

Rasgos de los storytellings de emprendedores chilenos en Instagram durante la pandemia

Features of Chilean entrepreneurs' storytellings on Instagram during the pandemic

Magaly Varas^{1,a}, Liliana Vásquez-Rocca^{2,b}, Martín Ferrer^{1,c} y Manuel González^{1,d}

¹Universidad Viña del Mar, Chile.

²Universidad Andrés Bello, Chile.

^aOrcid: [0000-0002-0016-8028](https://orcid.org/0000-0002-0016-8028) E-mail: magaly.varas@uvm.cl

^bOrcid: [0000-0002-2445-3253](https://orcid.org/0000-0002-2445-3253) E-mail: liliana.vasquez@unab.cl

^cOrcid: [0000-0002-7720-7363](https://orcid.org/0000-0002-7720-7363) E-mail: martin.ferrer@uvm.cl

^dOrcid: [0009-0005-2832-102X](https://orcid.org/0009-0005-2832-102X) E-mail: manuel.gonzalez@uvm.cl

Recibido: 21/01/2025

Aceptado: 13/04/2025

Sección: Artículo Original

Resumen

El objetivo de este estudio fue describir los elementos que conforman los *storytellings* audiovisuales empleados por emprendedores de la región de Valparaíso, Chile, en la promoción y comercialización de sus productos y servicios dentro de Instagram. La investigación se basa en que, durante la pandemia, el ámbito empresarial chileno experimentó una fuerte crisis social y económica, que afectó mayoritariamente a los emprendedores. En este contexto, las plataformas digitales fueron alternativas para emprendimientos que buscaron difundir mensajes a sus audiencias, donde destacó Instagram. A diferencia de otros mercados, en Chile hay un uso acotado de *storytellings* publicitarios, que son breves, pero potentes herramientas audiovisuales, por lo cual se justifica un análisis de qué tipo de *storytellings* se están usando en redes sociales. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo. La muestra está constituida por 152 *storytellings* audiovisuales publicados entre 2020 y 2022. El análisis está compuesto por elementos constitutivos como el arquetipo, el mensaje que porta este sujeto, la trama u orden de los hechos, el detonante, el conflicto, el clímax y su resolución. Los hallazgos indican que hay cierto uso de *storytellings* por las marcas más juveniles, que hay presencia del territorio y cobertura regional. El análisis concluyó que más que *storytellings* estamos frente a *proto-storytellings*, debido al escaso desarrollo de la narración canónica.

Palabras clave: Storytellings, pandemia, Chile, emprendedores, Instagram.

Abstract

The aim of this study was to describe the elements that make up the audiovisual storytellings used by entrepreneurs in the region of Valparaíso, Chile, in the promotion and marketing of their products and services on Instagram. The research starts from the premise that during the pandemic, the Chilean business environment experienced a strong social and economic crisis, which affected entrepreneurs the most. In this context, digital platforms were alternatives for ventures that sought to disseminate messages to their audiences, where Instagram stood out. Unlike other markets, in Chile there is a limited use of advertising storytellings, which are brief but powerful audiovisual tools, so an analysis of what kind of storytellings are being used in social networks is justified. The methodology has a qualitative approach, with descriptive scope. The sample is constituted by 152 audiovisual storytellings published between 2020 and 2022. The analysis is composed of constituent elements such as the archetype, the message carried by subject, plot, trigger, conflict, climax and resolution. The findings indicate that there is a certain use of storytelling by the younger brands, that there is presence of territory and regional coverage. The analysis concluded that rather than storytellings we are facing proto-storytellings, due to the scarce development of the canonical narrative.

Keywords: Storytellings, pandemic, Chile, entrepreneurs, Instagram.

Cómo Citar: Varas, M., Vásquez, L., Ferrer, M., & González, M. (2025). Rasgos de los storytellings de emprendedores chilenos en Instagram durante la pandemia. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 16(2), 110-123. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.16.2.1265>

Introducción

El estudio de los *storytellings* audiovisuales utilizados con fines de marketing ha sido ampliamente desarrollado en el mundo. Según Moreno (2022) “si bien existen múltiples estudios que analizan el uso del *storytelling* por parte de las marcas, [existen] muchos otros que se enfocan particularmente en el uso que hacen las compañías de esta técnica narrativa a través de las redes sociales”.

Respecto a las investigaciones sobre el *storytelling* en las redes sociales, Rodrigo-Martín et al. (2019) indagan acerca de nuevas vías de investigación para analizar las guías o patrones que se crean en la comunicación en estas plataformas y cómo el *storytelling* se convierte en una herramienta de vital importancia para que los mensajes crezcan, a la vez que las personas se ponen en contacto unas con otras. Los investigadores distinguen tipos de *storytellings* de *spots* publicitarios pre-redes sociales, determinando que aquellos estaban centrados en ficciones, publicitarios, históricos, refuerzo de marca y experiencias de consumo.

Sin embargo, en la actualidad, en contexto de redes sociales, los *storytellings* buscan transmitir más bien experiencias de vida. En este sentido, estas historias estarían centradas principalmente en *influencers*, quienes cuentan sus vivencias diarias, haciendo partícipes a sus seguidores, lo cual crea fidelización, ya que fomenta que estos seguidores entren a sus cuentas a revisar más regularmente las actualizaciones de estas experiencias de vida. Muchos de estos micro-relatos se publican en las *stories* de Instagram y suelen llevar agregada una marca que estén promocionando.

Junto con lo anterior, el *storytelling* es una historia ilustrativa, se recuerda con facilidad y permite crear profundos lazos emocionales entre la marca y sus stakeholders (ya sean internos o externos). Es una táctica que puede ser aplicada en diferentes estrategias publicitarias, de forma que despierte el interés en las personas. Sin embargo, también se constata que existen escasos estudios respecto a la descripción de los elementos constitutivos de los *storytellings*, ya que la mayoría de estos trabajos sólo propone la creación del este tipo de narraciones.

En la investigación que se presenta en este artículo, por el contrario, nos centramos en la identificación y descripción de aquellos aspectos que conforman dichos relatos audiovisuales, específicamente, en la red social Instagram y, principalmente, en marcas emergentes

de la región de Valparaíso. Esto último es relevante, ya que el ámbito empresarial chileno fue fuertemente afectado debido a la contingencia internacional, nacional y local, que fue provocado, principalmente, por dos hechos: el denominado ‘estallido social’ que se produjo en el país desde fines de 2019, expandiéndose con intensidad, al menos, hasta marzo de 2020. El segundo hecho, que contribuyó a restarle magnitud a estas manifestaciones, fue la pandemia por covid-19 en el mundo y su posterior llegada a Chile. Tanto las protestas sociales como la pandemia, provocaron un gran deterioro en la esfera empresarial, ocasionando que muchas empresas no solo bajaran sus ventas, sino que, también, tuvieran que cerrar sus locales (Cámara Chilena de Comercio, 2021).

Esta contracción del mercado empresarial afectó mayormente a los emprendedores, que son “un nuevo protagonista clave para impulsar procesos de cambio social” (Pfeilstetter, 2011, p.1), pues sus solvencias económicas se precarizaron, no pudiendo adaptarse a las largas temporadas de cese de operaciones debido a las restricciones que se vivieron en el país.

Cabe destacar que la pandemia, además, generó una crisis social y económica profunda, la cual se vio reflejada en la pérdida de negocios, que dio pie al nacimiento de miles de emprendimientos que se tuvieron que fortalecer, reinventar, tecnologizar y, por ende, digitalizar sus ventas casi en un 100% (e-commerce), que fueron localizadas principalmente en Instagram. En este punto, nos preguntamos acerca de la naturaleza de estos contenidos en dicha red social. Al observar estos mensajes en Instagram, se constata que la mayoría utiliza la imagen acompañada de textos cortos, así como breves videos, en su mayoría, promocionales. Varios emplean las historias o *reels*, hacen encuestas y concursos, logrando gran participación de sus usuarios.

En esta investigación nos interesan, específicamente, los *storytellings*, que definimos como breves, pero potentes relatos audiovisuales publicados en redes sociales, que tienen una fuerte carga emocional y que producen gran compromiso de la audiencia con una marca (Seguel, 2014). En este contexto, el objetivo general de esta investigación es describir los elementos narrativos que conforman los *storytellings* audiovisuales que están empleando los emprendimientos de la región de Valparaíso, Chile, en la promoción y comercialización de sus productos y servicios dentro de la red social Instagram.

Emprendimiento y redes sociales

En la actualidad, las redes sociales son instancias donde la mayoría de los emprendimientos exponen sus propuestas de valor a sus usuarios (Morales, Ramírez y Reasco, 2020). Esto último se enfatizó durante la pandemia por covid-19, pues numerosos emprendimientos que contaban con lugares físicos debieron cerrar sus puertas, lo cual los obligó a buscar nuevas formas para difundir sus productos y servicios a sus clientes y usuarios, así como seguir manteniendo su *engagement*. Pero, además, se sumaron nuevos emprendedores que surgieron durante la pandemia, muchos de los cuales perdieron o modificaron sus empleos, sobre todo, durante 2020 y 2021 (Observatorio de la OIT, 2021), lo cual los obligó a buscar nuevas formas de obtener recursos económicos, para lo cual, emprender por redes sociales fue una buena opción.

En Latinoamérica, las redes sociales fueron las instancias que más utilizaron los emprendimientos de manera exitosa durante la pandemia (Morales et al. 2020; Martínez et al. 2020; Carranza y Ávila, 2020;

Cahuana et al., 2020; Durán, Páez y García, 2021; Demune, 2021; Álvarez e Illescas, 2021).

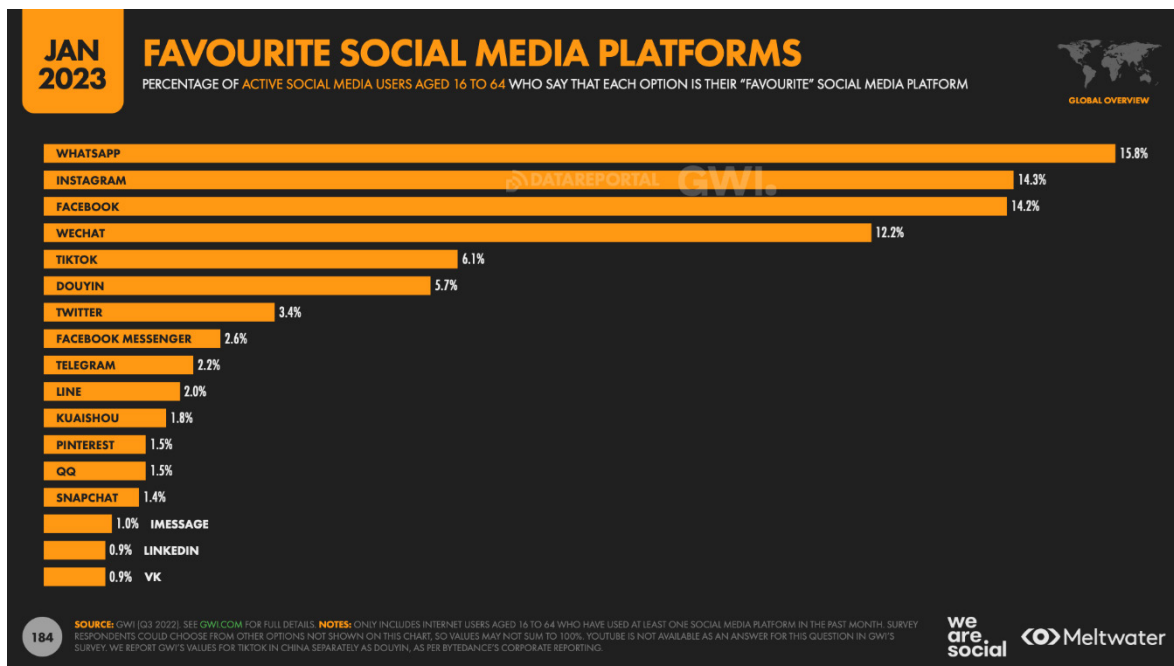
Dentro de los beneficios de estas plataformas, según Morales et al. (2020: 7), estas “cumplen funciones promocionales, informativas (...) y se constituyen en mecanismos de interacción entre emprendedor y consumidor”, a un costo relativamente bajo, tanto respecto a la creación de contenido publicitario, así como por el precio de los anuncios, que permiten que lleguen a un gran número de personas. Junto con lo anterior, se suma el hecho de que las redes sociales permiten que los usuarios interactúen con la marca y con sus productos, aprendan más y se involucren con ella más en profundidad.

Instagram, medios y relatos en la práctica del marketing digital

Respecto a Instagram, esta es la 4ª red social con más cuentas del mundo (Data Reportal, 2023a), pero es la segunda favorita (más cercana), después de *Whatsapp*, como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

Plataformas favoritas de redes sociales



Fuente: We are Social, 2023

En sus inicios (2010), *Instagram* fue concebida como una plataforma para que sus usuarios compartieran imágenes de su vida diaria a sus seguidores; trece años después es la red social virtual con más presencia de emprendimientos a nivel mundial después de *Facebook* (Imagina Digital, 2021). En el caso de Chile,

según Data Reportal (2023b), existen casi 11 millones de usuarios en dicha red social virtual, destacando más el público femenino que el masculino.

Cabe agregar que uno de los aspectos principales por los cuales Instagram es preferida por los emprendedores

es por la experiencia que ofrece al usuario, es decir, a su potencial consumidor. Esto último debido al algoritmo de la red social, que está programado para mostrar a sus usuarios justo lo que está buscando en otras plataformas (Frier, 2020). De esta manera, los contenidos publicitarios tienen altas posibilidades de ser vistos por los consumidores, pese a la saturación que reportan, al sentir que los anuncios suelen invadir cuando visitan sus cuentas personales en dichas plataformas (Oyervides y Pérez, 2020).

El *storytelling* audiovisual como táctica de marketing

En la actualidad, los *storytellings* audiovisuales gozan de muchísimo éxito en el mundo, en diversos ámbitos. De hecho, Salmon (2016, p. 29) enfatiza en que esta es “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales, acreditando lo que los investigadores en ciencias sociales han llamado el *narrative turn* y se ha comparado desde entonces a la entrada en una nueva era, la ‘era narrativa’”.

Según el autor francés, se considera que el *storytelling* tiene múltiples aplicaciones: llevar a buen puerto una negociación comercial, hacer que facciones rivales firmen un tratado de paz, para lanzar un nuevo producto o hacer que un colectivo laboral acepte un cambio importante, incluido su propio despido, para diseñar un videojuego o sanar los traumas de guerra de los soldados.

Sumado a lo anterior, de acuerdo con Matus (2019), el *storytelling* es el acto de contar historias, así como una forma de arte. De este modo, lo define como “la principal herramienta para la comunicación, la cognición e incluso el desarrollo de nuestra identidad”. (2019, p.16).

Es necesario aclarar que el concepto de *storytelling* es polisémico, debido a que, dependiendo del contexto y del ámbito, puede comprenderse de distinta manera. En este sentido, Vizcaíno (2017) enumera los tipos de *storytelling* según disciplina (jurídico, bioético, teológico, etc.) y comprende el *storytelling* audiovisual en el contexto empresarial (publicitario), categoría de interés en el presente estudio.

En el ámbito del marketing, el *storytelling* es considerado una estrategia que adopta la marca para comunicar diversos mensajes, en su propósito por realizar construcción de marca (*branding*). Según De Azevedo y Fürh (2014, p. 49), “el *storytelling* no es una novedad, pero está siendo redescubierto por

los gestores de marca por ser una herramienta que aproxima el público de la marca, genera expectativas, fomenta y promueve la emoción, la interacción entre las partes interesadas”. Últimamente, el *storytelling* tiene como objetivo acercar el público a las marcas, quienes perciben los valores que se introducen en las historias, buscando que, paulatinamente, se identifiquen con ellos.

La materia prima del *storytelling*: la narración y su estructura

Según Bruner (2004), existen dos modalidades de funcionamiento cognitivo que, incluso, se pueden considerar como dos formas primitivas de pensamiento. Ambas brindan modos particulares de ordenar la experiencia y de construir la realidad: se trata del argumento y de la narración. El primero, busca convencer de su verdad y, el segundo, habla de su semejanza con la vida y se centra en las vicisitudes de las intenciones humanas. Respecto a la narración, el autor la concibe como una forma de expresión típicamente humana en las que se implican personajes con expectativas y libertad.

De acuerdo con Bruner (2004), existe una cierta estructura profunda en el estilo de narrativa realista que comienza con un estado calmo, que luego es interrumpido, con lo cual se produce una crisis que termina con la restitución de la calma, dejando abierta la posibilidad de que el ciclo se repita, lo cual coincide con lo propuesto por numerosos estudiosos de la narración (Todorov, 1995; Turner, 2002; Propp, 1968).

Por su parte, Papadatos (2006) establece cuatro elementos de una narración: la anticipación (al inicio de cada historia, los elementos disponen un aura de esperanza hacia el futuro); la crisis (conflicto, como giro o evento inesperado que altera la vida de los protagonistas); la ayuda (a través de bienes materiales o alegóricos), y el logro (consecución del objetivo, resolviendo el conflicto planteado y compartiendo la satisfacción por el hito conseguido).

En el caso de los *storytellings* audiovisuales con propósitos de marketing o publicitario, Vizcaíno (2017) distingue los siguientes elementos constitutivos: el arquetipo materializado en personaje; el mensaje que porta este sujeto; la trama u orden de los hechos; el detonante; el conflicto que este último genera; el clímax o momento culmine que alcanza ese conflicto y su resolución. Revisaremos brevemente estos a continuación.

Respecto a la trama, Tobias (1993) señala que esta impregna todos los 'átomos' de la ficción. El autor aclara que, aun cuando suele considerarse una estructura o un esqueleto, esta es, más bien, un proceso dinámico que se da en todo el relato. Concibe, además, la trama como una fuerza que "attracts all the atoms of language (words, sentences, paragraphs) and organizes them according to a certain sense (character, action, location). It is the cumulative effect of plot and character that creates the whole" (1993, p. 6). En su libro, Tobias (1993) distingue 20 tramas maestras, entre las cuales destaca el descubrimiento, la búsqueda, la aventura, la persecución, entre otras.

El segundo constituyente es el personaje, que suele estar basado en un arquetipo, el cual surge desde los postulados de Jung (2012), quien lo definió como una representación mental presente en el imaginario colectivo e identificado por el conjunto de rasgos que conforman un personaje. De acuerdo con De Acevedo y Fürh (2014, p. 49), "muchos son los arquetipos presentes en nuestra vida cotidiana. El gran padre, una gran madre, la doncella, el mago, el útil, el explorador, el gobernante, el amante, entre otros". En este estudio seguiremos las ideas de Tobias (1993), ya que él comprende al personaje (character) en tanto desea algo en particular, ya que; "When you ask yourself 'What does my character want?' you've begun the journey of plot. This want (or need) is called intent" (1993, p. 16).

Por su parte, el mensaje puede comprenderse a través de los postulados de Jakobson (1975), quien identifica 6 funciones del lenguaje (propósito del *storytelling*): 1. Referencial, que establece la relación entre el mensaje y el objeto al que se refiere, informando sobre el mismo, 2. Emotiva, que está centrada en los estados de ánimo, emociones y sentimientos, 3. Conativa, la cual está asociada con el receptor y en su relación con el mensaje, implicando al destinatario en el mensaje y pretendiendo que actúe en conformidad de lo solicitado en el mensaje, 4. Poética, que se basa en el mensaje mismo, como nexo entre este y su expresión, siempre que el emisor intente producir una reacción en el destinatario, 5. Fática, que está centrada en el contacto, pues pone en juego la relación entre el emisor y el canal de comunicación y 6. Metalingüística, que surge cuando el código sirve para referirse al código mismo.

Respecto al detonante, o incidente incitador, de acuerdo con McKee (2013, p. 233), "debe tratarse de un acontecimiento dinámico y completamente desarrollado, y no algo estático o vago" y agrega que este incidente debe cambiar radicalmente el balance de

las fuerzas que existen en la vida del protagonista. Este aspecto es esencial para abrir el conflicto.

Sobre el conflicto, Font (2009) lo describe como aquel que no siempre es tan visible, por tratarse del universo íntimo del protagonista, aunque otras veces es mucho más evidente. Se trata de una fricción que puede ser el personaje consigo mismo, con la sociedad o con la naturaleza (o el destino). Cabe destacar que el conflicto implica movimiento y, también, transformación. Está constituido, a su vez, por tres momentos: el inicio, el nudo y el desenlace.

Por su parte, el clímax es caracterizado por Vogler (2002, p. 25) como "el punto de máxima tensión, que se produce justo antes de la finalización del acto". En algunos casos de historias más complejas, el clímax que vive un personaje corresponde a la muerte y la resurrección. Esto implica un cambio, que el autor del relato debe mostrar claramente mediante los diversos recursos con los cuales cuenta (auditivos, lingüísticos, visuales).

Respecto a los *storytellings* publicitarios, Vizcaíno (2017) sugiere incluir en el análisis de este tipo de contenido audiovisual otros elementos que los constituirían: el personaje de la marca (si lo hay), la figuración del personaje (si el personaje es famoso, experto, persona corriente o si no hay figura humana, etc.), aparición del producto o servicio dentro del relato, aparición de la marca en sí en la historia, la interacción de los personajes con el producto o servicio y la auto-referencialidad de la propia marca en el relato. Además, el autor incluye los tipos de narrador: "El narrador puede ser 'heterodiegético' (cuando está ausente de su propio relato, 'homodiegético' (dentro de su relato, como en los relatos hechos en primera persona) o 'autodiegético' (cuando no sólo se halla dentro del relato, sino que es personaje principal)" (Eagleton, 1998, p. 57).

Marco metodológico

El enfoque de este estudio es cuantitativo (Bruhn, 2014), ya que se busca dar cuenta de las frecuencias en que aparece cada una de las categorías del *storytelling* anteriormente descritas dentro de los videos seleccionados, que serán representadas en histogramas. El tipo de investigación está basado en el análisis de contenido.

Como ya se señaló, esta investigación tuvo como objetivo describir los rasgos constitutivos de los

storytellings audiovisuales publicados en Instagram por emprendimientos de la región de Valparaíso, Chile, durante la pandemia por covid-19. Respecto a los emprendimientos, se empleó la taxonomía de actividades productivas de Raggio y Herrera (2020), quienes identificaron una totalidad de 10 en la zona. Cabe destacar que la región de Valparaíso está compuesta por 8 provincias: Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe, Valparaíso y Marga Marga.

En relación con la muestra del estudio, esta fue no probabilística incidental, lo cual implica que se establecieron ciertos criterios de selección para recolectar el corpus de los *storytellings* audiovisuales: que fueran *Reels* (no *stories*, por su fugacidad), que estuvieran contruidos por los elementos mínimos de una narración audiovisual (personaje-motivación-desenlace), que fueran publicados durante los dos años ya mencionados y que pertenecieran a empresas emergentes de la región de Valparaíso (esto se debió verificar en la bio de la cuenta y/o en los demás posteos donde se señalaba la procedencia del emprendimiento).

Para la obtención de la muestra, se empleó *CrowdTangle*, aplicación de Meta que permite, luego de establecer filtros temporales, geográficos y otras categorías del interés del investigador aplicadas a *Instagram*, que se obtengan planillas electrónicas con toda clase de videos que consideren dichas combinaciones. Posteriormente, un equipo de expertos realizó una revisión manual de cada uno de los videos, identificando todos aquellos que tuvieran rasgos de *storytellings*. La muestra se compuso por 152 *storytellings* en el rango temporal marzo de 2020 a diciembre 2021, época en que sucedió, principalmente, la pandemia.

Tabla 1

Muestra de storytellings recolectados

País	Provincia	Cantidad
Chile	Hanga Roa	20
Chile	San Antonio	6
Chile	Quillota	24
Chile	Los Andes	11
Chile	Valparaíso	72
Chile	Quilpué	19
Chile	La Ligua	0
Chile	San Felipe	0
		152

El modelo de análisis está compuesto por 4 dimensiones: aspectos formales, elementos propios del *storytelling*, aspectos narrativos de la estructura de la narración y otros aspectos propuestos por los investigadores. Cada dimensión está separada, a su vez, por diversas subcategorías basadas en perspectivas antropológicas y míticas de la narración audiovisual (Vizcaíno, 2017; Campbell, 2013; MacKee, 2003; Jakobson, 1975; Tobias, 1993; Font, 2009; Vogler, 2002; Bassat, 2004; Moreno, 2003). A continuación, se exponen las categorías y sus autores:

Para el análisis, se emplearon planillas de Excel donde se abrieron hojas de cálculo por cada categoría (fecha, categoría del producto, trama, personaje, mensaje, etc.), para luego revisar cada *storytelling* e ir registrando cada uno de ellos de acuerdo a esas categorías, como se muestra en la tabla a continuación (por razones de espacio, solo se muestra una parte de la tabla análisis):

Posteriormente, para la representación de cada categoría, se emplearon tablas de contingencia que, luego, mostraron las frecuencias representadas en histogramas, que se observan a continuación.

Tabla 2

Categorías de análisis de storytellings

Categoría	Descripción y/o subcategorías
Aspectos formales	
Fecha	Día, mes y año en que se publicó.
Nombre de la pieza	Si no lo tiene explícitamente, se le asignará un título representativo.
Marca	El nombre de la empresa.
Categoría del producto o servicio	Para esto, se empleará la categorización de Raggio y Herrera (2020).
Tipo de producto o servicio	Especificar qué es lo que ofrece a su público.
Duración	Se mide en segundos.
Elementos propios del storytelling	
Trama	Se refiere a los patrones de acción de la narración según Tobias (1993).
Personajes	Se refiere a los protagonistas. Tiene una fuerte voluntad, con deseos conscientes y/o deseos subconscientes, capacidad para perseguir su objeto de deseo, tiene una oportunidad para alcanzar su deseo. Deben suscitar empatía y generar un nexo con el público (Tobias, 1993).
Personajes de la marca	Mismos que el anterior, pero asociados con la marca.
Mensaje	Se refiere a la intencionalidad del mensaje, el cual está basado en los elementos del proceso clásico de comunicación. Se usan las funciones propuestas por Jakobson (1975): 1) referencial, 2) emotivo, 3) consulta, 4) poderes, 5) física y 6) metafugada.
Detonante	Es el “primer gran acontecimiento del relato, de la causa principal de todo lo que ocurre después y pone en movimiento los cuatro elementos: las complicaciones progresivas, la crisis, el climax y la resolución” (Alcález, 2003:223).
Conflicto	Se trata de una fricción que puede ser el personaje consigo mismo, con la sociedad o con la naturaleza (Font, 200).
Climax	Refiere a un momento de liberación de energía, es decir, “el momento explosivo, el punto de energía culminante, el último gran evento de la obra” (Jogler, 2002:239).
Resolución	Es cualquier material que quede después del climax (Alcález, 2017:376).
Aspectos narrativos de la estructura de la narración	
Figuración	Qué tipo de persona es el protagonista: famoso, persona común, etc. (Bassat, 2004).
Aparición del producto, servicio o idea	Se califica dicotómicamente: sí/no (Vizcalino, 2017).
Aparición de la marca	Se califica dicotómicamente: sí/no (Vizcalino, 2017).
Vinculación entre personajes y producto	Se categoriza según el tipo de relación (ver Moreno, 2003).
Tipos de narrativa	Autodiegético: Homologético o Heterodiegético (Eagleton, 1998).
Autorreferencialidad	De la propia marca en el relato (a nivel verbal) (Vizcalino, 2017). Se califica dicotómicamente: sí/no
Otros aspectos (propuestos por los investigadores)	
Cobertura	Refiere al alcance regional, nacional y/o internacional.
Contenido y territorio	Relación entre el mensaje a transmitir y el lugar físico y geográfico (con su cultura).

Tabla 3
Tabla de análisis de los storytellings

Link	Fecha	Nombre de la pieza	Marca	Rubro Categoría del producto o servicio	Tipo de producto o servicio	Duración minutos	Duración segundos	Personajes	Personajes de la marca	Mensaje
https://www.instagram.com/tv/CV8t4MqLFVZ/	6/11/2021	S/N	orca_divingcenter_rapanui	Comercio, rest y hoteles	Buceo	1.31	91	El descubridor	No	referencial
https://www.instagram.com/reel/Cfd69eCgOd9/	1/7/2022	Descubre #RapaNui de una forma distinta.	hotelvaimoana	Comercio, rest y hoteles	Hotel	0.47	47	El guía	No	emotivo
https://www.instagram.com/reel/Cfw6wQFjoXE/	8/7/2022	S/N	Snorkeling Rapa Nui	Comercio, rest y hoteles	Snorkeling	0.13	13	El descubridor	No	referencial
https://www.instagram.com/tv/CaYLOnwDjGG/	24/2/2022	AVISO DE NUEVO PUNTO DE BUCEO	Cinco Océanos Algarrobo	Comercio, rest y hoteles	Buceo	1.32	92	El descubridor	No	referencial
https://www.instagram.com/p/CS5FrBgpOZC/#	22/8/2021	Aún no conoces #parquetricao?	Turismo Party on the bus	Servicio transporte	Turismo	0.20	20	El descubridor	No	referencial
https://www.instagram.com/reel/CevygcBIF-M/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D	14/6/2022	Videito del proceso de personalizado	Loca por el mate	Comercio, rest y hoteles	Fabricación mate	0.39	39	El creador	No	referencial
https://www.instagram.com/reel/CYHg7m5IbBL/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D	30/12/2021	Feliz de cerrar el año yendo a Valpo a dejar mis grabados!	La talladora	Servicios personales	Grabados	0.59	59	La creadora	Sí	referencial
https://www.instagram.com/p/B0ovQLaAUOI/	1/8/2021	En La Cruz Inmobiliaria nos preocupa el bienestar de tu familia	La Cruz Inmobiliaria	Comercio, rest y hoteles	Inmobiliaria	0.31	31	El descubridor	No	referencial
https://www.instagram.com/tv/CBZTFRnuBx/	13/6/2020	S/N	Clarke's	Alimentación	Hamburguesas	0.36	36	El buscador	No	emotivo
https://www.instagram.com/tv/CfW8tFhpWvS/	28/6/2022	Todavía hay personas que nos escriben preguntándonos dónde estamos	Al origen delivery	Alimentación	Prod. Naturales	0.15	15	El buscador	No	referencial

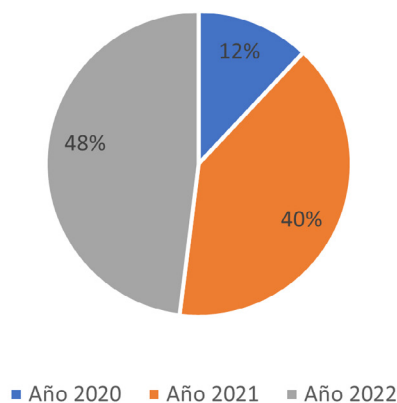
Resultados

Aspectos formales: Predomina el 2022, la provincia de Valparaíso y el comercio asociado al turismo

Respecto al rango de años que destacó en la búsqueda de *storytellings* de empresas emergentes durante el periodo revisado, este corresponde al 2022.

Figura 2

Rangos temporales de los storytellings

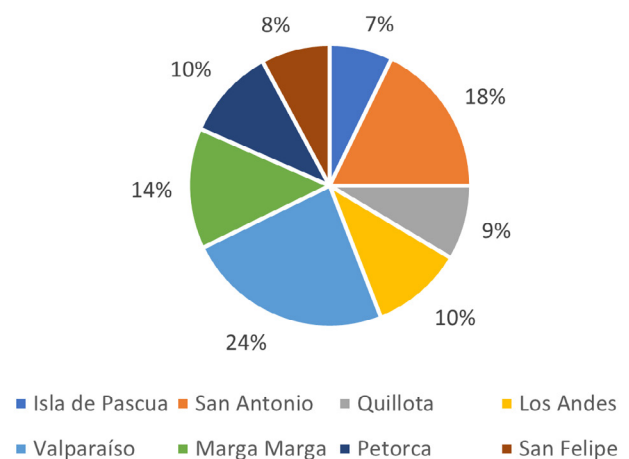


Esto podría deberse al notable aumento de los usuarios de Instagram durante ese año, según lo observado en el informe de *We Are Social y Hootsuite* (2022), que indicó un ascenso de un 21% desde el año 2021 hasta el 2122, uno de los más altos en los últimos 5 años.

Respecto a la extensión de los *storytellings*, la mayoría se encuentra dentro de los 60 y los 120 segundos de duración, que es un poco más bajo de lo que los expertos sugieren, como señala, por ejemplo, el estudio de *Wistia* (2023), que indica que “videos that are up to 2 minutes long get the most engagement. There is a significant drop in engagement for videos after 2 minutes”. Esto indica que los emprendedores podrían aumentar a 100 -120 segundos sus videos, extensión suficiente para construir *storytellings* desarrollando la mayoría de sus rasgos constitutivos (personajes, trama, detonante, conflicto, clímax y resolución).

Figura 3

Distribución por provincia

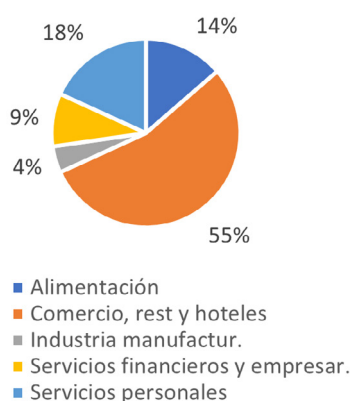


En cuanto a la distribución de los *storytellings* hallados en la Región de Valparaíso en el periodo de la búsqueda,

destacó la provincia de Valparaíso con un 24%, lo cual coincide con el hecho de que esta zona es la central de la región, es decir, donde se concentra la actividad financiera y empresarial (Raggio y Herrera, 2020); cabe notar que los *storytelling* de la muestra pertenecen más a actividades terciarias (comercio, turismo, etc.), que secundarias (manufactura, EGA y construcción) y que primarias (agricultura y minería), lo cual es coherente con la categoría de los emprendimientos a nivel el país. Otra provincia que destaca es San Antonio (19%), territorio donde destaca una importante zona portuaria y de desembarco de mercaderías que llega por vía marítima, además de ser conocida por su zona costera.

Más particularmente, en relación con el rubro o actividad productiva, el que destacó en el corpus recolectado pertenece a 'comercio, restaurantes y hoteles', referentes al sector productivo terciario, lo cual marca una diferencia con el sector que más predomina en la región, según el estudio de Raggio y Herrera (2020), que es el compuesto por las actividades manufacturera, EGA (electricidad, gas y agua) y construcción, correspondiente a los sectores secundario y terciario. Por lo tanto, los *storytellings* de emprendedores de este estudio pertenecen, principalmente, a rubros más asociados a servicios que satisfacen necesidades, en este caso, específicamente, de servicios comerciales, restaurantes y hoteles. Es coherente este hallazgo, ya que son escasos los emprendedores que se dedican al sector primario, predominando, por tanto, en los rubros que se encontraron en el corpus.

Figura 4
 Distribución por rubro o actividad productiva



Es importante aclarar en este punto que, al recoger el corpus de *storytellings* de emprendimientos de Valparaíso en *Instagram*, del periodo indicado, no se consideró la constitución legal de los emprendimientos revisados, ya que es complejo corroborar su situación mediante esta red social, pues los usuarios que realizan

e-commerce a través de ella (entre ellos, emprendedores de la región de Valparaíso) no están obligados a demostrar dicha legalidad. Esto plantea un desafío para el gobierno chileno en términos de impuestos, para lo cual se están realizando esfuerzos de regulación, por ejemplo, con la publicación del Oficio Ordinario 642 del Servicio de Impuestos Internos de Chile (2021), que regula los servicios digitales, enfocado más bien en los denominados *influencers*.

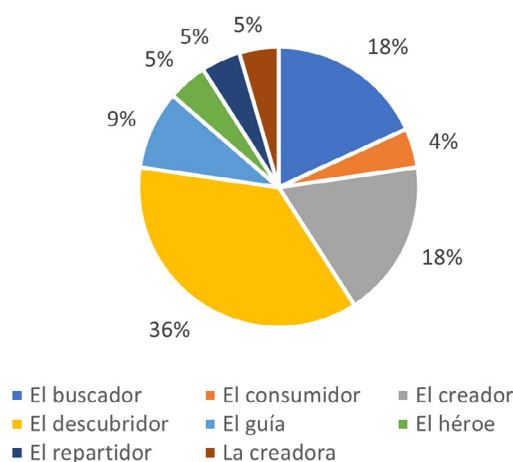
**Elementos propios del storytelling:
 Descubrimientos sin conflicto**

Como se señaló en la introducción de este trabajo, esta investigación se centra, principalmente, en la presencia de los rasgos narrativos de los storytellings, los cuales pasaremos a revisar a continuación.

En relación con el mensaje central de los *storytellings*, la mayor frecuencia estuvo dada por la función referencial (61.5%), es decir, aquella que establece la relación entre el mensaje y el objeto al que se refiere, informando sobre el mismo. Esto significa que los mensajes predominantes están vinculados con los productos o servicios ofrecidos, ocultando mayoritariamente, al mensajero, es decir, al personaje protagonista del mensaje.

Respecto a la presencia del arquetipo o personaje del relato, el que predomina, de acuerdo con la decisión que se señaló en el punto 1.3 de este trabajo, los arquetipos fueron identificados directamente en función de la trama, es decir, de su intención, tal como lo señala Tobias (1993). De acuerdo con los 152 storytellings revisados, el personaje preferido es el descubridor (36.4%), como se observa en el la figura n° 7:

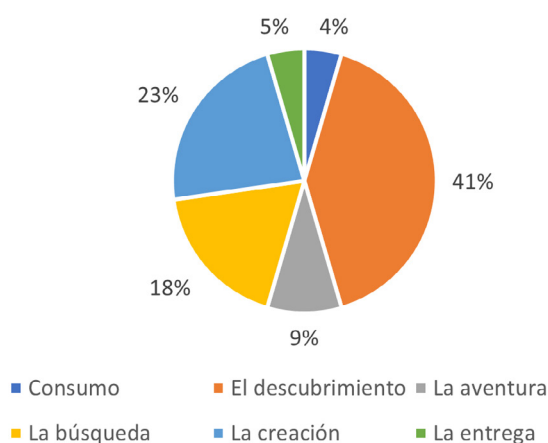
Figura 5
 Personajes predominantes



Este personaje es aquella persona, aparentemente corriente, que descubre algo que le hace cuestionar su realidad (Tobias, 1993). Poniendo en relación esta categoría con los rubros económicos predominantes, que en este corpus fueron la alimentación, el comercio y el turismo, se puede deducir que fueron representados en estos *storytellings* a partir de descubrimientos que hace el personaje respecto a un producto, una tienda o un lugar especial, que no solo satisficará la necesidad del personaje, sino que superará sus expectativas con un hallazgo más allá de lo que esperaba, en algunos casos, mejorando su calidad de vida o su estado inicial o necesidad. Cabe destacar que muchos de estos productos y servicios son presentados como verdaderas revelaciones en la vida del personaje que es guiado a estos lugares mediante, en su mayoría, una cámara subjetiva.

Para lo anterior, emprende un camino de descubrimiento, como indica Tobias (1993, p. 208), donde se observa claramente la trama que el autor describe como: “is more about the character making the discovery than the discovery itself (...) it’s a search for understanding about human nature”. Si bien los *storytellings* de la muestra no abordan la condición humana en sí, como indica el autor, sí se puede observar la promesa de cambiar y mejorar la situación actual del personaje mediante el objeto o lugar descubierto. El predominio de esta trama se encuentra a continuación, donde se observa el descubrimiento con un 41% de presencia (figura n°8):

Figura 6
Tramas observadas en el corpus

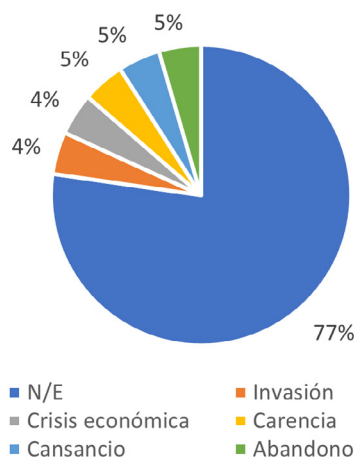


La creación es la segunda trama con mayor frecuencia (23%), la cual es coherente con los *storytellings* en estudio, así como con los emprendimientos asociados, ya que en el corpus destacan artesanos, chefs o cocineros, artistas, etc. Esta categoría no fue descrita por Tobias (1993), por lo que es emergente

en este estudio. Lo definimos como un personaje que produce algo nuevo, a lo cual le da un valor especial, que el usuario destinatario del *storytelling* no podrá encontrar en otro lugar. Este personaje coincide con el del emprendedor, claramente, ya que, como se señaló anteriormente, este se define como “un nuevo protagonista clave para impulsar procesos de cambio social” (Pfeilstetter, 2011), un sujeto social capaz de enfrentar los desafíos de riesgo e incertidumbre del entorno con su emprendimiento con una propuesta de valor novedosa.

Sin embargo, aunque, efectivamente, se encuentran elementos fundamentales del *storytelling* en el corpus recogido, como el personaje y la trama, respecto a la existencia de conflicto, este está ausente en un 77% de los videos, como se puede observar a continuación:

Figura 7
Presencia y tipos de conflicto



Como se señaló páginas anteriores, este elemento, esencial de una historia audiovisual, cumple el rol de mostrar un momento de cambio o fricción que puede ser el personaje consigo mismo, con la sociedad o con la naturaleza (o el destino), como señala Font (2009). Por su parte, Guisado (2017) indica que, sin conflicto, la historia no avanza y se pierde el interés en este tipo de contenido. Además, genera una catarsis en el espectador, la cual permite que se identifique con la historia, esperando su resolución. Este momento de transformación no se encuentra casi presente en el conjunto de *storytellings* estudiados, menos aún, el detonante o incidente incitador, ni tampoco el clímax. Sin embargo, los escasos conflictos que pudieron observarse, tenían que ver con momentos muy vinculados con la vida diaria (cansancio, abandono, carencia, crisis económica e invasión).

Aspectos de la estructura de narración: ¿Quién narra en los *storytellings* de emprendedores en Instagram de la región de Valparaíso?

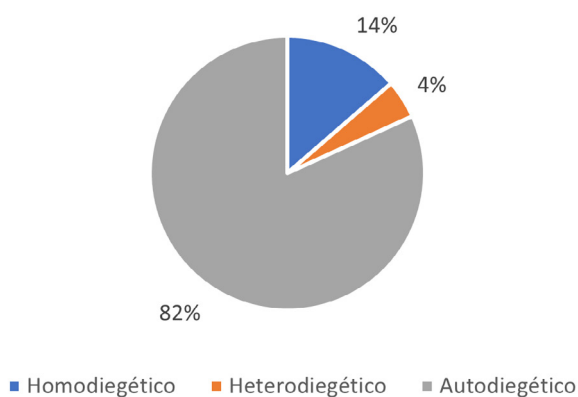
Respecto a la figuración, predomina la persona corriente (38%), que está por encima de la inexistencia de figura humana (33%) y del prescriptor experto (29%). El resultado predominante coincide con el estudio de Vizcaíno (2017), quien indica que las marcas, hoy en día, buscan generar identificación del usuario con la marca representando al tipo persona corriente, más que utilizar otro tipo de figuración.

Respecto a la presencia del producto en los *storytellings*, se puede observar, efectivamente, en un 73% de los relatos, sobre todo, en la etapa de cierre de la historia. Por su parte, la presencia de la marca dentro del *storytelling*, en la mayoría (64%) se encuentra explícitamente. Ambos resultados se contradicen con la sugerencia que plantean la mayoría de los manuales de *storytellings* publicitarios, es decir, que la marca esté ausente de la historia lo más posible, para que el espectador o usuario, en este caso, se centre en la historia y en las emociones que se desarrollan en esta.

Ahora bien, en cuanto al narrador, destaca, principalmente, el autodiegético (82%), es decir, aquel que, según Eagleton (1998:57) “no sólo se halla dentro del relato sino que es personaje principal”.

Figura 8

Tipo de narrador dentro del corpus



Este resultado es razonable considerando que este tipo de *storytellings* busca persuadir al espectador a consumir o usar su producto o servicio, invitándolo, el mismo protagonista del relato a descubrirlo, desde una perspectiva subjetiva, como si fuera impelido por el mismo emprendedor.

Otros aspectos: cobertura, contenido y territorio

Otro hallazgo que destaca en el corpus recolectado es en relación con la cobertura nacional/regional (alcance regional, nacional y/o internacional), se observa que los *storytellings*, efectivamente, tienen un vínculo estrecho con la región, al incorporar rasgos territoriales de las ciudades y calles donde están insertos los emprendimientos, buscando identificar al consumidor o usuario con la marca. Cabe mencionar que no hay referencia a cobertura internacional en ninguno de los videos revisados.

Finalmente, en cuanto a la relación entre el mensaje a transmitir y el lugar físico y geográfico (con su cultura), los videos, en su mayoría (77%), muestran el territorio, es decir, no están descontextualizados de la ciudad, de los barrios, las calles y otros negocios de la zona. Esto permite deducir que los emprendedores que publicaron estas historias en Instagram tienen conciencia de que su audiencia circula por los lugares que muestran en dichas piezas audiovisuales, sobre todo, considerando que durante la pandemia hubo una época de escasa movilidad territorial debido a las cuarentenas.

Discusiones y conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian que los *storytellings* de la muestra fueron muchos más frecuentes en 2022 que en 2020 y 2021. Esto no significa que el video, en general, como formato, no haya sido el formato predilecto durante los 3 años de estudio, sino que podría indicar que el *storytelling* propiamente tal (inicio-conflicto-desenlace) no haya sido el preferido, sino que los carruseles u otro tipo de contenido.

En cuanto a los elementos propios de narración, el mayor hallazgo es la ausencia de conflicto en los *storytellings* encontrados en el periodo 2020-2022, lo cual implica que dichos videos no generan un momento de fricción o de transformación en el personaje, sino que se limitan a realizar una acción sin grandes argumentos más que el descubrir un lugar, un producto o un servicio, desaprovechando la oportunidad que tiene el emprendedor dentro de Instagram de generar una emoción significativa dentro del relato para atraer la atención de la audiencia.

En relación a aspectos de la estructura narrativa, notamos que el narrador central de la historia es el hombre común, obviando personajes famosos o la ausencia de figura humana. Esto señala que se relata la historia desde la perspectiva de un sujeto que guía la

narración para darle una subjetividad mayor y cercanía del emprendimiento con la audiencia. Además, cabe destacar la presencia del territorio en estos videos, ya que más allá de situar al espectador-cliente para que sepa dónde puede conseguir el producto o servicio, la exposición de los barrios y calles donde suceden estas historias otorga contexto al relato, a partir de elementos que dan sentido y cohesión entre el emprendedor y su audiencia, generando cercanía.

Una limitación de la recolección de este estudio fue que la gran mayoría de videos encontrados distan bastante de ser *storytellings* canónicos, en el sentido de su estructura definida por los expertos (McKee, 2013; Matus, 2019; Vogler, 2002; Vizcaíno, 2017). Esto último porque, aunque efectivamente son relatos audiovisuales que incluyen un personaje, una trama, un mensaje, un territorio, etc., no cuentan con elementos centrales como el conflicto, el detonante ni el clímax. En este sentido, y debido a la ausencia de estos aspectos centrales, consideramos que este tipo de videos de emprendedores de *Instagram* se encuentran en una etapa de *proto-storytelling*, es decir, en una etapa inicial del relato efectivamente persuasivo que busca un *storytelling* publicitario efectivo.

Para cerrar, consideramos que queda trabajo por hacer por parte de los emprendedores de la región de Valparaíso, al menos en la red social virtual Instagram, respecto a este tipo de mensaje audiovisual. La capacitación, en esta temática, es esencial, ya que, según Matus (2019, p. 11), “contar bien una buena historia implica una serie de ejercicios intelectuales de alto nivel” que requieren de una planificación y conocimiento sobre la narración.

Referencias

- Álvarez, F. e Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Kilkana*, 5(3), 73-86. Recuperado de: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
- Bohórquez, M. y Robles, I. (2021). *La transformación digital como mecanismo para la sostenibilidad de las pymes en Colombia durante la pandemia del covid-19*. [Tesis de especialización, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Colombia.
- Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/2fe9a01e-d89d-46f7-840b-a9ecc7ba9932>
- Bruhn, K. (2014). *La comunicación y los medios. Metodología de investigación cualitativa y cuantitativa*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bruner, J. (2004). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Cahuana, K., Marcos, A. y Mendoza, A. (2020). Las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia covid-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chíncha. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Ica. Recuperado de: <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/785>
- Cámara Chilena de Comercio (2021). Estallido social y covid-19. Impacto de una crisis sin precedentes para el sector en la voz de sus protagonistas. *Revista Enlaces*, (19). Recuperado de: <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/06/30.06.20-Revista-Enlaces- N%C2%BA19.pdf>
- Carranza, W. y Ávila, R. (2020). MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159-1178. Recuperado de: <https://acortar.link/qNbBsW>
- Data Reportal (2023a). *Digital 2023 deep-dive: is social media really dying?* Recuperado el 25 de octubre de 2023, de: https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink
- Data Reportal (2023b). *Digital 2023: Chile*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-chile>
- De Azevedo, E. y Fürh, I. (2014). Storytelling: rituales contemporáneos para la consolidación de la marca. *Brandtends Journal*, 4(7), 45-55. Recuperado de: <https://acortar.link/Ihr8CP>

- Demune, M. del R. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 97-118. Recuperado de: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Durán, C., Páez, D. y García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107. Recuperado de: <https://acortar.link/7UliAY>
- Eagleton, T. (1998). *Una introducción a la teoría literaria*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Font, C. (2009). *Cómo diseñar el conflicto narrativo. Claves para encauzar la tensión literaria*. Barcelona: Alba.
- Frier, S. (2020). *Sin filtro. La historia secreta de Instagram*. Barcelona: Penguin Random House, Grupo Editorial.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. [Trabajo de Grado Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1
- Imagina Digital (2021). *El 25% de las empresas utilizan Instagram para llegar a su público objetivo*. Recuperado el 15 de noviembre, de: <https://ipmark.com/el-25-de-las-empresas-utilizan-instagram-para-llegar-a-su-publico-objetivo>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Jung, C. (2012). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Espasa.
- Martínez, R. et al (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-Idea. Journal of Business*, 2(6), 24-31, Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42>
- Matus, P. (2019). *Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile, Maletín Editores.
- Mckee, R. (2013). *El Guion: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.
- Morales, S., Ramírez, E. y Reasco, B. (2020). Uso de redes sociales como puente entre el emprendedor y el consumidor en época de covid-19. *Revista Pertinencia Académica*, 1(4), 1-9. Recuperado de: <https://acortar.link/eSkNyc>
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, C. (2022). Estudio acerca del uso que las marcas de moda en Medellín, Colombia hacen de la técnica del Storytelling a través de Instagram y recomendaciones para emplearlo efectivamente. [Trabajo de Maestría Universidad EAFIT]. Repositorio institucional de la Universidad EAFIT. Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/items/eb5346e4-30ef-402c-bf80-caaa6d5288a1>
- Observatorio de la OIT, (2021). *Observatorio de la OIT: La COVID19 y el mundo del trabajo*. Recuperado el 30 de octubre de 2023, de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_767045.pdf
- Oyervides, J. y Pérez, M. B. (2020). La publicidad en Facebook e Instagram: ¿Una saturación para los jóvenes? *Insigne Visual. Revista Digital de Diseño Gráfico*, 10(27), 27-32. Recuperado de: <https://acortar.link/zJPfTj>
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384. <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>.
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 27(19), 1-10. Recuperado de: <https://acortar.link/eC89V5>
- Propp, V. (1968). *Morfología del cuento*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Raggio, C. y Herrera, P. (2020). *Actividades Productivas Región Valparaíso. Rediseñar y cerrar brechas ambientales y sociales*. CIDEP Universidad de Valparaíso. Recuperado el 12 de noviembre de 2023, de: <https://acortar.link/NBbn4l>

- Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. y Muñoz-Sastre, D. (2019). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. En Sh. Liberal y L. Mañas (Coord.), *Las Redes Sociales como Herramienta de Comunicación Persuasiva*, (pp. 533-548). Madrid: McGraw-Hill.
- Salmon, Ch. (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Seguel, C. (2014). *Look and Feel*. Santiago de Chile: Editorial Claudio Seguel Ramos.
- Servicio de Impuestos Internos (2021). *Oficio Ordinario 642. Tratamiento tributario de actividad realizada por los "influencers"*. Recuperado el 14 de octubre de: <https://acortar.link/5cu68p>
- Tobias, R. (1993). *20 Master Plots (and How to Build Them)*. Cincinnati: Writers Digest Books.
- Todorov, T. (1995). *La vida en común. Ensayo de Antropología General*. Madrid: Taurus.
- Turner, V. (2002). *Antropología del ritual*. México, D.F.: Escuela de Antropología e Historia de México.
- Vizcaino, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Trabajo de Doctorado Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- Vogler, Ch. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Ma non Troppo Robinbook.
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital 2022. Global Overview Report*. Recuperado el 12 de septiembre, de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- We Are Social (2023). *April Global Statshot Report*. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/report-digital-2023-abril/>
- Wistia (2023). *State of Video Marketing Report, 2023*. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de: <https://wistia.com/about/state-of-video>