



Título del Trabajo de Titulación

Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso *Influencers* vida saludable categoría Cultura *CrossFit*

Paola Solange Plúa Suárez

TUTOR: MABEL GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación en Digital

21 de Agosto, 2018

Resumen

El presente estudio pretende explorar la construcción de la identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram, caso *influencers* vida saludable categoría Cultura *CrossFit*, a partir de bases teóricas representativas traducidas en sociedad de la transparencia, vida digital, narcisismo, la noción del *self*, identidad virtual y comunidades *online*, que permiten la comprensión de los nuevos procesos comunicacionales en la sociedad digital dentro del contexto contemporáneo.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de marco exploratorio – descriptivo, se aplica la técnica de análisis de contenido sobre una muestra de 330 comentarios de tres *influencers CrossFit*: uno a nivel local, uno regional y uno internacional, escogidos mediante la herramienta *DeepSocial*.

Los resultados dan cuenta de que las prácticas discursivas predominantes, en el interior de las comunidades virtuales *CrossFit*, hacen referencia a la categorización Auto – dirigidas confirmatorias, pero también valoran las categorías Dirigidas a la comunidad confirmatorias donde se evidencia que el discurso ratifica las dinámicas del estilo de vida en la interacción y a su vez, promueve los sentidos de pertenencia y representación de los seguidores en sus cotidianidades.

Palabras claves: *Influencers*, prácticas discursivas, identidad, Cultura *CrossFit*, redes sociales

Abstract

The present study pretends to explore the construction of identity related to lifestyles in the social network Instagram, influencers healthy life category CrossFit Culture, from representative theoretical bases translated into society of transparency, digital life, narcissism, the notion of self, virtual identity and online communities, which allow the understanding of the new communicational processes in the digital society within the contemporary context.

The research has a quantitative approach of exploratory-descriptive framework, the technique of content analysis is applied on a sample of 330 comments of three CrossFit influencers: one at the local level, one regional and one international, chosen through the DeepSocial tool.

The results show that the predominant discursive practices, within the CrossFit virtual communities, refer to the self-directed confirmatory categorization, but they also value the confirmatory community-led categories, where it is evident that the discourse ratifies the dynamics of the lifestyle in the interaction, and in turn promotes the senses of belonging and representation of the followers in their daily lives.

Key words: Influencers, discursive practices, identify, CrossFit Culture, social networks

ÍNDICE

Índice de Anexos	vi
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2 Justificación	5
2. Antecedentes	6
2.1. Instagram.....	6
2.2. Líderes de opinión en las marcas.....	9
2.3. <i>Influencers</i>	10
2.4. Consumo en Redes Sociales	12
2.5. Estudios de identidad en redes.....	15
2.6.Estilo de vida <i>CrossFit</i>	18
3. Marco teórico.....	19
3.1. Contexto Contemporáneo.....	20
3.1.1. Sociedad de la transparencia.....	20
3.1.2. Sociedad red – Sociedad de la información	21
3.1.2.1. Vida digital.....	22
3.1.2.2. Identidad y Sociedad de la información.....	24
3.2. Identidad	26
3.2.1. Evolución de la identidad: de la modernidad a la contemporaneidad.....	26
3.2.2. Narcisismo.....	27
3.2.3. La noción del <i>self</i>	28
3.2.4. Yo pantalla	29
3.2.5. Identidad virtual.....	30
3.2.6. Compromisos éticos y estéticos	33
3.3. Comunidades <i>online</i>	34
3.3.1. ¿Qué son las comunidades <i>online</i> ?	35
3.3.2. Comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo.....	36
3.4. <i>Lifestyle</i>	39
3.4.1 ¿Qué es el <i>lifestyle</i> ?	39
3.4.2. <i>CrossFit lifestyle</i>	40
4. Metodología.....	43
4.1.Objetivos	43
4.2. Operativización de las variables	44
4.3. Enfoque.....	46
4.4. Tipo de estudio	47
4.4.1. Universo	47

4.4.2. Unidades de análisis:	48
4.4.3. Muestra.....	49
4.4.4. Publicaciones de <i>Influencers</i>	51
4.4.5. Técnicas e instrumentos de la investigación	51
4.4.6. Categorías y Sub-categorías.....	52
4.4.7. Ficha de Análisis de Contenido	55
5. Resultados.....	57
6. Discusión de resultados.....	71
7. Conclusiones.....	75
8. Bibliografía.....	78
9. Anexos.....	84

Índice de figuras

Figura 1. El ámbito digital en el 2018 y su situación actual	13
Figura 2. Perfil de usuarios de Instagram.....	14
Figura 3. Consumo Digital Ecuador.....	15
Figura 4. Ficha de análisis de contenido categorización de comentarios.....	57
Figura 5. Infografía @estanosoyo en base a los resultados de las Fichas 1 y 2	59
Figura 6 . Infografía @cheli_ft en base a los resultados de las Fichas 1 y 2	59
Figura 7. Infografía @madif_lifestyle en base a los resultados de las Fichas 1 y 2.....	60
Figura 8. Engagement @estanosoyo	61
Figura 9. Engagement @cheli_ft	62
Figura 10. Engagement @madif_lifestyle.....	62
Figura 11. Hashtag @estanosoyo.....	63
Figura 12. Hashtag @cheli_ft	64
Figura 13. Hashtag @madif_lifestyle	65
Figura 14. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas confirmatorias	67
Figura 15. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas confirmatorias	67
Figura 16. Prácticas discursivas en Categoría Auto-dirigidas Confirmatorias	68
Figura 17. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas confirmatorias	68
Figura 18. Prácticas discursivas en Categoría Auto-dirigidas Desafiantes	69
Figura 19. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas desafiantes	69
Figura 20. Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes	70
Figura 21. Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes.....	70
Figura 22. Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias	71

Figura 23. Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias	71
--	----

Índice de Tablas

Tabla 1 Influencers analizados.....	50
Tabla 2 Categoría y subcategoría de ficha de Nombre de Usuario	53
Tabla 3 Categoría y subcategoría de ficha de biografía.....	53
Tabla 4 Categoría y Subcategoría de ficha de categorización de comentarios	54
Tabla 5 Ficha de análisis de contenido nombre de usuario	55
Tabla 6 Ficha de análisis de contenido biografía	56
Tabla 7. Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional.....	67

Índice de Anexos

Anexo 1 Fichas No 1 de <i>Influencers</i>	84
Anexo 2 Fichas No 2 Biografía de <i>Influencers</i>	87
Anexo 3 Fichas No 3 Ficha general de publicación de <i>Influencers</i>	93
Anexo 4 Fichas No 4 Formato para puntuación de comentarios	108

Introducción

La era de la comunicación digital es sinónimo de evolución e innovación, ya que el mundo se transformó permitiendo nuevas formas de expresión y de relación interpersonal. Según Scolari (2005), “La metáfora ecológica de los medios se puede sintetizar en una idea básica: las tecnologías. Las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (p.34).

Esta ecología de medios se traduce en la construcción de nuevos escenarios digitales, que permiten observar procesos de intercambio como los que se generan con las redes sociales, con nuevas formas de interacción entre el medio y los individuos. Dichos procesos hacen mención al significado social y a la creación de valores del mundo posmoderno.

La gente expresa las creencias y los gustos, por ejemplo: muros llenos de signos de admiración, repetición de letras, imágenes, estados de biografía o emoticones. Tales expresiones matizan las vivencias del día a día y facilitan la interacción con los amigos de la comunidad virtual, en dichas publicaciones los usuarios no escatiman el tipo de contenido ni la forman en que lo abordan. Se puede ser directo, indirecto, satírico, entre variadas formas de opinar, diversificando así el manejo de información. (Guzmán, Ortiz, & León, 2014, p. 15)

Actualmente la noción de interacción en la red privilegia nuevos parámetros de identidad en los internautas, es decir, se consolidan otras interpretaciones de lo que queremos ser frente a nuestro entorno y a la realidad de lo que somos. La identidad analógica en el entorno físico, tradicionalmente se basa en el registro de determinados datos y su acreditación mediante documentos físicos, con carácter oficial y exclusivo. La identidad digital, en contraste, se enfoca en la vivencia de los usuarios en la red, que incluye las funciones de la identidad analógica, y las supera. De manera progresiva, la identidad analógica y la identidad digital forman parte de una misma realidad, llegando un

momento en que no se distingue entre la actuación realizada en el mundo físico y en la red (INTC , 2012).

Es relevante considerar que existen 4 mil millones de usuarios de internet según *We are Social y Hootsuit* en su estudio del 2018. Del mismo modo, *Internet World Stats* indica que el número de usuarios de internet es de 4'050'247.583, y que, de este dato, 3 mil millones son usuarios de redes sociales.

Al referirse a redes sociales, Instagram ocupa el séptimo lugar en el ranking de las principales redes sociales a nivel mundial, y alcanzó 700 millones de usuarios en el 2017, así lo manifiesta el Portal Statista. Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos, se caracteriza por dar una forma cuadrada a las fotos, permite aplicar efectos fotográficos, configurar el perfil del usuario con una mini biografía, tiene *hashtags* y termina con una foto para que el resto pueda identificarlo. Las fotos pueden ser compartidas con la misma red o con otras redes sociales. Esta red social posee una amplia aceptación mundial, logrando atraer a múltiples perfiles de seguidores y a diversas comunidades construidas a partir de gustos y preferencias en relación a nuevos estilos de vida que se orientan en términos de identidad, como es el caso del movimiento *CrossFit*.

En Instagram, la comunidad *CrossFit* podría ser considerada por perfiles de usuarios compuestos por: entrenadores, gimnasios, afiliados, marcas deportivas, comunidades especializadas en alimentación, profesionales de la salud, etc., que están estrechamente vinculados con las dinámicas de este estilo de vida, y que aparentemente hacen uso de esta red para informarse, motivarse e ir creando en sí mismos, nuevos sentidos de pertenencia que los identifiquen como un discurso, prácticas, etc. Dicho lo anterior, ¿en qué medida los usuarios que construyen su identidad *CrossFit* en Instagram ratifican sus prácticas en la interacción? ¿Hasta qué punto sus publicaciones están relacionadas a los pilares

fundamentales de la cultura *CrossFit* que promueve alcanzar un estado “óptimo de salud” y condición física distinta a otras propuestas?

A partir de esto, el presente estudio propone explorar los atributos presentes en las biografías de las cuentas de *influencers* relacionados a la cultura *CrossFit* donde se analizan las publicaciones que comparten a sus seguidores. Los *influencers* hacen referencia a personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema particular, su influencia y presencia en redes sociales llega a ser relevante como contenido para los seguidores. En este caso, son las publicaciones de tres *influencers*: uno a nivel local, uno regional y uno mundial en Instagram.

Dicho lo anterior, el estudio tiene un enfoque cuantitativo de marco exploratorio – descriptivo, donde se aplica la técnica de análisis de contenido sobre una muestra de 330 comentarios de cada uno de los tres *influencers* escogidos mediante la herramienta *DeepSocial*. El periodo de observación de las publicaciones da cuenta del 6 de junio del 2017 al 6 de junio del 2018, lo que permite describir las prácticas discursivas en torno a cómo se negocia la cultura *CrossFit* en esta comunidad *online*. Es pertinente señalar que al momento de analizar la data no se contaba con un *software* que simplificara el proceso recolección, retrasando el trabajo de campo.

La investigación pretende llenar un vacío en cuanto a cómo se construye la identidad de los usuarios de *CrossFit* en el proceso de interacción con Instagram. Interesa el tema de identidad porque, ésta determina un conjunto de características propias de una persona o de un grupo que los diferencian de otros, por tanto, cabe el siguiente cuestionamiento: ¿cuáles son los contenidos predominantes de los *post* que publican los *influencers*?

En ese sentido, es importante mencionar que existen pocos estudios regionales y locales en relación a las redes sociales y estilos de vida, es decir, en cómo éstas se han consolidado en nuestra vida cotidiana y en la representación de nosotros mismos.

Planteamiento del problema

Las redes sociales son nuevos medios donde conceptos como espacio, tiempo, se tornan difíciles de definir diferenciándose así de aquellos medios masivos controlados. En estos espacios se desarrollan comunidades *online*, que aportan a la construcción de identidades. De esta diferencia nace una nueva interrogante: ¿Se pueden construir identidades a través de comunidades de consumo de estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit* por medio de la red social Instagram?

Si las nuevas formas de transitar en las redes sociales permiten que los usuarios se despeguen por completo de una realidad física, transformándolos en “ciudadanos del mundo”, donde es posible crear, recrear, cambiar, eliminar, generar canales de comunicación a voluntad, y a su vez, produce un impacto en la subjetividad y sociabilidad.

Consecuentemente, ¿Qué tipo de procesos de comunicación se utilizan en el presente para representar la interacción en las redes? El mismo Scolari (2008) promueve la comprensión de 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 son limitadas las investigaciones sobre Instagram específicamente y las pocas que existen no tratan sobre el tema de la identidad, que es uno de los esquemas más importantes dentro de la línea de la comunicación en relación a discursos comunicacionales. Es por ello, que se torna relevante realizar análisis de contenido de los comentarios de las publicaciones de *influencers* en estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*, ya que permite reflexionar acerca de las prácticas discursivas, desde un enfoque de la construcción de identidades en la red social Instagram en las comunidades de consumo *online*.

Justificación

La tendencia de los estudios a nivel global se encuentra relacionada al tema de las nuevas redes sociales desde un aspecto más ligado a los canales de comunicación y a los beneficios o consecuencias del intercambio entre individuos. Se podría decir que existe un vacío en relación a la interacción de las nuevas tecnologías y redes sociales, que son actualmente consideradas como centrales para problematizar lo que se concibe como procesos de comunicación, vínculo social y la subjetividad. Del mismo modo, la noción de identidad ha sido cuestionada más bien desde el campo de la filosofía virtual, que desde una orientación comunicacional.

Con la presente investigación se pretende conocer las narrativas discursivas que se dan en los usuarios de las comunidades *online* del estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*, es decir, cómo se traducen en los procesos comunicacionales. Además, a través del análisis de contenido que se realiza en los comentarios de los *post* del *influencer*, se trata de encontrar si los patrones de creación de los mismos se ligan a algún elemento específico o si el sub-grupo al que los usuarios pertenecen o comparten rasgos en la identidad. Por tanto, este estudio trata de reflexionar sobre la identidad virtual desde el manejo del discurso a partir de la interacción entre *influencers* y seguidores dentro de un contexto postmoderno, que incide en la construcción de la identidad de esta comunidad *online*.

Antecedentes

En esta sección se mencionan datos importantes para la comprensión de la construcción de la identidad del estilo de vida Cultura *CrossFit* en relación a la red social Instagram, donde se incluye información sobre el desarrollo de las redes sociales en el actual contexto contemporáneo, así como el consumo digital en el Ecuador. Se hace una revisión de estudios de identidad en redes y se señala la importancia de los mediadores de opinión *Influencers* para finalmente conectar con lo que se propone con la investigación.

Instagram

Instagram (Insta: instantaneidad y Gram: telegrama) es una red social y aplicación para subir fotos y videos se caracteriza porque permite aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro y se puede compartir fotos con la misma red o con otras como Facebook, Tumblr, Twitter o Flickr. Se caracteriza por dar una forma cuadrada a las fotos como las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. En cuanto al registro, se puede configurar el perfil del usuario, con una mini biografía que cuente quién es o qué le gusta, terminando con una foto para que el resto pueda identificarlo.

Instagram inicia su historia con Kevin Systrom, programador, quien rechaza una oferta de trabajo de Mark Zuckerberg, dueño de Facebook. Se dice también, que fue becario en Twitter donde conoció a Jack Dorsey, uno de los fundadores de esta red, y es ahí donde probablemente le surge la idea de crear un twitter de fotos. Kevin estudió fotografía en Italia y empezó su colección de cámaras vintage. En la Universidad de Stanford conoce a Mikey Krieger, ingeniero de software, quien sería el desarrollador de la primera versión de su *app* en iOS, además optan por centrar sus funciones HTML5 *check-in Burbn* en un proyecto de fotografía móvil. Ambos se convierten en fundadores de la aplicación, lanzado a Instagram

en el *Apple App Store* el 6 de octubre de 2010, en esta primera versión se registraron 25,000 personas el primer día.

Según página oficial de Instagram 2018, la red social se va modificando con el tiempo: La aplicación aparece en el *Appstore* en una versión gratuita y disponible para Iphone, iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2. En el 2010, su web oficial era www.instagram.com, que detectaba el I.P y direccionaba una explicación básica en diferentes idiomas, y posteriormente, debido al éxito que obtuvo Instagram, los fundadores desarrollaron una versión para Android el 3 de abril del 2012.

En enero de 2011, Instagram añade *hashtags* para ayudar al usuario a encontrar fotos que los demás usuarios comparten sobre un mismo tema, estos *hashtags* debían ser relevantes y específicos para hacer que las fotografías sean más populares, atrayendo a *fans* y más *likes*. En septiembre, la versión 2.0 se puso en marcha en *App Store*, incluyendo nuevos filtros en vivo, efectos de desenfoque en áreas concretas, edición de imágenes en alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización.

Con la versión de Android en 2012, se logró más de un millón de descargas en menos de 24 horas, y se vuelve la quinta aplicación más vista por usuarios de *Google Play* en mayo de 2013. Se liberó la API de la aplicación para permitir que otros puedan crear sus propias *apps* incluyendo servicios de Instagram como *Instamap*, *Instahood* o *Instaweather*.

Considerando que Instagram tenía un visible éxito y un sistema operativo extendido en el mercado de esa época, Mark Zuckerberg vio peligrar a Facebook, por lo que antes que Twitter o Google reaccionaran, éste anunció su compra por \$1000 millones de dólares el 9 de abril de 2012. Por su parte, Kevin Systrom mencionó: “Es importante tener claro que Instagram no va a desaparecer. Trabajaremos con Facebook para evolucionar Instagram y construir la red. Seguiremos agregando nuevas características al producto y encontraremos nuevas formas de crear una mejor experiencia de fotos móviles” (Instagram, 2018).

Para el 17 de diciembre de 2012, Instagram pierde un gran número de usuarios cuando anuncia su actualización de términos de privacidad y condiciones de uso, donde se otorga el derecho de vender las fotos de sus usuarios sin notificación a partir de 16 de enero de 2013. Tiempo después Instagram deshace dichos cambios debido a las críticas generadas por los propios usuarios y por grupos defensores de la privacidad.

El 2 de mayo del 2013, la red hace posible etiquetar a personas y marcas en las fotos; el 20 de junio puedes hacer videos de corta duración y el 12 de diciembre del mismo año, se integra *Instagram Direct* para enviar mensajes directos y privados con fotos o videos como sucede en Facebook. Asimismo, los anuncios publicitarios se empiezan a introducir en fotos o videos dando cabida a un nuevo negocio de Instagram.

En el 2014 existían más de 300 millones de usuarios; el 3 de junio se presentan nuevas herramientas creativas en relación al brillo, contraste, calidez, saturación, etc.; el 26 de agosto aparece *Hyperlapse* como una nueva aplicación para capturar videos de un lapso de tiempo, en alta calidad e incluso en movimiento y al 16 de diciembre, se incluyen 5 filtros para desarrollar tendencias fotográficas.

El 23 de marzo de 2015 se introduce la aplicación *Layout* que permite combinar varias fotos en una sola imagen; el 27 de agosto se tiene a posibilidad de compartir fotos y videos en formato horizontal y vertical sin dejar de lado el característico formato cuadrado, y en octubre 22 se incluye *Boomerang*, que es un *gif* que permite grabar video y crear animaciones en bucle. Para este tiempo, la comunidad aumentó a 400 millones de personas, transformándose en una red global.

En un comunicado oficial del 11 de mayo de 2016, se informa que Instagram renueva su imagen haciendo cambios en su logo, por lo que Systrom manifestó “Verás un icono actualizado y un diseño de aplicación para Instagram. Inspirado por el icono de la aplicación anterior, el nuevo representa una cámara más simple y el arco iris vive en forma de

degradado” (Instagram, 2018). El 2 de agosto, se introduce *Instagram Stories* permitiendo compartir momentos en la historia, colocando incluso textos y dibujos, que estarán disponibles solo 24 horas, y si se comparten varias fotos y videos, éstas aparecerán juntas en formato de diapositiva. Se dieron críticas sobre este formato debido al parecido con Snapchat, sin embargo, Systrom indicó que este formato *story* estaba pensado para una red.

El 21 de noviembre del 2016 se actualizan los videos en vivo de *Instagram Stories* donde las fotos y videos después de ser transmitidos desaparecen, del mismo modo pasaría en el *Instagram Direct*. Terminando el año, Instagram anuncia que su comunidad aumentó a 600 millones, recalcando que 100 de ellos se unieron en los últimos seis meses.

Para el 24 de enero 2017, se permite compartir videos en vivo en *Instagram Stories*; se agregan también nuevos *stickers* y *geostickers*; el 20 de marzo, se da la posibilidad de guardar los videos en vivo una vez terminada la transmisión; el 22 de marzo Instagram logra tener 1 millón de anunciantes activos debido al uso que las empresas le dieron al *Instagram Stories* como herramienta de negocio; en abril 26, Instagram llega a tener 700 millones de usuarios; el 16 de mayo se introducen los filtros faciales en la cámara para hacer una *selfie* y al 30 de noviembre, la comunidad de negocio creció a 25 millones.

En la actualidad, se han introducido nuevos *gif stickers* para añadirlos a fotos y videos en una historia, y al llegar a febrero, se presentó “*Type Mode in Stories*” donde se crean historias con texto que caducan después de 24 horas, esta forma no requiere foto o video.

Líderes de opinión en las marcas

Los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en el campo de la comunicación global han sido un punto relevante en los cambios de la publicidad actual en términos de credibilidad, dando cabida a estrategias de marketing interactivo que reconocen la existencia de generaciones de consumidores que participan activamente en el desarrollo de las marcas y productos a partir de nuevos espacios virtuales y otras formas de comunicación no

convencionales. Castelló & Del Pino (2015) afirma que “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crosuser, prosumer, persumer, fansumer), quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos” (p.25).

En virtud de las nuevas dinámicas del mercado, los anunciantes han buscado estrategias donde el recurso sea un experto, un líder de opinión o un famoso llamado *influencer*, que por su capacidad de generar mensajes de gran alcance pueda crear confianza y empatía entre públicos determinados como sucede en las plataformas digitales al darse la interacción entre las marcas y sus audiencias. Sobre el tema, Agrawal y Kamakura citados en Castelló & Del Pino (2015), señalan “el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia una organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra” (p.26).

Las acciones publicitarias a través de influencers hacen que exista un reconocimiento de un producto o marca con un personaje, lo que aporta en una dimensión aspiracional del grupo objetivo y promueve mecanismos de identificación, es decir, el famoso se presenta como representante de las inclinaciones de la audiencia, ya que sus gustos y preferencias han sido previamente investigados para que tengan relación con un nicho de mercado.

Influencers

Para definir que es un *influencer* es necesario saber que se comprende por influencia; ésta se considera como un medio de persuasión, que se refiere a la decisión de actuar de una forma determinada, ya que se piensa que es conveniente independientemente de los cambios que puedan suceder o de los cambios impuestos que vendrían como parte del nuevo actuar. Sobre el tema, Parsons (1964) afirma que “la influencia es la manera de tener cierto efecto sobre actitudes y opiniones de otros a través de la acción intencional” (p.364).

Por lo antes expuesto, un estudio sobre los *influencers* de Anzures (2016) hace referencia al poder que éstos poseen en el futuro del marketing y los describe como personas que de una u otra manera influyen en gustos o personalidad sobre otras, que están en la búsqueda de referentes confiables. Por su parte en la publicación: Diccionario de Marketing de *Influencers* de Núñez (2015) se habla de “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”. Se puede decir que los *influencers* han existido en las prácticas publicitarias desde siempre, ya que han sido utilizados para promocionar productos o servicios e incluso en relación a crear imagen de marca. Sin embargo, en la actualidad han aumentado la participación de éstos en las estrategias de marketing y comunicación de empresas, que se enfocan en estar presentes en los nuevos espacios virtuales como las redes sociales o la denominada *blogosfera*.

En este sentido, un *influencer* se ve como un intermediario que influye en un grupo específico, lo que se da como resultado de la investigación del target, de aportar datos de valor, de hablar un mismo lenguaje que permita la interacción y el intercambio simbólico.

Es importante mencionar que un *influencer* no necesariamente es un famoso, podría ser un experto en un tema específico, que tenga buena visibilidad y que cuente con un buen número de seguidores en las redes, de hecho, existen aquellos que son anónimos y que han conseguido consolidarse al generar nuevas corrientes de opinión o viralizar historias, dando cabida a nuevas tendencias en los social media.

Al hablar de los *influencers* en Instagram sale a relucir el concepto de intencionalidad mencionado por Parsons, ya que la red permite que se potencie el perfil del Instagramer en características o temas específicos tales como: deporte, salud, deportista, alimentación, marcas relacionadas, lenguaje especializado, etc., que se observa con frecuencia en usuarios que se muestran o representan como protagonistas de un estilo de vida, de hecho esta

situación admite que los *followers* se sientan identificados con quien postea. Es importante recalcar que el *influencer* debe cuidar su reputación e imagen *online* frente a una comunidad, por ello debe estar pendiente del discurso que se maneja, ya que los seguidores confían y se comprometen con comportamientos o causas determinadas. Asimismo, está atento en no abusar del poder de la influencia porque podría quebrantar su imagen.

Al hablar de la presente investigación, el propósito no es profundizar en el tema del negocio detrás de los *influencers* o cuánto pueden ganar e invertir las empresas en las publicaciones, sino que interesa explorar las dinámicas discursivas entre *influencers* y seguidores, en relación a cómo se da la interacción en Instagram en términos de construcción de identidad y práctica de estilo vida *CrossFit*.

Consumo en Redes Sociales

Según el informe *Global Digital 2018* de *We Are Social* y *Hootsuite*, existen más de 4 mil millones de personas en el mundo que utilizan internet, lo que equivale a que más de la mitad de la población mundial esté en línea. Asimismo, en el artículo de la *web* de *Brandwatch* mencionan que el internet tenía 3.7 mil millones de usuarios hasta el 2017. Por tanto, se ve un incremento importante entre el año pasado y el primer mes de este año. (Arboleda, 2017)

Dicho crecimiento se relaciona con lo asequible que actualmente es adquirir un teléfono inteligente y un plan de datos móviles, que permitan tener una experiencia en internet desde cualquier lugar y en cualquier momento del día. Kemp (2018) menciona que “más de 200 millones de personas obtuvieron su primer dispositivo móvil en 2017, y dos tercios de los 7.600 millones de habitantes del mundo ahora tienen un teléfono móvil” (párr.1). En este sentido, el uso de las redes sociales es relevante para conocer las dinámicas de consumo en internet debido a que cada país ha aportado desde su participación con casi un millón de nuevos usuarios durante los últimos doce meses. Kemp además afirma que “más de 3.000

millones de personas en todo el mundo usan las redes sociales cada mes, y 9 de cada 10 usuarios acceden a sus plataformas elegidas a través de dispositivos móviles” (párr.2).

Dicho lo anterior en lo que va del año 2018, se ha podido conocer que: 4.021 mil millones es el número de usuarios de internet, un 7 por ciento más año con año; 3.196 mil millones es el número de usuarios de redes sociales, un 13 por ciento año con año y finalmente, 5.135 es la cantidad de usuarios de teléfonos móviles, un 4 por ciento más que el año 2017 (Hootsuite, 2018).



Figura 1. El ámbito digital en el 2018 y su situación actual

Estos datos no solo hablan de la cantidad de personas que usan internet, sino también, hacen referencia a la cantidad de tiempo que éstos dedican a esta práctica. En el sitio *Global Web Index* (2017) manifiesta que hoy en día el usuario promedio de Internet gasta 6 horas diarias usando dispositivos o servicios con conexión a Internet, lo que demuestra que la conectividad digital sigue cambiando la vida cotidiana en la sociedad.

La data de *Global Digital* (2018), indica que es Facebook quien lidera el ranking de las principales redes según el número de usuarios activos, le sigue Youtube, WhatsApp, FbMessenger, WeChat, QQ e Instagram como los más representativos. Del mismo modo, el Portal Estadístico Statista en el 2017 coincide en que Facebook lidera las redes. Por otro lado, hay que considerar el aumento que ha tenido Instagram en relación a su uso en estos últimos

12 meses, es decir, se habla de la cantidad de usuarios globales y de su oportunidad como red en un país determinado.

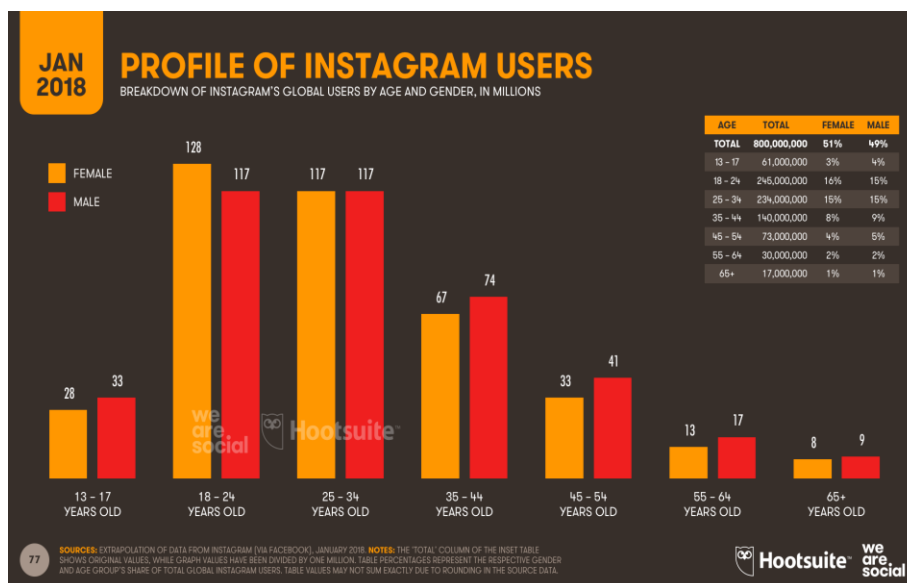


Figura 2. Perfil de usuarios de Instagram

Fuente: (Hootsuite, 2018)

Al referirme al Ecuador, Consumo Digital Ecuador (IAB, 2017) menciona que se observa un incrementado en el consumo de medios digitales y redes sociales, así como en el comportamiento de los ecuatorianos de las diferentes edades al relacionarse con estos medios. Entre los cambios más significativos del consumo de redes sociales entre el 2016 y 2017 están los diferentes crecimientos localizados en grupos demográficos específicos, como el incremento del 72% en el uso de Instagram en adolescentes de 14 a 17 años, que tiene relación con la implementación del *Instagram Stories*. En este sentido, si una red social especializada va reemplazando y mejorando sus funciones, el usuario tiene la posibilidad de disfrutar de varias opciones en una misma red lo que aumenta el consumo (IAB, 2017). Según este estudio mencionado también por el *blog* de BrandEC, es Facebook el que mantiene el liderazgo en cuanto a consumo con un 97%, seguido por WhatsApp con el 90% e Instagram con el 65%.

Sin embargo, Benchmark del marketing digital en Paraguay menciona que Instagram está siendo cada vez más popular en América Latina para los *Millennials* y para las mujeres a excepción de Guatemala. Para mayo del 2017, América Latina tuvo más de 60 millones de usuarios registrados en Instagram de los cuales 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres. Al hablar de Ecuador, esta red social tiene 2.6 millones de usuarios, siendo el 1.4 millones las mujeres y 1.2 millones los hombres (Latamclick, 2018).

Retomando datos de Consumo Digital Ecuador 2017 de la IAB (2017), Ecuador registra un aumento en redes sociales fotográficas como Instagram, donde es visible un aumento en usuarios en casi todos los grupos demográficos, especialmente en el caso de los más jóvenes.

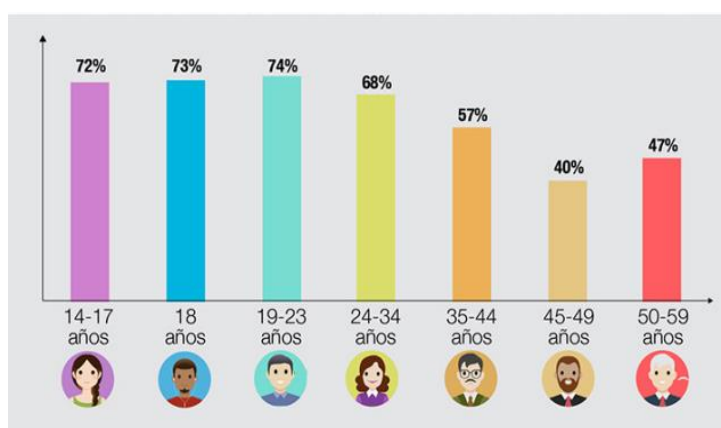


Figura 3. Consumo Digital Ecuador

Fuente: (IAB, 2017)

Se observa que Instagram ocupa una posición relevante en relación al consumo en redes sociales, dado que su crecimiento en los últimos años da cuenta que esta red puede ser considerada como una herramienta de gran alcance en el área de la comunicación, puede ser utilizada para llegar a más usuarios y potenciar los negocios de acuerdo a las diferentes demandas.

Estudios de identidad en redes

Turner (1990) menciona que la identidad se refiere a una serie de rasgos, atributos o características propias de una persona o de un grupo que los identifica y los distingue, alude

también a la percepción que cada individuo hace de sí mismo en comparación con otros. El autor también manifiesta que, desde la Psicología Social, la identidad considera dos aspectos importantes. En el primero, el rol que juega el entorno en la formación de las identidades en los individuos, grupos y comunidades traducido al sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto. Por otra parte, en el segundo, los planteamientos de interacción social que analizan la identidad como resultado de la interacción entre individuos y grupos (Turner, 1990).

Dicho lo anterior, las dinámicas de consumo en redes sociales han favorecido nuevos procesos intersubjetivos, que han influido en el comportamiento de los individuos y en la percepción que tienen de sí mismos, es decir, la manera de pensar, actuar, sentir, verse, representarse, narrarse y hasta definirse dando cabida a la creación de nuevas identidades.

Los nuevos tiempos han generado nuevos actores (Internet, la telefonía móvil, los videojuegos y demás artilugios digitales) que están cambiando nuestra experiencia en múltiples aspectos: en el ocio, en las comunicaciones personales, en el aprendizaje, en el trabajo, etc. Lo digital es una experiencia líquida bien diferenciada de la experiencia de consumo y adquisición de la cultura sólida y, en consecuencia, precisa de nuevos enfoques y modelos de alfabetización y aprendizaje. (Area & Ribeiro, 2012, pág. 14).

Es imposible no visualizar estos cambios, que, sin duda alguna, van de la mano de la globalización, sin embargo, son pocos los estudios regionales y locales que se refieren a cómo los individuos se vinculan con las nuevas tecnologías y los actuales escenarios digitales. Por ello, se hace relevante hacer un acercamiento a las nuevas problemáticas planteadas desde el campo de la comunicación que permitan observar los procesos de interacción e intercambio simbólico en el ecosistema digital donde quedó obsoleto el modelo de comunicación “de uno a muchos” para dar paso al “de muchos a muchos”.

El estudio de Linne (2016), se enfoca en la identificación de los *performances* íntimos que publican y comentan los adolescentes en la red social Facebook del área de Buenos Aires en

el año 2012. En el estudio se van determinando significados y sentidos de pertenencia en estos jóvenes al exponer fotos y realizar *posteos* que dan lugar a la construcción de identidad. Esta investigación fue aplicada a 30 jóvenes que tenían acceso a internet, el tipo de estudio fue interpretativo etnográfico, ya que abordaba a la comunicación digital desde un enfoque cultural y a la construcción de identidades en redes sociales (Linne, 2016).

El resultado arrojó que en su mayoría los adolescentes publican autofotos o fotos con grupos de pares; se evidencian fotos con *piercings*, tatuajes, camisetas de fútbol, teléfonos móviles, computadoras, motos y autos; los celulares funcionan como extensiones humanas de la corporalidad, es decir, que estas situaciones contribuyen a establecer una identidad en el ámbito privado y público aunque se vayan transformando con el tiempo (Linne, 2016).

El estudio es relevante porque establece diferencias entre el auto representación pública y privada concebida en la interacción con la red social. El hecho de que la sociedad se desarrolle tecnológicamente y permita cambios culturales crea nuevos espacios donde la identidad expone, de manera selectiva, información, texto e imágenes de cómo el individuo quiere ser visto y considerado en el intercambio.

Además, con la categoría aquí postulada de “multimidad” demuestra que la construcción de la imagen no es impulsiva, sino selectiva, meditada, usa estrategias con la que los jóvenes buscan un tipo de vinculación distinto al de la vida pública; la auto representación de los adolescentes les da control y poder dando sentido a su identidad desde las voces de los mismos protagonistas.

Otro estudio relevante al tema de Identidades Juveniles es el titulado: Construcción de Identidad de los y las jóvenes en redes virtuales realizado por Guzmán y colaboradores para la Universidad Piloto de Colombia en el año 2014. El trabajo analiza la construcción de los jóvenes y su manera de comunicarse entre sí mediante una etnografía virtual de una página de

Facebook. Se toma como referencia la interacción a través de un avatar, el lenguaje y la comunicación que a partir de esta práctica se genera.

Este estudio investiga la interacción con el medio social Facebook, es decir, cómo los usuarios de las redes sociales virtuales emplean su tiempo, qué dinámicas se dan en ese tiempo y con qué tipo de personas interactúan en internet. El Internet llega a hacer un campo donde se puede compartir sentimientos, con específicos modos de comunicación dando paso a lo que se llama ciber identidad (Guzmán, Ortiz, & León, 2014).

La conclusión es que las redes sociales fomentan consumo, son recursos para exponerse y de cierta manera ir en contra de las normas establecidas. Son escenarios donde se potencian medios de expresión: tendencias, moda, etc. Dan cabida a que los usuarios expongan su sentido de identidad, muchas veces también reforzando los estereotipos de belleza o siendo usados para resistir a estas situaciones.

Estilo de vida *CrossFit*

Los estilos de vida se orientan en términos de comportamientos y valores del individuo, poniendo en juego la búsqueda de la identidad y de los sentidos de pertenencia para satisfacer necesidades. Éstos pueden ser saludables o nocivos y dependerán de los juicios de valor que haga el individuo sobre algo específico. Al referirse a la actividad física, ésta difiere de un estilo de vida saludable porque prevalece el papel protector para la salud y por los beneficios físicos y sicosociales que se dan en las dinámicas de esta práctica, tal es el caso del *CrossFit*.

El *CrossFit*, como régimen de ejercicios, fue fundado por Greg Glassman en 1995. Greg fue la primera persona en definir esta actitud física de manera significativa y medible en relación al aumento de la capacidad de trabajo, y al dominio de la técnica en determinada rutina. Desde 1996, movimiento *CrossFit* ha comenzado a extenderse por todo el mundo. La comunidad *CrossFit* que surge espontáneamente hace entrenamientos con movimientos compuestos y rutinas de alta intensidad. Entre 2005 y 2010 *CrossFit* ha pasado de ser

programa de dieta y ejercicio, a una franquicia corporativa con y una red global de afiliados que suman de 18 a 1700 afiliados (CrossFit Inc, 2018).

Según la página oficial de *CrossFit Inc* (2018), éste es un programa diseñado para mejorar la forma física y la salud, se conforma de movimientos funcionales realizados en alta intensidad. Los entrenamientos evidencian aspectos de gimnasia, levantamiento de pesas, correr, remar, etc., y que ciertamente, son movimientos que se realizan en la vida cotidiana. Para el *CrossFit* el manejo de la intensidad es importante para medir los resultados y se puede medir como el trabajo dividido por el tiempo o el poder.

El uso de pizarras blancas como marcadores, mantener puntajes y registros precisos, ejecutar un reloj y definir con precisión las reglas y los estándares para el rendimiento, no solo motivan una producción sin precedentes, sino que derivan métricas absolutas y relativas en cada entrenamiento. Esta información tiene un valor importante más allá de la motivación. (Glassman, 2018, párr.4)

Al hablar del objetivo del *CrossFit*, éste da cuenta de forjar una forma física amplia, general e inclusiva respaldada por resultados memorables, observables y repetibles. Al ser inclusivo, permite la preparación de aprendices para cualquier contingencia física, es decir, que toda persona puede ser parte siempre y cuando exista compromiso, independientemente de la experiencia. Finalmente, una característica importante es realizar los entrenamientos en grupo, ya que es un punto clave para el crecimiento del *CrossFit* alrededor del mundo, considerando la motivación en comunidad como un valor.

Marco teórico

Este apartado analiza las bases teóricas más importantes relacionadas con comunicación e identidad en la sociedad digital, de red o Internet dentro del contexto contemporáneo y moderno hasta llegar a la aparición de las comunidades virtuales, el estilo de vida y la

práctica *CrossFit*. Mediante este aporte de posturas es posible comprender la evolución de la identidad digital, así como la relación de los grupos en las comunidades de consumo en función de la necesidad de informarse, motivarse e identificarse con discursos y prácticas que en este caso promuevan alcanzar un estado “óptimo de salud” y condición física.

Contexto Contemporáneo

Sociedad de la transparencia.

En la sociedad de la transparencia algo tiene valor cuando es visto. Es así que, en las redes sociales, la exposición permite mostrar el cuerpo. Por tanto, al cuerpo hay que exponerlo y explotarlo. Han (2013) llama a este fenómeno exposición es explotación, “La sociedad de la transparencia, como sociedad de la revelación y del desnudamiento, trabaja contra toda forma de máscara, contra la apariencia” (p. 69). Esta transparencia está ligada a un vacío de sentido, en donde de acuerdo a la exposición crea una necesidad –imperiosa- de belleza y buen estado físico. En otras palabras, “las cosas se revisten de un valor solamente cuando son vistas” (p. 26).

Han (2013) también hace una crítica a los constructos de belleza, los mismos que carecen de valor interior: “En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo está vuelto hacia fuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto” (p. 29). Esto se ve reflejado en la falta de reflexión estética y en el “me gusta”, es decir que en las redes sociales se establece un juicio de valor estético y son de consumo rápido por lo que para el usuario es de fácil comprensión y uso estas plataformas sociales.

Desde esta visión filosófica, Han menciona que el sujeto se expone y hace publicidad de sí mismo en una sociedad marcada por cambios culturales, tecnológicos y ambigüedades; las personas son mercancías, en las redes sociales se proponen ideales de belleza donde el *me gusta* se refleja en la forma en cómo se juzga el valor estético dentro de una sociedad

marcada por el consumo. En referencia al estudio, existe la necesidad contemporánea de que todo lo que se hace sea visto por los otros, es decir, se siente la necesidad de transparentar los estilos de vida como sucede en las publicaciones de los *influencers*, al evidenciar sus actividades cotidianas enmarcadas a la cultura *CrossFit*.

Sociedad red – Sociedad de la información.

La sociedad en red es un término propuesto por Manuel Castells (1997) para referirse a la era de la información, una nueva era surgida desde siglo XX, que aparece como resultado de las transformaciones tecnológicas para el manejo de la información en la red. El autor se aproxima a la revolución tecnológica y digital, así como su repercusión en la sociedad y la economía, mediante un análisis de la comunicación en las formas de producción y estructura social dominante como consecuencia de la globalización. Hay un impacto en las culturas por el nuevo sistema tecnológico lo que es evidente con el surgimiento de las redes sociales. En ese sentido, Castells (1997) propone el surgimiento de la cultura de la virtualidad real y el fin de las audiencias en masa para dar paso al desarrollo de redes interactivas. En ese contexto, surge la sociedad red- sociedad de la información “en el nuevo sistema de los medios de comunicación el mensaje es el medio” (p.412).

En la cultura de la virtualidad real, se propone un nuevo concepto de espacio, el espacio flujo y otro de tiempo, el tiempo atemporal. Ambos conceptos son el resultado de las Tecnologías de la Comunicación y la Información desde la vivencia de una realidad digital paralela a física. Castells manifiesta que "el espacio de los flujos se construye alrededor de imágenes, sonidos y símbolos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos” (p.451). Mientras que el tiempo atemporal es aquel que se opone al tiempo industrial, al tiempo burocrático, al tiempo biológico (p.67).

El tiempo y el espacio son elementos base para nuevos sistemas de representación con diversidad; en dicha cultura, de acuerdo al propio Castells, “el hacer acaba creando el hacer”.

El surgimiento de noción del *self*, es el resultado de la exposición del individuo que se imagina como aparece frente a los demás, la importancia que generan lo que los otros puedan pensar del él y un sentimiento de orgullo como consecuencia de la lograda aceptación frente a los otros, en palabras de Castells (1999) “la disolución de las identidades compartidas, que equivale a la disolución de la sociedad como sistema social significativo, muy bien pudiera ser el estado de cosas de nuestro tiempo” (p.394).

Desde la lógica de Castells (1997), existe una amenaza con la llegada de los procesos de globalización por lo que es urgente hacer un examen de los efectos e implicaciones que los cambios tecnológicos traerán en la cultura de los medios de la comunicación, el espacio, la vida urbana, el escenario de la política global. El autor menciona que las comunidades virtuales se entienden “como una red electrónica autodefinida de comunidad interactiva, organizada en torno a interés o propósito compartido” (p.433). En estos entornos la comunicación puede convertirse en la meta.

En los escenarios virtuales especializados del Internet que hoy conocemos como redes sociales, se han desarrollado diferentes estilos de vida y la noción de lo que es la identidad virtual. En la cultura de la virtualidad real con sus explicaciones visionarias sobre la aparición de la interacción entre nuevas formas de poder en la era de la sociedad red, Manuel Castells hace posible pensar en que “las comunidades especializadas” de las que alguna vez habló, han escalado hacia otro nivel: el de las redes sociales, así como sucede en las interacciones de los seguidores y los *influencers* analizados en este estudio.

Vida digital.

Castells (1997) propone en *La revolución de la tecnología de la información*, la idea de que las culturas serán profundamente transformadas por el nuevo sistema tecnológico lo que es evidente con el surgimiento por ejemplo de las redes sociales. Afirma que “el internet es el medio tecnológico más revolucionario de la era de la información, que derivó de la

cooperación de grandes proyectos científicos, espíritu empresarial tecnológico e innovación contra cultural” (p.77).

Según este autor se evidencia que con el internet se ha dado paso a nuevos actores que van a la par de esta revolución tecnológica de la información en una nueva cultura de la virtualidad real. Resumiendo, en su línea argumental habría la existencia de comunidades especializadas, con formas de sociabilidad construidas alrededor de intereses específicos lo que es claramente una característica de las redes sociales.

¿Las comunidades virtuales son reales? Sí y no. Son comunidades reales, pero no físicas, y siguen las mismas pautas de comunicación e interacción que las comunidades físicas. Pero no son irreales, funcionan en un diferente nivel de realidad. Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados, pero aún así son capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de interacción sostenida.

(Castells, 1997, p. 434)

En las comunidades como las de *CrossFit*, están presentes la generación de reciprocidad y apoyo lo que se evidenciará en la dinámica de interacción entre los participantes en una red social. Aunque es una comunidad real no es física; sin embargo, funciona en la realidad virtual dentro de la sociedad de la información de la que anteriormente se había mencionado.

Por lo tanto, en relación al tema de investigación se ratifica la idea que la existencia de las redes sociales han construido comunidades virtuales distintas del mundo físico, que también unen y movilizan individuos con nuevas formas de organización, nuevas formas de concebir lo social; las “comunidades especializadas” del Internet de Castells son importantes porque entregan pistas a las nuevas formas de socialización que hoy conocemos como “redes sociales” por así decirlo, y qué diferencias y tipos de vínculos comunitarios han desarrollado considerando los estilos de vida, y la identidad.

Identidad y Sociedad de la información.

La identidad se refiere a una serie de rasgos, atributos o características propias de una persona o de un grupo que los identifica y los distingue, alude también a la percepción que cada individuo hace de sí mismo en comparación con otros. Turner (1990), desde sus estudios en Psicología Social, afirma que la identidad considera dos aspectos importantes. El primero, el rol que juega el entorno en la formación de las identidades en los individuos, grupos y comunidades, traducido al sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto. El segundo, a los planteamientos de interacción social que analizan la identidad como resultado de la interacción entre individuos y grupos.

Algunos investigadores han indagado en la influencia del contexto en la construcción de identidades dentro de las sociedades contemporáneas y su influencia en lo que a estilo de vida se refiere. Por mencionar algunos, por ejemplo, Debord (1967) introduce el término de la sociedad del espectáculo; Castells (1997) propone la red y a una sociedad inmersa en ella, mientras que Han la llama la sociedad de la transparencia debido a la necesidad de auto exhibición sin importar la mirada vigilante de los otros. Barbero (2003) por otra parte menciona que as nuevas sociedades se hallan inmersas en la tecnicidad y alteridad lo que provoca la llegada irreverente de las redes sociales.

En el artículo *Identidad, tecnicidad, alteridad*, Barbero estudia cómo ha cambiado la construcción de identidad, así como el sentido de pertenencia a un grupo desde la presencia de la tecnología y cómo las interacciones se hacen en plataformas como el Internet que son espacios privados; dando mayor importancia a la relación simbólica (p.368). Lo propuesto da cuenta que hay una transformación respecto al lugar de la cultura en el contexto de las sociedades de fin de siglo porque hay una revolución de las tecnicidades, así como las identidades están en un proceso de revitalización.

Las instituciones como la escuela han dejado de ser la única institución ahora existe la

tecnología a la que tienen acceso los jóvenes. Barbero (2003) afirma que "la tecnología remite (...) a nuevos modos de percepción y de lenguaje" (p.369). En relación a ello, se puede decir que las clásicas instituciones dominantes de la sociedad no son las únicas fuentes de información sino también el internet con sus redes sociales. *En La explosión de las identidades*, el autor señala que hay una mayor conexión con la globalización lo que trae como consecuencia una "disyunción profunda y creciente entre la lógica de lo global y las dinámicas de lo local" (p.372). Por un lado, las identidades luchan por reconocimiento, pero por otro, se complementan con lo que la globalización les ofrece.

La lógica de lo global y las dinámicas de lo local han dado paso a un poder selectivo de los ciudadanos para escoger los contenidos que quieren ver, como se quiere comunicar con la presencia de una nueva tecnicidad distinta de los medios hegemónicos de comunicación tradicionalmente dominantes.

Así como el computador nos coloca ante un nuevo tipo de tecnicidad, nos hallamos también ante un tipo de textualidad que no se agota en el computador; el texto electrónico se despliega en una multiplicidad de soportes y escrituras que, de la televisión al videoclip y del multimedia a los videojuegos, encuentran una compleja y creciente complicidad entre la oralidad y la visualidad de los más jóvenes. (Martín-Barbero, 2003, pág. 383)

Con la presencia de la tecnología, propone que la comunicación está dominada por una megacorporación integrada por siete corporaciones que dominan el mercado mundial; la opinión pública estaría manejada por grupos elitistas con lo que se está controlando la libre opinión.

Los nuevos modos de la construcción de la identidad en la sociedad de la información, desde la óptica de Barbero, dan cuenta que los medios de comunicación construyen la realidad y no la reflejan. Dentro de esta supuesta manipulación se benefician grupos de poder, no obstante, en oposición a lo propuesto por este autor, se considera que también se

ofrece información selectiva y gracias a eso, el sujeto puede crear y recrear su propia identidad como es el caso de las redes sociales.

Así que cada vez que un individuo participa y se inserta en la comunidad Cultura *CrossFit* tiene una serie de posibilidades respecto a la información a la que quiere acceder. Es innegable el hecho de que tras las redes sociales existe un aparataje institucional que comercializa un servicio; sin embargo, es el sujeto quien decide como relacionarse y desvelar su identidad.

Identidad

Evolución de la identidad: de la modernidad a la contemporaneidad.

Bauman (2005) propone que en la crisis que ha surgido como consecuencia de la postmodernidad con un análisis del dilema de la vida cotidiana, donde una persona tiene varias características que forman parte de una identidad: género, nacionalidad, profesión. La identidad es un objetivo y no una meta, es decir, algo que comienza en la *crisis de pertenencia* (p.49). La identidad es un factor de la estratificación social donde las personas deciden como componer y descomponer sus identidades (p.40).

Otros investigadores aportan a la discusión sobre comunicación y tecnología, como es el caso de Giddens (1997), que identifica a la alteridad como característica de la modernidad y en su transición destaca tres elementos que se contraponen: vigilancia, riesgo e instituciones. Se refiere a las instituciones como lugares que albergan individuos tratando de ganar su confianza a la vez que ejercen control sobre ellos y se refiere a los medios de comunicación sujetos a control social y riesgo, a propósito de la identidad yo, concluyendo que a la larga deja huellas en la forma de construcción de identidad frente los sistemas sociales.

De acuerdo a Giddens (1997), la identidad establece rutinas y necesita confianza lo que le da *seguridad ontológica*. Sin embargo, también se produce una “ansiedad existencial” en un mundo cambiante y no estable al momento de construir su auto identidad. Su reflexión de

Giddens no se centra en el “yo”, sino que se interesa en la comprensión de las instituciones de la modernidad, auto identidad y como la familia, el patriarcado, la religión influyen en la construcción de la identidad; las cuales influyen socialmente a nivel local como global.

La evolución de la identidad de Giddens desde la modernidad a la contemporaneidad es un aporte para interpretar las transformaciones asociadas con la época moderna desde la visión sociológica con énfasis en la cultura y como consecuencia de la ruptura de la tradición. Las relaciones humanas se trastocan en relación al contexto cotidiano de la relación común comunitaria porque hay un reordenamiento de lo social y lo cultural. Para comprensión de la identidad y las redes sociales en la construcción de uno “yo” hay que considerar que más allá de que las redes sirvan para conectar individuos, son el resultado de una comunicación global en crecimiento a través del Internet.

Giddens (1997), deja un antecedente de que la auto-representación estaría entonces construída sobre la base de una creencia y se genera por la necesidad de interacción irregular. La identidad se presenta ante un “público”, en la búsqueda de interacción fuera de las instituciones de la modernidad que menciona dicho autor. Por ejemplo, en el caso de los *influencers*, sería interesante confirmar si es notorio la intención de ajustarse a las expectativas de sus seguidores, así como su interés en algún aspecto de la vida *CrossFit*. Para este propósito, los *posts* compartidos con cierta regularidad darían cuenta de su intención.

Narcisismo.

El narcisismo contemporáneo es abordado en la sociedad posindustrial por Lipovetsky (1986), haciendo referencia a relaciones de producción con servicios para atraer y satisfacer a las sociedades en una suerte de seducción. La cual se ha transformado “en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres” (p. 17). Lipovetsky menciona que esta nueva ola de seducción promueve la individualización donde cada persona decide como sociabilizar a través de la tecnología,

puesto que “anexiona el sexo y el cuerpo según el mismo imperativo de personalización del individuo. (...) el autoservicio libidinal, el cuerpo y el sexo se vuelven instrumentos de subjetivización-responsabilización” (p. 30).

Ahora los temas que más priman son el sexo y el cuerpo como medio de personalización del individuo porque la educación, la política han pasado a ser temas menos importantes. Se vive el presente día a día sin continuidad histórica es decir sin pensar en el pasado o el futuro (p.51). Ahora el cuerpo está al descubierto es una suerte de mercancía. Lipovetsky 1986 menciona que la forma más visible de individualismo es el narcisismo; ahora las personas se perciben de distinta manera, sus cuerpos son expuestos dando paso a lo permisivo y lo hedonista; el narcisismo y su indiferencia lo hacen con la posmodernidad.

El narcisismo apático, el consumismo, el abandono de los valores, las culturas de masas, la presencia de la moda, la cultura como mercancías son algunas de las características de la posmodernidad. La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información y la cultura. La seducción no es una nueva forma de percibir la realidad, sino que está moldeando a un nuevo tipo de sujeto.

En el estudio en referencia, se observa una exposición del cuerpo como característica importante para que exista la comunidad de consumo *online* del estilo de vida *CrossFit* en Instagram, es decir, el narcisismo construye gran parte de las prácticas discursivas y reafirma los sentidos de pertenencia en sus seguidores en términos de estilo persona.

La noción del *self*.

En el trabajo de Erving Goffman (1992), *La representación del yo en la vida cotidiana*, estudia la interacción de los sujetos en sus cotidianidades, se da lo que el autor denomina como fachadas. Éstas están integradas por el medio, la fachada personal, la apariencia, los modales. Así el medio proporciona el escenario para la actuación con la presencia de la

fachada personal puesto que es “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (p. 34).

Es decir, Goffman cree que los personajes cambian su actuación de acuerdo al espacio en que se encuentran “[...] por tanto, es el equipamiento expresivo de tipo padronizado intencional o inconscientemente empleado por el individuo durante su representación” (p.29); los individuos se presentan de manera socialmente conveniente en base a los valores aceptados por la sociedad, hay una idealización y se actúa para ser aceptado socialmente.

Para Goffman, puede haber interacción sin comunicación, toma el aspecto físico como objeto de su análisis y no los aspectos simbólicos mediante un análisis transversal. Aunque a menudo su obra ha sido el centro de una serie de críticas, en tanto se concentra en observaciones idiosincrásicas sobre la vida social y su trivialidad, su aporte es relevante porque el estudio de la interacción social puede ser estrechamente identificada con la que surge únicamente en las situaciones sociales (es decir: en los contextos en los que dos o más individuos están físicamente en mutua presencia). En conclusión, se puede afirmar que existe una idealización del *influencer* y que éste actúa para ser aceptado socialmente ante su audiencia o seguidores. Es decir, que necesita ser aceptado como un experto confiable o un líder de opinión en el estilo de vida que promueve en la red.

Yo pantalla.

La identidad virtual permite escoger y preparar las actuaciones en Instagram, el tono de sus interacciones y contenidos son distintos, por ejemplo, en las prácticas *CrossFit* rutinarias. Esto impactaría directamente en las funciones de los contenidos que los *influencers* producen y de las respuestas como resultado de las interacciones que se establecen con sus comunidades. La visibilidad ha dado la posibilidad a la exhibición, modificando la relación social a través de la posibilidad de los dispositivos de captura y la tecnología. Renau (2013) afirma que las tecnologías del Yo han mutado y atrás quedaron la carta con la aparición de la

pantalla y el chat. Lo que lo lleva afirmar que “el conjunto de los gestos culturales se encuentra modificados, desplazados, reestructurados, ya se hable del tratamiento del ejercicio social del saber, de la producción material, de la memoria, de la comunicación o de la creación” (p.13).

Silbia (2008) considera que el internet es un medio para la exposición, la intimidad como espectáculo, analiza los nuevos modos de ser de las personas y los cambios culturales como resultado del individualismo moderno, el narcisismo y las nuevas tecnologías (p.16). El autor genera la hipótesis de que las identidades están modeladas por los contextos socioculturales.

Identidad virtual.

La identidad como una dimensión de la subjetividad, es un tema que Foucault ha trabajado como “sujeto”, Deleuze y Guattari “subjetivación” han trabajado con la noción de “yo”, mientras que Turkle convierte a ambos conceptos en sinónimos. La identidad, para Turkle (1997), se construye en una interrelación entre lo tecnológico-social dando paso a la identidad cibercultura con apropiación de espacios virtuales. Expone también la noción de yo-múltiple como espacio de liberación que permite pensar la identidad contemporánea, los mundos virtuales y juegos de roles como *sueños* en los que se puede comprender la naturaleza.

Turkle (1997), en el capítulo *Identidad en la era del internet* afirma: “El yo está constituido por el lenguaje, a través de lenguaje el cuerpo sexual, es el intercambio de significantes y cada uno de nosotros, es una multiplicidad de fragmentos y conexiones deseadas”. En relación a *Crisis de identidad* la autora sostiene que “(...) en la cultura emergente de la simulación, el ordenador es todavía una herramienta que se parece menos a un martillo y más a un clavicémbalo” (p. 79). Al final, Turkle hace advertencias en relación a la virtualidad e indica que su capacidad de seducción es tan alta, que podemos perdernos en ella.

En *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el*

construccionismo social, Renau, Oberst & Carbonell (2013) resaltan la importancia de la construcción de identidad en base a una autoestima y autoconcepto que concibe una relación en libertad de crear y organizar su perfil de acuerdo a lo que les interesa y escoger a los contactos o amigos de acuerdo a su preferencia. Ellos hacen distintas aportaciones teóricas en base construccionismo social de Kenneth Gergen, desde el campo de la Psicología Social, aceptando que “las diferentes posturas del *self* no tienen por qué ser irreconciliables dentro de un paradigma de complejidad” (p. 161). Además, consideran que especialmente a adolescentes y jóvenes, por ser quienes más relación tienen con las nuevas tecnologías, son quienes disponen más “(...) su página *web (home page)*, donde crean un perfil para colgar imágenes, contar quiénes son, hablar de sus gustos e intereses y compartir todo tipo de información con sus contactos o con su lista de amigos” (p. 160).

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la formación de la identidad se ve afectada por las interacciones que se tienen en el mundo *online* y en ese contexto no existe un solo tipo de identidad consecuencia de la interacción en las RSO, sino distintos tipos de “yo” sujetos a la plataforma y las relaciones que en ésta se mantengan. En otras palabras, el “hombre puede presentar tantas personalidades como medios al que pertenece” (Renau, et al., 2013, p. 163). El usuario configura y construye su identidad *online* como desee, mostrando un discurso en relación a sí mismo, lo que se verá afectado por la aceptación social de los demás participantes del entorno digital; lo que se señala como una posible “despersonalización del sí mismo cuando la persona se deja llevar por el grupo” (p. 165). Por otra parte, García (2006) comenta que dentro del hiperespacio se da paso al eros *cyborg* y las identidades se reconstruyen, el individuo puede poseer distintas identidades que dependen del contexto en el que se encuentra.

Las marcas, estereotipo y bases que han diferenciado a los sujetos humanos por corporalidad/biología parecen deshacerse merced a la esencia de la sociedad de lo virtual,

dando paso a una nueva forma de identificación corporal/social/cultural de los individuos: el *Cyborg*. (García A. , 2006, pág. 43)

Para el autor, el Internet es considerado una sociedad en el sentido en que se tejen redes sociales, las personas escogen con quien se identifican y el sitio de pertenencia de acuerdo a intereses compartidos presentes en la identidad virtual. García afirma que en la web se eliminan "las diferencias sociales derivadas de las marcas corporales/sexuales/genitales que traducen en la demarcación cultural de género" (p.47). En este mundo virtual disminuyen las desigualdades para las mujeres especialmente al hablar del sexo, comercialización sexual y gozo del cuerpo. Finalmente, se señala que lo virtual no necesariamente implica acudir a lo real en su totalidad.

La nueva identidad- yo en particular, se construye en espacios de alta movilidad social y sentimental (Tirado & Gálvez, 2007). Por ejemplo, en los *blogs*, en el internet, en los móviles (García Canclini, 1995); en temas de identidad en tiempos de sociedad de la comunicación y de Instagram donde impera principalmente el narcisismo. Además, predomina la idea que estas comunidades virtuales trascienden las dinámicas de los grupos y ratifican lo que demuestran en el entorno cotidiano; la comunicación se da virtualmente (Turkle, 1997; Tirado & Gálvez, 2007; García Canclini, 1995). Por otra parte, la presentación de persona en la vida cotidiana que habla Goffman (1992), se pone de manifiesto en tiempos de disolución de identidades comunitarias dando paso a las identidades en las redes sociales. Atrás quedaron los modelos de la cotidianidad y el día a día.

La identidad virtual es una consecuencia de la sociedad del espectáculo (Rokka & Moisander, 2009). Las identidades en redes sociales estarían visibilizadas en esta investigación, en las interacciones al interior de las comunidades alrededor de un *influencer*. Este *influencer* tiene la libertad de crear y organizar un perfil considerando intereses en particular como se da en las *bios* de los usuarios analizados, donde se describen y se articulan

discursos del estilo de vida *CrossFit*, además éste escoge que tipo de amigos o contactos tendrá de acuerdo a su preferencia o afinidad. Por otra parte, la construcción de la identidad a través de las redes es distinta en relación al tipo de sujeto presente en la plataforma.

Compromisos éticos y estéticos.

El contraste entre la interacción cara a cara y lo que ocurre a través de los entornos virtuales, así como el tipo de aprendizaje que para el usuario genera, son temas de debate en el análisis etnográfico de Gálvez Mozo (2004) lo que lleva a una diferenciación de los compromisos éticos y estéticos en la construcción de la identidad en redes sociales.

La postura de Gálvez es, a favor del contacto cara a cara en tanto y así lo ratifica en el estudio denominado "*Humanitats i Fiologia Catalan*", el cual es un foro virtual de la Universidad Oberta de Cataluña; los aprendizajes y el conocimiento de acuerdo a la autora son más efectivos en el contacto e interacción diaria.

En el apartado relacionado con el internet, la autora ratifica que la identidad se está redefiniendo en los entornos virtuales; en el mundo virtual el compromiso ético es distinto al mundo real. Los ambientes de información en la red no tienen orden o jerarquía porque son los usuarios quienes buscan y producen su propia información de manera selectiva otorgando su propio sentido de importancia. De acuerdo a Gálvez (2004) "la interacción desde casi cualquier punto del planeta, visitar lugares, ciudades, museos inaccesibles presencialmente, enviar mensajes en cortos intervalos de tiempo, redefinen nuestra identidad, etc." (p. 36).

El autor menciona que el mundo virtual el compromiso es siempre estético y no hay compromiso alguno de tener una identidad fija, simplemente el temor a perder algo no está presente. Consider que la "ausencia casi total de consecuencias directas sobre algún aspecto de nuestra vida o realidad implica que a la larga se borra la frontera entre lo significativo y lo insignificante" (p. 40). Gálvez indica que cuando alguien entra a buscar información en la

red, tiene una idea o pregunta inicial para empezar la búsqueda y tomar el mejor camino para encontrarse con otros que investiguen el mismo tema a través de tres mecanismos: recomendaciones, realidad *offline* e interacción. Las recomendaciones estarían basadas en experiencias; los usuarios del mundo virtual que deciden que es fundamental o no, y la interacción en torno a un tema (p.5).

Estos conceptos describen a las comunidades como un grupo con sus propias nomenclaturas, que les permite ratificar su pertenencia, así como determinar su participación en ella. Los *influencers* entonces tienen el compromiso de mantener actualizados a sus seguidores según los puntos de vistas y temáticas de la comunidad, dado que los usuarios ante la ausencia de información pueden dejar de pertenecer a la comunidad. La información, siguiendo lo propuesto por Gálvez, se integraría al mundo *offline* porque tiene un espacio de acuerdo a la experiencia y aporte de cada persona que pertenece a la comunidad.

Dicho lo anterior, el estudio da cuenta que las prácticas discursivas dadas en la interacción de *influencers* y seguidores en Instagram guardan el uso del lenguaje especializado y la estética de lo que se expone para ser visto, como características a considerar en el estilo de vida *CrossFit*, además éstas reafirman los compromisos éticos que tiene el *influencer* como líder de opinión frente a la comunidad de consumo *online*, de hecho el sentido de pertenencia es la carta de presentación de los miembros del grupo para el proceso de construcción de identidad y para promover a que otros deseen vincularse en estas dinámicas.

Comunidades *online*

Las dinámicas de consumo en redes sociales han favorecido nuevos procesos intersujetivos, que han influido en el comportamiento de los individuos y en la percepción que tienen de sí mismos, es decir, la manera de pensar, actuar, sentir, verse, representarse, narrarse y hasta definirse dando cabida a la creación de nuevas identidades. Los nuevos tiempos han generado nuevos actores (Internet, la telefonía móvil, los videojuegos y demás

artilugios digitales) que están cambiando nuestra experiencia en múltiples aspectos: en el ocio, en las comunicaciones personales, en el aprendizaje, en el trabajo, etc. Para Area y Ribeiro (2012), lo digital es una experiencia líquida bien diferenciada de la experiencia de consumo y adquisición de la cultura sólida y, en consecuencia, precisa de nuevos enfoques y modelos de alfabetización y aprendizaje.

¿Qué son las comunidades *online*?

De acuerdo a Rokka & Moisander (2009) la comunidad *online* de consumo se construye en espacios determinados, en este caso, el espacio *online*. Kozinets, citado por Rokka & Moisander (2009, pág. 201) considera la comunidad en la web como “una red social o una tribu de consumidores que participan en línea a través de redes informáticas”. En su investigación, *Diálogo ambiental en comunidades en línea: negociación de la ciudadanía ecológica entre los viajeros globales escrita para la Escuela de Economía Helsinki en Finlandia*, se refiere a las comunidades *online* como “comunidades imaginadas” que inventan sus propias formas de identidad cultural. Estos consumidores se encuentran en foros de discusión en relación a temas e intereses compartidos y para atraerlos hacia una tribu y que se identifiquen con ellos, según Cova & Cova (2002) y Kozinets (2002) se crea producción cultural como participación política que fomenten su interés. Rokka & Moisander (2009) mantienen que “estas comunidades se distinguen por los estilos de vida de sus miembros compartidos y gustos, sentido de pertenencia y conciencia colectiva, rituales y prácticas comunes, vínculos emocionales y responsabilidades morales incluso compartidas” (p.201).

A lo largo de los estudios de Robert Kozinets (2002), analizó la producción de cultura, consumos globales en línea de una comunidad para ayudar a los viajeros a planificar los viajes, compartir sus experiencias en *blogs* y foros. Esta misma investigación señala que las

comunidades *online* determinan sus propias prácticas culturales y dan sentido a las mismas, aunque éstas están en constante construcción a través del diálogo.

Aplicando esto a la comunidad *CrossFit*, para la comprensión de los comportamientos comunales del consumo y aspectos tribales en las redes sociales, es importante analizar las formas colectivas como referentes de los estilos de vida considerando que estas comunidades en la web tienen políticas de interacción. No obstante, como menciona Kozinets (2002), éstas no son interacciones rígidas y están abiertas a la reformulación de políticas al interior; se puede utilizar los métodos netnográficos busca de un mayor entendimiento de las prácticas de consumo.

En relación al presente estudio, se podría afirmar que las comunidades de consumo *online* de estilo de vida Cultura *CrossFit* se han apropiado de Instagram de manera distinta a otras redes sociales, es decir, que esta comunidad a más de contar con una serie de espacios físicos fuera en la realidad *offline* donde cada día se reúnen personas para ejecutar rutinas de entrenameinto, ahora se hace posible esta información a través de los *influencers*, así como de los miembros de estas agrupaciones mediante el uso de videos, fotografías, etc., aprovechando los recursos que esta red les ofrece en los distintos tipos de interacción.

Comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo.

En los entornos virtuales, el compromiso y el sentido de la realidad de acuerdo a Gálvez (2004) citando a Dreyfus, no tienen orden o jerarquía y lo usuarios de manera selectiva buscan o producen su propia información. Los usuarios que se encuentran en el mundo virtual son quienes atribuyen qué es importante o no en su interacción. Sobre este fenómeno, Gálvez (2004) reafirma que "en la secuencia misma de interacción, el relato va adquiriendo una relevancia importante. Ésta se forma en la propia secuencia interactiva." (p. 45).

Dreyfus propone que se ha dado paso a un nuevo lenguaje, el de la web, dejando atrás las experiencias a cambio del lenguaje, donde con los nuevos medios están el internet, mientras

que Gálvez Mozo (2004) sostiene los entornos virtuales “son capaces de generar sentido de la realidad, como acontece con la interacción diaria” (p.41). Por lo anterior y resumiendo la postura, quienes son parte de una comunidad tienen su propia forma de relacionarse, sus propias interacciones, pero estas categorías están en permanente cambio.

García (2005) define comunidades de marca como “grupos sociales que comparten un interés notable por el producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 259). Desde esta perspectiva el consumo es una relación social, y si se analiza la experiencia del consumidor para determinar el tipo de lealtad del mismo hacia una marca; García argumenta que el “*branding community*” debe considerar un tipo de comunicación comercial y una serie de símbolos considerando las características.

Con la investigación de mercados *online* y la Netnografía (Morales, 2011), es posible definir mejor a la comunidad *on line*. La comunidad *on line* “es un espacio físico soportado por plataformas tecnológicas en donde interactúan las personas para generar relaciones según sus intereses” (p.32). En ese espacio, afirma y en la propia interacción se decide si un tema será o no relevante, es decir, se pueden desechar temáticas que provengan de la realidad *offline* que en un principio pudiesen haber parecido interesantes (Galvez, 2004).

Kozinets (2002) propone la "netnografía" como una técnica de investigación de marketing en línea cuyos resultados permiten conocer de mejor forma significados y patrones de consumo de grupos de consumidores en línea. Es definida como " una etnografía adaptada al estudio de comunidades en línea (...) que es más rápida, más simple y menos costosa que la etnografía tradicional, y más naturalista y discreta que los grupos focales o las entrevistas” (p.61).

Desde esta perspectiva las comunidades *on line* pueden estudiarse mediante esta técnica, analizando la interacción de información y contenidos compartidos con otros miembros, así como identificando el comportamiento y las relaciones que se construyen entre los individuos

de la misma (Kozinets R. , 2002). Por otra parte, el autor en su estudio *Doing Ethnographic* (2010), propone tipologías de las interacciones y las comunidades virtuales en cuatro grupos. En primer lugar, está el novato o con interés superficial, le sigue fraternizador con interés principalmente en consumo, también se encuentra el devoto con entusiasmo por el conocimiento y el consumo, pero sin sentimientos profundos por los miembros de la comunidad. Finalmente está el *insider* (informante privilegiado), con lazos fuertes e identificación por la comunidad (pág.33).

Por su parte Friedman & et. Al. (1992) analizan el concepto de comunidad de consumo a través de una interpretación de la publicidad durante la Guerra Civil. En su estudio titulado: *A Look At the Consumption Community Concept Through a Psychological Lens*, argumentan que “los productos y las marcas tienen una función social que al generar sentimientos en la comunidad también generan identificación comercial” (p. 29). A esto se suma el sentido de pertenencia entre su círculo social y comunidad entre los que comparten sus conductas de consumo.

Hagel & Armstrong (1997) afirman que una comunidad virtual podría tener múltiples intenciones al momento de usos e interacciones en Instagram, generando aprendizajes (pp.8-10). Por ello, la red social se convierte en un espacio de aprendizaje con dinámicas propias, e interacciones particulares en la búsqueda del conocimiento, lo que propone que los miembros de la comunidad *CrossFit* estén convirtiendo dicha red en una herramienta de información, distinción y orientación.

Las personas en la medida en que comparten con otros sus conductas de consumo construyen su sentido de comunidad. La red social es un espacio para interactuar, generar conocimiento entre quienes forman parte de la comunidad *CrossFit*; en este sentido son los *influencers* quienes usan Instagram para informar y guiar a sus seguidores en el aprendizaje hacia este estilo de vida.

Lifestyle

El internet y la modernidad están transformando los lugares de la realidad, en territorios en donde lo social transita entre lo material a lo virtual y viceversa. Existe una rearticulación del tiempo y del espacio, así como tensiones entre el entorno global y local. Vizcarra & Ovalle (2011), señalan que los códigos de la identidad, los lazos sociales se están reconstruyendo. Además, exponen que existe un placer por el lazo social en donde para este fin se crean *chats*, redes sociales, *blogs*, comunidades virtuales para interactuar, todos estos cambios impulsados por la tecnología y la necesidad de crear vínculos con los demás (p. 41). Los autores manifiestan que “el mundo *ciborg* desmonta, antiguas estructuras de dominación que permiten el reconocimiento del otro, y propicia interacciones abiertas a la pluralidad y la tolerancia” (p. 42). Montoya (2017), en el estudio *Cotidianidades Transmitidas en Internet. Del lifecasting al lifelogging*, concuerda que la vida cotidiana está expuesta en la red gracias a la tecnología digital y al contexto de la cibercultura; existe la necesidad permanente de grabar y mostrar la vida.

¿Qué es el *lifestyle*?

La identidad social tiene un rol relevante en tanto factor social en los modelos de estilo de vida y consumo, tal es el caso que la selección de un producto se ve influenciado por lo que Ghorbanali & Mohammadreza (2015) determinan como estructura social y cultural, entorno así como forma de vida de las personas, al respecto sostienen que: “el consumo y el estilo de vida son inseparables en la sociedad de hoy, el factor de consumo es de fundamental importancia para analizar los estilos de vida. El consumo muestra la identidad del individuo por su funcionamiento simbólico” (p. 14).

Desde esta lógica, las personas expresan su identidad a través de lo que consumen considerando su clase social, género e identidad étnica. Ghorbanali & Mohammadreza (2015) indican que: “el consumo es un símbolo de las características a través del cual se juzga al

individuo y el estilo de vida es una combinación de situaciones sociales totales sobre la base de las mismas elecciones personales” (p.14). Estos autores citan la definición de Pladis para el estilo de vida, “un conjunto de actividades significativas o un individuo, las comunicaciones y las obras comunes y comunes de un individuo. En una definición amplia y pública, el tema del estudio individual o grupal”. Otra definición que resulta interesante en relación estilo de vida es la que lo considera como el modelo de compra de bienes, al momento de definir el estilo. Fazelli citado por Ghorbanali & Mohammadreza (2015), menciona que “el estilo de vida es un método de vida distinto para la sociedad o el grupo social. Es un método por el cual el comprador se consume”. Es decir que la vida del consumidor se refleja en su consumo y la manera en cómo éste progresa.

Por tanto, en el proceso de construcción de la identidad se da un consumo *online* provocado por el *influencer* múltiples usos e intenciones. El *influencer* más allá de pertenecer a un grupo, es un individuo cuya identidad es única. Para Yehya (2008), esta persona es más que una identidad virtual porque a la hora de vivir un estilo de vida, lo asume dentro o fuera del contexto de la sociedad del espectáculo – internet-, o de la red social Instagram. Es así que los avatares, los emoticones crean un contexto simbólico para la intimidad y la interacción. Los emoticones son señalados por el autor como ideogramas que combinan carácter y rostro dentro del lenguaje del ciberespacio; al respecto considera que “el uso de emoticones imprime una cercanía, una complicidad sin demasiada responsabilidad” (p. 64).

CrossFit lifestyle

En el caso particular de la comunidad *online CrossFit*, el espacio también se ha ido transformando y es posible transitar de la realidad a la virtualidad. Pero ¿qué se conoce respecto a este estilo de vida?

Algunos investigadores han hecho exploraciones respecto a *CrossFit* y estilos de vida. Por ejemplo, Kuhn (2013) encontró que las personas están en búsqueda de la transformación física con alimentación paleo, una serie de prácticas de salud diarias y específicas para concebir este estilo, bajo la noción de que cada individuo puede alcanzar resultados óptimos si se los propone (p.4-5). *CrossFit* en comparación a Graham operan bajo la noción de que es posible llegar a resultados óptimos reflejados en forma de salud y aptitud de élite, pero no garantizan la perfección física, sin resultados cuantificables de distinta forma.

En cuanto al tema, se menciona el artículo La cultura de *CrossFit*: una receta de estilo de vida para una salud y una forma física óptima de Steven Khun (2013), que es el resultado de una observación participante realizada en un gimnasio de *CrossFit* en Bloomington Illinois Estados Unidos, éste hace referencia a un análisis histórico del surgimiento del *CrossFit* y explora las respuestas biológicas y fisiológicas que esta práctica deportiva induce a través del entrenamiento y de métodos dietéticos, así como los beneficios del ejercicio y la dieta Paleo que complementan este deporte. Al relacionarlo con el estudio propuesto, se observa como los *post* de los *influencers* analizados determinan que tipo de alimentación tener para cumplir con los parámetros estéticos corporales que definen al estilo de vida, además los discursos apuntan a seguir pautas que reafirmen la práctica al mencionar temáticas o uso de productos y marcas que deben ser considerados como parte de la construcción de identidad de esta comunidad de consumo.

Otro estudio relevante sobre el estilo de vida *CrossFit* se basó en una Etnografía sobre Identidades Deportivas en un *box* de *CrossFit* de la ciudad de Santiago del Estero en Argentina. Según Kalin (2017) en la exploración se descubrió que este deporte produce una identidad social a la vez que se convierte en un estilo de vida (pp.1-2). En este estudio se determinaron las siguientes intenciones del deportista: intención de competencia, perfeccionamiento en técnicas corporales y formas de ejercitación. Por otro lado, se

mencionó que este entrenamiento incluso ocupa un lugar en la vida de los practicantes mientras se producen cambios de instancia corporal (p.4).

Por otra parte, Rasczyk (2015) afirma que los compromisos éticos y estéticos en el *CrossFit* existen debido a que se ha logrado un seguimiento fiel casi de culto en donde los miembros de esta comunidad comparten programas de acondicionamiento físico con el objetivo de un crecimiento personal de por medio (pp. 3-6). Con respecto a lo anterior, un aspecto importante del estudio es el hecho de que el *CrossFit* es una disciplina corporal que trasciende lo deportivo con un cambio en los hábitos de la vida de sus practicantes. Del mismo modo, es relevante para la construcción de este estilo de vida porque con la comprensión del entrenamiento del cuerpo y lo que ello significa para este grupo, se obtiene cierta información antes de contrastar ésto con la realidad virtual, en este caso la interacción de la comunidad con los *influencers*.

A nivel de Ecuador, se menciona una investigación acerca del *CrossFit* desde un análisis que considera a este método de entrenamiento como mejora de la condición física y la salud, dicho estudio fue realizado en base al Box Tucán de Guayaquil por Dennis Flores. Se establecen las diferencias y las características de este tipo de deporte en comparación a otros tradicionales. Flores (2017) menciona que su investigación “se centra en recabar datos, información relevante y convincente a este tipo de deporte no tradicional como es el *Crossfit*, para lograr fomentar el conocimiento y práctica en las personas de la ciudad de Guayaquil” (p.11).

El estudio propone la utilización de un medio contemporáneo como la red social Facebook para poder compartir información relevante y beneficios de esta práctica deportiva frente a sus seguidores. También se hace énfasis en decir que el estilo de vida *CrossFit* es un espacio para entrenar, pero también es un espacio de socialización ya no solo de cara a cara,

sino desde nuevos escenarios virtuales que conciban comunidades *online* para construir vínculos y construir identidad.

En conclusión, si se habla de conversión identitaria se mencionan modificaciones en la totalidad de la persona y con ello, la producción de una nueva concepción del mundo.

Mostrar el entrenamiento y el cuerpo en un acto similar a la representación teatral, constituye una manera de significar a la disciplina como algo serio, llevado a cabo con un compromiso que trasciende al *box* y se instala en otras esferas de la vida de sus practicantes. (Covarrubias Cuéllar, 1998)

En ese sentido, haciendo relación con la identidad de género en el *CrossFit* es indistinta en la actividad deportiva como disciplina corporal porque pone a los practicantes frente a la idea de desafiarse a sí mismos lejos de las concepciones de lo masculino y femenino.

Metodología

Objetivos

1. Explorar atributos presentes en las biografías de perfiles de cuentas de *influencers* de estilos de vida saludable categoría Cultura *CrossFit* 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 saludable categoría Cultura *CrossFit*.
 - 1.2. Explorar características y atributos de nombre de usuario, nombre completo y bio de los *Influencers* de estilos de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*.
2. Identificar y categorizar las prácticas discursivas a través de las cuales los consumidores negocian una identidad relacionada con el estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit* en la red social *Instagram*

- 2.1. Identificar características generales de las publicaciones analizadas en relación a 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

Operativización de las variables

Es un proceso que radica en descomponer variables que se refieren a un problema de investigación, parten de lo general a lo específico. Dichas variables se dividen en áreas, aspectos, indicadores, categorías, etc. Moreno (2013) maniesta que en este caso el investigador interpreta en detalle la definición que adoptará de las categorías, tipos de valores (cualitativos o cuantitativos) que se podría asumir de éstas y los cálculos necesarios para obtener valores de variables cuantitativas (párr.1).

Esta investigación da importancia al tema de identidad en términos de conjunto de valores, formas de comportamiento común dentro de un grupo social, tradiciones que se heredan y que se transmiten de generación en generación (Macías, 2012). Pero también, hace gran énfasis en la identidad virtual en Instagram como resultado adaptativo del individuo a las nuevas circunstancias y a la naturaleza del contexto – red. Por ello, en este estudio se entenderá por identidad virtual toda la información mostrada en:

- Nombre de usuario
- Biografía

Se entenderá por prácticas discursivas los intercambios textuales entre los seguidores e *influencers* en las publicaciones analizadas:

- Prácticas discursivas del *Influencer*
- Prácticas discursivas de los seguidores de la cuenta.

A más de eso, el análisis se dirigió a identificar patrones de interacción colectivos y compartidos, lo que equivale a prácticas discursivas. Es decir, no se tiene como objetivo

estudiar las acciones o pensamientos individuales de los seguidores por separado (Halkier & Jensen, 2011).

Bajo este contexto, de acuerdo a Närvänen (2013) las prácticas discursivas son los medios a través de las cuales los consumidores negocian una identidad relacionada con el estilo de vida en comunidades de consumo como el caso de la Cultura *CrossFit*.

Dicho lo anterior, esta investigación explora la construcción de la identidad virtual a partir de las prácticas discursivas dadas en la interacción, por ello se detalla términos relevantes de la ficha de análisis de contenido a usar, con la finalidad de que la recolección de datos sea más precisa al momento de interpretar los resultados:

Nombre y apellido: Si el *Influencer* usa su nombre y apellido completos para ser identificado.

Referencia al estilo de vida: El *Influencer* utiliza una referencia por medio de una frase o palabra, que señala su estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*.

Componentes del texto de biografía: Se describen las características a través de las cuales el *Influencer* proyecta una imagen. Se incluye la interacción con otros en su comunidad a través del uso de menciones, así como declaraciones recurrentes a través del uso de *hashtags*.

Hashtags: Palabras precedidas por un signo numeral (#), que son recurrentes en el discurso explícito del *Influencer*.

Interacciones Autodirigidas: Palabras o frases que exponen información confirmatoria o desafiante respecto al estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*. Éstas a su vez se dividen en 2 subcategorías:

- **Interacciones Autodirigidas Confirmatorias:** Palabras o frases que buscan obtener más información del tema, opinan y expresan emociones respecto a éste.

- **Interacciones Autodirigidas Desafiantes:** Palabras o frases que cuestionan lo que se ha creído por mucho tiempo, y lo expresan como cada usuario considera que es la manera única de hacerlo.

Interacciones Dirigidas a la comunidad: Palabras o frases que buscan llevar a otro usuario de la comunidad a pensar acerca de si es correcto o no la manera en que se va desarrollando el estilo de vida saludable categoría cultura *CrossFit*. Éstas a su vez se dividen en 2 subcategorías:

- **Interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes:** Palabras o frases que podrían generar debate en torno a lo que se considera una práctica cultural, donde en ocasiones podría incluso señalarse a otro como partícipe de la misma.
- **Interacciones Dirigidas a la comunidad Confirmatorias:** Palabras o frases que buscan reforzar ideas positivas acerca del estilo de vida saludable categoría cultura *CrossFit* e indican cómo hacerlo.

Las dos interacciones mencionadas anteriormente son parte de la Ficha de categorización de comentarios y han sido adaptadas del modelo Tipología de Prácticas Discursivas que hace referencia al trabajo de Närvänen (2013).

Enfoque

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo (secuencial, probatorio, deductivo), realiza análisis de contenido, lo que implica una recolección de datos, “parte de una idea, que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye una perspectiva teórica” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 23). Parte del análisis de contenidos requiere la utilización de técnicas estadísticas para la puntuación final de resultados.

Tipo de estudio

La investigación es de marco exploratorio – descriptivo. Al ser exploratorio analiza un problema con características específicas y que posee escasos estudios relacionados a nivel local y regional, por ello necesita encontrar soluciones actualizadas. Además, es exploratorio, porque se trabajó sobre un análisis de comentarios en relación a las prácticas discursivas, con un acercamiento informal con el propósito de recoger opiniones dentro de un contexto de espacios virtuales que van construyendo identidad a partir de estilos de vida.

Por otro lado, es descriptiva porque se pretende detallar y describir la realidad de situaciones en comunidades virtuales con el fin de analizar su comportamiento sin influir sobre ellos “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 102).

Universo

El universo es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 174).

El universo de estudio corresponde al número total de comentarios de la comunidad del estilo de vida Cultura *CrossFit* en Instagram en cada post seleccionado, más el pie de foto de la publicación del *influencer* (que se utiliza en la ficha de contenido #4) que comprende el texto originado a través de los tres *influencers* analizados: @estanosoy (158), @cheli_ft (600) y @madfit_lifestyle (484), cuya sumatoria da un total de 1.242 de comentarios.

Esta investigación hace referencia a dos periodos para el trabajo de campo:

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

Unidades de análisis.

Considera individuos, periodos, comunidades, organizaciones, situaciones, eventos etc. Primero, se definen las unidades de análisis y luego, se delimita la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 173).

Para efectos de este trabajo investigativo se han considerado tomar como área de estudio: estilos de vida en la red social Instagram, tomando como referencia a *Influencers* en estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*.

Perfiles de los *Influencers*

En este estudio se entenderá como *influencer* de estilos de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*, a un usuario destacado en la red social Instagram que cumpla con las tres siguientes características:

- a) Considerando que el uso de *hashtags*, según Brett y Bergie (2013), se utiliza para organizar espacios comunicativos para una comunidad identificable de usuarios, deberá utilizar los *hashtags* populares relativos al estilo de vida del caso de estudio.
- b) Tomando en cuenta que, según Veirman, Cauberghe y Hudders (2017), aparte del número de seguidores del *influencers* como indicador de tamaños de audiencia, se debería tomar en cuenta la noción de simpatía descrita como “el resultado de que los consumidores ven al *influencer* como una fuente valiosa de información - un líder de opinión”, los *influencers* a analizarse deberán ser reconocidos como figuras influyentes en por lo menos una organización asociada a estilos de vida saludable categoría Cultura *CrossFit* y haber conseguido por lo menos un reconocimiento por la comunidad relacionada a ese estilo de vida.
- c) Se analizarán el nombre de usuario, nombre completo y texto de la biografía de los *Influencers* considerados como “segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (Hernández, Fernández, &

Baptista, 2006, pág. 304), 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* escogido, seleccionando los primeros diez comentarios de los seguidores disponibles en el tiempo de recolección de datos del 9 de mayo al 9 de junio de 2018.

Se descartaron publicaciones que no tengan descripción de foto o que solo contengan un emoticón o signo como única descripción, porque eso no permitiría categorizarla como texto autodirigido o dirigido a la comunidad. En cuanto a los comentarios, se consideraron aquellos que tenían: solo texto; texto con emoticon/signo; *hashtag* o texto más *hashtag*; mención (@) o mención más texto.

Estas indicaciones para la elección de la publicación y del comentario permiten categorizarlas con la finalidad que ver cómo se van concibiendo las prácticas discursivas en la construcción de identidad del estilo de vida.

Es importante mencionar que, aunque se analizaron 10 *post* por cada *influencer* y 10 comentarios de sus seguidores, el estudio debe considerar el pie de foto de las publicaciones de los *influencers* como un comentario más, es decir, 11 comentarios.

Muestra

La muestra es no probabilística por conveniencia porque ésta no es representativa, son informales y se basan en supuestos generales. Por su parte Hernández Fernández y Baptista (2006) mencionan 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” (pág. 23).

La muestra asumida es sobre 11 comentarios por cada una de 10 publicaciones, lo que equivale a 110 comentarios por cada *influencer* (1 local, 1 nacional y 1 internacional), se

incluye el pie de foto (comentario que textualmente acompaña el *post*, para también ser analizado). Por ello, no se ha requerido de cálculo con fórmula, por lo que se tomará como muestra la misma cantidad de la población: 110 comentarios por cada *influencer* lo cual suma 330 comentarios a analizar.

***Influencers* analizados**

Para este estudio se ha escogido 3 *influencers* de habla hispana en tres niveles de alcance: un *influencer* de alcance internacional; un *influencer* de alcance regional y un *influencer* de alcance local. Se utilizó la herramienta de DeepSocial.

Deep Social es un *ranking* de Instagram de *freemium*, una plataforma de análisis basada en Inteligencia Artificial y descubrimiento. Proporciona conocimientos profundos sobre datos demográficos y psicográficos de personas influyentes y su audiencia 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		@madif_lifestyle	María de La Cámara
REGIONAL		@cheli_ft	Marcela Peña

LOCAL


@estanosoyo

Mariela Loaiza

 Fuente: Elaboración propia

Publicaciones de *Influencers*.

Se analizaron un total de once publicaciones por cada *influencer* y en cada publicación se analizó, la descripción de foto, elaborada por el propio *influencer* y los once primeros comentarios, considerando el orden cronológico, asumiendo que los seguidores que comentan primero son aquellos que tienen un nivel de participación más alto dentro de la comunidad. Por lo tanto, la muestra total es de 330 comentarios.

Técnicas e instrumentos de la investigación.

La técnica que se utiliza en este estudio es el análisis de contenido cuantitativo. Fernández, (2006) menciona que esta técnica es utilizada para abordar el análisis de forma objetiva, sistemática y cuantitativa. Por otro lado, Piñuel en el 2002 menciona que esta técnica está relacionada al conjunto de procedimientos interpretativos de procesos comunicativos como lo son los mensajes, textos o discursos, y al ser cuantitativo, está basada en un recuento de unidades. Esta técnica permite a los investigadores hacer inferencias basándose en características específicas que ellos identifican objetivamente. Lo que facilita descubrir las prácticas discursivas en la red social instagram en relación al estilo de vida saludable categoría Cultura *CrossFit*.

Como instrumento de investigación se utilizaron cuatro fichas de análisis que recogen información cuantitativa y que el lector puede encontrar en la sección de Anexos, y se describen a continuación:

Para el análisis de los atributos del perfil del usuario, se utiliza la Ficha de NOMBRE COMPLETO y Ficha de BIOGRAFÍA, donde la primera identifica atributos utilizados por el *influencer* para nombrarse en su perfil; la segunda sirve para identificar atributos usados por *influencer* en la sección *bio* de su perfil, éstas exploran si dicho texto hace alusión a aspectos tradicionalmente ligados a la identidad como afiliación política, religión, género, profesión o si se registran otros aspectos más lúdicos como: alusión a personajes de industrias culturales o profesiones y lugares de nacimiento ficticios. Esta ficha habiéndose adaptado para el presente estudio, señala que si el *Influencer* desde su presentación, busca mantener relación con otros en la comunidad a través de menciones, o si incluye *hashtags* para facilitar el aparecer en la búsqueda de temas relacionados a su estilo de vida, la ficha en mención permite incluso ver el idioma en el que se describe cada *Influencer* y notar si aquel guarda relación o no con el resto de sus publicaciones. Estas fichas han sido adaptadas del estudio de González y Zerega (2012).

Para categorizar las prácticas discursivas presentes en las descripciones de fotos y comentarios de las publicaciones a analizarse, se diseñó la ficha GENERAL DE PUBLICACIÓN, que permite ver el *engagement* de cada *post*, adicional esta ficha permite concretar el universo total de comentarios a analizarse. Finalmente, la ficha de CATEGORIZACIÓN DE COMENTARIOS, que categoriza las prácticas discursivas, y ha sido adaptada del modelo Tipología de Prácticas Discursivas que hace referencia a un trabajo de Närvänen (2013) “Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica”, donde se empleó un análisis netnográfico en los mensajes del panel de discusión, identificándose 11 prácticas discursivas.

Categorías y Sub-categorías

Al utilizar la técnica de Análisis de Contenido como herramienta, se aplican categorías y sub-categorías que son piezas fundamentales en la exploración de cómo sucede la identidad

virtual a través de prácticas discursivas entre *Influencer* y su comunidad en Instagram. A continuación se muestran las tablas que integran las fichas, detallándose en la columna con color y negritas la categoría y solo en negritas la sub-categorías:

Ficha Nombre de Usuario: Permite conocer el nombre con el que se presenta el *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
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 del *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 del *Influencer* y de cada comentario analizado, de acuerdo a si son Auto-dirigidas Confirmatorias o Desafiantes, 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)

Importante: De acuerdo a la ficha de categorización de comentarios, en la categoría de Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias, se ha resuelto no considerar en el análisis de prácticas discursivas a la subcategoría “Construyen una relación con la comunidad”, ya que todos los comentarios aplican 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.

Habiendo 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 se concebían en sus comunidades.

Tabla 5 Ficha de análisis de contenido nombre de usuario

1	USUARIO	
1,1	NOMBRE	Se marca una sola 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	
2.1.1 0	Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada	
2.1.1 1	Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive	
2.1.1 2	Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado	
2.1.1 3	Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla	
2.1.1 4	Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc.) o de un movimiento religioso.	
2.1.1 5	Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio	
2.1.1 6	Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real	
2.1.1 7	Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio	
2.1.1 8	Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico	
2.1.1 9	Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc.) . No se incluyen industrias culturales.	
2.1.2 0	Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género	
2.1.2 1	Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia	
2.1.2 2	Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo	
2.1.2 3	Sitio web	Escribe una dirección web	
2.1.2 4	Hashtag	Se utiliza hashtag	
2.1.2 5	Menciones por @	Se menciona otros usuarios en Instagram por medio del @	
2.1.2 6	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.1.2	Emoticones	Contiene uno o más emoticones	

7			
2.1.2	No determinado	No se puede categorizar.	
8			
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	
2.2.2	Inglés	La biografía tiene frases en inglés	
2.2.3	Otro:	La biografía tiene frases en otro idioma. Especificar el idioma	

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 4. Ficha de análisis de contenido categorización de comentarios

Fuente: (Närviäinen, 2013)

Resultados

Los resultados descritos a continuación corresponden a la información recopilada a partir del análisis de los comentarios generados por las publicaciones de los *posts* y de los perfiles de los tres *influencers* en la interacción con sus seguidores:

Ficha 1: Nombre usuario

El nombre es la marca personal de un usuario *online*, lo que define y se identifica como perfil del usuario. En esta categoría se observó que:

Las tres unidades de análisis */influencers* se nombran de manera diferente: La local (estanosoyo): crea un personaje ficticio; la regional (cheli_ft): utiliza un apodo para identificarse y la internacional (madfit_lifestyle): hace referencia al estilo de vida.

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía

Esta ficha de análisis contenido permitió conocer con más detalle lo que comprende la biografía del usuario, es decir, que incluye información que no necesariamente está relacionada entre sí, como: oficio o profesión, estilo de vida, locación, signos, sitio *web* o hipervínculo, menciones por @, *hashtag*, emoticones, palabras en español e inglés. En efecto, el tener más de una opción permite extraer más datos que diferencien mejor los perfiles de los *influencers*.

- Los *influencers* declaran su profesión en la biografía: la local (estanosoyo) menciona que es Licenciada en Diseño Gráfico y Publicitario, la regional (cheli_ft) indica que es Fisioterapeuta y Cf coach L1 y la internacional (madfit_lifestyle) destaca que es Atleta.
- Las unidades de análisis coinciden al señalar su estilo de vida en su biografía: la local (estanosoyo): “*Crossfitter Atleta*”; la regional (cheli_ft): “*CrossFit Athlete*” y la internacional (madfit_lifestyle): “*SportWoman, Crossfit y climbing lover, Athlete*”. Es relevante mencionar que las tres nombran en su estilo de vida la cultura *CrossFit*.
- Las tres unidades de análisis muestran emoticones, signos y puntuación en su biografía.
- Las tres tienen semejanza al mostrar frases en español e inglés que evoquen al estilo de vida. Adicional estas frases también nombran profesiones en las unidades de análisis local y regional.
- En cuanto al uso de *hashtags* y menciones, la local y la regional coinciden con estos elementos en su perfil, la internacional no los muestra.
- El sitio web es mencionado en el *influencer* local (estanosoyo) y en el internacional (madfit_lifestyle), excepto en el regional (cheli_ft)

A continuación se presenta una infografía elaborada en base a los resultados de las Fichas 1 y 2:



Figura 5. Infografía @estanosoyo en base a los resultados de las Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 6 . Infografía @cheli_ft en base a los resultados de las Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Infografía @madif_lifestyle en base a los resultados de las Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia

Ficha 3: Ficha General de Publicación: Engagement rate de *Influencers*

La ficha general de publicación permite conocer el *engagement rate* del *influencer* frente a sus seguidores a través de los *posteos*, es decir, da cuenta del compromiso y fidelización que ha logrado generar una marca en una comunidad. El *engagement rate* está ligado con las prácticas discursivas que se conciben en la interacción en Instagram. El portal *web* Metricool proporciona la siguiente fórmula para obtener esa data:

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

Con los datos extraídos de la Ficha General de Publicación y de la fórmula antes mencionada, se obtuvo el *engagement rate* que se muestra en los gráficos a continuación:

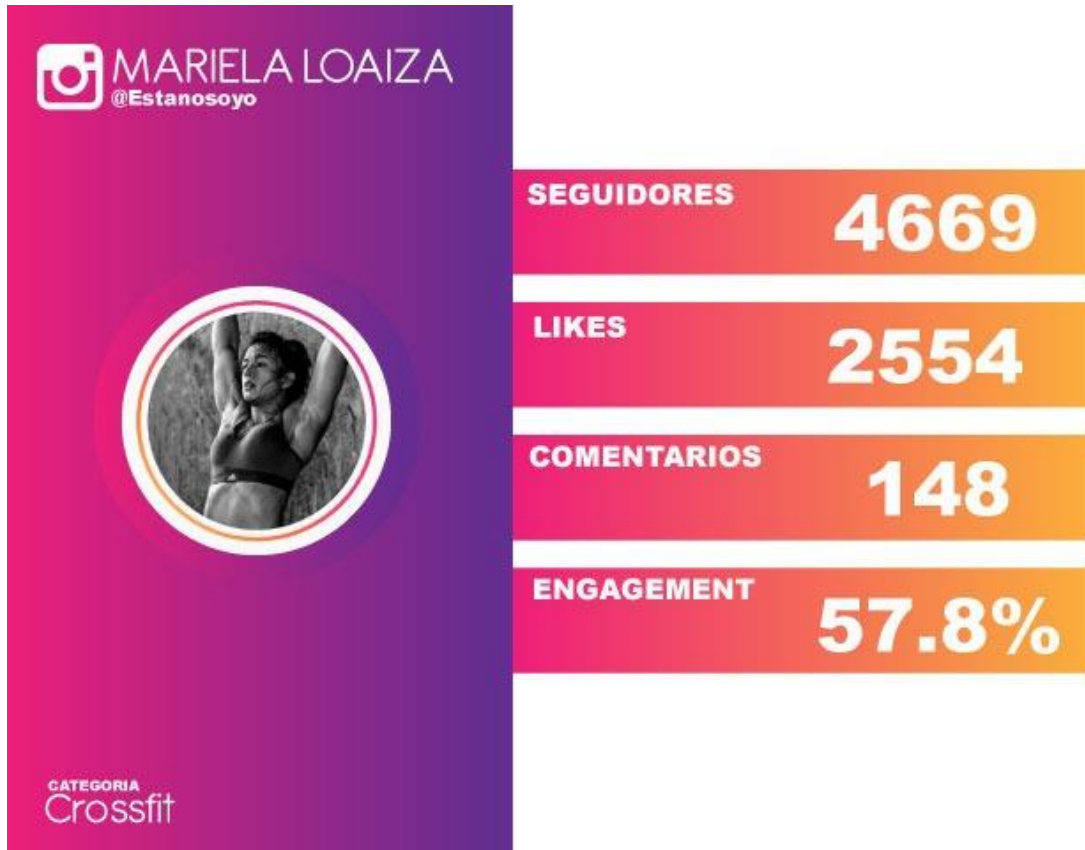


Figura 8. Engagement @estanosoy

Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Engagement @cheli_ft

Fuente: Elaboración propia

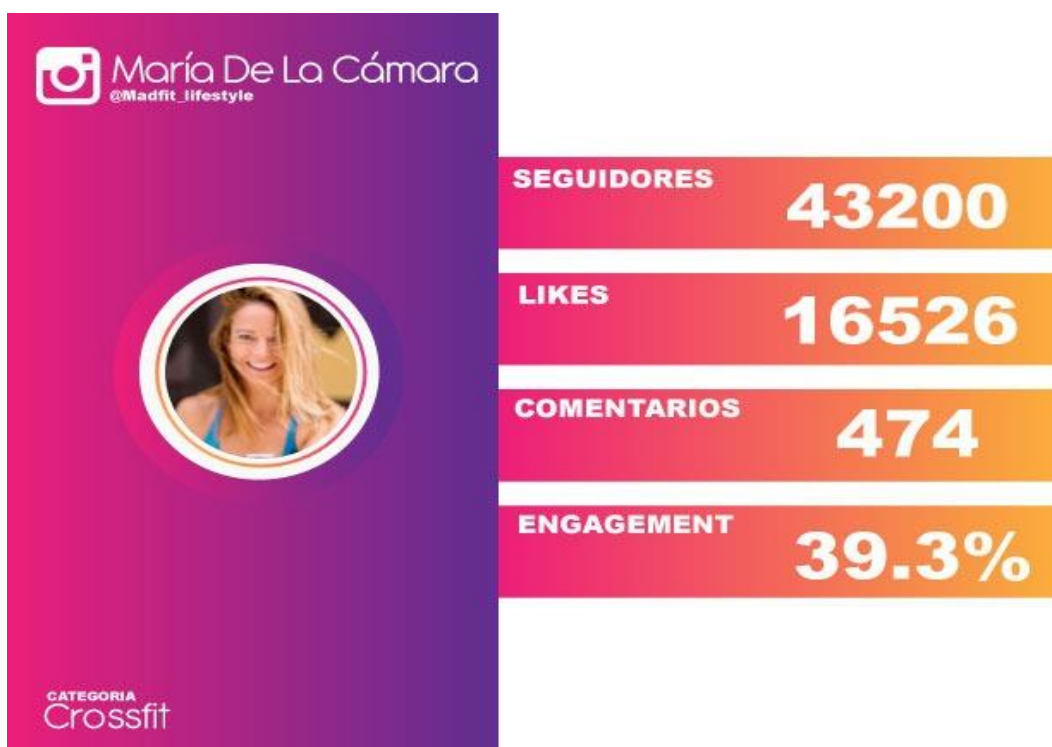


Figura 10. Engagement @madif_lifestyle

Fuente: Elaboración propia

Hashtags

La ficha general de publicación admite identificar los *hashtags* de mayor de importancia entre las unidades de análisis al momento de interactuar con sus comunidades *online*:

La *influencer* local (estanosoyo): utiliza un total de 49 *hashtags* donde los más repetitivos en sus publicaciones son: #adidasgirl, #bpi, #bpisports, #BPItteam, #training, #crossfitchicks.

Se menciona otros *hashtags* que también utiliza en sus publicaciones:



Figura 11. Hashtag @estanosoyo

Fuente: Elaboración propia

En relación a la regional (cheli_ft): maneja un total de 36 *hashtags* en las 10 publicaciones realizadas, donde los de mayor repercusión por el número de veces señalados son:

#chelicoach, #fitness, #crossfit, #crossfitgames2018, #bemorehuman.

A continuación, los *hashtags* que destaca en sus *posts*:



Figura 12. Hashtag @cheli_ft

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la *influencer* internacional (madfit_lifestyle) hace referencia a un total 38 *hashtags* en sus publicaciones. Se observa que existen 5 *hashtags* que mantiene permanentemente en sus publicaciones, tal es el caso de: #reebok, #reebokwomen, #spartanwomen, #bemorehuman #spartanracer.

Esta *influencer* también hace mención a otros *hashtags*:



Figura 13. Hashtag @madif_lifestyle

Fuente: Elaboración propia

Es relevante indicar que tanto la *influencer* regional como la internacional han coincidido en resaltar a 2 *hashtags* como: #bemorehuman y #crossfitgames en sus prácticas discursivas.

-Para finalizar, estos datos en relación a los *hashtags* utilizados por las tres *influencers* denotan que hay un manejo del discurso enfocado en sus estilos de vida de cultura *CrossFit.*, es decir, que se reafirman las prácticas con sus comunidades *online*.

Menciones

Como resultado de las menciones que hacen las unidades de análisis en las publicaciones analizadas están:

Local (estanosoyo): la *influencer* hace mención de 14 usuarios en Instagram donde los que más se repiten son: @adidaswomen, @bpi_sports, @bpiportsecuador, @adidas

Regional (cheli_ft): realizó 10 menciones de usuarios de la red, de las cuales existen dos que se señalan en dos ocasiones: @reebokcolombia y @keraxinternacional.

Internacional (madfit_lifestyle): tiene un total de 13 usuarios en red que menciona en sus *posts* donde solo uno es mencionado una vez en una publicación, tal es el caso de:

@spartanracer

Ficha 4: Categorización de los comentarios (prácticas discursivas)

Después de haber tabulado los resultados de la ficha de categorización de comentarios, se visualiza que los seguidores de cada *influencer* del estilo de vida saludable Cultura *CrossFit* marcan más importancia en las prácticas discursivas Auto-dirigidas Confirmatorias especialmente en las subcategorías “Evalúan y se relacionan” y en “Buscan confirmación y apoyo emocional” que se dan en los tres casos de *influencers* analizados. Es relevante mencionar que esta última sub-categoría tiene mayor porcentaje. Del mismo modo, en las prácticas Auto-dirigidas Desafiantes se observa que en las dos subcategorías: “Revisan creencias” y “Desarrollan un estilo de persona”, los porcentajes son similares entre ambos poniendo en manifiesto que existe noción de un estilo de vida que es considerado por una comunidad.

Por otro lado, en las prácticas discursivas Dirigidas a la Comunidad Desafiantes se destaca que la subcategoría “Desarrollan y desafían la cultura” es la que mayor porcentaje tiene en su categoría dando sentido a la interacción de los *influencers* con su comunidad. Y finalmente, repercute en gran medida la subcategoría “Refuerzan significados positivos” dentro de la categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias.

Tabla 7. Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional

			@estanosoyo	@cheli_ft	@madfit_lifestyle
AUTO	Auto-dirigidas	Buscan información o retroalimentación	4.55%	5.45%	4.55%
	Confirmatorias	Evalúan y se relacionan	58.18%	48.18%	78.18%
DIRIGIDAS		Buscan confirmación social y apoyo emocional	78.18%	81.82%	79.09%
	Auto-dirigidas	Revisan creencias	50%	37.27%	44.55%
DIRIGIDAS	Desafiantes	Desarrollan un estilo de persona	50.91%	37.27%	45.45%
	Dirigidas a la Comunidad	Desarrollan y dasafian la cultura	50%	37.27%	44.55%
A LA	Desafiantes	Manejan significados negativos	0%	0%	0%
	Dirigidas a la Comunidad	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0.91%	0%	0%
COMUNIDAD	Dirigidas a la Comunidad	Refuerzan significados positivos	50.91%	48.18%	48.18%
	confirmatorias	Enseñan o dan instrucciones	8.18%	5.45%	10%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, un ejemplo de las prácticas discursivas “Buscan confirmación social y apoyo emocional” que marcan mayor importancia en los tres *influencers* según la tabla mencionada anteriormente:

cheli_ft Lo importantes es lo feliz que eres como eres!!! Y yo soy la más feliz del mundo tal y como soy!! Saben porq??? Porque no solo entreno y nutro mi cuerpo, sino también mi mente y mi alma.... señores el cuerpo es la casa del alma y es prestado, también tiene su principio y su final... A todos (mujeres y hombres) les quiero decir que se amen mucho tal y como son... Feliz Día 🌞 #chelicoach Mi cabello con @keraxinternational 😍 #trhairmasktherapy 🧖️ #fitness #focus #fitnessmotivation #fitnessgirl #wellness #cali #abs #bodywork #bodybuilding #crossfit

jazminink De las pocas mujeres sin implantes me encanta... 🍷💪🐾

Figura 14. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas confirmatorias

Ejemplos de la subcategoría buscan confirmación social y apoyo emocional en el Instagram de @cheli_ft

madfit_lifestyle Hold on tight and keep going little spartan. Focus mode. Spartan Race Andorra here we go. Andorra around the corner and my goal of losing weight without losing muscle mass is going well (I had to lose 4 kilos and I am 2 kilos from my goal) I want to keep strong but light to be faster (not an easy goal 😊) Exited to return to that wonderful place that is @andorralovers I declare myself totally in love with its mountains and landscapes 🌿🏔️ Modo concentración 🧘. Andorra a la vuelta de la esquina y mi objetivo de bajar de peso sin perder masa muscular va viento en popa (tenía que bajar 4 kilos y estoy a 2 de mi objetivo) Quiero seguir estando fuerte pero ser más ligera (no es nada fácil 😊). Deseando volver a ese maravilloso lugar que es @andorraworld Me declaro totalmente enamorada de sus montañas y paisajes 🌿🏔️ @sportograf #andorra #andorralavella #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #spartanmadrid #wearespartan #trifecta2018 #spartan #bemorehuman #reebok #reebokwomen #fitness #strongwomen #goalsanddreams

zaid_fitness Seguro que consigues tu objetivo, ya verás!! Ahora a entrenar cómo la que más para darlo todo

Figura 15. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas confirmatorias

Ejemplos de la subcategoría buscan confirmación social y apoyo emocional en el Instagram de @madfit_lifestyle

1. Tomando de referencia el siguiente gráfico, se observa que en las prácticas discursivas de la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias, es la subcategoría “Buscan confirmación social y apoyo emocional”, la variable que mayor impacto tiene en la comunidad *online* de los tres *influencers* mencionados. Asimismo, la subcategoría “Evalúan y se relacionan” también tiene un valor representativo en el discurso del estilo de vida de todos los *influencers*. Al hablar de “Buscan información o retroalimentación”, esta subcategoría no tiene repercusión en las dinámicas de interacción de los seguidores con los *influencers*.

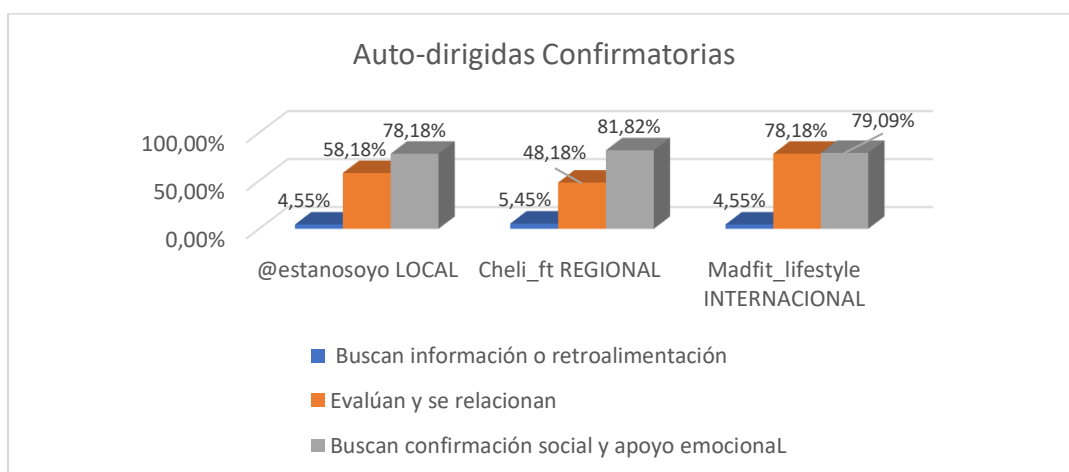


Figura 16. Prácticas discursivas en Categoría Auto-dirigidas Confirmatorias

cheli_ft NUEVO COMIENZO!! 🔥 Empiezo preparación rumbo a cumplir uno de mis mayores sueños #crossfitgames2018 🥰 junto a mi @team_colombia , nuevo ciclo de preparación física, muy motivada y FELIZ que es lo más importante... todo lo que hagamos en nuestras vidas debería de generarnos ese sentimiento, FELICIDAD!! Sino creo q nada tiene sentido...

@smartnutritioncolombia como siempre me acompañará en este proceso de preparación, Amo mis suplementos ❤️

@smartnutritioncolombia .

#chelicoach #fitness #gymnastic #crossfit #crossfitathlete #crossfitgames2018 #roadtomadison #mydream #happiness #believeinyourself #fitnessgirl #bemorehuman

santiagojavi21 chelliiiiiiiiiiii hermosa simplemente es eso hacer lo que te hace feliz..... Hacer lo que te gusta lo que apasiona..... Saludos y mucha energía positiva desde ak el sur del país Ipiales 🙌🙌🙌 Fuerza hermosa guerrera.....

Figura 17. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas confirmatorias

Ejemplos de la subcategoría buscan confirmación social y apoyo emocional en el Instagram de @cheli_ft

2. El gráfico de la categoría Auto-dirigidas Desafiantes responden a una valoración más alta y prácticamente uniforme entre las subcategorías “Revisan creencias” y “Desarrollan un estilo de persona” en relación a los porcentajes de los *influencers*: @estanosoyo y @madfit_lifestyle; mientras que @cheli_ft tiene un valor menor.

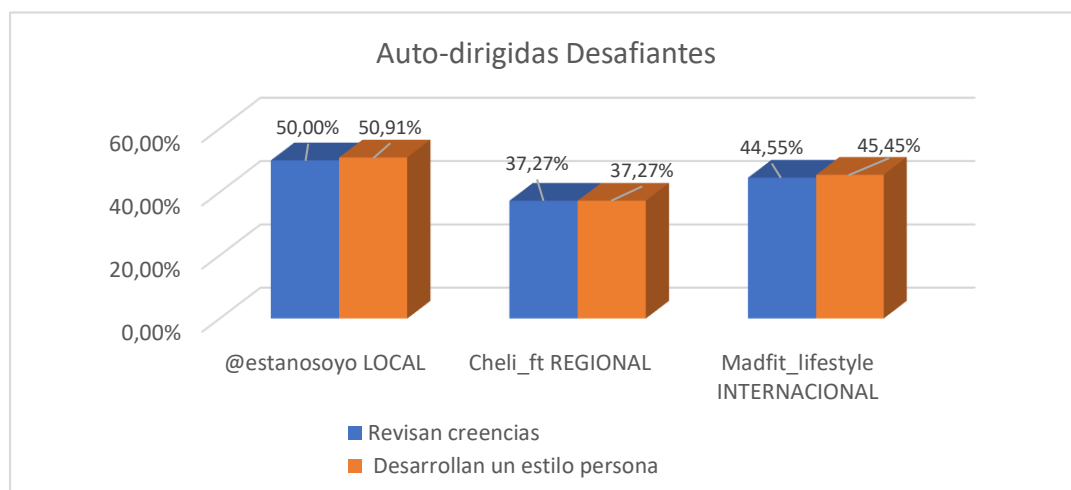


Figura 18. Prácticas discursivas en Categoría Auto-dirigidas Desafiantes

estanosoyo Bien peleado chicas nos dimos en todos los wods jajaja 🌟💪😄🌟
 GRACIAS @crossfitaltura @alturachallenge por la oportunidad de participar en este increíble evento 🍷 el #crossfit es la disciplina deportiva más demandante que pude encontrar. Siempre te golpea, te debilita pero el amor por él te levanta 💪❤️
 gracias @alfredovaque por hacer sacrificios por está locura 🍷💋🍷
 @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas #vivant #VivantAthlete #bpisports #teambpisports #crossfit #crossfitters #adidas #adidasgirl #crossfitecuador #alturachallenge2017 #crossfitcompetition #crossfitcommunity #fitness #fitnessgirl #musclegirl #uio #quito #ecuador

jose_rodman Debiste quedar en segundo puesto. Fuiste mas completa, viendo que esa competidora no fue capaz de subir al cabo ni una sola vez. Enhorabuena, esos clean fueron heroicos y muy luchados

Figura 19. Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas desafiantes

Ejemplos de la subcategoría desarrollan un estilo persona en el Instagram de @estanosoyo

3. El gráfico da cuenta que la comunidad y los *influencers* en términos de interacción no “Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad” ni “Manejan significados negativos” en las dinámicas discursivas de la categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes, es decir, que hay un 0% que confirma que no hay intercambio. Por otro lado, solo la subcategoría “Desarrollan y desafían cultura” es representativa para las

tres unidades de análisis, tal es el caso de @estanosoyo con el 50%, @madfit_lifestyle con el 45% y @cheli_ft con el 37%, que hace visible el discurso de construcción de estilo de vida.

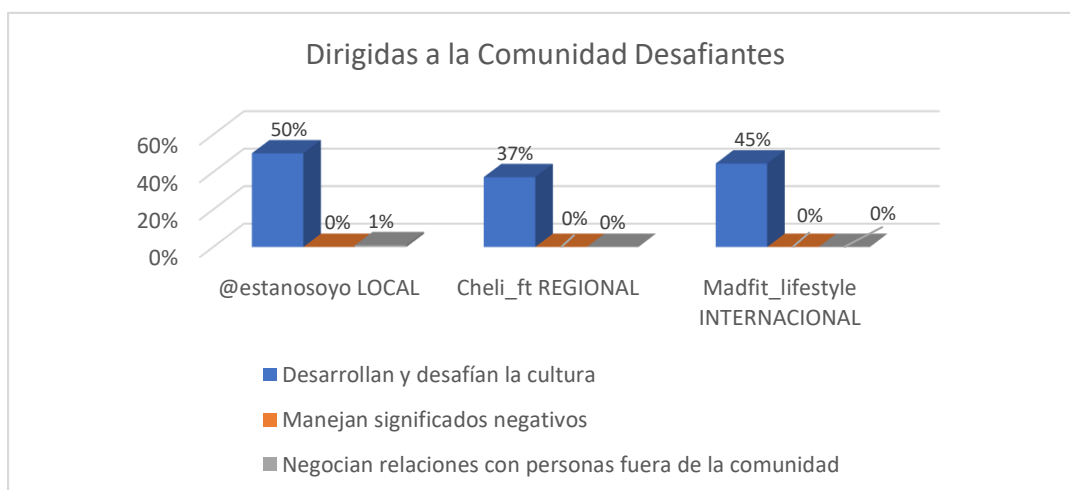


Figura 20. Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes

estanosoyo Sorry pero amo mis músculos, mis venitas, mis cicatrices, son el reflejo de mucho sacrificio diario, de recorrer un camino muy largo. Entrenando, cuidando mi alimentación y suplementación. Los que saben de que hablo valoran lo que digo xq saben que esto no se regala ni se compra, se trabaja con sudor y dolor 🦋💪🦋
 @bpisportsecuador @bpi_sports #bpi #bpisports #bpiteam #teambpi #muscle #gains #strong #fit #fitness #healthy #training #superwoman #strongwomen #crossfit #crossfitchicks #bpiathlete #athlete

diana_salazar.92 Mariela... Muy cierto lo que mencionas. Te comprendo al 100% sigue adelante, mis mejores deseos para tí 🍀

Figura 21. Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes

Ejemplos de la subcategoría desarrollan y desafían la cultura en el Instagram de @estanosoyo

4. La categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias revelan que la subcategoría con mayor representatividad para la comunidad *online* es “Refuerzan significados positivos” donde se hace visible que los porcentajes son similares en los tres *influencers* según sus prácticas discursivas, es decir: @estanosoyo tiene el 50.91%, y entre @cheli_ft y @madfit_lifestyle el porcentaje es igual con el 48.18%. Mientras

que “Enseñan o dan instrucciones”, como subcategoría, tiene baja repercusión en la lectura de estas dinámicas.

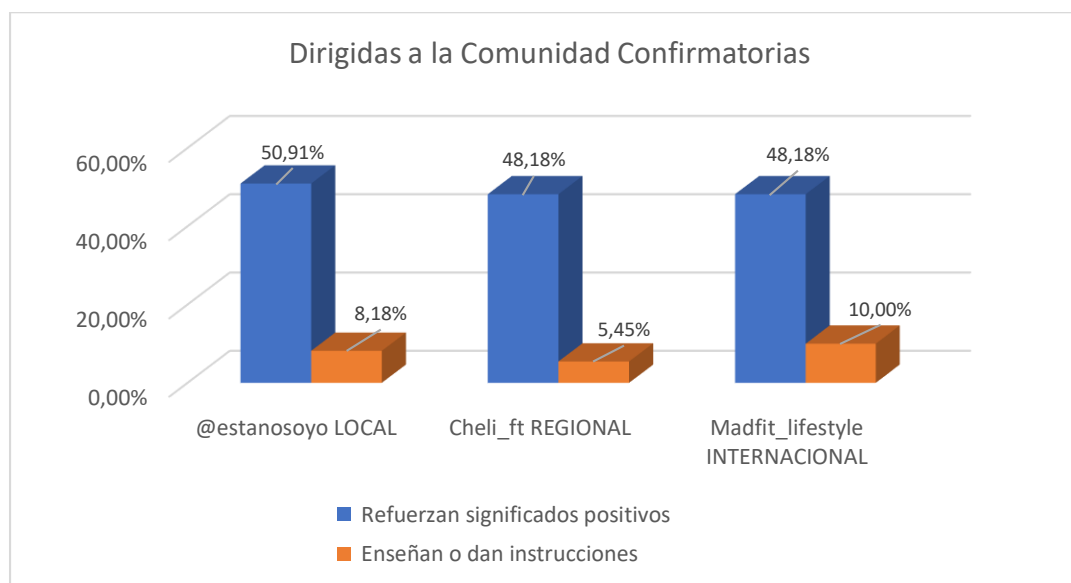


Figura 22. Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias

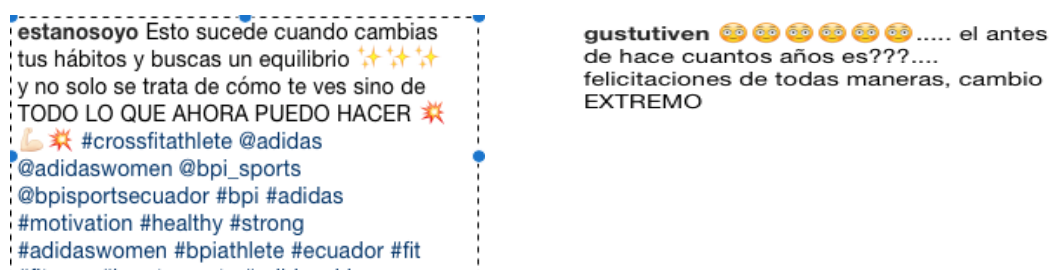


Figura 23. Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias

Ejemplos de la subcategoría refuerzan significados positivos en el Instagram de @estanosoyo

Discusión de resultados

Considerando como marco de discusión los objetivos de investigación y los resultados obtenidos es necesario contrastar y comparar los datos recopilados a partir de las bases teóricas referidas, con la finalidad de enmarcarlos dentro del contexto contemporáneo. Por ello, se mencionan las siguientes posturas:

Las publicaciones de los tres *influencers* reconocen y dan cuenta de una sociedad de la transparencia donde algo tiene valor cuando es visto y expuesto (Han, 2013), ya que al

mostrarse se va evidenciando un valor estético que es compartido con sus seguidores y es retroalimentado con un “me gusta” en las redes sociales. Estos *posts* hacen una exposición que permite mostrar el cuerpo, haciendo publicidad de sí mismos (Han, 2013), ya que la naturaleza del estilo de vida *CrossFit* admite una necesidad de proponer ideales de belleza y de lo que es tener un buen estado físico. Por tanto, dicha necesidad contemporánea es el resultado de las publicaciones donde todo lo que sea visto y transparentado corresponde a las dinámicas relacionadas al estilo que define a los usuarios frente a sus comunidades.

Se pone en manifiesto la sociedad red y la vida digital de Manuel Castells (1997), cuando se habla de los nuevos sistemas de representación en la cultura de la virtualidad en relación a la revolución y cambios tecnológicos que tienen efecto en los medios de comunicación “en el tiempo, el espacio, la vida urbana, el escenario de la política global”, como sucede en el funcionamiento de Instagram y en los *influencers*, cuando vuelcan una parte importante de sus vidas *offline*: hacer ejercicio, en una vida *online* o digital.

Las comunidades virtuales de la cultura *CrossFit* suponen intercambio y traspaso constante de datos con sus *influencers* lo que se ve reflejado en los relatos propios de esta identidad. Las nuevas formas de socialización de estas comunidades evocan una “telaraña de relaciones” en torno al intercambio simbólico del estilo de vida como los intereses, preferencias, creencias y significados compartidos (Castells, 1997).

En base al análisis de contenido de los comentarios, se descubrió que existe una tendencia en estilo de vida saludable reconocida como Cultura *CrossFit* por parte de la comunidad *online*, que ratifica su identidad en la interacción con los *influencers*, tal como se muestran en los resultados arrojados en las prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional. Martín Barbero menciona que hay una comprensión de la cultura y construcción de identidad en relación a los sentidos de pertenencia en los grupos

virtuales que propician las redes sociales y el uso del internet. Martín-Barbero (2003) menciona que “la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje” (p.369).

Los perfiles y los *posts* de los *influencers* responden al narcisismo contemporáneo de Lipovetsky, ya que la exposición depende de la producción y del contenido que ellos hacen de sí mismos en relación a la satisfacción del Yo dentro del entorno virtual; se da importancia a la seducción “como proceso general para regular el consumo, la información, las costumbres” (Lipovetsky G. , 1986, p.17). Complementando esta postura, Erving Goffman, manifiesta que la interacción de las agrupaciones *online* en sus cotidianidades se define por la fachada, es decir, por la apariencia expuesta que en ocasiones es intencional y que cambia dependiendo del espacio en el que se encuentran (Goffman, 1992) como sucede en Instagram con ayuda de las actualizaciones de sus funciones.

Las publicaciones de los usuarios y los comentarios de las comunidades de consumo *CrossFit* promueven la acción de “socializar” en relación a “mostrar el cuerpo” según las creencias y valores arraigados en los parámetros de entrenamiento, alimentación, disciplina, constancia para llegar a un aspecto físico determinado. Se sostiene la idea de tendencia como nuevas formas de vida saludable, visualizadas en los datos de las subcategorías “revisan creencias” y “desarrollan un estilo de persona”, siendo aceptadas y compartidas a través de *likes* o comentarios generados por los seguidores.

Los contenidos generados por los *influencers* y las interacciones dan cuenta del tono del discurso para la construcción de identidad y del estilo de vida *CrossFit* en relación al lenguaje usado en los *hashtags*, menciones, emoticones, signos, e incluso en el idioma, tal como lo señala Sibilia al referirse a los relatos que uno hace de uno mismo, “yo narrador y la vida como relato” (Sibilia P. , 2008) poniendo en evidencia la vida íntima con narraciones

que incorporan el uso de nuevas formas de lenguaje como resultado del individualismo contemporáneo y el narcisismo.

Sibilia (2008) declara que la identidad como espectáculo puede estar limitada por brechas digitales y tecnológicas dadas en los diferentes países. Sin embargo, puede cambiar en los escenarios virtuales como Instagram mostrando otra realidad distinta al entorno cotidiano. En el caso de los tres *insfluencers*, se observó que no hay limitación aparente que interfiera en la construcción de identidad como espectáculo según las brechas mencionadas.

Bauman (2005) defiende el hecho de que el individuo tiene características que forman su identidad en relación al género, nacionalidad, profesión, etc, y que éstos pueden componer y descomponer sus identidades (p. 40). La situación que se da en las piezas de texto de cada *influencers* al momento de narrarse en gustos, preferencias y estilo de vida Cultura *CrossFit* permitiendo construir una identidad virtual. Del mismo modo, Turkle (1997) sostiene que la identidad se crea en una interrelación de lo tecnológico-social, dando cabida a la apropiación de escenarios virtuales como el Instagram. Por su parte Renaun, Oberst & Carbonell (2013) conciben a la construcción de la identidad en términos de autoestima y autoconcepto, dada libremente como se refleja en las publicaciones de los usuarios al momento de crear y organizar la información que les interesa exponer, es decir, cuando se refieren a ellos mismos como personas “que se superan”, “que mejoran”, haciendo alusión a lógicas de autoestima.

Gálvez (2004) confirma que el escenario virtual da cabida a las prácticas discursivas en términos de interacción, permitiendo ser entendida desde cualquier lugar del planeta; trascendiendo a otras esferas geográficas como se da en el análisis a nivel local, regional e internacional de las publicaciones. La autora plantea que los compromisos de pertenencia en el interior de los grupos se relacionan con la presentación estética de los usuarios, y con la

actualización de la información de los mismos, tal es el caso de los *influencers* estudiados al hacer *posteos* seguidos manteniendo los discursos que ratifiquen el estilo de vida.

El intercambio simbólico alude a una identidad social establecida en los modelos de estilo de vida y consumo de la cultura *CrossFit*, tal como señala Ghorbanali & Mohammadresa (2015): “el consumo es un símbolo de las características a través del cual se juzga al individuo y el estilo de vida es una combinación de situaciones sociales” (p.14). Lo que se distingue dentro de las categorías discursivas que *desarrollan y desafían la cultura y refuerzan significados positivos*, dando paso a la construcción de la identidad en términos de consumo *online*.

Conclusiones

En referencia al estudio, el modelo de categorización de resultados de prácticas discursivas Auto-dirigidas Confirmatorias predominan mayoritariamente en el sentido de construcción de identidad y en términos de promover la práctica del estilo de vida Cultura *CrossFit* en Instagram, también se confirma la valoración de la categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias donde se ratifica el discurso de los *influencers* frente a sus comunidades de consumo *online* y se concibe el estilo de vida como tendencia en el contexto contemporáneo. Es posible que en un futuro, como lo mencionó Castells (1997) , los procesos comunicacionales de estos actores puedan verse como las comunidades físicas u *offline* que conocemos, es decir, que las conversaciones de estas comunidades en Instagram sean un espejo de sus interacciones tal como sucede en los entrenamientos dentro de un *Box*.

Los tres *influencers* analizados dan cuenta de unos valores aceptados y compartidos por las comunidades de consumo en estilo de vida saludable Cultura *Crossfit*, ya que sus discursos e intercambios, los hacen ser reconocidos como expertos y referentes frente a los seguidores.

De hecho, al ser tan confiables en su entorno, su estilo persona, juega también el rol de embajadores de marcas asociadas (alimentación, vestuario, accesorios deportivos, etc.) a las prácticas que profesan como se evidenció en los *posts*.

El trabajo de campo evidenció una diferencia marcada en términos de prácticas discursivas entre los tres *influencers* de *CrossFit*, donde las interacciones con la comunidad *online* eran más especializadas si venían del usuario internacional “@madfit_lifestyle”, de hecho se observó que sus seguidores tenían mayor conocimiento de las terminologías y particularidades de este estilo de vida, lo que permitía un intercambio más técnico en las conversaciones y una representación más real de cómo se construye identidad de un crossfitero según lógicas de este estilo de vida. Mientras que las prácticas discursivas de las *influencers* regional @cheli_ft y local @estanosoy manejan discursos más ligados a la categoría de confirmación social y apoyo emocional frente a sus audiencias en relación a la exposición física y al uso de marcas o productos.

Las comunidades virtuales expuestas y construidas desde espacios como Instagram, pueden verse afectadas por eventos fuera del entorno virtual que aumentan o disminuyen la interacción entre los *influencers* y sus comunidades, e incluso en el alcance a nuevos seguidores, tal como sucedió con el usuario regional @cheli_ft en su participación en el *Latin América Regional 2018 CrossFit Games* celebrado en Brasil en el mes de Junio donde se observó un incremento considerable en los *likes*, aunque su nivel de *engagement* es menor en comparación al resto de usuarios analizados.

Se concluye que la red social Instagram es sin duda alguna el espacio de aprendizaje de dinámicas propias del estilo de la Cultura *CrossFit* en relación a la búsqueda del conocimiento, convirtiéndose en una herramienta de información, de pertenencia y distinción de una comunidad virtual.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones relacionadas a construcción de identidad en un estilo de vida, se sugiere profundizar las razones por las cuales las comunidades *online* manifiestan patrones de conducta determinados en las interacciones, lo que influye en términos de cultura y sentidos de pertenencia.

Por otro lado, es necesario un *software* para recolectar datos rápidamente, y que a su vez, aporte en la sistematización y análisis de los mismos, con la finalidad de no perder información relevante al momento de iniciar el análisis

Bibliografía

- Anzures, F. (28 de marzo de 2016). *El poder de lo influenciadores en el futuro del marketing*.
Obtenido de <http://socialinfluencemkt.com>.
- Arboleda, M. (2017). <http://www.hablemosdemarcas.com>. Obtenido de • Arboleda, Mauricio.
<http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Area Manuel, P. T. (2012). <https://www.revistacomunicar.com>. 14. Obtenido de
<https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=38-2012-03>
- 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.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid, Losada. 214.
- Brett, B. (2013). <https://dspace.royalroads.ca>. Obtenido de
https://dspace.royalroads.ca/docs/bitstream/handle/10170/642/bergie_brett.pdf?seq
- Castells, M. (1990). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. (Vol. Vol. I).
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 25.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. 595-620. *European Journal of Marketing*.
- Covarrubías Cuéllar, K. (1998). *La conversión religiosa en la construcción de la identidad del sujeto. Reflexiones a partir del referente empírico. El caso de una familia cristiana-evangélica de Colima: Los Amezcua Torres. Actas X Jornadas sobre Alternativas Religiosas en América Latina*. . Obtenido de Recuperado de
<http://www.equiponaya.com.ar/religion/XJornadas/pdf/5/5-Covarrubias.PDF>

- 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>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Paris: Ediciones Naufragio.
- F, M., Friedman, P., Vanden, A., & De Vos, K. (1992). A Look At the Consumption Community Concept Through a Psychological Lens", in SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism Provo, UT : Pages:. (e. F. Richins, Ed.) *Association for Consumer Research*. <http://acrwebsite.org/volumes/12204/volumes/sv08/SV-08> , 126-127.
- Fernández, H. B. (2006). *Metodología de la Investigación*,. México D.F.: McGraw-Hi. Obtenido de • Fernández, Hernández & Baptista, (2006). Metodología de la Investigación, México D.F., The McGraw-Hill. <http://es.scribd.com/doc/38757804>
- Flores, D. (Agosto de 2017). *Análisis del crossfit como método de entrenamiento para mejorar la condición física y la salud en el box Tucán de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20687>: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20687>
- Galvez Mozo, A. (2004). Producción de compromiso y sentido de realidad en los entornos virtuales. (A. Digital., Ed.) *Un análisis etnográfico*. (5).
- Gálvez Mozo, A. (2004). Producción de compromiso y sentido de realidad en los entornos virtuales. Un análisis etnográfico. Athenea Digital. . *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (5).
- García M., A. (2006). El eros cyborg y las identidades en el ciberespacio . *Revista de Antropología Experimental*, 6 (Texto 3:), 43-54.
- García Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. Brand communities. A relational approach to consumer experience. En revista , Departamento de Sociología. Facultad de Económicas. . *Política y Sociedad*, 42 (1), 257-272.

- Ghorbanali Saboktakin, R., & Mohammadreza, S. (31 de March de 2015). Study of the role of identity in lifestyle and consumption. *Journal of Applied Environmental.*, 5(5S), 14-21.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea.* . (P. Editorial, Ed.)
- Glassman, G. (2018). <https://www.crossfit.com>. Obtenido de <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>
- Global Web Índex. (2017). Recuperado el 10 de abril de 2018, de Estadísticas de uso de Internet: <https://www.globalwebindex.net/reports/social>
- Gooffman, E. (1992). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Guzmán, C. (2014). <http://www.contextos-revista.com.co>. Obtenido de http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2012/A2_lconstruccion%20de%20identidad%20de%20los%20y%20las%20jovenes%20en%20las%20redes%20virtuales.pdf
- Guzmán, C., Ortiz, C., & León, V. (2014). Construcción de identidad de los y las jóvenes en las redes virtuales. *Universidad Piloto de Colombia. Bogotá.*
- 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 Consumo Digital Ecuador 2017 de la IAB : <http://www.iabecuador.com/noticia.php?id=1>

- Instagram. (2018). Recuperado el 09 de abril de 2018, de Info Center: <https://instagram-press.com>
- INTC . (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online* . Madrid: Instituto Nacional De Tecnologías de la Comunicación .
- Kalin, F. (19 de 2 de 2017). *Nosotros hacemos CrossFit: etnografías sobre identidades deportivas Educación Física y Ciencia*, , . (E. M. Académica., Productor) Recuperado el mayo de 2018, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8348/pr.8348.pdf
- Kemp, S. (2018). <https://wearesocial.com>. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kemp, S. (30 de enero de 2018). <https://wearesocial.com>. Recuperado el 08 de abril de 2018, de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for mkt reseach on line communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. . (U. Sage., Ed.)
- Kuhn, S. (9 de Agosto de 2013). The Culture of CrossFit: A Lifestyle Prescription for Optimal Health and Fitness. *Senior Theses - Anthropology*. Illinois State University. Obtenido de <https://ir.library.illinoisstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=sta>
- Latamclick. (2018). Recuperado el 08 de abril de 2018, de Estadísticas de Instagram 2017: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>
- Linne, J. (2016). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/598/59844201003.pdf>
- Linne, J. (enero-abril de 2016). La “multimidad”: performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Redalyc*, XXXIV(100), 65-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/598/59844201003.pdf>
- Lipovetsky, G. (1986). *La Era del Vacío*. . Editorial Anagrama .

- 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, 367-387.
- Matesa, D. (28 de marzo de 2018). Recuperado el 12 de abril de 2018, de Trucos para usar Instagram: www.danielmatesa.com
- Montoya, D. (2017). "Cotidianidades Transmitidas en Internet. Del lifecasting al lifelogging".
- Morales, G. (2011). La investigación de mercados online y la Netnografía. (F. d. Negocios., Ed.) Santiaio de Chile, Chile, Chile .
- Moreno, E. (10 de Agosto de 2013). ¿Qué es operacionalización de variables? Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com>: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- 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>
- Nuñez, V. (28 de marzo de 2015). *Diccionario de Marketing de Influencers*. Recuperado el 09 de abril de 2018, de Nuñez, Wilma: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Parsons, T. (1964). Sobre el Concepto de Influencia. *Revista Mexicana de Sociología*, 363-391.
- Rasczyk, K., & Stephens, M. (2015). *Crossfit Community, Information Community: Needs and Behaviors*. San Jose State University
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell, X. (2013). *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo*.
- 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.

Scolari, C. (2005). <http://www.cac.cat>. Obtenido de

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q34_scolari_es.pdf

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. . (F. d. Económica., Ed.)

Tirado, F. Gálvez, A. (2007). “Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social”. *Digit HUM. Revista Digital D’Humanitats*, 4: 33-34.

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 Trafí.

Turner, J. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid : Morata.

Vizcarra, F., & Ovalle, L. (enero-junio de 2011). *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis*”. *Cuadernos de Información. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile., núm. 28*, pp. 33-44.

Yehya, N. (2008). *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*. . México. : Editorial Tusquets.

Zerega, G. y. (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 @cheli_ft - Influencer Regional Marcela Peña Salas

1	USUARIO	cheli_ft	
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
1.1.4	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 @madfit_lifestyle - Influencer Internacional María de la Cámara

1	USUARIO	madfit_lifestyle	
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 @estanosoyo - Influencer Local Mariela Loaiza

1	USUARIO	estanosoyo	
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
1.1.8	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	

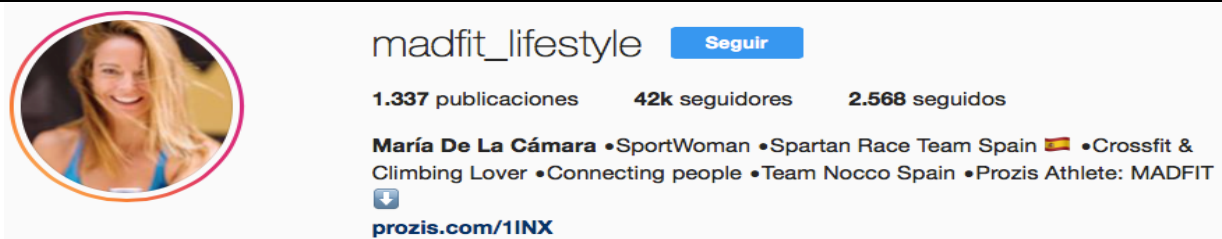
Anexo 2 Fichas No 2 Biografía de *Influencers*

Ficha No 2 Biografía @cheli_ft - *Influencer Regional Marcela Peña Salas*

2	BIOGRAFÍA	 <p>The image shows the Instagram profile of 'cheli_ft'. It includes a circular profile picture of a woman in a bikini, the username 'cheli_ft' with a 'Seguir' button, and statistics: 1.056 publicaciones, 228k seguidores, and 1.264 seguidos. The bio mentions 'Cheli' with various emojis, 'Physioth./Esp. Physical act.', 'CF Coach L1', 'CrossFit Athlete', and social media handles like '@reebokcolombia', '@evolutionboxcolombia', and '#chelicoach'.</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/ caractereológica	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	1
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	
2.1.24	Hashtag	Se utiliza hashtag	1
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 @madfit_lifestyle - Influencer Internacional María de la Cámara

2	BIOGRAFÍA	 <p>The image shows the Instagram profile of 'madfit_lifestyle'. It features a circular profile picture of a smiling woman with blonde hair. To the right of the picture, the username 'madfit_lifestyle' is displayed with a blue 'Seguir' button. Below the username, statistics are shown: '1.337 publicaciones', '42k seguidores', and '2.568 seguidos'. A bio follows, listing interests: 'María De La Cámara • SportWoman • Spartan Race Team Spain 🇪🇸 • Crossfit & Climbing Lover • Connecting people • Team Nocco Spain • Prozis Athlete: MADFIT'. At the bottom, there is a blue location pin icon and the URL 'prozis.com/1INX'.</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/ caractereológica	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)	
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	1
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 utiliza 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	
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 @estanosoyo - Influencer Local Mariela Loaiza

2	BIOGRAFÍA	 <p>The image shows the Instagram profile of Mariela Loaiza (@estanosoyo). It includes a circular profile picture of a woman in a black sports top, the username 'estanosoyo' with a blue 'Seguir' button, and statistics: 822 publicaciones, 4.633 seguidores, and 1.318 seguidos. The bio mentions 'Lic. en Diseño Gráfico y Publicitario', '#Crossfitter', and 'Team @adidas Ecuador'. It also lists social media handles for @adidas Ecuador, @bpisportsecuador, @bpi_sports, and @estanosoyo, along with a Facebook link: facebook.com/mariela.loaiza.92.</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/ caractereológica	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)	
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	1
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.	1
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 utiliza hashtag	1
2.1.25	Menciones por @	Se menciona otros usuarios en intagram 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	

**Anexo 3 Fichas No 3 Ficha general de publicación de *Influencers*
Fichas No 3 @cheli_ft - *Influencer* Regional Marcela Peña Salas**

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>05/06/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>2.736</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>29</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft NUEVO COMIENZO!! 🙌 Empezó preparación rumbo a cumplir uno de mis mayores sueños #crossfitgames2018 🙌 junto a mi @team_colombia , nuevo ciclo de preparación física, muy motivada y FELIZ que es lo más importante... todo lo que hagamos en nuestras vidas debería de generarnos ese sentimiento, FELICIDAD!! Sino creo q nada tiene sentido...</p> <p>@smartrnutritioncolombia como siempre me acompañará en este proceso de preparación, Amo mis suplementos 🍷</p> <p>@smartrnutritioncolombia .</p> <p>#chelicoach #fitness #gymnastic #crossfit #crossfithathlete #crossfitgames2018 #roadtomadison #mydream #happiness #believeinyourself #fitnessgirl #bemorehuman</p>
<p>Menciones</p>	<p>@team_colombia @smartrnutriioncolombia</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#chelicoach #fitness #gymnastic #crossfit #crossfithathlete #crossfitgames2018 #roadtomadison #mydream #happiness #believeinyourself #fitnessgirl #bemorehuman #crossfitgames2018</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>04/06/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>3074</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>22</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft TODO ES POSIBLE!! Debemos empezar por creérnoslo .</p> <p>#handstandwalk @crossfitgames #crossfitregionals2018 #roadtothegames2018 #crossfit #fitness #believeinyourself #strongmind #bemorehuman #fitnessgirl</p>
<p>Menciones</p>	<p>@crossfitgames2018</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#crossfitregionals2018 #roadtothegames2018 #crossfit #fitness #believeinyourself #strongmind #bemorehuman #fitnessgirl #handstandwalk</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>28/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>3.626</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>20</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft REEBOK ❤️ @reebok @reebokcolombia @reeboklatam #chelicoad #teamcolombia #crossfitgames2018 #roadtothegames #crossfitgames2018 #madisonwisconsin #1 @crossfitografia @rafamper</p>
<p>Menciones</p>	<p>@reebok @reebokcolombia @reeboklatam @crossfitografia @rafamper</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#chelicoad #teamcolombia #crossfitgames2018 #roadtothegames #crossfitgames2018 #madisonwisconsin #1</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>27/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>13,618</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>260</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft COLOMBIA dice Presente en los @crossfitgames2018 🇨🇴🇨🇴 . @team_colombia Colombia!!! Nos vemos en Madison, Wisconsin 🇨🇴🇨🇴🇨🇴 . Lo soñamos por uds!!! Colombia y Latinoamérica Presente!!! @mariaclaraceballos89 @yota_restrepo @arcilaalejandro @afp81 . #crossfit #crossfitgames2018 #fitness #crossfitregional2018 #teamcolombia #fitnessgirl #sueñohechorealidad</p>
<p>Menciones</p>	<p>@crossfitgames @team_colombia @mariaclaraceballos89 @yota_restrepo @arcilaalejandro @afp81</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#crossfit #crossfitgames2018 #fitness #crossfitregional2018 #teamcolombia #fitnessgirl #sueñohechorealidad</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>22/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>6.501</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>99</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft Hoy quiero hablarles un poquito de este producto... el Tr de @keraxinternational , pues les confieso que es mi mejor aliado para mi cabello a la hora de protegerlo, en el momento de exponerlo a agentes dañinos como el cloro, el sol y las sales del sudor cuando entrenamos... Además que me encanta porque me ayuda a mantener peina durante mi entreno 🙌</p> <p>t</p> <p>Súper recomendadísimo!!! 🍌🍌🍌 #trhairmasktherapy .</p> <p>@keraxinternational #trhairmasktherapy #kerax #hair #hairdark #girl #fitnessgirl #curlyhair #darkhair #cosmetology</p>
<p>Menciones</p>	<p>@keraxinternational</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#trhairmasktherapy #kerax #hair #hairdark #girl #fitnessgirl #curlyhair #darkhair #cosmetology #thhairmasktherapy</p>


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>08/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>2.527</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>33</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft Benditos Burpees 🙌🙌🙌🙌 @reebokcolombia #chelicoach @alexandervargasoficial #burpees #burpeeseverywhere #fitness #abs #fitnessgirl #crossfit #reebok #bemorehuman</p>
<p>Menciones</p>	<p>@reebokcolombia</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#burpees #burpeeseverywhere #fitness #abs #fitnessgirl #crossfit #reebok #bemorehuman #chelicoach</p>






Imagen del post	
Nombre de usuario	cheli_ft
Nombre completo	Cheli
Fecha de Publicación	13/04/2018
Número de likes	1.503
Número de comentarios	15
Pie de foto	cheli_ft Juntos por un mismo sueño ❤️👊 🇨🇴🇧🇷 @team_colombia @fastercrossfit #teamcolombia #chelicoach #fastercrossfit #medellin #cali #fitness #crossfit #roadtoregionals #regionals2018
Menciones	@team_colombia @fastercrossfit #teamcolombia #chelicoach #fastercrossfit #medellin #cali #fitness #crossfit #roadtoregionals #regionals2018
Hashtags	#teamcolombia #chelicoach #fastercrossfit #medellin #cali #fitness #crossfit #roadtoregionals #regionals2018


Imagen del post	
Nombre de usuario	cheli_ft
Nombre completo	Cheli
Fecha de Publicación	10/04/2018
Número de likes	4.171
Número de comentarios	75
Pie de foto	cheli_ft Lo importantes es lo feliz que eres como eres!!! Y yo soy la más Feliz del mundo tal y como soy!! Saben porq??? Porque no solo entreno y nutro mi cuerpo, sino también mi mente y mi alma.... señores el cuerpo es la casa del alma y es prestado, también tiene su principio y su final... A todos (mujeres y hombres) les quiero decir que Se amen mucho Tal y como son... Feliz Día 🌟 #chelicoach Mi cabello con @keraxinternational 🍷 #trhairmasktherapy 🍷 t #fitness #focus #fitnessmotivation #fitnessgirl #wellness #cali #abs #bodywork #bodybuilding #crossfit
Menciones	@keraxinternational #trhairmasktherapy 🍷 t #fitness #focus #fitnessmotivation #fitnessgirl #wellness #cali #abs #bodywork #bodybuilding #crossfit
Hashtags	#chelicoach


<p>Imagen del post</p>	 <p>cheli_ft • Siguiendo Evolution Box Colombia</p> <p>cheli_ft 🍀🍀 Amo verme y sentirme una mujer fuerte, llena de power y carácter Reglas básicas: ❄️ no juzgar nada ni a nadie ❄️ practicar el silencio ❄️ dar algo positivo a todos los que me rodean ❄️ karma ❄️ Dharma ❄️ aceptación - responsabilidad Mi suplementación es a cargo de @smartnutritioncolombia</p> <p>#chelicoach #fitness #healthylifestyle #fitnessgirl #smartnutritioncolombia #evolutionboxcolombia @evolutionboxcolombia #reebok #reebokcolombia #bemorehuman capalea03 Y a mi fascina ver ese ángulo mi chella Halcava Me encantas 🍀🍀🍀🍀🍀🍀</p> <p>1.907 Me gusta 10 MAR 2018</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>09/03/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.907</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>22</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft 🍀🍀 t Amo verme y sentirme una mujer fuerte, llena de power y carácter Reglas básicas: ❄️ no juzgar nada ni a nadie ❄️ practicar el silencio ❄️ dar algo positivo a todos los que me rodean ❄️ karma ❄️ Dharma ❄️ aceptación - responsabilidad Mi suplementación es a cargo de @smartnutritioncolombia</p> <p>#chelicoach #fitness #healthylifestyle #fitnessgirl #smartnutritioncolombia #evolutionboxcolombia @evolutionboxcolombia #reebok @reebokcolombia #bemorehuman</p>
<p>Menciones</p>	<p>@smartnutritioncolombia @evolutionboxcolombia @reebokcolombia</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#chelicoach #fitness #healthylifestyle #fitnessgirl #smartnutritioncolombia #evolutionboxcolombia #reebok #bemorehuman</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>cheli_ft • Siguiendo Evolution Box Colombia</p> <p>cheli_ft 🍀 Personas que te llenan de alegría y aprendizaje... personas que motivan a seguir adelante Al bebe gracias por darla toda en los candeleos conmigo @juaandiego_medina y dejarme ser tu Coach Chinito mil gracias por enseñarme en nuestras conversaciones cosas diferentes @kuangli_fitness #chelicoach #fitness #fitnessgirl #crossfit #body #abs #muscle #bemorehuman #musclegirl</p> <p>valentinrako Las máquinas @cheli_ft @juaandiego_medina 🍀 Me admiro... kuangli_fitness Que grato poder compartir contigo tu dedicación, te admiro eres una SUPER DEPORTISTA Y HEMERA en todo el sentido cuenta conmigo para lo que necesites tonos siempre mi apoyo 🍀 ¡¡¡¡¡¡ PAA !! !! DE RAYAAAAA EN LA RAYAAA Y</p> <p>1.541 Me gusta 10 MAR 2018</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>cheli_ft</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Cheli</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>08/03/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.541</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>15</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>cheli_ft 🍀 Personas que te llenan de alegría y aprendizaje... personas que motivan a seguir adelante Al bebe gracias por darla toda en los candeleos conmigo @juaandiego_medina y dejarme ser tu Coach Chinito mil gracias por enseñarme en nuestras conversaciones cosas diferentes @kuangli_fitness #chelicoach #fitness #fitnessgirl #crossfit #body #abs #muscle #bemorehuman #musclegirl</p>
<p>Menciones</p>	<p>@juaandiego_medina @kuangli_fitness</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#chelicoach #fitness #fitnessgirl #crossfit #body #abs #muscle #bemorehuman #musclegirl</p>


Fichas No 3 @madfit_lifestyle - Influencer Internacional María de la Cámara


<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo Community of Madrid</p> <p>madfit_lifestyle Hold on tight and keep going little spartan. Focus mode. Spartan Race Andorra here we go. Andorra around the corner and my goal of losing weight without losing muscle mass is going well (I had to lose 4 kilos and I am 2 kilos from my goal) I want to keep strong but light to be faster (not an easy goal 😅) Exited to return to that wonderful place that is @andorralovers I declare myself totally in love with its mountains and landscapes 🌄🏔️</p> <p>Modo concentración 🧘. Andorra a la vuelta de la esquina y mi objetivo de bajar de peso sin perder masa muscular va viento en popa (tenía que bajar 4 kilos y estoy a 2 de mi objetivo) Quiero seguir estando fuerte pero ser más ligera (no es nada fácil 😅). Deseando volver a ese maravilloso lugar que es @andorraworld Me declaro totalmente enamorada de sus montañas y paisajes 🌄🏔️</p> <p>@sportograf</p> <p>#andorra #andorralavella #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #spartanmadrid #wearespartan #trifecta2018 #spartan #bmorehuman #reebok #reebokwomen #fitness #strongwomen #goalsanddreams</p> <p>1,673 Me gusta</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>05/06/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.673</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>26</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Este fin de semana son los Meridian Regionals de CrossFit en la Caja Mágica de Madrid "H" "H" Orgullosa de todos nuestros atletas españoles que participan en esta competición y que cada vez tienen más presencia en el mundo del CrossFit 🙌🏆🏆 Y orgullosa de nuestros Coaches y nuestros Boxes!! 🙌🏆🏆 Creo que este fin de semana veremos algo de rope climb 🙌🏆</p> <p>This weekend are taking place the CrossFit Meridian Regionals in Caja Mágica in Madrid "H" "H" Proud of all our Spanish athletes participating in this competition 🙌🏆🏆 And proud of our Coaches and our Boxes!! 🙌🏆🏆 I think we'll see some rope climb this weekend 🙌🏆</p> <p>#crossfit #crossfitgames #crossfitregionals #crossfitlasrozas #crossfitlife #bmorehuman #spartanrace #spartanracer #reebok #reebokwomen #wodelement</p>
<p>Menciones</p>	<p>@andorralovers @andorraworld @sportograf</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#andorra #andorralavella #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #spartanmadrid #wearespartan #trifecta2018 #spartan #bmorehuman #reebok #reebokwomen #fitness #strongwomen #goalsanddreams</p>


<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo CrossFit Las Pizcas</p> <p>madfit_lifestyle Este fin de semana son los Meridian Regionals de CrossFit en la Caja Mágica de Madrid "H" "H" Orgullosa de todos nuestros atletas españoles que participan en esta competición y que cada vez tienen más presencia en el mundo del CrossFit 🙌🏆🏆 Y orgullosa de nuestros Coaches y nuestros Boxes!! 🙌🏆🏆 Creo que este fin de semana veremos algo de rope climb 🙌🏆</p> <p>This weekend are taking place the CrossFit Meridian Regionals in Caja Mágica in Madrid "H" "H" Proud of all our Spanish athletes participating in this competition 🙌🏆🏆 And proud of our Coaches and our Boxes!! 🙌🏆🏆 I think we'll see some rope climb this weekend 🙌🏆</p> <p>#crossfit #crossfitgames #crossfitregionals</p> <p>2,000 Me gusta</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>30/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>2.000</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>37</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Este fin de semana son los Meridian Regionals de CrossFit en la Caja Mágica de Madrid "H" "H" Orgullosa de todos nuestros atletas españoles que participan en esta competición y que cada vez tienen más presencia en el mundo del CrossFit 🙌🏆🏆 Y orgullosa de nuestros Coaches y nuestros Boxes!! 🙌🏆🏆 Creo que este fin de semana veremos algo de rope climb 🙌🏆</p> <p>This weekend are taking place the CrossFit Meridian Regionals in Caja Mágica in Madrid "H" "H" Proud of all our Spanish athletes participating in this competition 🙌🏆🏆 And proud of our Coaches and our Boxes!! 🙌🏆🏆 I think we'll see some rope climb this weekend 🙌🏆</p> <p>#crossfit #crossfitgames #crossfitregionals #crossfitlasrozas #crossfitlife #bmorehuman #spartanrace #spartanracer #reebok #reebokwomen #wodelement</p>
<p>Menciones</p>	<p>#crossfit #crossfitgames #crossfitregionals #crossfitlasrozas #crossfitlife #bmorehuman #spartanrace #spartanracer #reebok #reebokwomen #wodelement</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#crossfit #crossfitgames #crossfitregionals #crossfitlasrozas #crossfitlife #bmorehuman #spartanrace #spartanracer #reebok #reebokwomen #wodelement</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo San Agustín De Guadalupe, Madrid, Spain</p> <p>madfit_lifestyle Concentrate en tus metas. Visualiza tus éxitos. La visualización te acerca a la consecución. Pero no olvides la práctica. Márcate objetivos a corto plazo que te acerque a tus metas a largo plazo. Y práctica, entrena, persevera y visualiza tus éxitos. La disciplina es la clave del éxito 🙌🏻 Aún recuerdo cuando no era capaz de colgarme de una barra 🙄 Pero no voy a engañarte, he trabajado duro para llegar a este punto y aún me queda mucho que trabajar para llegar más lejos aún 🙌🏻 Focus on your goals. Visualize your successes</p> <p>1.483 Me gusta</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>24/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.483</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>29</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Concentrate en tus metas. Visualiza tus éxitos. La visualización te acerca a la consecución. Pero no olvides la práctica. Márcate objetivos a corto plazo que te acerque a tus metas a largo plazo. Y práctica, entrena, persevera y visualiza tus éxitos. La disciplina es la clave del éxito 🙌🏻 Aún recuerdo cuando no era capaz de colgarme de una barra 🙄 Pero no voy a engañarte, he trabajado duro para llegar a este punto y aún me queda mucho que trabajar para llegar más lejos aún 🙌🏻 Focus on your goals. Visualize your successes The visualization brings you closer to the achievement. But do not forget the practice. Set yourself short-term goals that will bring you closer to your long-term goals. And practice, train, persevere and visualize your successes. Discipline is the key to success 🙌🏻 I still remember when I was not able to hang myself from a bar 🙄 But I'm not going to fool you, I've worked hard to get to this point and I still have a lot to work to get even further away 🙌🏻 #spartanrace #spartanracer #spartan #wearespartan #trifecta2018 #twister #spartanmadrid #spartanandorra #reebok #reebokwomen #bemorehuman #neverquit #goalsanddreams #dreambig</p>
<p>Menciones</p>	<p>#spartanracer #spartan #wearespartan #trifecta2018 #twister #spartanmadrid #spartanandorra #reebok #reebokwomen #bemorehuman #neverquit #goalsanddreams #dreambig</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#spartanrace</p>


<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo Crossfit Las Rozas</p> <p>madfit_lifestyle How are you going to face your week?! No matter how! As long as you keep active and challenging to yourself 🙌🏻 Happy and fit Monday everybody!! This Caribbean @noccospain is truly delicious 🙌🏻 Como piensas afrontar tu semana? No importa cómo, siempre y cuando te mantengas activo y te retes!! Busca pequeños retos cada día o un reto un poco más grande cada semana y pelearlo!! Feliz lunes gente!! Este nuevo sabor de @nocco Caribbean esta de muerte!! 🙌🏻🍌🍌🍌 #nocco #noccospain #teamnocco #crossfit #crossfitgirls #crossfittlasrozas #ropeclimbing #strongwomen #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #spartan #trifecta2018 #reebok #reebokwomen #bemorehuman</p> <p>Ver los 46 comentarios</p> <p>1.509 Me gusta</p> <p>21 DE MAYO</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>21/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.509</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>46</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle How are you going to face your week?! No matter how! As long as you keep active and challenging to yourself 🙌🏻 Happy and fit Monday everybody!! This Caribbean @noccospain is truly delicious 🙌🏻 Como piensas afrontar tu semana? No importa cómo, siempre y cuando te mantengas activo y te retes!! Busca pequeños retos cada día o un reto un poco más grande cada semana y pelearlo!! Feliz lunes gente!! Este nuevo sabor de @nocco Caribbean esta de muerte!! 🙌🏻🍌🍌🍌 #nocco #noccospain #teamnocco #crossfit #crossfitgirls #crossfittlasrozas #ropeclimbing #strongwomen #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #spartan #trifecta2018 #reebok #reebokwomen #bemorehuman</p>
<p>Menciones</p>	<p>@noccospain @nocco</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#teamnocco #crossfit #crossfitgirls #crossfittlasrozas #ropeclimbing #strongwomen #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #spartan #trifecta2018 #reebok #reebokwomen #bemorehuman</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>19/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.853</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>54</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Preciosa ruta por la Sierra de Madrid. Hemos salido del telesilla del Puerto de Navacerrada, hemos recorrido los Siete Picos, Collado Ventoso, Senda Schimdt y hemos llegado de nuevo a Navacerrada. El pico más alto a más de 2000 m. Saltando grandes rocas, caminando por zonas de nieve, en las que si te hundías te llegaba la nieve a la rodilla en algunos sitios, la bajada por el gran pinar ha sido la caña, nos hemos salido del camino para sortear la nieve y ha sido divertido y retante a partes iguales, para terminar apretando en los últimos km por la Senda Schimdt con la tormenta ya sobre nosotras. La naturaleza no deja de sorprenderme, igual es que soy muy facilona, pero adoro esa sensación de levantar la mirada del suelo por el que camino o corro y quedarme muda por el paisaje y el entorno 🌲🏔️🌱🌿. Preparando esa @spartanracees de Andorra 🇫🇷🇪🇸🇵🇸 @paulabh.fitlifestyle Such a beautiful hiking route today in Madrid. Give me mountains, give me rocks, make me happy 🏔️🌲🌱🌿 🌱🌿🌱🌿 Preparing @spartan Andorra 🇫🇷🇪🇸🇵🇸 #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #wearespartan #climbinglover #naturelover #mountainlover #spartanandorra #trifecta2018 #reebok #reebokwomen #bemorehuman</p>
<p>Menciones</p>	<p>@spartanracees @paulabh.fitlifestyle @spartan</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#spartanrace #spartanracer #spartanwomen #wearespartan #climbinglover #naturelover #mountainlover #spartanandorra #trifecta2018 #reebok #reebokwomen #bemorehuman</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>11/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.583</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>58</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Spartan girls do it better 🏔️🌲🌱🌿 @beavidalp se ha convertido sin comerlo ni beberlo en mi compañera de las últimas carreras. Tiramos la una de la otra, nos damos aire, nos perdemos de vista y nos volvemos a encontrar. Somos mujeres, somos fuertes, nos apoyamos, somos espartanas 🏔️🌲🌱🌿 Spartan girls do it better 🏔️🌲🌱🌿 @beavidalp has become my companion of the last races. We pull each other, we breathe, we lose ourselves and we meet again. We are women, we are strong, we support ourselves, we are Spartan 🏔️🌲🌱🌿 #spartanrace #spartanracer #spartan #spartanwomen #wearespartans #reebokwomen #reebok #bemorehuman #spartanmadrid #friends #strongwomen #trifecta2018 #fridaymood</p>
<p>Menciones</p>	<p>@beavidalp</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#spartan #spartanwomen #wearespartans #reebokwomen #reebok #bemorehuman #spartanmadrid #friends #strongwomen #trifecta2018 #fridaymood #spartanrace #spartanracer</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo San Agustín De Guadalix, Madrid, Spain</p> <p>madfit_lifestyle Como fue tu experiencia con el Tyrolean Traverse? Nuevo obstáculo espectacular, muy visual y divertido! El montaje del obstáculo en mitad de una gran pradera verde y soleada era impresionante! Yo venía de un tramo de carrera rápida y cuando lo vi en mitad de esa gran pradera aluciné!! La parte más difícil, el último tramo hacia la campana, se empezaba a notar el cansancio y había que tirar de brazos 🙌 Pero obstáculo superado y disfrutado!! Me chifló!! Fundamental llevar calcetines, sin duda!</p> <p>1.577 Me gusta 79 Comentarios</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>08/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.577</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>79</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Como fue tu experiencia con el Tyrolean Traverse? Nuevo obstáculo espectacular, muy visual y divertido! El montaje del obstáculo en mitad de una gran pradera verde y soleada era impresionante! Yo venía de un tramo de carrera rápida y cuando lo vi en mitad de esa gran pradera aluciné!! La parte más difícil, el último tramo hacia la campana, se empezaba a notar el cansancio y había que tirar de brazos 🙌 Pero obstáculo superado y disfrutado!! Me chifló!! Fundamental llevar calcetines, sin duda!</p> <p>How was your experience with the Tyrolean Traverse? New and spectacular obstacle, very visual and fun! That huge obstacle in the middle of a large green and sunny meadow was impressive! I came from a fast race section and when I saw it in the middle of that great meadow I was amazed !! The hardest part, the last stretch towards the bell, need to pull hard with my arms 🙌 But obstacle overcome and enjoyed !! It was crazy! Fundamental wear socks or long pants, no doubt!</p> <p>#spartanrace #spartanracer #wearespartans #spartan #tyroleantraverse #spartanmadrid #reebok #reebokwomen #bemorehuman #spartanwomen</p>
<p>Menciones</p>	<p>#spartanrace #spartanracer #wearespartans #spartan #tyroleantraverse #spartanmadrid #reebok #reebokwomen #bemorehuman #spartanwomen</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#spartanrace #spartanracer #wearespartans #spartan #tyroleantraverse #spartanmadrid #reebok #reebokwomen #bemorehuman #spartanwomen</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo San Agustín De Guadalix, Madrid, Spain</p> <p>madfit_lifestyle Este señor tan grande y con barba no es Papa Noel 😂 @angelsanzwow junto con su equipo de espartanos, con @merygomezlobo a la cabeza son los responsables de lo que es @spartanracees . A mi modo de ver una de las mejores y mejor organizadas carreras de obstáculos!! Adoro la gente apasionada y que transmite buena energía, me atrae como un imán y Ángel es, sin duda, inspirador y apasionado!! Gracias Ángel por contar conmigo para todas tus maravillosas locuras y hacerme sentir apoyada y como en casa. Por muchas carreras juntos en muchos lugares del mundo! 🙌🙌🙌 Creo que este duelo de bíceps lo vuelvo a ganar yo... no creéis? 🙌 This big and bearded gentleman is not Santa Claus 😂 @angelsanzwow along with his team of spartans and @merygomezlobo at the head</p> <p>1.646 Me gusta 42 Comentarios</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>07/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.646</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>42</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Este señor tan grande y con barba no es Papa Noel 😂 @angelsanzwow junto con su equipo de espartanos, con @merygomezlobo a la cabeza son los responsables de lo que es @spartanracees . A mi modo de ver una de las mejores y mejor organizadas carreras de obstáculos!! Adoro la gente apasionada y que transmite buena energía, me atrae como un imán y Ángel es, sin duda, inspirador y apasionado!! Gracias Ángel por contar conmigo para todas tus maravillosas locuras y hacerme sentir apoyada y como en casa. Por muchas carreras juntos en muchos lugares del mundo! 🙌🙌🙌 Creo que este duelo de bíceps lo vuelvo a ganar yo... no creéis? 🙌 This big and bearded gentleman is not Santa Claus 😂 @angelsanzwow along with his team of spartans and @merygomezlobo at the head of the team are responsible of @spartanracees. For me, one of the best and best organized obstacle courses!! I adore people who are passionate and transmit good energy, I feel attracted like a magnet to them and Ángel is undoubtedly inspiring and passionate!! Thank you Ángel for making me part of all your wonderful crazyness and make me feel supported and at home. For many races together in many places of the world !! 🙌🙌🙌 I think that I win again this biceps duel, don't you think? 🙌 #spartanrace #spartanracer #wearespartans #spartan #spartanracespain #spartanmadrid #team #spartanfamily #reebok #reebokwomen #bemorehuman #friends #goalsanddreams</p>
<p>Menciones</p>	<p>@angelsanzwow @merygomezlobo @spartanracees</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#wearespartans #spartan #spartanracespain #spartanmadrid #team #spartanfamily #reebok #reebokwomen #bemorehuman #friends #goalsanddreams #spartanrace #spartanracer</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo Community of Madrid</p> <p>madfit_lifestyle Cosas que merecen la pena: algunas miradas 🙄 No te ha pasado alguna vez que has cruzado una mirada con alguien y se te ha quedado grabada para siempre? Miradas que se graban a fuego en el corazón, pequeños momentos sublimes que forman parte de tu vida 🍷</p> <p>Things that are worth it: some eye gaze 🙄 Have you ever crossed an eye gaze with someone and it has stayed with you forever? Eye gazes that melt into your heart forever, small sublime moments that are part of your life 🍷 #livelovelaugh #love #eyegaze #happyness #magicmoments #magic #chemistry #naturover #spartanracer #reebok #reebokwomen #enjoy</p> <p>Ver los 37 comentarios</p> <p>gue_1_c Miradas a fuego 🔥 dichosas</p> <p>1.533 Me gusta</p> <p>3 DE MAYO</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>02/05/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.533</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>37</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle Cosas que merecen la pena: algunas miradas 🙄 No te ha pasado alguna vez que has cruzado una mirada con alguien y se te ha quedado grabada para siempre? Miradas que se graban a fuego en el corazón, pequeños momentos sublimes que forman parte de tu vida 🍷</p> <p>Things that are worth it: some eye gaze 🙄 Have you ever crossed an eye gaze with someone and it has stayed with you forever? Eye gazes that melt into your heart forever, small sublime moments that are part of your life 🍷 #livelovelaugh #love #eyegaze #happyness #magicmoments #magic #chemistry #naturover #spartanracer #reebok #reebokwomen #enjoy</p>
<p>Menciones</p>	<p>#eyegaze #happyness #magicmoments #magic #chemistry #naturover #spartanracer #reebok #reebokwomen #enjoy</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#livelovelaugh #love #eyegaze</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>madfit_lifestyle • Siguiendo Madrid, Spain</p> <p>madfit_lifestyle El fitness cambió mi vida 🍷 Cambio mi cuerpo y sobre todo mi mente. Pasé de ser una mamá sedentaria, a la que le costaba darse la vuelta en el coche para abrochar bien a sus hijos al asiento, a ser una mamá Ninja, como les gusta llamarme ahora a mis pequeñajos (ellos me ven con muy buenos ojos 🍷) Un día cambió mi chip, quería dar un giro a mi vida, volver a ser activa y ágil como lo había sido en el pasado (de jovencuela le di al atletismo y a la gimnasia deportiva, la universidad me alejó de ello, muchos estudios y alguna que otra distracción 🍷) Y un lunes, empecé mi nueva vida! Y desde ese lunes todo ha ido in crescendo!! Una de mis claves intentar no decir NO, intento retarme continuamente, aquello que me proponen lo intento afrontar, si es nuevo para mí, mejor! Así me adentré de lleno en</p> <p>1.669 Me gusta</p> <p>15 DE MAYO</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>madfit_lifestyle</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>María De La Cámara</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>22/04/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>1.669</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>66</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>madfit_lifestyle El fitness cambió mi vida 🍷 Cambio mi cuerpo y sobre todo mi mente. Pasé de ser una mamá sedentaria, a la que le costaba darse la vuelta en el coche para abrochar bien a sus hijos al asiento, a ser una mamá Ninja, como les gusta llamarme ahora a mis pequeñajos (ellos me ven con muy buenos ojos 🍷) Un día cambió mi chip, quería dar un giro a mi vida, volver a ser activa y ágil como lo había sido en el pasado (de jovencuela le di al atletismo y a la gimnasia deportiva, la universidad me alejó de ello, muchos estudios y alguna que otra distracción 🍷) Y un lunes, empecé mi nueva vida! Y desde ese lunes todo ha ido in crescendo!! Una de mis claves intentar no decir NO, intento retarme continuamente, aquello que me proponen lo intento afrontar, si es nuevo para mí, mejor! Así me adentré de lleno en las carreras de obstáculos, en el CrossFit y en la Escalada. Lo que un día veía imposible de llevar a cabo, hoy son mis pasiones, con lo que disfruto y en lo que día a día voy evolucionando. Quién me hubiera dicho el año pasado que acabaría alcanzando un tercer puesto en el 2017 Spain Competitive Series de Spartan Race! Sobre todo porque yo no puedo entrenar de manera profesional, soy mamá por triplicado y a veces sacar tiempo para entrenar es imposible 🍷 Ahora el deporte me ayuda a tener una mente más fuerte para afrontar los obstáculos de mi día a día (que son muchos 🍷) Y además, decidí contarlo, decidí enseñarlo a todo el que quisiera verlo. Y ahora somos más de 40k personas conectadas y compartiendo como el deporte puede realmente cambiar las vidas de todos nosotros. Os cuento mis sensaciones, me contáis las vuestras. Y cada día somos más! Y yo no sé como agradecerlo! Porque gracias a vuestro apoyo yo me siento cada vez más valiente para ir un poco más allá día tras día e ir superando obstáculos y conquistando metas. 40 mil veces GRACIAS 🍷!! Desde el fondo de mi corazón 🍷 Gracias por ayudarme a ser más valiente, a ser más fuerte 🍷 Mañana puede ser tu lunes, el primero del resto de tu vida 🍷</p> <p>@germangonzalezfoto #40k #gratitude #befeareless #fitnessgoals #goalsanddreams #reebok #reebokwomen #bemorehuman #trainhard #sundayfunday #gracias #spartanracer #crossfit</p>
<p>Menciones</p>	<p>@germangonzalezfoto</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#40k #gratitude #befeareless #fitnessgoals #goalsanddreams #reebok #reebokwomen #bemorehuman #trainhard #sundayfunday #gracias #spartanracer #crossfit</p>


Fichas No 3 @estanosoyo - Influencer Local Mariela Loaiza

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>06/06/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>430</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>27</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Esto sucede cuando cambias tus hábitos y buscas un equilibrio 🌟🌟🌟🌟 y no solo se trata de cómo te ves sino de TODO LO QUE AHORA PUEDO HACER 🌟🌟🌟 #crossfitathlete @adidas @adidaswomen @bpi_sports @bpisportsecuador #bpi #adidas #motivation #healthy #strong #adidaswomen #bpiathlete #ecuador #fit #fitness #heretocreate #adidasgirl</p>
<p>Menciones</p>	<p>@adidaswomen @bpi_sports @bpisportsecua</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#motivation #healthy #strong #adidaswomen #bpiathlete #ecuador #fit #fitness #heretocreate #adidasgirl #bpi #adidas</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>28/02/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>363</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>12</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Sorry pero amo mis músculos, mis venitas, mis cicatrices, son el reflejo de mucho sacrificio diario, de recorrer un camino muy largo. Entrenando, cuidando mi alimentación y suplementación. Los que saben de que hablo valoran lo que digo xq saben que esto no se regaló ni se compra, se trabaja con sudor y dolor 🌟🌟🌟🌟 @bpi @bpiathlete @bpiathlete #adidas #adidaswomen #bpiathlete #ecuador #fit #fitness #heretocreate #adidasgirl #athlete</p>
<p>Menciones</p>	<p>@boisportsecuador @bpi sports</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#bpi #bpiathlete #adidas #adidaswomen #bpiathlete #ecuador #fit #fitness #heretocreate #adidasgirl #athlete</p>

Imagen del post	
Nombre de usuario	estanosoyo
Nombre completo	Mariela Loaiza
Fecha de Publicación	19/02/2018
Número de likes	204
Número de comentarios	12
Pie de foto	estanosoyo Colección de alto desempeño con capas de compresión para atletas de todos los niveles 🏋️‍♀️ t ██████████ @t #Alphaskin @adidas #heretocreate #neverfollow #adidas #adidasgirl #medball #crossfit #fitness #training #athlete #muscle #strong @lvcancrossfit
Menciones	@adidas @lvcancrossfit
Hashtags	#neverfollow #adidas #adidasgirl #medball #crossfit #fitness #training #athlete #Alphaskin #heretocreate #muscle #strong

Imagen del post	
Nombre de usuario	estanosoyo
Nombre completo	Mariela Loaiza
Fecha de Publicación	17/02/2018
Número de likes	324
Número de comentarios	14
Pie de foto	estanosoyo Increíble cuando tú no puedes más y tu compañero está ahí para seguir dándole por ti! Te luciste @malenusska 🙌🙌 somos dos piojos quizás no tan fuertes pero arrechas siempre hasta el final 🌟🙌🙌 jajaja #MadelnAmatsu jajajaja @amatsu_fedeguayas @adidas @adidaswomen @bpi_sports @bpisportsecuador #adidas #heretocreate #bpi #teambpi #bpitem #crossfit #adidasgirl #crossfitcommunity #crossfitgirls #crossfitchicks
Menciones	@amatsu_fedeguayas @adidas @adidaswomen @bpi_sports @bpisportsecuador
Hashtags	#bpi #teambpi #bpitem #crossfit #adidasgirl #crossfitcommunity #crossfitgirls #crossfitchicks #adidas #heretocreate


<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>07/02/2018</p>
<p>Número de likes</p>	<p>177</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>16</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Nací un día jueves 24 de abril del año 86. Soy de signo tauro, neceia... ya se Me falta un diente y Duermo con una luz encendida desde que era una niña. Me gustan las películas/series raras y complicadas. A mis 24 era una gordita divertida 😁 hasta que descubrí la vida fit 🍷 🍷 🍷 Fui Cheerleader desde el colegio hasta la universidad y un poquito más jeje, competí en 3 mundiales en orlando, mi doble giro en desmonte era uno de los más bonitos 😁 😁 Corría carreras de 5k y 10k. Jugué en un equipo de rugby antes de ser crossfitera full time 🙈 🙈 El olor a crayolas me transporta a la preparatoria, nunca hice kinder. Cuando sonaba el timbre Para el recreo en la escuela me peleaba la cancha para jugar fútbol con los niños Me encantaba ver supercampeones, goleadores, lloré en el capitulo final de Dragon Ball. Solo una sola vez me quede en supletorio en 8vo de básica en contabilidad pero fue de vaga xq no estudiaba. Todo mejoró cuando escogí FIMA 🙌🙌</p> <p>Odio usar sostén 🙄 Siempre pienso que fui una deportista olímpica frustrada, me fascina ver a las patinadoras de hielo o a las gimnastas olímpicas. Y también vibré al ritmo del staff de bailarines que acompañan a los cantantes en videos o conciertos aunque a veces no coordino jajaja Me dan fobia los botones, no me gusta tocarlos. Le temo a las agujas y objetos cortopunzantes cerca de mi piel 🙄 y corro como loca cuando veo una cucaracha 🐜 las que vuelan son las peores 🙄 Lo que siempre me puede regalar porque siempre uso, son cremas. Me embalsamo en ellas jajaja Y les cuento que seguiré entrenando para algún día clasificar a los crossfit games en categoría máster 🙌 🙌 #beyourself #adidas #heretocreate @adidas @adidaswomen</p>
<p>Menciones</p>	<p>@adidas @adidaswomen</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#beyourself #adidas #heretocreate</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>01/09/2017</p>
<p>Número de likes</p>	<p>433</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>16</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Otra 🍷 🍷 🍷 guapetona 🍷 🍷 🍷 #crossfitchik @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas @adidaswomen #bpisports #bpination #bpiecuador #BPIteam 🇪🇨 #teambpi #teambpisports #adidasgirl #adidas #adidaswoman #crossfitter #crossfit #crossfitgirl #crossfitecuador #vivant #stronggirl #strongissexy #fitness #fitnessgirl #trainhard #motivate #ecuador #hardbody @edu28and @cats makeups</p>
<p>Menciones</p>	<p>@bpisportsecuador @bpi_sports @adidas @adidaswomen @edu28and</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#bpisports #bpination #bpiecuador #BPIteam 🇪🇨 #teambpi #teambpisports #adidasgirl #adidas #adidaswoman #crossfitter #crossfit #crossfitgirl #crossfitecuador #vivant #stronggirl #strongissexy #fitness #fitnessgirl #trainhard #motivate #ecuador #hardbody #croossfitchik #bpisports</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>estanosoyo • Siguiendo Parque Bicentenario de Quito</p> <p>estanosoyo Bien peleado chicas nos dimos en todos los wods jajaja 🥳🔥🔥 GRACIAS @crossfitaltura @alturachallenge por la oportunidad de participar en este increíble evento 🙌 el #crossfit es la disciplina deportiva más demandante que pude encontrar. Siempre te golpea, te debilita pero el amor por él te levanta gracias @alfredovaque por hacer sacrificios por está locura 🥰👄👄 @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas #vivant #VivantAthlete #bpisports #teambpisports #crossfit #crossfitters #adidas #adidasgirl #crossfitecuador #alturachallenge2017 #crossfitcompition #crossfitcommunity #fitness #fitnessgirl #musclegirl #uio #quito #ecuador</p> <p>184 Me gusta 15 comentarios</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>05/08/2017</p>
<p>Número de likes</p>	<p>184</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>15</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Bien peleado chicas nos dimos en todos los wods jajaja 🥳🔥🔥 GRACIAS @crossfitaltura @alturachallenge por la oportunidad de participar en este increíble evento 🙌 el #crossfit es la disciplina deportiva más demandante que pude encontrar. Siempre te golpea, te debilita pero el amor por él te levanta gracias @alfredovaque por hacer sacrificios por está locura 🥰👄👄 @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas #vivant #VivantAthlete #bpisports #teambpisports #crossfit #crossfitters #adidas #adidasgirl #crossfitecuador #alturachallenge2017 #crossfitcompition #crossfitcommunity #fitness #fitnessgirl #musclegirl #uio #quito #ecuador</p>
<p>Menciones</p>	<p>@crossfitaltura @alturachallenge @alfredovaque @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#vivant #VivantAthlete #bpisports #teambpisports #crossfit #crossfitters #adidas #adidasgirl #crossfitecuador #alturachallenge2017 #crossfitcompition #crossfitcommunity #fitness #fitnessgirl #musclegirl #uio #quito #ecuador #crossfit</p>

<p>Imagen del post</p>	 <p>estanosoyo • Siguiendo Kajaja Crossfit</p> <p>estanosoyo Soy una 🥰 necesito vacaciones 🙌 jajaja igual feliz! Gracias a @majitoguillen87 por hacerme su pareja en el #kallpacouplechallenge2017 a @kallpafitness por integrar a los crossfitters 🙌🙌 en competencias como estas 🥳 y a las marcas que están apoyándome día a día 🙌🔥🔥 @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas #vivant gracias a los auspicios por los premios, están divinos los maquillajes 🥰 @truecolorec 🥰 y me comí una donut de @gomitadoughnuts 🥰 yo soy tan #sugarfree jajaja estaba deliciosa 🥰 #bpi #bpisports #bpination #bpiecuador #BPiteam #teambpi #teambpisports #bpiecuador #bpiecuador #VivantAthlete #adidas #adidasgirl #adidaswoman #adidasecuador #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitwoman #crossfitlife #crossfitters #crossfitecuador</p> <p>130 Me gusta 11 comentarios</p>
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>15/07/2017</p>
<p>Número de likes</p>	<p>128</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>11</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Soy una 🥰 necesito vacaciones 🙌 jajaja igual feliz! 🙌 Gracias a @majitoguillen87 por hacerme su pareja en el #kallpacouplechallenge2017 a @kallpafitness por integrar a los crossfitters 🙌🙌 en competencias como estas 🥳 y a las marcas que están apoyándome día a día 🙌🔥🔥 @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas #vivant gracias a los auspicios por los premios, están divinos los maquillajes 🥰 @truecolorec 🥰 y me comí una donut de @gomitadoughnuts 🥰 yo soy tan #sugarfree 🥰 jajaja estaba deliciosa 🥰 #bpi #bpisports #bpination #bpiecuador #BPiteam #teambpi #teambpisports #bpiecuador #bpiecuador #VivantAthlete #adidas #adidasgirl #adidaswoman #adidasecuador #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitwoman #crossfitlife #crossfitters #crossfitecuador</p>
<p>Menciones</p>	<p>@majitoguillen87 @kallpafitness @bpisportsecuador @bpi_sports @adidas @truecolorec @gomitadoughnuts</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#bpisports #bpination #bpiecuador #BPiteam #teambpi #teambpisports #bpiecuador #bpiecuador #VivantAthlete #adidas #adidasgirl #adidaswoman #adidasecuador #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitwoman #crossfitlife #crossfitters #crossfitecuador #kallpacouplechagenge2017 #vivant #sugarfree #bpi</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>11/06/2017</p>
<p>Número de likes</p>	<p>114</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>12</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Así se resume mi sábado 🍌 Quiero agradecer a mucha gente que con un saludo, compañía o un mensaje me demostró su apoyo y cariño, para mi cuenta muchísimo 🙌 también quiero disculparme por los malentendidos que hubieron durante la competencia @republicafitnessmatch Este sábado fue un día muy emocional para mí 😊 ya que tuve una semana muy pesada/cansada en todos los aspectos. Gracias @angie.moya24 por tu paciencia y ayuda, te envié mucha fuerza de todo 🍌 Gracias @alfredovaque por impulsarme siempre a creer q todo es posible, así sucede la magia 🍌 Gracias chicos de @amatsucrossfit por su apoyo 🍌 en todo sentido desde un saludo, mensaje, gritó o ayuda con el wod, se pasaron 🍌 Gracias a las marcas que están día a día en mis entrenamientos @bpisportsecuador @adidas @adidaswomen #vivant son un gran aporte fundamental en mi desempeño deportivo 🍌 Y bueno, debo aprender a tomar mis descansos respectivos para no saturarme, pero es difícil cuando te apasiona tanto algo, no ves excusas solo razones, quieres hacerlo de domingo a domingo 🍌 Vamos a seguir preparándonos y entrenando para próximas competencias 🍌 🍌 #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitlife #crossfitcompetition #crossfitcommunity #thirdplace #crossfitecuador #bpi #BPiteam #bpisportsecuador #adidas #adidasgirl #VivantAthlete #adidasecuador</p>
<p>Menciones</p>	<p>@republicafitnessmatch @angie.moya24 @alfredovaque @amatsucrossfit @bpisportsecuador @adidas</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#crossfitgirl #crossfitlife #crossfitcompetition #crossfitcommunity #thirdplace #crossfitecuador #bpi #BPiteam #bpisportsecuador #adidas #adidasgirl #VivantAthlete #adidasecuador #vivant #crossfit #crossfitter</p>

<p>Imagen del post</p>	
<p>Nombre de usuario</p>	<p>estanosoyo</p>
<p>Nombre completo</p>	<p>Mariela Loaiza</p>
<p>Fecha de Publicación</p>	<p>10/06/2017</p>
<p>Número de likes</p>	<p>197</p>
<p>Número de comentarios</p>	<p>13</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>estanosoyo Preparándome para el 1er evento en @republicafitnessmatch en estos momentos soy un mix de emociones pero vamos con todo metiéndole siempre 🍌 gracias a los que apoyan gritando y a los que desde sus pensamientos me mandan buenas vibras 🍌 estoy súper #superEMO jaja @bpisportsecuador @bpi_sports #bpi #bpisports #bpination #BPiteam #bpisportsecuador #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitlife #crossfitcompetition #crossfitecuador #fitness #fitnessgirl #musclegirl #adidas #adidasgirl #adidasecuador</p>
<p>Menciones</p>	<p>@republicafitnessmatch @bpisportsecuador @bpi_sports</p>
<p>Hashtags</p>	<p>#bpisports #bpination #BPiteam #bpisportsecuador #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitlife #crossfitcompetition #crossfitecuador #fitness #fitnessgirl #musclegirl #adidas #adidasgirl #adidasecuador #superEMO #bpi</p>

Anexo 4 Fichas No 4 Formato para puntuación de comentarios

FICHA CATEGORIZACIÓN COMENTARIOS


FICHA (Se nombra cada ficha con las tres primeras letras del nombre de usuario guiñon bajo nombre, ej.: yogatu_com0)


PUBLICACIÓN #	Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad					
	Auto-dirigidasConfirmatorias			Auto-dirigidasDesafiantes		Dirigidas a la comunidadDesafiantes			Dirigidas a la comunidadConfirmatorias		
	Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo persona	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 instruccione
	Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0											
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											


Ficha #4 categorización comentarios


@cheli_ft - *Influencer* Regional (Marcela Peña Salas)


PUBLICACIÓN #1		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>cheli_ft NUEVO COMIENZO!!! Empezé preparación rumbo a cumplir uno de mis mayores sueños #crossfitgames2018 🤍 junto a mi @team colombia, nuevo ciclo de preparación física, muy motivada y FELIZ que es lo más importante... todo lo que hagamos en nuestras vidas debería de generarnos ese sentimiento, FELICIDAD!! Sino creo q nada tiene sentido...</p> <p>@smartrnutritioncolombiana como siempre me acompañará en este proceso de preparación. Amo mis suplementos 🍷</p> <p>@smartrnutritioncolombiana</p> <p>#chelicofit #fitness #gymnastic #crossfit #crossfithabite #crossfitgames2018 #roadtomadison #mydream #happiness #believeinyourself #fitnessgirl #bemorehuman</p>		1	1	1	1	1			1		1
1	miguelodell Cosa bella			1						1		
2	maran.th Feliz inicio de semana hermosa 🥰 muchas bendiciones 🙏🙏🙏			1						1	1	
3	profejessi Que potencian para ese salto uff		1	1	1	1	1			1	1	
4	ealo_jessica Fuerza guerrera 🙏🙏 q Dios t ayude bendiciones 🙏		1	1	1	1	1			1	1	
5	jimenez8529 Totalmente cierto a la mierda todo q no t hace feliz x eso he decidido ser actor porno 🤔🤔🤔🤔🤔🤔									1		
6	cheli_ft @jimenez8529 jajajajajaa hágale q si ud es feliz así jijaj									1		
7	elmostro466 Ella 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰									1		
8	vernazita Laaaaaa foto 🥰🥰🥰			1						1		
9	jimenez8529 @cheli_ft bebe dile a reebok q t traiga a dar una vuelta a madrid 🤔🤔			1						1		
10	santiagojavi21 cheli!!!!!!! hermosa simplemente es eso hacer lo que te hace feliz.... Hacer lo que te gusta lo que apasiona.... Saludos y mucha energía positiva desde ak el sur del país Ipiales 🇪🇨 🙏🙏 Fuerza hermosa guerrera....		1	1	1	1	1	1		1	1	


PUBLICACIÓN #2		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	cheli_ft TODO ES POSIBLE!! Debemos empezar por creémoslo . #handstandwalk @crossfitgames #crossfitregionals2018 #roadtothegames2018 #crossfit #fitness #believeinyourself #strongmind #bemorehuman #fitnessgirl		1	1	1	1	1			1	1	1
1	jsusanac La más sólida! 🤩🤩 Momento más que emotivo 🙌🙌🙌🙌🙌🙌		1	1	1	1	1			1	1	
2	cheli_ft @jsusanac fue increíble 🤩			1						1		
3	lfgarciam Demuestras que todo es más que quererlo para lograrlo 🤩🤩		1	1	1	1	1			1	1	
4	cheli_ft @lfgarciam mi fogoso ❤️									1		
5	elmostro466 Es kmo te digo bella fuerza y habilidad un verdadero espectáculo eres una mujer impresionante mi Cheli un ejemplo a seguir qdtb princesa hermosa 🤩🤩		1	1	1	1	1			1	1	
6	esaturado Felicidades! que sigan los éxitos.		1	1						1	1	
7	mella_danielavalle Excelente amiga!!! 🙌		1	1						1		
8	cheli_ft @mella_danielavalle amiga ❤️💋			1						1		
9	alexanderlopez4991 Hermosa mi vida... que cuerpazo		1	1	1	1	1			1		
10	katerin_ospina Solida 🤩🤩🤩		1	1	1	1	1			1		


PUBLICACIÓN #3		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	cheli ft REEBOK ❤️ @reebok @reebokcolombia @reeboklatam #cheliccoach #teamcolombia #crossfitgames2018 #roadtothegames #crossfitgames2018 #madisonwisconsin #1 @crossfitografia @rafamper		1	1	1	1	1			1	1	
1	alexvBB4 Que bechos 🤔🤔🤔 Dejando el nombre de nuestro país muy en alto 🇨🇴		1	1	1	1	1			1	1	
2	mjgomez_13 Felicidades! Cali presente 🇨🇴🇨🇴🇨🇴		1	1	1	1	1			1	1	
3	wyll16 Te felicito por lo que lograste DTB		1	1						1	1	
4	jrsaria2 Hermosa			1						1		
5	zulimacarmona Felicidades, que viva colombia 🇨🇴🇨🇴🇨🇴		1	1	1	1	1			1	1	
6	crossfitografia fue un honor fotografarlos			1						1		
7	crossfitografia @crossfitografia #chimba			1						1	1	
8	cheli_ft @crossfitografia mil Gracias quedaron brutales			1						1		
9	jorgeram1973 Hermosa mamasita divina 🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴			1						1		
10	jrsaria2 Te sigo día a día mi guerrera ...		1	1						1	1	

PUBLICACIÓN #4		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	cheli_ft COLOMBIA dice Presente en los @crossfitgames 2018 🇨🇴 @team_colombia Colombia!!! Nos vemos en Madison, Wisconsin 🇨🇴🇨🇴🇨🇴 Lo soñamos por uds!!! Colombia y Latinoamérica Presente!!! @mariaclaraceballos89 @yota_restrepo @arcilaalejandra @atp81 #crossfit #crossfitgames2018 #fitness #crossfitregional2018 #teamcolombia #fitnessgirl #sueñohorealidad		1	1	1	1	1			1	1	
1	lorena_cali Felicitaciones guerrera		1	1						1		
2	chepe54 Felicitaciones eres la mejor vamos Colombia 🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴		1	1	1	1	1			1	1	
3	andresj90 Felicitaciones cheli, el resultado de mucho esfuerzo y dedicación, exitos 🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴🇨🇴 @cheli_ft		1	1	1	1	1			1	1	
4	_valenrr Merecido 🍷🍷			1						1		
5	tennis_shoes_cali Felicitaciones			1						1		
6	maleja.acc Felicitaciones 🇨🇴🇨🇴🇨🇴			1						1		
7	tinasp Felicitaciones amiga!!!!... Te mereces todo lo bueno q t pasa... te amo 🇨🇴🇨🇴🇨🇴		1	1						1	1	
8	jaimitomarmol Felicitaciones @cheli_ft			1						1		
9	vannico Que alegría y que orgullo, felicidades !! 🇨🇴🇨🇴🇨🇴		1	1						1	1	
10	efreyvargas Excelente trabajo 🇨🇴			1						1	1	

PUBLICACIÓN #5		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	<p>cheli_ft Hoy quiero hablarles un poquito de este producto... el Tr de @keraxinternational , pues les confieso que es mi mejor aliado para mi cabello a la hora de protegerlo, en el momento de exponerlo a agentes dañinos como el cloro, el sol y las sales del sudor cuando entrenamos... Además que me encanta porque me ayuda a mantener peina durante mi entreno 🤪</p> <p>Súper recomendadísimo!! 🙌👏 #trhairmasktherapy .</p> <p>@keraxinternational #trhairmasktherapy #kerax #hair #hairdark #girl #fitnessgirl #curlyhair #darkhair #cosmetology</p>		1	1						1	1
1	mariaiquintero786 ¿Dónde puedo encontrar ese producto?	1		1						1	
2	cheli_ft @mariaiquintero786 en el Instagram de @keraxinternational puedes preguntar y usa el código CHELI10 y vas a tener un 10% de descuento	1	1	1						1	1
3	mariaiquintero786 @cheli_ft gracias 🙌			1						1	
4	leidymartinez1006 Las mass mameee 🍑🍑🍑			1						1	
5	cheli_ft @leidymartinez1006 🍑									1	
6	angelmps Morí 😊			1						1	
7	cheli_ft @angelmps 😊									1	
8	silviapar17 O seaa el #CrossfitCuerpon @andrea.garciap @angulokt		1	1	1	1	1	1		1	1
9	andrea.garciap @silviapar17 ese será el nuestro jajajaja 😊😊😊		1	1						1	1
10	angulokt @silviapar17 es producto para tu pelo puede funcionar		1	1						1	1

PUBLICACIÓN #6		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	cheli_ft Benditos Burpees 🙌🙌🙌 @reebokcolombia #chelicoach @alexandervargasoficial #burpees #burpeeseverywhere #fitness #abs #fitnessgirl #crossfit #reebok #bmorehuman			1	1	1	1			1	1	
1	samagaro Bellísima 🍷🍷🍷🍷🍷			1						1		
2	samagaro Con esa carita de regaño 🍷🍷🍷🍷			1						1		
3	sergio.rodriguez.71404 Como y cuando podemos ver la competencia en 🇺🇸 para la que estas entrenando	1	1	1	1	1	1			1	1	
4	kirillov_evgen Super 💡			1						1		
5	alexanderlopez4991 Eres divina ..mi vida			1						1		
6	heidy_arenas Hermosa Cheli!!!!!!💕			1						1		
7	stefanyvelandia @anatablante viste que vale la pena salir todas marcadas de negro hasta en la cara 🤔👍👍		1	1	1	1	1			1	1	
8	jrsaria2 Mamasita hermosa			1						1		
9	ealo_jessica Divinaaaa 🙌 Dios t bendiga en este hermoso día 🙌💕			1						1		
10	anatablante @stefanyvelandia Si eso me va a marcar el abdomen, vamos a ensuciarnos🤔		1	1	1	1	1			1	1	

PUBLICACIÓN #8		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>cheli_ft Lo importantes es lo feliz que eres como eres!!! Y yo soy la más Feliz del mundo tal y como soy!! Saben porq??? Porque no solo entreno y nutro mi cuerpo, sino también mi mente y mi alma.... señores el cuerpo es la casa del alma y es prestado, también tiene su principio y su final... A todos (mujeres y hombres) les quiero decir que Se amen mucho Tal y como son... Feliz Día 🌟 #cheliccoach</p> <p>Mi cabello con @keraxinternational #rhairmasktherapy 🍷 t #fitness #focus #fitnessmotivation #fitnessgirl #wellness #cali #abs #bodywork #bodybuilding #crossfit</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
1	jazminink De las pocas mujeres sin implantes me encanta... 🍷🍷🍷			1						1		
2	angelafratini La más hermosa y poderosa 🌟		1	1	1	1	1			1	1	
3	checho_acuna La mas hermosa 🍷🍷			1						1		
4	mack1979 super sexy			1						1		
5	jrsaria2 Hola mi bella									1		
6	jrsaria2 Eres un encanto de mujer									1		
7	facundomaira Divina 🍷									1		
8	jeffry_meza Así o más claro? 🍷🍷🍷🍷	1	1							1		
9	benavidesph Mia									1		
10	jesusdhf Ese piercing te queda brutal									1		

PUBLICACIÓN #9		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>cheli_ft Amo verme y sentirme una mujer fuerte, llena de power y carácter Reglas básicas: ✨ no juzgar nada ni a nadie ✨ practicar el silencio ✨ dar algo positivo a todos los que me rodean ✨ karma ✨ Dharma ✨ aceptación - responsabilidad ✨ Mi suplementación es a cargo de @smartnutritioncolombia</p> <p>#cheliccoach #fitness #healthylifestyle #fitnessgirl #smartnutritioncolombia #evolutionboxcolombia #reebok #bemorehuman</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
1	capalex03 Y a mi fascina ver ese angulo mi chelita									1		
2	riacava Me encantas 😍😍😍😍😍😍😍									1		
3	mayelynvictoria Eso se chama humildad y elegancia de la manera que le expresas a tus admiradores y seguidores chelinda fulllllllll power bb oseaaa jaja		1	1	1	1	1			1	1	
4	exteideer @cheli_ft deberias hacernos un video de ejercicios en casa porfis		1	1	1	1	1			1	1	
5	sequera_alejandra01 Eres demasiado bella! Eres una gran deportista y todo un ejemplo a seguir!		1	1	1	1	1			1	1	
6	veronicamireles123 Eres una excelente deportista cheli. Una guerrera y aparte muy bella wow felicidades 🙌🙌		1	1	1	1	1			1	1	
7	ealo_jessica Divinaaaaa 🥰🥰			1						1		
8	estebanosoriov Linda ❤️			1						1		
9	cheli_ft @estebanosoriov vuelve!!									1		
10	maran.th Divina 🥰🥰🥰🥰			1						1		


Resultados


Cheli_ft REGIONAL	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
1	0	4	8	4	4	4	0	0	11	5	1
2	0	8	10	6	6	6	0	0	11	5	1
3	0	6	11	4	4	4	0	0	11	7	0
4	0	6	11	3	3	3	0	0	11	6	0
5	2	5	9	1	1	1	0	0	11	4	1
6	1	3	11	4	4	4	0	0	11	4	0
7	0	7	10	7	7	7	0	0	11	9	0
8	1	3	5	2	2	2	0	0	11	2	1
9	0	5	8	5	5	5	0	0	11	5	1
10	2	6	7	5	5	5	0	0	11	6	1
	6	53	90	41	41	41	0	0	110	53	6
	5,45	48,18	81,82	37,27	37,27	37,27	0,00	0,00	100,00	48,18	5,45


Ficha #4 Categorización comentarios


@mafit_lifestyle - Influencer Internacional (María de la Cámara)


PUBLICACIÓN #1	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	1	1	1			1	1	
2		1	1	1	1	1			1	1	
3		1	1	1	1	1			1	1	
4		1	1						1		
5		1							1		
6	1								1		
7		1	1	1	1	1			1	1	
8		1	1	1	1	1			1	1	
9		1							1		
10		1	1	1	1	1			1	1	


PUBLICACIÓN #2		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>madfit_lifestyle Este fin de semana son los Meridian Regionals de CrossFit en la Caja Mágica de Madrid "T" T" Orgullosa de todos nuestros atletas españoles que participan en esta competición y que cada vez tienen más presencia en el mundo del CrossFit 🏆👏</p> <p>👏 Y orgullosa de nuestros Coaches y nuestros Boxes!! 🏆👏 Creo que este fin de semana veremos algo de rope climb 🏆👏</p> <p>This weekend are taking place the CrossFit Meridian Regionals in Caja Mágica in Madrid "T" T" Proud of all our Spanish athletes participating in this competition 🏆👏 And proud of our Coaches and our Boxes!! 🏆👏 I think we'll see some rope climb this weekend 🏆👏</p> <p>#crossfit #crossfitgames #crossfitregionals #crossfitnasrozas #crossfitlife #bemorehuman #spartanrace #spartanracer #reebok #reebokwomen #wodelement</p>		1	1	1	1	1			1	1	
1	lodiceisa Estas en lo tuyo!!! Y es que no paras 🤔		1	1	1	1	1			1	1	
2	zaid_fitness El domingo estaré ahí, espero verte !!!		1							1		
3	timoneda92 A tope! Este año me lo pierdo pero es por una buena razón! 🙄👏		1							1		
4	nazaretflorian Seguro q va a ser un gran fin de semana!!		1							1		
5	madfit_lifestyle @nazaretflorian eso seguro Naza! 🏆👏		1							1		
6	madfit_lifestyle @timoneda92 tu le estarás dando a las patitas!! 🙄👏		1	1	1	1	1			1		
7	madfit_lifestyle @zaid_fitness intentaré escaparme linda!!		1							1		
8	madfit_lifestyle @lodiceisa jaa, jaaa! 🙄👏									1		
9	jacobarpe A ver si tengo el gusto de verlos !!!			1						1		
10	madfit_lifestyle @jacobarpe hay Que Verlos!! Hay muchos atletas españoles!		1	1		1	1			1	1	


PUBLICACIÓN #3		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>madfit_lifestyle Concéntrate en tus metas. Visualiza tus éxitos. La visualización te acerca a la consecución. Pero no olvides la práctica. Márcale objetivos a corto plazo que te acerque a tus metas a largo plazo. Y práctica, entrena, persevera y visualiza tus éxitos. La disciplina es la clave del éxito 🙌</p> <p>Aún recuerdo cuando no era capaz de colgarme de una barra 🙌 Pero no voy a engañarte, he trabajado duro para llegar a este punto y aún me queda mucho que trabajar para llegar más lejos aún 🙌 Focus on your goals. Visualize your successes The visualization brings you closer to the achievement. But do not forget the practice. Set yourself short-term goals that will bring you closer to your long-term goals. And practice, train, persevere and visualize your successes. Discipline is the key to success 🙌</p> <p>🙌 I still remember when I was not able to hang myself from a bar 🙌 But I'm not going to fool you, I've worked hard to get to this point and I still have a lot to work to get even further away 🙌 #spartanrace #spartanacer #spartan #wearespartan #trifecta2018 #wister #spartanmadrid #spartanadora #reebok #reebokwomen #bmorehuman #neverquit #goalsanddreams #dreambig</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
1	<p>gus_t_c Es lo que siempre digo. Hay que verse grande. A ti te veo muy muy grande jejeje 🙌🙌</p>		1	1	1	1	1			1		
2	<p>aitziasantos Super importante la visualización!! Imagínate y verte como si ya lo hubieras conseguido!! 🙌</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
3	<p>nazaretflorian A mi la verdad q lo de colgarme se me da un poco mall! Pero cuando me lo proponga lo conseguire!! 🙌</p>		1	1	1	1	1			1	1	
4	<p>martaa21 We've got the pwer 🙌 Ser nuestra propia motivación</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
5	<p>timoneda92 Vaya espaldaca amiga! Sigue dándole caña a esas monkeys!</p>		1	1	1	1	1			1		
6	<p>carlosdemoreno Dale duro a esos agarres 🙌🙌</p>		1	1	1	1	1			1		
7	<p>jacobarpe Nadie puede decirte que no te has ganado el estar ahora en forma !!</p>		1	1	1	1	1			1	1	
8	<p>fitandsurfing El cuerpo va hacia donde va la mirada... y los ojos nos los pusieron delante! Osea q... A por todo CON TODO! 🙌🙌🙌</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
9	<p>mdemireii que guay</p>			1						1		
10	<p>ana_fitness Constancia y disciplina nos hace todo más fácil 🙌</p>		1	1	1	1	1			1	1	1


PUBLICACIÓN #4		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>madfit_lifestyle How are you going to face your week?! No matter how! As long as you keep active and challenging to yourself 🏋️‍♀️🔥👊 Happy and fit Monday everybody!! This Caribbean @noccospain is truly delicious 🍌🥥🍋🍍 Como piensas afrontar tu semana? No importa cómo, siempre y cuando te mantengas activo y te retes 🏋️‍♀️🔥👊 Busca pequeños retos cada día o un reto un poco más grande cada semana y pelea! Feliz lunes gente! Este nuevo sabor de @nocco Caribbean está de muerte! 🍌🥥🍋🍍 #nocco #noccospain #teammocco #crossfit #crossfitgirls #crossfiteazas #ropclimbing #strongwomen #spartanrace #spartanracer #spartanwomen #spartan #trifecta2018 #reebok #reebokwomen #bemorehuman</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
1	<p>natdominguezoga Hello monckey!! que buena pinta tiene esa bebida 🍌🥥🍋🍍</p>		1	1						1		
2	<p>fitandsurfing Retos retoooos! Muuchos retoooos!</p>		1	1						1	1	
3	<p>madfit_lifestyle @fitandsurfing retos, retoosss!! Los tengo de oferta, oigaaaa!! Que no falten?! No se te ocurre uno? Yo te regalo uno! 🍌🥥🍋🍍🏋️‍♀️🔥👊 feliz lunes lokuelal!</p>		1	1						1	1	
4	<p>ana_bfitness Si no fuera por retos...que vida tan aburrida! yo quiero probar ese sabor!!</p>		1	1						1	1	
5	<p>madfit_lifestyle @natdominguezotrainer hello yog!! Si! Esta riquisima! Mira que yo soy de agua y poco más... pues este esto rico, rico 🍌🥥🍋🍍</p>		1							1		
6	<p>madfit_lifestyle @ana_bfitness pues no se hable más! Tu un día te vienes a escalar conmigo (ahí tienes tu reto) y yo te recompensó con un delicioso @noccospain 🍌🥥🍋🍍 ¿trato?</p>		1	1	1	1	1	1		1		
7	<p>fitandsurfing @madfit_lifestyle ha sonado a mercadillo! Hajaajajaja pero si si! Bien recibidos son siempre! O ayudan a mejorar la version d uno mismo siempre!!! Besines cariño! O tengas una graaan semana!</p>		1	1	1	1	1	1		1	1	
8	<p>anacondafoods Guapaaaaa y fuerte 🍌🥥🍋🍍</p>			1						1		
9	<p>madfit_lifestyle @fitandsurfing jaaa, jaaa! Me ha encantado! Me sacaste una sonrisa! Como siempre! 🍌🥥🍋🍍</p>			1						1		
10	<p>madfit_lifestyle @anacondafoods graciasss!! Si! Podemos ser fuertes y femininas!! Vivan las mujeres fuertes! 🍌🥥🍋🍍</p>		1	1	1	1	1	1		1	1	


PUBLICACIÓN #5		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>madfit_lifestyle Preciosa ruta por la Sierra de Madrid. Hemos saltado del teleseñal del Puerto de Navacerrada, hemos recorrido los Siete Picos, Collado Ventoso, Senda Schmidt y hemos llegado de nuevo a Navacerrada. El pico más alto a más de 2000 m. Saltando grandes rocas, caminando por zonas de nieve, en las que si te hundías te llegaba la nieve a la rodilla en algunos sitios, la bajada por el gran pinar ha sido la caña, nos hemos salido del camino para sortear la nieve y ha sido divertido y retante a partes iguales, para terminar apretando en los últimos km por la Senda Schmidt con la tormenta ya sobre nosotros. La naturaleza no deja de sorprenderme, igual es que soy muy facilona, pero adoro esa sensación de levantar la mirada del suelo por el que camino o caer y quedarme muda por el paisaje y el entorno 🌲🌲🌲🌲. Preparando esa @spartanracees de Andorra 🇦🇩🇦🇩🇦🇩</p> <p>@paulabh.fitlifestyle Such a beautiful hiking route today in Madrid. Give me mountains, give me rocks, make me happy 🌲🌲🌲🌲</p> <p>Preparing @spartan Andorra 🇦🇩🇦🇩🇦🇩</p> <p>#spartanrace #spartanraceer #spartanwomen #wearespartan #climbinglover #naturelover #mountainlover #spartanandorra #rifeacta2018 #reebok #reebokwomen #bemorehuman</p>			1						1	1	
1	natdominguezoga Fotón!!! Suena increíble la ruta 😍😍			1					1	1		
2	paulabh.fitlifestyle @natdominguezotrainer lo fue!								1			
3	paulabh.fitlifestyle Lo he pasado genial! Me alegro q te haya gustado 😊😊								1			
4	madfit_lifestyle @paulabh.fitlifestyle ya sido una mañana estupenda Paula!			1					1			
5	lodiceisa Feliz sábado culo inquieto 😊😊 guapa! ❤️								1			
6	paulabh.fitlifestyle @lodiceisa soy yo, q la lio fácil y ella q se deja liar 😊								1			
7	madfit_lifestyle @lodiceisa igualmente bonita!!! 😊								1			
8	fitandsurfing Toma rutaza!			1					1	1		
9	paulabh.fitlifestyle @fitandsurfing a tope morena!	1		1					1			
10	ivi1087 Guapetona!!!! 🇵🇪🇵🇪🇵🇪			1					1			

PUBLICACIÓN #6		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>madfit_lifestyle Spartan girls do it better 🥰🥰 @beavidalp se ha convertido sin comerte ni beberlo en mi compañera de las últimas carreras. Tiramos la una de la otra, nos damos aire, nos perdemos de vista y nos volvemos a encontrar. Somos mujeres, somos fuertes, nos apoyamos, somos espartanas 🏹🏹 Spartan girls do it better 🥰🥰 @beavidalp has become my companion of the last races. We pull each other, we breathe, we lose ourselves and we meet again. We are women, we are strong, we support ourselves, we are Spartan 🏹🏹 #spartanrace #spartanracer #spartan #spartanwomen #wearespartans #reebokwomen #reebok #bemorehuman #spartanmadrid #friends #strongwomen #trifecta2018 #fridaymood</p>		1	1	1	1	1			1	1	
1	beavidalp Eres una compañera de 20! Un fueling mutuo con energía que nos hace llegar a meta!		1	1	1	1	1			1		
2	madfit_lifestyle @beavidalp lo mismo digo tía!! Un gustazo tenerte cerca en cada carrera!!! Vamos a por Andorra?? Esa es épica!		1	1	1	1	1			1		
3	ccampsg Spartanas guapas!! 😍			1						1		
4	madfit_lifestyle @ccampsg graciassss!!! 😍									1		
5	m_monita Faltaba yo el sábado para hacer el trío de rubias 🍷💗.			1						1		
6	madfit_lifestyle @m_monita totalmente!!! En Andorra?! 🍷💗💗									1		
7	timoneda92 Vaya dos cracks! Os love you!! 🍷🍷		1	1						1		
8	fit_beina ESPARTANAS GUAPISIMAS!! 💜 #empoderamientofemenino		1	1	1	1	1			1		
9	luna_couto Vaya dos cracks!! A tope espartanas!! 🍷🍷		1	1	1	1	1			1	1	
10	gus_t_c Mucho power veo yo en esta foto 🍷 soy fan 🍷		1	1	1	1	1			1	1	

PUBLICACIÓN #7		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>madfit_lifestyle Como fue tu experiencia con el Tyrolean Traverse? Nuevo obstáculo espectacular, muy visual y divertido! El montaje del obstáculo en mitad de una gran pradera verde y soleada era impresionante! Yo venía de un tramo de carrera rápida y cuando lo vi en mitad de esa gran pradera aluciné! La parte más difícil, el último tramo hacia la campana, se empezaba a notar el cansancio y había que tirar de brazos 🥰 Pero obstáculo superado y disfrutado! Me chiflo! Fundamental llevar calcetines, sin duda!</p> <p>How was your experience with the Tyrolean Traverse? New and spectacular obstacle, very visual and fun! That huge obstacle in the middle of a large green and sunny meadow was impressive! I came from a fast race section and when I saw it in the middle of that great meadow I was amazed!! The hardest part, the last stretch towards the bell, need to pull hard with my arms 🥰 But obstacle overcome and enjoyed!! It was crazy! Fundamental wear socks or long pants, no doubt!!</p> <p>#spartanrace #spartantracer #wearspartans #spartan #tyroleantraverse #spartanmadrid #reebok #reebokwomen #bemorehuman #spartanwomen</p>		1	1	1	1	1			1	1	
1	<p>jaljaro @madfit_lifestyle genial y muy fácil!! Pero... que sería más complicado. Al llevar pantalones largos, podía deslizar y tirar solo de brazos, sin hacer mucha mucha pinza para que no quemara la cuerda! Así se pasa súper rápido! 🏃</p>		1	1	1	1	1			1	1	1
2	<p>madfit_lifestyle @jaljaro cierto! Un obstáculo muy disfrutable!! 🤗👍</p>		1	1	1	1	1			1		
3	<p>salvalizan ¡Me encantó! Pero según me subí se me empezó a cargar el 🍓 y tuve que tirar sólo de brazos para evitar que se me subiera 🤔</p>		1	1	1	1	1			1	1	
4	<p>madfit_lifestyle @salvalizan oh cielos!! Pues esos brazos al final se notan, eh?! 🤔</p>		1	1	1	1	1			1	1	
5	<p>aitzisantos Al final salió!!! No hubo burpees!! Ya me lo imaginaba, con el carrerón que hiciste!</p>		1	1	1	1	1			1	1	
6	<p>madfit_lifestyle @aitzisantos salió sin problemas! Fue muy chulo y divertido! 🤗</p>		1	1						1		
7	<p>carlosdemoreno La verdad que tiene una pinta espectacular algún día lo probaré</p>		1							1		
8	<p>madfit_lifestyle @carlosdemoreno deberías! Muy divertido Carlos!</p>		1							1		
9	<p>timoneda92 Pues a mí me resultó fácil! La verdad que lo pasé volando!</p>		1	1	1	1	1			1		
10	<p>madfit_lifestyle @timoneda92 no lo digas muy alto! A ver si lo van a quitar y mola tener obstáculos rápidos y divertidos 🤗👍</p>		1	1	1	1	1			1		


PUBLICACIÓN #8		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>madfit_lifestyle Este señor tan grande y con barba no es Papa Noel 🤔 @angelsanzwow junto con su equipo de espartanos, con @merygomezlobo a la cabeza son los responsables de lo que es @spartanracees . A mi modo de ver una de las mejores y mejor organizadas carreras de obstáculos!! Adoro la gente apasionada y que transmite buena energía, me atrae como un imán y Ángel es, sin duda, inspirador y apasionado!! Gracias Ángel por contar conmigo para todas tus maravillosas locuras y hacerme sentir apoyada y como en casa. Por muchas carreras juntos en muchos lugares del mundo!! 🙌🏻🙌🏻 Creo que este duelo de bíceps lo vuelvo a ganar yo... no creéis? 🤔 This big and bearded gentleman is not Santa Claus 🤔</p> <p>@angelsanzwow along with his team of spartans and @merygomezlobo at the head of the team are responsible of @spartanracees. For me, one of the best and best organized obstacle courses!! I adore people who are passionate and transmit good energy, I feel attracted like a magnet to them and Ángel is undoubtedly inspiring and passionate!! Thank you Ángel for making me part of all your wonderful crazyness and make me feel supported and at home. For many races together in many places of the world!! 🙌🏻🙌🏻 I think that I win again this biceps duel, don't you think? 🤔 #spartanrace #spartanracer #wearspartans #spartan #spartanraceSpain #spartanmadrid #team #spartanfamily #reebok #reebokwomen #bemorehuman #friends #goalsanddreams</p>		1	1	1	1	1				1	1
1	nazaretflorian Jajaja está muy igualado ese duelo!		1								1	
2	madfit_lifestyle @nazaretflorian lo que yo digo... está ahí, ahí... 🙌🏻										1	
3	marttaa21 Jajajaja me mataste 🤔 Pues es un crack y tiene muy buen ojo para escoger quien le acompaña en sus aventuras, ESPARTANA 🙌🏻 Felicidades a los dos por todo lo que hacéis!		1	1	1	1	1				1	1
4	madfit_lifestyle @marttaa21 jaa, jaaa! Y a todo el súper equipo de staff y voluntarios que hacen un trabajo excepcional!!!! 🙌🏻🙌🏻		1	1							1	1
5	gus_t_c Papa Noel de verano jajaja las personas así como dices. Mola un montón 🙌🏻		1	1							1	
6	aitzisantos No es Papa Noel, pero con lo que hace, es parecido!!! 🙌🏻🙌🏻🙌🏻		1	1							1	
7	timoneda92 Sois unos cracks! A seguir creciendo!		1	1	1	1	1				1	1
8	clautriation Nenudo dúo! Ángel junto con los voluntarios y demás la organizan y tu la das vida María!!! 🙌🏻🙌🏻		1	1							1	1
9	simone_matos_santos Fotón del día 🙌🏻🙌🏻			1							1	
10	madfit_lifestyle @simone_matos_santos jaaa, jaaa!!! Si!! Me levanta como si nada... 🙌🏻			1							1	
		0	8	9	3	3	3	0	0	11	5	0


PUBLICACIÓN #9		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	madfit_lifestyle Cosas que merecen la pena: algunas miradas 📸 No te ha pasado alguna vez que has cruzado una mirada con alguien y se te ha quedado grabada para siempre? Miradas que se graban a fuego en el corazón, pequeños momentos sublimes que forman parte de tu vida 📸 Things that are worth it: some eye gaze 📸 Have you ever crossed an eye gaze with someone and it has stayed with you forever? Eye gazes that melt into your heart forever, small sublime moments that are part of your life 📸 #livelovelaugh #love #eyegaze #happyness #magicmoments #magic #chemistry #naturelover #spartanracer #reebok #reebokwomen #enjoy		1	1						1	1	
1	2_be_fit Pues no se con quien te has cruzado la mirada en La foto pero te ha dejado una carita 😊😊		1	1						1		
2	madfit_lifestyle @2_be_fit con quien será?? Un chico, seguro 😊	1	1							1		
3	daniela_bigott Preciosa donde es esto? 😊😍😍que bello	1		1						1		
4	madfit_lifestyle @daniela_bigott es en la sierra de Madrid! Precioso!		1	1						1	1	1
5	carlosdemoreno Que bueno! Me encantan las miradas jeje		1	1						1		
6	madfit_lifestyle @carlosdemoreno todas las miradas te gustan?! A mi, si me mira un tuerto.. no se, no sé... 😊		1							1		
7	jacobarpe Así es las dichosas miradas, todo lo que pueden transmitir		1	1						1	1	
8	madfit_lifestyle @jacobarpe transmitir en enganchar!!		1	1						1	1	
9	timoneda92 Una mirada puede decir más que muchas palabras!		1	1						1	1	1
10	madfit_lifestyle @timoneda92 muchísimo más! Nos vemos las caras en breves!! 😊		1	1						1		


PUBLICACIÓN #10		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>madfit_lifestyle El fitness cambió mi vida 🏋️‍♀️ Cambio mi cuerpo y sobre todo mi mente. Pase de ser una mamá sedentaria, a la que le costaba darse la vuelta en el coche para abrochar bien a sus hijos al asiento, a ser una mamá Ninja, como les gusta llamarme ahora a mis pequeñajos (ellos me ven con muy buenos ojos 😊) Un día cambió mi chip, quería dar un giro a mi vida, volver a ser activa y ágil como lo había sido en el pasado (de jovencuela le di al atletismo y a la gimnasia deportiva, la universidad me alejó de ello, muchos estudios y alguna que otra distracción 😅) Y un lunes, empecé mi nueva vida! Y desde ese lunes todo ha ido in crescendo! Una de mis claves intentar no decir NO, intento retarme continuamente, aquello que me proponen lo intento afrontar, si es nuevo para mí, mejor! Así me adelanté de lleno en las carreras de obstáculos, en el CrossFit y en la Escalada. Lo que un día veía imposible de llevar a cabo, hoy son mis pasiones, con lo que disfruto y en lo que día a día voy evolucionando. Quiero haber dicho el año pasado que acabaría alcanzando un tercer puesto en el 2017 Spain Compete de Series de Spartan Race! Sobre todo porque yo no puedo entrenar de manera profesional, soy mamá por triplicado y a veces sacar tiempo para entrenar es imposible. Ahora el deporte me ayuda a tener una mente más fuerte para afrontar los obstáculos de mi día a día (que son muchos 😊) Y además, decidí contarlo, decidí enseñarlo a todo el que quisiera verlo. Y ahora somos más de 40k personas conectadas y compartiendo cómo el deporte puede realmente cambiar las vidas de todos nosotros. Os cuento mis sensaciones, me contáis las vuestras. Y cada día somos más! Y yo no sé como agradecerlos! Porque gracias a vuestro apoyo yo me siento cada vez más valiente para ir un poco más allá día tras día e ir superando obstáculos y consiguiendo metas. 40 mil veces GRACIAS 🙏 Desde el fondo de mi corazón 🙏 Gracias por ayudarme a ser más valiente, a ser más fuerte 🙏 Mañana puede ser tu lunes, el primero del resto de tu vida 🙏</p> <p>@germangonzalezfoto #40k #gratitude #beafearless #fitnessgoals #goalsanddreams #reelsof #reelsofwomen #bemorehuman #trainhard #sundayfunday #gracias #spartanrace #crossfit</p>											
1	<p>zaid_fitness Así es Bella, llevar una vida saludable y hacer deporte nos ha cambiado a muchos. Me siento muy identificada, sigamos creciendo! 🙌</p>	1		1		1	1			1		1
2	<p>madfit_lifestyle @zaid_fitness sigamos haciéndolo y disfrutando el camino! 🏃‍♀️</p>	1		1		1	1			1		1
3	<p>delarosasacobo Enhorabuena por ése cambio! Eres un gran ejemplo!! 🙌🙌🙌🙌 @madfit_lifestyle</p>	1		1		1	1			1		1
4	<p>madfit_lifestyle @delarosasacobo gracias Barbara! Soy ejemplo de que si yo puedo, cualquiera que se lo proponga también puede!! Gracias por el apoyo! 🙌🙌</p>	1		1		1	1			1		1
5	<p>ana_bfitness Siempre te lo he dicho y te lo diré, eres el mayor ejemplo que pueda tener. Para mí eres un referente #fangrupidemariadelacamara</p>	1		1		1	1			1		1
6	<p>erikasanzmoreno Eres un ejemplo a seguir! Cuál es tu nombre secreto como heroína? 🙌🙌</p>	1		1		1	1			1		1
7	<p>sandymoreno Me ha encantado tu historia 🙌, a mí también me la cambio, pero todavía me queda un poquito para llegar a mis propósitos, a veces me dan bajones y me rindo pero cada vez que me rindo pienso en lo que has puesto porque puede ayudar a motivar a muchos 🙌 (sobre todo a mí que eres uno de mis referentes) ahora estoy a tope con las pruebas físicas para la policía y tengo al entrenador en casa 🙌🙌 cuando vaya a Madrid me pasaré por el gym a veros que os echo mucho de menos a todos! Un besazo 🙌🙌</p>	1		1		1	1			1		1
8	<p>madfit_lifestyle @erikasanzmoreno jaa, jaaa! Chata! Quié? 🙌🙌 Gracias bonita! No hago nada que no pueda hacer cualquiera que se lo proponga! 🙌</p>	1		1						1		1
9	<p>madfit_lifestyle @ana_bfitness ay Anita! Mi gracias Bella! Por tu apoyo, siempre! Tu eres otra gran mujer!! Digna de admiración!! 🙌</p>	1		1						1		1
10	<p>_s_w_l_ Una mujer ninja 100% 🙌! gran ejemplo eres tú preciosa!</p>	1		1						1		1


Resultados


Madfit_lifestyle INTERNACIONA L	4.1.1.1 Buscan información o retroalimenta ción	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 instruccione s
1	1	10	8	7	7	6	0	0	11	7	0
2	0	9	5	3	4	4	0	0	11	3	0
3	0	10	11	10	10	10	0	0	11	7	5
4	0	9	10	4	4	4	0	0	11	6	1
5	0	1	6	0	0	0	0	0	11	3	0
6	0	7	9	6	6	6	0	0	11	3	0
7	0	11	9	8	8	8	0	0	11	5	1
8	0	8	9	3	3	3	0	0	11	5	0
9	2	10	9	0	0	0	0	0	11	5	2
10	2	11	11	8	8	8	0	0	11	9	2
	5	86	87	49	50	49	0	0	110	53	11
	4,55	78,18	79,09	44,55	45,45	44,55	0,00	0,00	100,00	48,18	10,00


FICHA (Se nombra cada ficha con las tres primeras letras del nombre de usuario guión bajo nombre, ej.: yogatu_com0)												
PUBLICACIÓN #2		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	estanosoy Sorry pero amo mis músculos, mis venitas, mis cicatrices, son el reflejo de mucho sacrificio diario, de recorrer un camino muy largo. Entrenando, cuidando mi alimentación y suplementación. Los que saben de que hablo valoran lo que digo xq saben que esto no se regala ni se compra, se trabaja con sudor y dolor 🥵🥵🥵 @bpiportsacuador @bpi_sports #bpi #bpiports #bpiteam #teambpi #muscle #gains #strong #fit #fitness #healthy #training #superwoman #strongwomen #crossfit #crossfitchicks #bpiathlete #athlete		1	1	1	1	1			1	1	
1	alejandraram95 #goals			1					1			
2	diana_salazar92 Mariela... Muy cierto lo que mencionas. Te comprendo al 100% sigue adelante, mis mejores deseos para ti 🍀		1	1	1	1	1		1	1		
3	estanosoy @diana_salazar92 igualmente chica 😊		1						1			
4	rusberthojedaalvarado Excelente nivel exitos campeona 🏆👏		1	1	1	1	1		1	1		
5	cesarmerello Visijue q buen polvo			1					1			
6	meta593 oye Mariela necesito saber que puedo tomar para recuperar la fuerza en la mano derecha, tengo millón tiempo que me lesioné la muñeca	1		1	1				1			
7	estanosoy @meta593 hola! Creo que deberías hablar con un fisioterapeuta para que te ayude 🙏		1	1					1		1	
8	meta593 Me puedes recomendar alguno, 0988658860 te dejo mi número para que me avises cualquier cosa, gracias amiga!	1		1					1			
9	jucama1978 Estas tuquisima... q sexy 😍		1	1	1	1	1		1	1		
10	intrepidlife.me #yes								1	1		


PUBLICACIÓN #3		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	estanosoyo Colección de alto desempeño con capas de compresión para atletas de todos los niveles 🏋️‍♀️👕👖👟👟👟👟👟👟 #Alphaskin @adidas #heretocreate #neverfollow #adidas #adidasgirl #medball #crossfit #fitness #training #athlete #muscle #strong @lycancrossfit	1	1	1	1	1	1			1	1	1
1	11eruc ¡Vegeta style! 🍆		1	1	1	1	1			1	1	
2	itopeko Super Saya!		1	1	1	1	1			1	1	
3	pattyherrera Que importante que eres 🍷🍷🍷 #laviejitamascool		1	1						1		
4	pattyherrera Un auspicio de vitamina c xfavor! #vitaminac #dejadeenfermarte									1		1
5	estanosoyo @pattyherrera jajaja									1		
6	estanosoyo @pattyherrera 😂😂 me arranco las canas 😂									1		
7	pacopincay_art Eres un Sayayin!!!		1	1	1	1	1			1	1	
8	yes_theycallmegata Esa essss 🍷🍷🍷 #supergirl		1	1	1	1	1			1	1	
9	larryr85 Bacan el disfraz de vegueta		1	1	1	1	1			1	1	
10	juanklosrosero Eres vegueta!! 🍷		1	1	1	1	1			1	1	


PUBLICACIÓN #4		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	estanosoyo increíble cuando tú no puedes más y tú compañero está ahí para seguir dándole por tí! Te luciste @malenuska 🏆🏆🏆 👏👏👏 somos dos piojos quizás no tan fuertes pero arrechos siempre hasta el final 🏆🏆🏆🏆 jajaja #MadelinAmatsu jajajajaja 🏆 @amatsu_fedeguyas @adidas @adidaswomen @bpi_sports @bpisportsecuador #adidas #heretcreate #bpi #teambpi #bpitem #crossfit #adidasgirl #crossfitcommunity #crossfitgirls #crossfitchicks		1	1	1	1		1		1		
1	soydanielmm Felicidades Champ!! Otro más para los libros!!!		1	1	1	1		1		1		
2	pasosdegigante1 Excelente equipo		1	1					1	1		
3	ilopez2488 Felicitaciones @estanosoyo 🏆🏆🏆			1					1			
4	marurijimenezjuancarlos Felicitaciones @estanosoyo 🏆🏆🏆			1					1			
5	jonathanliberio Te lo dije!🏆		1	1	1	1		1				
6	ellisonstb Felicidades 🏆@estanosoyo 🏆			1					1			
7	saneoyol Felicidades Mariela 🏆🏆			1					1			
8	estanosoyo @saneoyol gracias e igualmente 🏆🏆 casi me muero en esa final 🏆			1	1	1		1		1		
9	myrelaevelynn Son las mejores @malenuska @estanosoyo		1	1	1	1		1		1		
10	myrelaevelynn @estanosoyo muy pronto estaremos dando guerra. 🏆		1	1	1	1		1		1		

PUBLICACIÓN #5		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
0	<p>estanosoyoy Naci un día jueves 24 de abril del año 86. Soy de signo tauro, neceia... ya se 😊 Me falta un diente y Duermo con una luz encendida desde que era una niña. Me gustan las películas/series raras y complicadas.</p> <p>A mis 24 era una gordita divertida 🤪 hasta que descubri la vida fit 🏋️‍♀️</p> <p>Fui Cheerleader desde el colegio hasta la universidad y un poquito más jeje, competi en 3 mundiales en orlando, mi doble giro en desmonte era uno de los más bonitos 🤩</p> <p>Corría carreras de 5k y 10k. Jugué en un equipo de rugby antes de ser crossfitera full time 🏃‍♀️</p> <p>El olor a crayolas me transporta a la preparatoria, nunca hice kinder. Cuando sonaba el timbre Para el recreo en la escuela me peleaba la cancha para jugar fútbol con los niños.</p> <p>Me encantaba ver supercampeones, goleadores, illore en el capítulo final de Dragon Ball.</p> <p>Solo una sola vez me quede en suplitorio en Bvo de básica en contabilidad pero fue de vagoa xq no estudiaba. Todo mejoró cuando escogi FIMA 🏆</p> <p>Odio usar sosten 🙄</p> <p>Siempre pienso que fui una deportista olímpica frustrada, me fascina ver a las patinadoras de hielo o a las gimnastas olímpicas. Y también vibró al ritmo del staff de bailarines que acompañan a los cantantes en videos o conciertos aunque a veces no coordino jajaja Me dan fobia los botones, no me gusta tocarlos. Le temo a las agujas y objetos cortopunzantes cerca de mi piel 🩸 y corro como loca cuando veo una cucaracha 🦋 las que vuelan son las peores 🤢</p> <p>Lo que siempre me puede regalar porque siempre uso, son cremas. Me embalsamo en ellas jajaja</p> <p>Y les cuento que seguiré entrenando para algún día clasificar a los crossfit games en categoría máster 🏆 #beyourself #adidas #heretocreate @adidas @adidaswomen</p>											
1	<p>jamile.martinez Y te enfermas cuando vas a eventos👎</p>		1								1	
2	<p>estanosoyoy @jamilie.martinez Jajajaja como que me conoces oye! Jajajaja</p>		1								1	
3	<p>gatomora31 Lo.lograras</p>			1	1	1	1			1	1	
4	<p>jonathanliberio Master 🤩</p>			1	1	1	1			1	1	
5	<p>estanosoyoy @jonathanliberio ya regresal :(</p>										1	
6	<p>principedeurdesa Simplemente me enamore y mas de tu edad ! Que linda eres !</p>									1	1	
7	<p>charlyrequelme Casi iloro 📺</p>		1	1						1		
8	<p>marcos.benavideschavez El mega testamento 🤩, muy bien x eso me gusta entrenar contigo</p>		1	1	1	1	1			1	1	
9	<p>estanosoyoy @marcos.benavideschavez 🤩🤩 jajaja</p>									1		
10	<p>mobandohenk 🤩 dale que lo conseguirás!!!</p>		1	1	1	1	1			1	1	

PUBLICACIÓN #		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	estanosoyo Otra 🇰🇷 guapetona 🍑💪🔥🔥🔥 #crossfitchk @bpiportsecuador @bpi_sports @adidas @adidaswomen #bpiports #bpination #bpicuador #BPIteam 🇰🇷 #teambpi #teambpiports #adidasgirl #adidas #adidaswoman #crossfitter #crossfit #crossfitgirl #crossfitecuador #vivant #stronggirl #strongissexy #fitness #fitnessgirl #trainhard #motivate #ecuador #hardbody @edu28and @cats_makeup			1	1	1	1			1	1
1	wk31 Epa esa mirada matadora!!			1					1		
2	floreus_82 Bella, mágica, hermosa entre otras palabras que se desprendan para hacer de todo eso, un buen pipopo. La mejor 🍑🍑		1	1	1	1	1		1	1	
3	andreamvisol Achiooooo! 💪								1		
4	pilco.jose Estas hermosa @estanosoyo 🍑			1					1		
5	cats_makeup Bellaaaaa!!!!!!! 🍑🍑🍑			1					1		
6	ejob43 #woohhhh #fuiifuiuuuu								1		
7	evareles Y ella quien es ???	1							1		
8	mobandohenk Maestra!!!! 🍑👍		1	1	1	1	1		1	1	
9	yagualomar Hagamos par elevaciones hahaha		1				1	1		1	
10	bebaferreira Guapisima.			1						1	

PUBLICACIÓN #8		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	estanosoy Soy una @ necesito vacaciones jajaja igual feliz! 🙌 Gracias a @majitoguillem87 por hacerme su pareja en el #kallpacouplechallenge2017 a @kallpacfitness por integrar a los crossfitters 🏋️ en competencias como estas 🏋️ y a las marcas que están apoyándome día a día 🙌 @bpiportecuador @bpi_sports @adidas #vivant gracias a los auspicios por los premios, están divinos los maquillajees 🏋️ @truecolorec 🏋️ y me comí una donut de @gomitadonuts 🍩 que soy tan #sugarfree jajajaja estaba deliciosa 🍩 #bpi #bpiports #bpination #bpicuador #BPIteam #teambpi #teambpiports #bpicuador #bpicuador #VivantAthlete #adidas #adidasgirl #adidaswoman #adidasecuador #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitwoman #crossfitlife #crossfitters #crossfitecuador		1	1	1	1	1			1	1	
1	leylaortegaf Bien 🙌 felicidades !!		1	1					1			
2	estanosoy @leylaortegaf 🙌 gracias 🙌								1			
3	keko9717 🙌 felicidades								1			
4	jamile.martinez Esco 🙌 hoy se celebra 🙌		1	1					1			
5	estanosoy @jamile.martinez cbvijo jajaja así sea sentada porque este cuerpo y yo no podemos más 🙌 me pegare ya mismo una ruca reparadora 🙌 jajaja		1	1	1	1	1		1	1		
6	jamile.martinez Power nap es 🙌 🙌 🙌		1	1	1	1	1		1			
7	dimitrith @estanosoy jajajaja invitame a entrenar no más 🙌 🙌 🙌 🙌		1	1	1	1	1		1			
8	estanosoy @dimitrith j#iomismoes jajaja pero de ley 🙌		1	1					1			
9	estanosoy @dimitrith te ayudo con los swings y me ayudas con la caminata de manos 🙌 jeje		1	1	1	1	1		1	1	1	
10	gomitadonuts 🙌 🙌 felicidades!			1					1			

PUBLICACIÓN #9		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 motivación	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	estanosoy Así se resume mi sábado 🤗 Quiero agradecer a mucha gente que con un saludo, compañía o un mensaje me demostró su apoyo y cariño, para mi cuenta muchísimo 🤗 también quiero disculparme por los malentendidos que hubieron durante la competencia @republicfitnessmatch Este sábado fue un día muy emocional para mí 🥰 ya que tuve una semana muy pesada/cansada en todos los aspectos. Gracias @angie.moya24 por tu paciencia y ayuda, te envió mucha fuerza de todo 🥰 Gracias @alfredovaque por impulsarme siempre a crear q todo es posible, así sucede la magia 🤗 Gracias chicos de @matuocrossfit por su apoyo 🥰 en todo sentido desde un saludo, mensaje, grío o ayuda con el wod, se pasaron 🥰 Gracias a las marcas que están día a día en mis entrenamientos @bipportecador @adidas @adidaswomen #vivant son un gran aporte fundamental en mi desempeño deportivo 🥰 🥰 Y bueno, debo aprender a tomar mis descansos respectivos para no saturarme, pero es difícil cuando te apasiona tanto algo, no ves excusas solo razones, quieres hacerlo de domingo a domingo 🤗 Vamos a seguir preparándonos y entrenando para próximas competencias 🥰 🥰 #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitlife #crossfitcompeten #crossfitcommunity #birdplace #crossfitecuador #bip #bipname #bipportecador #adidas #adidasgirl #VivantAthlete #adidasecuator		1	1	1	1	1			1	1	1
1	alfredovaque 🥰 mi campeona, tu pasión por lo que haces te hace la luchadora que eres.. guerrera hasta el final 🍀		1	1	1	1	1			1	1	
2	yamil_jssa 🥰🥰 felicitaciones!			1						1		
3	gatomora31 Felicidades campeona			1						1		
4	ron0521 Somos un equipo y siempre estaremos gritando y apoyándote :-)		1	1	1	1	1			1	1	
5	estanosoy @ron0521 me haces llorar jajaja		1	1						1	1	
6	ron0521 Jajajajajaja no flores @estanosoy solo sigamos entrenando y demostrando de lo que somos capaces, aunque tengamos a todos encontra seguiremos adelante amiga :-)		1	1	1	1	1	1		1	1	
7	soydanielmm Sin importar el lugar, yo te dije que te iba a ver en podio otra vez 🥰		1	1	1	1	1	1		1	1	
8	mauribusta #bienmari		1	1						1		
9	caritodelacruz1986 Muchas felicidades y éxitos 🥰🥰 que sigas cosechando victorias		1	1						1	1	
10	cascantesergio 100pre con la humildad, esfuerzo y dedicación Felicitaciones amiga guerrera 🥰🥰🥰🥰		1	1	1	1	1	1		1	1	1

PUBLICACIÓN #10		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	estanosoy Preparándome para el 1er evento en @republicafitnessmatch en estos momentos soy un mix de emociones pero vamos con todo metiéndole siempre 🍀 gracias a los que apoyan gritando y a los que desde sus pensamientos me mandan buenas vibras 🍀 estoy súper #superEMO jaja @bpisportsecuador @bpi_sports #bpi #bpiSports #bpination #BPIteam 🍀 #bpiSportsecuador #crossfit #crossfitter #crossfitgirl #crossfitlife #crossfitcompition #crossfitecuador #fitness #fitnessgirl #musclegirl #adidas #adidasgirl #adidasecuador			1	1	1	1			1	1	
1	juleisyninibeth Este año debe ser tuyo! Tienes todo para ganar @estanosoyo #4		1	1	1	1	1		1	1		
2	estanosoyo @juleisyninibeth todo gracias a los entrenamientos con todos Uds 🍀🍀🍀		1	1	1	1	1		1	1		
3	uilyanfontz Dele con todo!! @estanosoy		1	1	1	1	1		1	1		
4	nenitastar Exitos!! 🍀🍀🍀🍀			1					1			
5	coyotefitness_ Con todo!!! @estanosoy		1	1	1	1	1		1	1		
6	keveluca Has un live por fb jaja								1			
7	davidbejar Pilas con el autografo que te pedí oche @estanosoy			1					1			
8	lilibeth_cv Muchos exito Mariela.. Bendiciones 🍀			1					1			
9	principedeurdesa Metase a culturismo		1						1			
10	mantacrossfit Siguenos @estanosoy siempre son bienvenidos!! Su casa en Manta!			1					1	1		

Resultados

estanosoyo LOCAL	4.1.1.1 Buscan información o retroalimenta ción	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 instruccione s
1	0	8	8	6	6	6	0	0	11	6	1
2	2	6	9	5	4	4	0	0	11	5	2
3	1	8	8	7	7	7	0	0	11	7	2
4	0	6	11	6	6	6	0	0	11	5	0
5	0	6	6	5	5	5	0	0	11	6	0
6	1	3	7	3	4	4	0	1	11	3	0
7	1	5	8	7	7	7	0	0	11	7	1
8	0	8	9	5	6	5	0	0	11	3	1
9	0	9	11	6	6	6	0	0	11	8	2
10	0	5	9	5	5	5	0	0	11	6	0
	5	64	86	55	56	55	0	1	110	56	9
	4,55	58,18	78,18	50,00	50,91	50,00	0,00	0,91	100,00	50,91	8,18

Ranking de influencers según Deep Social



Mariela Loaiza
 @estanosoyo June 11, 2018
 Guayaquil
 118 Engagements 4,599 Followers

- Popular # and @**
- #Crossfit @Adidas
 - #Adidas @Adidaswomen
 - #Crossfitchicks @Bpi_sports
 - #Bpi @Bpisportsecuador
 - #Muscle

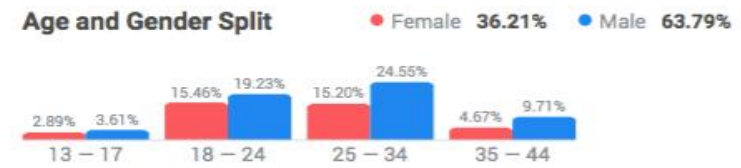
- Influencer Brand Affinity**
- Adidas
 - Apple
 - UFC

- Influencer Interests**
- Electronics & Computers
 - Activewear
 - Fitness & Yoga
 - Clothes, Shoes, Handbag...
 - Friends, Family & Relatio...

© 2018 Deep Social

Audience Data Deep Social

98.65% Audience Credibility
59.56% Notable Engagements




- Audience Brand Affinity**
- Nike 18.68%
 - Reebok 14.26%
 - Apple 9.79%
 - Adidas 8.98%
 - Walt Disney 6.64%

- Audience Interests**
- Fitness & Yoga 76.13%
 - Restaurants, Food ... 46.37%
 - Friends, Family & R... 46.34%
 - Sports 45.91%
 - Healthy Lifestyle 44.33%

- Location by Country**
- Ecuador 33.51%
 - United States 26.92%
 - Brazil 7.23%

- Location by City**
- Guayaquil 19.91%
 - Los Angeles 3.27%
 - Quito 3.07%
 - New York City 2.24%
 - São Paulo 1.76%

Fuente: Deep Social, 2018



@cheli_ft June 11, 2018

Cheli 🍑 🇨🇴


🇨🇴 Cali

3,378 Engagements

228,110 Followers

72 TOP

+4 rankings



Popular # and @

- #Chelicoach
- @Evolutionboxcolombia
- #Fitness @Reebokcolombia
- #Fitnessgirl
- @Smartnutritioncolombia


Influencer Brand Affinity

- 🏠 Bodytech
- 🏠 Reebok

Influencer Interests

- 🏃 Healthy Lifestyle
- 🧘 Fitness & Yoga
- 👕 Activewear
- 🐾 Pets
- 🍷 Beer, Wine & Spirits

© 2018 Deep Social



Deep Social

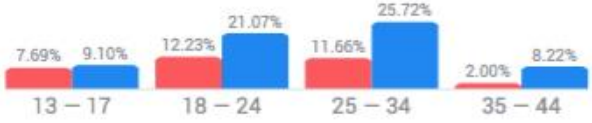
Audience Data

98.74% Audience Credibility

11.93% Notable Engagements

Age and Gender Split

● Female 31.58% ● Male 68.42%



Audience Brand Affinity

- 🏠 Reebok 8.08%
- 🏠 Nike 6.66%
- 🏠 Adidas 5.56%
- 🏠 Bodytech 4.33%
- 🏠 Walt Disney 3.88%

Location by Country



- 🇨🇴 Colombia 63.36%
- 🇨🇴 Venezuela 14.54%
- 🇺🇸 United States 6.32%


Audience Interests

- 👥 Friends, Family & R... 51.97%
- 🧘 Fitness & Yoga 49.32%
- 🏆 Sports 31.48%
- ✈️ Travel, Tourism & A... 25.60%
- 🧸 Toys, Children & Baby 22.75%

Location by City

- 🇨🇴 Cali 16.82%
- 🇨🇴 Bogotá 7.88%
- 🇨🇴 Cartagena 2.45%
- 🇺🇸 New York City 0.97%
- 🇨🇴 Bucaramanga 0.89%






 **@madfit_lifestyle** June 11, 2018
María De La Cámara

1,618 Engagements **41,866** Followers



Popular # and @

- #Reebokwomen
- @Madfit_lifestyle
- #Bemorehuman
- @Reebokes
- #Spartanracer
- @Reebokwomens
- #Reebok

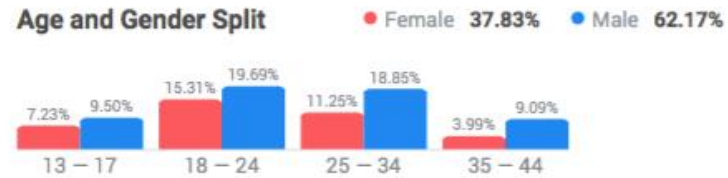
Influencer Brand Affinity

-  Converse
-  Foodspring
-  IRONMAN
-  Real Madrid
-  Reebok






© 2018 Deep Social

Audience Data  **Deep Social**


96.08% Audience Credibility **33.04%** Notable Engagements **99.96%** Paid Post Performance



Audience Brand Affinity

	Apple	9.69%
	Nike	6.51%
	Canon	5.77%
	Reebok	5.48%
	Walt Disney	4.80%

Location by Country

	Spain	16.43%
	Brazil	12.94%
	United States	8.82%

Audience Interests

	Clothes, Shoes, Han...	41.61%
	Camera & Photogra...	39.31%
	Travel, Tourism & A...	36.51%
	Restaurants, Food ...	33.24%
	Friends, Family & R...	31.58%

Location by City

	Madrid	4.39%
	São Paulo	2.56%
	Barcelona	1.44%
	Istanbul	1.32%
	Rio de Janeiro	1.11%

Fuente: Deep Social, 2018