracterizadas por la juventud, la calidad creativa y la renovación constante (CACV, 2024).

El Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana (en adelante, Colegio Oficial) se creó en 1998, consiguiendo personalidad jurídica en 2001. El Colegio aglutina alrededor de 450 profesionales registrados y colabora con asociaciones como ComunitAD y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNPE) para velar por las buenas prácticas (COPCV, s.f.).

La Asociación 361º opera en la provincia de Alicante, constituida en 2018 y compuesta por 22 empresas, agencias creativas, estudios de diseño y consultoras de comunicación, que colaboran con universidades y medios para fomentar el talento y la profesionalización del sector (Asociación 361º, s.f.). A pesar de la concentración histórica del negocio en Madrid y Barcelona, las agencias independientes en contextos provinciales han ganado visibilidad por su creatividad, flexibilidad organizativa y enfoque «boutique» (Poveda, 2020).

El elevado número de miembros de las asociaciones territoriales, junto con su volumen de negocio en el sector publicitario estatal y su consolidación en el territorio, incluidas las pequeñas agencias, plantea la necesidad de considerar el papel que estas empresas y organizaciones han desarrollado frente a la catástrofe provocada por la DANA, tanto por el impacto sobre empresas clientes como por las implicaciones de su responsabilidad social corporativa.

### **2.3. La DANA del 29 de octubre de 2024 en Valencia**

La DANA de Valencia se convirtió rápidamente en un foco de debate político y en una de las crisis más relevantes del año, poniendo a prueba la capacidad de respuesta colectiva y la solidaridad ciudadana y corporativa. Según la Cámara de Comercio de Valencia (2024), resultaron afectados 5.364 empresas industriales y 6.367 locales comerciales en 87 municipios, equivalentes al 45 % y 47,8 % del total provincial, respectivamente. Las pérdidas industriales se estimaron en 4.503,8 millones de euros, con un impacto especialmente grave en microempresas, que representaron el 81 % de las afectadas.

La catástrofe se reflejó también en el plano digital, donde el entorno mediático adquirió un papel decisivo. Sin embargo, la gestión de la comunicación mostró importantes disfunciones: como señalan Rodríguez y Ortega (2025), los mensajes institucionales en redes sociales se concentraron en fases posteriores al desastre, perdiendo eficacia preventiva, mientras que la difusión de bulos por medios e *influencers* amplificó contenidos no verificados (Sánchez *et al.*, 2025).

Torres-Romay (2024: 10) identifica «fallos significativos en cuanto a coordinación y claridad del mensaje» en la gestión comunicativa de la DANA en Valencia, lo que redujo la eficacia de la respuesta institucional. Diversos autores subrayan además la necesidad de fortalecer la cooperación entre gobiernos locales y nacionales para evitar la confusión y los retrasos observados (Martin-Moreno *et al.*, 2025; Miralles, 2025; Rodríguez y Ortega, 2025), mientras que Galvez-Hernandez *et al.* (2025) apuntan a la negligencia política, la corrupción sistémica y los legados históricos como factores que agravaron el desastre. Asimismo, Moreno-Castro (2025) plantea integrar la información mediática en los protocolos institucionales, tras analizar las

alertas previas sobre riesgo de inundaciones y la cobertura inicial de los medios antes de que hubiera comunicación oficial.

La catástrofe puso en valor la generosidad de la iniciativa privada, tanto de particulares como de empresas (Miralles, 2025). La propia profesión publicitaria a nivel nacional demostró su compromiso: el Club de Creatividad (c de c) dedicó el briefing del Tour c de c a la iniciativa Visibilit(ad), plataforma creada por ComunitAD para apoyar a profesionales y empresas del sector publicitario afectados por la DANA (Morales, 2024). De igual manera, el portal ReasonWhy modificó su portada durante 12 días para destacar a las marcas que ayudaban ante la DANA y mantuvo esta información durante meses mediante una doble portada titulada «Marcas que hacen» (figura 1).

**Figura 1.** Portadas de ReasonWhy del 8/11/2024 y 13/11/2024



**Fuente:** ReasonWhy

El carácter exploratorio de este estudio se centra en un fenómeno aún poco analizado desde la perspectiva comunicativa en redes sociales. Aunque la DANA ha sido estudiada informativamente, se desconoce cómo las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana han abordado su comunicación digital. Por ello, la investigación se plantea de manera abierta, buscando describir y comprender estas prácticas. A partir de esta contextualización, las preguntas de investigación planteadas son:

- PI1. ¿Las agencias de publicidad y asociaciones del sector han difundido en redes sociales mensajes relacionados con la DANA dentro de sus estrategias comunicativas?
- PI2. En caso afirmativo en PI1, ¿qué acciones de comunicación ha llevado a cabo la industria publicitaria de la Comunidad Valenciana? ¿Qué características tienen? ¿Qué audiencia e interacción reciben?
- PI3. ¿Qué iniciativas de apoyo a los damnificados por la DANA han emprendido las agencias de publicidad valencianas?

- PI4. ¿Las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana han difundido en redes sociales trabajos realizados para sus clientes relacionados con la DANA?
- PI5. ¿Las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana realizan las mismas publicaciones sobre la DANA en distintas redes sociales?

### 3. Método

El objetivo general de esta investigación es examinar cómo las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana han gestionado la comunicación en redes sociales ante la DANA, considerando sus publicaciones, estrategias y características formales, así como la interacción que generan y entendiendo esta comunicación como mecanismo para transmitir el activismo de marca, a través del *storytelling* y el *storydoing*, en respuesta a las demandas del actual consumidor consciente.

Como objetivos específicos, se plantean:

- OE1. Describir los rasgos estilísticos de las publicaciones difundidas por las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana en redes sociales sobre la DANA, identificando rasgos que permitan considerar estos contenidos como *storytelling*.
- OE2. Analizar la audiencia y la interacción que estos mensajes recibieron, cruzando estos resultados con el tipo de contenido difundido.
- OE3. Revisar los casos de *storydoing* que la industria publicitaria ha llevado a cabo en relación con la DANA, así como las campañas publicitarias ideadas para anunciantes y compartidas en redes sociales.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos, el método se basa en el análisis de contenido en redes sociales. Se seleccionaron tres redes sociales: Instagram y YouTube, por ser las plataformas con mayor penetración tras WhatsApp (74% cada una; IAB Spain, 2025a), y LinkedIn, como la red social profesional más utilizada (IAB Spain, 2025b). Un análisis preliminar de las cuentas de un conjunto representativo de agencias de publicidad valencianas confirma que estas plataformas concentran la mayor parte de su actividad comunicativa, mientras que otras redes como TikTok, Facebook o Twitter/X presentan una presencia significativamente menor. Esta selección combina criterios de penetración y observación exploratoria del comportamiento comunicativo del sector (Moreno y D'Angelo, 2019), descartando otras redes populares o de moda que carecerían de rigor científico. Así, la combinación permite capturar tanto la comunicación dirigida al público general (Instagram y YouTube) como la corporativa y profesional (LinkedIn).

La muestra se basa en las publicaciones en estas tres redes sociales de 110 agencias de publicidad, del Colegio Oficial y de las asociaciones ComunitAD y Asociación 361º. Aunque la selección no constituye un muestreo probabilístico de todas las agencias publicitarias valencianas, la muestra intencional de 110 agencias es representativa del sector organizado y visible. Este enfoque sigue los criterios de rigor científico recomendados en el análisis de contenido, al combinar muestras intencionales con búsqueda sistemática para priorizar la calidad analítica sobre la exhaustividad cuantitativa (Krippendorff, 2018). Así, la muestra de 110 agencias permite identificar patrones comunicativos significativos sin pretender representatividad estadística total.

De la muestra, 5 agencias pertenecen tanto a ComunitAD como a la Asociación 361º, 23 solo a ComunitAD, 20 solo a la Asociación 361º, y 62 no están integradas en ninguna de estas asociaciones. Estas últimas se localizaron mediante búsquedas en Google Maps con las palabras clave «agencia de publicidad» y «agencia creativa».

Por provincias, el 58,2% de las agencias de publicidad (64) son de Valencia y el 35,5% son de Alicante (39). Se identifican 5 agencias de la provincia de Castellón (4,5%) y 2 con sede en Madrid (Maart y PHI La caja company), que pertenecen a ComunitAD y a Asociación 361º, respectivamente. En la tabla 1 puede verse el listado de asociaciones y agencias de publicidad de la muestra.

Se monitorizan las publicaciones del periodo temporal de ocho meses tras la DANA: del 29 de octubre de 2024 al 30 de junio de 2025. La muestra final<sup>1</sup> asciende a 3.771 publicaciones: 1.615 publicaciones en Instagram (42,8%) procedentes de 94 perfiles (83,2%), 1.982 publicaciones en LinkedIn (52,6%) de 94 perfiles (83,2%) y 174 publicaciones en YouTube (4,6%) derivadas de 53 canales (46,9%). En la tabla 2 puede verse este desglose.

Todas las asociaciones y agencias de la muestra tienen presencia en alguna de las tres redes sociales, a excepción de Cota Cero. Asociación 361º y el Colegio Oficial tienen presencia en las tres redes sociales, mientras que ComunitAD carece de cuenta en YouTube. Con respecto a las agencias, 12 tienen cuenta en una única red social de estas tres (10,9%), 50 tienen presencia en dos redes sociales (45,5%) y 47 tienen presencia en las tres redes sociales (42,7%).

Se registró la actividad de las agencias en las plataformas seleccionadas, identificando aquellas publicaciones relacionadas con la catástrofe. Se consideró que una

---

<sup>1</sup> Los datos utilizados en este estudio están disponibles en <https://doi.org/10.5281/zenodo.18299875>

**Tabla 1. Muestra de asociaciones (3) y agencias de publicidad (110)**

<b>Asociación 361</b>	<b>Clozer GenZ</b>	<b>Gettingbetter</b>	<b>Lavache</b>	<b>Show branding</b>
Colegio Oficial de Publicitarios y RR.PP. de la Comunidad Valenciana	Cocolate	Global Brand	Maart	Siberia
ComunitAD	Cota cero	Goma	Magnet	Signne Creative House
Aboutblank	Creatias Studio	Granissat	Makinacción	Signo Comunicación
äbranding	Criatura	Grupo Antón	Marta Abril Creativos	Small
Activa Publicidad	Cultbrand	Grupo Camaleón Creativos	Maslow	Syntax Comunicación
Adooh	Cyma	Grupo Idex	Meteorito Estudio	Tandem
After Valencia	democràcia estudi	Grupo Mito	Moma	Tarsa
Agencia PHI (La caja company)	Dicreato	Help Humans	NF Media	Territorio Sherpa
AGR Food Marketing	DinamicBrain	Iboo	Nixae	The Jungle
Ainos Publicidad	Districte	Ideade	Oniria	Too Lovers Design
Aletreo	Doblessa	Idear Ideas	Pantallea Studio	Tres Tristes Tigres
Amparo Asociados	Dos nómadas	Imaginate	Pimpam Studio	Truman
Arquetipo	El Sabio del Sultán	Induze	Player	Trumbo Agencia Creativa
Avante	Érgua Comunicación	JLC Creativos	Plusmedia Comunicación	Tsunami Creativo
Backspin	Estimado	Karisma	Posidonia Design	Un
Batterfly	Estudio Palmer	Kernmark	QC Creativos	Unanime Creativos
Bewel	Éxit-Up	Kids	Química creativa	Underdog
Brandsummit	Factoria d'idees	Kubyka	Render	Utopicum
Brava	FiftyKey	La bombilla creativa	Rosebud	Valencia Comunicación
Cacahuete Comunicación	Fusionarte Comunicación	La Clec Comunicació	Sapristi Décom	Walk[think]
Casanova	Gente Comunicación	La embajadora	Semevé	WAY
		La mujer del presidente	Sensei	Wilson

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 2.** Muestra de publicaciones en redes sociales

Muestra del estudio	Publicaciones		Cuentas	
Instagram	1.615	42,8%	94	83,2%
LinkedIn	1.982	52,6%	94	83,2%
YouTube	174	4,6%	53	46,9%
Total	3.771	100%	241	

**Fuente:** elaboración propia

publicación estaba relacionada con la DANA si incluía alguna alusión, explícita o implícita, a la catástrofe, ya sea de manera visual o textual. Esto incluyó señales de duelo o solidaridad (por ejemplo, imágenes de lazos negros en señal de duelo) y referencias indirectas mediante sinónimos de una «situación excepcional» o «catástrofe».

Este estudio adopta un enfoque exploratorio mediante análisis de contenido, aplicado a las publicaciones que las agencias y asociaciones del sector publicitario valenciano difundieron en Instagram, YouTube y LinkedIn tras la DANA. El análisis de contenido, tanto formal como sustantivo (García et al., 2015), permite identificar estructuras y significados en el material comunicativo, clasificándolo, ordenándolo y cuantificándolo para producir conocimiento científico a partir de datos cualitativos indirectos (Ispizua y Lavia, 2015).

La investigación se estructuró en tres fases consecutivas:

### **Fase 1. Registro de actividad.**

Se contabilizó el total de publicaciones difundidas por agencias y asociaciones en las tres redes sociales seleccionadas durante los ocho meses posteriores a la catástrofe. Este recuento contextualiza el volumen de comunicación de cada entidad.

### **Fase 2. Análisis de contenido.**

Se identificaron y recopilaron las publicaciones relacionadas con la DANA y se analizaron mediante categorías diseñadas *ad hoc* para describir las características de la comunicación observada, formular inferencias y dar respuesta a los objetivos del estudio. Las variables para el análisis de contenido se organizaron en tres bloques:

#### **A. Variables de control y clasificación.**

- Fecha de publicación.
- Enlace.
- Emisor (agencia o asociación).

## B. Análisis del *storytelling* (mensaje comunicado).

1. Elementos visuales:
  - Presencia (Sí/No).
  - Tipo de formato (fotografía, carrusel, vídeo, documento, noticia enlazada).
  - Originalidad del visual (original / no original).
2. Elementos textuales:
  - Información sobre la DANA (Sí/No).
  - Manifestación de apoyo a damnificados (Sí/No).
  - Agradecimientos a colaboradores (Sí/No).
  - Uso de hashtags (extracción).
  - Menciones a otras cuentas (extracción).
  - Mención a la obtención de premios en comunicación (Sí/No).
  - Inclusión de campañas para clientes relacionadas con la DANA (Sí/No).
  - Métricas de interacción: número de «me gusta» y comentarios.

## C. Análisis del *storydoing* (acciones comunicadas):

- Comunicación de iniciativas reales relacionadas con la DANA (Sí/No).
- Tipo de iniciativa: B2P, B2B o colaboración con ONG.
- Naturaleza de la aportación: comunicativa u operativa.
- Impulso de la iniciativa: propia del emisor o en colaboración.
- Participación: individual o grupal (agencia o institución).

## Fase 3. Evaluación del alcance.

Se analizó el impacto de las iniciativas creadas o apoyadas por las agencias mediante el estudio del rendimiento de hashtags con la herramienta Zeeschuimer, así como el nivel de audiencia e interacción generado por las publicaciones.

La recopilación de datos se realizó entre septiembre y octubre de 2025 y el análisis se llevó a cabo en el programa Excel.

## 4. Resultados

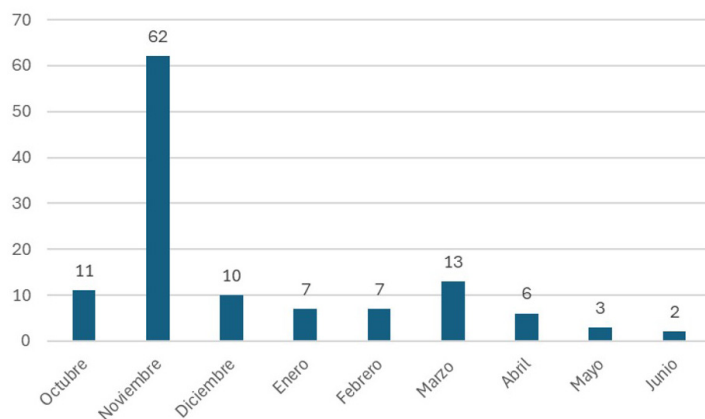
Del análisis de las 3.771 publicaciones de la muestra en el periodo seleccionado se extrae que las asociaciones de la industria publicitaria de la Comunidad Valenciana y las agencias de publicidad de este territorio sí han difundido mensajes en sus espacios en redes sociales relacionados con la DANA. En total, se identifican 121 mensajes (3,2%) que forman la muestra de análisis. Por redes sociales, es en LinkedIn donde son más numerosos estos mensajes, con 71 publicaciones (58,7%), frente a las 46 publicaciones en Instagram (38%) y 4 vídeos en YouTube (3,3%).

De las 121 publicaciones registradas, 111 proceden de agencias de Valencia, 10 de Alicante y ninguna de Castellón. El 45,45% de las agencias valencianas publicó al menos una vez; en Alicante lo hizo el 20%, y en Castellón no se registró actividad.

Las 71 publicaciones en LinkedIn relacionadas con la DANA proceden de 29 cuentas. La agencia Way es quien más publicaciones realiza (12, con el 16,9%), seguida de ComunitAD (11 publicaciones, lo que supone el 15,5%) y de las agencias Aletreo y Siberia, ambas con 7 publicaciones (9,9%). En Instagram es la agencia Aletreo la que realiza más publicaciones relacionadas (7, con el 15,2%), al igual que ComunitAD. La agencia Way acumula 6 publicaciones (13%), seguida de Siberia y Syntax Comunicación, ambas con 3 mensajes (6,5%). Los 4 vídeos identificados en YouTube pertenecen al Colegio Oficial, Way y Rosebud, esta última con dos vídeos.

La revisión de la fecha de publicación muestra que en los tres días de octubre posteriores a la DANA (del 29 al 31 de octubre de 2024) se difundieron 11 mensajes (9,1%). Es en noviembre de 2024 cuando se compartieron más mensajes (62, con el 51,2%). En la figura 2 puede verse el reparto temporal:

**Figura 2.** Distribución temporal de las publicaciones sobre la DANA



**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de las redes sociales

En Instagram, las 46 publicaciones cuentan con apoyo visual, mientras que no sucede así en LinkedIn: 18 publicaciones en esta red (25,3%) no van acompañadas de material visual. Entre LinkedIn e Instagram, 79 publicaciones cuentan con una fotografía o un carrusel de fotografías (67,5%) y 17 (14,5%) van acompañadas de vídeo. Estos mensajes suelen difundirse de manera exacta en ambas plataformas, con el mismo

texto y el mismo contenido visual. Mientras que 33 publicaciones (28,2%) no tienen un contenido visual original, 84 mensajes (71,8%) sí lo tienen.

La mayoría de publicaciones (104, lo que representa el 88,9%) no proporciona información sobre la DANA. En la figura 3 puede verse un ejemplo de post publicado por la agencia Aletreo que sí incluye información. Con respecto a si los contenidos en LinkedIn e Instagram incluyen mensajes de apoyo a las personas damnificadas, el 51,3% (60 publicaciones) sí lo hace, aunque el 72,6% (85 mensajes) no incluyen agradecimientos a entidades y/o personas colaboradoras.

**Figura 3.** Publicación de Aletreo en Instagram con información sobre la DANA



Fuente: Instagram (<https://tinyurl.com/aletreo-dana>)

De las 117 publicaciones sobre la DANA difundidas por asociaciones y agencias en LinkedIn e Instagram, 52 (44,4%) no incluyen iniciativas de *storydoing*, mientras que las 65 restantes (55,6%) sí lo hacen. De estas 65 publicaciones con iniciativas de *storydoing*, 40 se difunden en LinkedIn (56,3%) y 25 en Instagram (54,3%). Todas ellas proceden de 25 cuentas distintas: la de ComunitAD y las de 24 agencias. El Colegio Oficial y la Asociación 361º no difunden contenidos con *storydoing*. Es ComunitAD quien más publicaciones sobre iniciativas de *storydoing* publica, con 15 destinadas a los proyectos VisibilitAD y Cultura de riada. Le siguen las agencias Siberia (10 publicaciones), Way (7 mensajes) y Tsunami Creativo (4). Ocho agencias publican dos mensajes de este tipo y 13 hacen lo propio con un único mensaje.

Durante el análisis, las iniciativas se categorizaron en función de sus objetivos y ámbito de acción. Aquellas emprendidas por agencias cuyo propósito principal es apoyar a otras compañías, son denominadas B2B. Las iniciativas desarrolladas por agencias dirigidas a la ciudadanía en general son clasificadas como B2C. Por último, las iniciativas en las que las agencias colaboran con organizaciones no gubernamentales y asociaciones sin ánimo de lucro, son etiquetadas como ONG. En la tabla 3 se detallan las 20 iniciativas de *storydoing* identificadas y su clasificación.

Cabe resaltar que la falta de datos públicos actualizados dificulta medir el impacto real de las iniciativas solidarias impulsadas tras la DANA. Una búsqueda realizada un año después solo permite documentar algunos resultados: «Adopta un comercio» registró 740 comercios adoptados (Siberia, s. f.); la colaboración entre Avante y Cruz Roja recaudó 7.445€ (Cruz Roja Española, s.f.); «Designers for Valencia» obtuvo 20.072,63€ (Gráfica, 2025); y «El comercio salva al comercio» alcanzó 312.792,5€ (Confecomerc, s.f.), convirtiéndose en la más destacada en términos económicos.

En cuanto a la comunicación de estas 20 iniciativas, los resultados recogidos en la tabla 3 revelan que la mayoría de las publicaciones se han centrado en iniciativas de tipo B2B, es decir, aquellas orientadas a brindar apoyo a otras empresas, representando el 61,5% del total. Las iniciativas dirigidas a la ciudadanía constituyen el 30,8%, mientras que aquellas que implican colaboración con ONG y asociaciones representan un 7,7% de la muestra analizada. Esta distribución evidencia una clara preferencia hacia la difusión de acciones de ayuda empresarial en comparación con otros tipos de iniciativas.

Además, estas iniciativas se clasificaron según su naturaleza: iniciativas comunicativas, cuyo objetivo esencial es la producción de contenidos o procesos comunicativos e iniciativas operativas, cuyo producto final no es comunicativo, sino táctico o logístico. Según esta clasificación, los resultados demuestran que, del total de 65 publicaciones en Instagram y LinkedIn sobre iniciativas solidarias, 40 de ellas (61,54%) hacen referencia a iniciativas comunicativas, mientras que 25 (38,46%) difunden iniciativas de índole operativa. La iniciativa que más veces se ha comunicado en la muestra estudiada es la de VisibilitAD (con un total de 21 publicaciones entre varios emisores), una iniciativa creada por ComunitAD basada en la creación de un directorio de empresas del sector publicitario afectadas por la DANA con la intención de aumentar su visibilidad, fomentar su contratación y facilitar la recuperación de sus negocios. La figura 4 recoge la primera publicación en Instagram lanzando esta iniciativa solidaria.

Del total de 117 publicaciones analizadas en Instagram y LinkedIn, el 60% corresponde a acciones promovidas por la propia agencia que las comunica en su perfil oficial. El resto (40%) difunde iniciativas ajenas, aunque vinculadas al apoyo a los

**Tabla 3.** Iniciativas de *storydoing* difundidas en redes sociales

Iniciativa	Tipo de iniciativa	Cuenta en Instagram (número de publicaciones)	Cuenta en LinkedIn (número de publicaciones)	Total
1 VisibilitAD	B2B	ComunitAD (6), Éxit-Up	Brandsummit, ComunitAD (7), Estimado, GettingBetter, Kids, Maslow, Tsunami Creativo, Utopicum	21
2 Cultura de riada	B2C	ComunitAD, Way	ComunitAD, Tsunami Creativo (2), Way (3)	8
3 Adopta un comercio	B2B	Siberia (3)	Siberia (4)	7
4 Ceder espacio en oficinas	B2B	Brandsummit, Districte, Way	Way	4
5 Colaboraciones con asociaciones	ONG		Avante, Siberia, Way	3
6 Empleados acuden a ayudar	B2C	El sabio del sultán	El sabio del sultán, Trumbo Agencia Creativa	3
7 El comercio salva al comercio	B2B	Aletreo (1), Rosebud (1)	Aletreo (1), Rosebud (1)	4
8 Tot el poble a una taula	ONG	Brava	Brava	2
9 Murcia Unida por la DANA	B2C	Grupo Mito	Grupo Mito	2
10 SoliDANA	B2B		Tsunami Creativo	1
11 Una Ofrenda de cariño	B2C		Siberia	1
12 Mantilles de Germanor	B2C		Siberia	1
13 Market solidario	B2C	Signne Creative House		1
14 Recoger botas	B2C		Meteorito Estudio	1
15 Designers for Valencia	B2C	Batterfly		1
16 Ayuda a sociedades musicales	B2B	Districte		1
17 Oferta de trabajo a afectados	B2C	Help Humans		1

Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: *storytelling* y *storydoing*  
Inés Leal-Rico, Araceli Castelló-Martínez

adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2026, nº31

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9271> | ISSN: 2174-0992

**Tabla 3 (cont.).** Iniciativas de *storydoing* difundidas en redes sociales

Iniciativa	Tipo de iniciativa	Cuenta en Instagram (número de publicaciones)	Cuenta en LinkedIn (número de publicaciones)	Total
18 DANA SUPPORT	B2B	Signne Creative House		1
19 D_NAValencia	B2B		La embajadora	1
20 Máquina solidaria (ayudas en necesidades básicas)	B2C		Marta Abril Creativos	1
	Total	25	40	65

Fuente: elaboración propia a partir de LinkedIn e Instagram

**Figura 4.** Publicación de ComunitAD en Instagram presentando la iniciativa VisibilitAD

Fuente: Instagram (<https://tinyurl.com/comunitad-visibility>)

damnificados. Asimismo, el 77% de las publicaciones sobre *storydoing* presentan un carácter colaborativo (19 en Instagram y 31 en LinkedIn), al ser iniciativas grupales que involucran a otros actores del sector, como diseñadores gráficos, medios de comunicación o empresas relacionadas.

Esta orientación colaborativa se refleja en la presencia de menciones a otros participantes en la mayoría de las publicaciones: el 53% en Instagram y el 60% en LinkedIn



publicaciones; en Instagram, #dana alcanza 1,2 millones de usos y #danavalencia, 41.000. Con respecto a los *hashtags* generados por las agencias analizadas, su difusión es limitada en las tres redes, destacando #AdoptaUnComercio (777 publicaciones en Instagram y 31 en LinkedIn) y #designersforvalencia (144 en Instagram y 34 en LinkedIn).

En Instagram, el 100% de las 46 publicaciones analizadas incluyeron contenido visual, siendo las fotos individuales (19) y carruseles de foto (18) los formatos predominantes, seguidos por combinaciones de foto y vídeo (2), vídeos simples (6) y un carrusel de vídeo (1). El 89% de estos contenidos visuales fueron originales y creados *ad hoc*. En LinkedIn, la muestra de 71 publicaciones mostró mayor diversidad: fotos (26), carruseles de foto (15), vídeos (12), documentos (1) y noticias (13), además de 4 mensajes sin contenido visual; en este caso, el 62% de los materiales fueron originales, mientras que el resto fueron reutilizados.

Los cuatro vídeos difundidos en YouTube pertenecen al Colegio Oficial, Way y Rosebud (esta última con dos publicaciones relacionadas). Mientras que el vídeo del Colegio Oficial sí traslada información sobre la DANA y apoyo a las personas damnificadas, el resto de vídeos no lo hace. Los vídeos difundidos por Way y Rosebud son campañas publicitarias realizadas para sus clientes: Way para Amstel con la acción «Masclètà made of Germanor» y Rosebud para Confecomerç con «El comercio salva al comercio». Los dos vídeos de esta última iniciativa se consideran también *storydoing*, al tratarse de una propuesta, la bolsa de la DANA, para contribuir a la recuperación de los negocios afectados. En la figura 6 pueden verse ambas acciones. Es destacable que la agencia Aletreo realiza publicaciones en Instagram y LinkedIn poniendo en valor el trabajo de Rosebud con esta iniciativa.

**Figura 6.** «Masclètà made of Germanor» (2025), de Way para Amstel y «El comercio salva al comercio» (2025), de Rosebud para Confecomerç



**Fuente:** YouTube (<https://tinyurl.com/germanor> y <https://tinyurl.com/bolsadana>)

Además de estas dos campañas publicitarias, entre todas las publicaciones analizadas se localizan cuatro estrategias publicitarias más:

- «Verte en Valencia nos alegra el corazón» (2024), de Way para Turismo de Valencia.
- «Cinco meses después» (2025), de Amparo Asociados para MiElectro.
- «Fem que la música torne a sonar» (2024), de Districte para la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana.
- «Murcia unida por la DANA» (2024), de Grupo Mito para Estrella Levante.

Las 6 campañas publicitarias identificadas suman 14 publicaciones (12%) en LinkedIn e Instagram. La estrategia «Verte en Valencia nos alegra el corazón», ideada por Way, tenía como objetivo la reactivación turística de la ciudad de Valencia, apelando desde un enfoque emocional a la vuelta a la normalidad y, con ella, del turismo, así como a la actitud resiliente de la ciudadanía valenciana. «Cinco meses después», propuesta de Amparo Asociados para MiElectro, enfatiza también desde un plano afectivo la capacidad de superación del personal de las tiendas de la marca afectadas. El valor de las agrupaciones musicales en una tierra muy enraizada con la música es el mensaje de «Fem que la música torne a sonar», campaña ideada con motivo del día de Santa Cecilia (22 de noviembre), patrona de la música, por la agencia Districte, con el objetivo de recaudar fondos para las sociedades musicales afectadas. Por último, «Murcia unida por la DANA» fue una iniciativa de Grupo Mito para Estrella Galicia que perseguía recaudar fondos a través de la asistencia a conciertos benéficos.

Asimismo, las campañas desarrolladas para clientes por agencias valencianas fueron difundidas también desde las cuentas de Instagram y LinkedIn de dichas agencias. En total, se identificaron 14 publicaciones vinculadas a estas campañas (6 en Instagram y 8 en LinkedIn). De forma menos frecuente, se registraron publicaciones sobre la obtención de premios publicitarios asociados a estas iniciativas: 1 en Instagram y 2 en LinkedIn.

## 5. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados, se puede concluir que la profesión publicitaria de la Comunidad Valenciana sí incorporó mensajes significativos para la audiencia (López-Casares, 2023) dando difusión en redes sociales a acciones relacionadas con la DANA y difundiendo mensajes basados en el *storytelling*, aunque su presencia fue reducida dentro del conjunto de publicaciones del periodo analizado. Pese a que la sosteni-

bilidad cada vez está más presente en el discurso de las marcas (Castelló-Martínez, 2014), no sucede así en el de un elemento central del sistema publicitario, como son las agencias de publicidad y las asociaciones profesionales. A nivel comunicativo, el apoyo a las personas damnificadas estuvo presente, pero de forma puntual y no generalizada, lo que podría evidenciar una implicación más coyuntural que sostenida, contraria al enfoque estratégico y transversal del activismo de marca (Asenjo y Del Pino, 2023).

La mayor parte de la actividad comunicativa se concentró en las semanas posteriores a la catástrofe y fue disminuyendo progresivamente, con un leve repunte coincidiendo con los seis meses tras el suceso. Las agencias de la provincia de Valencia lideraron porcentualmente la producción de contenidos, seguidas de las de Alicante, mientras que Castellón tuvo una participación mucho menor. Este patrón confirma la centralidad del área metropolitana de Valencia como principal núcleo de actividad del sector, teniendo en cuenta que fue la provincia que se vio afectada por el suceso.

Las plataformas analizadas, LinkedIn, Instagram y YouTube, contaron con un enfoque diferenciado. Instagram destacó por su carácter visual y la creación de imágenes originales *ad hoc* y LinkedIn combinó formatos visuales con enlaces a noticias y documentos, mostrando un enfoque más profesional. YouTube se utilizó de forma más limitada y exclusivamente para piezas audiovisuales, especialmente para aumentar la visibilidad de campañas realizadas para clientes relacionadas con la DANA. Aunque muchas agencias adaptaron el formato al medio, se observa también la tendencia a replicar contenidos visuales idénticos entre redes, priorizando la inmediatez frente a la *transmedialidad*.

Más de la mitad de las publicaciones analizadas se basa en acciones de *storydoing*. Estas abarcaron desde recaudaciones y donaciones hasta cesiones de recursos y campañas de visibilización, destacando especialmente aquellas dirigidas al sector empresarial bajo el lema «El comercio salva al comercio». Las iniciativas mostraron un marcado componente colaborativo, con aproximadamente tres cuartas partes desarrolladas conjuntamente por varios agentes del sector, reflejando un espíritu solidario que alinea el *storydoing* con la justicia social (Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2023). Aunque la mayoría de las publicaciones promovieron acciones propias, una proporción significativa difundió también iniciativas de otras entidades, especialmente en LinkedIn, donde las colaboraciones grupales fueron más frecuentes que en Instagram.

ComunitAD destacó como principal articulador de estas iniciativas colectivas. Las publicaciones de *storydoing* generaron una interacción sustancialmente superior que los mensajes de apoyo simbólico, reflejando el interés de la audiencia por iniciativas tangibles. Aunque el poco uso y la dispersión de etiquetas redujeron la amplifica-

ción en redes sociales, algunas iniciativas lograron un alcance y una recaudación notables. Esto sugiere, siguiendo a Fassin y Buelens (2011), que los esfuerzos reales de las agencias y asociaciones valencianas superaron la intensidad de su comunicación, evidenciando un activismo de marca genuino, no orientado principalmente a la imagen.

La implicación activa de las agencias de comunicación en esta emergencia evidencia el valor de la comunicación como herramienta de transformación social y responsabilidad corporativa (Benavides y Fontán, 2018): aplicaron su conocimiento profesional para diseñar y difundir iniciativas de utilidad pública, contribuyendo a la reconstrucción del tejido económico y social, y extendieron estas estrategias a las campañas de sus clientes, reforzando el vínculo entre comunicación, compromiso y acción. Estos hallazgos avalan la idea de Miralles (2025) sobre el valor de la generosidad de la iniciativa privada.

Pese a la diversidad de acciones, el estudio presenta limitaciones: la muestra temporal y geográfica restringe los resultados y la falta de datos sobre el impacto económico impide evaluar la magnitud real de las ayudas. No obstante, los hallazgos muestran una respuesta operativa significativa, demostrando la capacidad del sector para transformar la comunicación en acción solidaria efectiva, como en la iniciativa «El comercio salva al comercio», con gran recaudación para comercios afectados.

## Referencias

- À Punt Media (2025, 12 de septiembre). La jutgessa de Catarroja eleva a 229 les víctimes de la DANA després d'incloure el nonat d'una víctima mortal embarassada. Consultado el 14/10/2025 en <https://tinyurl.com/apunt-dana>
- Álvarez-Rodríguez, Víctor; Selva-Ruiz, David (2021). Product placement inverso y storydoing como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 27, nº 4. Madrid: Revistas Científicas Complutenses, 1013-1022. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.75504>
- Asenjo McCabe, Susana (2022). *Activismo de marca* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3qejzL6>
- Asenjo McCabe, Susana; Del Pino Romero, Cristina (2025). Activismo de marca: impacto en los valores y tendencias de consumo de la Generación Z. En: Gómez Jiménez, Óscar; Ávila-Rodríguez de Mier, Belén y Martínez Heredia, Nazaret (Coords.). *Dialogica y praxis: explorando intersecciones en ciencia, tecnología y sociedad en el siglo XXI* (41-50). Madrid: Marcial Pons.

- Asenjo McCabe, Susana; Del Pino Romero, Cristina (2023). El activismo de marca desde la óptica del sector académico, profesional y consultor. En: *Index Comunicación*, Vol. 13, nº 1. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 295-319. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01>Elacti Asociación 361º (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 15/10/2025 de <https://www.asociacion361.es/quienes-somos>.
- Benavides Delgado, Juan; Fontán Gallardo, Clara (2018). Responsabilidad Social, comunicación y redes sociales. En: *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, nº 29. Madrid: Fundación Luis Vives, 69-94.
- Cámara Valencia (2024). Informe de daños en la industria de los 87 municipios afectados por la DANA. Recuperado el 14/10/2025 de <https://tinyurl.com/camaravalencia-dana>.
- Campillo Alhama, Concepción; Quiles Soler, Carmen; González Díaz, Cristina (2025). Brand Activism and Pink Advertising: Purpose as Commitment to a Cause. En: *Index Comunicación*, Vol. 15, nº 2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 221-248. DOI: <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02>Activi
- Castelló-Martínez, Araceli (2024). Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios. En: *Revista Mediterráneas de Comunicación*, Vol., 15, nº 2. Alicante: Universidad de Alicante, e25977. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25977>
- Castelló-Martínez, Araceli; Barrilero-Carpio, Cecilia (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. En: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, nº 25. Madrid: Esic Editorial, 44-69. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (2019a). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic Editorial.
- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (2019b). La desconexión digital como concepto creativo en comunicación persuasiva. En: Mañas Viniegra, Luis y De Vicente Domínguez, Aída María (Coords.). *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (599-614). Madrid: McGraw-Hill.
- CACV. Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (2024). Informe de la Comunicación y el sector audiovisual en la Comunitat Valenciana 2023. Recuperado el 20/10/2025 de <https://tinyurl.com/cacv-2023>.
- Chapaval Pimentel, Pedro; Bassi-Suter, Mariana; Didonet, Simone Regina (2024). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. En: *Journal of Brand Management*, nº 31. Nueva York: Springer Nature, 212-234. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>
- Confecomerç. (s.f.). Transparencia e informació – El comercio salva al comercio. Recuperado el 8/11/2025 de <https://elcomerciosalvaalcomercio.es/transparencia-en-informacion>
- Cristobal, Carlos; Del Prado, Alyssa Rhose; Cagampan, Ansberto; Dimaculangan, Ernesto (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. En: *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 4, nº 2. Warsaw: Index Copernicus International, 01-12. DOI: <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.1>

- ComunitAD. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 13/10/2025 de <https://www.comunidad.com/quienes-somos>.
- COPCV. Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana. (s.f.). Historia. Recuperado el 13/10/2025 de <https://www.colegiopublicitarioscv.com/colegio/>.
- Cruz Roja Española. (s. f.). Avante colabora con Cruz Roja en la emergencia provocada por las inundaciones de la DANA. Recuperado el 8/11/2025 de <https://cercadeti.cruzroja.es/avantecruzrojadana>
- De Miguel Zamora, Marta; Toledano Cuevas-Mons, Fernando (2018). *Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias*. En: García-García, Francisco; Tur-Viñes, Victoria; Arroyo-Almaraz, Isidoro y Rodrigo Martín, Luis (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (215-232). Madrid: Dykinson.
- Fanjul Peyró, Carlos; Rubio Navalón, Alejandro; Vaquero Bachero, Andrea (2019). El futuro de la agencia de publicidad. En González Oñate, Cristina (Coord.). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana* (133-159). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Fernández Gómez, Jorge David; Gordillo-Rodríguez, María-Teresa; Pacheco-Barriga, Laura; Fernández Blanco, Elena (2023). Marcas y propósito: análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. En: *Revista Latina De Comunicación Social*, nº 81. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 44-75. DOI: <https://doi.org/10.4185/rics-2023-2005>
- Fassin, Yves; Buelens, Marc (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. En: *Management Decision*, Vol. 49, nº 4. Leeds: Emerald, 586-600. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741111126503>
- Galvez-Hernandez, Pablo; Dai, Yining; Muntaner, Carles (2025). The DANA disaster: unraveling the political and economic determinants for Valencia's floods devastation. En: *International Journal for Equity in Health*, Vol 24, nº 64. Nueva York: BMC. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12939-025-02435-0>
- García Ferrando, Manuel; Alvira Martín, Francisco Ricardo; Alonso Benito, Luis Enrique; Escobar Mercado, Modesto (Coords.) (2015). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gráfica. (2025, 06 febrero). Designers for Valencia: 20.072,63 € recaudados. <https://grafica.info/designers-for-valencia-20-07263-e-recaudados/>
- Havas Media (2017). Meaningful Brands. <http://bit.ly/meaningful-brands-2017>
- IAB Spain (2025a). Estudio Redes sociales 2025. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>
- IAB Spain (2025b). Observatorio de Marcas en Redes sociales 2025. <https://iabspain.es/observatorio-marcas-redes-sociales-2025/>
- Ispizua Uribarri, Marian; Lavia Martínez, Cristina (2015). *La investigación como proceso: Planificación y desarrollo*. Madrid: Dextra Editorial.

- Krippendorff, Klaus (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. London: SAGE Publications.
- López-Casares Pertusa, Helena (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. En: *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, Vol. 28, nº 54. Bilbao: Universidad del País Vasco, 205-221. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis (2019). Brand activism. En: *Communication & Society*, Vol. 32, nº 4. Pamplona: Universidad de Navarra, 343-359. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- Martin Sanjuan, Laura (2024, 4 de noviembre). «Solo el pueblo salva al pueblo»: el origen del lema social de los afectados por la DANA en Valencia. *Diario As*. Recuperado el 3/11/2025 de <https://tinyurl.com/diarioas-dana>. Martin-Moreno, Jose M.; Garcia-Lopez, Eva; Guerrero-Fernandez Mariano; Alfonso-Sanchez Jose L.; Barach Paul (2025). Devastating «DANA» Floods in Valencia: Insights on Resilience, Challenges, and Strategies Addressing Future Disasters. En: *Public Health Reviews*, nº 46. Zurich: SSPH+, 1608297. DOI: <https://doi.org/10.3389/phrs.2025.1608297>
- Miralles Mayor, Ricardo (2025). La DANA en Valencia: alcance, retos y oportunidades: una visión empresarial. En: *Revista de treball, economia i societat*, nº 117. Valencia: CESCIV, 1-5. <https://tinyurl.com/cescv-miralles>
- Morales, Carleth (2024, 26 de noviembre). El c de c abre la convocatoria para la XXIII edición del Tour c de c 2025. *PR Noticias*. <https://tinyurl.com/prnoticias-visibility>
- Moreno, Megan A.; D'Angelo, Jonathan (2019). Social Media Intervention Design: Applying an Affordances Framework. En: *Journal of Medical Internet Research*, nº 21(3). DOI: <https://doi.org/10.2196/11014>
- Moreno-Castro, Carolina (2025). El valor de la información periodística como servicio público durante la dana en Valencia (2024). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 31, nº 2.. Madrid: Revistas Científicas Complutenses, 555-563. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.102084>
- Pérez, Alberto (2023, 4 de diciembre). «Conscious Life», un consumidor comprometido que espera la contribución de las marcas. *MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/perez-marketingdirecto>
- Poveda Salvà, Miquel (2020). *Las agencias de publicidad alicantinas en el siglo XXI* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <http://hdl.handle.net/10045/122467>
- Rodríguez Rodríguez, Sergio (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos; Fernández Gómez, Jorge David (2017). *Teoría y estructura de la publicidad: fundamentos de la comunicación publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Rodríguez Hernández Jonattan; Ortega Fernandez, Eglée (2025). Comunicación institucional en plataformas digitales durante emergencias climáticas: análisis del uso de X en la DANA de Valencia. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 31, nº 3. Madrid: Revistas Científicas Complutenses, 639-654. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.100623>

- Rodríguez-Ríos, Antonio; Lázaro Pernias, Patricia (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 81. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 171-190. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Rodríguez-Ríos, Antonio; Lázaro Pernias, Patricia (2025). Engagement e intención de consumo en anuncios storydoing y storytelling para Instagram. En: *Index Comunicación*, Vol. 15, nº 1. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 207-234. DOI: <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage>
- RTVE (2024, 30 de octubre). Al menos 95 muertos y decenas de desaparecidos en la DANA más grave del siglo en España. Recuperado el 24/10/2025 de <https://tinyurl.com/rive-dana>.
- Sánchez Torres, Mabel; Pastor Marín; Francisco Manuel; Magallón Rosa, Raúl (2025). Desinformación y catástrofes naturales. El caso de la Dana de Valencia en 2024: análisis de los bulos difundidos a partir de las publicaciones de cuatro verificadores españoles. En: *AdComunica*, nº 30. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 105-131. DOI: <https://doi.org/10.6035/adcomunica.9015>
- Seara, Fabiana (2024, 5 de noviembre). ¿Cómo deben las marcas unirse a la solidaridad por la DANA?: «A esta causa sí hay que sumarse». *MarketingDirecto.com*. <https://tinyurl.com/mkdirecto-dana>
- Siberia (s. f.). Comercios adoptados – Adopta un comercio. Recuperado el 8 de noviembre de 2025 de <https://adoptauncomercio.com/comercio/adoptado/>
- Torres-Romay, Emma (2024). Gestión de la comunicación de crisis en la catástrofe de la DANA en Valencia. Visión profesional ante los nuevos retos. En: *Infonomy*, Vol. 2, nº 6. Madrid: Ediciones Profesionales de la Información, 1-12. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.061>
- Valencia Plaza. (2024, 7 de noviembre). Cifran entre 45.000 y 50.000 los voluntarios de la Dana en los primeros días de la crisis. Recuperado el 21/10/2025 de <https://tinyurl.com/valenciaplaza-dana>.
- Verlegh, Peeter W. J. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 43, nº 2. Londres: Taylor & Francis Online, 388-402. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117>
- Vredenburg, Jessica; Kapitan, Sommer; Spry, Amanda; Kemper, Joya A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? En: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 39, nº 4. Londres: Sage Journals, 444-460. DOI: <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

