



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Las amas de casa como creadoras de contenido digital y storytelling
publicitario en Instagram. Caso Maya de la Borda.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTORA

Plaza Berríos, Daniela (0000-0003-2577-6158)

ASESORA

Gallardo Echenique, Eliana Esther (0000-0002-8524-8595)

Lima, 5 de Agosto del 2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por el apoyo y amor que siempre me dan. Este logro es compartido con ellos y con Dios.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y por darme las fuerzas necesarias todo este tiempo. Agradezco a mi asesora Eliana Gallardo por su tiempo y dedicación para asesorarme en el camino de la investigación y también a mi familia por todo el apoyo.

RESUMEN

El tema a desarrollar de esta investigación se centra en el storytelling publicitario y cómo las amas de casa entre los 40 y 55 años de edad de NSE A, pueden ser parte de ello a través de la red social Instagram. El caso analizado es Maya de la Borda, (@mayasportsandfamily) una madre de familia que comparte sus aventuras familiares en Instagram, quien en menos de un año, ha logrado trabajar con marcas importantes debido al uso de elementos narrativos y una buena relación con su audiencia. El objetivo específico del estudio fue analizar, de qué manera las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily), logran construir un storytelling publicitario a través de Instagram. Esta investigación es cualitativa, y se utilizaron entrevistas semi estructuradas para ahondar en las percepciones y los procesos de motivación en las participantes sobre el tema. Finalmente, el hallazgo principal, fue que las amas de casa consideran que el storytelling publicitario en Instagram es efectivo cuando la audiencia se siente parte de la comunicación mediante historias experienciales, junto con la coherencia en las marcas y el perfil de la *microinfluencer*. De esta manera, el *storytelling* publicitario lleva a un posible acción de compra en las seguidoras gracias a la exposición de una publicidad auténtica.

PALABRAS CLAVE: *Storytelling Publicitario, Instagram, Transmedia Storytelling, Micronarrativas, Ama de Casa*

ABSTRACT

The topic to be developed in this research focuses on advertising storytelling and how housewives between 40 and 55 years of age from a high SES can be part of it through the social network Instagram. The case analyzed is Maya de la Borda, (@mayasportsandfamily) a mother who shares her family adventures on Instagram, who in less than a year has managed to work with important brands due to the use of narrative elements and a good relationship with her audience. The specific objective of the study was to analyze how housewives like Maya de la Borda (@mayasportsandfamily) manage to build an advertising storytelling through Instagram. This research is qualitative, and semi-structured interviews were used to delve into the perceptions and motivation processes in the participants on the subject. Finally, the main finding was that housewives consider that advertising storytelling on Instagram is effective when the audience feels part of the communication through experiential stories, together with consistency in the brands and the profile of the micro-influencer. In this way, the advertising storytelling leads to a possible purchase action in the followers thanks to the exposure of authentic advertising.

KEY WORDS: (*Advertisign Storytelling, Instagram, Transmedia Storytelling, Micronarratives, Housewives*)

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
-----------------------	---

2. ESTADO DEL ARTE	5
2.1 TRANSMEDIA <i>STORYTELLING</i>	5
2.2 STORYTELLING PUBLICITARIO.....	6
2.3 MICRONARRATIVAS	7
2.4 STORYTELLING PUBLICITARIO EN INSTAGRAM.....	7
2.5 MAYA DE LA BORDA (@MAYASPORTSANDFAMILY).....	8
3. RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS	9
4. METODOLOGÍA	11
4.1 PARTICIPANTES:.....	11
4.2 MÉTODO:.....	11
4.3 ENFOQUE:.....	12
4.4 TÉCNICA:.....	12
4.5 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN:	12
4.6 TRABAJO DE CAMPO:.....	12
4.7 ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN:	13
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
5.1 PREGUNTAS DE APERTURA SOBRE LAS REDES SOCIALES.....	13
5.2 PREGUNTAS SOBRE EL STORYTELLING EN INSTAGRAM	15
5.3 PREGUNTAS ESPECÍFICAMENTE SOBRE LA AMA DE CASA	17
5.4 PREGUNTAS SOBRE INSTAGRAM EN LA VIDA DE LA AMA DE CASA	18
7. CONCLUSIONES.....	24
8. REFERENCIAS	26
9. ANEXOS.....	35
9.1 MARCO DE SITUACIÓN.....	35
9.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO (POE)	35
9.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
9.4 METODOLOGÍA.....	38
9.5 DISEÑO MUESTRAL.....	40
9.6 PRESUPUESTO.....	41
9.7 CRONOGRAMA	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Distribución y tamaño de muestra	41
Tabla No 2: Presupuesto de entrevistas semiestructuradas	41
Tabla No 3: Cronograma	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico No 1: Cuadro con la nueva fórmula del Storytelling Publicitario
--

Gráfico No 2. Captura de pantalla del perfil de Maya de la Borda

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano ha sido testigo de los diversos cambios tecnológicos que han ayudado al hombre a facilitar sus quehaceres, ya sea desde el surgimiento de la computadora, la sofisticación del celular, la aparición del internet, el boom de las redes sociales, entre otros, que han creado dependencia en los consumidores para complementar sus actividades y mantener relaciones sociales en su día a día (De Casas - Moreno, TejedorCalvo, & Romero - Rodríguez, 2018; Zhan, Sun, Wang, & Zhang, 2016). Según Kuss (2017), los *smartphones* y aparatos electrónicos son indispensables en la mayoría de los consumidores, tanto así que hoy en día se le atribuye como una “extensión del hombre”. Esto complementa con las ideas de Gorbacheva & Smirnov (2016), al hablar de la importancia de los aparatos digitales para satisfacer dichas necesidades (Gorbacheva & Smirnov, 2016; Kuss, 2017). En consecuencia de la dependencia tecnológica y la evolución del mundo digital, surgen también nuevas estrategias en el mundo publicitario y comercial que las marcas desarrollan, como por ejemplo el *storytelling* digital publicitario logrando crear experiencias con el consumidor de hoy y generando una comunicación más real y cercana para persuadir a su audiencia (Costa, 2017; Stein 2013).

Según Zuccherino (2016) el *storytelling* publicitario parte del mismo término original del arte de contar historias, sin embargo, en términos publicitarios, este se ajusta a los objetivos y fines comerciales, adaptando el mensaje que se quiere plasmar en un público objetivo para conectar con ellos emocionalmente (Scolari 2013; Zuccherino, 2016). De esta manera, las marcas utilizan el *storytelling* para promocionar sus productos o servicios, dirigiéndose así a los públicos más jóvenes, con el fin de desarrollar fidelidad desde una edad temprana, por su nivel de influencia ante el contenido que digieren *online* (Stein, 2013; Cristiano & Atay, 2019). Sin embargo, en vez de estudiar a un público *Millennial* o de rango menor, estudiamos a una *Microinfluencer de Instagram* y ama de casa de 46 años llamada Maya de la Borda (@mayasportsandfamily) quien en su comunicación y personalidad reúne diversas características y elementos del *storytelling publicitario* que será de gran relevancia para llegar a los hallazgos de nuestra investigación.

Nos dirigimos a las mujeres amas de casa desde los 40 a los 55 años de edad y de nivel socioeconómico (NSE) A, ya que nuestro caso Maya de la Borda pertenece a dicho rango según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019; INEI, 2017). Elegimos a Maya como caso de estudio porque es un referente de

una ama de casa moderna con 5 mil seguidores en Instagram actualmente y, gracias al esfuerzo que le ha dedicado a su perfil, ha ido construyendo una narrativa visual contando sus experiencias de su día a día, la vida de su familia, su esposo, así como diversas actividades que desarrolla en la semana (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). El nivel socioeconómico se comprueban en el valor de los productos y empresas con las que ha venido trabajando (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). Cabe mencionar, que gracias a un discurso más personal, dinámico, relevante y experiencial de parte de Maya, ha podido captar a una audiencia intergeneracional y trabajar (por medio de canjes o menciones publicitarias) con marcas como Wong, Campus Romero, The North Face, Lima Yoga, entre otros, en tan solo un año y medio de usar la plataforma (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019).

De la misma manera, resaltamos que existen cualidades de las amas de casa y rango de edad, que son de igual relevancia que un público *Millennial* en el mundo publicitario digital ante distintas audiencias, y que pueden desafiar a las marcas de hoy para darle un enfoque distinto y retador a sus futuras campañas (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño & Roncallo-Lafont, 2017; Peral, Arenas-Gaitán, & Villarejo-Ramos, 2015). A lo largo del documento se sustentarán las razones de los puntos mencionados.

Se ha elegido Instagram ya que ésta promueve una narrativa visual gracias a sus herramientas que permiten compartir las historias de sus usuarios mediante secuencias de imágenes (*feed*), videos cortos (*IGTV*, *Stories*) y mensajería instantánea donde también se pueden enviar mensajes de voz y *gifs*. Gracias a ello, Instagram ha logrado posicionarse como una de las plataformas más populares del mundo por la manera en la que las imágenes y video interactúan, creando así, una nueva forma y agente de lenguaje narrativo (De Casas - Moreno, Tejedor - Calvo, & Romero - Rodriguez, 2018; Zuccherino, 2016). Instagram poco a poco ha ido tomando más liderazgo en comparación a Facebook, Twitter, entre otros (Oropesa & Sánchez, 2016) y es por ello que la *microinfluencer* maneja principalmente esta red social (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019).

En cuanto a las investigaciones realizadas sobre nuestro tema, se hicieron búsquedas en plataformas que nos permitieron encontrar estudios a nivel internacional e internacional, así como también el vacío y la oportunidad de nuestra investigación. En este caso, Coombs (2019) ha estudiado el *storytelling* publicitario como parte de una estrategia eficaz en el área de

responsabilidad social corporativa en el caso de Procter & Gamble y su campaña “*Thank You Mom*”, en que 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 comprometidos con su contenido. En otra investigación, se encontró también de cómo una buena narrativa puede ser efectiva en la comunicación en las redes sociales, en el caso de las marcas de categoría premium o lujosas. En ella, se encontraron ciertas características y elementos del *storytelling* que influyen en el proceso de persuasión y en consecuencia, junto con la respuesta de los consumidores de la industria de las cadenas hoteleras al preferir su marca (Huang, Ha, & Kim, 2018).

También se encontraron investigaciones acerca de las mamás *bloggers* y cómo su discurso se ha ido percibiendo como un guión en su contenido a la hora de promocionar marcas generando rechazo en sus audiencias y para ello, Hunter (2016) muestra como la autenticidad y una narrativa de experiencias reales de las mamás *bloggers* vale más que otro blog comercial. Gjinishi (2018) resalta la manera en la que las escritoras plasman un tipo de crianza ante su comunidad, y que en algunos casos, pueden ser aspiracional para otras madres.

En cuanto a Instagram, Bürklin y Faber (2019) estudiaron la campaña digital de Huawei *#ShowWhatYouLove*, qué usó un *storytelling* eficiente y una buena estrategia utilizando *influencers* que incrementaron el brand awareness y reputación de la marca. Finalmente, 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 (Bürklin & Faber 2019). Otro estudio realizado por De Casas - Moreno, TejedorCalvo, & Romero Rodríguez (2018) habla sobre el uso y la construcción del *storytelling* en Instagram en el público joven y cómo este público ha aceptado rápidamente la idea de compartir los momentos de ocio y vida cotidiana. Finalmente, se encontró un artículo en donde se habla de cómo Instagram sirve como una herramienta para narrar en imágenes, de cómo esta plataforma es ideal para expresar sentimientos y cómo puede servir de inspiración como si fuera una revista, desde la perspectiva de varios fotógrafos profesionales (Shea, 2015).

A nivel nacional, luego de consultar el Acceso Libre de Información Científica para la Innovación (ALICIA) del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), se encontró una investigación de la Universidad de Piura sobre el uso de la

comunicación transmedia y el storytelling corporativo para plasmar una difusión más efectiva en las marcas, productos y servicios. Sus hallazgos fueron que este tipo de narrativa generaron el interés de los lectores y consecuentemente aumentaron los auspiciadores a favor de la plataforma Walac Noticias (Torres Otero 2018). Asimismo, se encontró el estudio y análisis del *storytelling* en la campaña “Cholo Soy” de Mi Banco, el cual logró construir una identidad y comunidad cultural a través de los elementos narrativos de la campaña televisiva (Analía & Benites 2016). Valdivia (2018) realizó un estudio sobre los elementos en las narrativas de las campañas de Nike Fútbol, a través de una perspectiva semiótica, y cómo este se vincula con el engagement en sus clientes. Asimismo, Yalán (2019) estudió el discurso publicitario peruano que se usa hoy en día, asociado a la sociedad de consumo, a través de las diversas formas de narrativa. Por último, en cuanto a las búsquedas realizadas en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI) de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), también se encontró investigaciones como las de Gonzáles (2018), quien estudió la narración transmedia como estrategia para posicionar al club *The Royal Club* de acuerdo a la campaña "Un club para leones" para los adultos mayores en Piura. Y finalmente, Palacio (2016) analizó la campaña de San Fernando con los apellidos de las familias y cómo el storytelling fue una buena táctica en el año 2011.

Entonces, debido a que aún no se han hallado investigaciones que involucren a las amas de casa como generadoras de contenido publicitario en Instagram, a partir de un storytelling, convierte nuestra tesis en un estudio relevante por la edad y cualidades de las madres en la que nos enfocamos. Existen investigaciones que abordan separado cada uno de los elementos que conforman nuestra investigación; sin embargo, se centran en casos de campañas publicitarias y en el efecto del *storytelling* en la audiencia ante la exposición de los anuncios correspondientes. Por otro lado, se mencionan cómo las madres generan contenido publicitario en *blogs*, más no en plataformas sociales como Instagram u otras, y tampoco se centran en la calidad del contenido a analizar, ni las cualidades de las madres. En cuanto a la relevancia publicitaria, nuestra investigación permite que el mercado pueda enfocarse a un público mayor femenino que utiliza Instagram como parte de una nueva estrategia de comunicación, al entender que existen cualidades de su identidad que le permite crear nuevas experiencias y vínculos con el consumidor en su contenido digital.

Por lo tanto, se plantea la pregunta de investigación: **¿Cómo las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily), logran construir 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?
- b) ¿Cuáles son las características de las amas de casa para crear un storytelling publicitario como usuarias de Instagram?

Los objetivos preliminares de nuestra investigación son los siguientes:

a) Objetivo Principal

Analizar de qué manera las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily), logran construir un storytelling publicitario a través de Instagram.

b) Objetivos Secundarios

- Identificar los elementos narrativos que conforman el storytelling publicitario en el contenido digital de Maya de la Borda en Instagram.
- Identificar las características de las amas de casa para crear un storytelling publicitario como usuarias de Instagram.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Transmedia *Storytelling*

El concepto *transmedia storytelling*, traducido al español, significa narrativa transmedia, es decir, la convergencia de historias a través de diversas plataformas y canales para la transmisión de mensajes según, Coombs (2019), y complementando dicha información, dos autores coinciden en que este término se refiere al proceso donde una serie de elementos pertenecientes a una historia o narrativa, son colocados a través de diversas plataformas; como los espacios digitales y soportes audiovisuales, para crear experiencias de entretenimiento y nuevas formas de expresión (De CasasMoreno, TejedorCalvo, & RomeroRodríguez, 2018; Zuccherino, 2016). En adición a ello, Sánchez (2014) afirma que 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.

Según los autores mencionados, (Coombs, 2019; De CasasMoreno, Sanchez, 2014; TejedorCalvo & RomeroRodríguez, 2018; Zuccherino, 2016) el *transmedia storytelling* se refiere a los diversos mensajes que se plasman en diversas plataformas que contienen herramientas para la difusión efectiva de una marca y así generar experiencias con el consumidor de hoy. Entonces, el narrar por parte del individuo o usuario según Costa (2017), serán enfocadas en las partes de su vida adaptándose a su cultura para mostrarlo a su círculo social o en los espacios donde le permita expresarse.

En contraste con los demás autores, Baetens & Sánchez-Mesa (2017) afirman que las historias *transmedia* no se basan en personajes individuales o en casos específicos, sino en mundos más complejos que puedan interrelacionarse con otros. Sin embargo, nos quedamos con las definiciones de anteriores para fines de nuestra investigación, debido a que nos referimos a un caso particular.

2.2 Storytelling Publicitario

El *storytelling* publicitario es el mensaje plasmado en diversas plataformas que conecta emocionalmente y bidireccionalmente con un público objetivo específico, a través de personajes y características que impactan y llegan más allá que una simple oferta (Loizate, 2015; Zuccherino, 2016). Además, Scolari (2013) también profundiza esta definición y explica la importancia del mundo - marca en este discurso, la cual se desprende del formato tradicional de los libros y representaciones visuales donde el receptor sólo consumía la información y se quedaba para él, sino que ahora este puede interactuar con el relato y hacerlo parte de su mundo. Entonces, de acuerdo a los autores mencionados, el *storytelling* publicitario se apoya en la conexión de la marca con su consumidor a través de una serie de relatos, incluyendo personajes que empatizan y reflejan sus deseos y motivaciones. (Legorburu y McColl, 2014; Loizate, 2015; Scolari, 2013).

Legorburu y McColl (2014) explican que las experiencias son más poderosas que las palabras y las imágenes por si solas, y es por ello que el *storytelling* que plasma y relata una serie de

eventos que incluyen experiencias como elemento principal, causan una relación más personal a una audiencia determinada; en consecuencia, de un mensaje propiamente interpretado. Para complementar esta idea, ha surgido un término llamado “*Storyscaping*” para atribuirle a la creación de mundos como parte de la historia del consumidor. Sin embargo, para fines de esta investigación, no se profundizará en éste último. (Blumenthal & Xu, 2012; Eckhardt, 2015).

2.3 Micronarrativas

Las micronarrativas o microrelatos se identifican por tener una brevedad textual y una gran potencialidad narrativa, así como también la ficcionalidad, ya que cuando se quiere contar una historia *online*, se necesitan elementos que tengan sentido tanto para el consumidor y el productor (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson & Herrington 2017). Existen plataformas sociales donde los usuarios pueden generar estas micronarrativas mediante videos cortos junto con filtros, música y otras herramientas, como, por ejemplo, Snapchat e Instagram; este último tiene gran aceptación por diversas edades por el dinamismo y su instantaneidad para utilizar videos (González, 2017; Kweon, Kang, Ma, Guo, Tian, Kim, & Kweon, 2019). Además, según Costa (2017), los individuos tienen la característica de ser narradores por naturaleza, y los medios de comunicación, al ser máquinas narrativas, permiten que el mismo ser humano se desarrolle y construya más contenido para expresarse.

2.4 Storytelling publicitario en Instagram

El origen del nombre de Instagram proviene del compuesto entre “instantánea” y “telegrama” y lo describen como una red social donde se encuentran funciones con ciertas herramientas visuales que ayudan a compartir fotografías, videos, mensajes, entre otros (Costa, 2017; Oropesa & Sánchez, 2016). En promedio, alrededor de 80 millones de este contenido (videos y fotografías) se suben a esta plataforma y, según estudios, la característica más significativa de Instagram, es que ella permite que los usuarios puedan expresarse mediante estos recursos visuales y asimismo, puedan crear una identidad digital (Anderson, 2016; De Casas - Moreno, Tejedor - Calvo, & Romero - Rodriguez, 2018). Según estudios y estadísticas recientes (Anderson, 2016; Costa, 2017), Instagram es la red social recomendada para generar *engagement* con las audiencias, debido a que la popularidad de esta plataforma resulta de su simpleza en su uso.

2.5 Maya de la Borda (@mayasportsandfamily)

Maya de la Borda es una ama de casa y mamá de 4 hijos que empezó a usar Instagram gracias a una curiosidad colectiva en una reunión de cumpleaños de Ximena Llosa, actualmente chef de un canal de televisión local, al que asistió hace un poco más de un año. En el evento, se percató que las invitadas filmaban detalladamente los regalos, etiquetaban a las marcas en sus videos, y lo subían a la plataforma para recomendarlo a su círculo social (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). Semanas después del evento, Maya investigó sobre esta dinámica y se dio cuenta que los *Instagram Stories* (videos cortos que duran 24 horas) complementarán su estilo de vida. Es así que decidió subir videos conversando de lo que más le apasiona: la vida saludable, sus actividades y lugares preferidos en Lima y consejos en torno a la vida familiar y las enseñanzas de ser una madre. (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). En la narrativa del contenido de Maya se pueden encontrar diversos personajes y relatos que se repiten todos los días en sus *stories*, como por ejemplo, los integrantes de su familia con un apodo especial para cada uno, un saludo célebre que el día de hoy es su sello personal: “*Gud mornin’ pipol*”, entre otras acciones que le permiten exponer sus opiniones sobre la vida y cómo aprovecharla al máximo (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019).

Se le preguntó a Maya el por qué de la elección de Instagram y su respuesta se basa en que la plataforma la percibe como más positiva y además, le permite una mejor expresión de sí misma, sin exponerse a controversias o comentarios que podría encontrar en Facebook u otra red social (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019).

Nuestra investigación analiza cómo una ama de casa de 45 años ha podido lograr una audiencia relevante como para que las marcas apuesten por su narrativa y trabajen con ella sin tener una gran cantidad de seguidores como las *celebrities* o un *influencers* reconocidas. Para ello, la categoría a la que pertenece Maya sería a la de *microinfluencer* ya que su comunidad actualmente no excede a los 30,000 seguidores, sino que abarca 10,000 seguidores (Sarmiento & Rodríguez, 2020; Silva, Farias, Grigg & Barbosa, 2019), y ha generado un nicho intergeneracional que la conoce lo suficiente como para enviarles presentes personalizados de acuerdo a sus gustos y preferencias (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019).

3. RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS

Micronarrativas, Transmedia Storytelling , Storytelling publicitario Instagram y Maya de la Borda (@mayasportsandfamily)

Debido a que Instagram es considerado como la red social más importante para los *influencers* por su nivel de interacción (Pilgrim, 2016); las experiencias y sus relatos de sus vidas personales lo harán más aspiracional a la audiencia a la que se dirige como canal de difusión en su círculo social (Bürklin & Faber, 2019; Rego-Rey y Romero-Rodríguez, 2016).

Además, se le considera como una herramienta social efectiva para los perfiles profesionales que quieren potenciar su marca personal y mostrar las habilidades en el sector en que se desarrolla; ya que es más fácil relacionarse en un espacio en el que la naturalidad, el ocio y el negocio coexisten (González, 2017). En el caso, Maya constantemente menciona sus profesorados y sus cursos para mantener a su audiencia al tanto de su progreso (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). Uno de los factores que estimulan al usuario para seguir utilizando este tipo de redes según González (2017), se debe a que están pendientes de la opinión que se habla de ellos, ya que se le atribuye una característica o cualidad o hasta una identidad digital que definirán su vida profesional, social, familiar, etc. (Sudbury & Simcock, 2009).

Instagram es una red social que fomenta la narrativa visual y, al hablar de historias, unas de las características del *storytelling* es la repetición, ya que proceso de escuchar, leer, y decir series de palabras varias veces, ayuda a cimentar la información recibida en nuestra memoria a largo plazo, así como también, provoca respuestas emocionales en la audiencia entonces complementa perfectamente con las funciones de esta plataforma para una mayor recordación (Nussbaumer, 2015; Sánchez, 2016). Maya utiliza ciertos elementos que conforman su narrativa y éste puede influir en el consumidor de hoy, ya que 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 & McColl, 2014; M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). En otras palabras, su audiencia poco a poco ha ido captando el eje principal de su historia y publicitariamente hablando, la consumidora se convirtió en la

protagonista del *storytelling* (Nussbaumer, 2015). Además, en el contenido de Maya, se ven involucrados las imágenes, filtros interactivos, *boomerangs* (video en repetitiva), música y textos a través de la repetición de ciertas frases y datos. (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson & Herrington, 2017).

Este escenario favorece al nuevo *storytelling* y lo pone en una posición delantera porque consigue producir conexiones emocionales y afectivas entre los usuarios, donde también se activa su reconocimiento social (De CasasMoreno, TejedorCalvo, & RomeroRodriguez 2018). A partir de esto, la importancia de la adaptabilidad del espacio y tiempo en los relatos de hoy, se reflejan en las micronarrativas, por su brevedad textual en las frases en el video y una gran potencialidad de narración (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson & Herrington, 2017), con la voz de Maya. El dinamismo y su instantaneidad de formato de video, impulsa así, un mayor uso didáctico de la herramienta para la motivación de su uso de la red social (Costa, 2017).

Según estudios de la universidad de Birmingham, Alabama, el 65% de las personas son aprendices visuales, ya que utilizan colores e imágenes, así como otros medios visuales, para memorizar y categorizar información; de esta manera se toman decisiones racionales o irracionales en base a los sentimientos que le causen (González, 2017). Entonces, el *storytelling* publicitario tiene la responsabilidad de hacer al consumidor, su protagonista y que además, su comunicación se adapte a este para que la historia continúe impactando en la vida del círculo que le rodea (Scolari 2013; Zuccherino, 2016). Es por ello que nuestro caso a estudiar complementa las características de los términos mencionados, en el mundo digital de una ama de casa que genera contenido (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). Entonces, podemos decir que el consumidor de hoy ya no se conforma con una comunicación tradicional, y más bien, quiere sentirse involucrado, ser parte o al menos, empatizar con lo que ve, para que pueda retener el mensaje de una manera más experiencial y cercana (Scolari, 2013; Yalán, 2016).

4. METODOLOGÍA

4.1 Participantes:

Mujeres amas de casa con cualidades similares al de la *microinfluencer* Maya de la Borda, quienes pertenecen a diversas generaciones como por ejemplo, los *Baby Boomers* y la Generación *X*. A pesar de que estas mujeres no se sienten identificadas en una edad cronológica, más allá de las edades y la generación, nos interesan sus actitudes, reacciones y motivaciones que serán de gran interés para la indagación de la generación de su contenido (Miranti & Evans, 2018; Starkey & Parsons 2019). Se ha considerado que el rango de nuestro público así como el nivel socioeconómico, se encuentra entre los 40 y 55 años de edad de NSE A (INEI, 2017).

Otra característica de nuestro POE en el nivel tecnográfico, es que tengan la aplicación Instagram en su celular y que la utilicen como parte de su estilo de vida, siendo casi un pasatiempo para ellas. La razón del nivel socio económico se basa en que nuestro caso pertenece en esta categoría, debido a las actividades y productos que consume demanda un poder adquisitivo alto, así como las marcas que ha ido demostrando en su perfil de Instagram (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). Para ahondar un poco sobre las características de este grupo de mujeres, se investigó sobre el origen de algunas cualidades de acuerdo al contexto, como por ejemplo, su dedicación al trabajo y a la obsesión por ella, así como también la búsqueda de estatus, la mejor calidad de vida, la empoderación, entre otros (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Entre sus fortalezas, tanto laborales como sociales, se encuentran la capacidad de sentido de comunidad al ser líderes, y que, según una investigación Australiana, las mujeres tienen ventaja en comparación a los hombres de su generación, por dedicarle un gran empeño a sus metas, aspiraciones, entre otras (Miranti & Evans, 2018).

4.2 Método:

De carácter cualitativo, ya que nos abre la posibilidad de entender el tema desde la perspectiva del sujeto, explorando los resultados de una data más interpretativa sobre las experiencias, motivaciones, opiniones, relaciones, pensamientos, entre otros intereses y actitudes, de acuerdo

a nuestros objetivos (Hernández Carrera 2014; Quintana-Peña, 2006). Además, este método posibilita la participación vivencial y la interacción con las participantes, haciendo que tengamos una visión analítica más allá de saber su forma de pensar, involucrando lenguajes no verbales, u otros aspectos relevantes (Deslauriers, 2004; Campoy & Gómez, 2015). Finalmente, este método nos permite, como investigadores, reflexionar sobre las experiencias y la data que nos hemos encontrado (Hernández Carrera 2014).

4.3 Enfoque:

En esta oportunidad nos enfocamos en un estudio de caso, ya que comprendemos estudiar la actividad de una persona que será capaz de revelar ante el entrevistador, algunos factores o detalles de su vida que no serían tan explícitos vistos desde otro enfoque (Balcázar, González-Arratía, Gurrola, y Moysén 2013; Muñoz & Muñoz, 2000). Además, el estudio de caso es la obtención selectiva de la información más personal de una situación que le da un significado, o, en otras palabras, como si fuera un examen completo de ello (Simons, 2011; Walker 1993).

4.4 Técnica:

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas ya que nos basamos en una relación de preguntas abiertas a que el público pueda responder en un espacio personal y libremente, sin llegar a restricciones (Vargas, 2012). Del mismo modo, las preguntas, al no ser rígidas, pudieron ir aumentando según la naturaleza de la entrevista (Kvale, 1996; Meo & Navarro, 2009). De esta manera se obtuvo la información, así como también, se interpretarán los resultados para resolver los objetivos de investigación. (Rojas-Crotte, 2011).

4.5 Instrumentos de recopilación de información: Para el desarrollo y la interacción del diálogo con nuestro público, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada, junto con una hoja informativa que nos ayudarán a recolectar la información de manera directa y de carácter confidencial, que se apoyará de preguntas que ayudarán a que las amas de casa respondan los objetivos de nuestro tema de investigación (Hernández Carrera, 2014).

4.6 Trabajo de campo: Para llevar a cabo el reclutamiento de las participantes, se seleccionó 10 amas de casa que cumplieron con las características del POE (Mujeres entre los 40 y 55 años de NSE A, que sean usuarias activas de la red social Instagram). Estas entrevistas fueron

moduladas por la alumna - entrevistadora de manera presencial en el hogar de cada una de las madres de familia.

4.7 Ética en la investigación: Con ello, la investigación mantuvo los lineamientos necesarios en la ética acorde con la Universidad respecto a la protección de la dignidad y la libertad de las involucradas, quienes al fin y al cabo, han sido parte de esta investigación (UPC, 2017; Wiles et al., 2006). Se realizaron entrevistas con la debida aprobación y consentimiento verbal de cada una de nuestras entrevistadas y creemos que es de vital importancia, ya que los datos aportados expresados mediante notas de voz, contienen información sentimental de las participantes (Universidad de Jaén, s.f). Para ello, consideramos importante recalcar toda la información es completamente confidencial, ya que las respuestas de las participantes serán utilizadas mediante códigos alfanuméricas y no se divulgarán los audios realizados ante otros medios de comunicación o terceros, sino serán archivadas en lugares seguros y de acceso privado (Calvey, 2008; Wiles et al., 2006).

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Fueron 10 entrevistadas las que aportaron con información relevante para la investigación. Cabe resaltar, que se está teniendo en cuenta una codificación alfanumérica para mantener la confidencialidad de la identidad de las mismas. Es por ello que la codificación se demostrará tal como: “(E01, 45)”. El primer código indica el número de la entrevistada y su edad. A continuación, se mostrarán los resultados a través de los comentarios más relevantes de las entrevistadas.

5.1 Preguntas de apertura sobre las redes sociales

Gran parte de las amas de casa mencionaron a sus hijos y estar en familia como actividad y prioridad en sus actividades favoritas, así como también, el distraerse realizando algún hobby, ver Netflix, entre otros. Asimismo, también incluyeron a las redes sociales como parte de una distracción.

“(…)Una de las cosas que amo mucho es leer, me encanta leer bastante ehh... de ahí me encanta también hacer juegos o actividades con mis hijos. Otra de las cosas que también me gusta hacer es, postear aquellas cosas que me parecen interesantes de mis hijos, de mi vida diaria. Por ejemplo, ahora como madre de una bebé de tres meses, los retos de tener un tercero en casa me encanta postearlo...” (E02, 42)

“Me encanta estar con mi esposo, este salir, con él tomar desayuno con él, hacer todo con él... estar con mis hijos, me gusta juntarme con mis amigas, a tomar desayuno, almorzar... ¿Qué me gusta? Me gusta ver Netflix, me gusta también estar en redes... Esas son mis actividades favoritas.” (E06, 40)

Todas las amas de casa coincidieron en Instagram como el aplicativo que más les entretiene, ya que les permite estar en contacto con sus familiares y amigos más cercanos. De la misma manera, la consideran fácil de usar, más dinámico, más privada, están expuestas a anuncios publicitarios que les interesa y pueden tener más control sobre lo que publican. En segundo lugar, se obtuvo la mención de Pinterest y también Facebook, pero que este último ya está casi obsoleto para ellas.

“Sí, el Instagram es el que más uso actualmente, me parece súper práctico, me parece súper interactivo... te permite estar en contacto con mis amistades o con personas aún que (que aún) no conozco, pero que aportan cierta información, que me interesa y también me permite poder transmitir algún mensaje o alguna comunicación que yo quiera.” (E05, 55)

“(...)El Facebook como ya lo tengo como obsoleto, o sea que solamente es para alguna actividad, no sé pues, para recordar los cumpleaños, para recordarme fechas en las cuales haya posteado algo con mis hijas o cualquier cosa, pero ya en Instagram también lo tiene, o sea que tampoco.” (E10, 46)

Asimismo, mencionaron WhatsApp como “básico” o “de cajón” en otras palabras, aplicaciones indispensables, para estar comunicadas instantáneamente.

“Bueno, tengo el Instagram, el Facebook, tengo Waze, tengo... ¿Qué más?, ¡Ah! Redes sociales, solo utilizo Facebook y Instagram, más Instagram que Facebook. ¡Ah y el Whatsapp! Este es de cajón.” (E08, 43)

Se identificó que 5 de 10 amas de casa respondieron que por lo menos un familiar tuvo que ver con su motivación en el uso de las redes sociales. También, una de las respuestas más frecuentes tenía que ver con la curiosidad del entorno o de su círculo social para que empiecen a usarlas. Además, lo primero que hacen en las redes, es revisar fotos y las historias de sus seguidores y también de las marcas.

“Empecé con Facebook porque se puso de moda y por curiosidad, pero después me metí a Instagram por mis hijas porque empezaban a hablar y vi y digo ya, son adolescentes. Entonces me dio curiosidad y ya me metí, ¿no?” (E04, 45)

“Nada, veía que todo el mundo estaba ahí pegado y quise saber de qué se trataba y no quería perderme lo que estaba pasando.” (E06, 40)

“Comúnmente veo Instagram, veo lo primero que veo... ahora creo que ha abarcado más, no están todas las noticias, sino las historias. Comienzo a ver las historias... eso primero y defino qué historias quiero ver, de amigos o de algunas marcas que a veces se ponen... (E02, 42)

Todas las entrevistadas coincidieron en que las redes sociales son tanto buenas como malas, si es que no hay un buen uso de ellas. Resaltaron que la parte de la conexión y comunicación con otras personas es muy importante para ellas y también porque se sienten informadas de todo lo que pasa alrededor. Sin embargo, también tienen en cuenta que las redes pueden ser adictivas, muy controversiales, conflictivas y están alertas cuando tienen hijos pequeños porque no siempre se sabe quién está detrás de la pantalla.

“Ah, son interesantes porque te enteras de muchas cosas, ¿no? Son beneficiosas. Te informas, mucha información te da.” (E03, 47)

“Definitivamente es un gran avance, son muy buenas, pero hay que saber usarlas también, ¿no? No volvemos dependientes de ellas, pero, si la sabemos usar, sí sirven para ejercer realmente influencia y comunicación, ¿no? Y también para estar enterados.” (E05, 51)

Las amas de casa resaltaron que las redes sociales complementan su estilo de vida, ya que las ayuda con sus actividades diarias y también porque es vital para influir en el entorno social para estar actualizado. De esta manera las redes intervienen en su estilo de vida.

“Bueno a estas alturas creo que son parte de la vida de uno, ¿no? Ya estar alejado de las redes es como estar desactualizado vivir en otra en otra etapa. Sí, aunque sé que es algo que lo manejan más los jóvenes obviamente, pero... bueno. Tampoco es tarde para que a mi edad pues también uno pueda estar actualizada, ¿no?” (E05, 51)

“Intervienen, por supuesto, porque influyen. O sea una red social o una publicación influye de manera positiva o negativa. Entonces por eso es tan importante poder discernir entre qué tanto de lo que se publica puede ser cierto o con una buena motivación o simplemente es algo que lo debes de descartar.” (E09, 40)

5.2 Preguntas sobre el storytelling en Instagram

En esta categoría, se les preguntó acerca del *storytelling* en Instagram y se obtuvieron respuestas más específicas en cuanto a su audiencia, la forma en la que transmiten sus ideas, sentimientos, así como también a las personas a las que le permiten ver un contenido más personal y cercano. Muy pocas fueron las que tienen perfil abierto, ya que consideran que exponer a sus hijos es muy riesgoso para que cualquier persona tenga acceso a lo que cuelgan. Sin embargo, las que sí, también tienen cautela.

Las amas de casa consideran que la inspiración para crear contenido se basa en qué van a reflejar y cómo se sienten en ese momento. Además, algunas se concentran en qué de bueno pueden transmitir o aportar a las personas que más estiman, o a su audiencia. También se les preguntó en qué momento del día publican y quienes son las personas que ven este contenido, a lo que respondieron que no tienen un horario fijo, pero prefieren hacerlo cuando no tienen obligaciones por hacer o cuando están relajadas. Además, como se mencionó anteriormente, priorizan el momento que quieren demostrar a sus familiares o amigos cercanos, quienes son los que han permitido que vean su contenido.

“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 lo que me inspira. Así es, como me encanta también la fotografía, me encantan las fotos, entonces sí busco imágenes que puedan inspirar eso que yo quiero describir, ¿no?” (E05, 51)

“Puedo estar pasando un momento divertido con mis hijos ¿no? O con amigas y simplemente lo cuelgo para mostrar lo feliz que estoy en ese momento.” (E06, 40)

“Mis amistades ¿no? porque tengo mis perfiles privados, solamente para mis amigos. (...) No le doy aceptar a cualquier persona. Así conozca, no le doy a todos...” (E06, 40)

En este apartado se obtuvieron respuestas muy similares, ya que las entrevistadas disfrutaban de publicar imágenes o fotos junto con frases motivadoras dentro de la descripción de la publicación. Resaltaron que les gusta las imágenes llamativas, estéticamente bien preparadas y de mensajes cortos. Además, gran parte de estas mujeres se dejan llevar por los videos, ya que sienten que ese formato es una de las mejores maneras para contar las historias de lo que están sintiendo. Finalmente, consideran que nada supera a un mensaje positivo que sume para sus vidas y eso es lo que también atrae a los usuarios.

“(…) 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)

“Escribo un 50 por ciento y hago videos. Antes hacía videos en un 20 por ciento. Después subió, creo que ya esté un 50 o tal vez un poquito más, pero 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. O sea, tiene que ser una frase muy corta ¿no? 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)

“Yo creo que quizás lo está haciendo inconscientemente, pero 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 eso.” (E01, 38)

Se pudo notar un vínculo sobre las preferencias de sus redes sociales preferidas y las más entretenidas, debido a que han elegido Instagram por su simpleza, por considerar que es menos problemático, y sobretodo, que se pueden expresar mediante imágenes para contar una historia.

“Ya, yo me metí porqué, porque lo veo más dinámico. Siento como que Facebook ya es muy largo, ¿no? No sé, ya muchos comentarios, mucho rollo. Entonces Instagram quizás lo haga más dinámico, más rápido, más visual pues... es así.” (E04, 45)

“Ya. ¿Por qué escogí Instagram? Porque fue el primero con el que se podían contar historias, ¿no? Pues con Facebook no se podía. Sí, entonces ese era el único con el que sabía que se podía hacer y empecé a hacerlo. (E06, 40)

Todas las entrevistadas estuvieron de acuerdo que las cualidades de Instagram, hacen que esté definitivamente sea una herramienta para la publicidad, debido a que aún no sienten una molestia a los anuncios por los intereses que le aparecen en pantalla. Es así, que, por seguir algún perfil o alguna categoría en específico, saben que lo verán en los anuncios y más bien, les genera curiosidad para una posible compra o querer averiguar más sobre ello. Además, mencionaron el nivel de influencia que tiene y la llegada hacia los usuarios por su dinamismo, visibilidad y todas las cualidades mencionadas anteriormente.

“Creo que tiene ahora mucha influencia, sobre todo estrato social, todo tipo de personas, en toda cultura. Entonces, si tú quieres viajar, la gente promociona. Te sale comerciales ahora, me he dado cuenta. Pero te saltan comerciales depende de lo que a ti te interesa, ¿no? (...) Sí, creo que te ayuda a tener más claridad. Y bueno, ya si tú quieres algo específico, buscas específico y encuentras y puedes pedir opiniones también...” (E07, 40)

“Claro, porque sirve para dar una información y es rápido, ¿no? Porque tú lo tienes en tu celular y al toque lo puedes ver. Porque si es la televisión, tienes que llegar a tu casa para prenderla. Es más rápido y encima por ejemplo te sale el nombre del lugar y tú al toque ya lo buscas, ¿No? Te ayuda.” (E03, 47)

5.3 Preguntas específicamente sobre la ama de casa

Las respuestas sobre la ama de casa y la definición y las características que las atribuyen, han sido de gran variedad, ya que aquí es donde han podido explayarse más sobre ellas mismas. Se resaltó la importancia del trabajo que hacen, demostraron el por qué de estar “*en todas*” y que más allá del nombre “*ama de casa*”, dieron a entender que no solo se quedan en casa. Se consideran así mismas como administradoras, gestoras del hogar y que tienen un rol muy importante, como si fuera una profesión por voluntad. Asimismo, se definen a sí mismas como trabajadoras, creativas y fuertes en el sentido emocional como prioridad, y que velan por su familia en primer lugar. Todo lo mencionado se ve reflejado en la pregunta, “¿Cómo es tu rutina diaria?” donde expresaron las diversas actividades que realizan para sus familias.

“(...)Todas las mujeres por más que trabajan, tienen una casa y la organizan...deciden muchas cosas. O sea, quien toma el poder de la decisión de todas las cosas que conciernen una familia, ¡Es una ama de casa! Es la que toma la decisión finalmente...” (E08, 43)

“Sí, administradora de la casa. De repente no estudió para administración, pero de todas maneras te fluye, te fluye ser administradora. 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 a tu perro si tienes una mascota, las plantas si te encantan. 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)

“La ama de casa...Que no quiere decir que no hace nada, ¿no? Pero hace todo. Hace todo. Por ejemplo, yo tengo que hacer varias cosas, ¿No? Me voy a comprar, voy, hago las cosas aquí en casa, atiando a mis hijos, al esposo. Entonces yo creo que es *Multitasking*...Que hago de todo.” (E03, 46)

5.4 Preguntas sobre Instagram en la vida de la ama de casa

Muchas de las entrevistadas percibieron y coincidieron en que las usuarias de Instagram inician el proceso de trabajar con marcas, debido la cantidad de seguidores o porque son extrovertidas a la hora de comunicar su estilo de vida públicamente. Además, opinan que cuando se etiqueta a las marcas, llaman su atención y de acuerdo al perfil que tengan, ellos pueden adecuarse a ellas para que la comunicación sea coherente con lo que son y lo que ofrecen. Las entrevistadas aspiran a seguir a usuarias que podrían asemejarse a ellas mismas. Es por ello que algunas amas de casa no ven a las Instagramers como personas “reales”, ya que perciben que les están vendiendo algo, y ya no lo ven natural en las usuarias. Es decir, pasa todo lo contrario: lo ven forzado y no hay una credibilidad. Por último, consideran que los Millennials aún es mayoría en las redes sociales y que hay más de estos “*Influencers*” o “*Instagramers*” jóvenes.

“Bueno creo que algunas hacen muy bien, ¿no? Son, digamos comentaristas de marcas y dan tips, explican y todo. Yo pienso que empezaron como siendo bien naturales con su día a día y ellas tomando la iniciativa de investigar, de probar cosas nuevas de buscar y compartir con los demás y ver que había interés y empezaron a crecer, a crecer y ya las marcas las vieron y les pidieron que les comenten para ellas, ¿no? Así creo que empezaron.” (E04, 45)

“Me parece como ... dedicarte a todo el tiempo estar publicando lo que haces, incluso hay, hay gente que lo tiene como un negocio... Sino que 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 les regalan, ¿no? Pero me parece un poco hueco.” (E06, 40)

“Entonces ¿qué opino de eso? En realidad, creo que exponen demasiado a sus hijos y hasta no parece natural eh, no se pues que tengas que, y ¡claro! es un desgaste estar todo el rato haciendo contenido, contenido, contenido, ¿no?” (E08, 43)

Las amas de casa siguen a personas que transmiten coherencia en lo que hablan de acuerdo a sus valores, convicciones, y estilo de vida. Es por ello que les llama la atención a las usuarias que exponen su vida tal cual, real y sin afán de tener que estar disforzando la vida para parecer perfecta. Como se mencionó anteriormente, las amas de casa buscan identificarse con lo que quieren seguir.

“(…) A personas con las que me siento identificada. No, no, no sigo chibolas porque no es mi edad. O sea, si bien uso Instagram, no es para “achibolarme”, para escuchar reguetón escuchar, escuchar música, que no es... que no va pues, no va. No es que tú “achiboles” porque estés en Instagram. Al contrario, tú tienes que buscar personas... bueno, es mi apreciación, 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. Por ejemplo, nosotras, es la menopausia. Entonces si es la menopausia, ninguna chibola te va a entender... siempre tienes que buscar una referencia, ¿no?” (E10, 46)

“O sea, 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 tiene un trabajo parecido al mío de influenciar con la palabra, así.” (E09, 40)

Las entrevistadas reconocieron que se emocionan cuando ellas buscan a las marcas y las etiquetan porque en algún momento de sus vidas aspiran a que las reconozcan o les obsequien algún producto. Además, resaltaron que les gusta opinar o dejar comentarios a los servicios o productos que les ha funcionado, para que otras usuarias puedan guiarse de su experiencia. Otras entrevistadas también mencionaron que su interacción con las marcas y productos se basan en los anuncios que Instagram tienen para ellas. Para este último, esta interacción se da cuando encuentran nuevas marcas y se dedican a investigar más sobre ellas.

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

“(…)Entonces entré, le di click y me metí a la marca y empecé a ver las hamburguesas de salmón, de cuánto costaba, escribí, pregunté. Entonces cuando veo algo que me interesa, me meto a ver el proveedor o la marca este a ver qué tal pues, ¿no? (E04, 45)

“(…) Me contacté con ellos, (...) y si hay alguna promoción, lo compro o le paso la voz a mis amigas.” (...) “Sí y a veces hasta... claro, no solamente he entrado. (...) 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 interactúe 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 el arroba en las historias o en las noticias y también con algunas marcas con los productos y los etiquetados.” (E02, 42)

Las entrevistadas afirmaron en que el mejor perfil, tanto lo que ellas harían para trabajar con marcas, como lo que esperan de una usuaria de Instagram, debe ser un perfil ordenado, frecuente en sus publicaciones y lo más importante, que puedan transmitir la experiencia de lo que se quiere ofrecer y que no parezca tan obvio la forma en la que se arma la publicidad. Todo ello, junto con la coherencia de quien lo promoció. Todo debe tener sentido. De esta manera,

ellas admitieron que sus estrategias, serían mostrar el lado real de los productos aplicado en su estilo de vida, ya sea con un buen texto, una imagen llamativa o un video experiencial.

“(…)Si puedo, haría como un pequeño piloto de cómo me ha ido con el tratamiento de una crema en específico. (…) Haría un videíto, pero de, o sea esos que van pasando los días pero son rápidos también.” (E10, 46)

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

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

6. DISCUSIÓN

Se procede a responder a las preguntas específicas (PE) de investigación y finalmente con la pregunta general (PG) de investigación.

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

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

En cuanto a los elementos considerados por las participantes, específicamente 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 *Instagramers*. Las dos primeras, por la conexión emocional que hay a la hora de escuchar discursos que puedan empatizar con la audiencia y más bien, recalcaron que no les importa qué elementos estructurales narrativos utilice la marca, sino qué es lo que se llevan de la comunicación. Es por ello que las amas de casa, sin saber sobre las estrategias publicitarias en el *storytelling* y las prioridades 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 en la comunicación (Lee et al., 2018; Stubb, 2018).

Dentro de los elementos como los personajes, las amas de casa también mencionaron que la *Instagramer*, *microinfluencer* o usuaria debe ser la protagonista de la historia, y que ella tiene la responsabilidad de transmitir algún tipo de mensaje positivo o enseñanza que aporte a su comunidad para tener más credibilidad, seguido de la estética o gráfica que la identifique. Además, agregaron el elemento de la coherencia para que las marcas se alinien con el perfil de protagonista que trabajará con ellos. Es así, que mientras la *influencer* 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 el protagonista, causarán un vínculo más afectivo en comparación a un discurso publicitario en tono informativo (Barcelos et al. 2018; Campbell & Marks 2015).

Agregamos un último elemento considerado por las amas de casa, que es determinante para que la historia llame la atención y que continúen escuchando los mensajes transmitidos: La estética de la imagen o video. Es decir, la importancia de la fotografía y la calidad de las imágenes, es otro factor (considerado elemento) que llama la atención para que puedan dar *click* en el anuncio o publicación. Esto concuerda con los estudios previos, ya que la estética publicitaria puede persuadir a los consumidores a preferir un nuevo producto o servicio (Checa, 2017; Ramírez, 2018).

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, así como también, algunos de los elementos consideradas por las participantes. 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, etc (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019). Tanto las participantes como Maya, comparten los elementos narrativos utilizando sus propios personajes como por ejemplo sus hijos o sus familiares, su rutina diaria, un sentimiento o lo que sea necesario para transmitir una enseñanza o reflexión a su público. Entonces, estos nuevos elementos coinciden con los autores (Legorburu & McColl, 2014; Scolari, 2013), en que las experiencias generan mayor impacto que la estética de la composición narrativa, al tener a la audiencia entretenida con la historia.

Para responder la pregunta gráficamente, se realizó un figura para re definir el concepto de *storytelling* publicitario en Instagram, percibido por las amas de casa:



Figura 1: Cuadro con la nueva fórmula del Storytelling Publicitario

Nota. Elaboración propia

PE02: ¿Cuáles son las características de las amas de casa para crear un storytelling publicitario como usuarias de Instagram?

Las características de las amas de casa para crear *storytelling* publicitario son los siguientes: Gran cantidad de seguidores, carisma, desenvolvimiento, creatividad, organización, y la más importante, la fortaleza emocional y la dedicación (ser servicial) de ella misma.

Como primera agrupación de características, las participantes consideraron que, de acuerdo a una gran cantidad de seguidores de algunas *Instagramers*, se debe al carisma y desenvolvimiento en la red social, ya que es uno de los requisitos para poder crear un buen *storytelling*. Asimismo, estas cualidades le permite a la 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. Estos resultados parcialmente discrepan con algunas investigaciones sobre la definición de una *Instagramer*, ya que se considera como persona de influencia a quien tenga la capacidad de influenciar a su audiencia gracias a su discurso o especialidad, independientemente del número de seguidores que disponga (Fietkiewicz, Dorsch, Scheibe, Zimmer, & Stock, 2018; INDECOPI, 2019). Asimismo, nuestro caso: Maya de la Borda, coincide con lo expuesto por los autores, ya que ella empezó a trabajar con marcas teniendo pocos seguidores como *microinfluencer*, pero su narrativa captó la atención gracias a su estilo de comunicación y ciertas características mencionadas anteriormente (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de Junio, 2019).

Asimismo, mencionaron que la creatividad es necesaria para saber cómo contar una historia donde la marca se vea involucrada sin ser tan invasiva o muy informativa. Así también, la organización es vital como característica para que la ama de casa pueda planificar las publicaciones, las compras de productos y la prueba ante su público y el resto de actividades que tiene por cumplir en el día a día. Podemos validar estas características, ya que las estrategias publicitarias deben apuntar a tener suficiente creatividad como para que su discurso de venta empatice con su público objetivo, sea atractiva visualmente (imagen y contenido) y que atraiga al consumidor para una posible compra de manera natural y no invasiva (Anbarasi & Praveen, 2019; Fung & Ho, 2019).

Finalmente, la característica más resaltante es la importancia de que sea servicial y que tenga mucha fortaleza emocional ya que, en primer lugar, ser servicial demuestra que su motivación de hacer las cosas es honesta y podría dar credibilidad en su *storytelling* en Instagram. Por último, la fortaleza emocional es importante ya que la ama de casa, al 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 último coincide con los autores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Shen & Sengupta, 2018), ya que 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 .

PG: ¿De qué manera las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily), logran construir 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* en Instagram. Es por eso que nombraron sus propios elementos 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, ya que actualmente hay rechazo a algunas *bloggers* por esos motivos y más aún si pueden tener el control de saltar el anuncio o contenido en las redes sociales (Hunter, 2016).

Así mismo, resaltaron que los elementos deben coincidir con las características de las amas de casa y que ellas, 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 maneja su estilo de vida maternal. Esto concuerda con Gjinishi (2018), quien manifiesta que las *influencers* en general, mediante las redes sociales, tienen la capacidad de generar un nivel aspiracional para otras madres debido al contenido emocional (ejemplos, historias, anécdotas, etc) que se transmite de por medio.

En complemento a los elementos mencionados, las participantes consideraron que la construcción del *storytelling* también la conforma el carisma, el desenvolvimiento, la creatividad, la organización, y mucho más importante, 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, 2019; Pöyry, Pelkonen, Naumanen, & Laaksonen, 2019), los elementos narrativos más relevantes serían 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 las motiva a seguir publicando más contenido.

Entonces, las participantes consideran que mientras más auténtica sea la publicidad junto con la protagonista que transmita un producto, será efectivo para su público y esto se refleja en las experiencias que se plasman en la comunicación. 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 siguen para llamar la atención de las marcas, como las menciones con @'s (arrobas) en sus publicaciones, abriendo un empaque y mencionar la marca del producto, yendo a un establecimiento y recomendar el lugar, y finalmente, creando momentos en familia con estas acciones donde la marca pueda ser parte de esos momentos especiales como entrando en el “mundo - marca” (Blumenthal & Xu, 2012; Scolari, 2013).

7. CONCLUSIONES

Luego de haber indagado en las respuestas de las participantes, podemos concluir que la mejor manera de crear un *storytelling* publicitario en Instagram, consiste en comunicar autenticidad en el mensaje publicitario junto con experiencias que aportan a su audiencia. En relación a ello, nos referimos a las experiencias no solo en el ámbito positivo o un mensaje sin problemas, sino también situaciones en las que la audiencia pueda aprender y rescatar de ello, como por ejemplo, situaciones en la que la mujer enfrenta día a día, la trayectoria de la crianza, mensajes motivacionales, etc. Entonces, el trasfondo y la enseñanza serán los motivos por la 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 a la ama de casa que generan contenido, junto con el crecimiento de su círculo y los productos que la acompañan en su estilo de vida. Además, el ser “ama de casa” agrega un valor potente y es un orgullo para ellas el estar siempre a cargo de responsabilidades. Esto aporta de gran manera en nuestro estudio para la publicidad, ya que sus características apelan a un mensaje más experiencial, original, empática y menos invasiva con su público y no se asemejará a las pautas forzadas, totalmente guionadas o *cliché*, que actualmente ignoran en las redes sociales. Todo ello concuerda con nuestro estudio de caso, ya que Maya de la Borda mantiene el factor humano y experiencial en su narrativa, junto con un discurso involucrando a marcas, conformando así el *storytelling* publicitario.

Finalmente, los hallazgos concuerdan con las investigaciones realizadas (Barcelos et al. 2018; Campbell & Marks 2015; Lee et al., 2018; Legorburu & McColl, 2014; Scolari, 2013; 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.

Por otro lado, parte de la indagación en el estudio también se encontraron algunas limitaciones como por ejemplo: (a) Se requirió bastante organización y coordinación para poder realizar las entrevistas, considerando sus horarios, distancia y algunas dificultades que resultaron en demorar más de lo esperado o como en un caso en específico, la cancelación de una reunión. Por otra parte (b), el tipo de muestreo “bola de nieve”, corrió el riesgo de confiar en que los contactos de las entrevistadas calcen en el perfil. Sin embargo, una de ellas no aportó en lo absoluto por no contar con las características que se requirió. Y por último, (c) la timidez de algunas participantes requerían más tiempo ante las demás amas de casa para que se sientan cómodas respondiendo temas personales y sobre ellas mismas.

Para futuras líneas de investigación, recomendamos hacer el mismo 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 cuanto al *storytelling*.

8. REFERENCIAS

- Analía, M., & Benites, O. (2016) La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mi Banco. (Tesis de grado, Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_afa9c2374d4902554241f946335a2398 [Consulta: 30 de agosto de 2019].
- Anbarasi, M. & Praveen, K. S (2019). Analysis of Marketing Strategies Adopted by Gold Jewelers in Chennai. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8, 367- 370. doi:10.35940/ijrte.B1388.0882S819
- Anderson, K. E., (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram’s instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11–15. doi: 10.1108/lhtn-03-2016-0011
- Baetens, J., & Sánchez-Mesa, D. (2017). A Note on “Demediation”: From Book Art to Transmedia Storytelling (With an Example of Writing with Ghosts and Dust). *Leonardo*, 52, 1–7. doi:10.1162/leon_a_01541
- Balcázar, P., González-Arratia, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2013). *Investigación cualitativa*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénecal, 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. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.001
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). Let me take a selfie: associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 6(1), 1-13. doi: 10.1037/ppm0000089
- Blumenthal, H., & Xu, Y. (2012). The ghost club storyscape: designing for transmedia storytelling. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 58(2), 190–196. doi:10.1109/tce.2012.6227412
- Boerman, S. C. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers, *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. doi:10.1016/j.chb.2019.09.015

- Bürklin, N., & Faber, K. (2019). Capturing the Moment on Instagram: The Case of Successful Storytelling in Huawei's S-commerce Campaign. In *Social Commerce (Eds.), Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (pp.153–167). Canada: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-03617-1_9
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Calvey, D. (2008). The Art and Politics of Covert Research: Doing 'Situated Ethics' in the Field. *Sociology*, 42(5), 905–918. doi:10.1177/0038038508094569
- Campoy, T., & Gómez, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. In A. Pantoja Vallejo (Ed.), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. (pp. 273–300). Madrid, España: EOS.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00632-2
- Clarke, D. (2004). Impulsiveness, Locus of Control, Motivation and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 20(4), 319-345.
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*. doi: 10.1108/ccij-11-2017-0114
- Costa, T. (2017) *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online* (Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293583/TFM_Final_Costa_Tatiana.pdf
- Cristiano, A., & Atay, A. (2019). *Millennials and Media Ecology: Culture, Pedagogy, and Politics Routledge Research in Cultural and Media Studies*. New York: Taylor & Francis Group.
- De Casas - Moreno, P., Tejedor - Calvo S., y Romero - Rodriguez, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, (20), 40-57.
- De la Borda, M. (5 de junio de 2019). Entrevista de D. Plaza [Comunicación personal].
- Deslauriers, J. P. (2004). Investigación cualitativa: guía práctica. Pereira, Colombia: Editorial Papiro. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11059/3365>

- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X Y millennials. *Clio America*, 11(22) doi: 10.21676/23897848.2440
- Eckhardt, M. R. (2015). StoryScape: Fun Technology for Supporting Learning, Language and Social Engagement Through Story Craft. (Licenciatura, Massachusetts Institute of Technology, Philosophy in Media Arts and Sciences. Massachusetts, USA)
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building connections between brands and the self. *Journal of Consumer Psychology*, 14,169-180.
- Feng, Y., Xie, Q., & Lou, C. (2019). The Key to 360-Degree Video Advertising: An Examination of the Degree of Narrative Structure. *Journal of Advertising*, 1–16. doi:10.1080/00913367.2019.1585305
- Fietkiewicz, K. J., Dorsch, I., Scheibe, K., Zimmer, F., & Stock, W. G. (2018). Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior*, 240–253. doi:10.1007/978-3-319-91521-0_18
- Fung, P., & Ho, A. G. (2019). Study on How Television Commercials Affect Consumer Reactions with Visual Strategies. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 162–173. doi:10.1007/978-3-030-20500-3_17
- Fryer, B. (junio de 2003). Storytelling that Moves People. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people> [Consulta: 19 de abril de 2019].
- González, Phil. Instagram: Mucho Más Que Fotos. Madrid: Anaya, 2017. Print. Photo Club.
- Gonzales, B. A. (2018). *El Transmedia Storytelling como herramienta estratégica para el posicionamiento del centro de día para el adulto mayor, The Royal Club en Piura-Perú*. (Tesis de Pregrado, Universidad de Piura, Facultad de Comunicación. Piura, Perú).
- Gorbacheva, A., & Smirnov, S. (2016). Converging Technologies and a Modern Man: Emergence of a New Type of Thinking. *AI & Society*, 32(3), 465–473. doi: 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. (Master of

Science in Social Studies of Gender, Lund University, Major: Political Science. Lund, Sweden). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8949836&fileId=8949837> [Consulta: 29 de agosto de 2019].

Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: Su análisis mediante la Teoría Fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187–210. Retrieved from http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf

Huang, R., Ha, S., & Kim, S.-H. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi: 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. doi: 10.1080/1369118x.2016.1187642

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Estimaciones y proyecciones de Población en base al Censo 2017*. Lima: INEI. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 23 de agosto de 2019].

INDECOPI (s.f) Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para influencers. Perú, Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358>

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, NY.

Jiménez-Castillo, D., & 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. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima: Fondo Editorial.

- Kuss, D. (2017). Mobile Technology and Social Media: The “Extensions of Man” in the 21st Century. *Human Development*, 60, 141-143. doi: 10.1159/000479842
- Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kweon, S.-H., Kang, B. Y., Ma, L., Guo, W., Tian, Z., Kim, S., & Kweon, H. (2019). Social Media Competition for User Satisfaction: A Niche Analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering*, 239–249. doi:10.1007/978-3-030-20454-9_24
- Niemelä, J. (2007). Baby Boom Consumers and Technology: Shooting Down Stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 305-312. doi: 10.1108/07363760710773120
- Nussbaumer, K. C. (2015). *Storytelling with data : A data visualization guide for business professionals*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 15 de abril de 2019].
- Martínez-Navarro, G. (2016). Instagram como herramienta de comunicación: ¿Alimentan las «Instagrammers» los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda». Recuperado de <https://goo.gl/876zTG> [Consulta: 19 de abril de 2019].
- Mendieta Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148–1150. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
- Miranti, R., & Evans, M. (2018). Trust, sense of community, and civic engagement: Lessons from Australia. *Journal of Community Psychology*. doi:10.1002/jcop.22119
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, 64, 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Legorburu, G., & McColl, D. (2014). Storyscaping : Stop creating ads, start creating worlds. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 19 de abril de 2019].
- Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en 28 estrategias de storytelling transmedia* (Tesis de Maestría, Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Comunicacions). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf

- Sánchez, C.C. (2014), Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Comunicación y Sociedad*, 27 (3), 127-150.
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *The Journal of Consumer Research*, 45(3), 595–614.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1).
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., y Barbosa, M. de L. de A. (2020). 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>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009b). A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262. doi:10.1108/07363760910965855
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Starkey, S., & Parsons, J. (2019). Inclusive Apparel Design for Baby Boomer Women. *Fashion Practice*, 11(1), 81–104. doi:10.1080/17569370.2019.1565382
- Stein, J. (2013). The Me Me Me generation. *Revista Time*. Recuperado de <http://time.com/247/Millennials-the-me-me-me-generation/> [Consulta: 15 de abril de 2019].
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.
- Palacio, F. A. (2016). *De una familia respetada a una familia amada : tácticas de Storytelling en el caso Los Apellidos - San Fernando*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Facultad de Comunicaciones. Lima, Perú).
- Peral, B., Arenas-Gaitán, J., & Villarejo-Ramos, A. (2015). De la brecha digital a la brecha psicodigital: Mayores y redes sociales. *Comunicar*, 45, 57- 64 doi: [10.3916/C45-2015-06](https://doi.org/10.3916/C45-2015-06)

- Pilgrim, K., & 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). doi: 10.1186/s12889-019-7387-8
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & 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. doi:10.1080/1553118x.2019.1609965
- PWC. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace. Recuperado de <https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/Millennials-at-work.pdf> [Consulta: 19 de abril de 2019].
- Quintana-Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. In A. Quintana & W. Montgomery (Eds.), *Psicología: Tópicos de actualidad* (pp. 47–84). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Retrieved from http://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf
- Ramirez, S. (2018). Toda la tendencia turística, obligada a adaptarse a Instagram. Reportur. Mx. Recuperado de <https://www.reportur.com/agencias/2018/09/29/toda-la-industria-turistica-obligada-adaptarse-instagram/>
- Rego-Rey, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los «youtubers» españoles: Estudio de caso de los «gamers» más populares. *index comunicación*, 6(1), 197-224.
- Rojas-Crotte, I. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos de la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277–297. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228
- Shea, N. (septiembre, 2015) Gathering The Shards Instagram as a storytelling tool for long-form writers who want to go short. Nieman Reports, pp 8-15.
- 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. doi:10.1016/j.chb.2018.01.001

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Antioquía, Colombia: Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Torres Otero, S. (2018). *Uso del Storytelling y la Comunicación Transmedia como Herramienta para Aumentar los Seguidores de las Plataformas Digitales: Caso Walac noticias*. (Tesis de grado, Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación. Lima, Perú). Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_7374fe183b1929a75b28798a8520efeb [Consulta: 30 de agosto de 2019].

Universidad de Jaen (s.f) La entrevista en investigación cualitativa. España, Recuperado de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (2017). *Código en la Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Van Dijck, J. (30 de junio del 2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. Recuperado de: <https://global.oup.com/academic/product/the-culture-of-connectivity-9780199970780?cc=us&lang=en&#>

Valdivia, D. (2018). *La Narrativa como Estrategia Publicitaria en Relación al Engagement en la Marca Nike para el Target de Futbolistas Amateurs o Semi-Profesionales en una Universidad de Lima*. (Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones. Lima, Perú).

Vargas, I. (2012, Mayo). La entrevista en la investigación cualitativa. Tendencias y retos. *Revista Calidad En La Educación Superior (CAES)*, 119–139. Recuperado de: http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

Wiles, R., Crow, G., Heath, S., y Charles, V. (2006). Anonymity and confidentiality, Conference ESRC Research Methods Festival, University of Oxford, July 2006.

Yalán, D. E. (2018). *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta:3 de Junio de 2019].

Yalán, D. E. (2019). Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú.
<https://doi.org/10.19083/tesis/625834>

Zuccherino, S. (2016). Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 19 de abril de 2019].

Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & 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.doi: 10.1108/ajim-12-2015-0195

9. ANEXOS

ANEXO 1 PLAN DE INVESTIGACIÓN

9.1 MARCO DE SITUACIÓN

El tema escogido es el *storytelling* publicitario generado por amas de casa que crean contenido en Instagram. El caso de Maya de la Borda (@mayasportsandfamily). Se busca abordar en el tema ya que consideramos que la usuaria, al tener poco tiempo en las redes sociales como Instagram, ha podido crear una narrativa dinámica y experiencial ante una audiencia intergeneracional y ha podido generar un discurso publicitario en su contenido gracias a las marcas que han ido trabajando con ella. Además de ello, consideramos importante mencionar que aún no se han investigado artículos sobre un público femenino mayor a los 40 años y su interacción con el *storytelling* publicitario.

La presente investigación permitió conocer en detalle los elementos narrativos que conforman el *storytelling* publicitario en el discurso de Maya de la Borda y cómo las amas de casa también pueden ser capaces de generar publicidad en Instagram.

9.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO (POE)

Público Primario:

Para fines de la investigación, nos dirigimos a las mujeres amas de casa desde los 40 a los 55 años según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) así como el nivel socioeconómico (NSE) A, ambos rangos de edad y NSE en la que pertenece nuestro estudio de caso, Maya de la Borda (Comunicación personal, 5 de junio de 2019; INEI, 2017). Elegimos a Maya como caso de estudio porque es un referente de una ama de casa con 5 mil seguidores en Instagram actualmente y, gracias al esfuerzo que le ha dedicado a su perfil, ha ido construyendo una narrativa visual contando sus experiencias de su día a día, la vida de su familia, su esposo, así como diversas actividades que desarrolla en la semana (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio de 2019). Entonces, la razón del rango de edad y el nivel socioeconómico son debido a los productos y empresas con las que ha venido trabajando (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio de 2019). Cabe mencionar, que gracias a su entusiasmo y facilidad de palabra da un discurso más personal, dinámico, y relevante para su audiencia intergeneracional, ha podido llamar la atención de las marcas como Wong, Campus Romero, The North Face, Lima Yoga, entre otros, para trabajar con ella en diversas oportunidades, en

tan solo un año y medio de usar la plataforma (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio de 2019).

Además, existen cualidades de las amas de casa y su rango de edad, que son de igual relevancia que un público *Millennial* en el mundo publicitario digital ante distintas audiencias, y que pueden desafiar a las marcas de hoy para darle un enfoque distinto a sus futuras campañas (Díaz-Sarmiento, López-Lambrano & Roncallo-Lafont, 2017; Peral, Arenas-Gaitán, & Villarejo-Ramos, 2015).

9.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo general

Analizar de qué manera las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily), logran construir un storytelling publicitario a través de Instagram.

b. Objetivos específicos

- Determinar cuál es la percepción de las amas de casa ante el storytelling publicitario en Instagram
- Analizar las motivaciones de la generación de un storytelling publicitario en Instagram

Analizar aspectos sobre Instagram y el storytelling

Análisis de uso de la plataforma

- Motivación de uso de las redes sociales
- Preferencias y gustos sobre Instagram
- Proceso de exploración de herramientas en Instagram
- Proceso de creación de contenido en Instagram
- Los seguidores y los que frecuentan el contenido de las amas de casa

Análisis sobre el storytelling en Instagram

- Opiniones sobre los elementos de un storytelling
- Opiniones sobre el storytelling para su público
- Opiniones sobre Instagram como medio y herramienta publicitaria

Sobre la ama de casa

Análisis sobre la ama de casa como potencial agente publicitario

- Analizar el concepto y definición de ama de casa
- Analizar el estilo de vida y la rutina diaria de la ama de casa
- Fortalezas de las entrevistadas (amas de casa)
- Fortalezas como ama de casa en el mundo publicitario
- Interacción con las marcas en Instagram

9.4 METODOLOGÍA

Participantes:

Mujeres amas de casa con cualidades similares a la de Maya de la Borda, quienes comparten diversas generaciones como por ejemplo, los *Baby Boomers* y la Generación *X*. A pesar de que estas mujeres no se sienten identificadas en una edad cronológica, más allá de las edades y la generación, nos interesan sus actitudes, reacciones y motivaciones que sabemos que serán de gran interés para la indagación de su generación de contenido (Miranti & Evans, 2018; Starkey & Parsons 2019). Sin embargo, para fines de la investigación, consideramos que el rango de nuestro público así como el nivel socioeconómico, se encuentra entre los 40 y 55 años de edad de NSE A (INEI, 2017).

Otra característica de nuestro POE en el nivel tecnográfico, es que tengan la aplicación Instagram en su celular y que la utilicen como parte de su estilo de vida, siendo casi un pasatiempo para ellas. La razón del nivel socio económico se basa en que nuestro caso pertenece en esta categoría, debido a las actividades y productos que consume demanda un poder adquisitivo alto, así como las marcas que ha ido demostrando en su perfil de Instagram (M. De La Borda, comunicación personal, 5 de junio de 2019). Para ahondar un poco sobre las características de este grupo de mujeres, se investigó sobre el origen de algunas cualidades de acuerdo al contexto, como por ejemplo, su dedicación al trabajo y a la obsesión por ella, así como también la búsqueda de estatus, la mejor calidad de vida, la empoderación, entre otros (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Es por eso que entre sus fortalezas, tanto laborales como sociales, se encuentran la capacidad de sentido de comunidad al ser líderes, y que, según una investigación Australiana, las mujeres tienen ventaja en comparación a los hombres de su generación, por dedicarle un gran empeño a sus metas, aspiraciones, entre otras (Miranti & Evans, 2018).

Método:

De carácter cualitativo, ya que nos abrió la posibilidad de entender el mundo desde la perspectiva del sujeto, explorando los resultados de una data más interpretativa sobre las experiencias, motivaciones, opiniones, relaciones, pensamientos, entre otros intereses y

actitudes, de acuerdo a nuestros objetivos (Hernández Carrera 2014; Quintana-Peña, 2006). Además, este método posibilitó la participación vivencial y la interacción con las participantes, haciendo que tengamos una visión analítica más allá de saber su forma de pensar, involucrando lenguajes no verbales, u otros aspectos relevantes (Deslauriers, 2004; Campoy & Gómez, 2015). Finalmente, este método nos permitió, como investigadores, reflexionar sobre las experiencias y la data que nos hemos encontrado (Hernández Carrera 2014).

Enfoque:

En esta oportunidad nos enfocamos en un estudio de caso, ya que comprendemos estudiar la actividad de una persona que será capaz de revelar ante el entrevistador, algunos factores o detalles de su vida que no serían tan explícitos vistos desde otro enfoque (Balcázar, González-Arratía, Gurrola, y Moysén 2013; Muñoz & Muñoz, 2000). Además, el estudio de caso es la obtención selectiva de la información más personal de una situación que le da un significado, o, en otras palabras, como si fuera un examen completo de ello (Simons, 2011; Walker 1993).

Técnica:

Usamos entrevistas semiestructuradas, ya que nos basamos en una relación de preguntas abiertas a que el público pueda responder en un espacio personal y libremente, sin llegar a restricciones (Vargas, 2012). Del mismo modo, las preguntas, al no ser rígidas, pudieron ir aumentando según la naturaleza de la entrevista (Kvale, 1996; Meo & Navarro, 2009).

Instrumentos de recopilación de información:

Para el desarrollo y la interacción del diálogo con nuestro público, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada, junto con una hoja informativa que nos ayudó a recolectar la información de manera directa y de carácter confidencial, que se apoyó de preguntas que ayudaron a que las amas de casa respondan los objetivos de nuestro tema de investigación (Hernández Carrera, 2014).

Trabajo de campo: Para llevar a cabo el reclutamiento de las participantes, se realizaron entrevistas semi estructuradas a 11 amas de casas de NSE A, quienes generan contenido en Instagram y que consideran esta red social como una de sus preferidas para crear *storytelling*. Sin embargo, fueron 10 entrevistadas las que cumplieron con todas las cualidades mencionadas

anteriormente. Estas entrevistas fueron moduladas por la alumna - entrevistadora de manera presencial en el hogar de cada una de las madres de familia. Ante todo lo expuesto, la fecha del trabajo de campo se realizó a partir del 16 de setiembre del 2019 y el tiempo promedio de las entrevistas - semi estructuradas duraron entre los 15 a 45 minutos aproximadamente.

9.5 DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral de nuestro trabajo se basa en una muestra Homogénea, por conveniencia, bola de nieve y saturación teórica. El primero se debe a que nuestra muestra posee perfiles en común, como también características similares y que en este caso, las amas de casa comparten. A ello nos referimos al NSE A, estilo de vida, el rango de edad (40 a 55 años) y su preferencia por el uso de la red social Instagram. Con una muestra homogénea nos enfocamos directamente en el tema a trabajar, como también algunas percepciones y procesos que motiven a nuestro público a desarrollar dicha actividad. En cuanto al segundo (por conveniencia), según Mendieta (2015), se convoca a las participantes que cuenten con la disponibilidad necesaria para las entrevistas, al contrario de haber sido reclutados por un criterio estadístico, nos permite reunir criterios de selección para confiar en la información que brindarán las amas de casa. Para complementar dicha información, debido a que nuestras entrevistadas comparten ciertas características psicográficas, también estamos considerando el tipo de bola de nieve. Es decir, que mientras se realicen las entrevistas, al concluir la sesión es posible que una de las amas de casa nos recomiende a una amiga o familiar que presente las mismas cualidades que aportarían a la investigación, así en secuencia, creando una especie de cadena de contactos (Katayama, 2014; Mendieta, 2015). Finalmente, debido a que el último nos permite tener una serie de contactos, reuniendo cualidades y características similares de las amas de casa que utilizan Instagram, podremos descubrir a qué punto la información es la misma y así nos daremos cuenta de cuál ha sido el punto máximo o saturación de la información recaudada conforme se sigan entrevistando a cada una de las participantes (Strauss & Corbin, 2002).

Distribución y tamaño de muestra

Entrevistas a semi estructuradas

POE	EDAD	N° DE ENTREVISTAS
Amas de casa que utilicen la red social Instagram como parte de su estilo de vida	40 a 55 años	11
TOTAL		11 entrevistas

9.6 PRESUPUESTO

a. Presupuesto de entrevistas semiestructuradas

ITEMS	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (11 entrevistas)
Impresión guía de entrevista	Impresión a blanco y negro S/0.20 (por dos hojas)	S/ 0.20	S/2.20
Llamadas	Contacto a amas de casa	S/ 2.00	S/22
Bebida (Para 2 entrevistadas)	Café de su elección de Starbucks	S/13.00	S/26
Regalitos	Pack de un helado orgánico, una fruta y gelatina en bolsitas kraft	S/10	S/110
Movilidad	Gasolina ida y vuelta	S/15.00	S/165
TOTAL		S/ 40.20	S/325.20

9.7 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEMANAS													
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Preparación de Guía y materiales	x	x												
Contratación de moderador y reclutador			x	x										
Reclutamiento/citas				x										
Realización de entrevistas				x	x	x								
Transcripción de entrevistas					x	x	x							
Análisis y preparación del informe								x	x	x	x			
Presentación del Informe														x

ANEXO 2

Figura 2: Captura de pantalla del perfil de Maya de la Borda

Nota. Elaboración propia



2. ¿Qué aplicativos tienes descargado en tu celular? ¿Cuáles son los que más te entretiene?
¿Por qué razones?
3. ¿Cuál o quién fue tu motivación para usar las redes sociales?
4. ¿Qué es lo primero que haces cuando entras a las redes sociales?
5. ¿Cuáles son tus opiniones acerca de las redes sociales?
6. ¿Cómo crees que las redes sociales intervienen en tu estilo de vida?

Preguntas sobre el storytelling en Instagram

7. ¿En qué te inspiras para crear contenido?
8. ¿En qué momento de tu día “postear” o subes contenido a internet?
9. ¿Quiénes son las personas que ven tu contenido? ¿Cuántos son?
10. ¿Cómo sueles contar tus historias a través de Instagram?
11. ¿Qué aspectos de una historia captan la atención de los usuarios?
12. ¿Por qué escogiste Instagram para contar tus historias? ¿Cuáles son los beneficios principales que ofrece Instagram?
13. ¿Cómo crees que Instagram puede ser herramienta para la publicidad?

Preguntas específicamente sobre la ama de casa

14. ¿Cuál es tu definición para “ama de casa”? ¿Cuáles son sus características?
15. ¿Cómo es tu rutina diaria? ¿Qué actividades realizas desde que te levantas hasta que termina tu día?
16. ¿Cómo te defines a ti misma? ¿Cuáles son algunas características que tienen las madres de tu edad?

Preguntas sobre Instagram en la vida de la ama de casa

17. ¿Cuál es tu percepción acerca de las usuarias de Instagram que trabajan con marcas? ¿Cómo crees que empieza ese proceso?
18. ¿Qué mamá(s) “Instagramer(s)” conoces o sigues? ¿Qué es lo que te llevó a seguirla(s)?
19. ¿Cómo interactúas con marcas y productos en Instagram?
20. ¿Qué requisitos o características debe tener un perfil de Instagram para trabajar con una o varias marcas?
21. ¿Si tuvieras la oportunidad de trabajar con una o varias marcas, cuál sería tu estrategia para captar la atención de tus seguidores?
22. ¿Algo más que desees agregar?

Muchas gracias por su participación.

ANEXO 4



Figura 3 : Fotografía tomada el día de la entrevista con Maya de la Borda

Nota. Elaboración propia

ANEXO 6
Hoja Informativa
Hoja informativa para participar en un estudio de investigación²

Declaración del investigador:

Lo estamos invitando a participar en un estudio para mi trabajo de investigación de tesis. Este es un estudio conducido por la alumna Daniela Plaza perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal analizar de qué manera las amas de casa como Maya de la Borda (@mayasportsandfamily), logran construir un storytelling publicitario a través de Instagram.

Al colaborar usted con esta investigación de tipo cualitativo, deberá responder a las preguntas de una entrevista semi estructurada, lo cual se realizará mediante la grabación de voz para nuestro registro. Dicha actividad durará aproximadamente 30 minutos.

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará el audio de su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí () No ()

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información.

Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista al término del estudio realizado por la investigadora.

Costos y compensación

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, solo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado.

Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos (La custodia de datos será mediante una cuenta segura de almacenamiento).

² Adaptado por Eliana Gallardo Echenique (profesora investigadora la Facultad de Comunicaciones de UPC)

Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a Daniela Plaza, al correo electrónico u201511536@upc.edu.pe y teléfono 940039514.

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente,

Daniela Plaza
Investigador Principal

A handwritten signature in blue ink that reads "Daniela Plaza". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a faint, light-colored rectangular border. Below the signature, there is a solid horizontal line.**ANEXO 7**

Audios + Excel + Word

<https://drive.google.com/drive/folders/1UyBP51st4pXAKSjQ128qmGfmnI3omMj7?usp=sharing>

