



Título del Trabajo

Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram.
Caso Influencers heathly lifestyles vida saludable.

Maestrante:
María Fernanda Martínez Castillo

Tutora:
Mabel González Cogliano

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Agosto 2018

Resumen

El presente estudio pretende explorar la construcción de una identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram caso *influencers heathly lifestyle* vida saludable. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo, se aplicó la técnica de análisis de contenido en una muestra de 330 comentarios y se seleccionó a tres *influencers*: Uno a nivel local, uno regional y uno mundial, escogidos a través de la herramienta DeepSocial. En los resultados de la investigación se encontró que internamente en estas comunidades *online*, las prácticas discursivas que predominan son auto-dirigidas y confirmatorias, en donde los miembros de la comunidad fortalecen una relación a partir de sus comentarios, seguidos de aquellos que buscan una confirmación social en la esfera virtual. La identidad en este entorno también tiene una retroalimentación frente a temas, noticias, comentarios que son del interés de los miembros de estos gremios digitales.

Palabras claves: *Influencer*, prácticas discursivas, identidad, redes sociales, Instagram, *heathly lifestyle*

Abstract

The following case study presented on this essay, contains how we can build up identities; showing perfect examples like “narcissism”, notion of self, the show of yourself, related to different lifestyles on social media cases such as “Instagram” or well known as “IG”; Influencers or healthy Lifestyle. The research is quantitative focused, descriptive, explorative, and applies to analysis techniques and contents. It is a test of 330 comments and, three influencers were selected; Local, regional, and worldwide. Using “DeepSocial” as the tool for metrics.

This result of this case study found that this “Online Communities”, the discursive procedures that dominate the results were Self Directive and Affirmative, where the community members support each other and strength each other its relationship from its comments; following by the ones that look out for social confirmation on the virtual sphere. The ambiance identity feeds itself with different topics such as: News-Comments, that are attractive to the members of this digital legions.

Keywords: Influencer, discursive practice, identity, social media, Instagram, heathly lifestyle

ÍNDICE

Índice de Tablas	5
Índice de Figuras.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Planteamiento del Problema	9
1.2. Justificación.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1. Instagram.....	11
2.2. Consumos de redes.....	15
2.3. Estudios de Identidades	17
2.4. Los <i>influencers</i> y las marcas.....	20
2.5. El tema salud y los <i>influencers</i>	20
4. METODOLOGÍA.....	38
4.1. Objetivos.....	38
4.2. Diseño metodológico.....	39
4.3. Enfoque.....	41
4.4. Tipo de estudio	41
4.4.1. Universo	41
4.4.2. Unidades de análisis.....	42
4.4.2. Muestra.....	43
4.4.3. Técnicas e instrumentos de la investigación	45
5. RESULTADOS.....	51
Bibliografía	69
ANEXOS	73
Ficha No 1 @rosannaqueirolo - <i>Influencer</i> Rosanna Queirolo.....	73
Ficha No 1 @adelgaza20- <i>Influencer</i> Ingrid Macher.....	74
Ficha. No 1 @sashafitness - <i>Influencer</i> Sashcha Barboza	75
Ficha No 2 Biografía @rosannaqueirolo - <i>Influencer</i> Rosanna Queirolo.....	76
Ficha No 2 Biografía @adelgaza20- <i>Influencer</i> Ingrid Macher	78
Ficha No 2 Biografía @sashafitness - <i>Influencer</i> Sashcha Barboza.....	80
Fichas. No 3 @rosannaqueirolo - <i>Influencer</i> Rosanna Queirolo	82
Fichas. No 3 @adelgaza20- <i>Influencer</i> Ingrid Macher	87
Fichas. No 3 @sashafitness - <i>Influencer</i> Sashcha Barboza	92
Ficha. No 4 Categorización de comentarios @rosannaqueirolo - <i>Influencer</i> Rosanna Queirolo	97

Ficha. No 4 Categorización de comentarios @sashafitness - <i>Influencer</i> Sashcha Barboza.....	107
Ficha. No 4 Categorización de comentarios @adelgaza20 - <i>Influencer</i> Ingrid Macher	117
Anexo 6 Ranking de influencers según Deep Social	129

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Influencers</i> analizados.....	44
Tabla 2 Categoría y subcategoría de ficha de Nombre de Usuario.....	46
Tabla 3 Categoría y subcategoría de ficha de biografía.....	47
Tabla 4 Categoría y Subcategoría de ficha de categorización de comentarios	48
Tabla 5 Ficha de análisis de contenido nombre de usuario.....	49
Tabla 6 Ficha de análisis de contenido biografía	50
Tabla 7 Discursos según localidad.....	58

Índice de Figuras

Figura 1 El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial	15
Figura 2 Estadísticas de uso de medios sociales.....	15
Figura 3 El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial	16
Figura 4 Estadísticas de Instagram en América Latina 2017.....	17
Figura 5 Ficha de análisis de contenido categorización de comentarios	50
Figura 6 Infografía @rosannaqueirolo en base a los resultados de las Fichas 1 y 2	52
Figura 7 Infografía @adelgaza20 en base a los resultados de las Fichas 1 y 2	53
Figura 8 Infografía @sashafitness en base a los resultados de las Fichas 1 y 2	53
Figura 9 Engagement @rosannaqueirolo.....	54
Figura 10 Engagement @adelgaza20.	59
Figura 11 Engagement @sashafitness.	60
Figura 12 Hashtags @rosannaqueirolo	56
Figura 13 Hashtags @adelgaza20.....	57
Figura 14 Hashtags @sashafitness.....	57
Figura 15 Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias.....	59
Figura 16 Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría evalúan y se relacionan en el Instagram de Rosanna Queirolo	59
Figura 17 Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría buscan información o retroalimentación en el Instagram de Adalgaza 20.....	60

Figura 18 Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Desafiantes.....	60
Figura 19 Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes, ejemplos de la subcategoría revisan creencias en el Instagram de Sascha Fitness..	60
Figura 20 Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad- Desafiantes.	61
Figura 21 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias.	61
Figura 22 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias	62
Figura 23 Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad –Confirmatorias ..	63
Figura 24 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría refuerzan significados positivos en el Instagram de Rosanna Queirolo	62
Figura 25 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría enseñan o dan instrucciones en el Instagram de Sascha Fitness.	63

Introducción

El mundo atraviesa diversos cambios, los avances tecnológicos y el entorno digital contribuyen en la manera en la que los individuos construyen su identidad, y su interacción con el entorno. McLuhan (Strate, 2012) ubicó que las tecnologías de la comunicación desafían nuestras nociones de lo social y lo humano. Scolari (2008) coincide al indicar que las tecnologías transforman no solo el mundo, sino nuestra percepción de éste. La *web 2.0* y sus diferentes redes sociales con sus nudos rizomáticos problematizan las reflexiones teóricas construidas a partir de los medios de comunicación masiva. Las nuevas tecnologías han impulsado de manera vertiginosa el desarrollo de plataformas que permiten la interacción entre personas conocidas y desconocidas en un mismo diálogo. Las nuevas formas de estar o de pertenecer en las redes sociales, tienen un impacto en la construcción de identidades y sociabilidad.

En los momentos actuales hay que comprender a la tecnología (no como dispositivos o mecanismos), sino como factores que importan para las concepciones del espacio-tiempo, formas de sociabilizar y acceder a la información y conocimiento. En las tecnologías se manifiestan los nuevos conceptos de identidad y sus flujos narrativos en el contexto de la interacción globalizada (Barbero, 2002). Esto va muy de la mano con lo expuesto por Figueroa Salvatierra (2013) al referirse que las nuevas tecnologías generan otros valores y favorecen la formación de otras identidades. Las consultoras *We are Social* y *Hootsuit* publicaron en este primer trimestre del 2018, un estudio en el que manifiestan que existen 4 mil millones de usuarios de internet. Estos últimos valores se asemejan a los presentados por *Internet World Stats (IWS)*, *site* que ofrece *data* relacionada con internet a nivel mundial, en el que precisa que existen 4'050'247.583 usuarios de internet. Y de este gran número, 3 mil millones son usuarios de las redes sociales.

En relación a lo publicado en el ranking del 2017 por el portal estadístico Statista, entre las principales redes sociales a nivel mundial (según el número de usuarios activos), se encuentra Instagram en el 7mo lugar. Y en referencia a usuarios, esta red alcanzó dicho año 700 millones. El número de usuarios va en crecimiento, debido a que éstos se sienten atraídos por lo más reciente que presenta esta red social “*Type mode in Stories*” que consiste en crear historias con textos por 24 horas con una galería de GIF *stickers* para conectar a una comunidad *online*. Instagram atrae a los usuarios y los invita a publicar fotos y videos con un texto acompañado de unos *hashtags* con un único propósito: Descubrir fotos que los usuarios comparten sobre un tema. Los *influencers*¹ o referentes de la comunidad *online* comparten su día a día, su estilo de vida con sus *hashtags* y miles de seguidores son su comunidad de manera temporal o permanente.

Pero, ¿hasta qué punto las narrativas discursivas de las publicaciones de los *influencers* están relacionadas con los estilos de vida?, ¿hasta qué punto sus narrativas discursivas están relacionadas con lo que se determina cultura *heathly lifestyles*? Lamentablemente, existen pocos estudios regionales y locales desarrollados, donde describan cómo se relaciona la construcción de identidad con las nuevas tecnologías, especialmente sobre el tema de los estilos de vida, estudios de identidad y redes sociales; por lo que es necesario comprender mejor todos estos fenómenos.

El presente estudio tiene como objetivo conocer los atributos presentes en las biografías de las cuentas de Instagram de *influencers* en la categoría estilo de vida *heathly lifestyles* donde se analizan las publicaciones que comparten con sus seguidores.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo, donde se aplicó la técnica de análisis de contenido en una muestra de 330 comentarios y se seleccionó

¹ *Influencer* son perfiles de personas que comparten sus aficiones o trabajo de una forma muy particular o con estilo propio en Instagram (Matesa,2017)

a tres *influencers*: Uno a nivel local, uno regional y uno mundial, escogidos a través de la herramienta DeepSocial. El periodo de extracción fue desde el 6 de junio del 2017 al 6 de junio del 2018, lo que permite conocer las prácticas discursivas al interior de esta comunidad *online*. Con el presente trabajo se pretende llenar un vacío acerca del proceso de construcción de la identidad a través de estilos de vidas *heathly lifestyles* en los perfiles de la red social Instagram.

Planteamiento del Problema

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han dado origen a las redes sociales como nuevos medios de comunicación, en donde el tiempo y espacio, se manejan de diferente forma a la de los medios tradicionales. Dentro de estos espacios se desarrollan comunidades *online*, que contribuyen a la construcción de identidades.

¿De allí nace la inquietud respecto a si es posible construir identidades a través de comunidades de consumo de estilo de vida *heathly lifestyles* en la red social Instagram?

Si las nuevas formas de participar en las redes sociales posibilitan desvincularse por completo de una realidad física, convirtiendo a las personas que utilizan estos medios en “ciudadanos del mundo” donde es posible crear, recrear, interactuar y construir canales de comunicación a voluntad, generando un cambio radical en la sociabilidad entre las personas involucradas. De esta manera surge la inquietud respecto a los procesos de comunicación que se utiliza actualmente para dinamizar las redes.

Desde esa perspectiva Scolari (2008) entiende a la comunicación como “un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno de donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (p.26). En la actualidad existen escasos estudios relacionados con Instagram y su incidencia en la comunicación y la identidad, como parte de los esquemas sobre discursos comunicacionales.

De allí nace la inquietud de realizar un análisis de contenido de los comentarios de las publicaciones de *influencers* en estilo de vida *heathly lifestyles*, con aplicación de reflexiones de las prácticas discursivas, desde el punto de vista de la construcción de identidades en la red social Instagram en las comunidades estilo de vida *heathly lifestyles*.

Justificación

Los estudios similares a nivel global tienen una tendencia a relacionarse con el tema de las nuevas redes sociales, considerando los canales de comunicación existentes y los beneficios o resultados de las interacciones entre individuos. Existe la necesidad de estudiar temas relacionados con las nuevas tecnologías y redes sociales, ya que forman parte de la vida de la mayoría de personas, porque se sustentan en la comunicación, el vínculo social y lazo subjetivo, lo cual construye una identidad, que problematiza con mayor énfasis en el campo de la filosofía virtual que desde campos comunicativos.

Con esta investigación se trata conocer las narrativas discursivas que se presentan dentro de los usuarios de las comunidades de estilo de vida *heathly lifestyles* y de qué manera se utilizan en los procesos de comunicación y cómo son las narrativas discursivas en estas comunidades. Con el análisis de contenido que se realiza a los comentarios de los *posts*, se pretende encontrar si los patrones de creación de los mismos se encuentran ligados a un elemento en particular o si el subgrupo del que los usuarios forman parte, comparte atributos en la identidad.

En este trabajo se trata de reflexionar sobre la identidad virtual desde la perspectiva del individuo, dentro del ámbito de “factores culturales y sociales que inciden en la construcción de la identidad para establecer el concepto de identidad *virtual* manteniendo conexiones o desconexiones entre ambos” (Muros, 2011).

Antecedentes

A continuación, se mostrará información relevante para comprender la construcción de la identidad asociada a los estilos de vida relacionados con la red social Instagram. Se presentan datos de redes sociales, el ámbito digital y la situación mundial, consumo digital en el Ecuador. Además, analizan estudios relevantes de identidades en redes sociales.

Instagram

El mundo de hoy presenta grandes desafíos, se vive una revolución digital marcada por hipermediaciones, por lo que es importante entender cómo nació y cómo fue la evolución de la red social Instagram, que hasta ahora no da signos de desaparecer. PAR es necesario comprender la penetración del internet y el consumo de redes, tanto a nivel mundial como con una mirada local. Por último, analizar investigaciones previas para conocer qué se ha hecho y vislumbrar nuevos aportes para comprender el presente.

Instagram se lanzó oficialmente en *Apple App Store* (tienda *online* para la descarga de aplicaciones móviles) un 6 de octubre de 2010. Fue creada por Kevin Systrom (programador) y Mike Krieger (ingeniero de software), ambos graduados de la Universidad de Stanford (en donde se conocieron) aficionados por la fotografía. Este proyecto vio la luz en San Francisco cuando Systrom y Krieger decidieron converger funciones HTML5 en un programa de fotografía para celulares o *mobile* (Lirola, Martín, & Martín, 2015). El origen de su nombre proviene de la unión de INSTA, que hace referencia a la idea de instantaneidad; y GRAM, de la palabra telegrama. Esta aplicación permite tomar fotografías y cambiarlas mediante efectos o filtros *vintage* o *retros*, para posteriormente poder compartirlas en Instagram o en distintas redes sociales como Facebook, Twitter o Flickr.

La primera imagen compartida en Instagram fue realizada por Systrom con el objetivo de realizar una prueba del funcionamiento de la *app* en octubre del 2010, en donde aparece su mascota y el pie derecho de su novia. Kevin Systrom dijo al periódico El País en una entrevista del 2015 que Instagram hizo que todas las personas jueguen con las imágenes, haciendo de la fotografía amateur (contenido diario o momentos que resumen días) la jerga del presente milenio. Mencionó además: “Antes, la fotografía se trataba más como una forma de arte, ahora la gente la utiliza para expresar eficazmente lo que les está pasando” (Avendaño, 2018).

La acogida por parte de la comunidad digital fue tal que en el 2011 llegó a ser la “*app del Año en Apple Store*”, como se indicaba en su sala de prensa o *site* Instagram Press. Su éxito se debió a que permitió realizar fotografías de forma cuadrada (una referencia a la cámara Kodak Instamatic o las Polaroid), un gran atributo diferenciador en relación al formato o aspecto que ofrecían las cámaras para *Smartphone* de aquel entonces, haciendo que cualquier usuario se sintiera como un gran artista de la fotografía.

Otra de las cosas que solidificó el boom de la *app* es que salió al mercado de forma gratuita, en un periodo de tiempo dominado por redes sociales de carácter textual como Facebook o Twitter, que permitían documentar ideas a través de la palabra escrita.

También en el 2011 la *app* añadió la opción del *hashtag* # (etiqueta de datos) para ayudar a los usuarios a encontrar fotos o contenido que otros usuarios subían sobre un mismo tema (Instagram Press, 2011). Por tal motivo, Instagram promovió y animó a que sus usuarios añadiesen *hashtags* relevantes para atraer un mayor número de *fans* y *likes* (Me Gusta).

Según (Lirola, Martín, & Martín, 2015) la *app* fue desarrollada solo para *iPhone*, es decir para el sistema operativo iOS, en el 2012 se creó una versión para Android, y para ese mismo año alcanzó los 100 millones de usuarios activos. Para 2013 dos cambios cruciales se dieron en Instagram: Por un lado, se presentó la opción de etiquetar a personas, marcas y lugares; y

por el otro se comenzaron a introducir los primeros anuncios publicitarios tanto en video como en fotografía fija, dando inicio a una nueva forma de monetizar con dicha red. (Lirola, Martín, & Martín, 2015). Adicionalmente, ese año de posibilitó la opción enviar mensajes directos o fotografías; así como la opción de realizar videos de corta duración. Sobre esta última innovación, Kevin Systrom dijo que hay momentos de la vida de los usuarios que necesitan más que una imagen estática para hacerse realidad, invitando a la comunidad a realizar y capturar momentos para toda la vida (Instagram Press, 2013).

En el año 2014 la comunidad alcanzó los 300 millones de usuarios, e introdujo nuevas herramientas creativas a la *App* que permitían mejorar o ajustar el brillo, contraste y la saturación de las fotos. Además, se agregaron 5 nuevos filtros, y se presentó Hyperlapse (una *app* de Instagram) que permite mejorar la estabilización de un video y desarrollar otros por intervalos, pero especialmente impulsa la creatividad al crear videos acelerados, reduciendo a segundos una escena que toma minutos (Instagram Press, 2013).

Un año después, Instagram alcanzó una comunidad de 400 millones de usuarios, de los cuales más del 75% no viven en EE.UU. transformándose en una red más global. Por otra parte, se introdujo Boomerang una *app* que graba video y crea animaciones en bucle; y *Layout* una *app* de edición para crear nuevas composiciones fotográficas (Instagram Press, 2014).

Para diciembre del 2016 según Instagram Press la red social alcanzó una comunidad de 600 millones de *instagramers*, de los cuales 100 millones se unieron en solo 6 meses. Además, introdujo los Instagram *Stories*, presentación de contenido estático y video (momentos) personalizados con textos, dibujos y *emojis*, que duran 24 horas (Instagram Press, 2016). Este formato causó mucha polémica ya que se asemejaba al usado por Snapchat.

Ante esto, en un comunicado oficial en la sala de prensa de la red social, Kevin Systrom manifestó que Snapchat se merece todo el crédito (Instagram Press, 2016). Este formato les brindó libertades creativas a los usuarios, ya que estos no debían preocuparse por publicar contenido en exceso, por el contrario, fomentó a compartir las cosas interesantes que le sucedían a cada uno durante su día.

En el 2016 también se anunció una nueva forma de compartir contenido: el *live video* o Instagram *Live*, el cual, a diferencia de Facebook o Periscope, cuando el usuario finaliza su transmisión el video caduca, ya no puede verse (Instagram Press, 2016). El carácter efímero de los *live* también se trasladó a las fotos o videos que se enviasen por Mensaje Directo (*Direct*). Adicionalmente, en el 2016 estrenó un nuevo *look*: Actualizó su logo. Esta identidad tuvo como base el ícono del logo anterior. El nuevo presenta un diseño y una estructura más simple, y una cromática que se asemeja a la de un arco iris.

Por su parte, en el 2017 Instagram abrazó los 700 millones de usuarios e innovó permitiendo apreciar las *stories* desde la página principal de la cuenta del usuario (*feed*), además aparecieron nuevos *stickers*. Por su parte, en lo relacionado a los *Live Stories*, esta herramienta se habilitó a toda la comunidad global de Instagram. En términos de negocio, la red logró un millón de anunciantes activos. De acuerdo con un comunicado de Instagram, esto se debe a la facilidad de crear un anuncio publicitario, convencer a los usuarios de visitar un sitio *web* determinado, y lograr una compra (Instagram Press, 2017). En lo que va del 2018 Instagram presentó “*Type Mode in Stories*”, una forma de crear historias con textos en un tiempo de vida de 24 horas; además, añadió una amplia galería de GIFs, *stickers* para las historias tanto para imágenes, como videos, abriendo un mundo de creatividad al momento de captar o compartir un momento de la vida de sus usuarios (Instagram Press, 2018).

Consumos de redes

En un artículo llamado “98 estadísticas de las redes sociales para el 2017” (Brandwatch, 2016): Internet tiene 3.7 mil millones de usuarios, de los cuales 2.7 mil tienen redes sociales.

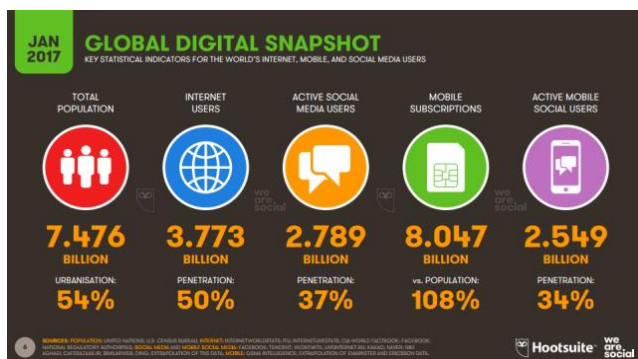


Figura 1 El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial

Fuente: (Hootsuite, 2018)

De acuerdo con el portal estadístico Statista, en un ranking del 2017 de las principales redes sociales a nivel mundial (según el número de usuarios activos), Instagram ocupó el 7mo lugar. El ranking lo lideró Facebook seguido por WhatsApp, YouTube, FB Messenger, WeChat y QQ (wordstream, 2018)

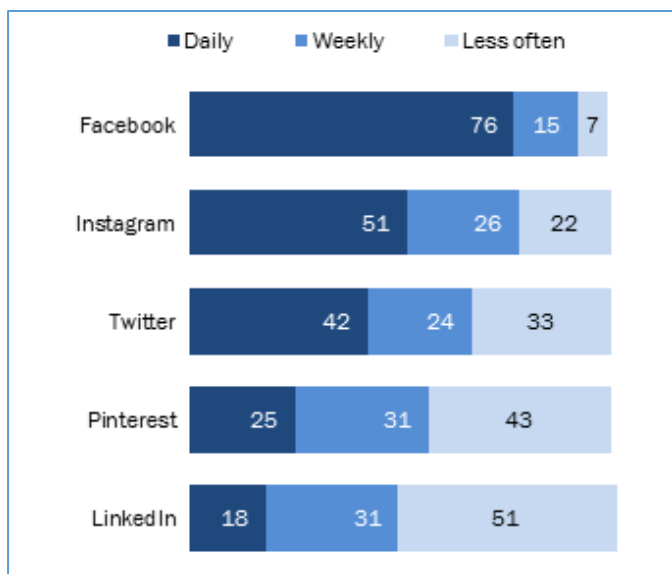


Figura 2 Estadísticas de uso de medios sociales

Fuente: (wordstream, 2018)

También se destaca que el número de usuarios de internet creció a nivel mundial (del 2016 al 2017) un 10%.

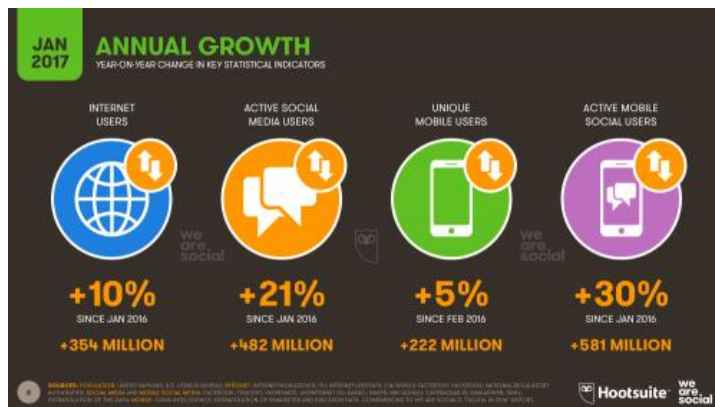


Figura 3 El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial

Fuente: (Hootsuite, 2018)

En cambio, un estudio de la consultora *We are Social*, y *Hootsuit* sobre el 2018, presenta datos en los que los números varían ligeramente; manifiesta que existen 4 mil millones de usuarios de internet, de los cuales 3 mil millones son usuarios de las redes sociales. Estos últimos valores se asemejan a los presentados por *Internet World Stats* (IWS), sitio que provee *data* relacionada con internet a nivel mundial, donde dice que hay 4'050'247.583 usuarios de internet (Internetworldstats, 2017).

En lo que respecta a América del Sur, la IWS manifiesta que hay un 65.3% de penetración del internet y una población de internautas de 278'596.721. Por su parte, Ecuador tiene una población de usuarios de 13'471.736. Toda esta información, proveniente de diferentes fuentes, muestra que cada vez más las personas tienen mayor acceso y uso del internet (Internetworldstats, 2017).

Para la *Interactive Advertising Bureau* (IAB), en su *site IAB Trends*, Latinoamérica es la región con mayor crecimiento social a nivel global. Menciona que 4 de 5 usuarios visitaron una red social por lo menos una vez al mes durante el 2016. (IAB, 2017). En cambio, el estudio "Uso de Internet del 2016", realizado por la consultora *Tendencias Digitales* (2016), también resalta que 4 de cada 5 cibernautas poseen una cuenta en una red social. Según

información publicada por la agencia digital Latamclick en su portal, Ecuador tuvo durante el 2017 un promedio de 2'600.000 usuarios registrados en Instagram de los cuales 1'200.000 fueron hombres y 1'400.000 fueron mujeres (Latamclick, 2018).



Figura 4 Estadísticas de Instagram en América Latina 2017

Fuente: (Latamclick, 2016)

Como se ha podido apreciar anteriormente, Instagram es una red social que ha crecido a un ritmo abismal en un corto periodo de tiempo, llamando la atención de personas de todo el mundo, quienes hoy en día forman parte de esta comunidad relevante (en número de usuarios o cuentas activas).

Si bien Facebook es la plataforma más importante de las redes sociales, cabe destacar que según un artículo de Puromarketing (revista *online* especializada en marketing), Instagram supera en *engagement* a Facebook (El poder de la imagen: El nivel de engagement de Instagram supera ya al de Facebook, 2015). Instagram es una red social visual, por lo que se presta para proyectar o mostrar a la comunidad aptitudes y comportamientos que desarrollan las personas de manera individual o colectiva, a lo cual se lo denomina estilos de vida.

Estudios de Identidades

La identidad es una proyección inconsciente del individuo en diferentes aspectos de su vida y obedece a demostrar quién es, cuáles son sus creencias y actitudes frente a los estímulos de su entorno. Erikson (1963) describe a la identidad personal como un conjunto de

valores, creencias y metas que el individuo decide proyectar a su entorno (Schwartz S. J., 2001).

Según la teoría psicosocial, el desarrollo de la identidad corresponde al quinto estadio del ciclo de vida del individuo y ocurre, en su mayor parte, durante la adolescencia abarcando los siguientes aspectos: (a) La identidad psicosexual, el acercamiento a una definición de su orientación sexual y el desarrollo de un sentimiento de confianza para compartir en pareja; (b) la identificación ideológica, vinculada a un conjunto de valores sociopolíticos de interés; (c) la identidad psicosocial, la participación voluntaria del individuo dentro de su contexto social; (d) la identidad profesional, asociada a las habilidades y capacidades del individuo para desenvolverse en el ámbito profesional; y (e) la identidad cultural y religiosa, que busca fortalecer la experiencia moral y espiritual en el individuo. (Bordignon, 2005)

Estos aspectos derivarían en una construcción de valores que el individuo realiza dentro de su contexto social con el apoyo de un grupo de pares para definirse a sí mismo y ocupar un rol en la sociedad (Erikson E. H., 1963). Por tanto, es más que evidente que el mundo digital es un campo de constante mutación al hablar de las diferentes formas de relación interpersonal o de grupo, de ahí la orientación a un nuevo modelo de comunicación que ya no considera el “de uno a muchos” si no el de “muchos a muchos”. Además, la noción de intercambio e interacción en la red, priman nuevos parámetros de identidad en los internautas, es decir se consolidan otras interpretaciones de lo que queremos ser frente a nuestro entorno y la realidad de lo que somos.

En estos momentos la construcción de la identidad se establece como un tema transcendental que se origina a partir de las interacciones de las personas, analizando cómo éstas pueden generar procesos de cambios a partir de su inmersión en la *web*; ello se convierte en un debate propio y pertinente que determina los elementos que toman los individuos en la construcción de ésta, lo cual genera un gran interés de la comunidad

científica por estudiar todos estos fenómenos, un espacio de estudio en donde los usuarios muestran otra faceta de su personalidad distinta a la *offline* y de qué manera esta exposición aporta a la construcción de los verosímil *self*, que pueden llegar a mostrar un *self* idealizado. (Giaccaglia, y otros, 2009).

Aguilar Rodríguez en su estudio de Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: Caso de Facebook, de indica que la socialización en estos espacios virtuales pone a disposición de los usuarios nuevos procesos de comunicación, y éstos a su vez originan novedosos códigos comunicativos y vías de significación. De la misma manera brindan la oportunidad al usuario de convertirse en emisor y mensaje de sí mismos a partir del imaginario que ellos tomen como real. Estableciendo que las comunidades virtuales están diseñadas para permitir a los usuarios recrearse, rediseñarse y convertirse en versiones mejoradas, teniendo control sobre los rasgos o elementos que los definen o identifican ante los demás. (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010). Este estudio permitió entender la consolidación de espacios virtuales en donde los usuarios de manera constante intercambian contenido a través de sus mensajes.

Por su parte, otra investigación: *Instagram en Facebook: una reflexión sobre el ethos, lo consumo y la construcción de la subjetividad en los sitios de redes sociales*, Carrera (2012) analizó la forma en la cual la red social Instagram sirvió para la construcción de subjetividades, desde la mirada de *ethos* y de los estudios sobre consumo y procesos identitarios en conexiones sociales.

La hiperconectividad radica en el día a día y sus nuevas prácticas (2.0), al volverse cotidianas son materia prima para sus interacciones sociales futuras y para el entendimiento de su propia identidad (Carrera, 2012) La investigadora continúa en su texto manifestando que los usuarios desean adecuarse a las expectativas de su red de relaciones, armando la imagen de sí a través con los recursos disponibles en el ciberespacio (Carrera, 2012).

Valenzuela Peralta en su estudio “Construcción de Identidad Virtual en Perfiles de Usuarios de las Secciones Followers Y Following Anónimos y No Anónimos. Estudio de Caso: Cuenta de Twitter @elconejo01”, esta investigación de enfoque mixto, donde la técnica aplicada fue la de análisis de contenido, indica que las identidades son mediadamente inestables, debido al constante cambio de la foto de perfil y que por tendencia los usuarios se identifican con su nombre y apellido real, además determino que los dueños de estas cuentas desean mostrar en el ciberespacio quiénes son, cómo se llaman, de dónde vienen. Estos resultados se obtuvieron de una muestra de 234 (Valenzuela Peralta, 2013).

Los *influencers* y las marcas

La constante evolución de las nuevas tecnologías y las tendencias de las comunicaciones y el marketing global ha dado paso a un nuevo protagonista en las redes sociales: los *influencers*, que son personalidades que se destacan por ser líderes de opinión por su capacidad para generar mensajes efectivos logrando establecer fuertes lazos con su audiencia. En un contexto donde los consumidores se vuelven cada más escépticos frente a la información masiva recibida a través de los medios tradicionales, muchas marcas comerciales han encontrado en los *influencers* una oportunidad para fomentar la interacción con su público objetivo (Peña, 2016).

El tema salud y los *influencers*

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han aparecido nuevas ocupaciones como *bloggers*, expertos en programaciones, especialistas en Big Data, y como novedad resalta la de ser *influencer*, que es una persona que cuenta con cierta credibilidad respecto a algún tema en particular. En abril de 2017 el Ayuntamiento de Cádiz (España) puso en marcha la iniciativa de *Acción Local en Salud*, proyecto participativo que llegó a la conclusión que se necesitaban *Influencers en Salud*, ya que consideraban que eran personas concretas, que al margen

de las instituciones o asociaciones a las que pertenezcan disponen de cierta capacidad de liderazgo, y serían capaces de ayudar a la población a través de sus mensajes (La voz digital, 2018).

Marco teórico

Contexto Contemporáneo

Sociedad de la transparencia

Para Han (2013) la sociedad de la transparencia se caracteriza por la exposición, la evidencia, el porno, la aceleración, el nuevo manejo de la información, la revelación y el control como parte de los cambios adquiridos con el nuevo sistema. Así, en el capítulo referente a la sociedad de la exposición, este autor afirma que “la transparencia es una figura contrapuesta a la trascendencia” (pág. 27). La sociedad de la transparencia se caracteriza por la sobreinformación que rodea actualmente a los actores y que para sobresalir es importante exponerse a los públicos, por lo que de acuerdo a Han (2013) “en la sociedad positiva, en la que las cosas, convertidas ahora en mercancía, han de exponerse para desaparecer su valor cultural a favor del valor de exposición” (pág. 25).

Señala que facilita el control y la vigilancia digital, donde la red es una suerte de panóptico por lo que ninguna verdad está garantizada. “Esta cercanía digital presenta al participante tan solo aquellas secciones del mundo que le gustan. Así, desintegra la esfera pública, la conciencia pública, crítica, y privatiza el mundo” (Han, 2013, p. 69).

Este contenido se relaciona con los temas de investigación, ya que las redes sociales o los *influencers* se destacan por su exposición; se vende lo que se exhibe, considerando que el valor de exposición depende mucho del aspecto estéticamente agradable, por lo que un *influencer* debe tomar muy en cuenta la necesidad de mostrar una apariencia física impecable y agradable a la vista.

Sociedad red – Sociedad de la información

La sociedad de la información se caracteriza por la generación de conocimientos científicos a través de la información y la tecnología: la microelectrónica, la informática con las máquinas y software, la radio y televisión (Castells, 1997).

De acuerdo a Castells (1997), en este tipo de sociedad existen características importantes que son: La presencia de las nuevas tecnologías, la flexibilidad de los procesos, la presencia de la técnica específica integrada que moldea la vida de las personas en sus tareas diarias “la cultura penetra mayormente por los materiales proporcionados por los medios de la comunicación” (pág. 409).

La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de redes interactivas son algunas de las características de la sociedad con el surgimiento del internet. “Internet es la espina dorsal de las comunicaciones globales a través del ordenador: Es la red que conecta entre sí a la mayoría de redes del ordenador” (Castells, 1997, pág. 419).

La sociedad es interactiva y se caracteriza por la interrelación con el computador en un proceso revolucionario con impacto significativo en la sociedad. “Los mensajes no sólo están segmentados por los mercados que siguen las estrategias de los emisores, sino que también cada vez son más diversificados por los usuarios de los medios, según sus intereses, aprovechando las capacidades interactivas” (Castells, 1997, pág. 447).

Con el *Word Wide Web (WWW)* se da paso a lo que Castells introduce como la “telaraña de relaciones” con diferentes tipos de socialización. El nuevo sistema se caracteriza por la presencia de las comunidades virtuales, la presencia de usuarios que interactúan, integración de varios modos de comunicación y la virtualidad con un propio entorno simbólico. Si bien las comunidades virtuales son el resultado de valores, organización social, patrones de comportamiento, etc. permiten pensar en la forma en cómo evolucionarán en el

futuro (redes sociales), respondiendo a necesidades particulares de interacción conforme a los usuarios.

Se puede decir entonces que, en la era del internet, dentro del contexto de interacción social, las comunidades se han desplazado a las redes sociales por medio del uso de tecnologías. La diversificación de los mensajes, hace que las comunidades online que este estudio analiza, puedan generar interacciones alrededor de temas de interés específico en dichas comunidades y no lógicas masivas de comunicación e interacción

Vida digital

Las plataformas digitales han desplazado al *broadcasting* de las mediaciones y la comunicación pasó de ser masiva y popular, a colectiva y participativa. En hipermediaciones, Carlos A. Scolari (2008), aborda las teorías de la comunicación digital interactiva, describiendo a las ciberculturas y los discursos que hay en torno a ellas. El autor indica que las hipermediaciones son toda la trama de hibridaciones que existe dentro del ecosistema mediático gracias a la presencia de la tecnología digital. Este concepto permite ir más allá de los medios tradicionales e investigar nuevas configuraciones, (Scolari, Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. , 2008). La vida digital tiene una comunicación propia de su entorno con características específicas:

- Carácter digital (de lo analógico se pasa a la información en *bits*).
- Hipertextualidad: se combinan los textos para acceder a otro nivel de información.
- Reticularidad: contacto con muchas personas bajo el modelo “de muchos a muchos” dejando atrás el modelo de masas “de uno a muchos” (págs. 141-142).

Gracias a la característica de reticularidad las comunidades digitales se construyen, porque por la recomendación de un seguidor a otro, conectados en red, la comunidad crece. Como resultado de las aportaciones teóricas de esta postura, se concluye que la

comunicación de masas es el pasado de la nueva vida digital y la comunicación digital interactiva.

Identidad

Identidad y Sociedad de la información

La sociedad de la información va más allá de ser el resultado de la presencia de la tecnología y las nuevas formas de construir la identidad a través del internet; es decir, lo que se concibe como movilidad, redes y la nueva construcción de flujos y desanclajes más allá del género, etnia o raíces geográficas. Hasta hace poco tiempo, hablar de identidad era referirse a raíces, cultura, territorio, y afines; en la actualidad “implica también hablar de migraciones y movilidades, de redes y de flujos, de instantaneidad y desanclaje” (Martín-Barbero, 2003, pág. 374). Si bien la comunicación está controlada por un conglomerado de medios privilegiados que dominan el mercado mundial (Martín-Barbero, 2003), tampoco es menos cierto que los individuos han decidido visibilizarse y utilizar nuevos canales de comunicación, alternativos a los medios tradicionales (Scolari, *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.*, 2008).

De la misma forma es posible la visibilizarían dentro de estas comunidades online, pues se visibilizan consumos y estilos de vida que aportan a esta construcción. Scolari (2008) propone a las hipermediaciones como un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico en un entorno con sujetos y medios que están conectados por la tecnología que no niega las mediaciones, sino por el contrario, afirma que son el resultado de nuevos procesos de comunicación dentro de un ecosistema que transforma todo el pasado de los medios masivos.

Scolari (2008) reconoce, que en la transición de las mediaciones a las hipermediaciones existen más continuidades que rupturas, aunque las hipermediaciones observan los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente a las de las

mediaciones. Las mediaciones y las hipermediaciones tienen distintos procesos. Las mediaciones tienen soportes analógicos, un consumidor pasivo tiene relación con los medios masivos como radio, televisión y prensa, mientras que, en las hipermediaciones, hay soportes digitales, usuarios colaboradores e interacción con la interfaz. El autor también plantea que en las nuevas tecnologías y medios hay una permanente actualización de modelos, lenguaje y semiótica, donde lo arcaico ha quedado atrás, siendo importante mantenerse informado de las ventajas y nuevos cambios, “tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación” (pág. 110).

La identidad y sociedad tradicional significan el soporte de las Naciones, porque se sostienen en la heredad recibida como legado de los antepasados, lo cual implica cultura, costumbres, límites territoriales y relación con vecinos en base a soberanía. La sociedad de la información no es solamente el resultado de la incursión de las nuevas tecnologías que permiten construir una identidad virtual, y que ignoran fronteras. De esa manera se construye identidad en las comunidades, y dentro de ese contexto, la instantaneidad de los contenidos que comparten los *influencers*, tiene mayor importancia para la construcción de su identidad que los otros elementos tradicionales, como nacionalidad, cultura, etc.

Evolución de la identidad: De la modernidad a la contemporaneidad

Algunos autores han discutido acerca de la identidad, de la modernidad a la contemporaneidad, y el narcisismo que se generarían del surgimiento de la tecnología y comunicación en la alteridad. Giddens (1995) hace referencia a la transición de la modernidad a la contemporaneidad, donde identifica tres características: Control social, instituciones versus individuos, confianza y riesgo, se da paso a una mayor presencia de los medios de comunicación que influyen en los sistemas sociales.

La identidad evoluciona desde la modernidad propuesta por Giddens (1995) bajo el criterio que crea diferencia, exclusión y marginalización y no se centra solo en el yo. Ahora interesa en la comprensión de las instituciones de la modernidad, la religión, la familia como referentes para su construcción; las autoidentidades tienen influencias tanto locales como globales (Giddens A. , 1995). Según Giddens (1995), la identidad forma rutinas y la confianza se garantiza a través de la seguridad ontológica. No obstante, una de las principales barreras al momento de construir auto identidad es la ansiedad existencial. “Es cada vez más evidente que las elecciones de estilo de vida en las circunstancias en que se dan las interrelaciones entre lo local y lo universal plantean problemas morales que no pueden olvidarse” (pág. 18).

Por su parte Bauman (2005) menciona que los cambios en la noción de identidad obedecen a una crisis de pertenencia en la posmodernidad. El concepto de identidad va desde lo sólido a lo líquido es decir desde las instituciones que dieron sentido a los cambios que la modernidad líquida propone. “Descubrir que la identidad es un amasijo de problemas en lugar de una sola cuestión es algo que se tiene en común con un número mucho mayor, prácticamente con todos los hombres y mujeres de la moderna era líquida” (pág. 33).

Desde el punto de vista contemporáneo de Bauman (2005) “la identidad se revela solo como algo que hay que inventar en lugar de descubrir un objetivo (...). La identidad nació de la crisis de pertenencia” (pág. 49) y en resumen, es un objetivo y no una meta, por lo que se requiere construirla desde cero, considerando además, que está es una construcción problemática y cambiante.

Cada vez es más evidente que las elecciones de estilo de vida se presentan en circunstancias en que se dan las interrelaciones entre lo local y lo universal. La identidad virtual también tiene una retroalimentación cuando se trata de temas, noticias, comentarios que son de interés para la comunidad. A partir de esta reflexión, no es menos cierto que la

identidad y redes sociales se caracterizan por la presencia de muchos referentes narcisistas, mensajes publicitarios e *influencers*. En estas circunstancias, el hecho de que la identidad se inventa, justifica por qué se analiza a influencers y cómo sus estilos de vida permiten a mucha gente reinventarse a través de estas interacciones.

Narcisismo

El narcisismo contemporáneo se define a partir del individualismo y el cuerpo, una mercancía así como la apatía que rodea estas sociedades, donde la premisa es seducir (Lipovetsky, 1986). La personalidad se ve organizada en torno al narcisismo y también a nuevas modalidades de relación social. La cultura se enfrenta a un derrumbe en pleno siglo XX. El autor propone que el individualismo es el resultado de una sociedad donde la democracia permite un nuevo estado de libertad posmoderno. “Aparece un nuevo estado del individualismo: El narcisismo, que designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo” (Lipovetsky, 1986, pág. 50).

El sujeto propuesto por Lipovetsky vive en un continuo vacío que no sabe cómo llenar, en una indiferencia permanente de las cosas que contrasta con un sistema que se está construyendo, y que presenta nuevas manifestaciones políticas y educativas. En base a esto, Lipovetsky (1986) hace énfasis en decir, “vivir en el presente y no en función del pasado ni del futuro, la pérdida de sentido de la continuidad histórica” (pág. 51) para alcanzar un bienestar del presente. Es un tema recurrente de la posmodernidad de acuerdo a Lipovetsky que al narcisismo y al hedonismo se suma la individualidad, lo que resulta en un choque ideológico entre las cosas no logradas y el creciente sistema imponente e imperante. Según el autor, en la modernidad surge el narcisismo e individualismo donde se mezcla lo nuevo y antiguo con la indiferencia de las masas; en este contexto se haría cada vez más compleja la construcción de la identidad.

En ese sentido el narcisismo implica construir continuamente la identidad del *influencer* manifestada a través de publicaciones que visibilizan un estilo de vida, que lo conectan con prácticas discursivas presentes, transmitiendo mensajes de “soy saludable” de manera mucho más directa que con los tradicionales como “este es mi apellido” o “nacé en este país”.

La noción del *self*

La noción del *self* es explicada por Goffman (1992) a través del término fachada social y apariencia; con esto se refiere a que está integrada por el medio, la imagen personal, la apariencia y los modales. La fachada social está presente en un escenario donde el individuo decide actuar. “La fachada es entonces la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1992, pág. 34).

Las partes de la fachada social están integradas por rasgos significativos en función de las expectativas estereotipadas; es el resultado de una representación colectiva y una realidad autoconstruida por derecho propio -se escoge como ser y quien ser- en función de lo que es socialmente conveniente. La apariencia le permite al actuar presentar su estatus social, a su vez ello se acompaña de sus modales para ratificar el rol que está actuando de acuerdo a la situación en la que se encuentra (Goffman, 1992).

Goffman proporciona en la presentación del yo -la forma-, es decir, la manera en que se presenta la persona -el actor- en la sociedad con un permanente debate entre la autorrealización y el cumplimiento de roles. La interacción cara-a-cara es la influencia recíproca de los individuos sobre las mutuas acciones cuando están en presencia física inmediata. Para el autor, hay una actuación (*performance*) cotidiana que puede ser definida como toda la actividad de un participante para influir de algún modo sobre cualquiera de las demás personas que participan de la actuación como espectadores.

El individuo o actor (*performer*) cumple una rutina y realiza la misma parte o papel ante la audiencia en distintas ocasiones con un rol social. Dicho rol puede ser entendido como la realización de derechos y deberes que responden a determinado *status* dentro de la sociedad. Aunque no forma parte de este estudio cabe analizar si están sujetos los miembros de una comunidad en redes sociales a papeles asignados dependiendo del *performance* establecido. Si es distinta la interacción *online* frente a la cara-a-cara, cabe preguntar cuál es la diferencia entre los papeles de la misma comunidad dentro de las redes sociales y fuera de ellas. Seguramente las prácticas discursivas son el indicador más significativo para responder esas inquietudes y abrir una discusión de la teoría con los resultados observados en el campo más adelante.

Yo pantalla

De acuerdo a Sibilia (2008), en la era de *World Wide Web*, las personas (en relación a sus relatos) son al mismo tiempo: autor, narrador y personaje, lo que permite comprender cómo se construye la identidad de las personas a través del lenguaje, y la estructuración de la vida misma como un relato (ya sea escrito, audiovisual o multimedia). Sibilia pone en evidencia que hay curiosidad por la vida íntima o privada y todo lo que ello conlleve, incorporándose al lenguaje el uso de más abreviaturas, emoticones, y otros (Sibilia, 2008).

Por su parte en el Yo actual y la subjetividad instantánea, queda atrás lo diacrónico, lo sincrónico y paradójicamente el pasado es un tiempo para regresar con curiosidad o sentimentalismo. Las redes sociales tienen el poder de detener historias del pasado, mostrar momentos que se han vivido, es decir, que se abrevia en relatos cortos con atemporalidad. Una de las observaciones de Sibilia (2008) para demostrar que la identidad es un espectáculo es la limitación de ésta, basada en los accesos a las nuevas tecnologías de la información, los discursos de internet, así como diferencias entre países en relación a las brechas digitales en escenarios virtuales. Sería necesario considerar que la actual comunicación se desarrolla en las comunidades virtuales, sin embargo, su colaboración es valiosa en el sentido que

predomina la idea que de éstas trasciende las dinámicas de los grupos y muestran una realidad distinta al entorno cotidiano.

De este análisis, la reflexión que se plantea para la red social Instagram se orienta en cómo se puede construir una identidad a partir de un estilo de vida en una sociedad cambiante dentro de los perfiles de usuarios, ya que su objetivo es abrir espacios al diálogo, pero también generar consumo a través de las prácticas discursivas con una comunidad específica. Esta idea se ratifica a través de la exploración de los atributos de los *influencers*, con lo cual es posible establecer las características más relevantes, así como las diferencias de usuarios que integran la comunidad *online*.

“La intimidad del espectáculo pone en relación, de modo dinámico e inteligente, las formas de construir la subjetividad con otras modalidades de relatos con nuevos instrumentos para la construcción de sí mismo, en la más absoluta soledad del ámbito privado” (2008).

En el espacio virtual se construye la identidad de las personas, aunque de manera limitada, ya que depende del manejo de las nuevas tecnologías de la información, los discursos de internet, y lo que marque las brechas digitales. En ese contexto es responsabilidad del *influencer* cómo construye su identidad a partir de un estilo de vida en una sociedad con esas condiciones, considerando que su objetivo es abrir espacios de diálogo para generar consumo a través de un discurso

Identidad virtual

La identidad, se manifiesta cuando los usuarios de las redes tienen la posibilidad de escoger sus actuaciones, el tono de sus interacciones y de los contenidos que intercambian. Esto se refleja en las funciones de los contenidos que los usuarios producen y en las respuestas que como resultado de las interacciones se establecen.

Schwartz (2001), reflexiona acerca de la identidad y el entorno como el resultado de las creencias y las actitudes en respuesta a los estímulos; lo que Erickson (1968) en su momento propuso que el contexto social es importante para determinar el rol en la sociedad y la definición del individuo. El desarrollo de la identidad se realiza de acuerdo a la orientación psicológica, psicosocial, ideológica, cultural y religiosa, formando un individuo que forma parte de un grupo, el cual de manera selectiva va construyendo sus diferencias.

Otro concepto utilizado para analizar la formación y mantenimiento de la identidad es el de estilo de identidad, el cual es un constructo que se refiere al uso preferencial de una estrategia de solución de problemas o un mecanismo de afrontamiento. Es decir, es una forma usada por la persona para enfrentarse a situaciones rutinarias que tienen un impacto importante sobre su identidad personal y su biografía (Schwartz S. (., 2001). La noción del *self* según Turkle (1997) corresponde a la identidad en el contexto de la cibercultura como espacio donde se hace presente el ser humano. Si bien a veces la identidad se construye permeada por un entorno, también es cierto que los modelos y los autores basaron sus pautas en reflexiones alrededor del proceso tecnológico-social de la identidad en la cibercultura.

Del mismo modo, ésta serviría para explicar que en los *blogs*, en el internet, en los móviles, se consideran temas de identidad en relación a la sociedad de la comunicación (García Canclini, 1995) y principalmente a Instagram, considerando que el uso y manejo individual de nuevas tecnologías como el internet, ha convertido a los seres humanos en sujetos biológicamente asexuados. No hay presencia de elementos corporales, por lo que se elimina el concepto de vida biológica. La diferencia de sexos y etnias se evaporan en el mundo virtual, porque como lo señala Turkle (1997): “El mundo se ha convertido en algo mucho más amplio de lo que nuestras capacidades físicas pueden abarcar y ello nos ha obligado a construirnos un cuerpo digital para poder comunicarnos con el otro, un alma digital, instintos virtuales” (pág. 142).

En relación a la construcción de la identidad a través de las redes sociales *online*, se resalta el papel de estas redes (RSO), que son aceptadas como un contexto donde los jóvenes son capaces de proyectar y experimentar distintos *selves* (Renau, Oberst, & Carbonell, Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social., 2013).

El autoconcepto y la autoestima, la importancia de las redes sociales influyen en la formación del *self* que se presenta en las RSO. La personalidad se construye con cambio de textos, datos, modificación de imágenes en los perfiles de acuerdo a intereses y conveniencias. Como acertadamente manifiesta Renau (2013) “el ser humano puede presentar tantas personalidades como medios al que pertenece” (pág. 163). En esos cambios como resultados de las interacciones, el *self* es el resultado final.

Cada usuario puede configurar su identidad *online* como desee, para demostrar un discurso en relación a sí mismo, muchas veces dejándose llevar por lo que dice el grupo, lo que Renau et al (2013) llaman “despersonalización del sí mismo” (pág. 165).

Las distintas etapas: el autoconcepto, la autoestima y el *self* relacional, propuestas por Renau et al (2013) se refieren a la flexibilidad de las redes sociales, a la manera en cómo se relacionan las personas en función de un grupo mayoritario y cómo un *post* muchas veces es publicado con la búsqueda de aceptación.

La autoestima es algo que se puede aprender, ya que depende de la situación anímica general del individuo y ésta se puede modificar (Voli, 1998). Según su estado anímico, siente que lo perciben, aceptan y quieren las personas de su entorno cercano. El autoconcepto está determinado por los significados personales que cada individuo atribuye a la percepción de sus experiencias, de esta manera, el comportamiento es consecuencia de lo que la persona cree de sí misma (Sebastián, 2012).

El *self* es una construcción social y se manifiesta sobre la condición de que los autovalores asociados a la autoestima se generan de la interacción de procesos familiares, culturales, sociales, y otros interpersonales (Cerviño, 2008). Dentro del mundo virtual la identidad se expresa cuando los individuos tienen la posibilidad de escoger sus participaciones, la frecuencia para interactuar y los contenidos. Cada persona puede escoger donde quiere pertenecer en función de los intereses compartidos y los acuerdos presentes, considerando que la imagen está sujeta a la tecnología. Es en el contexto de las redes sociales donde se manifiestan el autoconcepto, la autoestima y el *self* relacional, como parte de las relaciones entre personas.

Compromisos éticos y estéticos

Ana Gálvez Mozo (2004) destaca, la importancia del contacto cara a cara para mejores aprendizajes, adquisición de conocimientos, y los compromisos a diferencia de los entornos virtuales que ocurren en el Internet, donde se puede interactuar desde cualquier lugar del planeta, visitar lugares, o acceder a sitios inaccesibles de manera presencial, o intercambiar enviar contenidos, todo esto en tiempo real y hasta salvando los obstáculos del idioma.

Lo que es clave es el sentido de realidad y pertenencia que poseen quienes son parte de una comunidad virtual, así como el considerar que las personas dentro de las mismas tienen nomenclaturas según su participación. A partir de esto, ante la desactualización, la ausencia de información o distintos puntos de vista, los usuarios tienen la libertad de abandonar las comunidades a las que pertenecen e integrar otras. Vale recalcar que las agrupaciones *online* consideran el mundo *offline* debido a que éste está incorporado y posee un espacio determinado en relación al conocimiento y experiencia que suma cada individuo. En estas comunidades es más importante acoplarse a las –estéticas del estilo de vida-, como una especie de cumplimiento de acuerdos tácitos de participación en dichas comunidades.

Resulta importante el respetar condiciones éticas que provienen desde el mundo *offline* y que pueden beneficiar a individuos como los *influencers*.

Comunidades *online*

¿Qué son las comunidades *online*?

Esta investigación plantea una aproximación metodológica que explora la construcción de las identidades por usuarios de la red social Instagram, considerando como fundamento conceptual el modelo de Armstrong; Hagel 1996; Kozinets, 1999 de comunidades *online* de consumo, así como identidad relacionada al estilo de vida de Goulding et al., 2002; Rokka & Moisander, 2009.

Las comunidades virtuales, según Hagel & Armstrong; (1997) se podrían convertir, en nada más y nada menos, que, en aquellos grupos de aprendizaje con sus propias dinámicas de interacción, así como conductoras de conocimiento. En el caso de los estilos de vida, el propósito sería generar conocimientos de *fitness* y alimentación saludable.

Como proponen los autores, el valor de estos espacios virtuales como agentes tienen elementos particulares: una distinción única, contenido informativo y *feed back* para los miembros, deseo de compartir relaciones, de disfrutar el intercambio de información, orientación de los organizadores de dicho espacio, es decir, de los *influencers* (pp.8-10).

Comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo

Cuando se forma una comunidad *online* se está dando paso no solo a un consumo de información, sino de un estilo de vida, para reescribir el concepto de identidad haciendo uso de una nueva posibilidad de comunicación, que se aleja de la noción propuesta por Schwartz (2001) o Erickson (1968). La socialización en estos espacios virtuales pone a disposición de los usuarios nuevos procesos de comunicación, y estos a su vez, originan novedosos códigos comunicativos y vías de significación e identificación (Kozinets R. , 2002). Esta socialización

virtual es aprovechada por organizaciones para utilizar las redes sociales como medio para fomentar el consumo o el espectáculo, en donde la subjetividad renuncia a la intimidad siguiendo las reglas del entorno para ser aceptado por la sociedad (Guzmán, León, & Vélez, 2015).

La presencia y crecimiento de las comunidades de consumo *online* en las redes sociales va en aumento. Estas agrupaciones *online* de consumo son el resultado de esta interacción y a más de estar presentes en Instagram, se han apropiado de otras redes sociales: Twitter, Facebook, etc. En el Instagram en particular las motivaciones y exploraciones de los usuarios son distintas a las de otras redes. Los temas van acompañados de imágenes, *post*, e interacciones basadas en el impacto que se va creando conforme los usuarios se sienten más identificados con los *influencers* y los tipos de contenidos en dichos perfiles. (Hagel & Armstrong, 1997). En conclusión, la interacción es única en cada red social porque las características, la funcionalidad y el propósito también lo son; los tipos de contenidos que se publican, las motivaciones para seguir ciertos tipos de *influencers*, la identificación con los contenidos de un perfil también son parte de este intercambio.

Según Hagel & Armstrong (1997), existen características para la construcción de comunidades o tipologías: Hacia los usuarios con un tema específico, geográficos, demográficos, temáticos, en un área de estudio o de conocimiento, según la función y región (págs. 118-123). De acuerdo a Rokka & Moisaner (2009) una comunidad *online* de consumo es parte de un proceso de identificación, búsqueda de pertenencia, intención de aceptación e interacción como parte de un grupo. En cualquiera de los escenarios –virtual o real- el individuo pertenece a un entorno, grupo o comunidad y ha escogido un estilo de vida por elección personal. Éste tiene una identidad y está en constante negociación sobre la forma en la que busca identificarse y presentarse dentro y fuera de un grupo, en el Internet o en la vida cotidiana. En el ambiente virtual el *influencer* actúa como intérprete de las necesidades

de la comunidad que lo sigue, para luego en base a confianza creada convertir a usuarios en consumidores.

Lifestyle

¿Qué es el *lifestyle*?

El estilo de vida es uno de los conceptos que, de manera constante, es utilizado en la actualidad para referirse a temas relacionados con las prácticas de los individuos. Una de las primeras definiciones más relevantes es la propuesta por Giddens (1995) que considera que un estilo de vida puede definirse como un “conjunto de prácticas más o menos integradas que un individuo adopta no solo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo” (Giddens A. , 1995, pág. 106) . Es la suma de comportamientos y actividades en razón de la imperiosa necesidad de ser parte de la cultura de una sociedad.

El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir -estar en el mundo-, manifestado dentro de lo que comprende el comportamiento, con énfasis en las costumbres, moldeado por el urbanismo, la posesión de bienes, la integración con el entorno y las relaciones interpersonales (Guerrero, 2010). Entonces habría que cuestionar si los *influencers*, no son de cierta manera, estrellas mediáticas para informar o comentar sobre temas de actualidad. En ese sentido, se pone en duda, su definición de estilo de vida porque, aunque esté presente el consumismo, al final el individuo hace prevalecer su autonomía y su capacidad de elegir según sus intereses.

No obstante, más allá de la propuesta de Giddens (1995), hay otras definiciones relevantes para la comprensión del estilo de vida basado en la premisa de que la manera de evaluar las nociones, los valores y los gustos han cambiado con la presencia del consumo y la tecnología. Al momento de interpretar el artículo titulado “*Study of the Role of Identity in*

Lifestyle and Consumption” publicado por Saboktakin y Sabeghi (2015) que investiga la vida de las personas, la estructura cultural y social como elementos para la comprensión del consumo, se llega a la conclusión de que un estilo de vida es posible entenderlo desde la identidad social, pero también es posible describir el papel de la identidad social como uno de los factores culturales y efectivos en los modelos de estilo de vida y consumo.

La expresión de la identidad se ve reflejada “en los hábitos de consumo y no son iguales en cada individuo porque son distintas las clases sociales, el género e identidad étnica” (Saboktakin & Sabeghi, 2015, pág. 15). En otras palabras, el tipo de estilo de vida de los individuos se conforma en función del tipo de consumo de bienes, tendencias o preferencias para escoger un producto en particular. Las elecciones de las personas sí tienen aspectos sociales y culturales. Sin embargo, existen diferentes tipos de modelos de consumo en permanente cambio. Por lo tanto, es importante para el análisis del estilo de vida tener en cuenta la no separación del consumo, porque el consumo pone en evidencia la identidad del individuo por su función simbólica. “El hecho de que el consumo sea un modelo significa que la selección de bienes de consumo es material y cultural. El individuo selecciona sus propios ingresos, recursos financieros, poder adquisitivo, precio de los bienes, etc.” (Saboktakin & Sabeghi, 2015, pág. 20).

Los valores de las personalidades están relacionados con variables sociales, demográficas, variables de estilo de vida, estructura social, clase social, estratos sociales y otras que afectan el método de pensamiento y el sentimiento y comportamiento del individuo (Saboktakin & Sabeghi, 2015, pág. 20). Ahora bien, la construcción del estilo de vida en el ciberespacio se ve acompañada de un discurso propio, asimismo, la construcción del estilo de vida, la identidad y la comunidad *online* como “el uso de emoticones, ideogramas para la comprensión de la cercanía y complicidad” (Yeyah, 2008, p. 64).

Al respecto a Yehya (2008) en su publicación titulada “Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra”, el autor aborda el tema de la intervención de la tecnología en la sociedad actual, las posibles amenazas a la vida cotidiana y cómo las redes de comunicación de cierta manera están entrometiéndose en la intimidad del individuo y al mismo tiempo, han marginado a muchos sectores de sus beneficios. Con la aparición del ciberespacio las personas han encontrado alternativas para expresar la percepción del mundo, el tiempo y el escenario creando interacciones con un lenguaje propio: Se ha trastocado la noción de lo íntimo. En este aspecto, el espacio se ve invadido por adicciones como los videojuegos, el correo electrónico, así como lo que el autor llama “patologías culturales”, por citar un ejemplo, la ciberortografía o la cibernsintáxis (Yehya, 2008).

Las tecnologías son como un filtro que forma parte de lo que Yehya llama “repertorio” de apariencia, lenguaje, gestos y hasta literatura que las personas han ido incorporando. En ese sentido, a partir de esta propuesta es posible reflexionar que el estilo de vida dentro de la sociedad del espectáculo y en particular Instagram también está acompañado por un lenguaje y símbolos propios, y distinto de otra red social, que son necesarios interpretar a través de la etnografía. La construcción del estilo de vida en el ciberespacio se ve acompañada de un discurso propio. Este criterio es fundamental y justifica porqué se están analizando prácticas discursivas en este estudio.

Metodología

Objetivos

1. Explorar atributos presentes en las biografías de perfiles de cuentas de *influencers* de estilos de vida *heathly lifestyles* en la red social Instagram, del 6 de junio del 2017 al 6 de junio del 2018.
 - 1.1. Explorar atributos presentes en el texto de la biografía de *Influencers* de estilos de vida *heathly lifestyles*.

- 1.2. Explorar características y atributos de nombre de usuario, nombre completo y bio de los *Influencers* de estilos de vida *heathly lifestyles*, en la red social Instagram.
2. Identificar y categorizar las prácticas discursivas a través de las cuales los consumidores negocian una identidad relacionada con el estilo de vida *heathly lifestyles*.
 - 2.1. Identificar características generales de las publicaciones analizadas en relación a un número de *likes*, menciones y *hashtags* utilizados.
 - 2.2. Categorizar las descripciones y comentarios de las publicaciones analizadas en relación a prácticas discursivas de construcción de identidad.

Diseño metodológico

Operación de las variables:

A lo largo de este trabajo se destaca un tema muy importante como la *identidad cultural* que de acuerdo a Macías (2012), es el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se dejan de legado a las futuras generaciones, reflejadas como actitudes de comportamiento común dentro de un grupo social (Macías, 2012). Dentro de este contexto de identidad debido a la presencia de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), aparece la *identidad virtual* manifestada como el resultado adaptativo del individuo al nuevo entorno digital –el internet, las redes sociales y las comunidades virtuales con sus propios protocolos- (Muros, 2011).

Por eso en este estudio se entendió por identidad virtual toda información mostrada en:

- Nombre de usuario
- Biografía

El análisis de las publicaciones objeto del estudio, pretendieron identificar patrones de interacción colectivos y compartidos, reflejados como prácticas discursivas; por lo que no se

tiene como objetivo analizar las actitudes o pensamientos individuales de los consumidores de forma independiente (Halkier & Jensen, 2011). La confianza manifestada evita la posibilidad de que los usuarios manipulen su identidad, considerando además que no es posible vincular el comportamiento de consumidores individuales con sus contextos de vida (Arnould & Wallendorf, 1994).

Conforme al tema en estudio Kozinets (2010) señala que, el objetivo del análisis en la geografía no es solo llegar al consumidor, sino que cada mensaje sujeto de discusión sea considerado como un acto social, por lo que no resulta importante conocer quién está haciendo/diciendo, sino que se trata de comprender desde el campo donde se manifiestan la comunicación y la cultura (pág. 133). Desde ese enfoque conforme lo señala Närvänen (2013), las prácticas discursivas sirven como medio para que los consumidores negocien una identidad que guarda relación con el estilo de vida en comunidades de consumo de estilo de vida online.

Teniendo en consideración las referencias anteriores, esta investigación exploró la construcción de la identidad virtual a partir de las prácticas discursivas dadas en la interacción, con la finalidad de que los datos recolectados sean fáciles de interpretar:

Nombre y apellido: Si el *influencer* usa su nombre y apellidos completos para ser identificados.

Referencia al estilo de vida: Si el *influencers* refiere a su estilo de vida a través de una frase.

Componentes de texto de la biografía: Se describen las características a través de las cuales el *influencer* proyecta su imagen. Esto incluye la interacción con otros miembros de la comunidad gracias al uso de *hashtag* que son palabras precedidas por el signo # y menciones que son precedidas por el signo @.

Enfoque

En este trabajo se adaptó un enfoque cuantitativo, porque para obtener los resultados se realizó el análisis de contenidos y de comportamiento, que generaron datos numéricos, los cuales permitieron comprobar datos e información concreta. Como lo manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2006), es cuantitativo cuando se usa la recolección de datos para probar una idea a defender, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Tipo de estudio

Se trata de una investigación exploratoria, porque se pretende dar una visión general, aproximada, respecto a la realidad de comunidades virtuales bajo un tema elegido poco explorado y reconocido. Es descriptiva porque “del tema en estudio se tiene dudas o no se ha abordado antes” virtuales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 102). Además, es descriptiva porque detalla situaciones o eventos de un determinado fenómeno. Esta investigación se orienta en establecer propiedades relevantes de personas o grupos que puedan integrarse a partir de condiciones existentes, es decir, “se busca especificar las propiedades, características y datos relevantes de personas o comunidades sometidas a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 102).

Universo

La recolección de datos (trabajo de campo) se la realizó durante dos periodos:

- Período de observación (año de observación): del 6 de junio de 2017 al 6 de junio de 2017
- Período de recolección de datos (mes): del 9 de mayo 9 de junio del 2018

El universo de estudio está constituido por el número total de comentarios en cada post, más el pie de foto de la publicación del *influencer* (que se usa en la ficha 4). y son los comentarios que se han originado a través de los tres *influencers* en estudio: Sascha Fitness

(15.503), Adelgaza.20 (2.159) y Rosanna Queirolo (466). Total, se recolectaron 18.128 comentarios de los *posts* escogidos.

Unidades de análisis

Este trabajo investigativo se ha enfocado en el área de estudio: estilos de vida en la red social Instagram, donde actúan como referentes tres *influencers*, con el tema *heathly lifestyles*.

Perfiles de los *Influencers*

Para el desarrollo del tema propuesto se entiende como *influencer* de estilos de vida *heathly lifestyles*, a un usuario influyente en la red social Instagram que debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Considerando el uso de un *hashtags*, que de acuerdo a Brett y Bergie (2013), se emplea para organizar espacios comunicativos como elemento de una comunidad determinada e identificada de usuarios, donde se deben manejar los *hashtags* más afines al estilo de vida del caso de estudio.
- b) De acuerdo a De Veirman y otros (2017), además del número de seguidores del *influencer*, como un indicador del tamaño de audiencia, se requiere tomar en cuenta la noción de simpatía o dicho de otra forma, “los consumidores ven al *influencer* como una fuente importante de información - un líder de opinión” (De Veirman, Cauberghe, & & Hudders, 2017). De acuerdo a ello los *influencers* escogidos disponen de un reconocimiento como figuras influyentes en alguna organización que agrupa estilos de vida *heathly lifestyles* y han conseguido al menos un reconocimiento por la comunidad similar a ese estilo de vida.
- c) Se realizó análisis de datos personales de los *influencers*: foto de perfil, nombre de usuario, nombre completo y texto de la biografía disponibles en el tiempo de observación del 6 de junio del 2017 al 6 de junio del 2018.

Publicaciones de los *Influencers*

Se analizaron diez publicaciones de cada *influencers* escogida (local, nacional e internacional), recolectando datos de los primeros diez comentarios realizados por los seguidores durante el período entre el 9 de mayo y el 9 de junio de 2018. Como requisito excluyente, se descartaron publicaciones que no tenían descripción de foto o que solamente contenían un emoticón o signo como única descripción. Respecto a los comentarios, se incluyeron aquellos que tenían: solo texto; texto con emoticón/signo; *hashtag* o texto más *hashtag*; mención (@) o mención más texto.

Estos requisitos para la elección de la publicación y del comentario facilitan categorizar los resultados como texto auto dirigido o dirigido a la comunidad con el propósito de ver cómo se van desarrollando las prácticas discursivas en la generación de identidad del estilo de vida (Närvänen, 2013). Es importante señalar que, aunque se analizaron 10 post por cada *influencer* y 10 comentarios por cada post, se ha decidido considerar el pie de foto de las publicaciones de los *influencers* como un comentario adicional, es decir, 11 comentarios en cada una de las publicaciones analizadas por cada *influencer*.

Muestra

La muestra asumida fue sobre 11 comentarios por cada una de las diez publicaciones, lo que equivale a 110 comentarios por cada *influencer* (una local, una nacional y una internacional), se incluye el análisis del comentario del *influencer* que realiza al postear la foto, lo cual da como resultado 330 comentarios a analizar. Dado que el número de comentarios escogidos fue manejable, no se requirió de cálculo con fórmula. El tipo de muestra no fue probabilística en razón de que no se calculó una cantidad determinada, es decir que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino a las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176).

Influencers analizados

Se ha escogido tres *influencers de habla hispana*: una *influencer* de alcance internacional; una *influencer* de alcance regional y una *influencer* de alcance local. Para facilitar la elección se utilizó la herramienta de DeepSocial que proporciona un ranking de Instagram de *freemium*, una herramienta de análisis basada en Inteligencia Artificial. Esta plataforma permite obtener información sobre datos demográficos y psicográficos de 47, 722,998 personas influyentes y su audiencia (Deep Social, 2018)

Tabla 1

Influencers analizados

NIVEL DE ALCANCE	FOTO DE PERFIL	NOMBRE DE USUARIO	NOMBRE COMPLETO
INTERNACIONAL		@adelgaza20	Ingrid Macher
REGIONAL		@saschafitness	Sascha Barboza
LOCAL		@rosannaqueirol o	Rosanna Queirolo

Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones de Influencers

Se analizaron un total de diez publicaciones por cada *influencer* y de cada una se realizó una descripción de la foto, obtenida del perfil elaborado por el *influencer* y los once primeros

comentarios, considerando el orden cronológico, y el pie de foto que lo comentan (Zerega & González, 2012) aquellos que tienen una participación más dinámica dentro de la comunidad. Se descartaron publicaciones que no tengan descripción de foto o que solo tengan emoticones o signos como descripción, porque esto no permite categorizarlas

Técnicas e instrumentos de la investigación

Para este trabajo se escogió como técnica de investigación el análisis de contenido cuantitativo que “sirve para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Fernández, 2006). Por otro lado, esta técnica está relacionada al “conjunto de procedimientos interpretativos de procesos comunicativos (mensajes, textos o discursos) procedentes de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida cuantitativa, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes” (Piñuel, 2002). Esta técnica permitió relacionar información en base a características particulares que se identifican de manera objetiva. Ello posibilita descubrir las prácticas discursivas en la red social Instagram referente a los estilos de vida *heathly lifestyles*.

Como instrumentos se emplearon fichas de análisis de contenido, donde se ingresó información cuantitativa que, de acuerdo a Hernández y otros (2010, pág. 414), consiste en “un registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. Para esta investigación se escogieron cuatro fichas. Para analizar los atributos del perfil del usuario, se utilizó la Ficha de NOMBRE COMPLETO², donde se identifican atributos empleados por la *influencer* para distinguirse en su perfil. Ficha de BIOGRAFÍA³, para identificar atributos empleados por la *influencer* en la sección *bio* de su perfil. Allí constan textos que hacen alusión a aspectos ligados a la identidad, tales como afiliación política,

² Anexo 1 Nombre completo

³ Anexo 2 Biografía

religión, género, profesión o de ser el caso se registran otros datos más lúdicos como: Alusión a personajes de industrias culturales o profesiones y lugares de nacimiento ficticios. Estas fichas fueron adaptadas del estudio de González y Zerega (2012).

Para categorizar las prácticas discursivas observadas en las descripciones de fotos y análisis de los comentarios de las publicaciones, se usaron las fichas GENERAL DE PUBLICACIÓN⁴ y ficha de CATEGORIZACIÓN DE COMENTARIOS⁵, estas fichas han sido adaptadas del modelo *Tipología de prácticas discursivas*, relacionado con la categorización de los comentarios que sugiere Närvänen (2013) en un estudio sobre la dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea desde un punto de vista práctico, donde aplica un análisis en los mensajes del panel de discusión, identificando 11 prácticas discursivas, clasificadas según las dimensiones de confirmación/ desafío y auto dirigidas/dirigidas por la comunidad (Närvänen, 2013).

A continuación se muestran las tablas que integran las fichas, destacándose los datos principales en la columna con negritas la categoría y solo en negritas la sub-categorías:

Ficha Nombre de Usuario: Permite conocer el nombre con el que se presenta la *influencer* ante la comunidad digital.

Tabla 2

Categoría y subcategoría de ficha de Nombre de Usuario

USUARIO
NOMBRE
Nombre y apellido
Nombre
Apodo
Apellido o sigla y apellido
Siglas
Personaje público real

⁴ Anexo 3 general de publicación

⁵ Anexo 4 categorización de comentarios

Parodia de personaje público real

Personaje de industria cultural

Parodia de personaje de industria cultural

Personaje ficticio/pseudónimo/alias

Referencia a estilo de vida

No determinado

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Ficha Biografía: Permite identificar los distintos elementos textuales que integran la biografía de la *influencer*, incluido el idioma en el que se detalla la biografía.

Tabla 3

Categoría y subcategoría de ficha de biografía

COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA

Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica

Descripción física

Cargo

Profesión/Oficio real

Profesión/Oficio ficticio

Rol familiar

Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida

Cita de autor real

Cita de personaje de industria cultural

Lugar real/Procedencia/Territorio

Lugar ficticio

Clase social

Religión real

Religión ficticia

Ideología política real

Ideología política ficticia

Consumo gastronómico

Área de interés

Orientación sexual/ género

Edad

Signos**Sitio web****Hashtag****Menciones por @****Sin texto****Emoticones****No determinado**

IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA

Español**Inglés****Otro:**

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Ficha Categorización de Comentarios: Permite categorizar las prácticas discursivas de la *influencer* y de cada comentario analizado, de acuerdo a si es Auto-dirigido Confirmatorio o Desafiante, o si son Dirigidas a la Comunidad Desafiantes o Confirmatorias.

Tabla 4

Categoría y Subcategoría de ficha de categorización de comentarios

Auto-dirigidas				Dirigidas a la comunidad						
Auto-dirigidas/ Confirmatorias		Auto-dirigidas/ Desafiantes		Dirigidas a la comunidad/ Desafiantes		Dirigidas a la comunidad/ Confirmatorias				
Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo personal	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones

Fuente: (Närvänen, 2013)

De acuerdo a la ficha de categorización de comentarios, en la categoría de Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias, se resolvió no considerar en el análisis de prácticas discursivas a la subcategoría “Construyen una relación con la comunidad”, ya que todos los comentarios aplican en esta variable en el momento que se da la “interacción” propia de la red social, es decir, que la naturaleza de ésta es concebir una relación con comunidades diversas al momento de seguir e interactuar con un usuario. Por otro lado, se suma el hecho de que esta ficha se basa en un foro donde las dinámicas discursivas son diferentes, ya que nace de una

gran conversación donde todos los participantes hablan, sin tener que seguir a nadie, por tanto, la elección de esta subcategoría dependerá de cómo se desarrolle este tipo de interacción en un espacio determinado.

Ficha de Análisis de Contenido

Concluido el período de extracción de la muestra, se utilizaron las tablas que se muestran a continuación para analizar el perfil de cada *influencer*, así como las prácticas discursivas que sucedían en sus comunidades.

Tabla 5

Ficha de análisis de contenido nombre de usuario

1		USUARIO	
1.1	NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
1.1.1.	Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	
1.1.2	Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
1.1.3	Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	
1.1.4	Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
1.1.5	Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
1.1.5	Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.6	Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.7	Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
1.1.8	Parodia de personaje de industria cultural	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego) con ciertas modificaciones el nombre	
1.1.7	Personaje ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
1.1.8	Referencia a estilo de vida	Se hace referencia a un estilo de vida por medio de una frase o palabra relativa a dicho estilo de vida (por ej. "todo es yoga")	
1.1.9	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Tabla 6

Ficha de análisis de contenido biografía

2		BIOGRAFÍA	
2,1	COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA	Se pueden marcar más de una opción. Toda frase y/o palabra debe ser procesada. Cada categoría puede surgir más de una vez.	Colocar 1 en cada opción

2.1.1.	Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.
2.1.2	Descripción física	Se describen partes de su cuerpo (ojos, boca, contextura, piel, raza, etc.)
2.1.3	Cargo	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole
2.1.4	Profesión/Oficio real	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución
2.1.5	Profesión/Oficio ficticio	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal
2.1.6	Rol familiar	Se identifica con un rol familiar (padre, madre, hijo, esposo, etc.)
2.1.7	Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómic, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc.) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.
2.1.9	Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada
2.1.10	Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada
2.1.11	Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive
2.1.12	Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado
2.1.13	Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla
2.1.14	Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc.) o de un movimiento religioso.
2.1.15	Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio
2.1.16	Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real
2.1.17	Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio
2.1.18	Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico
2.1.19	Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc.). No se incluyen industrias culturales.
2.1.20	Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género
2.1.21	Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia
2.1.22	Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo
2.1.23	Sitio web	Escribe una dirección web
2.1.24	Hashtag	Se utilizan hashtags
2.1.25	Menciones por @	Se menciona otros usuarios en Instagram por medio del @
2.1.26	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco
2.1.27	Emoticones	Contiene uno o más emoticones
2.1.28	No determinado	No se puede categorizar.
2,2	IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA	Se puede marcar más de una opción. Se marca sólo una vez, no se procesa cada frase.
2.2.1	Español	La biografía tiene frases en español
2.2.2	Inglés	La biografía tiene frases en inglés
2.2.3	Otro:	La biografía tiene frases en otro idioma. Especificar el idioma

Colocar 1 en la opción

Fuente: (Zerega & González, 2012)

FICHA CATEGORIZACIÓN COMENTARIOS												
FICHA nombre_com1												
PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas						4.2 Dirigidas a la comunidad				
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes			4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes		4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo personal	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0												
PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas						4.2 Dirigidas a la comunidad				
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes			4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes		4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo personal	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
1												

Figura 5 Ficha de análisis de contenido categorización de comentarios.

Fuente: (Närvänen, 2013)

Resultados

Los resultados que en este apartado se exponen corresponden a los datos numéricos obtenidos del análisis de los comentarios en relación a los post de tres *influencers*. Los datos presentados describen la frecuencia de comentarios frente a su ubicación dentro de las subcategorías establecidas previamente. Al finalizar la recopilación de datos de la presente investigación, se procedió con la consolidación de la información obtenida de las Fichas de Análisis de Contenido de cada *influencer*, lo que arrojó los siguientes resultados.

Ficha 1: Nombre

Denominación con el cual la *influencer* se identifica en un perfil, en esta categoría se observó que en dos de las cuentas analizadas su nombre hace referencia a su estilo de vida por medio de una frase: Adelgaza 20 y Saschafitness, reemplazan su nombre por el objetivo, mientras la otra usa su nombre y apellido: Rosanna Queirolo

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía

Se analizó todo el texto que contiene la Biografía, para lo cual se utilizó la Ficha de Análisis de Contenido 2, donde incluyen información como oficio o profesión, rol familiar, estilo de vida, locación, signos, sitio web o hipervínculo, menciones por @, *hashtags*, además muchas veces estos textos estaban compuestos por emoticones, frases en español e inglés, que pueden no estar relacionadas entre sí. Esto permitió marcar más de una opción por cada perfil.

Las tres unidades de análisis declaran su profesión en la biografía: La local indica que es ingeniera comercial, la regional destaca que es empresaria y la internacional señala que es escritora. Solo una de la *influencers* Adelgaza 20 no señala su rol familiar, Rosanna Queirolo expresa “*MOM 4x4*” y Sascha Fitness indica “Mamá”. Existe coincidencia entre las tres



Figura 7 Infografía @adelgaza20 en base a los resultados de las Fichas 1 y 2.
Fuente: Elaboración propia



Figura 8 Infografía @sashafitness en base a los resultados de las Fichas 1 y 2.
Fuente: Elaboración propia

Ficha 3: *Engagement rate de Influencers*

La Ficha General de Publicación permitió conocer el *engagement rate* en las publicaciones analizadas, así como a determinar la fidelización e interés de los seguidores hacia la

influencer. A continuación, la fórmula para calcular el *engagement*, según el portal web Metricol.

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\# \text{ comentarios} + \# \text{ me gusta}}{\# \text{ seguidores}} \times 100$$

A partir de esa fórmula y de los datos extraídos de la Ficha General de Publicación, se procedió a calcular el *engagement* de cada uno de los *Influencers*, a partir de ello se obtuvo los datos que a continuación se muestran:



Figura 9 Engagement @rosannaqueirolo.

Fuente: Elaboración propia

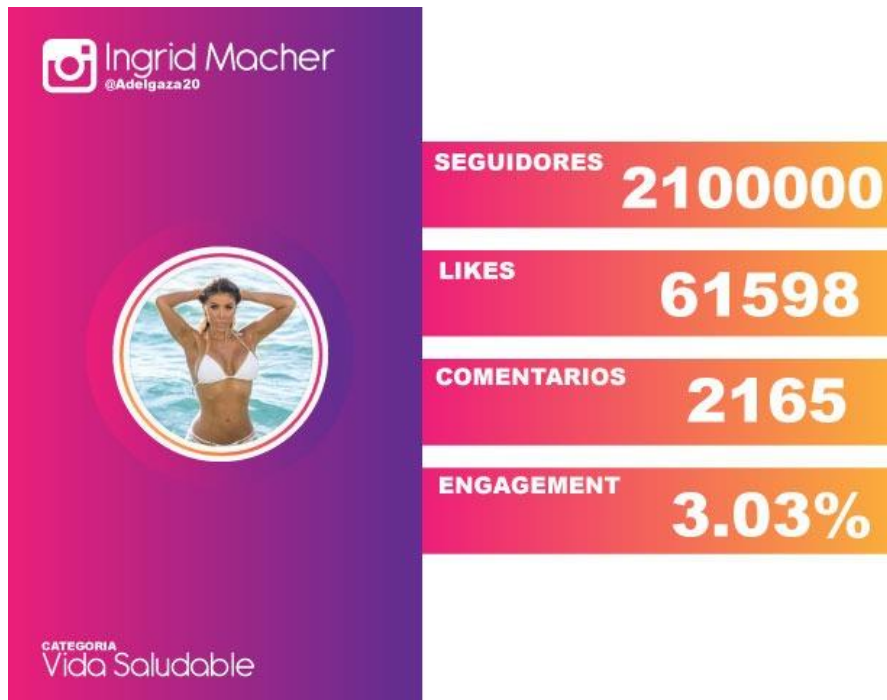


Figura 10 Engagement @adelgaza20.
Fuente: Elaboración propia



Figura 11 Engagement @sashafitness.
Fuente: Elaboración propia

Menciones

Entre las menciones más utilizadas por las *influencers*, el resultado fue el siguiente:

Rosanna Queirolo menciona a 14 usuarios de Instagram, en donde repite con una frecuencia a @gourmetmarket, @blashbyrosanna, @dhoysshots_ec en las diez publicaciones analizadas. Adelgaza 20 solo realizó cuatro menciones en un solo *post*. Y de la misma manera, Saschafitness solo hizo una mención en las diez publicaciones analizadas.

Ficha 4: Prácticas discursivas

La Ficha de Categorización de Comentarios, se vislumbró que, en los gremios digitales de los *influencers*, sobresalen las Prácticas Discursivas Auto-dirigidas Confirmatorias, particularmente aquellas de confirmación social y apoyo emocional, seguidas de las que evalúan y se relacionan a partir de una interacción; así como las Dirigidas a la Comunidad que refuerzan significados positivos entre los miembros de la comunidad. Además en las tres comunidades de *Instagram*, también se destacaron de manera uniforme las prácticas Auto-dirigidas Desafiantes que revisan creencias y que desarrollan un estilo de persona en la esfera virtual, lo que se puede visualizar en la tabla a continuación:

Tabla 7

Discursos según localidad

			Rosanna Queirolo	Sascha Fitness	Adelgaza 20
		Buscan información o retroalimentación	25%	24%	62%
AUTO	Auto -dirigidas				
	Confirmatorias	Evalúan y se relacionan	57%	55%	40%
DIRIGIDAS		Buscan confirmación social y apoyo emocional	85%	23%	49%
	Auto -dirigidas	Revisan creencias	25%	20%	25%
	Desafiantes	Desarrollan un estilo de persona	24%	22%	27%
	Dirigidas a la	Desarrollan y desafían la cultura	5%	2%	2%
DIRIGIDAS	Comunidad	Manejan significados negativos	3%	1%	5%
	A LA	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0%	0%	0%
COMUNIDAD	Dirigidas a la	Refuerzan significados positivos	68%	52%	41%
	Comunidad confirmatorias	Enseñan o dan instrucciones	18%	11%	11%

Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional.

En el siguiente gráfico, se puede evidenciar que las prácticas discursivas más evidentes en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias, fueron aquellas que evalúan y se relacionan entre los miembros de la comunidad, seguidas de aquellas que buscaron una confirmación social en la esfera virtual. A diferencia de las *influencers* local y regional, en la comunidad *online* de la internacional el 62% “busca información o retroalimentación” de alguno de los miembros de la comunidad o del la *influencer*.

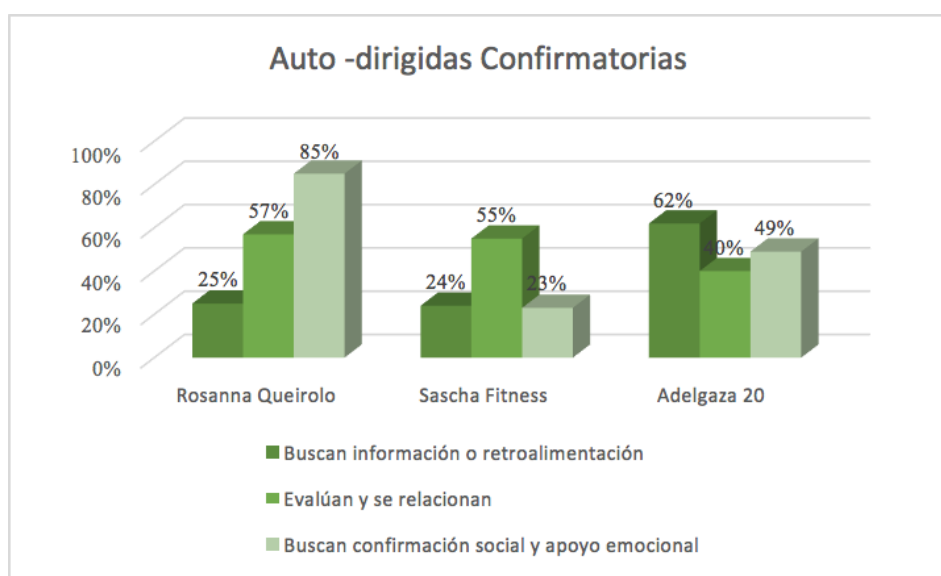


Figura 15 Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias.

rosannaqueirolo Hoy ha sido un día de locos 😞😞😞 Muchos medios y trabajo... pero pase lo que pase nunca me salto ninguna comida. En la noche me gusta algo ligero que siempre tenga una proteína, una buena fuente de grasa saludable (aguacate) y una súper ensalada (carbohidrato) con una vinagreta ligera! Bon appétit!!! 🍷💕

saquachocolate Excelente consejo! En especial para los más peques!

Figura 16 Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría evalúan y se relacionan en el Instagram de Rosanna Queirolo.

mariemeraz Ingrid @adelgaza20 porfa recetas fáciles para embarazadas estoy perdida no sé qué puedo comer o que batidos hacerme que ayuden y no dañen a mi bebé 🙏🙏🙏🙏

jessy83190 Por cuanto tiempo se debe tomar este batido? Y se puede hacer con leche de almedras?

Figura 17 Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría buscan información o retroalimentación en el Instagram de Adelgaza 20.

En el cuadro a continuación se categorizaron las interacciones Auto-dirigidas desafiantes que mantienen los *Influencers* y sus comunidades, se puede apreciar que no existe mayor diferencia en las prácticas discursivas que “revisan creencias” y “desarrollan un estilo personal”

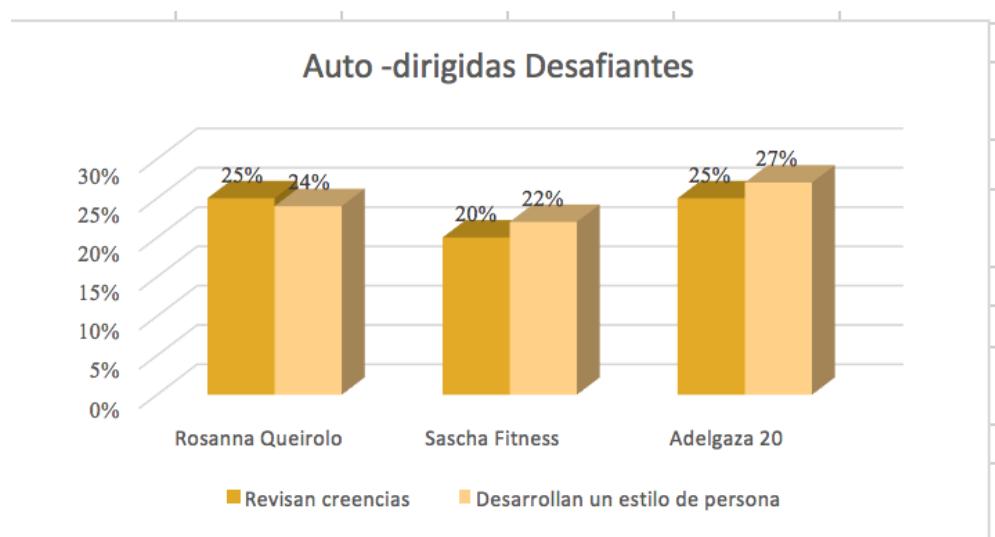


Figura 18 Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Desafiantes.

nizapaola Mi bebe estuvo en posición desde el principio pero eso no quiere decir ellos se pueden voltear en cualquier momento, háblale y llámale por su nombre y haz los ejercicios!

saschafitness Has probado alguna vez la batata/camote con la carne molida por encima? Tienes que probarlo porque es una divinoura 😊 . Me encanta preparar carne molida porque me transporta a mi infancia, con muchas verduras, compro una que es 90% libre de grasa y viene de vacas alimentadas exclusivamente con pasto. La carne de res magra es una gran fuente de proteínas, minerales y vitaminas. La batata como saben me fascina, es un carbohidrato natural, libre de gluten super delicioso y alto en antioxidantes. En mi plato nunca faltan los vegetales porque me llenan y aportan mucha fibra! Esta es mi comida luego de entrenar, este combo de carbohidratos y proteína ayuda a acelerar mi recuperación!

Figura 19 Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes, ejemplos de la subcategoría revisan creencias en el Instagram de Sascha Fitness.

rosannaqueirolo Este shot de jengibre además de ser delicioso y súper beneficioso para la salud, me sirve para complementar mi detox de 10 días con comida y bebidas naturales y frescas. Te recomiendo @dhoycoldpressed_ec 🍋 Refuerza el sistema inmunológico, alivia dolores de garganta y previene resfriados! Además que contiene uno de mis superalimentos favoritos: #Jengibre 🍋 Esta raíz es muy nutritiva porque contiene vitaminas (A, B1, B2, etc) ✓ minerales (calcio, fósforo, magnesio y hierro), ✓ antioxidantes y ✓ aminoácidos

#RosannaQueirolo #HealthCoach #ginger #dhoyshots #iin #realfood #detox #RQsugardetox

sandraarias2015 Delicioso! Y además saludable!

Figura 20 Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes, ejemplos de la subcategoría desarrollan un estilo de persona en el Instagram de Rosanna Queirolo.

El análisis discursivo las interacciones Dirigidas a la Comunidad – Desafiantes entre la comunidad de *Instagram* y su *influencer*, revela que ningún miembro de la comunidad “negocia relaciones con personas fuera de la comunidad”; y que solo un 5% de los miembros de la comunidad de la local “desarrollan y desafían la cultura” versus un 5% de Adelgaza20 que “maneja significados negativos”.

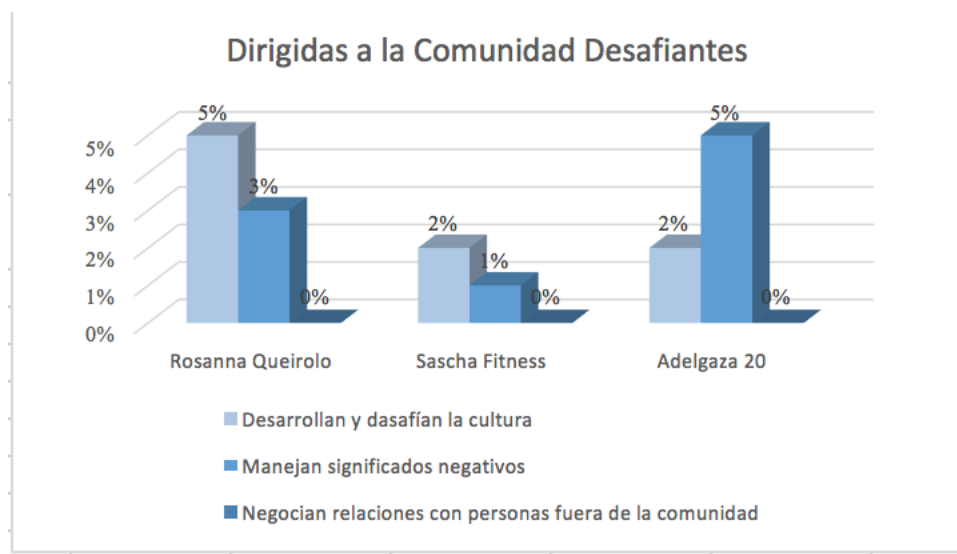


Figura 21 Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad- Desafiantes.

adelgaza20 Algunas celebran el bigote blanco de la leche en mi casa celebramos la vida con un bigote verde que representa salud y una vida más larga. @miamacher desde que me diagnosticaron con cáncer me hizo la promesa de comenzar a tomar jugos verdes conmigo y ahora todos los días los disfruta antes de desayunar. Comencé poniendo solo espinacas, piña y una manzana verde y poco a poco he ido introduciendo más ingredientes. El jugo de hoy tiene: Apio, espinacas, kale, Limón, pepinos, piña y jengibre.♥ poco a poco puedes ir acostumbrado a tus hijos a lo natural y a olvidarse de los lácteos que son malísimos para la salud y están llenos de azúcar. Cuantas van a tratar de tomarse un jugo verde al desayuno? Las reto👉 #imretoverde 🍷 ♀

villafranco_alma Se puede tomar si estoy lactando?

Figura 22 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes, ejemplos de la subcategoría desarrollan y desafían la cultura en el Instagram de Adelgaza 20.

En referencia a las prácticas discursivas Dirigidas a la comunidad – confirmatorias, evidenciamos que la mas relevante es la que refuerza “significados positivos” entre los miembros de la comunidad virtual. Para finalizar en la subcategoría “enseñan o dan instrucciones” un 18% de los seguidores de Rosanna Queirolo cumplieron con esta interacción en el entorno digital.

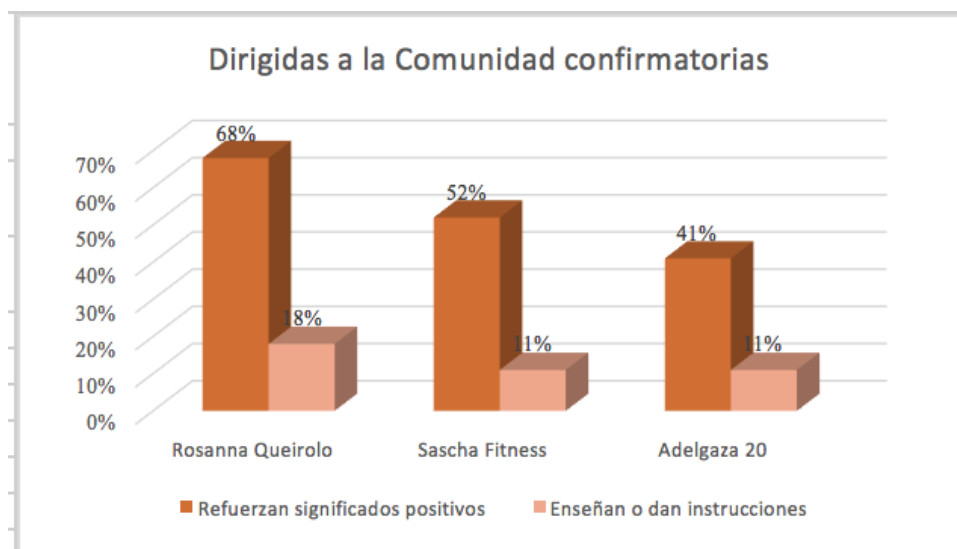


Figura 23 Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad –Confirmatorias.

rosannaqueirolo @valeriaruizibarra se puede consumir a cualquier edad, pero de preferencia a partir de los 25 años porque es la edad en la cual comienzas a necesitar colágeno

majoleon_c El mejor yogurt griego 🤔🤔

Figura 24 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría refuerzan significados positivos en el Instagram de Rosanna Queirolo.

saschafitness Entonces Luna, como hacemos si yo quiero desayunar? 🍌hice una avena con proteína y mantequilla de almendras y 1/2 taza de frutos del bosque

Tome 1/3 de taza de avena en hojuelas, 1/2 taza de leche de almendras, 1/2 taza de agua, canela y stevia al gusto. Se cocina en una olla y una vez que está espeso se retira del fuego, le agrego media medida de mi proteína sabor a vainilla, se revuelve bien. Luego una cucharadita de mantequilla de almendra por encima y media taza de frutas.
 CALORÍAS Y MACROS.
 Calorías: 295 Cal.
 Proteína: 20g.
 Carbohidrato: 30g.
 Grasa: 11.5g.

yackyy.houses @johitabgr un vaso mediano, 2 cucharadas de granola y la leche descremada. Y le pongo 1 o 2 sobresitos de stevia. Qué le podría agregar de proteína?

Figura 25 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría enseñan o dan instrucciones en el Instagram de Sascha Fitness.

Discusión de resultados

Se organizó la siguiente discusión en base de los objetivos de investigación, los cuales implicaban explorar atributos presentes en las biografías de perfiles de cuentas de *influencers* en Instagram e identificar y categorizar las prácticas discursivas a través de las cuales los consumidores negocian una identidad relacionada con el estilo de vida *heathly lifestyle*. A partir de los resultados desarrollados, se los puede vincular con los diferentes elementos teóricos, presentados en el marco conceptual. A continuación se busca evidenciar vínculos y concordancias de los datos recolectados en el periodo de investigación y las teorías de los autores: En las publicaciones analizadas unas de las principales características que mantenían era la exposición y evidencia de la vida de cada una de las *influencers* por ejemplo cuando hablaban de temas como embarazo, vida en parejas, vida en familia, entre otros, hacia sus comunidades *online*, Han (2013) indica que en la sociedad de la transparencia se caracteriza por la sobreinformación que rodea actualmente a los actores y para sobresalir es importante exponerse a los públicos.

La investigación demostró que las prácticas discursivas dominantes en el interior de las comunidades *online* de estilo de vida *heathly lifestyle* son auto dirigida confirmatoria, y las que evalúan y se relacionan, seguidas de las dirigidas a la comunidad que refuerzan

significados positivos. Se pudo evidenciar que, gracias a las constantes actualizaciones de Instagram, los miembros de las comunidades *online* socializan entre ellos, en un constante intercambio de creencias, valores, comparten preferencias y construyen sus propias prácticas discursivas con la que todo el gremio de identifica, Castells (1997) denomina a toda esta socialización en red “telaraña de relaciones” en donde se integran varios modos de comunicación y la virtualidad con un propio entorno simbólico.

Scolari (2008) identifica que la vida digital tiene una comunicación propia de su entorno con rasgos específicos entre los que destaca la hipertextualidad y reticularidad. El análisis de contenido realizado a las piezas de texto arrojó como resultado que al interior de estos gremios la construcción de sus discursos tienen como característica la hipertextualidad, que permite enlazar elementos para complementar contenidos, evidenciamos links en las biografías y mensajes de los *influencers*, a los que se puede dar *click* y derivaban a otros sitios fuera de Instagram y así el alcance del mensaje al interior de la comunidad es mayor, además que a partir de los contenidos que exhiben los usuarios, se genera más información que es aprovechada por los miembros de estas comunidades *online*.

Lipovetsky (1986) instauro el término narcisismo, el mismo que señala la satisfacción del Yo como punto importante, la veneración y el amor propio que tiene cada uno de los individuos consigo mismo. Esto se lo relaciona con el individuo y su utilización de Instagram, en donde los *influencers* tienen el protagonismo de sus contenidos, ellos exhiben sus gustos, preferencias y estilos de vida. Además, los *influencers* escogen cada una de sus publicaciones, periodo, cuando mencionan a otros usuarios de la red, lo cual va en función de sus necesidades y cómo se quieren mostrar.

Instagram ha incrementado su popularidad, y en el interior de esta red existen contenidos que señalan tendencias, los cuales por lo general se los alcanzan por el número de *likes* y

comentarios. Las *influencers* en *heathly lifestyles* a partir de este entendimiento generan contenido para compartir con sus seguidores y les aseguran la aceptación de sus publicaciones y así poder ganar popularidad y obtener empatía con los miembros de la comunidad *online*.

Al momento de partir de este análisis se observó que estos nuevos medios de comunicación denominados redes sociales tienen un rol importante para los *influencers* en *healthy lifestyle* al momento de representarse. Goffman (1974) declara que las personas se transforman cuando se encuentran socialmente expuestos, esto es para que el entorno vea solo lo que ellos aparentan ser en sus perfiles. Ellos deciden lo que muestran y esto va en función de sus preferencias y prioridades, para que sus seguidores los puedan ver representados y puedan así influir en el interior de las comunidades.

En algunas publicaciones analizadas los *influencers* mostraron dimensiones de su vida privada, en el caso de Saschafitness evidenció toda su etapa de gestación, Adelgaza 20 y Rosanna Queirolo tipo de alimentación, lo que ilustra el concepto del Yo pantalla de Sibilia (2015) lo cual afirma que actualmente la construcción del yo es a través de compartir públicamente la intimidad. Los miembros del gremio evidencian a través de sus comentarios que no solo se encuentra representado por texto, sino en ocasiones también por signos y emoticones, curiosidad por conocer todo aquello que involucra la supuesta “vida privada” de estos referentes. Es por eso que Instagram es la vitrina en la cual ellos muestran cómo construyen su identidad a partir del estilo de vida que practican.

La interacción en estos entornos virtuales permite estar desde cualquier punto geográfico y pertenecer a esta comunidad, lo único que se requiere es compartir gustos, preferencias y prácticas. Ana Gálvez Mozo (2004) señala que estos espacios obligan a sus miembros a mantener una estética y una ética en sus prácticas. A partir de esto los usuarios tratan de

mostrarse de una manera coherente y respetuosa frente a la comunidad *online*.

Se puede evidenciar que en estos entornos digitales existe un constante intercambio de conocimiento y constante aprendizaje entre sus miembros, todo esto dentro de sus propias dinámicas y prácticas que contribuyen a la construcción de identidades relacionadas al estilo de vida saludable que profesa el *influencer*. Dentro de esta teoría los autores Hagel & Armstrong (1997) señalan que existen características para la construcción de comunidades o tipologías: Hacia el usuario con un tema específico, geográfico, demográfico, temático, en un área de estudio o de conocimiento, según la función y región.

Ghorbanali Saboktakin & Mohammadreza (2015) indican en su artículo lo siguiente:

“El consumo muestra la identidad de los individuos por su funcionamiento simbólico”, en el análisis de contenido de las piezas de texto se evidenció que el estilo de vida dentro de la sociedad del espectáculo y en particular Instagram está acompañado por un lenguaje y símbolos propios como *hashtags* y emoticones, los individuos evidencian su identidad en la red a través de sus hábitos de consumo, esto es indiferente a su género, etnia y localización. Sin embargo, existen diferentes tipos de modelos de consumo que se encuentran en constante cambio dentro de las comunidades *online*.

Yehya (2008) señala que el ciberespacio es una alternativa para manifestar las percepciones del mundo. A través de los comentarios de los miembros de la comunidad *online healthy lifestyle* se aporta a la construcción de la identidad en otros participantes que profesan esta cultura.

Conclusiones

Se encontró en esta investigación que los 330 comentarios analizados que representaba la muestra seleccionada y que fue recolectada de las tres *influencers healthy lifestyle*, en el interior de sus comunidades, replican en áreas de interés en las cuales cada uno de sus

miembros del gremio trata de buscar una confirmación social, ser reconocido y reafirmar su identidad dentro de este estilo de vida en el entorno digital, con un lenguaje coloquial y sin posturas. Es por eso que a partir de cómo se muestran las *influencers healthy lifestyle*, son atractivas para marcas referentes en estos segmentos y las utilizan como referentes o embajadoras de marcas.

En los actuales momentos existe una tendencia por generar modelos de negocios a raíz de estos estilos de vida, las tres *influencers healthy lifestyle*, han creado sus propias marcas de productos que las comparten y recomiendan a los miembros de las comunidades *online*, lo cual permite reafirmarlas como referentes en esta categoría.

Las tres usuarias en sus biografías destacan su estilo de vida, además se muestran como personas bilingües, esto les otorga beneficios culturales y les permite ampliar las fronteras de sus comunidades para intercambiar información, opiniones e ideas. Las prácticas discursivas que predominaron en los resultados fueron Auto-dirigidas Confirmatorias, en donde los miembros de la comunidad fortalecían una relación a partir de sus comentarios, seguidos de aquellos que buscan una confirmación social en la esfera virtual, en la cual existe una diferencia entre las comunidades de los *influencers* local y regional.

Se concluye que la identidad virtual también tiene una retroalimentación frente a temas, noticias, comentarios que son de su interés. A partir de esta reflexión, conviene analizar si no es menos cierto que la identidad y redes sociales se ven invadidas por referentes narcisistas, lenguaje publicitario, *influencers* y con ellos, los estilos de vida.

Recomendaciones

Gracias a esta investigación se pudo obtener resultados preliminares y exploratorios referentes a la construcción de una identidad en la red social Instagram, caso *influencers healthy lifestyle*, sin embargo, salieron a la luz varios aspectos que se podrían fortalecer en próximas investigaciones. A continuación, se describen los aspectos que se deben

considerar:

- Considerar algún software para análisis de la data.
- Analizar las historias de Instagram, ya que son una parte importante en la representación virtual de los miembros de las comunidades *online*.

Bibliografía

- Aguilar Rodríguez, D. E., & Said Hung, E. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (noviembre de 1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Avendaño, T. (2018). *Así piensa el hombre detrás de lo que todos hablamos, Instagram*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2015/11/16/icon/1447667756_339729.html
- Barbero, J. M. (febrero de 2002). *Jóvenes: comunicación e identidad*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Bauman, Z. (2005). *dentidad. Losada*.
- Bordignon, N. A. (julio-diciembre de 2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista LaLasallista*, 2(2), 50-63. Recuperado el 16 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69520210.pdf>
- Brandwatch. (2016). *Estadísticas de Instagram 2016*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Brett, B. (2013). <https://dspace.royalroads.ca>. Obtenido de https://dspace.royalroads.ca/docs/bitstream/handle/10170/642/bergie_brett.pdf?seq
- Carrera, F. (2012). *Instagram en Facebook: una reflexión sobre el ethos, lo consumo y la construcción de la subjetividad en los sitios de redes sociales*. Obtenido de <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/viewFile/6850/pdf>
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura La sociedad red*. (Vol. Vol. I).
- Cerviño, C. (2008). *Autoestima y desarrollo: desarrollo humano del profesorado*. Lima, Perú.: Módulo de trabajo.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deep Social. (2018). Obtenido de Ranking de Instagram de freemium: <https://deep.social/deepsocial.pdf>
- El poder de la imagen: El nivel de engagement de Instagram supera ya al de Facebook. (2015). *Puromarketing*.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and Society*. New York: Norton.
- Figueroa Sarriera, H. (abril de 2013). Nómadas. *Redalyc*(38), 31-47. Recuperado el 03 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105127475003.pdf>
- Galvez Mozo, A. (2004). Producción de compromiso y sentido de realidad en los entornos virtuales. (A. Digital., Ed.) *Un análisis etnográfico*. (5).

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo.
- García M., A. (2006). El eros cyborg y las identidades en el ciberespacio . *Revista de Antropología Experimental*, 6 (Texto 3:), 43-54.
- Ghorbanali Saboktakin, R., & Mohammadreza, S. (31 de March de 2015). Study of the role od identity in lifestyle and consumption. *Journal of Applied Environmental.*, 5(5S), 14-21.
- Giaccaglia, M., Méndez, M. L., Ramírez, A., Santa María, S., Cabrera, P., Barzola, P., & Maldonado, M. (mayo de 2009). Sujeto y modos de subjetivación. *Scielo*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162009000100006
- Giddens, A. (1991). *Modernidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. . (P. P. Editorial, Ed.)
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del Yo: el Yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Goffman, E. (1992). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (A. editores, Ed.) Buenos Aires.
- Guerrero, L. R. (2010). Estilo de vida y salud . *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/356/35616720002/>
- Guzmán, C., León, C., & Vélez, D. (2015). Construcción de identidad de los y las jóvenes en redes virtuales.
- Hagel , I., & Armstrong, A. (1997). *Net.gain: expanding markets through virtual communities*. *Harvard Business School Press. Boston*.
- Halkier, B., & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture* , 11(101) .
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill .
- Hootsuite. (15 de abril de 2018). Obtenido de El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>
- IAB. (2017). Recuperado el 10 de abril de 2018, de Instagram continúa con su crecimiento de dos dígitos: <https://iabtrends.cl/2016/02/22/instagram-continua-con-su-crecimiento-de-dos-digitos/>
- Internetworldstats. (2017). *Usos de Internet en el mundo, por egiones-diciembre 31,2017*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kozinets, R. (2002). (J. o. Research, Ed.) *The field behind the screen. Using Netnography for mkt reseach on line communities*.(39 (1),), 61-72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.

- La voz digital. (19 de febrero de 2018). Recuperado el 12 de abril de 2018, de Se buscan influencers en salud: http://www.lavozdigital.es/opinion/lvdi-buscan-influencers-salud-201802090800_noticia.html
- Latamclick. (2018). Recuperado el 10 de mayo de 2018, de Estadísticas de Instagram en América Latina 2017: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>
- Lipovetsky, G. (. (1986). *La Era del Vacío*. . (E. Anagrama, Ed.)
- Lirola, C., Martín, R., & Martín, E. (2015). Recuperado el 10 de abril de 2018, de Nuevas vías para la publicidad : análisis de la red social Instagram: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>
- Macías, R. (2012). *El trabajo sociocultural comunitario. Fundamentos epistemológicos, metodológicos y prácticos para su realización*. Enciclopedia virtual Eumed.
- Martín-Barbero, J. (2003). Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas. . *Revista iberoamericana*(69(203),), 367-387. .
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual . *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 49-56.
- Närvänen, E. (29 de julio de 2013). Recuperado el 25 de junio de 2018, de Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>
- Peña, M. F. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: saga Falabella*. Lima, Perú: Universidad de Lima, Facultad de Humanidades, Carrera de Comunicaciones .
- Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnica de análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell, X. (2013). *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social*.
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell, X. (s.f.). *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social*.
- Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travelers. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 199-205. *International Journal of Consumer Studies*(33), 199-205.
- Saboktakin, G., & Sabeghi, M. (31 de March de 2015). Study of the role od identity in lifestyle and consumption. *Journal of Applied Environmental*, 5(55), 14-21. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de [https://www.textroad.com/pdf/JAEBS/J.%20Appl.%20Environ.%20Biol.%20Sci.,%205\(5S\)14-21,%202015.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JAEBS/J.%20Appl.%20Environ.%20Biol.%20Sci.,%205(5S)14-21,%202015.pdf)
- Schwartz, S. (. (2001). The Evolution of Eriksonian and Neo- -Eriksonian identity theory and research: A Review and Integration. *Identity: An International. Journal of Theory and Research*,, 1(1), 7-58.
- Schwartz, S. J. (2001). <https://www.tandfonline.com>. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532706xschwartz>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa S.A.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. . (E. Gedisa., Ed.)
- Sebastián, V. H. (2012). Autoestima y autoconcepto docente self-esteem and teacher self-concept. *Phainomenon*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/filosofia/Phainomenon/2012/articulo%202.pdf>,
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. . Fondo de Cultura Económica.
- Strate, L. (2012). <https://dialnet.unirioja.es>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274883>
- Turkle, S. (1997). “*Identidad en la era del internet*” en *La vida en pantalla: La construcción de la identidad en la era del Internet*. (E. Paidós, Ed.) Buenos Aires: Traducción de Laura Trafi.
- Turkle, S. (1997). “*Identidad en la era del internet*” en *La vida en pantalla: La construcción de la identidad en la era del Internet*. (E. Paidós, Ed.) Buenos Aires: Traducción de Laura Trafi.
- Valenzuela Peralta, R. (2013). *Construcción de Identidad Virtual en Perfiles de Usuarios de las Secciones Followers Y Following Anónimos y No Anónimos. Estudio de Caso: Cuenta de Twitter @elconejo01*. Guayaquil.
- Voli, F. (1998). *La autoestima del profesor, manual de reflexión y acción educativa*. Madrid: PPC editorial.
- wordstream. (2018). *Estadísticas de uso de medios sociales*. Obtenido de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>
- Yehya, N. (2008). *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*. . México. : Editorial Tusquets.
- Zerega, & González. (2012). <https://revistas.urosario.edu.co>. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138010/index.html>


ANEXOS

Anexo 1 Fichas No 1 de *Influencers*

Ficha. No 1 @rosannaqueirolo - *Influencer* Rosanna Queirolo

1	USUARIO		
1,1	NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
1.1.1.	Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	1
1.1.2	Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
1.1.3	Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	
1.1.4	Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
1.1.5	Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
1.1.5	Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.6	Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.7	Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
1.1.8	Parodia de personaje de industria cultural	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego) con ciertas modificaciones el nombre	
1.1.7	Personaje ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
1.1.8	Referencia a estilo de vida	Se hace referencia a un estilo de vida por medio de una frase o palabra relativa a dicho estilo de vida (por ej. "todo es yoga")	
1.1.9	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Ficha No 1 @adelgaza20- Influencer Ingrid Macher

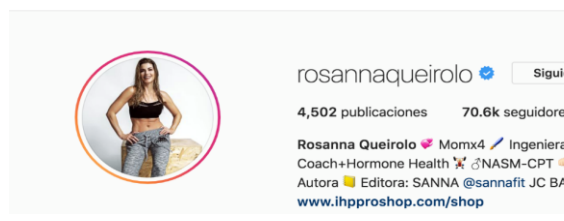








1	USUARIO		
1,1	NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
1.1.1.	Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	
1.1.2	Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
1.1.3	Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	
1.1.4	Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
1.1.5	Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
1.1.5	Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.6	Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.7	Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
1.1.8	Parodia de personaje de industria cultural	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego) con ciertas modificaciones el nombre	
1.1.7	Personaje ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
1.1.8	Referencia a estilo de vida	Se hace referencia a un estilo de vida por medio de una frase o palabra relativa a dicho estilo de vida (por ej. "todo es yoga")	1
1.1.9	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Ficha. No 1 @sashafitness - Influencer Sashcha Barboza

1	USUARIO		
1,1	NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
1.1.1.	Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	
1.1.2	Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
1.1.3	Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	
1.1.4	Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
1.1.5	Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
1.1.5	Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.6	Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.	
1.1.7	Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
1.1.8	Parodia de personaje de industria cultural	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego) con ciertas modificaciones el nombre	
1.1.7	Personaje ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
1.1.8	Referencia a estilo de vida	Se hace referencia a un estilo de vida por medio de una frase o palabra relativa a dicho estilo de vida (por ej. "todo es yoga")	1
1.1.9	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Anexo 2 Fichas No 2 Biografía de Influencers

Ficha No 2 Biografía @rosannaqueirolo - Influencer Rosanna Queirolo

FICHA 3 BIOGRAFÍA			 <p>rosannaqueirolo  Siguiendo ...</p> <p>4,502 publicaciones 70.6k seguidores 1,480 seguidos</p> <p>Rosanna Queirolo  Momx4  Ingeniera Comercial  IIN Health Coach+Hormone Health  NASM-CPT  @ihpfit  STRONG by Zumba® Autora  Editora: SANNA @sannafit JC BANDS www.ihpproshop.com/shop</p>	
2	BIOGRAFÍA			
2,1	COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA	Se pueden marcar más de una opción. Toda frase y/o palabra debe ser procesada. Cada categoría puede surgir más de una vez .	Colocar 1 en cada opción	
2.1.1.	Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.		
2.1.2	Descripción física	Se describen partes de su cuerpo (ojos, boca, contextura, piel, raza, etc.)		
2.1.3	Cargo	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole		
2.1.4	Profesión/Oficio real	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución	1	
2.1.5	Profesión/Oficio ficticio	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal		
2.1.6	Rol familiar	Se identifica con un rol familiar (padre, madre, hijo, esposo, etc.)	1	
2.1.7	Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómic, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc.) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.	1	
2.1.9	Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada		
2.1.10	Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada		

2.1.11	Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive	
2.1.12	Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado	
2.1.13	Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla	
2.1.14	Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc) o de un movimiento religioso.	
2.1.15	Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio	
2.1.16	Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real	
2.1.17	Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio	
2.1.18	Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico	
2.1.19	Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc). No se incluyen industrias culturales.	
2.1.20	Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género	
2.1.21	Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia	
2.1.22	Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo	1
2.1.23	Sitio Web	Escribe una dirección web	1
2.1.24	Hashtag	Se utilizan hashtag	
2.1.25	Menciones por @	Se menciona otros usuarios en Instagram por medio del @	1
2.1.26	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.1.27	Emoticones	Contiene uno o más emoticones	1
2.1.28	No determinado	No se puede categorizar.	
2,2	IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA	Se puede marcar más de una opción. Se marca sólo una vez, no se procesa cada frase.	Colocar 1 en la opción
2.2.1	Español	La biografía tiene frases en español	1
2.2.2	Inglés	La biografía tiene frases en inglés	1
2.2.3	Otro:	La biografía tiene frases en otro idioma. Especificar el idioma	

Ficha No 2 Biografía @adelgaza20- Influencer Ingrid Macher

2	<p>BIOGRAFÍA</p> 		
2,1	COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA	Se pueden marcar más de una opción. Toda frase y/o palabra debe ser procesada. Cada categoría puede surgir más de una vez .	Colocar 1 en cada opción
2.1.1.	Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.	1
2.1.2	Descripción física	Se describen partes de su cuerpo (ojos, boca, contextura, piel, raza, etc)	
2.1.3	Cargo	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole	
2.1.4	Profesión/Oficio real	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución	1
2.1.5	Profesión/Oficio ficticio	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal	
2.1.6	Rol familiar	Se identifica con un rol familiar (padre, madre, hijo, esposo, etc)	
2.1.7	Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómic, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.	1

2.1.9	Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada	
2.1.10	Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada	
2.1.11	Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive	
2.1.12	Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado	
2.1.13	Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla	
2.1.14	Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc) o de un movimiento religioso.	
2.1.15	Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio	
2.1.16	Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real	
2.1.17	Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio	
2.1.18	Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico	
2.1.19	Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc) . No se incluyen industrias culturales.	
2.1.20	Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género	
2.1.21	Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia	
2.1.22	Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo	1
2.1.23	Sitio Web	Escribe una dirección web	1
2.1.24	Hashtag	Se utilizan hashtag	
2.1.25	Menciones por @	Se menciona otros usuarios en Instagram por medio del @	
2.1.26	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.1.27	Emoticones	Contiene uno o más emoticones	1
2.1.28	No determinado	No se puede categorizar.	
2,2	IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA	Se puede marcar más de una opción. Se marca sólo una vez, no se procesa cada frase.	Colocar 1 en la opción
2.2.1	Español	La biografía tiene frases en español	1

2.2.2	Inglés	La biografía tiene frases en inglés	1
2.2.3	Otro:	La biografía tiene frases en otro idioma. Especificar el idioma	

Ficha No 2 Biografía @sashafitness - Influencer Sashcha Barboza


2	BIOGRAFÍA		
2,1	COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA	Se pueden marcar más de una opción. Toda frase y/o palabra debe ser procesada. Cada categoría puede surgir más de una vez	Colocar 1 en cada opción
2.1.1.	Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológico	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.	
2.1.2	Descripción física	Se describen partes de su cuerpo (ojos, boca, contextura, piel, raza, etc)	
2.1.3	Cargo	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole	
2.1.4	Profesión/Oficio real	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución	1
2.1.5	Profesión/Oficio ficticio	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal	
2.1.6	Rol familiar	Se identifica con un rol familiar (padre, madre, hijo, esposo, etc)	1
2.1.7	Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómic, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.	1
2.1.9	Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada	


2.1.10	Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada	
2.1.11	Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive	
2.1.12	Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado	
2.1.13	Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla	
2.1.14	Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc) o de un movimiento religioso.	
2.1.15	Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio	
2.1.16	Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real	
2.1.17	Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio	
2.1.18	Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico	
2.1.19	Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc). No se incluyen industrias culturales.	
2.1.20	Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género	
2.1.21	Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia	
2.1.22	Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo	1
2.1.23	Sitio Web	Escribe una dirección web	1
2.1.24	Hashtag	Se utilizan hashtag	
2.1.25	Menciones por @	Se menciona otros usuarios en Instagram por medio del @	1
2.1.26	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.1.27	Emoticones	Contiene uno o más emoticones	1
2.1.28	No determinado	No se puede categorizar.	
2,2	IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA	Se puede marcar más de una opción. Se marca sólo una vez, no se procesa cada frase.	Colocar 1 en la opción
2.2.1	Español	La biografía tiene frases en español	1
2.2.2	Inglés	La biografía tiene frases en inglés	1


Anexo 3 Fichas No 3 Ficha general de publicación de Influencer

Fichas. No 3 @rosannaqueirolo - Influencer Rosanna Queirolo

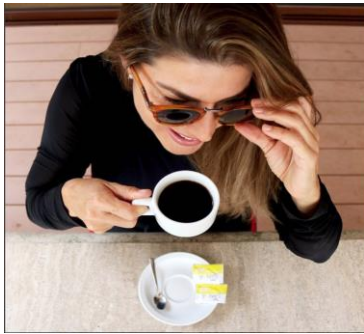
<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>31/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>16</p>
<p>Número de likes</p>	<p>425</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Hoy ha sido un día de locos 😂😂😂 Muchos medios y trabajo... pero pase lo que pase nunca me salto ninguna comida. En la noche me gusta algo ligero que siempre tenga una proteína, una buena fuente de grasa saludable (aguacate) y una súper ensalada (carbohidrato) con una vinagreta ligera! Bon appétit!!! 🍷💕</p>
<p>Menciones</p>	<p>@laeuropa.ec me salvó con su nueva propuesta libre de gluten, libre de transgénicos y 30% menos sal! 🙌</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#glutenfree #ecuador #food</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>28/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>242</p>
<p>Número de likes</p>	<p>2256</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Ayyyyy cómo me gusta esta noticia!!! Muchos de ustedes ya lo saben, ya los probaron y ya me lo dijeron!!! Siiii ahora por primera vez en el país existe un helado ummm cómo decirlo? 😊 PERFECTO??? 🙌 Hace casi un año hice alianza con SORBETTO y gracias a ellos logré hacer mi sueño realidad... un helado con 20 g. de PROTEÍNA, SIN AZÚCAR (con stevia), SIN GRASA, SIN LACTOSA, SIN GLUTEN ! Una idea con una receta saludable, un gran aliado y una fórmula espectacular logran que hoy Ecuador tenga el helado más rico y sano. Gracias por sus cientos de mensajes aprobando este emprendimiento. LOVE U ♥</p>
<p>Menciones</p>	<p>@sannafit lo encuentran en @supermaxiecuador @sorbettohelados @gourmetmarketec</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#healthcoach #fit #fitness #ecuador #rosannaqueirolo</p>


<p>Imagen del post</p>	 <p>rosannaqueirolo • Siguiendo Guayaquil, Ecuador</p> <p>rosannaqueirolo Hoy tuvimos una jornada muy larga de trabajo... cada 15 días un equipo grande de producción y yo nos concentramos a grabar muchos videos con material espectacular para así poder ayudarlos a convertirse en su mejor versión 🍀 Espero que les guste este trabajo que ha sido desarrollado con mucho cariño y esfuerzo... Incluye tutoriales de nutrición, tips para lograr tener un mejor estilo de vida, recetas y rutinas de ejercicios funcionales✓ Estoy feliz con la acogida de este producto digital que ya está varios meses en el país! #SannaFitByMovistar Si quieren suscribirse vayan a mi perfil y sigan los pasos 🍷🍷🍷 #linkinbio</p> <p>@delinemadeup Cuidado de mi piel @medesthetique.</p> <p>499 Me gusta 1 DE MAYO</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>01/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>11</p>
<p>Número de likes</p>	<p>497</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Hoy tuvimos una jornada muy larga de trabajo... cada 15 días un equipo grande de producción y yo nos concentramos a grabar muchos videos con material espectacular para así poder ayudarlos a convertirse en su mejor versión 🍀 Espero que les guste este trabajo que ha sido desarrollado con mucho cariño y esfuerzo... Incluye tutoriales de nutrición, tips para lograr tener un mejor estilo de vida, recetas y rutinas de ejercicios funcionales✓ Estoy feliz con la acogida de este producto digital que ya está varios meses en el país! #SannaFitByMovistar Si quieren suscribirse vayan a mi perfil y sigan los pasos 🍷🍷🍷 #linkinbio</p>
<p>Menciones</p>	<p>@delinemadeup, @medesthetique, @blashbyrosanna, @danielabaquerizo, @ sannafit, @movistarec</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#healthcoach #fitnesscoach #ecuador #rosannaqueirolo #linkinbio #SannaFitByMovistar</p>


<p>Imagen del post</p>	 <p>rosannaqueirolo • Siguiendo Ecuador</p> <p>rosannaqueirolo Estoy encantada con este shot de moringa y guayusa @dhoyshots_ec 🍀 que lo descubrí en estos días. La guayusa te da energía 🍷 y la moringa te ayuda a bajar el colesterol y es antiinflamatorio 🍷 Juntos son una maravilla porque tienen vitaminas C y D, minerales como el magnesio, zinc, potasio y calcio 🍀 Inclúyelo en tu alimentación diaria o como snack!</p> <p>#guayusa #moringa #realfood #healthcoach</p> <p>@blashbyrosanna Ver los 25 comentarios Juanito_martinez1980 Belleza 🍷 kleverolivares Bella</p> <p>584 Me gusta 27 DE ABRIL</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>27/04/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>25</p>
<p>Número de likes</p>	<p>584</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Estoy encantada con este shot de moringa y guayusa @dhoyshots_ec 🍀 que lo descubrí en estos días. La guayusa te da energía 🍷 y la moringa te ayuda a bajar el colesterol y es antiinflamatorio 🍷 Juntos son una maravilla porque tienen vitaminas C y D, minerales como el magnesio, zinc, potasio y calcio 🍀 Inclúyelo en tu alimentación diaria o como snack!</p>
<p>Menciones</p>	<p>@dhoyshots_ec @blashbyrosanna</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#guayusa #moringa #realfood #healthcoach</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>05/04/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>21</p>
<p>Número de likes</p>	<p>675</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Me gusta empezar mi día, después de entrenar, con un jugo verde preparado en casa, así cubro parcialmente mi dosis diaria de vitaminas y minerales 🍀 lo he hecho un hábito y me encanta 💕 Aprovecho para ponerle una medida de colágeno en polvo y una cuchara de maca. El colágeno fortalece los huesos y articulaciones y la maca es antiaging 🍀</p> <p>👩</p> <p>Aquí les comparto una de mis recetas favoritas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ 1 taza de espinacas ✅ 1 manzana grande ✅ 1 pepino pequeño ✅ 1/2 limón ✅ 1/2 taza de agua ✅ 1 trozo de jengibre fresco ✅ 1 cuchara de maca en <p>@gourmetmarketec ✅ 1 scoop de colágeno</p>
<p>Menciones</p>	<p>@gourmetmmarket</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#healthcoach #iinhealthcoach #greenjuice #detox #rosannaqueirolo #antiaging #sinsorbeteporfavor</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>29/03/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>38</p>
<p>Número de likes</p>	<p>487</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Debo confesar que no puedo empezar mi día sin una taza de café ☕ Les cuento algunos de sus beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ El café es excelente para hacer ejercicio, yo me llevo un pequeño termo con café pasado en ayunas al gym...🔥 aumenta mi energía, y me da un impulso extra a mi entrenamiento🔥 incrementa mi resistencia y acelera mi metabolismo 🍀👩 ✅ Ayuda a reforzar la adrenalina en sangre, lo que permite a nuestro cuerpo utilizar la grasa como fuente principal de energía. ✅ Actúa como un poderoso antioxidante, lo que ayuda a retrasar el envejecimiento. ✅ Ayuda a la concentración, por lo que nuestro cerebro lo ama 🍀 <p>👩</p> <p>@sannafit endulzado con stevia SANNA</p>
<p>Menciones</p>	<p>@sannafit</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#coffeelover #healthcoach #rosannaqueirolo #morningroutine</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>rosannaqueirolo • Siguiendo</p> <p>rosannaqueirolo Me encanta el chocolate... eso no es ningún secreto 😊 por eso me las ingenio para seguirlo comiendo en recetas saludables 🥰 Les dejo una receta genial sin azúcares, ni harinas refinadas 🍫</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 300 gramos de chocolate amargo derretido. ✓ 1/2 taza de mantequilla de almendras @gourmetmarketec ✓ 1/3 de taza de aceite de coco ✓ 3/4 de taza de cacao al <p>335 Me gusta</p> <p>8 DE MARZO</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>06/03/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>12</p>
<p>Número de likes</p>	<p>335</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Me encanta el chocolate... eso no es ningún secreto 😊 por eso me las ingenio para seguirlo comiendo en recetas saludables 🥰 Les dejo una receta genial sin azúcares, ni harinas refinadas 🍫</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 300 gramos de chocolate amargo derretido. ✓ 1/2 taza de mantequilla de almendras @gourmetmarketec ✓ 1/3 de taza de aceite de coco ✓ 3/4 de taza de cacao al 100% @republicadelcacao mi #lineawellness ✓ 3 o 4 sobres de stevia SANNA @sannafit ✓ 3 huevos ✓ 2 claras de huevo ✓ 1/4 de cucharadita de esencia de vainilla ✓ 1/3 de taza de harina de almendras o de coco ✓ 1/2 cucharadita de bicarbonato de sodio ✓ 1 cucharadita de polvo de hornear ✓ 1/4 taza de almendras picadas o nueces ✓ 3 cucharadas de whey protein SANNA <p>Preparación:</p> <p>Precalienta el horno a 150°C 🔥 engrasa el molde que vas a usar y reserva. En un bowl combina todos los ingredientes secos y mezcla. En otro recipiente hondo coloca los ingredientes húmedos. Añade los ingredientes secos a los húmedos hasta crear una mezcla y la colocas en el molde que va al horno por 30 minutos 🥰 Disfrútalos!</p> <p>#healthybrownies #RosannaQueirolo #healthcoach #comidareal</p>
<p>Menciones</p>	<p>@gourmetmarket @republicadecacao @ sannafit</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#lineawellness #healthybrownies #healthcoach #rosannaqueirolo #comidareal</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>rosannaqueirolo • Siguiendo</p> <p>ingredientes, amasa bien y los pones en forma de platillos en una sartén, debe tener algo de grasa... ghee o un poquito de aceite de oliva. Si estás de apuro utiliza tostadas integrales. Ponles mostaza, jamón, tomate picado, aguacate, orégano, y un chorrito de aceite de oliva, y listo!</p> <p>#RosannaQueirolo #snack #realfood</p> <p>negriqueirolo Dale 🍌</p> <p>darwincel809 bello mi labrador 🐶👉👈</p> <p>leudarhinoiscan @leudarhinoiscan halla señora</p> <p>411 Me gusta</p> <p>1 DE MARZO</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>01/03/2017</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>10</p>
<p>Número de likes</p>	<p>411</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Está tan rico mi snack que hasta Coco lo quiere 😊 Les dejo esta fácil receta que les hará comer rico y saludable en esos momentos de hambre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ tostadas integrales o arepas de avena (las arepas solo las haces con avena en hojuelas, sal marina, chía y agua) ✓ jamón de pierna (encontré una excelente opción que es libre de gluten y transgénicos, bajo en grasa saturada y en sodio) @laeuropea.ec ✓ tomate picado ✓ mostaza ✓ orégano ✓ aceite de oliva ✓ aguacate en rodajas finas <p>Preparación:</p> <p>Prepara las arepas mezclando todos los ingredientes, amasa bien y los pones en forma de platillos en una sartén, debe tener algo de grasa... ghee o un poquito de aceite de oliva. Si estás de apuro utiliza tostadas integrales. Ponles mostaza, jamón, tomate picado, aguacate, orégano, y un chorrito de aceite de oliva, y listo!</p> <p>#RosannaQueirolo #snack #realfood</p>
<p>Menciones</p>	<p>@laeuropea.ec</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#rosannaqueirolo #realfood #snack</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>16/02/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>26</p>
<p>Número de likes</p>	<p>758</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Siempre necesitamos ideas nuevas para comer rico y saludable, por eso hoy quiero compartir con ustedes esta #RecetaToni que es ideal para incluirla en sus comidas... espero que les guste y me dejen sus comentarios 🙌🙌🙌</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ 1 Yogurt Toni Griego @yogurttoni ✅ 1 Aguacate ✅ 2 Cucharadas de aceite de oliva ✅ 1 Cucharada de zumo de limón ✅ Sal marina al gusto <p>Licúas todos los ingredientes y listo! 🥰👇</p> <p>Utilízalo como aderezo para tus ensaladas 🥰</p> <p>Individual @blashbyrosanna .</p>
<p>Menciones</p>	<p>@yogurttoni @blashbyrosanna</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#recetas #salud #comidareal #healthcoach</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>rosannaqueirolo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ecuador</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>09/02/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>32</p>
<p>Número de likes</p>	<p>410</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>rosannaqueirolo Muchos me preguntan ¿cómo hago para no lesionarme ante una vida tan agitada y llena de ejercicios? 🥰 Es verdad que todo consiste en seguir una nutrición balanceada 🍎 y una vida activa 🏃 pero además de eso les compartiré otro de mis secretitos: Seres Colágeno 🍌 Seres Colágeno es la fuente de salud y juventud que me ha ayudado a fortalecer las articulaciones y dejar mi piel y cabello perfectos! 🍌</p> <p>¿Qué es?:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto 100% Nacional ✓ Es 99% Colágeno Hidrolizado ✓ Contiene Vitamina C y Zinc ✓ Libre de GMO, solo componentes naturales ✓ Agradable sabor que puedo consumir en agua ✓ Fortalece los huesos y articulaciones <p>Puedes encontrarlo en cualquier cadena farmacéutica a nivel nacional.</p> <p>¡A mí me gusta agregarle un scoop de colágeno a mis batidos! Les dejo aquí la receta:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 1/4 taza de leche de almendras 🍌 1/4 taza de agua 🍌 1 scoop de Seres Colágeno 🍌 1/2 guineo congelado 🍌 Hielo al gusto <p>#colageno #nutricion #salud #ecuador #happy #healthcoach</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p>#colageno #nutricion #salud #ecuador #happy #healthcoach</p>


Fichas. No 3 @adelgaza20- Influencer Ingrid Macher


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>21/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>146</p>
<p>Número de likes</p>	<p>4314</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Hermosa, este delicioso jugo verde es una excelente fuente de antioxidantes, y ayuda a disminuir la inflamación abdominal. ¿Que necesitas para hacerlo? #NaturalRemedies #VidaSana #IMJugoVerde</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 puñado de menta fresca ✓ ¼ taza de col rizada (kale) ✓ ¼ taza de pepino ✓ 1 vara de apio ✓ 1 vaso de agua <p>Licúa todos los ingredientes por menos de 60 segundos y ¡Listo!</p>
<p>Menciones</p>	
<p>Hashtags</p>	<p>#naturalremedies #vidasana #mijugoverde</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>18/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>355</p>
<p>Número de likes</p>	<p>6960</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>ingredientes:</p> <p>Necesitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ½ papaya o lechosa pequeña ✓ 1 cda. Cúrcuma ✓ el zumo de ½ limón ✓ Pizca de pimienta negra <p>¡Mezcla todo y listo! Recuerda que debes beberlo antes de las 4:00 p.m., preferiblemente en ayunas. Me cuentas qué tal te fue con él 😊</p> <p>#NaturalRemedies #VidaSana</p>
<p>Menciones</p>	
<p>Hashtags</p>	<p>#naturalremedies #vidasana</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>11/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>255</p>
<p>Número de likes</p>	<p>10586</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Yo ya estoy por aquí con mi pinta de Bogotana y con mi jugo verde en la mano que contiene espinacas, 3 limones, jengibre y semillas de chia. Ya se tomaron su jugo del día de hoy? Las estoy leyendo cuenten la receta allá abajito 🍷🍷🍷🍷🍷 Vamos bellezas que si se puede ser saludable! 🍷❤️ #imretoverde</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p>#imretoverde</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>12/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>36</p>
<p>Número de likes</p>	<p>5178</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Esta mañana súper bendecida y agradecida con Dios y @bravissimocity por poder compartir 2 segmentos súper emocionantes llenos de mucha información valiosa para ustedes mis bellezas. De verdad que me quito el sombrero con los productores de este show que permiten llevar contenido valioso a su audiencia. Gracias también a estos grandes profesionales y amigos @monimolano @marcelocezan @sandramazuera por compartir este tiempo maravilloso conmigo. ❤️</p>
<p>Menciones</p>	<p>@marcelocezan @sandramazuera @monimolano @brassimoti</p>
<p>Hashtags</p>	<p></p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>04/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>293</p>
<p>Número de likes</p>	<p>7808</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Esta mañana te compartí una #IMRutina para quemar grasa y ahora te traigo un #IMRemedio que tiene grandes propiedades laxantes para ayudarte a maximizar la pérdida de esa grasita de más. #NaturalRemedies #VidaSana</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 cucharadas de sábila ✓ ½ limón (zumo) ✓ 2 cm de jengibre rallado ✓ 1 cda de miel de abejas cruda ✓ 1 taza de agua <p>Preparación: mezcla todos los ingredientes y bébelo en ayunas por 5 días.</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p>#IMRutina #IMRemedio #NaturalRemedies #VidaSana</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>03/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>306</p>
<p>Número de likes</p>	<p>7592</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Mi bella, hoy vamos a combatir el envejecimiento, limpiar la sangre de radicales libres y prevenir enfermedades como el cáncer o Alzheimer, con este #IMJugo antioxidante.</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 taza de remolacha o betabel picada 2 varas de apio 1 limón (amarillo o verde) 1 trozo de Jengibre 1 manzana picada (verde o amarilla) 1 taza de agua <p>Preparación: lava el apio, la manzana y la remolacha cuidadosamente, y córtalos. Pela el jengibre y saca dos centímetros con un rallador.</p> <p>Licúa por 60 segundos todos los ingredientes con el agua. Toma 1 vez al día, en ayunas o antes de las 4:00 PM, por 3 semanas.</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p>#IMJugo</p>


<p>Imagen del post</p>	 <p>adelgaza20 • Siguiendo</p> <p>adelgaza20 No podrás creer cómo estos ingredientes te ayudan a bajar de peso y todo en una sola bebida. Toma nota de los ingredientes: Diente de león, eneldo, un trocito de jengibre, limoncillo, yerbabuena, semillas de hinojo y agua. Infusiona todos los ingredientes y sirve en una taza resistente al calor y tómala durante el día.</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>bren_dsa @adelgaza20 gracias!!! ginapaolaavilla Hola mi querida ingrid quisiera saber si es bueno tomar las bayas de goji para bajar de peso y si tu me las recomiendas porfa contestame sandovall785 Hola hermosas me interesa saber esto que quisiste del té de hinojo y no sé cómo la verdad yo estoy muy pasada mi vientre está muy inflado Necesito algo</p> <p>4,398 Me gusta</p> <p>7 DE MAYO</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>02/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>208</p>
<p>Número de likes</p>	<p>4398</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 No podrás creer cómo estos ingredientes te ayudan a bajar de peso y todo en una sola bebida. Toma nota de los ingredientes: Diente de león, eneldo, un trocito de jengibre, limoncillo, yerbabuena, semillas de hinojo y agua. Infusiona todos los ingredientes y sirve en una taza resistente al calor y tómala durante el día.</p>
<p>Menciones</p>	
<p>Hashtags</p>	


<p>Imagen del post</p>	 <p>adelgaza20 • Siguiendo</p> <p>adelgaza20 Algunas celebran el bigote blanco de la leche en mi casa celebramos la vida con un bigote verde que representa salud y una vida más larga. @miamacher desde que me diagnosticaron con cáncer me hizo la promesa de comenzar a tomar jugos verdes conmigo y ahora todos los días los disfruta antes de desayunar. Comencé poniendo solo espinacas, piña y una manzana verde y poco a poco he ido introduciendo más ingredientes.</p> <p>El jugo de hoy tiene: Apio, espinacas, kale, Limón, pepinos, piña y jengibre. poco a poco puedes ir acostumbrando a tus hijos a lo natural y a olvidarse de los lácteos que son malísimos para la salud y están llenos de azúcar. Cuántas van a tratar de tomarse un jugo verde al desayuno? Las reto👉 #imretoverde 🍷</p> <p>8,724 Me gusta</p> <p>28 DE ABRIL</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>28/04/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>363</p>
<p>Número de likes</p>	<p>8724</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Algunas celebran el bigote blanco de la leche en mi casa celebramos la vida con un bigote verde que representa salud y una vida más larga. @miamacher desde que me diagnosticaron con cáncer me hizo la promesa de comenzar a tomar jugos verdes conmigo y ahora todos los días los disfruta antes de desayunar. Comencé poniendo solo espinacas, piña y una manzana verde y poco a poco he ido introduciendo más ingredientes.</p> <p>El jugo de hoy tiene: Apio, espinacas, kale, Limón, pepinos, piña y jengibre. poco a poco puedes ir acostumbrado a tus hijos a lo natural y a olvidarse de los lácteos que son malísimos para la salud y están llenos de azúcar. Cuántas van a tratar de tomarse un jugo verde al desayuno? Las reto👉 #imretoverde 🍷</p>
<p>Menciones</p>	
<p>Hashtags</p>	<p>#Imretoverde</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>27/04/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>87</p>
<p>Número de likes</p>	<p>2392</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Hermosa IRRESISTIBLE Y SANA ya se encuentra en el mercado y no puedes quedarte sin el tuyo, es un libro de todas las recetas que practico en mi vida para tener un estilo de vida saludable y lucir delgada todo el tiempo y está diseñado para ti como una guía que te acompañará a alcanzar rápidamente tus objetivos.</p> <p>Si estás en Estados Unidos en el link en mi bio 📍@adelgaza20</p> <p>Si te encuentras en Colombia ve a esta página IMLibro.com/co</p> <p>Y para mis chicas de México aquí IMLibro.com/mx</p> <p>Que puedes encontrar en este libro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más de 250 remedios caseros para perder peso y mejorar la salud con ingredientes que seguro ya tienes en la cocina • El recetario completo #IMRetoVerde (si, las 21 nuevas recetas e indicaciones) • El detox para eliminar la adicción al azúcar en 10 días (despidete de los antojos y ansiedad para siempre) • El plan para limpiar el colon rápido • El plan para hacer una limpieza hepática y de la vesícula desde casa • Más de 200 trucos y secretos para aliviar malestares comunes como el estreñimiento, problemas de tiroides, metabolismo lento, hinchazón de la barriga, ansiedad, acné y hasta la resaca. <p>Adicionalmente al obtener Irresistible y Sana tendrás en tu poder</p> <p>—5 bonos totalmente GRATIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El acceso VIP al grupo privado de Facebook en donde haremos retos, concursos y podrás ganar muchos premios y mi asesoría personal para responder todas tus preguntas. • 20 recetas adicionales de jugos verdes exclusivas para Irresistible y Sana • el plan detox para acabar con la cándida • el plan relámpago de 7 días para entrar en el vestido • DVD gratis para acabar con la celulitis ya (disponible solo en los Estados Unidos) <p>No esperes mas, corre a comprar este libro y descubre todos mis secretos 🥰❤️ #irresistibleysana</p> <p>6 sem</p>
<p>Menciones</p>	<p>@adelgaza20</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#irresistibleysana #IMRetoVerde</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Adelgaza 20</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Ingrid Macher</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>21/03/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>116</p>
<p>Número de likes</p>	<p>3646</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>adelgaza20 Llegó el momento de una deliciosa y cremosa bebida saludable. Es muy sencilla de preparar y solo incluye 2 ingredientes: té matcha y leche de almendras. Los mezclas juntos y voilà, ¡listo para disfrutar! 🥰 #VidaSana</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p>#vidasana</p>

Fichas. No 3 @sashafitness - Influencer Sashcha Barboza

<p>Imagen del post</p>	 <p>saschafitness • Siguiendo</p> <p>saschafitness En esta foto quería mostrarles un par de opciones para merendar #snacks . Lean todo para que entiendan los beneficios de cada una de las opciones. Si les gusta este tipo de publicaciones déjame saber y les hago una segunda parte con más opciones.</p> <p>1. Batido de proteína con una pieza de fruta; también podría ser en lugar de fruta una cucharada de alguna manteca de nuez. El batido de proteína ayudará a controlar muy bien tu apetito, proteger la masa muscular y mejorar a largo plazo sensibilidad a la insulina.</p> <p>2. Cotufas (palomitas de maíz) 2-3 tazas con 24 almendras. La combinación de la fibra y grasas buenas de almendras ayudan a controlar tu apetito, si te gustan las meriendas saladas esta puede ser ideal para ti. Las palomitas de maíz si se hacen de forma correcta son bajas en calorías y grasa.</p> <p>3. yogur griego natural sin azúcar con 1/2 taza de arándanos/fresas o frambuesas. El yogur griego a diferencia del yogur normal tiene el doble de proteína y menos lactosa, es una mejor opción si no eres sensible a los lácteos, los frutos del bosque además son bajos en azúcar, altos en fibra y antioxidantes.</p> <p>4. Tortitas de arroz inflado con manteca de maní y fruta. Excelente opción si necesitas una merienda más sustanciosa que contenga los tres macro nutrientes. Déjame saber si te gusta esta publicación para hacerles una parte con distintas alternativas</p> <p>85,511 Me gusta</p> <p>HACE 8 DIAS</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>05/06/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>3136</p>
<p>Número de likes</p>	<p>85511</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness En esta foto quería mostrarles un par de opciones para merendar #snacks . Lean todo para que entiendan los beneficios de cada una de las opciones. Si les gusta este tipo de publicaciones déjame saber y les hago una segunda parte con más opciones.</p> <p>1. Batido de proteína con una pieza de fruta; también podría ser en lugar de fruta una cucharada de alguna manteca de nuez. El batido de proteína ayudará a controlar muy bien tu apetito, proteger la masa muscular y mejorar a largo plazo sensibilidad a la insulina.</p> <p>2. Cotufas (palomitas de maíz) 2-3 tazas con 24 almendras. La combinación de la fibra y grasas buenas de almendras ayudan a controlar tu apetito, si te gustan las meriendas saladas esta puede ser ideal para ti. Las palomitas de maíz si se hacen de forma correcta son bajas en calorías y grasa.</p> <p>3. yogur griego natural sin azúcar con 1/2 taza de arándanos/fresas o frambuesas. El yogur griego a diferencia del yogur normal tiene el doble de proteína y menos lactosa, es una mejor opción si no eres sensible a los lácteos, los frutos del bosque además son bajos en azúcar, altos en fibra y antioxidantes.</p> <p>4. Tortitas de arroz inflado con manteca de maní y fruta. Excelente opción si necesitas una merienda más sustanciosa que contenga los tres macro nutrientes. Déjame saber si te gusta esta publicación para hacerles una parte con distintas alternativas</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p>#snacks</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>saschafitness • Siguiendo</p> <p>saschafitness Grabando para ustedes el video de mañana sobre el gluten! Qué es? Quienes lo deben evitar? Engorda? Todas esas preguntas se las respondo mañana en un video práctico y sencillo! No dejen de suscribirse a mi canal de YouTube para que no se lo pierdan!</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>sarah343z @saschafitness que metodos anticonceptivos recomiendas I esperamos un video tuyo hablando de metodos anticonceptivos</p> <p>catherineforero @saschafitness q tan malo es comer arroz yo lo amo dime q no es tan malo</p> <p>katha_map Sasch por favor!! Tengo una pregunta! Tengo tu libro y hablas maravillas de la avena!! Pero es cuál es mejor? La instantánea o la que hay que cocer y</p> <p>51,652 Me gusta</p> <p>9 de mayo</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>06/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>1074</p>
<p>Número de likes</p>	<p>51652</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Grabando para ustedes el video de mañana sobre el gluten! Qué es? Quienes lo deben evitar? Engorda? Todas esas preguntas se las respondo mañana en un video práctico y sencillo! No dejen de suscribirse a mi canal de YouTube para que no se lo pierdan!</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p></p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>07/05/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>594</p>
<p>Número de likes</p>	<p>31543</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Has probado alguna vez la batata/camote con la carne molida por encima? Tienes que probarlo porque es una divinoura 😍 . Me encanta preparar carne molida porque me transporta a mi infancia, con muchas verduras, compro una que es 90% libre de grasa y viene de vacas alimentadas exclusivamente con pasto. La carne de res magra es una gran fuente de proteínas, minerales y vitaminas. La batata como saben me fascina, es un carbohidrato natural, libre de gluten super delicioso y alto en antioxidantes. En mi plato nunca faltan los vegetales porque me llenan y aportan mucha fibra! Esta es mi comida luego de entrenar, este combo de carbohidratos y proteína ayuda a acelerar mi recuperación!</p>
<p>Menciones</p>	
<p>Hashtags</p>	


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>25/04/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>1813</p>
<p>Número de likes</p>	<p>62084</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Porque la fruta es una excelente merienda para mañana? Es un alimento natural, bajo en calorías pero altísimo en vitaminas, minerales y aportan un buen contenido de fibra y agua. En mi opinión merendar solo una pieza de fruta no es suficiente, son pocas calorías y me gusta que el perfil de macro nutrientes en cada comida sea un poco más equilibrado, siempre me gusta combinarlo bien sea con una fuente de proteína como un batido proteico (isolate whey protein) ó con una fuente de grasas buenas como un puñito de nueces = 30g. A veces ese puñito de nueces lo transforman en un puñito de un exceso, por eso es bueno a veces pesar la cantidad para entrenar el ojo y así la próxima vez sabes elegir la cantidad adecuada.</p> <p>Qué fruta? Todas aportan algo beneficioso, lo importante es no abusar, que algo sea bueno no significa que puedes comerlo en exceso, una manzana está bien, dos es un exceso, una banana está bien, un plato lleno de bananas que puede contener tres es mucho.</p> <p>Si la fruta es picada como melón, piña, papaya/lechosa etc elige aproximadamente una taza, si es una pieza de fruta como manzana, banana o pera es 1, si es pequeño como el kiwi pueden ser dos. Igualmente las porciones pueden variar un poco dependiendo de tu meta en particular y metabolismo, estas son aproximaciones y lineamientos generales. Mis frutas preferidas son: fresas, arándanos y frambuesas porque son bajas en azúcar pero aportan muchísimos antioxidantes y fibra. Me gusta la papaya porque mejora muchísimo la digestión y alivia el estreñimiento.</p> <p>La manzana me fascina porque contiene una fibra potente que se llama pectina que ayuda a controlar mucho el apetito y también tiene un antioxidante llamado quercitina que es buenísimo.</p> <p>La banana me gusta porque ayuda a disminuir el antojo por el dulce y contiene mucho potasio lo cual alivia retención de líquido y es buenísimo para recuperarte.</p> <p>El kiwi me gusta porque no solo tiene muchos antioxidantes sino que también tiene propiedades anti bacteriales y ayuda a mejorar sistema inmunológico.</p> <p>Cual es tú fruta preferida? #fitness #snack #fruits #frutas #merienda</p>
<p>Menciones</p>	
<p>Hashtags</p>	<p>#fitness # fruits #snacks #merienda #frutas</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>13/04/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>1013</p>
<p>Número de likes</p>	<p>112762</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness No Luna, todavía no puedes tomar de mi batido de proteína, yo sé que es muy delicioso y se ve muy provocativo 😊 pero por los momentos lo probaras indirectamente a través de la leche materna 😊</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p></p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>07/03/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>1418</p>
<p>Número de likes</p>	<p>54229</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Hamburguesa de atún! Es una receta de mi libro y me encanta porque es super fácil y práctica. En lugar de pan utilice un hongo Portobello y por encima el aguacate le da un toque perfecto. Mi carbohidrato en esta comida es batata en cubos, me gusta colocarle algo de canela y sal rosada.. junto con una porción de brócoli. Aquí les comparto la receta de las hamburguesas.</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p></p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>saschafitness • Siguiendo</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>sandrita2488 esta tambien la puedo utilizar de cena?</p> <p>francys_runque Hay q ir la super maxi y ver si hay esas cosas @lucyareuok</p> <p>nanitaguarin_27 Hola @saschafitness !!! Como estas?? Quiero preguntarte lo siguiente este desayuno que preparaste uno lo puede cambiar para la merienda? De la mañana o la tardecita... Gracias</p> <p>zumba con esas hermanas Luna 🍷🍷</p> <p>183,095 Me gusta</p> <p>24 DE ENERO</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>24/01/2018</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>4231</p>
<p>Número de likes</p>	<p>183095</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Entonces Luna, como hacemos si yo quiero desayunar? 😊hice una avena con proteína y mantequilla de almendras y 1/2 taza de frutos del bosque</p> <p>Tome 1/3 de taza de avena en hojuelas, 1/2 taza de leche de almendras, 1/2 taza de agua, canela y stevia al gusto. Se cocina en una olla y una vez que está espeso se retira del fuego, le agrego media medida de mi proteína sabor a vainilla, se revuelve bien. Luego una cucharadita de mantequilla de almendra por encima y media taza de frutas.</p> <p>CALORÍAS Y MACROS. Calorías: 295 Cal. Proteína: 20g. Carbohidrato: 30g. Grasa: 11.5g.</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p></p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>saschafitness • Siguiendo</p> <p>saschafitness Ver mis pies ya es casi misión imposible 🤔👩🏻🤰 Cuando tengo flojera distribuyo toda la mezcla de panquecas en 1 o 2 "mega panquecas" 🙄 receta básica de 🍳 : 4-5 claras, 1/3 de taza de avena, le agregué 1/2 banana 🍌 , canela, un chorrito de leche de almendras (o agua).. se licúa bien y listo.</p> <p>PD: encuentren el corazoncito en la foto, una pista; está volteado boca abajo 🙄</p> <p>#33semanas #33weeks #pregnant #fitpregnancy #embarazo #embarazada</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>greci93 @vanlairadyvip amiga otra receta de panqueques 🍷🍷</p> <p>vanlairadyvip @greci93 Gracias amiga 🍷🍷</p> <p>scarlettalmanza29 @saschafitnesscol pero a la avena le pones agua? La dejas</p> <p>52,861 Me gusta</p> <p>26 DE SEPTIEMBRE DE 2017</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>25/07/2017</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>882</p>
<p>Número de likes</p>	<p>52861</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Ver mis pies ya es casi misión imposible 🤔👩🏻🤰 Cuando tengo flojera distribuyo toda la mezcla de panquecas en 1 o 2 "mega panquecas" 🙄 receta básica de 🍳 : 4-5 claras, 1/3 de taza de avena, le agregué 1/2 banana 🍌 , canela, un chorrito de leche de almendras (o agua).. se licúa bien y listo.</p> <p>PD: encuentren el corazoncito en la foto, una pista; está volteado boca abajo 🙄</p> <p>#33semanas #33weeks #pregnant #fitpregnancy #embarazo #embarazada</p>
<p>Menciones</p>	<p></p>
<p>Hashtags</p>	<p>#33semanas #33weeks #pregnant #fitpregnancy #embarazo #embarazada</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>saschafitness • Siguiendo</p> <p>saschafitness Comiendo delicioso (comida griega) y sano 🍷 ñom ñom La comida mediterránea es de las más saludables que hay! Pescado, muchos vegetales, aceite de oliva/aceitunas.. y vino (para el que pueda 🍷👩) ... como extraño mis vinitos 🍷👩</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>irmaperaltea @rosalvasf miluskaavila Que opinas del ayuno intermitente</p> <p>mgfitness24spanish @laver06 Todo es moderación es muy bueno , siempre y cuando no abuses , no creo que te haga daño</p> <p>mgfitness24spanish @veritocuevas12</p> <p>mgfitness24spanish @katherinrincon7 Empezar es lo mas importante 🍷👩</p> <p>33,746 Me gusta</p> <p>21 DE SEPTIEMBRE DE 2017</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>21/09/2017</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>371</p>
<p>Número de likes</p>	<p>33746</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Comiendo delicioso (comida griega) y sano 🍷 ñom ñom La comida mediterránea es de las más saludables que hay! Pescado, muchos vegetales, aceite de oliva/aceitunas.. y vino (para el que pueda 🍷👩) ... como extraño mis vinitos 🍷👩</p>
<p>Menciones</p>	
<p>Hashtags</p>	

<p>Imagen del post</p>	 <p>saschafitness • Siguiendo</p> <p>saschafitness Tener esta barriga tiene sus ventajas muy prácticas 🍷👩🍷👩🍷👩 @saschafitnessmarket</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>leidymarcevedo @sashenza gracias sashenza @leidymarcevedo de nada amiga. En la foto veo a Sasha tomándose una Proteína ...pero me imagino q no es cualquier Proteína !! Hay q tener mucho cuidado pues la mayoría de las proteínas son para ir al Gym y de paso la mayoría suben la presión arterial y además tienen quemadores de grasa ...así q imagínate darle un batido de esos a tu bebesito 🍷👩🍷👩</p> <p>kennehalan Púdo comentar lo noté en la</p> <p>81,403 Me gusta</p> <p>22 DE AGOSTO DE 2017</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>Saschafitness</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Sascha Barboza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>22/08/2017</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>977</p>
<p>Número de likes</p>	<p>81403</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>saschafitness Tener esta barriga tiene sus ventajas muy prácticas 🍷👩🍷👩🍷👩 @saschafitnessmarket</p>
<p>Menciones</p>	<p>@saschafitnessmarket</p>
<p>Hashtags</p>	

Anexo 4

Ficha. No 4 Categorización de comentarios @rosannaqueirolo - Influencer Rosanna Queirolo

PUBLICACIÓN N°	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas					4.2 Dirigidas a la comunidad							
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias				
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones		
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)														
0			1	1		1	1		1			1	1	1
1	omian8 Lo máximo mi amiga éxitos y feliz si sigues mi cuenta un abrazo no te olvides Rosanna		1	1								1	1	1
2	maggienever Bella		1	1									1	
3	juanito_martínez1980 Que linda siempre sonriente! 😊		1	1	1								1	
4	marquezcagua Woooow mi princesa también cocinera mujer .linda y perfecta . súper dinda		1	1	1	1						1	1	
5	kayman1981 Esta linda su cocina		1	1								1	1	
6	rosannaqueirolo @kayman1981 gracias;)			1									1	
7	nancysaa47nancy_saa Huy que ricoooo Dios ya mi yami													
8	saquachocolate Excelente consejo! En especial para los más peques!		1	1								1	1	
9	kleveroilivares Bella bella bella		1	1									1	
10	sheik016 Te admiro muchísimo ☐		1	1		1						1	1	
		0	9	10	3	3	1	0	0	6	10	2		

PUBLICACIÓN N #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad						
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiante		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiante			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	rosannaqueirolo Me gusta empezar mi día, después de entrenar, con un jugo verde preparado en casa, así cubro parcialmente mi dosis diaria de vitaminas y minerales 🍋 lo he hecho un hábito y me encanta 🍋 Aprovecho para ponerle una medida de colágeno en polvo y una cuchara de maca. El colágeno fortalece los huesos y articulaciones y la maca es antiaging 🍋🍋 Aquí les comparto una de mis recetas favoritas: 🍋 1 taza de espinacas 🍋 1 manzana grande 🍋 1 pepino pequeño 🍋 1/2 limón 🍋 1/2 taza de agua 🍋 1 trozo de jengibre fresco 🍋 1 cuchara de maca en @gourmetmarketec 🍋 1 scoop de colágeno		1	1	1	1					1	1
1	ditooa @rosannaqueirolo 🍋🍋🍋 -hastaxxxxxx la maca	1		1						1		
2	albertomuentes lo maximo			1						1	1	
3	joaquinformorla Elixir de la vida!!!			1						1	1	
4	krolina_may7 Excelente que es maca?	1	1	1						1		
5	jackiega21 Excelente ! Que marca compro el cologeno ?	1	1	1						1	1	
6	jackiega21 Cariños ! 🍋			1						1	1	
7	javierhinojosac Encantadoraaa lindo look			1		1				1	1	
8	mauger2016 Rosana una consulta donde consigo la maca ??? Gracias 🍋	1		1						1		
9	mirianbeltran66 Gracias			1						1		
10	starseed4ever Gracias 🍋🍋			1						1		
		4	3	11	1	2	0	0	0	10	6	1

PUBLICACION #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad						
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias			
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0	<p>rosannaqueirolo Me encanta el chocolate... pero no es ningún secreto ☺ por eso me las ingenio para seguirlo comiendo en recetas saludables ☺☺☺ Les dejo una receta genial sin azúcares, ni harinas refinadas ☺</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> 300 gramos de chocolate amargo derretido. 1/2 taza de macerada de almendras @gourmetmarket 3/4 de taza de aceite de coco 100% @nappeto aplicados mi #lineawellness 3-4 sobres de stevia SANNAs @sannafit 3 huevos 2 claras de huevo. 1/4 de cucharadita de esencia de vainilla 1/3 de taza de harina de almendras o de coco 1/2 cucharadita de bicarbonato de sodio 1 cucharadita de polvo de hornear 1/4 taza de almendras picadas o nueces 3 cucharaditas de whey protein SANNAs <p>Preparación</p> <p>Precalienta el horno a 150°C 🔥. Engrasa el molde que vas a usar y reserva. En un bowl combina todos los ingredientes secos y mezcla. En otro recipiente homogeniza los ingredientes húmedos. Añade los ingredientes secos a los húmedos hasta crear una mezcla y la colocas en el molde que va al horno por 30 minutos ☺☺ Disfrútalos! #healthbrovibes #RosannaQueirolo #healthcoach #comidareal</p>	1	1	1					1	1	1	
1	javierhinojosac Sonrisa que encanta			1						1	1	
2	zapatainfantealfonso Bella 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌	1	1							1	1	
3	bellyfit.ec Que deliciaaaaaa ! Los voy a hacer	1	1						1			
4	catalyna1969 Dulce tentacion	1	1						1	1		
5	rosannaqueirolo @bellyfit.ec no sabes....			1					1			
6	sandraarias2015 Delicioso! Y además saludable!	1	1	1					1	1		
7	juanito_martinez1980 Guapisima 🍌🍌	1	1						1	1		
8	nancysae4Trancy_sae Que guapo y comiendo chocolate que linda	1	1						1	1		
9	ariannacevallosm Que rico!! Que chocolate amargo utilizas?	1	1						1	1		
10	joaquinflormora La ja ja eso se llama "adicta a la felicidad"...			1						1	1	
		1	9	10	3	0	0	0	0	11	9	1


CATEGORÍA	COMENTARIO	4.1. Asociaciones				4.2. Habilidades y competencias							
		4.1.1 Asociaciones Comunitarias		4.1.2 Asociaciones Profesionales		4.2.1 Habilidades y competencias Técnicas			4.2.2 Habilidades y competencias Socioemocionales				
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo personal	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones	
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)													
6	rosannaqueirolo Este shot de jengibre además de ser delicioso y súper beneficioso para la salud, me sirve para complementar mi detox de 10 días con comida y bebidas naturales y frescas. Te recomiendo @dhoyscoldpressed, etc. Refuerza el sistema inmunológico, alivia dolores de garganta y previene resfriados! Además que contiene uno de mis superalimentos favoritos: #jengibre! Esta raíz es muy nutritiva porque contiene vitaminas (A, B1, B2, etc) minerales (calcio, fósforo, magnesio y hierro), antioxidantes y aminoácidos - - #RosannaQueirolo #HealthCoach #ginger #dhoysshots #win #realfood #detox #RQsugardetox		1	1	1	1					1	1	1
1	aureaehm Yo lo amo! Lo tomo puro o hago un tecito x las noches 🍷		1	1	1						1	1	1
2	anama_1981 @oromero82 lo que compraste			1							1		
3	hh31s Donde venden	1									1		
4	rosannaqueirolo @sis32e los puedes encontrar en los principales autoservicios! 🍷			1							1		1
5	brillozevallos86 Y economicos super buenos		1	1	1						1	1	
6	johaniataaaa Me encanta el de valeriana puedo ir a dormir como un Bebé		1	1	1						1	1	
7	hh31s @rosannaqueirolo gracias			1							1		
8	daysuarezv Ese bueno yo compre		1	1							1	1	
9	betyloor Donde venden el de valeriana por fis qué alguien me diga	1		1							1		
10	lourdesmiranda_ En que momento del día recomiendas tomarlo @rosannaqueirolo muchas gracias :)	1		1	1						1		
		3	5	10	5	1	0	0	0	0	11	5	3

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad						
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias			
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	rosannaqueirolo Este shot de jengibre además de ser delicioso y súper beneficioso para la salud, me sirve para complementar mi detox de 10 días con comida y bebidas naturales y frescas. Te recomiendo @dhoycoldpressed_ec 🍵 Refuerza el sistema inmunológico, alivia dolores de garganta y previene resfriados! Además que contiene uno de mis superalimentos favoritos: #Jengibre🍷 Esta raíz es muy nutritiva porque contiene vitaminas (A, B1, B2, etc)🍷minerales (calcio, fósforo, magnesio y hierro), 🍷antioxidantes y 🍷aminoácidos . . #RosannaQueirolo #HealthCoach #ginger #dhoyshots #iin #realfood #detox #RQsugardetox		1	1	1	1				1	1	1
1	aureaehm Yo lo amo! Lo tomo puro o hago un tecito x las noches 🍷		1	1	1				1	1	1	
2	anama_1981 @oromero82 lo que compraste			1					1			
3	hh31s Donde venden	1							1			
4	rosannaqueirolo @sis32e los puedes encontrar en los principales autoservicios! ☺			1					1		1	
5	brillozevallos86 Y economicos super buenos		1	1	1				1	1		
6	johanitaaaa Me encanta el de valeriana puedo ir a dormir como un Bebé		1	1	1				1	1		
7	hh31s @rosannaqueirolo gracias			1					1			
8	daysisvarezv Ese bueno yo compre		1	1					1	1		
9	betyloor Donde venden el de valeriana por fis qué alguien me diga	1		1					1			
10	lourdesmiranda_ En que momento del día recomiendas tomarlo @rosannaqueirolo muchas gracias :)	1		1	1				1			

PUBLICACIÓN N.º	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	5.1 Atención al cliente			5.2 Dirección a la comunidad							
		5.1.1 Atención al cliente: Comentaristas			5.1.2 Atención al cliente: Difusores		5.2.1 Dirección a la comunidad: Usuarios			5.2.2 Dirección a la comunidad: Comentaristas		
		5.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	5.1.1.2 Evalúan y se relacionan	5.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	5.1.2.1 Revisan creencias	5.1.2.2 Desarrollan un estilo personal	5.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	5.2.1.2 Manejan significados negativos	5.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	5.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	5.2.2.2 Refuerzan significados positivos	5.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
6	rosannaqueirolo Siempre necesitamos ideas nuevas para comer rico y saludable, por eso hoy quiero compartir con ustedes esta #RecetaToni que es ideal para incluirla en sus comidas... espero que les guste y me dejen sus comentarios 🍴👍 Ingredientes: ✅ 1 Yogurt Toni Griego @yogurttoni ✅ 1 Aguacate ✅ 2 Cucharadas de aceite de oliva ✅ 1 Cucharada de zumo de limón ✅ Sal marina al gusto Licúa todos los ingredientes y listo! 🍷 UTILÍZALO como aderezo para tus ensaladas 🍷 . . Individual @blashbyrosanna . . .	1	1						1	1	1	
1	sandrab551 Facil, gracias	1	1						1	1		
2	maggienever Delicioso mañana la hago		1						1	1		
3	maridej61 Mira @agobirich94 ..		1						1			
4	javierhinojosac Ricoooooo buen provecho	1	1						1	1		
5	ernabaquerizoponce Que rico ya lo hago para dipear con crudites o chips tambien	1	1						1	1	1	
6	latinoronn Guapa, super rico	1	1						1	1		
7	gladys_tituana Se ve delicioso 🍷	1	1						1	1		
8	lilianachevasco Que ricoo !!	1	1						1	1		
9	arielyaxel @jobyniko		1						1			
10	majoleon_c El mejor yogurt griego 🍷🍷	1							1	1		

PUBLICACIÓN N°	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas					4.2 Dirigidas a la comunidad					
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	saschafitness Grabando para ustedes el video de mañana sobre el gluten! Qué es? Quienes lo deben evitar? Engorda? Todas esas preguntas se las respondo mañana en un video práctico y sencillo! No dejen de suscribirse a mi canal de YouTube para que no se lo pierdan!				1					1		
1	joselyneburgos Me encanta todo lo que hacess. me motiva mucho!!!		1							1	1	
2	mariadpecorelli @ardnne									1		
3	mariuskitag Siii genial 😄😄😄		1							1	1	
4	narmaia Hermosa como siempre 😊		1							1	1	
5	yulissa.quintero La más hermosaaaaa		1							1	1	
6	maapaola Eres increíble!!!👍		1							1	1	
7	snarvaezrincon Mucho amor para ti		1							1	1	
8	all_hoy_ @saschafitness por favor que venga tu proteína al PERU! PEPERPEPE	1								1		
9	anamsomoano Sascha!!! SOS!!! Porque un brazo se pone más musculoso que otro??? Si hago el mismo esfuerzo para los dos 🤔	1								1	1	
10	tatiana.garcia.roa.tg @saschafitness tengo una pregunta tuve dos bebés y ejercicios para los pechos , o recomiendas operar ?Cuál es tu experiencia ya que te ve regia	1			1	1	1			1		

PUBLICACIÓN	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad						
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias			
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	saschafitness Has probado alguna vez la batata/camote con la carne molida por encima? Tienes que probarlo porque es una divinidad 🍷 . Me encanta preparar carne molida porque me transporta a mi infancia, con muchas verduras, compro una que es 90% libre de grasa y viene de vacas alimentadas exclusivamente con pasto. La carne de res magra es una gran fuente de proteínas, minerales y vitaminas. La batata como saben me fascina, es un carbohidrato natural, libre de gluten super delicioso y alto en antioxidantes. En mi plato nunca faltan los vegetales porque me llenan y aportan mucha fibra! Esta es mi comida luego de entrenar, este combo de carbohidratos y proteína ayuda a acelerar mi recuperación!		1	1	1		1			1	1	1
1	gcmontes12pr Que Hermoso Se Ve Ese Plato 🍷🍷🍷🍷🍷🍷		1							1	1	
2	andreagq @danielagarzonq									1		
3	eatcleanok Que rico ! 🍷🍷		1							1	1	
4	gigiyr Siiii♥️Yum!		1							1	1	
5	_thinking_healthy Mmm se ve increible esa batata rellena!!! Adoro lo rica que queda tanto con dulce como con salado		1							1	1	
6	bella.slife Receta	1								1		
7	barbaraderegil Que ricoooo se ve		1							1	1	
8	constanzaalonson El camote es al horno?	1								1		
9	paubelis Que buena pinta! Voy a probar a prepararlo así! 🍷		1							1	1	
10	marcecomesinculpa Casi no conozco la batata... pero se ve tan deliciosa que la próxima semana voy a comprarla y prepararla 🍷🍷🍷🍷		1							1	1	

LICACIÓN	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad								
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias					
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones		
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	<p> saschafitness Porque la fruta es una excelente merienda para mañana? Es un alimento natural, bajo en calorías pero altísimo en vitaminas, minerales y aportan un buen contenido de fibra y agua.</p> <p>En mi opinión merendar solo una pieza de fruta no es suficiente, son pocas calorías y me gusta que el perfil de macro nutrientes en cada comida sea un poco más equilibrado, siempre me gusta combinarlo bien sea con una fuente de proteína como un batido proteico (Isolate whey protein) o con una fuente de grasas buenas como un puñito de nueces ~ 30g. A veces ese puñito de nueces lo transforman en un puñito de un exceso, por eso es bueno a veces pensar la cantidad para entrenar el ojo y así la próxima vez sabes elegir la cantidad adecuada.</p> <p>Qué fruta? Todas aportan algo beneficioso, lo importante es no abusar, que algo sea bueno no significa que puedes comerlo en exceso, una manzana está bien, dos es un exceso, una banana está bien, un plato lleno de banananas que puede contener tres es mucho.</p> <p>Si la fruta es picada como melón, piña, papaya/lechosa etc elige aproximadamente una taza, si es una pieza de fruta como manzana, banana o pera es 1, si es pequeño como el kiwi pueden ser dos. Igualmente las porciones pueden variar un poco dependiendo de tu meta en particular y metabolismo, estas son aproximaciones y lineamientos generales. Mis frutas preferidas son: fresas, arándanos y frambuesas porque son bajas en azúcar pero aportan muchísimas antioxidantes y fibra. Me gusta la papaya porque mejora muchísimo la digestión y alivia el estreñimiento.</p> <p>La manzana me fascina porque contiene una fibra potente que se llama pectina que ayuda a controlar mucho el apetito y también tiene un antioxidante llamado quercetina que es buenísimo.</p> <p>La banana me gusta porque ayuda a disminuir el antojo por el dulce y contiene mucho potasio lo cual alivia retención de líquido y es buenísimo para recuperarte.</p> <p>El kiwi me gusta porque no solo tiene muchos antioxidantes sino que también tiene propiedades anti bacteriales y ayuda a mejorar sistema inmunológico. Cuál es tu fruta preferida? #fitness #snack #fruta #merienda</p>		1		1	1				1	1	1		
1	<p>maria_fernandagh La manzana verde 🍏</p>											1		
2	<p>beatrizparedesza Manzana , guineo , frutilla , papaya 🍓</p>											1		
3	<p>infantilesucientos Una Sascha al natural 🍓🍓🍓 preciosas!!!!</p>		1									1	1	
4	<p>jessebeza Kiwi, piña y fresa! 🍓</p>											1		
5	<p>gbmvrcck Kiwi 🍓</p>											1		
6	<p>macelesteviedo Banana 🍌</p>											1		
7	<p>anvica1401 @saschafitness yo tengo un problema y es que no como ninguna fruta...me es imposible tragárlas...en jugo las toloero y en una que otra preparación. Que podría hacer para sustituir sus nutrientes?</p>	1		1								1		
8	<p>emmazacarias La patilla y el durazno me fascinan .. de verdad. Me encantan ..</p>		1									1		
9	<p>paoquintero19 Piña 🍓🍓🍓</p>											1		
10	<p>andre_almeidab increíble tu post! Eres la mejor !! @saschafitness cuando tus proteínas en Ecuador!!!! 🍓🍓🍓 un abrazo!</p>		1									1	1	

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas					4.2 Dirigidas a la comunidad					
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiante		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiante			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	saschafitness No Luna, todavía no puedes tomar de mi batido de proteína, yo sé que es muy delicioso y se ve muy provocativo 😊 pero por los momentos lo probaras indirectamente a través de la leche materna 😊		1		1			1			1	
1	eduannydcpm Hermosaaaaass!!!		1						1		1	
2	naacrm_ Que bella		1						1		1	
3	andreapmb_ 🥰🥰🥰		1						1		1	
4	mary_gomez1224 Lindass		1						1		1	
5	maferoigphoto Jajaja qué lindas!		1						1		1	
6	eviteller Tan bella ella 😊		1						1		1	
7	lcamaraduran Que hermosa 😊		1						1		1	
8	gildapinero Dios la bendiga 🙏🥰🥰🥰		1						1		1	
9	carmeliux05 Es bella esa enana		1						1			
10	daynunez91 Es muy bella Luna! 😊		1						1			

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1. Auto-dirigido					4.2. Dirigido a la comunidad				
		4.1.1. Auto-dirigido: Contenido			4.1.2. Auto-dirigido: Resultados		4.2.1. Dirigido a la comunidad: Desarrollo			4.2.2. Dirigido a la comunidad: Resultados	
		4.1.1.1. Bases informáticas o reorientación	4.1.1.2. Evalúan y se relacionan	4.1.1.3. Bases contrainformación social y apoyo emocional.	4.1.2.1. Movían creencias	4.1.2.2. Desarrollan en su persona	4.2.1.1. Desarrollan y desarrollan la cultura	4.2.1.2. Manejan significados negativos	4.2.1.3. Negativas relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1. Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2. Refuerzan significados positivos
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)											
0	saschafitness Entonces Luna, como hacemos si yo quiero desayunar? 🍌hice una avena con proteína y mantequilla de almendras y 1/2 taza de frutos del bosque Tome 1/3 de taza de avena en hojuelas, 1/2 taza de leche de almendras, 1/2 taza de agua, canela y stevia al gusto. Se cocina en una olla y una vez que está espeso se retira del fuego, le agrego media medida de mi proteína sabor a vainilla, se revuelve bien. Luego una cucharadita de mantequilla de almendra por encima y media taza de frutas. CALORÍAS Y MACROS. Calorías: 295 Cal. Proteína: 20g. Carbohidrato: 30g. Grasa: 11.5g.	1		1			1			1	
1	daniela.makup Para una persona con más de 25 kilos de sobrepeso, como recomendas usar tu proteína y el resto de tus productos? @saschafitness gracias! 🍌	1			1				1		
2	yackyy.houses @jonitabr un vaso mediano, 2 cucharadas de granola y la leche descremada. Y le pongo 1 o 2 sobresitos de stevia. Qué le podría agregar de proteína?	1		1					1		1
3	viki_val_mor Hola 🍌 @saschafitness tengo tres preguntas: 1. Que arroz es mejor el integral o es parbolizado. 2. Que es lo más recomendado para comer en la noche y 3. Que se debe comer antes y después de entrenar.	1					1		1		
4	teachermonicaporvenezuela Cómeme las dos cosas!! 🍌			1					1		1
5	camilaalcazar1 Sascha!!! Quisiera que hablaras sobre la alimentación adecuada para las personas con HIPOTIROIDISMO, y explicaras un poco sobre esto	1	1		1				1		
6	karladepaz08 Hola 🍌 Sascha quisiera que hablaras sobre la carne de soja y que opinas TÚ 🍌🍌🍌 Bendiciones y saludos desde 🍌🍌🍌	1			1				1		
7	danielaramirez_93 Demasiado bella tu hija. Dios la bendiga		1						1	1	
8	kuroscorp Sascha, quiero preguntar sobre cómo hacer que alguien que por operaciones de ojos no puede hacer mucho ejercicio, ni alzar mucho peso, pueda realizar ejercicio. Sería de mucha ayuda.	1			1	1			1		
9	mariacamilalopez Hola Sascha!!! Quería preguntarte, ahora está muy de moda la aplicación de ampolas supuestamente naturales como las de soja y te verde de forma localizada para quemar grasa, o de aicachafo para la retención de líquidos... estas de acuerdo con estas aplicaciones? Que opinas? Si es posible que sean totalmente naturales? Gracias por tu respuesta 🍌🍌🍌	1			1				1		
10	nataliaraadd @andreaespitia lol	1							1	1	1
		0	2	3	5	3	0	0	0	11	3

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1. Atención				4.2. Dirección a la comunidad						
		4.1.1 Atención Centradas		4.1.2 Atención periferias		4.2.1 Dirección a la comunidad Desarrollo			4.2.2 Dirección a la comunidad Fortalecimiento			
		4.1.1.1 Búsqueda información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Búsqueda confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y destacan la cultura	4.2.1.2 Manejan significado negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	saschafitness Ver mis pies ya es casi misión imposible 🤔👉👈 Cuando tengo flojera distribuyo toda la mezcla de panquecas en 1 o 2 "mega panquecas" 🥞 receta básica de 🥞 : 4-5 claras, 1/3 de taza de avena, le agregué 1/2 banana 🍌, canela, un chorrito de leche de almendras (o agua).. se licúa bien y listo. PD: encuentren el corazoncito en la foto, una pista; está volteado boca abajo 🥰 #33semanas #33weeks #pregnant #fitpregnancy #embarazo #embarazada			1	1	1				1		1
1	flashfreed Bella Sascha muchas bendiciones !!! 🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀			1						1	1	
2	hallmivargas12 En la barriga 🤰🤰			1						1		
3	mariange_l_oacando Tu lunar jajaja @saschafitness		1							1		
4	jennifer_86 En la pancita									1		
5	erikasinning Sascha cuál es el nombre de la cuna que compraste y donde la compraste? Pleaseeeeee. es hermosa!!	1	1							1	1	
6	quinmaryoga Tu lunar 🤰									1		
7	srícay33 Que lindo el corazoncitooo 🍀🍀		1							1	1	
8	nandydicriscio 🍀											
9	beatriz_ariza1 En la pancita está el 🍀 Un fuerte abrazo desde República Dominicana do		1							1		
10	nnmgdl Jajaja en la panza									1		

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas					4.2 Dirigidas a la comunidad					
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0	saschafitness Comiendo delicioso (comida griega) y sano 🍷 fion fion La comida mediterránea es de las más saludables que hay! Pescado, muchos vegetales, aceite de oliva/aceitunas.. y vino (para el que pueda 🍷🍷🍷) ... como extraño mis vinitos🍷		1	1	1	1				1	1	1
1	karlita_sol89 Que rica de comida!! Saludos desde Guatemala y mis mejores deseos para tu parto!! Pronto el vinito...por Navidad 🍷		1	1					1	1		
2	agniezka_perezmartinez Donde @saschafitness ?!! Provecho!!! 🍷	1							1			
3	fernanda_pau @hela.nw								1			
4	laura_real17 Delicioso, saludos desde Colombia un abrazo enorme, buen provecho.		1						1	1		
5	littleelectricbubble Orgullo mediterráneo con tanta deliciosa oferta gastronómica!! Besitos desde Valencia (España) 🍷🍷🍷🍷 @saschafitness		1	1	1				1	1		
6	saschafitness @agniezka_perezmartinez en @mandolinmiami 🍷🍷🍷🍷								1			
7	susyojitodeleon Sascha ojalá La Niña llegue 21 de octubre ... es mi cumple 🍷🍷🍷🍷🍷🍷			1					1			
8	marantesells Como se llama el lugar?	1							1			
9	aguero.nicole La panzita sobre sale en la foto, ¡demasiado hermosa!		1						1	1		
10	maferinski Riquísimo!!! Gracias x enseñarnos a comer tan bien!!!		1						1	1		

Ficha. No 4 Categorización de comentarios @adelgaza20 - Influencer Ingrid Macher

PUBLICACIÓN N #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas					4.2 Dirigidas a la comunidad					
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes			4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	adelgaza20 Hermosa, este delicioso jugo verde es una excelente fuente de antioxidantes, y ayuda a disminuir la inflamación abdominal. ¿Que necesitas para hacerlo? #NaturalRemedies #VidaSana #M.JugoVerde ✔️ 1 puñado de menta fresca ✔️ ¼ taza de col rizada (kale) ❌ ½ taza de pepino ✔️ 1 vara de apio ✔️ 1 vaso de agua Licúa todos los ingredientes por menos de 60 segundos y ¡Listo!				1	1				1	1	1
1	alessandra.2905 Eso es para un solo vaso ?	1		1								
2	adelgaza20 @alessandra.2905 sí, mi bella, si lees la receta es solo 1 vaso de agua ;)								1	1	1	
3	ariadnajim Cuantas veces por semana?	1							1			
4	ariadnajim Y se toma en la mañana?	1		1	1				1			
5	lucinacamarillo Se toma en las mañanas @adelgaza20			1	1				1	1	1	
6	sojokaren Hola mi bella cuantas	1		1					1			
7	narcypilardi Estoy dando DE lactar me puedo tomar	1		1	1				1			
8	sojokaren Yo sufro de gastritis lo podre tomar	1		1	1				1			
9	anahilosoya Que hermosa, me encanta tu manera de llevarnos al buen comer !!!!		1	1	1				1	1		
10	silvia_lucrecia_gomez_ Que es kale	1							1			

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad						
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias			
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0	<p>ingredientes:</p> <p>Necesitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ½ papaya o lechosa pequeña ✓ 1 cda. Cúrcuma ✓ el zumo de ½ limón ✓ Pizca de pimienta negra <p>¡Mezcla todo y listo! Recuerda que debes beberlo antes de las 4:00 p.m., preferiblemente en ayunas. Me cuentas qué tal te fue con él 🍋</p> <p>#NaturalRemedies #VidaSana</p>			1						1		1
1	<p>mary_oso13 Gracias, el remedio que necesitaba! 🍋</p> <p>----- 🍋 🍋 🍋</p>			1	1					1		
2	<p>yulicamachoa Se licua sin agua?</p>	1										
3	<p>sonyamora94 Lo puedo tomar , despues del almuerzo?? @adelgaza20</p>	1										
4	<p>marap1283 Se toma cuantos dias?</p>	1								1		
5	<p>marimeraz Ingrid @adelgaza20 porfa recetas fáciles para embarazadas estoy perdida no sé qué puedo comer o que batidos hacerme que ayuden y no dañen a mi bebé 🍋 🍋 🍋</p>	1		1	1					1		
6	<p>jessy83190 Por cuanto tiempo se debe tomar este batido? Y se puede hacer con leche de almendras?</p>	1								1		
7	<p>dultaru Lo que necesitaba 🍋 si no tengo pimienta negra @adelgaza20 lo puedo omitir</p>	1								1		
8	<p>jlolabra13 Que es cúrcuma?</p> <p>----- 🍋 🍋 🍋</p>	1								1		
9	<p>ingrixlaure.fit Donde logro conseguir la corcuma. Ese es mi pan de cada día 🍋</p>	1								1		
10	<p>jselenag Podría poner gengibre en ves de curcuma?</p>	1								1		

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Atención al cliente				4.2 Dirección a la comunidad							
		4.1.1 Atención al cliente: Cuidados y soporte		4.1.2 Atención al cliente: Quejas y reclamos		4.2.1 Dirección a la comunidad: Escuchando			4.2.2 Dirección a la comunidad: Construyendo				
		4.1.1.1 Buscas información o retroalimentación	4.1.1.2 Invitanos y se relacionan	4.1.1.3 Buscas confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y destacan la cultura	4.2.1.2 Muestran significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones	
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)													
0	adelgaza20 Yo ya estoy por aquí con mi pinta de Bogotana y con mi jugo verde en la mano que contiene espinacas, 3 limones, jengibre y semillas de chia. Ya se tomaron su jugo del día de hoy? Las estoy leyendo cuenten la receta allí abajo 🥰🥰🥰🥰 Vamos bellezas que si se puede ser saludable! 🍏❤️ #imretoverde		1	1	1	1					1	1	1
1	cymidoll87 Yo me tome uno de apio, piña y linasa en ayunas estara bien?	1		1	1						1		
2	nayeli.perez.50746 Bella cómo siempre		1	1							1		
3	marcelabenitez31 Me entrístece mucho no poder asistir hoy... 🍌 cuando regresas a Bogotá, o otro lugar más cerca del norte		1	1				1			1		
4	juvistar Todavía no tengo que estar en allunas porque me sacaran sangre pero en cuanto llegue a casa	1			1			1			1		
5	replicas_divinas Hoy no me tomé mi juguito 🍌 pero si mi agüita tibia con vinagre de manzana y bicarbonato 🍌	1		1							1		
6	soledad_de_paz Yo me tome uno de pepino celery perejil y limon			1							1		1
7	vc97molina Para mí mamá q tiene canser de higado lespuedo dar este jugo doña Ingrid	1		1	1						1		
8	replicas_divinas Mañana quiero probar el jugo que publicaste hace poco que tiene agua de coco 🍌	1		1							1		
9	dutoitmaryo Hoy hice apio, pepino y limon y super 🍌🍌🍌		1	1							1		
10	diana3227 Preciosa luchadora te admiro mucho ! Fuerza y fe , Dios te bendiga		1	1							1		

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad					
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)											
0	adelgaza20 Esta mañana súper bendecida y agradecida con Dios y @bravissimocity por poder compartir 2 segmentos súper emocionantes llenos de mucha información valiosa para ustedes mis bellezas. De verdad que me quito el sombrero con los productores de este show que permiten llevar contenido valioso a su audiencia. Gracias también a estos grandes profesionales y amigos @monimolano @marcelocean @sandramazuera por compartir este tiempo maravilloso conmigo. ❤️		1	1					1	1	
1	luzmatenjo Te vi, en la mañana, Ingrid, mil felicitaciones!			1					1		
2	vargassandram Hola linda te vi en @bravissimocity me perdí la última parte 😊 .tengo dos preguntas cuando hablaste de licuar el apio es el tallo o las hojas ? Y en agua caliente o fría? Y cuanto vale tu libro y en Bogotá donde. Lo consigo? U a abrazo q Dios te bendiga 🙏	1		1					1		
3	salumartinez Divina @adelgaza20 espectacular el programa en @bravissimocity y que linda tu hija @paumacher ingrid me encanto el tono y ritmo de voz q usaste .pausado pero continuo.. no tan acelerado como lo haces habitual ... maravilloso 🙏🙏🙏		1	1					1		
4	vivri_carolina Qué belleza		1						1		
5	mimamapediatra Estas más delgada Ingrid 🙏🙏🙏 bella como siempre		1						1		
6	marlenjohanaangulo 🙏🙏🙏 super		1						1		
7	loreangelr hola hermosa en colombia que vinagre de manzana recomiendas gracias	1		1							
8	mayde_solano Super, me encantó.		1	1							
9	janeth23g Me grado verte en Bravisimo, pero las presentadoras interrumpen mucho		1								
10	janisillapilla En mi colombia 🇨🇴 disfruta mucho mucho mi país hermoso		1						1		

PUBLICACIÓN N.º	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	-1.1. Auto-diagnóstico Comunitario				-2. Diálogos a la comunidad						
		-1.1.1. Buscan información o retroalimentación		-1.1.2. Trazan y se relacionan		-1.2. Auto-diagnóstico Desarrollo		-2.1. Diálogos a la comunidad Interiores		-2.2. Diálogos a la comunidad Exteriores		
		4.1.1.1	4.1.1.2	4.1.1.3	4.1.1.4	4.2.1.1	4.2.1.2	4.2.1.3	4.2.2.1	4.2.2.2	4.2.2.3	
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0	<p>adelgaza20 Hermosa @RESEÑAS y JAJAJA ya se anunció en el mercado y los puntos que están en el link, es un libro de recetas recetas que gracioso en mi vida para tener un estilo de vida saludable y hacer algo más al tiempo y está diseñado para ti como una guía que te acompañará a alcanzar rápidamente tus objetivos. Si estás en Estados Unidos en el link en mi bio @adelgaza20 Si te encuentras en Colombia ve a esta página del libro de recetas Y para más ideas de México aquí @adelgaza20</p> <p>Que puedes encontrar en este libro: - Más de 200 recetas deliciosas para perder peso y mejorar la salud con ingredientes que seguro ya tienes en la cocina - El recetario completo #MiRetosVerde (al, las 25 mejores recetas e instrucciones) - El detox para eliminar la adicción al azúcar en 10 días (desafío de los amigos y siempre) - El plan para limpiar el colon rápido - El plan para hacer una limpieza hepática y de la vesícula desde casa - Más de 200 trucos y secretos para aliviar malestares comunes como el estreñimiento, problemas de fígado, metabolismo lento, hinchazón de la barriga, ansiedad, acidez y hasta la resaca. Adicionalmente al obtener irresistible y Sana tendrás en tu poder - 30 recetas totalmente GRATIS - El acceso VIP al grupo privado de Facebook en donde tendremos retos, concursos y podrás ganar muchos premios y mi atención personal para responder todas tus preguntas - 30 recetas adicionales de jugos verdes nutritivos para tiresolite y Sana - el plan detox para acabar con la celulitis - el plan "desing" de 7 días para entrar en el verano - DVD gratis para acabar con la celulitis (responsable solo en los Estados Unidos) No esperes más, corre a comprar este libro y descubre todos mis secretos 🥰 #resadibynama @adelgaza20</p>	1	1	1				1	1	1		
1	vivimerc @adelgaza20 Ya lo tengo! Pero cómo obtengo los bonos? 🤔	1										
2	susyblancarte Hola Ingrid el DVD para acabar con la celulitis es el de las rutinas metabólicas?	1										
3	esmeralda_trivino Ya lo compre esta espectacular 🥰👉	1										
4	paula_sanchez1502 Ya lo tengo... esta super bueno... como obtengo los bonos? Cuando se inicia el grupo?	1	1					1				
5	bertolattiwendy Para Toronto hay manera de conseguirlo?	1										
6	celymart Hola!!! Donde puedo conseguirlo en colombia?	1										
7	marisol_es_82 El link me manda a amazon esta vien comprarlo ahí. Gracias	1						1				
8	marisol_es_82 @vivimerc Si esa e mi duda también. 🤔	1						1				
9	carcecastillo4 Y si vivo en Guatemala 🤔	1						1				
10	arlenisbaptista Buenas y en Venezuela en que parte lo podre encontrar. gracias..	1						1				

PUBLICACIÓN #	COMENTARIO	4.1.1.1 Buscan Información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0	adelgaza20 Llegó el momento de una deliciosa y cremosa bebida saludable. Es muy sencilla de preparar y solo incluye 2 ingredientes: té matcha y leche de almendras. Los mezclas juntos y voilà, ¡listo para disfrutar! 🍵 #VidaSana			1								1
1	julieythnt no puedo con el sabor 🙄			1								
2	corina125 @adelgaza20 es caliente??	1										
3	krmenaz Te de de que?? Y ese donde lo encuentro?	1										
4	lea5861 Se puede usar leche lactaid	1			1							
5	anaronpe Donde puedo encontrar el el te matcha?	1										
6	lea5861 Tendría que ser caliente ?	1			1							
7	anaronpe @anaronpe @adelgaza20 Starbucks lo tiene pero he buscado para opciones y ninguna queda asi	1										
8	saylis29 Hola compré tus productos pero no tiene una guía de como consumirlos, los pomos tienen instrucciones pero no se cual tomar primero no si los puedo tomar todos a la vez pensé que tendría un plan incluido por ese precio	1						1				
9	yolyanab Se puede con leche de coco?	1										
10	janeth_de_garcia_ @julieythnt sabe feo?	1						1				

PUBLICACIÓN #	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas					4.2 Dirigidas a la comunidad					
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
0	selialeiva Hola yo quisiera, comprar tu libro para poder bajar de peso	1			1							
1	carlachht Se toma en ayunas?? O desayuno ?	1										
2	yannet27 Gracias...🌸🌸🌸🌸		1									
3	carodu2000 INGRID COMO HAGA PARA ADELGAZAR PERO NO PERDER NALGAS QUIERO BAJAR DE PESO Y AUMENTAR NALGA O AL MENOS CONSERVAR LA Q TENGO GRACIAS	1	1	1	1	1	1		1	1		
4	ana_m_truj Gracias 🙏🙏								1			
5	melinagnzalez @yennifer85agreda								1			
6	adalidantonio Querida, que me recomiendas para limpiar el hígado, ya tomé muchas pastillas.	1		1					1			
7	rata_ratet Hola todos los ingredientes se hierben o solo con agua fríagracias desde gerona	1							1			
8	rata_ratet Tengo tiroides.....hipo								1			
9	cers2331 @carlachht ella dice ahí tómalala durante el día entiendo que sería las ocasiones que quieras durante el día si te gustan los te	1							1			
10	villafanco_alma Se puede tomar si estoy lactando?	1			1				1			

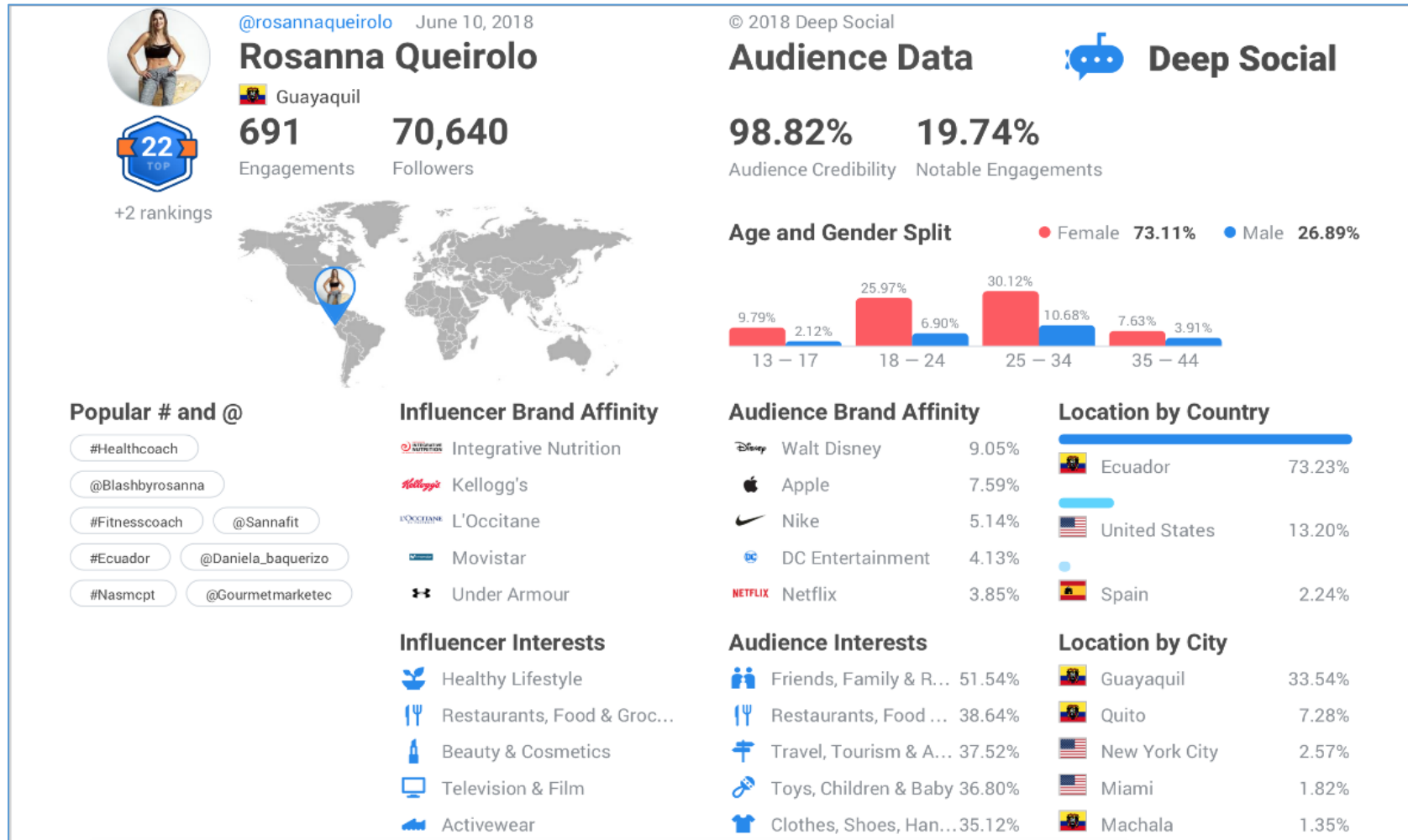
Anexo 5: Tablas de suma de categorizaciones

FICHA CATEGORIZACION COMENTARIOS											
FICHAS @rosannaqueirolo											
4.1 Auto-dirigidas						4.2 Dirigidas a la comunidad					
4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes			4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo personal	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones	
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)											
	2	9	10	3	3	1	0	0	11	10	2
	4	6	9	4	0	3	1	0	11	7	4
	1	7	11	1	2	0	0	0	11	10	1
	5	6	9	1	8	0	0	0	11	7	2
	4	3	11	1	2	0	0	0	11	6	1
	4	8	9	7	1	0	1	0	11	8	1
	1	9	10	3	6	0	0	0	11	9	1
	3	5	10	5	1	0	0	0	11	5	3
	0	8	10	0	2	0	0	0	11	9	2
	4	2	5	2	1	1	1	0	11	4	3
TOTAL	28	63	94	27	26	5	3	0	110	75	20
%	25	57	85	25	24	5	3	0	100	68	18

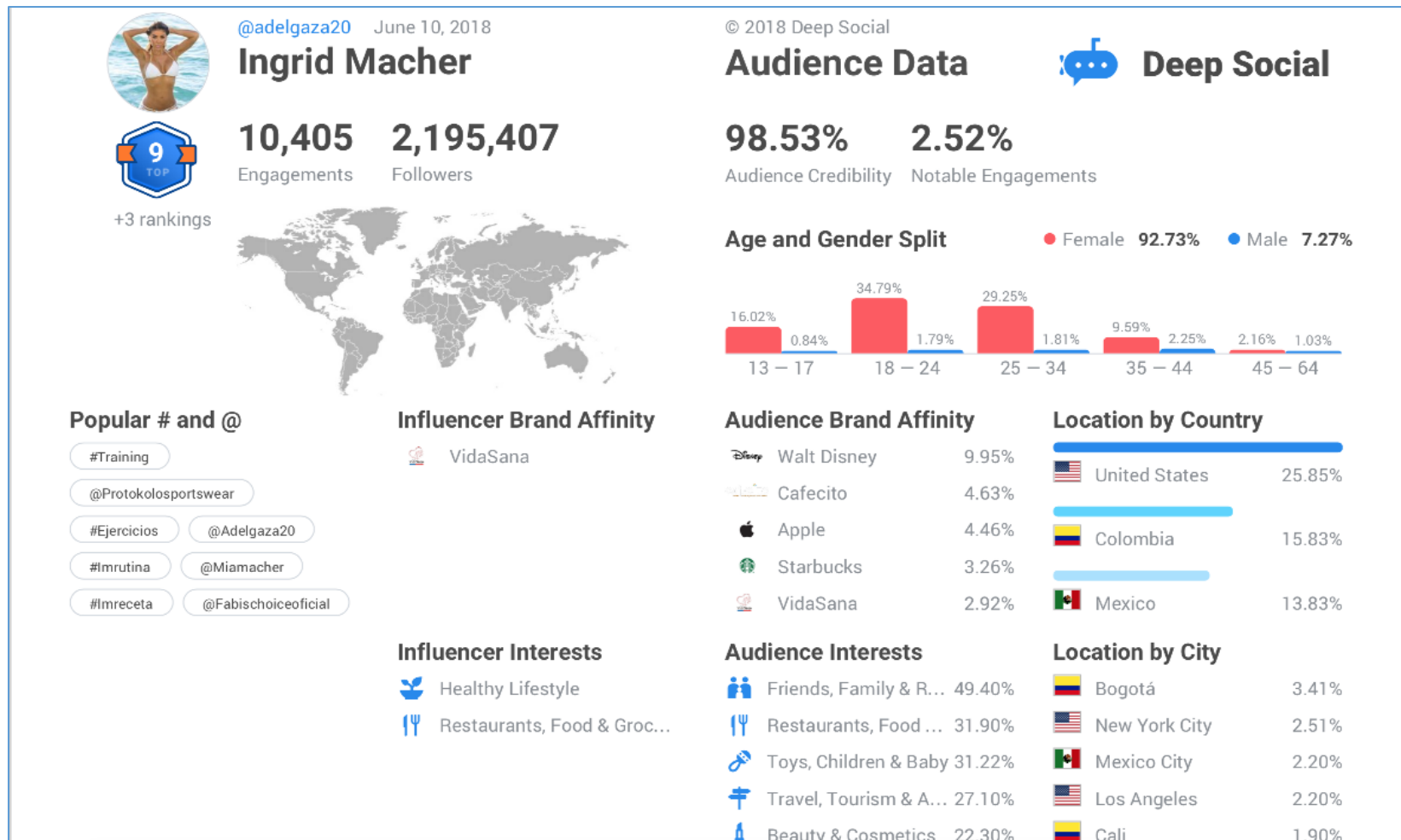
FICHAS @adelgaza20												
4.1 Auto-dirigidas						4.2 Dirigidas a la comunidad						
4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes			4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias			
4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo personal	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones		
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)												
	7	1	7	6	1	0	0	0	11	4	3	
	9	5	3	2	0	0	0	0	11	8	1	
	5	5	10	4	1	0	2	0	11	6	2	
	2	8	6	0	8	0	0	0	11	9	0	
	10	7	8	3	5	0	0	0	11	1	1	
	5	6	5	4	1	0	0	0	11	6	2	
	5	3	7	2	5	1	1	0	11	5	1	
	9	2	4	1	1	0	0	0	11	3	1	
	9	5	2	2	7	0	2	0	11	2	1	
	7	2	2	3	1	1	0	0	11	1	0	
TAL	68	44	54	27	30	2	5	0	110	45	12	
%	62	40	49	25	27	2	5	0	100	41	11	

FICHAS @saschafitness											
4.1 Auto-dirigidas						4.2 Dirigidas a la comunidad					
4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias			4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes			4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo personal	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones	
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)											
	1	7	2	2	2	0	0	0	11	8	1
	3	6	0	2	1	0	0	0	11	7	0
	2	8	1	1	7	1	0	0	11	8	1
	1	4	1	1	1	1	0	0	11	3	1
	2	11	5	1	5	0	1	0	11	8	0
	2	9	7	2	1	0	0	0	11	8	0
	8	1	2	5	3	0	0	0	11	1	3
	3	4	3	1	1	0	0	0	11	3	1
	2	6	2	2	1	0	0	0	11	6	1
	2	4	2	5	2	0	0	0	11	5	4
TOTAL	26	60	25	22	24	2	1	0	110	57	12
%	24	55	23	20	22	2	1	0	100	52	11

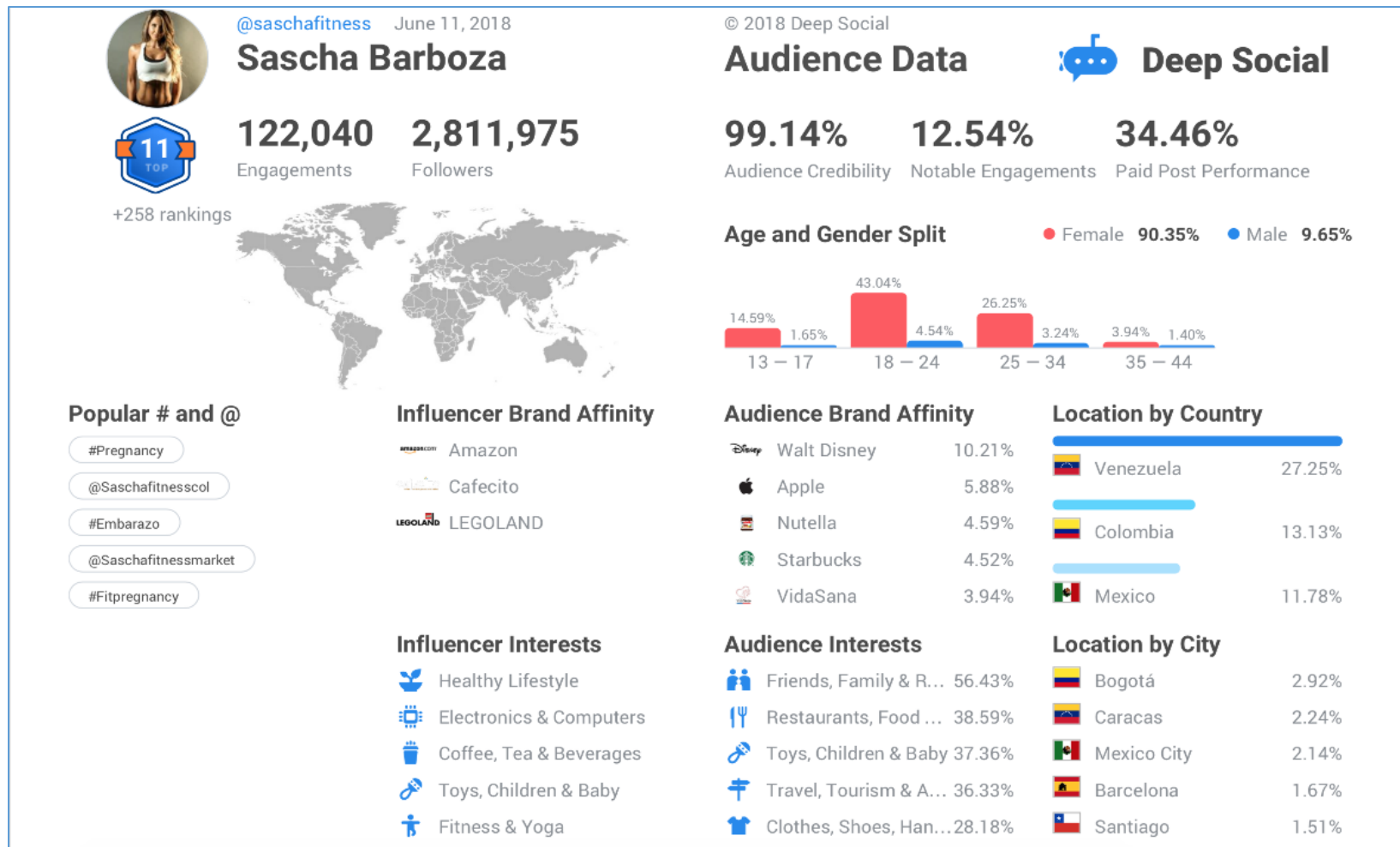
Anexo 6 Ranking de influencers según Deep Social



Fuente: Deep Social, 2018



Fuente: Deep Social, 2018



Fuente: Deep Social, 2018