

index•comunicación | nº 11(1) 2021 | Páginas 219-238

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 21_06_2020 | Aceptado el 07_10_2020 | Publicado el 11_01_2021

AMAS DE CASA COMO *STORYTELLERS* Y ANUNCIANTES DE INSTAGRAM

HOUSEWIVES AS STORYTELLERS AND INSTAGRAM ADVERTISERS

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde>

Daniela Plaza-Berríos

Carrera de Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

u201511536@upc.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2577-6158>

Eliana Gallardo-Echenique

Facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

eliana.gallardo@upc.pe

<https://orcid.org/0000-0002-8524-8595>



Para citar este trabajo: Plaza-Berríos, D. y Gallardo-Echenique, E. (2021).

Amas de casa como *storytellers* y anunciantes de Instagram.
index.comunicación, 11(1), 219-238.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde>

Resumen: El propósito de este estudio fue analizar cómo las amas de casa con cualidades similares a la *microinfluencer* Maya de la Borda (@mayasportsandfamily) construyen un *storytelling* publicitario a través de Instagram. Un estudio de caso cualitativo ha sido el enfoque seleccionado para realizar el estudio. La *instagrammer* Maya de la Borda, un ama de casa peruana de 46 años, fue elegida como estudio de caso, porque diariamente expone su vida a través de esta red social a una audiencia de 7809 seguidores. Se realizaron entrevistas semiestructuradas para abordar las preguntas de investigación. A través de la técnica de muestreo de bola de nieve, fueron contactadas diez amas de casa, de 38 a 51 años, todas usuarias activas de Instagram. Las entrevistas se analizaron mediante un análisis temático para identificar temas, categorías, conceptos y significado. En vista de los hallazgos, para el ama de casa la mejor manera de crear un *storytelling* publicitario efectivo en Instagram es comunicar la autenticidad en el mensaje y contenido, basándose en formatos y experiencias que permitan que el público pueda aprender y sentirse parte de la narrativa.

Palabras clave: publicidad; amas de casa; redes sociales; narración de cuentos; estudio de caso cualitativo; *microinfluencer*.

Abstract: The aim of this study was to analyze how housewives with personal qualities similar to the microinfluencer Maya de la Borda (@mayasportsandfamily) build an advertising storytelling through Instagram. A qualitative case study was the approach selected to undertake the study. The instagrammer Maya de la Borda, a 46-year-old peruvian housewife, was chosen as a case study, because she exposes her life daily to an audience of 7809 followers through this social network. Semi-structured interviews were conducted to address the research questions. Through the snowball sampling technique, ten modern housewives, from 38 to 51 years old, who are all active users of Instagram, were contacted to participate. The interviews were analyzed using a thematic analysis to identify themes, categories, concepts and meaning. In view of the findings, for the housewives to create an effective advertising storytelling on Instagram is to communicate authenticity in the message content along with a format and experiences where the audience can learn and feel like they are part of the narrative.

Keywords: Advertising; Housewives; Social media; Storytelling; Qualitative case study; Microinfluencer.

1. Introducción

El ser humano ha sido testigo de diversos cambios tecnológicos —ya sea desde el surgimiento de la computadora, la sofisticación del celular, la aparición de internet, el *boom* de las redes sociales, entre otros— que han ayudado al hombre a realizar sus quehaceres y han desarrollado una mayor dependencia para crear y mantener relaciones sociales en su día a día (De-Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018; Zhan, Sun, Wang y Zhang, 2016). Los dispositivos móviles y *smartphones* son indispensables en la mayoría de los consumidores porque les ayudan a satisfacer ciertas necesidades como realizar sus compras sin salir de casa, organizarse agendando sus planes, comunicarse de manera más rápida, entre otras; tanto así que son considerados como una «extensión del hombre» (Gorbacheva y Smirnov, 2016; Kuss, 2017).

La dependencia hacia las tecnologías es aprovechada por las marcas, creando nuevas estrategias que se desarrollan gracias a la evolución del mundo digital, como por ejemplo el *storytelling* digital publicitario y, en ella, diversos formatos que se adaptan a las distintas plataformas al exponer pautas de carácter comercial. Dentro de esos formatos están las micronarrativas o microrrelatos, que se identifican por ser textos cortos con una gran potencialidad narrativa y ficcionalidad, ya que cuando se quiere contar una historia en línea, se necesitan elementos que tengan sentido para el consumidor y el productor (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson y Herrington, 2017). Existen plataformas sociales, como por ejemplo Snapchat e Instagram, donde los usuarios pueden generar estas micronarrativas mediante videos cortos junto con filtros animados, dibujos, música y otras herramientas. Instagram tiene gran aceptación entre personas de diversas edades, por ser un espacio que permite el dinamismo e instantaneidad en la interacción entre usuarios (De-Casas-Moreno et al., 2018; González, 2017; Kweon, Kang, Ma, Guo, Tian, Kim y Kweon, 2019).

Las empresas, marcas, servicios, entre otros, desean tener presencia en las redes sociales porque estas plataformas son ahora herramientas fundamentales para captar un público activo tecno-gráfico y porque el mensaje impacta más allá de lo que logran los medios tradicionales en la publicidad. De esta manera, Instagram se convierte en uno de los canales principales y complementarios de las estrategias de marketing, con la particularidad de que ahora el público objetivo puede almacenar información en sus móviles y recibir ofertas de acuerdo a sus intereses personales, a diferencia de la publicidad tradicional, donde el usuario solo tenía una exposición de la marca en ciertos canales, horarios o lugares donde se muestra la oferta (Argyris, Wang, Kim y Yin, 2020; Swani, Milne, Brown, Assaf y Donthu, 2017).

Además de los nuevos formatos publicitarios, también existen personalidades en el mundo digital llamadas *influencers*, usuarios quienes utilizan su imagen en redes sociales para promocionar no solo marcas y productos en sus canales, sino también sus valores y estilos de vida (Sokolova y Perez, 2021). Su propósito es lograr en su audiencia un nivel alto de credibilidad sobre alguna disciplina que sepan desarrollar, y así convertirse en un atractivo para las estrategias de las marcas y de tal manera impulsar sus ventas (Vitale, Palazzo, Vollero, Siano y Foroudi, 2021). Los *influencers* se clasifican por los distintos roles según el tipo de interacción que tienen con su audiencia; algunos son considerados *celebrities* por ser figuras públicas fuera de una plataforma digital, algunos de ellos actores, profesionales en deportes, figuras en programas de tv, líderes de opinión, entre otros; y los *microinfluencers* tienen presencia en una plataforma digital con una comunidad no superior a los 30.000 seguidores (Sarmiento y Rodríguez, 2020; Silva, Farias, Grigg y Barbosa, 2019).

1.1. Storytelling publicitario en Instagram

El *storytelling* es el arte de contar historias. El *storytelling* publicitario es el arte de contar la historia de una marca a través de una serie de relatos, que incluyen personajes y características en diversas plataformas para crear un vínculo emocional y construir una relación bidireccional con los consumidores (Legorburu y McColl, 2014; Scolari, 2013; Zuccherino, 2016). El *transmedia storytelling* (en español, narrativa transmedia) es la convergencia de historias a través de diversas plataformas y canales para la transmisión de mensajes (Coombs, 2019), como los espacios digitales y soportes audiovisuales, para crear experiencias de entretenimiento y nuevas formas de expresión (De-Casas-Moreno et al., 2018; Zuccherino, 2016). Entonces, el *transmedia storytelling* es esencial en las comunicaciones para estar a la altura de las demandas de la nueva era digital, junto con las herramientas que involucren la participación del consumidor (Costa-Sánchez, 2014).

Al hablar de historias, una de las características del *storytelling* es la repetición, porque el proceso de escuchar, leer y decir series de palabras varias veces ayuda a cimentar la información recibida en la memoria a largo plazo, y provoca respuestas emocionales en la audiencia (Costa-Sánchez, 2014; Knaflic, 2015). A diferencia de otras plataformas (Facebook, Twitter), Instagram se basa en la exposición de secuencias de imágenes, videos, mensajería instantánea, posicionándola como una plataforma visual y de gran interacción con un nuevo lenguaje narrativo que ha ido tomando liderazgo en los últimos años (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani y Dwivedi, 2019; De-Casas-Moreno et al., 2018; Zuccherino, 2016). El origen de su nombre proviene del compuesto entre

«instantánea» y «telegrama». Instagram es una red social que fomenta la narrativa visual porque cuenta con ciertas herramientas visuales que permiten compartir fotografías, videos, mensajes, entre otros (Prades y Carbonell, 2016). Instagram es considerada como una de las plataformas más importantes para los *influencers* por su nivel de interacción (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019), donde sus experiencias y sus relatos de vida son vistos por la audiencia como aspiracionales (Bürklin y Faber, 2019). En relación a ello, Instagram es considerada como una herramienta social efectiva para los perfiles profesionales que quieren potenciar su marca personal, ya que es más fácil relacionarse en un espacio en el que la naturalidad, el ocio y el negocio coexisten (González, 2017).

Al respecto, Coombs (2019) analizó el *storytelling* publicitario de la campaña «Thank You Mom» de Procter & Gamble como parte de una estrategia en el área de responsabilidad social corporativa, donde la narrativa también se expresa en multiplataformas y su efecto puede unir a las personas. Stubb (2018) comparó la influencia del *storytelling* contado por *bloggers* versus el discurso de mensajes de tono informativo y sobre cómo la audiencia hace una preferencia en la narrativa para seguir comprometida con su contenido. Huang, Ha y Kim (2018) demostraron cómo las características de un emisor de mensajes influyen en el proceso de persuasión narrativa que afecta las respuestas posteriores de los consumidores. Hunter (2016) estudió a las mamás *bloggers* y cómo su discurso es percibido similar a un guion a la hora de promocionar marcas, generando rechazo en sus audiencias. Gjinishi (2018) resalta en su estudio la manera en la que las escritoras plasman un tipo de crianza ante su comunidad que, en algunos casos, puede ser aspiracional para otras madres.

Bürklin y Faber (2019) estudiaron la campaña digital de Huawei *#ShowWhatYouLove*, que contó con un *storytelling* eficiente y una buena estrategia utilizando *influencers* que incrementaron el conocimiento de marca y la buena reputación de la marca; y se demostró que solo cuando el contenido del *influencer* es integral y alineado con el fin de la campaña publicitaria, puede generar gran ventaja ante los competidores cuando se trata de contar una narrativa. De-Casas-Moreno et al. (2018) estudiaron el uso y la construcción del *storytelling* en Instagram en un público joven y cómo este rápidamente tuvo un elevado grado de aceptación para compartir contenidos en sus momentos de ocio y vida cotidiana. Finalmente, Shea (2015) evidenció que Instagram es una herramienta que sirve para narrar, expresar sentimientos y ser inspiración a través de imágenes, desde la perspectiva de varios fotógrafos profesionales.

En Perú, aún no existen estudios que involucren a las amas de casa como generadoras de contenido publicitario en Instagram a partir de un *storytelling*. La mayoría de investigaciones se enfocan en analizar el tipo de contenidos que

publican los jóvenes. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta principal de investigación: ¿Cómo las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily) construyen un *storytelling* publicitario a través de Instagram? Y las siguientes preguntas específicas: (a) ¿Cuáles son los elementos narrativos que conforman el *storytelling* publicitario en el contenido digital de Maya de la Borda en Instagram? y (b) ¿Qué características tienen las amas de casa para crear un *storytelling* publicitario como usuarias de Instagram?

1.2. Caso de estudio: Maya de la Borda

Este trabajo analiza cómo Maya de la Borda (@mayasportsandfamily), *instagrammer* y *microinfluencer*, logró construir un *storytelling* en su plataforma, de tal manera que, con un relato experiencial y personal, es partícipe de diversas estrategias publicitarias de varias marcas como The North Face, Wong, Lima Yoga, etc. Por ejemplo, las marcas tienen el conocimiento de que Maya es vegana, entonces recibe a través de pago o canje productos sin huevo y sus hijos, postres tradicionales (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio, 2019). Maya de la Borda pertenece a la categoría *microinfluencer*, y su éxito se basa en la credibilidad de su audiencia nicho y en la experiencia en las disciplinas que practica y expone a diario (deporte, vida saludable, crianza, etc.). De esta manera, los acuerdos comerciales con las empresas son más frecuentes y efectivos para sus campañas (Brennan, 2017).

Maya de la Borda, ama de casa y mamá de cuatro hijos, empezó a usar Instagram por una curiosidad colectiva en una reunión social a la que asistió el 30 de setiembre del 2018, donde se percató de que muchas mujeres de su edad usaban el celular para grabar todos los regalos del cumpleaños de Ximena Llosa, chef de un canal de televisión local peruano (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio, 2019). Es así como Maya, al ser expuesta a un interés novedoso ajeno, se dio cuenta de que los Instagram *stories* (videos cortos que duran 24 horas en Instagram) complementarían su estilo de vida ya que le permiten exponer abiertamente sus gustos e intereses, a su manera. Es así como decidió compartir sus pasiones y actividades preferidas como el yoga, consejería para la vida saludable, la importancia de la familia, lugares preferidos en Lima, entre otros.

Hasta la fecha, Maya tiene 417 publicaciones en su perfil y la frecuencia del contenido que sube es diaria, sin horario fijo y está en función de las actividades que realiza en el día o de la recepción de productos que le envían las marcas. Lo que más se destaca en su comunicación son los recursos y elementos del *storytelling* en sus *stories* que han podido generar un posicionamiento en su audiencia y crear una imagen a partir de ello (M. De La Borda, comunicación

personal, 5 de junio, 2019). Por ejemplo, los integrantes de su familia son considerados personajes, así como la repetición de sus frases saludo —«*Gud mor nin' pipol*»— que menciona todos los días para referirse a su audiencia. Estos son parte de los elementos que conforman su *storytelling*. Maya de la Borda expone su vida en formato narrativo y esto ha provocado que diversas marcas como The North Face, Lima Yoga, Wong, entre otras, hayan querido trabajar con ella para ser imagen de uno de sus productos o servicios, a través de canjes o publicidad remunerada en tan solo un año de estar en la plataforma. Cabe resaltar que Maya maneja Instagram como única red social en modo público porque le permite expresarse de manera más creativa y es una herramienta estratégica para futuras colaboraciones comerciales, mientras que su cuenta de Facebook es casi inactiva y mantiene un círculo social más familiar (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio, 2019).

2. Metodología

Esta investigación se posiciona en el paradigma interpretativo porque permite entender el mundo desde la perspectiva del sujeto (Creswell, 2012). Se ha utilizado el estudio de caso cualitativo como método de análisis de las experiencias, motivaciones, opiniones, relaciones, pensamientos, entre otros intereses y actitudes de los participantes (Freeman, Baumann, Fisher, Blythe y Akhtar-Danesh, 2012). Se eligió a la *instagrammer* peruana Maya de la Borda como caso de estudio porque expone su día a día a través de Instagram, de manera experiencial y personal, ante una audiencia intergeneracional de 7809 seguidores que, gracias a la dinámica de su narrativa, participa en estrategias publicitarias a través de canjes o contratos a corto plazo con remuneraciones (comunicación personal, 5 de junio, 2019).

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, homogéneo y cadena de referencia (bola de nieve) a 10 amas de casa peruanas, casadas, residentes en Lima Metropolitana, de 38 a 51 años de edad. Muestreo homogéneo (Creswell, 2012, 2013) porque todas las participantes comparten un perfil en común y características similares: usuarias activas de la red social Instagram de nivel socioeconómico (NSE) A. La razón del NSE A se debe a que los productos y marcas que Maya de la Borda consume y muestra en su perfil de Instagram demandan un poder adquisitivo alto. En cuanto al muestreo por conveniencia, fueron convocadas aquellas que contaban con disponibilidad para reunirse presencialmente y estaban dispuestas a participar en este estudio (Creswell, 2013; Mendieta, 2015). Al concluir cada entrevista, las entrevistadas recomendaban a una amiga o familiar con las mismas cualidades creando una cadena de contactos (Mendieta, 2015). En la entrevista 10, se llegó al punto máximo de

saturación de la información (Saunders et al., 2018), lo que significa que no se ha encontrado ningún tipo de información adicional que permita desarrollar nuevas categorías y temas.

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada con 22 preguntas abiertas que, al no ser rígidas, permiten cambios de secuencia y la reformulación de nuevas preguntas (Kvale, 2011). Esta guía fue validada en el campo por las primeras entrevistadas para garantizar que las participantes comprendan «lo que se le pregunta» y si estas preguntas tienen sentido (significado) para luego continuar con las siguientes (Kvale, 2011). Cada participante recibió una hoja informativa con las generalidades del estudio y brindó su consentimiento verbal para ser grabada en audio (Alvarez-Gayou, 2003; Calvey, 2008). Las entrevistas duraron de 15 a 45 minutos.

Para respetar y garantizar el anonimato y la confidencialidad de las participantes, se ha utilizado una codificación alfanumérica (E01, 45). Para la sistematización y el tratamiento de la información en el marco del paradigma interpretativo, se ha realizado el análisis temático que permite identificar, organizar y proporcionar categorías y temas para la comprensión del caso a estudiar a partir de una cuidadosa lectura de la información e inferir resultados que propicien su adecuada interpretación (Braun y Clarke, 2006; Clarke y Braun, 2013).

3. Resultados y Discusión

En este apartado se presentan los resultados según las preguntas específicas (PE) y la pregunta principal (PP) de investigación.

3.1. PE01: ¿Cuáles son los elementos narrativos que conforman el *storytelling* publicitario en el contenido digital de Maya de la Borda en Instagram?

Las amas de casa solo consideraron un elemento narrativo tradicional en sus respuestas: la presencia de los personajes. Sin embargo, aportaron sus propios elementos del *storytelling* publicitario como, por ejemplo, el trasfondo del mensaje, la enseñanza, la estética y coherencia de marcas. Esto se diferencia de otros estudios (Escalas, 2004; Feng, Xie y Lou, 2019) dado que el *storytelling* publicitario se compone de los elementos como la repetición, cronología, causalidad, entre otros, para que la narración pueda tener un orden y pueda dirigir al consumidor en la toma de decisiones de consumo.

A mí me encantan los videos que tengan un contenido, digamos profundo... que te hagan pensar, que tengan algo que decirte pero que... no es que me vendan nada, sino que me vendan hasta de repente tranquilidad, hay varias cosas, ¿no? (E08, 43).

A personas con las que me siento identificada [...] tú tienes que buscar personas... [...] que estén en tu mismo estilo, que tengan más o menos tu misma edad, para saber cómo llevar lo que va a pasar o cómo están llevando ellas lo mismo que tú tienes. [...] siempre tienes que buscar una referencia, ¿no? (E10, 46).

Me gusta la gente que sabe cuidar y valorar a sus familias y a sus hijos, ¿no? Eso lo sigo, pero después todos los demás adicionales que sigo tienen un trabajo parecido al mío de influenciar con la palabra, así (E09, 40).

Asimismo, las participantes mencionaron que la *instagrammer* o usuaria debe ser la protagonista de la historia porque tiene la responsabilidad de transmitir algún tipo de mensaje positivo o enseñanza que aporta a su comunidad para tener más credibilidad, seguido de la estética o gráfica que la acompañe. Además, agregaron el elemento de la coherencia para que las marcas se alineen con el perfil de protagonista que trabajará con ellas. Es así que mientras la *influencer* en Instagram comunique un estilo de vida acorde a la cultura de la marca que trabaje con ella, habrá relevancia, ya que un mensaje publicitario con experiencias propias y con un discurso humanizado narrado por la protagonista causará un vínculo más afectivo en comparación a un discurso publicitario en tono informativo (Barcelos, Dantas y Sénécal, 2018; Campbell y Marks, 2015).

Entonces tienes que cuidarte de tener coherencia con aquello que estás queriendo destacar y para qué público objetivo estás yendo (E10, 46).

En cuanto al trasfondo del mensaje, consideraron que la enseñanza y la estética en el *storytelling* son elementos que captan más la atención en los seguidores de las *instagrammers* por la conexión emocional que hay a la hora de escuchar discursos que puedan empatizar con la audiencia. Asimismo, recalcaron que no les importa qué elementos estructurales narrativos utilice la marca, sino generar más contenidos para que el mensaje sea viral y transforme a la audiencia. Es por ello que las amas de casa, sin saber sobre las estrategias publicitarias en el *storytelling* y la planificación detrás de una comunicación digital, acertaron en que los mensajes más emocionales y cercanos al consumidor son una de las mejores estrategias para lograr resultados efectivos. Estos resultados están en línea con previos estudios (Lee, Hosanagar y Nair, 2018; Stubb, 2018).

Bueno, generalmente siempre busco una enseñanza o algo que sea de utilidad para otros o mostrar algo bueno. Entonces generalmente en mis viajes busco una foto que pueda describir lo que yo quiero mostrar o enseñar, ¿no? Ya sea de manera personal o del lugar en sí. Entonces eso es lo que me inspira (E05, 51).

El hecho de poner alguna emoción primero, o sea lo que yo sentí al comienzo, como que hace... da esa curiosidad de por qué se rió, porque estoy tan contenta, o por qué, por qué tanto amor o por qué, ¿no? Entonces

quieres leer la historia. Y me suele pasar cuando leo de otros también (E01, 38).

Cada vez le he ganado más confianza al video. ¿Por qué? Porque me he dado cuenta del impacto que tiene, más que las cosas escritas también, pero muy cortitas [...] En los artículos cuando escribo mucho tiene llegada muy buena pero mucho más cuando es una frase. ¿Pero qué le gana a todo eso? Un video corto (E09, 40).

Un reciente estudio (González, 2017) ha demostrado que el 65% de las personas toman decisiones y fijan su atención en función de colores e imágenes, así como otros medios visuales. En relación a esto, otro elemento considerado por las amas de casa es la estética de la imagen o video que es determinante para que la historia llame la atención y continúen escuchando los mensajes transmitidos. La importancia de la fotografía y la calidad de las imágenes son factores que les llaman la atención para que puedan dar *click* en el anuncio o publicación. La característica más significativa de Instagram es que permite que los usuarios puedan expresarse mediante estos recursos visuales (videos y fotografías) para crear una identidad digital (Anderson, 2016; De-Casas-Moreno et al., 2018), siendo la red social recomendada para generar *engagement* con las audiencias (Anderson, 2016).

Todo lo que sea visualmente atractivo va a jalar a la gente, ¿no? y tiene que postear seguido porque la gente está buscando... ni tan seguido ni tan separado [...] entonces te provoca ir, [...] como lo ves seguido, entonces te da ganas de ir, ¿no? (E04, 45).

Las fotos tienen que estar bien tomadas, buena luz. Eso me ayuda a ver qué es lo que está detrás de la foto o la explicación, ¿no? (E07, 40).

Yo creo que tiene que tener bastante movimiento, tiene que ser bastante interactivo, ¿no? Para que siempre haya algo nuevo que mostrar (E05, 51).

Es importante que dentro de todas las publicidades abarque no solamente texto, sino imágenes llamativas y cuando uno está revisando Instagram, eso hace que tu ojo resalte mucho la publicidad, ¿no? Entonces yo creo que es una herramienta también que puede ser aplicada en el Instagram (E02, 42).

A diferencia de las entrevistadas, Maya de la Borda sí demuestra más elementos narrativos tradicionales tales como la cronología, el uso de personajes y la repetición. Su discurso incluye el factor experiencial más pronunciado que el estético, pues está en constante relación con su audiencia mediante respuestas de video, junto con mensajes en repetición incluyendo los personajes, entre otros (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio, 2019). Tanto las entrevistadas como Maya comparten los elementos narrativos, por ejemplo sus hijos, sus familiares, su rutina diaria, un sentimiento o lo que sea necesario para

transmitir una enseñanza o reflexión a su público. Entonces, las experiencias generan mayor impacto que la estética de la composición narrativa, al tener a la audiencia entretenida con el mensaje y la historia (Legorburu y McColl, 2014; Scolari, 2013).

En la figura 1 se responde la pregunta gráficamente y se redefine el concepto de *storytelling* publicitario en Instagram percibido por las amas de casa:

Figura 1. Redefinición del *storytelling* publicitario en Instagram



Fuente: elaboración propia.

3.2. PE02: ¿Qué características tienen las amas de casa para crear un *storytelling* publicitario como usuarias de Instagram?

Las características son las siguientes: gran cantidad de seguidores, carisma, desenvolvimiento, creatividad, organización; siendo las más importantes la fortaleza emocional y la dedicación (ser servicial) de ella misma.

Las participantes consideraron que contar con una gran cantidad de seguidores de algunas *instagrammers* se debe al carisma y el desenvolvimiento en la red social, siendo esto uno de los requisitos para poder crear un *storytelling*. Asimismo, el carisma y el desenvolvimiento le permiten al ama de casa transmitir o narrar un mensaje más original, cotidiano y dinámico. De esta manera, consideran que se da la oportunidad de que exista un contacto con las marcas y se pueda llegar a un acuerdo publicitario. Para Fietkiewicz, Dorsch, Scheibe, Zimmer y Stock (2018), una *instagrammer* es aquella persona que tiene la capacidad de influenciar a su audiencia gracias a su discurso o especialidad, independientemente del número de seguidores que disponga. Asimismo, Maya de la Borda (comunicación personal, 5 de junio, 2019) empezó a trabajar con marcas teniendo pocos seguidores, pero su narrativa captó la atención de muchos gracias a su estilo de comunicación y a ciertas características mencionadas anteriormente.

Una persona que se desenvuelva bien y sepa manejar bien sus redes, de manera que pueda hacer uso de esa marca, [...] que pueda decirnos a nosotras como madres que sí vale, ¿no? De repente seguir esa marca. Tendría que tener características como videos (E02, 42).

Asimismo, mencionaron que la creatividad es necesaria para saber cómo contar una historia donde la marca se vea involucrada sin ser invasiva o muy informativa. Así también, la organización es vital como característica para que el ama de casa pueda planificar las publicaciones, las compras de productos y los pruebe ante su público, y el resto de actividades que tiene por cumplir en el día a día. Por lo tanto, las estrategias publicitarias deben apuntar a tener suficiente creatividad para que su discurso de venta empatices con su público objetivo, sea visualmente atractivo (imagen y contenido) y atraiga al consumidor para una posible compra de manera natural y no invasiva (Fung y Ho, 2019). La imagen es la que crea los relatos y es esencial para ilustrar las emociones que prevalecen en el tiempo y que funcionan para diversas generaciones (Legorburu y McColl, 2014).

Si sabes cómo manejar los recursos que te proveen con las necesidades de la casa y en todo, ¿no? Tienes que administrar a tu familia, a tu perro [...] Entonces todo lo que haya en la necesidad de la casa, tú la suples o sabes al menos cómo hacerlo. ¿Y cuáles son sus características? Tiene que ser planificada (E10, 46).

Una característica sobresaliente es que sea servicial porque demuestra que su motivación de hacer distintas actividades es bien vista y honesta por las entrevistadas y consecuentemente el *storytelling* será creíble. Otra característica a tener en cuenta es la fortaleza emocional porque al ama de casa, el haber pasado por experiencias siendo madre y/o esposa le permite poder ayudar a otras y empatizar con su audiencia, así como también soportar críticas y comentarios en línea de todo tipo. Esto coincide con diversos autores (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019; Shen y Sengupta, 2018) quienes sostienen que se desarrollan patrones actitudinales o de comportamiento de consumo como resultado de las interacciones y del aprendizaje de las interlocuciones de agentes como amigos, presión social o agentes de los medios de comunicación.

Engancha mi familia. Cuando cuento cosas de mis hijos, cuando cuento cosas de pareja, cuando cuento cosas por las que estoy pasando... les cuento que esto me pasó hoy día, que esto... ¿no? Esas cosas te tienen mucho más resultado que inventar algo. Que la gente sabe cuándo es real y cuándo es preparado. Y yo por naturaleza soy, tiendo a ser real. Y eso es mucho mejor (E09, 40).

3.3. PG: ¿De qué manera las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily) construyen un *storytelling* publicitario a través de Instagram?

Las participantes consideraron que los elementos más emocionales y menos estructurales son los que se necesitan para construir un *storytelling* efectivo en

Instagram. Es por eso que las amas de casa nombraron sus propios elementos narrativos para poder captar la atención de sus seguidores, como por ejemplo el trasfondo del mensaje, la enseñanza, la estética y la coherencia que deben tener las marcas con el perfil de las usuarias. La experiencia es más atractiva que un mensaje publicitario directo, porque actualmente hay rechazo a algunas *bloggers* por ello y más aún si las usuarias pueden tener el control de saltar el anuncio o contenido en las redes sociales (Hunter, 2016). La autenticidad y una narrativa de experiencias reales de las mamás *bloggers* son más poderosas que las palabras y las imágenes por sí solas, y es por ello que el *storytelling* que plasma y relata una serie de eventos que incluyen experiencias como elemento principal, causa una relación más personal a una audiencia determinada (Hunter, 2016; Legorburu y McColl, 2014).

Tenía conocimiento de su trayectoria y bueno comencé a seguirla y sí me pareció muy simpático todo lo que ella publica [...] su trayectoria, ver su cambio de vida, ¿no? Exacto, es como algo aspiracional, como un modelo quizás a poder ver, mirar, aprender (E05, 51).

Incluso hay, hay gente que lo tiene como un negocio... Tienen ya hasta productoras que les arman los videos y maquillaje y todo. No sé, no creo que yo podría hacer eso, ¿no? Exponer a tus hijos, tanto... en redes, no.... públicamente no. No me cuadra. A veces he dicho «Qué mostro...» por todas las cosas que regalan, ¿no? Pero me parece un poco hueco (E06, 40).

Asimismo, resaltaron que los elementos deben coincidir con las características de las amas de casa y que al ser mujeres especiales por tener responsabilidades importantes en casa y con su familia, consideran que la mejor manera de transmitir un *storytelling* es reflejando características propias de su personalidad o de cómo manejan su estilo de vida maternal. Esto concuerda con Gjinihi (2018), quien manifiesta que las *influencers*, mediante las redes sociales, tienen la capacidad de generar un nivel aspiracional para otras madres debido al contenido emocional (enseñanzas, historias, anécdotas, etc.) que se transmite de por medio.

En complemento a los elementos mencionados, las participantes opinaron que la construcción del *storytelling* también la conforman el carisma, el desenvolvimiento, la creatividad, la organización y el trasfondo del mensaje. Este último es vital para reflejar su fortaleza emocional y la dedicación que le da a su entorno. Según diversos autores (Boerman, 2020; Pöyry, Pelkonen, Naumanen y Laaksonen, 2019), el elemento narrativo más relevante sería la motivación que tiene cada ama de casa para generar una conexión con la audiencia y, de esta manera, reciben comentarios (preguntas, opiniones o saludos) que les animan a seguir publicando más contenido.

Las participantes consideran que mientras más auténtica sea la publicidad junto con la protagonista, será efectiva para su público. Entonces, la publicidad y el *storytelling* forman parte de la vida de las amas de casa cuando hay una experiencia de por medio y hay ciertas acciones que ellas siguen para llamar la atención de las marcas, como las menciones con @'s (arrobas) en sus publicaciones, abriendo un empaque y mencionando la marca del producto, acudiendo a un establecimiento para luego recomendarlo y, finalmente, creando momentos en familia con estas acciones donde la marca pueda ser parte de esos momentos especiales (Blumenthal y Xu, 2012; Scolari, 2013). Entonces, el *storytelling* publicitario tiene la responsabilidad de hacer al consumidor, su protagonista, y que su comunicación se adapte a este para que la historia continúe impactando en su vida (Scolari, 2013; Zuccherino, 2016).

Bueno, cuando veo o consumo algo que me gusta, lo publico de manera muy casual. Pero cuento la historia y cuento el beneficio que me dio el producto, ¿no? (E09, 40).

Si hay alguna promoción, lo compro o le paso la voz a mis amigas [...] Busco su página, página web. Veo también cuántos seguidores tiene, ¿no? Los comentarios de la gente para ver si es bueno o no (E06, 40).

Una vez interactué con una marca que era de Rey... de los plásticos, que me encantaron, unos plásticos que yo uso mucho. Entonces me dieron *like* y me dijeron «Gracias por compartir» [...] Mayormente cuando estamos en el lugar, por ejemplo, los restaurantes, nos tomamos fotos y ponemos ahí en algunos casos la arroba en las historias o en las noticias y también con algunas marcas con los productos y los etiquetados (E02, 42).

La audiencia de Maya de la Borda poco a poco ha ido captando el eje principal de su historia y cada consumidora se ha convertido en la protagonista del *storytelling* (Knafllic, 2015). Además, a través de la repetición de ciertas frases y datos curiosos de su vida en la herramienta de las *stories* (Barry et al., 2017), esto favorece al nuevo *storytelling* porque consigue producir conexiones emocionales y afectivas entre los usuarios (De-Casas-Moreno et al., 2018).

4. Conclusiones

Luego de haber indagado en las respuestas de las participantes, se concluye que la mejor manera para crear un *storytelling* publicitario en Instagram consiste en comunicar autenticidad en el mensaje publicitario, junto con experiencias y situaciones que la mujer enfrenta día a día, de manera que sirva de ejemplo o enseñanza para la audiencia. Entonces, el trasfondo y la enseñanza serán los motivos por los que los seguidores puedan ver la conexión entre la marca junto al protagonista de la historia, resultando en un mensaje coherente que acompaña la experiencia. De esta manera, se crea un *storytelling* más profundo y

experiencial, que beneficia al ama de casa que genera contenido, junto con el crecimiento de su círculo y los productos que la acompañan en su estilo de vida. Además, es un orgullo para ellas ser «ama de casa», y esto les agrega un valor porque siempre están a cargo de responsabilidades. En publicidad, esto es un gran aporte porque sus características apelan a un mensaje más experiencial, original, empático y menos invasivo con su público y no se asemejará a las pautas forzadas, totalmente guionizadas o *cliché*, que actualmente se ignoran en las redes sociales. Todo esto concuerda con el caso porque Maya de la Borda mantiene el factor humano y experiencial en su narrativa, junto con un discurso que involucra marcas, conformando así el *storytelling* publicitario.

Finalmente, los hallazgos están en línea con previas investigaciones (Barcelos et al., 2018; Campbell y Marks, 2015; Lee et al., 2018; Legorburu y McColl, 2014; Stubb, 2018), cuando se refieren a que el nivel experiencial y emocional en la comunicación publicitaria son más potentes que los elementos tradicionales en la narrativa, ya que el factor humano trasciende las barreras estructurales y es más fácil que la audiencia se quede con el mensaje y el impacto que la marca quiere transmitir.

En interés de futuras investigaciones, es importante reconocer las limitaciones del estudio. Una de sus limitaciones es el método de muestreo por conveniencia, que dificulta la generalización de los resultados a una población más grande. Para futuras líneas de investigación, se recomienda replicar este estudio con distintos niveles socioeconómicos para considerar otras perspectivas y realidades sobre Instagram y el *storytelling* publicitario. Además, se pueden implementar perfiles nuevos como, por ejemplo, madres *celebrities* que conozcan la industria de la publicidad para saber cuál es su aporte en ese mercado.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer a las amas de casa que participaron en este estudio; asimismo, al editor y a los revisores anónimos por sus enriquecedores comentarios y sugerencias.

Referencias bibliográficas

- ALVAREZ-GAYOU, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. Editorial Paidós, SAICF.
- ANDERSON, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2016-0011>
- ARGYRIS, Y. A.; WANG, Z.; KIM, Y. y YIN, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for

- automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- ARORA, A.; BANSAL, S.; KANDPAL, C.; ASWANI, R. y DWIVEDI, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- BARCELOS, R. H.; DANTAS, D. C. y SÉNÉCAL, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- BARRY, C. T.; DOUCETTE, H.; LOFLIN, D. C.; RIVERA-HUDSON, N. y HERRINGTON, L. L. (2017). «Let me take a selfie»: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60. **<https://doi.org/10.1037/ppm0000089>**
- BLUMENTHAL, H. y XU, Y. (2012). The ghost club storyscape: designing for transmedia storytelling. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 58(2), 190-196. **<https://doi.org/10.1109/TCE.2012.6227412>**
- BOERMAN, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- BRAUN, V. y CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- BÜRKLIN, N. y FABER, K. (2019). Capturing the Moment on Instagram: The Case of Successful Storytelling in Huawei's S-commerce Campaign. In R. BOARDMAN; M. BLAZQUEZ; C. E. HENNINGER y D. RYDING (Eds.), *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (pp. 153-167). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_9
- CAMPBELL, C. y MARKS, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- CALVEY, D. (2008). The art and politics of covert research: Doing 'Situating Ethics' in the field. *Sociology*, 42(5), 905-918.
<https://doi.org/10.1177/0038038508094569>
- CLARKE, V. y BRAUN, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123. Recuperado de **<https://tinyurl.com/y6n76e8o>**

- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). Transmedia *storytelling*, an ally of corporate communication: #dropped by Heineken case study. *Communication and Society*, 27(3), 127-150. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6azlyam>
- COOMBS, T. (2019). Transmedia *storytelling*: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 351-367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>
- CRESWELL, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- CRESWELL, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- DE-CASAS-MORENO, P.; TEJEDOR-CALVO, S. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40-57. Recuperado de <https://tinyurl.com/yyu6ueu9>
- DE LA BORDA, M. (5 de junio de 2019). Entrevista de D. Plaza [Comunicación personal].
- ESCALAS, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- FENG, Y.; XIE, Q. y LOU, C. (2019). The key to 360-degree video advertising: An examination of the degree of narrative structure. *Journal of Advertising*, 48(2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585305>
- FIETKIEWICZ, K. J.; DORSCH, I.; SCHEIBE, K.; ZIMMER, F. y STOCK, W. G. (2018). Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. In G. MEISELWITZ (Ed.), *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior* (pp. 240-253). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_18
- FREEMAN, M.; BAUMANN, A.; FISHER, A.; BLYTHE, J. y AKHTAR-DANESH, N. (2012). Case study methodology in nurse migration research: an integrative review. *Applied Nursing Research: ANR*, 25(3), 222-228. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2012.02.001>
- FUNG, P. y HO, A. G. (2019). Study on How Television Commercials Affect Consumer Reactions with Visual Strategies. In A. G. HO (Ed.), *Advances in Human Factors in Communication of Design* (pp. 162-173). Springer International Publishing.
- GONZÁLEZ, P. (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* Anaya.

- GORBACHEVA, A. y SMIRNOV, S. (2016). Converging technologies and a modern man: Emergence of a new type of thinking. *AI & SOCIETY*, 32(3), 465-473. <https://doi.org/10.1007/s00146-016-0663-6>
- GJINISHI, E. (2018). «Mommy meets Money»: Digitized forms of affective labor among ‘mommy’ bloggers and the biopolitical production of ‘life’ as a marketable commodity [Lund University]. Recuperado de <https://tinyurl.com/yyl85bll>
- HUANG, R.; HA, S. y KIM, S.-H. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 274-292. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0059>
- HUNTER, A. (2016). Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1306-1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>
- JIMÉNEZ-CASTILLO, D. y SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- KNAFLIC, C. N. (2015). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. John Wiley & Sons, Inc.
- KUSS, D. (2017). Mobile technology and social media: «The Extensions of Man» in the 21st Century. *Human Development*, 60(4), 141-143. <https://doi.org/10.1159/000479842>
- KVALE, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L.
- KWEON, S.-H.; KANG, B. Y.; MA, L.; GUO, W.; TIAN, Z.; KIM, S. y KWEON, H. (2019). Social media competition for user satisfaction: A niche analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. In T. AHRAM (Ed.), *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering* (pp. 239-249). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_24
- LEE, D.; HOSANAGAR, K. y NAIR, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- LEGORBURU, G. y MCCOLL, D. (2014). *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds*. New York, USA: John Wiley & Sons, Incorporated.
- MENDIETA IZQUIERDO, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2cugesz>

- PILGRIM, K. y BOHNET-JOSCHKO, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- PÖYRY, E.; PELKONEN, M.; NAUMANEN, E. y LAAKSONEN, S.-M. (2019). A Call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- PRADES OROPESA, M. y CARBONELL SÁNCHEZ, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.
https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22069
- SARMIENTO GUEDE, J. y RODRÍGUEZ TERCEÑO, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1205-1216. **<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>**
- SAUNDERS, B.; SIM, J.; KINGSTONE, T.; BAKER, S.; WATERFIELD, J.; BARTLAM, B.; BURROUGHS, H. y JINKS, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality and Quantity*, 52(4), 1893-1907.
<https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Editorial Deusto.
- SHEA, N. (2015). Gathering The Shards: Instagram as a *storytelling* tool for long-form writers who want to go short. *Nieman Reports*, 64(9), 8-15.
Recuperado de **<https://tinyurl.com/y6pf4f2l>**
- SHEN, H. y SENGUPTA, J. (2018). Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 595-614.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011>
- SILVA, M. J. de B.; FARIAS, S. A. de; GRIGG, M. K. y BARBOSA, M. de L. de A. (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. **<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>**
- SOKOLOVA, K. y PEREZ, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

- STUBB, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54-62.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.001>
- SWANI, K.; MILNE, G. R.; BROWN, B. P.; ASSAF, A. G. y DONTU, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- VARGAS-JIMÉNEZ, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119-139.
<https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.437>
- VITALE, P.; PALAZZO, M.; VOLLERO, A.; SIANO, A. y FOROUDI, P. (2021). The Role of Igers in the Territorial Dynamics of Sustainable Tourism-Oriented Destinations. In C. BEVILACQUA; F. CALABRÒ y L. DELLA SPINA (Eds.), *New Metropolitan Perspectives. NMP 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 178. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_71
- ZUCCHERINO, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.
- ZHAN, L.; SUN, Y.; WANG, N. y ZHANG, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347-361. **<https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2015-0195>**