



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO INFLUENCERS CATEGORÍA EMPRENDIMIENTO

Elaborado por:

JAMILA MARISOL NEVÁREZ RUIZ

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y
Gestión empresarial**

Guayaquil – Ecuador

Agosto, 2020



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO INFLUENCERS CATEGORÍA EMPRENDIMIENTO

Elaborado por:

JAMILA MARISOL NEVÁREZ RUIZ

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y
Gestión empresarial**

**DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez**

**CO-INVESTIGADOR
Paola Plúa**

**Guayaquil, Ecuador
Agosto, 2020**

Índice

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	9
Planteamiento del problema	10
Justificación.....	11
Antecedentes	12
Redes sociales	12
Consumo de redes sociales.....	15
Instagram.....	17
Terminología en Redes Sociales	18
Construcción de identidad en la actualidad.....	19
Influencers.....	20
Emprendimiento	21
Marco Conceptual	22
Contexto contemporáneo.....	22
Sociedad red – sociedad de la información.....	22
Vida digital.....	24
Identidad – sociedad de la información.....	26
Identidad.....	27
Narcisismo	27
Noción del <i>self</i>	28
Yo pantalla	30
Identidad virtual	31
Comunidades en línea	31
¿Qué es una comunidad online?	31
Emprendimiento	32

Estado del arte.....	33
Objetivos	35
Metodología de la investigación	36
Enfoque	36
Tipo de estudio	36
Universo	37
Unidad de análisis	37
Perfiles de los <i>influencers</i>	38
Publicaciones de los <i>influencers</i>	38
Muestra.....	39
<i>Influencers</i> analizados	39
Publicaciones de influencers	40
Operativización de las variables.....	41
Técnicas e instrumentos de investigación	43
Consideraciones Éticas.....	48
Resultados	49
Ficha 3: Ficha General de Publicación: <i>Engagement rate</i> de <i>Influencers</i>	52
Hashtags	53
Menciones	55
Ficha 4: Categorización de los comentarios (prácticas discursivas)	55
Discusión de resultados	59
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	62
Bibliografía	64
Anexos.....	69
Anexo 1	69
Ficha No 1 @belubarrague <i>Influencer</i> regional Belén Barragué.....	70
Ficha No 1 @adrianariveraec <i>influencer</i> local Adriana Rivera	71

Anexo 2 Fichas No 2 Biografía de <i>Influencers</i>	72
Anexo 3 Fichas No 3 Ficha general de publicación de <i>Influencers</i>	78
Anexo 4 Ficha #4 categorización comentarios	84
Ranking de influencers según Heepsy	117

Índice de figuras

Figura 1	15
Figura 2	17
Figura 3	51
Figura 4	51
Figura 5	51
Figura 6	52
Figura 7	52
Figura 8	53
Figura 9	53
Figura 10	54
Figura 11	54
Figura 12	56
Figura 13	56
Figura 14	57
Figura 15	58
Figura 16	58
Figura 17	59

Índice de Tablas

Tabla 1	Perfiles de influencers seleccionados	39
Tabla 2	Ficha de Nombre de usuario	44
Tabla 3	Ficha de biografía	45
Tabla 4	Ficha de categorización de comentarios	48

Resumen

En el presente trabajo se realizó un análisis sobre la identidad formada en redes sociales por los Influencers que pertenecen a la categoría emprendimientos, con el fin de conocer la imagen que proyectan a sus seguidores, en la actualidad existen estudios vacíos acerca de la formación de identidad en redes, se realizará el análisis del contenido de las publicaciones de tres influencers, uno internacional, uno local y uno regional para analizar las practicas discursivas de la comunidad online de emprendimiento en Instagram, se realizará también un análisis de contenido sobre los comentarios en las publicaciones de emprendimientos para encontrar el nivel de fidelidad que genera a su público.

La metodología utilizada para el trabajo fue el estudio de caso y cada uno de los influencers fue analizado como un caso particular, la cual es de tipo cuantitativo, ya que se verificaron datos numéricos como la cantidad de comentarios clasificados, entre otros, además, es de tipo exploratorio – descriptivo, ya que se espera ondar más en ciertos temas.

Como resultado del presente trabajo, obtuvo información de cuatro fichas: de perfil del usuario, biografía, ficha general de publicación y ficha de categorización de los comentarios y se pudo conocer la imagen de cada uno de estos, de lo cual se pudo concluir que Instagram es muy utilizado por emprendedores y se evidencio en la categorización de comentarios de los *influencer*

Palabras clave: Influencers, Instagram, emprendedores, practicas discursivas

Abstract

In the present work, an analysis was carried out on the identity formed in social In the present work an analysis was made on the identity formed in social networks by Influencers belonging to the category entrepreneurship, in order to know the image they project to their followers, currently there are empty studies about the formation of identity in networks, the content of the publications of three influencers, one international, one local and one regional will be performed to analyze the discursive practices of the online community of entrepreneurship in Instagram, a content analysis will also be carried out on the comments in the publications of emprendimientos to find the level of loyalty it generates to its audience.

The methodology used for the work was the case study and each of the influencers was analyzed as a particular case, which is quantitative, since numerical data such as the number of classified comments, among others, were verified, it is also exploratory – descriptive, since it is expected to wave more on certain issues.

As a result of the present work, we obtained information from four sheets: user profile, biography, general publication sheet and categorization sheet of comments and the image of each of these could be known, from which it could be concluded that Instagram is very used by entrepreneurs and is evident in the categorization of comments of influencers.

Keywords: Influencers, Instagram, entrepreneurs, discursive practices

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO INFLUENCERS – CATEGORÍA EMPRENDIMINETO, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) MARÍA FERNANDA MARTÍNEZ CASTILLO, acompañada de la Co-investigador(a) PAOLA SOLANGE PLÚA SUÁREZ, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es IDENTIFICAR LAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS A TRAVÉS DE LAS CUALES LOS INFLUENCERS DE LA CATEGORÍA EMPRENDIMIENTO CONSTRUYEN UNA IDENTIDAD AL INTERIOR DE SUS COMUNIDADES ONLINE EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DESDE EL 1 DE JUNIO DEL 2019 AL 30 DE JUNIO DEL 2020. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO QUE PERMITIÓ RELACIONAR INFORMACIÓN EN BASE A CARACTERÍSTICAS PARTICULARES QUE SE IDENTIFICAN DE MANERA OBJETIVA.

Introducción

Los diversos cambios que el mundo atraviesa han contribuido al desarrollo de nuevas dinámicas de comunicación, lo cual trae como consecuencia que los individuos construyan de manera distinta dentro del entorno virtual. Las TICS han desafiado las nociones de lo social y lo humano.

Las nuevas tecnologías han impulsado de manera vertiginosa el desarrollo de plataformas que permiten la interacción entre personas conocidas y desconocidas en un mismo diálogo. Las nuevas formas de estar o de pertenecer en las redes sociales, tienen un impacto en la construcción de identidades y sociabilidad.

A través de estos nuevos medios los individuos proyectan sus creencias, gustos y emociones, que se codifican y se comparten al interior de comunidades *online*. En la actualidad la tecnología no solo se la comprende como mecanismo, sino como factores que modifican la concepción de tiempo y espacio, las distintas maneras de socializar; así como también acceder y compartir información, lo cual trae como consecuencia nuevos conceptos de identidad y dinámicas narrativas. Esta forma de interacción crea un nuevo lugar donde los sujetos se encuentran, dejando de ser un espacio pasajero de reunión, para convertirse en un lugar donde habitar (Valiente, 2004).

Instagram es una red social y aplicación móvil para subir fotos y videos, se caracteriza por tener muchas funciones en una, como tener un muro de fotos, subir historias que duran 24 horas, hacer videos en vivo con tus seguidores, utilizar diferentes filtros, marcos, colores retro y efectos de cámara. Creada en 2010 y que, al momento, según Hootsuite, empresa especializada en recopilar datos estadísticos acerca de redes sociales, registra más de 500 millones de usuarios activos por mes, los

cuales han compartido más de 45 mil millones de fotos y, aproximadamente comparten diariamente alrededor de 95 millones de fotos y videos.

A partir de las comunidades que se han creado en esta red social, aparecen líderes de opinión a los cuales se los denomina como *influencers*, los cuales cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en particular. Según el Diccionario de Marketing Online de Vilma Núñez (2015) define a los *influencers* como “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”.

En Instagram, la comunidad emprendimiento podría ser considerada por perfiles de usuarios compuestos por: dueños de negocios, pymes, emprendedores, vendedores de productos o servicios, etc., todo aquel que esté estrechamente vinculado con las dinámicas y hace uso de esta red para informarse, motivarse y aprender nuevos discursos, prácticas, herramientas que los ayude a crecer como profesionales. Dicho lo anterior, ¿en qué medida los usuarios que construyen su identidad de emprendimiento en Instagram ratifican sus prácticas en la interacción? ¿Hasta qué punto el mensaje de motivación a emprender puede influir positivamente en sus seguidores?

El presente estudio propone analizar la construcción de la identidad en las cuentas de Instagram de los *influencers* relacionados al emprendimiento, analizando como son los mensajes que transmiten a sus seguidores en sus publicaciones en un lapso determinado. En este caso, serán consideradas las publicaciones de tres *influencers*: uno local, uno regional y otro a nivel internacional.

Planteamiento del problema

Las redes sociales son nuevos medios donde los usuarios se despegan de una realidad física en la cual es posible crear, interactuar, transmitir un mensaje, inspirar,

etc. Dentro de estos espacios y según los gustos, preferencias e ideales se desarrollan comunidades *online*, que permiten la construcción de identidades. “El ciberespacio, desde este punto de vista, no sólo es el lugar de las comunicaciones sino también un generador de discursos, un espacio enunciativo donde una variedad de intereses declama sus orígenes, mitos y tendencias futuras.” (Scolari, 2008).

A partir de esto nace una nueva interrogante: ¿Se puede construir identidad en la red social Instagram de un *influencer* que promueve el emprendimiento? Consecuentemente, ¿Qué tipo de procesos de comunicación se utilizan en el presente para representar la interacción en las redes?

Las investigaciones sobre Instagram específicamente son limitadas, además las pocas que existen no tratan sobre el tema de la identidad. Es por ello, la importancia en realizar un análisis de contenido de los comentarios de las publicaciones de *influencers* de emprendimiento, ya que permite reflexionar acerca de las prácticas discursivas, desde un enfoque de la construcción de identidad en la red social Instagram en las comunidades de consumo online.

Justificación

En la actualidad, cada vez son más los estudios relacionados a las redes sociales y las relaciones que se construyen al interior de estas comunidades online, sin embargo, tienen un aspecto que se dirige a analizarlos como medios de comunicación, sus características, beneficios o consecuencias de la interacción de los usuarios. Se podría decir que existe un vacío en investigaciones que determinen la construcción de identidad en comunidades online específicamente en la red social Instagram.

Con el presente estudio se pretende analizar las prácticas discursivas que se dan en tres *influencers*: uno a nivel internacional, uno regional y además uno local, de la comunidad online de emprendimiento en la red social Instagram. Además, a través

del análisis de contenido que se realiza en los comentarios del post del *influencer*, se trata de encontrar qué tanto *engagement* o nivel de fidelidad genera con sus seguidores. Por lo 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.

Antecedentes

En esta sección se mencionan datos importantes para la comprensión de la construcción de la identidad de emprendimiento en relación con 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 en la investigación.

Redes sociales

A través de los años, las redes sociales han sido foco de diversas investigaciones y análisis sociales. Kaplan y Haenlein (2010) definen que, “Las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en internet que establecen sus fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0* y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios.” En 1999, Darcy DiNucci inventó el término anteriormente mencionado, la cual permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido. La red social conocida como *Web 2.0* o *Web social*, deja de ser un contenedor información y se convierte en un medio de trabajo colaborativo, en la que se comparte información de interés. Algunos ejemplos son las comunidades virtuales, los servicios web, las aplicaciones

en línea o móviles, redes sociales, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, *blogs*, etc.

Dentro de las transformaciones generales de los medios y de la expansión específica de internet, emerge y se sitúa en vanguardia la denominada *web 2.0*, una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva.

Según Zimmann (2018), a medida que la *Web 2.0* evolucionó, se hizo más atractiva y ganó popularidad entre las nuevas generaciones. En general, las redes sociales se han convertido en una plataforma con acceso fácil gracias a internet. Son una herramienta de internet que permite a los usuarios convertirse en creadores activos del contenido, comunicarse entre sí activamente y crear e intercambiar información. Además, conecta a personas de todos los rincones del mundo y refuerza el proceso de socialización al ser instantáneo, económico y fácil de usar con un alcance enorme.

En el 2011, los profesores Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens y Ian McCarthy, crearon el modelo "*honeycomb of social media*" o modelo de panel para redes sociales, para revisar la efectividad de las redes sociales y por qué los usuarios se enganchan en ellas. Este modelo consiste en siete bloques presentados en el panel, las empresas pueden seleccionar los que consideran más relevantes acorde al negocio y enfocarse en ellos (Hanlon, 2017), los cuales son:

- **Identidad:** es la información personal que revelan los usuarios, pueden escoger con quien la comparten y que datos comparten, por ejemplo: edad, nombres, género, entre otros.
- **Conversación:** Este bloque se refiere a los niveles de comunicación en plataformas, pueden ser publicaciones o posts regulares, mediante comentarios, por ejemplo, que permite al cliente aportar al contenido de una marca.
- **Intercambio:** Hace referencia al envío y recepción de información de contenido entre usuarios ya sea: comentarios, videos, fotos, *likes*
- **Presencia:** Permite conocer a un usuario la disponibilidad de otro usuario, saber dónde se encuentra de manera virtual o en la vida real, esto se puede conocer mediante las líneas de estados como disponible, ausente, entre otros.
- **Relación:** Hace referencia a la forma en que los usuarios están conectados entre sí, en las redes sociales, los consumidores utilizan marcas para crear su identidad, y cuando reaccionan a una marca, crean una impresión en otros, cuando los usuarios se relacionan con otros significa que tienen una forma de conexión para liderar conversaciones, compartir contenido, hacer reuniones o listar a otros como amigos o fans.
- **Reputación:** Hace referencia a la capacidad de los usuarios para identificar la posición de los otros usuarios (y también de ellos mismos) en una red social. La reputación *online* se considera importante para el éxito de una empresa, esto permite comprender al usuario con respecto a la marca y también evitar comentarios negativos ya que pueden crear un impacto negativo en toda la comunidad.

- **Grupos:** Son el último bloque del “*honeycomb of social media*”, se refiere a la capacidad de los usuarios de crear comunidades y subcomunidades, cuando los usuarios dan *like* a una marca, forman una comunidad, la interacción de los usuarios es importante para la creación de contenido, ya que permite conectar a los consumidores y brindarles la sensación de comunidad que hacen que se sientan importantes (Silva et al., 2020).

Figura 1

El honeycomb de las redes sociales



Fuente: Adaptado de Kietzmann, J. H., et al, en el estudio “*Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.*” (2011).

Las redes sociales indiscutiblemente, dieron a los usuarios una voz, una plataforma abierta donde podían conectarse, colaborar y co-crear contenido para ellos y para otros.

Consumo de redes sociales

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de Redes Sociales comparado a otras zonas geográficas del mundo. En el año 2013, CEPAL reportó que el 78,4% de usuarios de Internet de América Latina participaba

en Redes Sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente (Rojas, 2016).

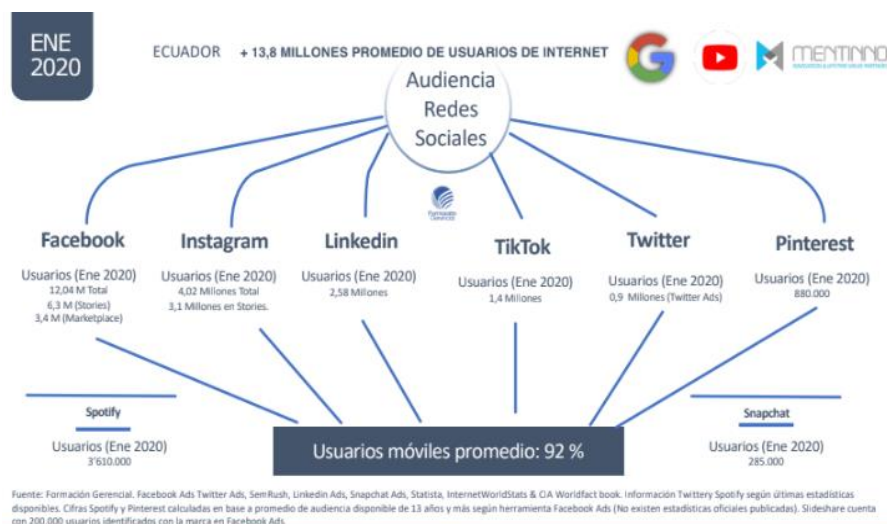
Esto se confirma a través de un estudio presentado por ComScore en 2014, donde la cantidad de horas promedio mensual por usuario de redes sociales en América Latina es de 8,67 horas, muy por sobre el promedio global que es de 5,31 horas. El mismo estudio reveló que el perfil de los usuarios de las redes sociales en la región corresponde principalmente a jóvenes, y donde cerca del 60% se concentra en edades entre 15 y 35 años (Fosk, 2014). Este aumento en el uso de redes sociales se debe principalmente al creciente acceso que existe a internet en la actualidad.

Acorde al Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) en su estudio de Tecnologías de la información y comunicación del año 2017, indica que el acceso a internet en Ecuador se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012 llegando al 37.2% de hogares con acceso a internet a nivel nacional. En Ecuador existen 13.8 millones de usuarios de Internet, liderado por Facebook con 12,04 millones de usuarios y seguido de Instagram con 4,02 millones de usuarios (INEC, 2017).

Según un estudio publicado por el *blog* Forrester, Instagram ocupa el séptimo en compromiso con su audiencia; el estudio analizó publicaciones de las mejores marcas y generaron una tasa de participación por seguidor del 4.21%. Eso significa que Instagram entregó a estas marcas 58 veces más participación por seguidor que Facebook y 120 veces más participación por seguidor que Twitter. Instagram es la red social que posee el mayor *engagement*, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en internet (Elliot, 2015).

Figura 2

Audiencia redes sociales en Ecuador



Fuente: Tomado del *blog* de formación gerencial Mentinno, 2020.

Instagram

Instagram es una red social y aplicación móvil en la cual se puede subir fotos y videos. En la actualidad, se caracteriza por sus múltiples funciones como: aplicar efectos de fotografía, filtros, hacer videos en vivo, realizar encuestas a tus seguidores, etc. Además, es una red social en la cual cada persona según sus gustos y preferencias decide qué tipo de contenido ver y a quién seguir.

Instagram (Insta: instantaneidad y Gram: telegrama) inicia su historia con Kevin Systrom, Jack Dorsey, Mikey Krieger, tres fundadores con una red social lanzada en Apple App Store el 6 de octubre de 2010, en esta primera versión se registraron 25,000 personas el primer día. El 3 de abril del 2012, los fundadores desarrollaron una versión para Android con lo que lograron más de un millón de descargas en menos de 24 horas, y se convirtió en la quinta aplicación más vista por usuarios de Google Play en mayo de 2013.

La red social al tener tanto contenido ayuda a los usuarios a clasificar el tipo de contenido mediante la creación de *hashtags*, que son palabras clave utilizadas en la publicación o post para poder identificar el contenido, hacerlo más popular y conseguir interacciones; se escriben con el signo numeral antepuesto. Por ejemplo, el usuario publicó una receta familiar de postres a sus seguidores, utiliza *hashtag* como: #recetadecocina #postre, de esta manera otros usuarios de Instagram al buscar #recetadecocina podrá encontrar la publicación.

Según la revista Comunicar (2020), Instagram está incorporando actualizaciones y nuevos servicios e inserciones publicitarias. Las estadísticas indican sus horas de más tráfico (entre las 21 y las 23 horas) y el momento idóneo para compartir una imagen (las 21 horas). Instagram creó las “*stories*” en 2016, se trata de vídeos de hasta 15 segundos de duración, que solo se muestran durante 24 horas en el perfil del creador, y son la opción de visualización más secundada (50,2% de los usuarios).

Para los creadores de contenido, las historias de Instagram atraen tráfico al perfil del creador. La cual nació como una adaptación de Snapchat, red para poder incorporar contenido disponible durante las 24 horas siguientes de ser compartido. Este servicio es uno de los primeros en lanzar al mercado el contenido en vertical, adaptado para teléfonos inteligentes o *smartphones* y que permite una compatibilidad perfecta para los usuarios de móvil.

Terminología en Redes Sociales

Usualmente como en cada nueva tecnología, provoca la aparición de nuevos términos o denominaciones que hacen referencia a la forma en la que nos comunicamos. Las redes sociales al ser atractivas para las nuevas generaciones y subculturas han generado diferentes jergas, términos o modismos que los usuarios han

asumido con naturalidad para mejorar la comunicación con respecto a las diferentes formas que se encuentran en las redes. El inglés ha encontrado una nueva forma de extenderse y perpetuarse a través de las redes sociales, a pesar de que muchos de los términos creados pueden traducirse perfectamente a casi cualquier idioma.

En este apartado nombraremos algunos de los términos más conocidos y utilizados por los usuarios. “*Home*” o muro de publicaciones será lo primero que aparecerá al ingresar a una red social, en esta aparece las publicaciones o “*posts*” de las personas a las que se ha dado el famoso “*fallo*”, el cual es un botón y representa la acción de seguir para así interactuar con otro usuario. Comentarios o “*comments*” son punto clave en este estudio ya que, son las opiniones de tu audiencia o “seguidores”, un comentario puede ser un “*emoji*” o talvez una frase que aprueba el contenido. “*Like*”, “me gusta”, corazón en Instagram o favorito en Twitter es una forma de indicar a otro usuario que ha gustado o interesado esa publicación, son contabilizados.

El “*username*” o usuario es la identificación con la que otros usuarios pueden encontrar el perfil o “*profile*” de manera rápida, algunos se identifican con su nombre y apellido u otros, con su apodo o profesión. Seguido del *username*, encontramos la biografía del perfil o “*bio*” la cual detalla al usuario; se suele colocar sus gustos, aficiones, profesión o pasatiempo, entre otros. Los “*hashtags*” (#) son comúnmente utilizados al compartir publicaciones ya que, se utilizan para filtrar el contenido y que usuarios a nivel mundial al buscar ese *hashtag* pueda acceder a esa publicación. Es utilizada en redes como Facebook, Instagram e incluso Twitter.

Construcción de identidad en la actualidad

En la historia del ser humano, la identidad define el rol que este va a desempeñar en la sociedad, cómo va a ser reconocido a partir de sus valores y costumbres. En la actualidad, esto constituye como un tema crucial que implica

considerar los sucesos que ocurren en las interacciones de las personas, para dar cuenta de sus formas de comunicarse. Los procesos de construcción de identidad considerados a partir de las interacciones que tiene el sujeto con otros, se han visto influenciado por la tecnología y el internet ya que, estos por su fácil accesibilidad, favorecen el contacto con los demás de diferentes maneras, pasando de establecer relaciones en el mundo físico a un ambiente virtual.

En consecuencia, la identidad se configura en las redes virtuales continuamente ya que interactúan los sujetos y se construyen a sí mismos con diversas expresiones. “En la virtualidad el sujeto tiene la opción de modificar, variar, reconfigurar e incluso, saltar de una identidad a otra dependiendo de la interacción que esté llevando a cabo y el momento de su vida que transcurra” (Guzmán et al., 2014).

Influencers

Personas influyentes han existido a través la historia, pero actualmente se acuñó el término *influencer*; se podría decir a aquella persona que ha alcanzado cierto reconocimiento en redes sociales gracias a su contenido y actividad en la misma; son capaces de influir en la población y modificar su comportamiento. Según Núñez, V. (2018), los *influencers* digitales son personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog.

Los *influencers* son parte de la generación nacida entre los ochenta y mediados de los noventa conocidos también como *millennials*, se puede decir que son nativos digitales, pueden transmitir emociones e influir en la percepción de los objetos y las marcas, de manera positiva o negativa, sin buscar la aprobación de autoridades o moderador, lo hacen con el poder de la influencia (Taramona, 2018). La parte emocional es importante en los *influencers* ya que su éxito radica en su capacidad

empática, es decir, saber qué es lo que siente el receptor y por lo tanto lo que le gusta, así el público a su vez se siente identificado con ellos y crean una fidelización hacia el personaje que les representa y que le mueve a imitar ciertos comportamientos o hábitos.

Emprendimiento

El fenómeno emprendimiento puede definirse, desde diferentes ópticas que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. La Real Academia Española (RAE) define el concepto de emprendimiento como la “acción y efecto de emprender”.

Según Stevenson (2000) “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad”. Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. “La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí” (Formichella, 2004).

Precisamente ese factor de proceder bajo incertidumbre es una de las principales características que tiene el emprendedor de hoy y, si bien muchas veces el término es asociado específicamente con labores comerciales, también puede relacionarse con cualquier persona que decida llevar a cabo un proyecto de toda índole, aunque no tenga fines económicos. Lo que permite destacar a un individuo como emprendedor es su actitud. El emprendedor es creativo, es capaz de ejecutar sus ideas, asumir responsabilidades y enfrentar problemas con tal de sacar adelante un

proyecto personal o laboral. Es un observador, sabe “ver” y descubrir oportunidades. Además, posee un espíritu único ya que, tiene alta autoestima, confía en sí mismo, tiene siempre un pensamiento positivo y posee una gran necesidad de logro.

Formichella (2004) indica que muchos consideran que tener éxito al realizar una actividad es una cuestión de suerte, sin embargo, es importante tener claro cuáles son las verdaderas causas que provocan que un emprendimiento resulte favorable, siendo imprescindible destacar que, realmente el éxito se relaciona estrechamente con la actitud de quien lleva adelante la tarea. Es una persona que descubre la oportunidad que ofrece el mercado, y está estimulado para movilizar recursos con fin de llevar a cabo todo lo necesario para desarrollar esa oportunidad.

Marco Conceptual

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, los *influencers* y el emprendimiento. 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 el desarrollo de un proyecto personal o comercial.

Contexto contemporáneo

Sociedad red – sociedad de la información

La sociedad red es un término creado por Manuel Castells (1997) para referirse a la era de la información que fue formándose en las últimas dos décadas del siglo XX y se ha ido desplegando en el conjunto de la actividad humana hasta transformar todo lo que hacemos, vivimos y sentimos. En la sociedad red, la realidad

está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin límites de distancia ni tiempo. Esta nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad nace a consecuencia de la globalización, la cual se ha ido desarrollando gracias a Internet, pero en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, “Internet es el motor de un nuevo paradigma que constituye la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.” Castells, M. (2001).

No es que la tecnología defina al hombre, sino que, ha transformado la información y la manera en que se comunica creando una de las mayores revoluciones tecnológicas de la historia. El resultado ha sido vivir de forma cotidiana en redes, en todas las dimensiones de la vida.

Sin embargo, en 1997 cuando Castells propuso el término “Sociedad en red” había 40 millones de usuarios de internet, hoy hay 4.540 millones.

Castells define a la sociedad red como una estructura social dominante y una nueva economía llamada la economía informacional/global, además, se refiere también como una nueva cultura denominada la cultura de la virtualidad real. Así mismo, determina que los desafíos sociales a los modelos de dominación en la sociedad red, suelen verse plasmados en la construcción de identidades.

En los escenarios virtuales 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 y los *influencers* no sólo mejorando la interacción, sino construyendo relaciones y compromiso con sus comunidades a través del contenido que generan en estos medios.

Vida digital

La llegada de Internet ha generado cambios importantes en nuestras vidas; la forma de trabajar, gestionar nuestra vida cotidiana, adquirir productos, realizar trámites, informarse y hasta interactuar y relacionarnos ha sufrido adaptaciones en esta nueva era digital.

Según Castells (1997), 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. Así mismo, comenta la existencia de comunidades construidas alrededor de intereses específicos, algo que se considera muy característico 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 aun así son capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de interacción sostenida” (Castells, 1997, p. 434).

Según Relaño (2011) existen cinco estilos de vida digitales o perfiles de internautas a través de los cuales puede segmentarse al consumidor digital y que pasamos a definir brevemente a continuación:

- El influyente es un consumidor que considera que Internet es una parte integral de su vida. Por lo general es joven, apasionado de las redes sociales, cuenta con muchos amigos en ellas y que desea hacerse oír.
- El comunicador, por su parte, es un usuario al que le gusta hablar y expresarse sea cual sea el medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida online y offline.
- Los buscadores de conocimiento usan Internet para informarse y educarse, y no están muy interesados por las redes sociales. Por el contrario, encuentran especialmente atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra acertadas y estar siempre a la última. Para los conectados a redes Internet supone una forma de entablar y mantener relaciones, que les permite mantenerse conectados a gente con la que, de otra forma, debido a la ocupación del día a día, no podrían estarlo. Son grandes usuarios de Internet en casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por Internet.
- Los aspirantes buscan crear un espacio personal online y aumentar su actividad online, que hoy en día se desarrolla principalmente desde casa.
- Finalmente, los funcionales ven Internet como una herramienta puramente funcional. No necesitan expresarse online y usan fundamentalmente Internet para leer sus mails, ver las noticias, deportes o el tiempo y además comprar online. Son perfiles más senior que no están tan interesados por las novedades tipo redes sociales y que están preocupados por la privacidad y la seguridad.

De modo que, en relación con el tema de investigación se ratifica la idea que la existencia de las redes sociales ha construido comunidades virtuales distintas del mundo físico. En este estudio analizaremos uno de los cinco estilos de vida digitales: los influyentes o *influencers* de la categoría emprendimiento que construyen identidad en sus redes sociales, específicamente en Instagram con el fin de conocer qué tipo de vínculos comunitarios han desarrollado considerando los estilos de vida, y la identidad.

Identidad – sociedad de la información

Según Erikson (1968), la identidad de los seres humanos se desarrolla en base a su interacción con su ambiente; pensaba que la «fisiología» del vivir, es decir la interacción ininterrumpida de todas las partes, está gobernada por una relatividad que hace que cada proceso dependa de los otros. La teoría de Erikson se fundamenta en la psicología del Yo, que es lo que determina la identidad de cada persona. La formación de la identidad se crea en un proceso de reflexión y observación al mismo tiempo, en los niveles del funcionamiento mental y en donde cada uno se juzga así mismo a partir de la forma en que los demás lo juzgan. En otras palabras, que la construcción de la identidad de cada ser humano siempre se verá influenciada por la interacción que constituye el propio vivir. Por otro lado, Levine (2003) menciona que la construcción de la identidad puede ser expresada como un proceso psicosocial en desarrollo, donde distintas características del “yo” (*self*) son organizadas, evaluadas, internalizadas y etiquetadas.

En cuanto a la sociedad del conocimiento, Manuel Castells en 2002 señala que, “se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, en la

generación del conocimiento y en las tecnologías de la información”. Cuando hablamos de sociedad del conocimiento nos estamos refiriendo a un nuevo paradigma tecnológico, que tiene dos expresiones fundamentales: una es Internet y la otra es la capacidad de recodificar la materia viva.

En las redes sociales, el individuo se proyecta y se realiza como persona; a través de la pantalla libera su conocimiento, sus deseos y sus miedos mostrándose como se le antoje, bien entregando al otro su personalidad. Así, cada vez que en la sociedad de la información un individuo interactúa o se inserta en una comunidad virtual, a esa persona se le abren innumerables posibilidades; en las relaciones sociales que entabla con o a través de su dispositivo, de algún modo se define. En este contexto, se enmarca la discusión en torno a los peligros de la virtualidad. ¿Llegará lo virtual a sustituir a lo real? ¿Podrá ser más gratificante lo virtual que sus prácticas físicas cara a cara? ¿Y qué decir de la soledad virtual? ¿Existirá la soledad virtual o más bien la soledad de lo virtual? ¿Es real lo virtual?

En las nuevas formas de la construcción de la identidad en la sociedad de la información, el sujeto puede crear y recrear su propia identidad como es el caso de las redes sociales. Por esto, cada vez que un individuo participa y se inserta en la comunidad virtual de emprendimiento tiene una serie de posibilidades respecto a la identidad ya que es él quien decide cómo relacionarse y cómo se presenta a los demás.

Identidad

Narcisismo

El término narcisismo fue creado en 1899 por Paul Näcke para designar aquellos casos en los que individuo toma como objeto sexual su propio cuerpo y lo contempla con agrado, lo acaricia y lo besa, hasta llegar a una completa satisfacción. Por otro lado, Freud introdujo el término narcisismo en la literatura psiquiátrica en

1905 y más tarde Jones en 1913 describió el “complejo de dios” como el retrato de esta personalidad cuyas características esenciales eran la grandiosidad, la exagerada necesidad de admiración, la búsqueda de gloria y el amor por el lenguaje.

Jones (1913) también describió que parte de estos rasgos pueden algunas veces estar enmascarados por sus opuestos; es decir, una excesiva o falsa humildad, una actitud de reserva social, un pretendido desinterés por el status, el dinero y los bienes materiales en la vida real. El desorden de la personalidad narcisista enfatiza el patrón de grandiosidad (sea en fantasía o en comportamiento), la necesidad de ser admirado, la exageración de logros y talentos, la expectativa de ser reconocido como superior, la preocupación con fantasías de éxito, poder, brillo, belleza o amor ideal, la creencia de ser único y especial, la necesidad de recibir excesiva admiración, la creencia de que los otros lo envidian y la arrogancia en comportamientos y actitudes. (García, 2007).

Vivimos una era donde la sociedad busca la aceptación por las demás personas, algunas personas tienen a tener una lucha interna por una búsqueda de aprobación ante sus amigos o seguidores en las redes sociales, con el propósito de sentirse bien consigo mismos. Los *influencers* empiezan a tener una obsesión ante su aspecto personal al aparentar una vida perfecta, exhibiendo esas imágenes a sus seguidores, con el objetivo de generar ganancias o tratar de ser reconocido ante nuevos seguidores. Es decir que, el narcisismo forma parte de la construcción de la identidad virtual en las comunidades de consumo online.

Noción del *self*

Una vez revisado el concepto de identidad y su construcción a través de los rasgos que contribuyen a nuestra identificación, analizaremos de qué manera estos mismos mecanismos psicosociales nos hacen conscientes de nuestras identidades a

partir del *self*. Páramo (2008) define al *self* como algo interno o como experiencia netamente subjetiva encerrada en el cuerpo, a algo que está en las transacciones entre nuestras identidades y las contingencias impuestas por la sociedad, el lenguaje y los discursos; por consiguiente, algo susceptible de estudiarse empíricamente. En otras palabras, al nombrar lo subjetivo es posible afirmar que, así como tenemos varias identidades, tenemos varios auto conceptos.

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. No somos la misma persona de hace diez años ni seremos los mismos en dos años. Según Páramo (2008), de la misma manera que con la identidad, no es posible hablar del *self* como algo objetivo, estable y sin variaciones ya que, el ser humano por naturaleza es voluble y cambiante, nuestro auto concepto está expuesto al cambio, a nuevas experiencias, debemos y tenemos que cambiar constantemente; tenemos varios auto conceptos en la medida que estamos expuestos a distintos estándares evaluativos en diferentes situaciones sociales.

Como lo señalan Carver, Reynolds y Scheier (1994), los posibles autoconceptos se refieren entonces a los distintos estándares evaluativos, las representaciones sobre lo que llegaremos a ser o sobre lo que deberíamos llegar a ser en un futuro.

Sin embargo, se percibe el *self* en el presente y también generamos crisis cuando comparamos nuestro *self* con lo que queremos ser o con lo que los demás quieren que seamos.

En relación con el presente estudio, podemos decir que un *influencer* puede tener múltiples identidades según los distintos estándares con los que se lo juzga, con el fin de obtener reconocimiento y aceptación en una comunidad virtual.

Yo pantalla

Para analizar las prácticas de exhibición de la vida cotidiana y su espectacularización en Internet, nombraremos el concepto de “espectáculo” desarrollado por Guy Debord, en *La sociedad del espectáculo* (1967), el autor sostiene que el “espectáculo” no representa solamente la acumulación y bombardeo de imágenes a las que las sociedades están expuestas a través de los medios de comunicación, sino que es mucho más de lo que sucede en las pantallas de cine o televisión, es una forma de vida, es decir, una relación entre sujetos y su entorno mediada por imágenes: “La realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real”. Para el autor, la lógica del espectáculo consiste en hacer de la representación que muestra algo más real que la experiencia vivida, más real que nuestras propias necesidades, reduciendo al individuo a la condición de espectador pasivo en la producción y el consumo, en la aceptación del estado de cosas existentes. Así, el espectáculo reemplaza la realidad, convirtiéndola en objeto de mera contemplación. Porque, aun sabiendo que es sólo ficción, nuestros sentimientos y emociones se despliegan como si, por ejemplo, lo que vemos por televisión y/o Internet fuera real.

Para que el espectáculo se constituya, sostiene el mismo autor, el cuerpo debe trabajar y exhibirse en la inmediatez de su actuación. En la pintura, la escultura y la fotografía el cuerpo aparece como huella de una actividad que se realizó en otro tiempo distinto al del espectador. Por otro lado, la televisión y el cine constituyen espectáculos ya que, a pesar de que los cuerpos no están presentes realmente, “la mirada del espectador los acepta como tales” (González Requena, 1985: 36).

En conclusión, se puede reconocer 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.

Identidad virtual

Según Aparici, r. et al (2013), la identidad virtual o también llamada identidad 2.0 “es todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red”. Por otro lado, Buckingham (2008) define la identidad online como un fluido que logramos prácticamente a través de nuestras interacciones en la web.

El *influencer* configura y construye su identidad online como desea, mostrando un discurso en relación con sí mismo, lo que se verá afectado por la aceptación social de los demás participantes del entorno digital. Tiene la libertad de crear y organizar un perfil considerando intereses y discursos en particular. Las identidades en redes sociales estarían visibilizadas en esta investigación, en las interacciones al interior de las comunidades alrededor de un *influencer*.

Comunidades en línea

Los nuevos medios han hecho surgir a nuevos personajes para entretener, motivar, enseñar. Las dinámicas de consumo en redes sociales 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.

¿Qué es una comunidad online?

Según Rokka & Moisander citado por Plúa, p. (2018) una comunidad *online* de consumo se construye en espacios determinados, en este caso, el espacio *online*.

Estos autores 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. 35).

En relación con el presente estudio, se podría afirmar que las comunidades de consumo *online* en la categoría emprendimiento están tomando un papel importante cuando hablamos de motivación en la red social Instagram.

Ahora, el intercambio de información dentro de la comunidad online se hace posible 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.

Las comunidades *online* están formadas por audiencias que comparten comentarios, sugerencias e incluso quejas, de un tema, producto, servicio o marca, en la actualidad muchas empresas crean comunidades entre sus consumidores para realizar investigaciones de forma eficaz.

Son muy utilizadas para realizar investigaciones con un grupo de personas que tienen un interés en común, durante un tiempo definido o indefinido, permite a los que integran la comunidad expresarse, brindar ideas mediante diferentes herramientas, que pueden ser: sondeos, encuestas, entre otras («Comunidades online», 2017).

Emprendimiento

El emprendimiento es un campo de investigación emergente que ha tenido mucho auge en las últimas décadas. Pese a la atención y la intención de los investigadores de comprender el concepto, existe hoy en día una falta de consenso sobre precisamente lo que constituye el espíritu empresarial. Es importante mencionar que, en muchos casos, ha estado relacionado con el concepto de "espíritu

emprendedor" individual o enmarcado en la creación y el funcionamiento de una propia empresa. (Davidsson, 2005). El emprendedor descubre, evalúa y explota oportunidades. Para complementar esta teoría, Sarason et al. (2006) ofrecen una visión de estructuración del emprendimiento que sugiere que la empresa y los sistemas sociales coexisten, y que los dos aspectos del emprendimiento y la oportunidad se tratan como una dualidad y no pueden existir de manera independiente.

De manera que, en el presente estudio, confirmando el concepto de emprendimiento y oportunidad analizaremos a tres *influencers* de esta categoría, específicamente a emprendedores en el mundo del marketing. Cuentan su historia, cómo surgieron y qué herramientas utilizan a diario en redes sociales con el objetivo de que su público pueda tener las mismas oportunidades de emprender.

Estado del arte

En el siguiente apartado se muestra una compilación de hallazgos, basados en investigaciones académicas. Los tres estudios relacionados a construcción de identidad, abordados por diferentes autores de tres países, tanto continental como internacional, para mayor concepción del estudio.

En la primera investigación, “Construcción de la identidad social a través del uso de Instagram”, de la Universidad del Bío-Bío en Chile, publicado en el 2017, por los autores Matías Anguita e Ignacio Palma. Se realizó a través de un enfoque cualitativo centrado en la búsqueda y reconstrucción del significado a través de procedimientos principalmente inductivos, donde se estudia la construcción de la identidad social en Instagram, y sus resultados exponen que esta construcción es dada en base a las interacciones que se establecen con los usuarios con quienes comparten alguna categoría social, y como señala Tajfel (1981), que la identidad surge desde la

conciencia de pertenecer a diversos grupos sociales, considerando también la significación emocional y valorativa que implica ser parte de estos grupos.

Esta investigación ayudará en conocer un aspecto cualitativo en la construcción de la identidad con respecto al autoestima, la comparación social, la despersonalización y niveles de autocategorización y saliencia de la identidad.

En el artículo académico “Redes sociales y fenómeno *influencer*. Reflexiones desde una perspectiva psicológica” publicado en el 2017, en España, por Elena Santamaría de la Piedra y Rufino J. Meana, realizan un estudio de enfoque cualitativo. Este estudio demuestra que para la generación Z se ha vuelto difícil comprender la diferencia entre *online* y *offline* ya que nacieron inmersos en esta ola digital y lo ven como una forma de extensión del propio *self*. (Palfrey, et al, 2008). Y a medida que van creciendo siguen estando completamente inmersos en ella, haciendo que las redes sociales sean una extensión más de sus vidas cotidianas, sobre todo cuando viven sometidos a altos estándares de exigencia que los llevan a tener que reinventarse continuamente y mostrarlo.

El previamente mencionado artículo académico nos permitirá conocer otro aspecto del alcance que tienen las redes sociales e *influencers* a tal punto de no diferenciar la vida real de la virtual para la generación Z.

Finalmente, la investigación “*The construction of an online identity*”, MA Thesis, en Journalistiek en Nieuwe Media, Universidad Leiden, publicado en el 2016 por el autor Dienneke Boer, de Los Países Bajos, se realizó un análisis visual y cualitativo textual, de los Post en Instagram de @theblondesalad y @chiaraferragni durante el Fashion Weeks en septiembre 2015. Este estudio analiza las publicaciones del *influencer*, no como única fuente de información, sino en varios elementos que conlleva su contenido, la representación del *influencer* y que se convierten en el

contexto del post, como lo son los textos de publicación, texto de la biografía, lugar, hashtags usados, y la manipulación o edición de imagen como también los filtros usados, que esto llevaría a ser la paleta de color del *influencer*. Esta investigación tiene similitud al trabajo que se realizará en el análisis de contenido de diferentes *influencers* a través de sus publicaciones.

Hipótesis

¿Pueden los influencers de la categoría Emprendimiento construir una identidad a través de las prácticas discursivas al interior de sus comunidades online en la red social Instagram.?

Objetivos

- Identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría emprendimiento construyen una identidad al interior de sus comunidades online en la red social Instagram desde 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.
- Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de tres *influencers* en la categoría emprendimiento (uno nivel local, uno regional e uno internacional) como elementos factibles de identificación por parte de sus comunidades online en la red social Instagram desde 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.
- Analizar el compromiso de la comunidad online hacia los 3 *influencers* de la categoría emprendimiento en relación al número de *likes*, menciones y hashtags de las publicaciones escogidas en la red social Instagram desde 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

Metodología de la investigación

Enfoque

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo (secuencial, probatorio, deductivo), la metodología a utilizarse será el caso de estudio, en el cual se analiza una unidad integral para responder al planteamiento de problema, probar la hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). También, Gerring (2004) lo define como una investigación intensiva, Parte del análisis de contenidos requiere la utilización de técnicas estadísticas para la puntuación final de resultados.

Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación será de tipo exploratorio- descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), un estudio de tipo exploratorio se realiza cuando se espera profundizar acerca de un tema poco conocido o desconocido y, de tipo descriptivo según Danhke (1989) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2003), son aquellos que miden o evalúan o recolectan datos sobre diferentes aspectos, dimensiones o componentes sobre el tema a investigar, esto con el fin de recopilar toda la información que se pueda obtener y poder llegar al resultado de la investigación.

La metodología aplicada se basará en el estudio de caso, definido como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010, para esto se considerará cada influencer analizado, como un caso emblemático, del cual se podrían inferir características comunes, a otros influencers similares a los que han sido analizados.

Universo

Se define al universo como el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a la investigación que tiene ciertas características definitivas (Carrasco, 2009). Es la totalidad de individuos en los cuales se presenta una característica determinada a ser estudiada, puede ser finito o infinito, no siempre puede ser estudiado en su totalidad, es necesario tomar una parte de ese universo para realizar el estudio o investigación (Sampieri, 2003).

En el presente trabajo de investigación el universo a estudiar es de 407400 seguidores entre los tres *influencers* de habla hispana y hace referencia a dos periodos para el trabajo de campo:

- Periodo de observación (año): junio de 2019 a junio del 2020.
- Periodo de recolección de datos (mes): 1 de julio del 2020 al 30 de septiembre del 2020.

Unidad de análisis

La unidad de análisis acorde a Azcona et al. (2013) “Es un tipo de objeto delimitado por el investigador para ser investigado” (p. 69); Son los elementos sobre los cuales se enfoca la obtención de información y deben ser definidos de manera precisa para conocer sobre quien o quienes se va a aplicar la muestra para obtener información (Centty Villafuerte, 2006).

Para efectos de este trabajo investigativo se han considerado tomar como unidad de estudio a *influencers* de la red social Instagram en la categoría emprendimiento.

Perfiles de los *influencers*

En el presente estudio se determina como *influencer* de la categoría emprendimiento, a un usuario de la red social Instagram reconocido y que cumpla con las siguientes características:

- Considerando que la utilización de *hashtags* que, según Hootsuite (2019), aumenta de manera considerable la percepción y la interacción dentro del perfil del usuario, ayuda a construir una marca en este caso de manera personal; además, puede ayudar al usuario a la hora de encontrar su audiencia meta. Los *influencers* deberán utilizar *hashtags* afines a la categoría de emprendimiento para poder llegar a una mayor cantidad de usuarios que tienen intereses iguales o similares a la categoría.
- De acuerdo con De Veirman, Caubergue y Hudders (2017), el número de seguidores de los *influencers* en su perfil de Instagram es un indicador del tamaño de la audiencia que posee para conocer el alcance y popularidad como líder de opinión de la categoría emprendimiento.
- El nombre de usuario, nombre completo y descripción de la biografía disponibles en el perfil serán analizados en el período de observación de junio del 2019 a junio del 2020 ya que, los datos previamente mencionados aportan en el desarrollo de la identidad en las plataformas digitales.

Publicaciones de los *influencers*

Se analizaron diez publicaciones de cada *influencer* escogido, seleccionado diez comentarios y además el pie de foto de cada publicación disponible durante el período de observación de junio del 2019 a junio del 2020. Se descartaron publicaciones con menos interacción o que solo contengan un emoticón o signo como única descripción. En cuanto a los comentarios, se consideraron aquellos que tenían,

solo texto; texto con emoticón o signo; hashtags o texto más hashtag; mención o mención más texto.

Muestra

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó muestreo por conveniencia (no probabilístico), el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010), consiste en realizar una selección informal, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo con su percepción; además, decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra.

De esta manera, la muestra consta de 11 comentarios por cada una de las 10 publicaciones, en las que serán tomados en cuenta el pie de la foto de cada publicación, en total son 110 comentarios por cada *influencer*. Por consiguiente, se multiplicará la unidad de análisis por la cantidad de comentarios, obteniendo un total de 330 comentarios a analizar.




***Influencers* analizados**

Para el desarrollo de este estudio, se han escogido tres *influencers* de habla hispana de la categoría emprendimiento en tres niveles de alcance: internacional, regional y local. Se utilizó la herramienta Heepsy, la cual es un ranking de Instagram que proporciona conocimientos profundos sobre información demográfica y psicográfica de personas influyentes y su audiencia.

Tabla 1

Perfiles de influencers seleccionados

<u>Nivel de alcance</u>	<u>Foto de perfil</u>	<u>Nombre de usuario- Nombre completo</u>	<u>Número de seguidores</u>	<u>Biografía</u>
-------------------------	-----------------------	---	-----------------------------	------------------

Local (Ecuador)		@adrianariveraec	15,5k	Marketing Digital Adriana R Emprendedor ✦ Luciana's Mom ✦ Mindset #MarcaPersonal ✦ Certificación #Communitymanager ✦ CEO @mkttschool ✦ Consultoría #marketingdigital ✦ WhatsApp bit.ly/ContactoAdriana
Regional (Argentina)		@belubarrague	87,4k	Belu ✦ Emprendedora de moda Bloguero ~ Cofundadora de @Sofidegreacia ~ Doy cursos en @marketingconbelu ~ Podcastero @emprendais ~ Mi curso de Instagram 50% OFF ↓ msha.ke/belubarrague
Internacional (República Dominicana)		@vilmanunez	288k	Vilma Nunez Figura pública CEO Agencia @conviertemas ✦ Ayudo a marcas a VENDER más ✦ Ph.D ✦ Speaker ✦ Autora "La Brújula de Los Negocios Digitales" vilmanunez.com/bms

Fuente: Elaboración propia

Adicional a lo que se muestra en la Tabla 1, es importante recalcar que las tres *influencers* escogidas son mujeres, y están dentro de la etiqueta emprendimiento en la herramienta de Instagram que hemos utilizado llamado Heepsy. Las tres se dedican a Marketing digital, a fortalecer su marca personal y a inspirar y motivar a su audiencia a emprender.

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.

Operativización de las variables

La identidad virtual en Instagram, tema principal, pero de amplio espectro en el presente trabajo, debe ser operativizado al momento de estudiarse, ya que la amplitud y subjetividad del tema podría complejizar su exploración (Dávila y Romero, 2000). Dentro de este contexto de identidad debido a la presencia de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), aparece la identidad virtual manifestada como el resultado adaptativo del individuo al nuevo entorno digital –el internet, las redes sociales y las comunidades virtuales con sus propios protocolos– (Muros, 2011).

El análisis de las publicaciones objeto del estudio, pretendieron identificar patrones de interacción colectivos y compartidos, reflejados como prácticas discursivas; por lo que no se tiene como objetivo analizar las actitudes o pensamientos individuales de los consumidores de forma independiente (Halkier & Jensen, 2011).

La confianza manifestada evita la posibilidad de que los usuarios manipulen su identidad, considerando además que no es posible vincular el comportamiento de consumidores individuales con sus contextos de vida (Arnould & Wallendorf, 1994).

Desde ese enfoque conforme lo señala Närvänen (2013), las prácticas discursivas sirven como medio para que los consumidores negocien una identidad que guarda relación con el estilo de vida en comunidades de consumo de estilo de vida *online*.

Por ello, para esta investigación se entiende que la identidad virtual, abarca todos los datos públicos que constan en el perfil de Instagram del *Influencer*:

- 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

El estudio busca explorar la construcción de identidad virtual a través de patrones de interacción colectivos y compartidos, a continuación, el detalle de los términos más importantes de la ficha de análisis de contenido, con el fin que los resultados se interpreten de una mejor manera:

- **Nombre y apellido:** Si el *Influencer* usa su nombre y apellido completos para ser identificado.
- **Referencia a la categoría:** El *Influencer* utiliza una referencia por medio de una frase o palabra, que señala la categoría emprendimiento.
- **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 a la categoría emprendimientos. Estas 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 este.
- 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.

Las interacciones mencionadas son parte de la ficha de categorización.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente trabajo se empleará una técnica de análisis de contenido cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido.

(Krippendorf, K., 1990). Por otro lado, Piñuel (2002) menciona que esta técnica permite a los investigadores hacer inferencias basándose en características específicas que ellos identifican de manera objetiva; está relacionada al conjunto de procesos comunicativos como mensajes, textos o discursos y además al ser cuantitativo, está fundamentado en un recuento de unidades. Por consiguiente, esta herramienta facilita el análisis de las prácticas discursivas en la red social Instagram en la categoría emprendimiento.

Como instrumento de investigación se utilizaron cuatro fichas de análisis de contenido cuantitativo y se describen a continuación:

Para el análisis de los atributos del perfil del usuario, se utiliza la ficha NOMBRE COMPLETO y ficha BIOGRAFÍA, en las cuales la primera ficha permite identificar los elementos utilizados por la *influencer* para diferenciarse en su perfil mientras que, la segunda ficha sirve para identificar las características usados por la *influencer* en la *bio* de su perfil, esta permite explorar si dicho texto hace referencia a

aspectos tradicionalmente ligados a la identidad como gustos o preferencias, religión, género, profesión u ocupación. Además, señala si el *influencer* desde su biografía, busca llegar a su audiencia meta mediante la utilización de hashtags afines a la categoría para aparecer con mayor facilidad en la búsqueda de temas relacionados con el emprendimiento.

Para categorizar las prácticas discursivas presentes en la publicación se utilizó la ficha de PUBLICACIÓN donde permite analizar la imagen de la publicación, fecha en la que fue posteada, número de *likes* obtenidos, pie de foto, si el *influencer* mencionó a alguien más en tal publicación y, qué hashtags fueron utilizados. Finalmente, la ficha de CATEGORIZACIÓN DE COMENTARIOS donde se categoriza las prácticas discursivas de 10 comentarios y pie de foto de la publicación.

Fichas 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.

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

Tabla 2

Ficha de Nombre de usuario

USUARIO NOMBRE	
Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y apellido completo del usuario para identificarse
Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse
Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse
Apellido o sigla y apellido	Se utiliza siglas del nombre y/o apellido para identificarse
Siglas	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse
Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto
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.
Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)

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
Personaje ficticio/ pseudónimo/ alias	Se crea un personaje ficticio
No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Ficha Biografía: Permite identificar los distintos elementos textuales en la biografía del *influencer*.

Tabla 3

Ficha de biografía

COMPONENTES DEL TEXTO EN LA BIOGRAFÍA	
Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.
Descripción física	Se describen partes de su cuerpo (ojos, boca, contextura, piel, raza, etc.)
Cargo	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole
Profesión/Oficio real	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución
Profesión/Oficio ficticio	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal
Rol familiar	Se identifica con un rol familiar (padre, madre, hijo, esposo, etc.)
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.
Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada
Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada

Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive
Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado
Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla
Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc.) o de un movimiento religioso.
Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio
Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento o personaje políticos real
Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento o personaje políticos ficticio
Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico
Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc.). No se incluyen industrias culturales.
Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género
Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia
Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo
Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco
No determinado	No se puede categorizar.
IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA	Se puede marcar más de una opción. Se marca sólo una vez, no se procesa cada frase.
Español	La biografía tiene frases en español
Inglés	La biografía tiene frases en inglés
Otro:	La biografía tiene frases en otro idioma. Especificar el idioma

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Ficha Categorización de Comentarios: Permite categorizar las prácticas discursivas del *influencer* y de cada comentario analizado, de acuerdo con si son Autodirigidas Confirmatorias o Desafiantes, o si son Dirigidas a la Comunidad Desafiantes o Confirmatorias.

Tabla 4*Ficha de categorización de comentarios*

Autodirigidas					Dirigidas a la comunidad					
Autodirigidas confirmatorias			Autodirigidas Desafiantes		Dirigidas a la comunidad Desafiantes			Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
Buscan información 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)***Consideraciones Éticas**

Las consideraciones éticas se aplican en referencia a las Políticas de Ética del Sistema de Investigación de la UCG. Las que se resguardan en el consentimiento informado, en el caso del presente trabajo de investigación se acogerán a las buenas prácticas de APA, cabe recalcar que las cuentas estudiadas son públicas, lo cual indica que los influencers son quienes regulan y definen el nivel de privacidad hacia su comunidad, así mismo, es responsabilidad de cada influencer la cantidad de información que exponen a sus seguidores, al ser denominados como influenciadores se los considera como personajes públicos, se tendrá en cuenta la identidad de los miembros de la comunidad de cada personaje para cumplir con la protección de identidad de cada uno de ellos. Es importante indicar que no se analizará influencers

que no cuenten con la mayoría de edad, considerando el artículo 104 de la ley de comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores y que se ampara de conformidad con el artículo 13 numeral 4 de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños. El material que se recopile de las cuentas seleccionadas será de uso académico y no se vulnerara la imagen y reputación de los influencers en el presente trabajo de investigación.

El comportamiento de los participantes va a estar regulado, de tal manera que se verifique que no tienen ningún tipo de relación con los influencers seleccionados para el trabajo de investigación, lo cual ayudara a evitar un sesgo en los resultados que se obtendrán y a que no sean elaborador acorde a el interés de los investigadores.

Resultados

Los resultados presentados a continuación corresponden a la información obtenida a partir del análisis de la interacción en los comentarios generados en los posts de los perfiles de tres *influencers*:

Ficha 1: Nombre usuario

El nombre del usuario es su identificación dentro de la red social. Con la información obtenida en esta ficha se observó lo siguiente:

Dos de las influencers: Vilma Núñez (@vilmanunez) y Adriana Rivera (@adrianariveraec) utilizan su nombre y apellido sin alteraciones para identificarse mientras que, la influencer a nivel regional Belén Barragué (@belubarrague) utiliza un apodo: diminutivo del nombre para identificarse junto a su apellido.

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía.

Esta ficha de análisis de contenido nos permitió determinar con mayor detalle los elementos que conformar la biografía del usuario descritos a continuación:

- La profesión es declarada por la *influencer* internacional (@vilmanunez) que menciona ser Ph.D.
- Las *influencers* declaran sus ocupaciones en la biografía: la local (@adrianariveraec) menciona ser CEO de Marketing School, la regional (@belubarrague) indica ser cofundadora de una marca de ropa en Argentina llamada Sofía de Grecia, ser *podcaster* de Emprendals y además dar cursos de Marketing en su página alterna Marketing con Belu; mientras que la *influencer* internacional (@vilmanunez) menciona ser CEO de su agencia Conviertemas, *speaker* y autora de su libro “La brújula de los negocios digitales”.
- Las tres unidades de análisis utilizan emoticones en su biografía.
- Las tres tienen semejanza al utilizar palabras en español e inglés para definir sus profesiones.
- Con respecto al uso de *hashtags*, la local utiliza #marcapersonal, #communitymanager y #marketingdigital, la regional e internacional no los muestran en sus biografías.
- Las menciones (@) se ven presentes en las tres unidades de análisis coincidiendo en mencionar los negocios de cada una. La local menciona a @mktschool, la regional a @sofidegrecia, @marketingconbelu y @emprendals; mientras que, la internacional menciona a @conviertemas.
- El sitio web es mencionado por las tres *influencers*.

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

Figura 3

Infografía @adrianariveraec en base a los resultados de la Ficha 1 y 2.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Infografía @belubarrague en base a los resultados de las Fichas 1 y 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Infografía @vilmanunez 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 en *engagement rate* del *influencer*. A través de ella, obtenemos el compromiso y fidelización que tienen los seguidores con el *influencer*, lo cual permite crear una comunidad *online*. Para obtener el resultado utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Con la información obtenida de la Ficha general de publicación y de la fórmula previamente mencionada, se obtuvo el *engagement rate* que se muestra en los siguientes gráficos:

Figura 6
Engagement @adrianariveraec



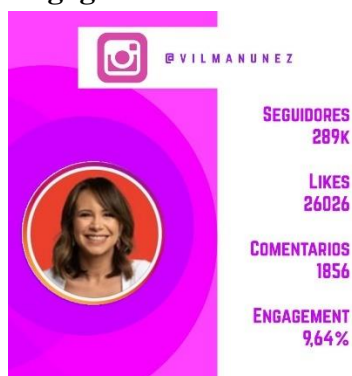
Fuente: Elaboración propia

Figura 7
Engagement @belubarrague



Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Engagement @vilmanunez



Fuente: Elaboración propia

Hashtags

La ficha general de publicación permite identificar los hashtags que más se repiten en las publicaciones de los *influencers* al momento de interactuar con su comunidad:

La influencer local @adrianariveraec: utiliza un total de 23 hashtags donde los más repetitivos fueron: #marketingdigital, #communitymanager, #socialmedia, #marcapersonal, #emprendimiento.

Se menciona otros hashtags que también utiliza en sus publicaciones:

Figura 9
Hashtag @adrianariveraec



Fuente: Elaboración propia

En relación a la regional @belubarrague que maneja un total de 11 *hashtags* en las 10 publicaciones siendo las más repetitivas: #marcapersonal.

#emprededurismo, #marketingdigital, #emprededora.

A continuación, los *hashtags* que se utilizaron en las publicaciones:

Figura 10

Hashtag @belubarrague



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a la influencer internacional @vilmanunez utiliza en menor cantidad los *hashtags* mencionando cuatro en las diez publicaciones:

#marcapersonal, #marketingdigital, #emprededora, #redessociales.

Figura 11

Hashtag @vilmanunez



Fuente: Elaboración propia

Es importante recalcar que las tres unidades de análisis coinciden en la utilización de los hashtags: #emprendedora #marketingdigital y #marcapersonal en sus publicaciones de Instagram.

Menciones

Las unidades de análisis realizan menciones en sus publicaciones, como resultado se obtuvo lo siguiente:

Local @adrianariveraec hace mención a 2 usuarios en Instagram en sus publicaciones: @mktsschool y @andres_flor_galarza.

Regional @belubarrague menciona 17 usuarios durante las 19 publicaciones escogidas, habiendo mayor incidencia en las siguientes: @emprendals, @sofidegreacia, @marketingconbelu y @coderhouse.

Internacional @vilmanunez hace mención a 6 usuarios, los más repetitivos son: @vilmanunez (se menciona a sí misma) y @conviertemas.

Ficha 4: Categorización de los comentarios (prácticas discursivas)

Luego de tabular los resultados encontrados en la ficha de categorización de comentarios, se ha obtenido que los seguidores de cada influencer de emprendimiento marca mayor importancia en las prácticas discursivas Auto-dirigidas Confirmatorias específicamente en “Evalúan y se relacionan”. Del mismo modo, en las prácticas

discursivas Auto-dirigidas Desafiantes se observa un porcentaje considerable en “Desarrollan un estilo persona” en la influencer internacional @vilmanunez mayormente.

Por otro lado, en las prácticas discursivas Dirigidas a la comunidad Desafiantes se destaca en “Desarrollan y desafían la cultura” ya que es la de mayor porcentaje en su categoría dando sentido a la interacción de los influencers con su comunidad en relación a motivar a emprender. Y finalmente, en las prácticas discursivas Dirigidas a la comunidad Confirmatorias se observa en “Construyen relación con la comunidad” y “Refuerzan significados positivos” dejando en manifiesto la comunidad online que está construyendo en influencer al reforzarse los significados positivos.

Figura 12

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

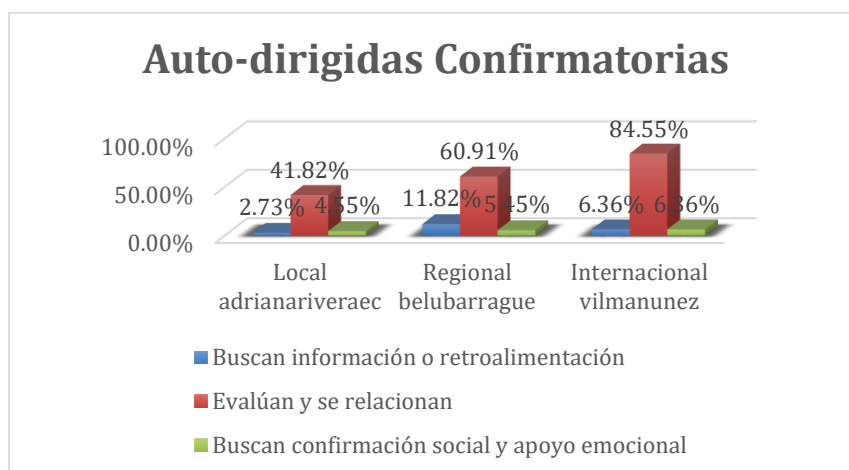
			<u>Local</u> adrianariveraec	<u>Regional</u> belubarrague	<u>Internacional</u> vilmanunez
Auto dirigidas	Autodirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	2,73%	11,82%	6,36%
		Evalúan y se relacionan	41,82%	60,91%	84,55%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	4,55%	5,45%	6,36%
	Autodirigidas Desafiantes	Revisan creencias	3,64%	3,64%	5,45%
		Desarrollan un estilo persona	3,64%	7,27%	16,36%
		Desarrollan y desafían la cultura	3,64%	10,91%	20,91%
Dirigidas a la comunidad	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Manejan significados negativos	0,00%	0,00%	0,00%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0,91%	1,82%	0,00%
		Construyen una relación con la comunidad	81,82%	67,27%	66,36%
	Dirigidas a la comunidad Confirmatorias	Refuerzan significados positivos	99,09%	95,45%	100,00%
		Enseñan o dan instrucciones	6,36%	12,73%	20,00%

Fuente: Elaboración propia

1. Tomando de referencia el siguiente gráfico, se observa que en las prácticas discursivas de la categoría Autodirigidas Confirmatorias, es la subcategoría “Evalúan y se relacionan”, la que mayor impacto tiene en la comunidad *online* de los tres *influencers* mencionados.

Figura 13

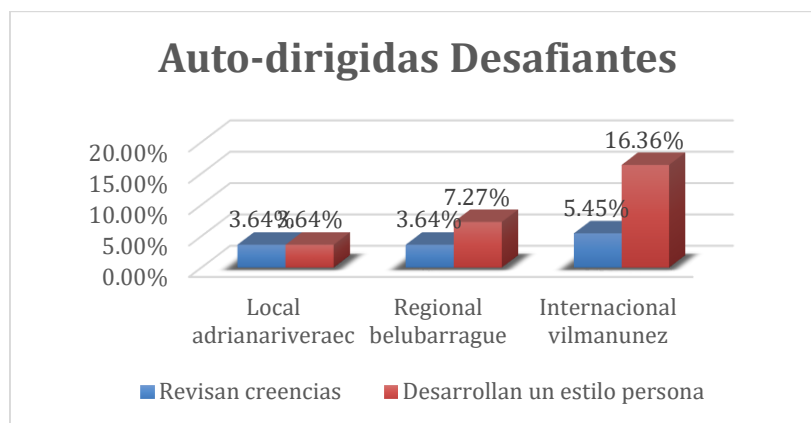
Prácticas discursivas en Categoría Autodirigidas Confirmatorias



2. En el gráfico de la categoría Autodirigidas Desafiantes en la variable “Desarrollan un estilo de persona” se obtuvo un porcentaje considerable en la *influencer* internacional @vilmanunez.

Figura 14

Prácticas discursivas en Categoría Autodirigidas Confirmatorias

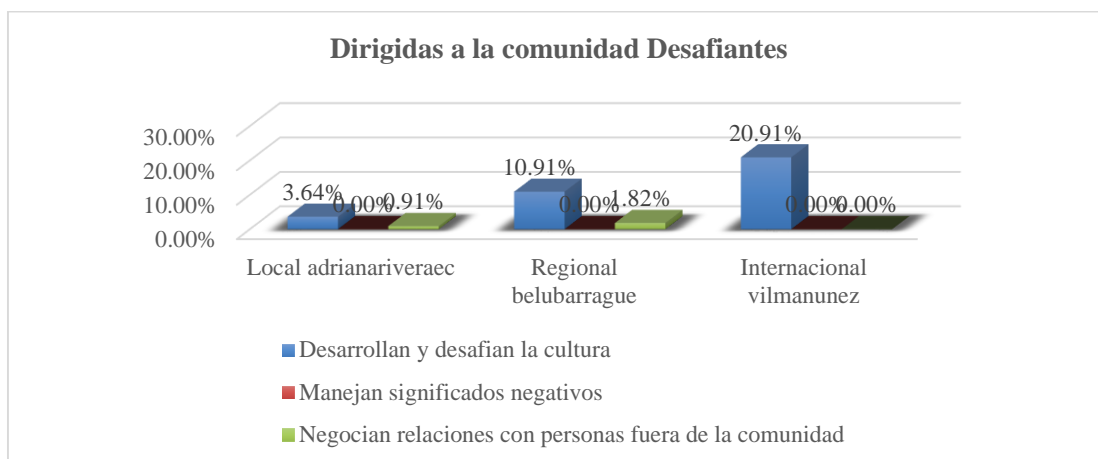


3. En la categoría Dirigidas a la comunidad Desafiantes en la variable “Desarrollan y desafían la cultura”, la *influencer* internacional obtuvo un porcentaje mayor con 20,91% sin embargo, la regional también obtuvo un porcentaje considerable de 10,91%, en las variables “Manejan significados

negativos” y “Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad” dieron resultados casi nulos en las tres unidades de análisis.

Figura 15

Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la comunidad

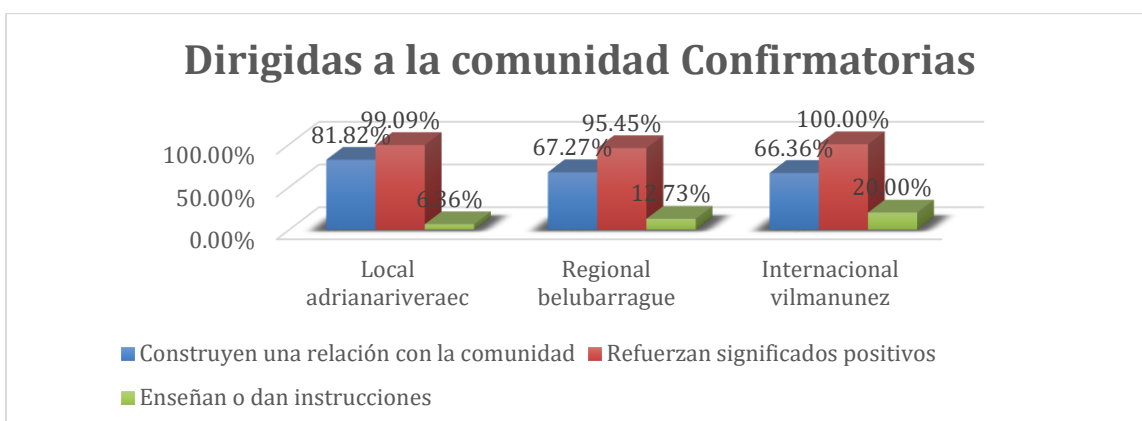


Desafiantes

4. La categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatorias revela que la variable con mayor representatividad para la comunidad online es “Refuerzan significados positivos” y se ve reflejado en los porcentajes de las tres unidades de análisis. Cabe recalcar la variable “Construyen una relación con la comunidad” con un alto porcentaje; acto natural del *influencer* al construir una comunidad online con su contenido de valor.

Figura 16

Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la comunidad

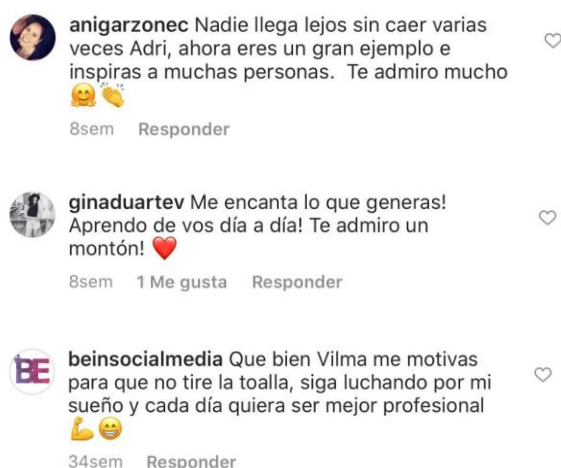


Confirmatorias

A continuación, se presentará algunos ejemplos de la práctica discursiva Dirigidas a la comunidad Confirmatorias que han estado presentes en los comentarios de las tres unidades de análisis.

Figura 17

Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes



Ejemplos de la variable “Refuerzan significados positivos” local, regional e internacional.

Discusión de resultados

Los objetivos de investigación y resultados obtenidos serán considerados en este marco de discusión, con la finalidad de contrastar las bases teóricas dentro del contexto contemporáneo. Por ellos, se mencionan las siguientes posturas:

Se pone en manifiesto la sociedad red y la vida digital de Manuel Castells (1997) donde se hace posible pensar en que "las comunidades especializadas" de las que alguna vez habló, han escalado hacia otro nivel: el de las redes sociales, los *influencers* y las comunidades virtuales; no sólo mejorando la interacción, sino

construyendo relaciones y compromiso con sus comunidades a través del contenido que generan en estos medios.

Las publicaciones de las tres unidades de análisis indican que las comunidades virtuales de la categoría emprendimiento que están vigentes en la red social Instagram y del constante intercambio de contenido entre los *influencers* y sus seguidores a través de sus historias de crecimiento personal como menciona Erikson (1968) cuando se confirmaba que la identidad de los seres humanos se desarrolla en base a su interacción con su ambiente.

En base al análisis de contenido de los comentarios, se descubrió que existe una tendencia en emprendimiento 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. En la sociedad del conocimiento el individuo se proyecta, ratifica su identidad y se proyecta como persona, tal y como menciona Castells (2002), donde especifica que, a través de la pantalla el individuo libera su conocimiento, sus deseos y sus miedos mostrándose como se le antoje, bien entregando al otro su personalidad. En la sociedad de la información un individuo interactúa o se inserta en una comunidad virtual, a esa persona se le abren innumerables posibilidades; en las relaciones sociales que entabla con o a través de su dispositivo, de algún modo se define.

Los perfiles y los posts de los *influencers* responden al narcisismo que menciona García (2007), donde se manifiesta la necesidad de ser admirado y la satisfacción del Yo dentro del entorno virtual. Complementando esta postura, Erving Goffman (1992), habla de las “fachadas” que dan como resultado de la interacción de las comunidades online en su vida cotidiana y que cambia dependiendo del espacio en

el que se encuentren. Así mismo, Guy Debord, en la sociedad del espectáculo (1967), donde sostiene que el “espectáculo” es una forma de vida, es decir, una relación entre sujetos y su entorno mediada por imágenes.

Los contenidos generados por los *influencers* y las interacciones demuestran el tono del discurso para la construcción de identidad en la categoría emprendimiento con relación al lenguaje usado en los hashtags, menciones, emoticones, signos e incluso en el idioma, tal y como señala Aparici, r. et al (2013), donde menciona a la identidad virtual o también llamada identidad 2.0 y que es todo lo que el *influencer* manifiesta en el ciberespacio.

En las nuevas formas de la construcción de la identidad en la sociedad de la información, el sujeto puede crear y recrear su propia identidad como es el caso de las redes sociales. Por esto, cada vez que un individuo participa y se inserta en la comunidad virtual de emprendimiento tiene una serie de posibilidades respecto a la identidad ya que es él quien decide cómo relacionarse y cómo se presenta a los demás.

Conclusiones

Del presenta trabajo de titulación se puede concluir que basados a los resultados obtenidos a través de las fichas de categorización de resultados en las prácticas discursivas la mayor cantidad de comentarios hacen referencia a la categoría “Dirigidas a la comunidad”, mientras que en la categoría Autodirigidas Confirmatorias se identificó que ayuda en el sentido de construcción de la identidad sobre todo en la subcategoría “Evalúan y se relacionan”. Los tres influencers analizados dan cuenta del aprecio que tiene su comunidad hacia ellos como profesionales siendo fuente de inspiración y crecimiento personal. Han transmitido confianza a sus seguidores, y esto los ha llevado a convertirse en mentores, desafiando a sus comunidades *online*.

Podemos decir que:

Existe una tendencia de emprendimientos en redes sociales por parte de la comunidad online, actualmente gran cantidad de emprendimientos se manejan por este medio.

Las redes sociales ayudan a la construcción de la identidad en la sociedad de la información, las personas pueden crear y recrear su propia identidad.

Las practicas discursivas entre los tres influencers se encuentran marcadas según su emprendimiento, conocimiento y experiencia en el área del Marketing.

La *influencer* internacional @vilmanunez y la local @adrianariveraec, evidenciaron tener en las interacciones con sus comunidades online mayor conocimiento de terminologías y particularidades en este campo, lo que permitía un intercambio más técnico en los comentarios y un llamado a la acción positivo en cuanto a la motivación en emprendimiento.

Las prácticas discursivas de la *influencer* regional @belubarrague, maneja discursos más ligados a la experiencia, ella es mentora en su comunidad *online* por reflejarse de manera auténtica con fracasos y aciertos en emprendimiento lo que permite construir una identidad en la red social Instagram.

La red social Instagram es, sin duda alguna, un espacio inspiracional en cuanto a emprendimiento convirtiéndose en herramienta de aprendizaje, información e inspiración de una comunidad virtual.

Recomendaciones

Como se ha mencionado previamente, Instagram es una red social que se actualiza constantemente y surgen nuevos formatos para la interacción entre usuarios, por lo tanto, para futuras investigaciones relacionadas a construcción de identidad en emprendimiento se sugiere analizar los *posts* y además las historias que han llegado a

tener mucho alcance y además generar *engagement*; los Igtv, reels y todo tipo de contenido que generen los *influencers* en sus perfiles.

Adicionalmente, considerar algún software que facilite el análisis de la información recolectada.

Se recomienda utilizar el presente trabajo de investigación como una guía para futuros trabajos relacionados al análisis de datos de la red social Instagram.

Bibliografía

amdia. (2020, junio 11). Marketing Digital: El papel del influencer marketing durante la pandemia. *Amdia*. <http://amdia.org.ar/site/marketing-digital-el-papel-del-influencer-marketing-durante-la-pandemia/>

Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). *PRECISIONES METODOLÓGICAS SOBRE LA UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN. APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA*.

Buckingham, D. (2008). *Introducing Identity*. 22.

Caribe, C. E. para A. L. y el. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>

Carver, C. S., Reynolds, S. L., & Scheier, M. F. (1994). The Possible Selves of Optimists and Pessimists. *Journal of Research in Personality*, 28(2), 133-141. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1994.1011>

Castells, M. (1996). *Castells Manuel La era de la información*. 18.

Castells, M. (2002). *Manuel Castells—La dimensión cultural de Internet*. <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Centy Villafuerte, D. B. (2006). *MANUAL METODOLOGICO PARA EL INVESTIGADOR CIENTIFICO*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 7th Edition | Pearson*. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Chaffey-Digital-Marketing-7th-Edition/PGM2199960.html>

Comunidades online: Qué son y cómo crearlas. (s. f.). Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.questionpro.com/blog/es/comunidades-online-poderosa-herramienta-de-investigacion/>

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: Vol 36, No 5.*

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>

Debord, G. (1967). *La Sociedad del Espectáculo.* 65.

Diccionarios de Marketing Online que te serán muy útiles en tu día a día.

(s. f.). Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://vilmanunez.com/diccionarios-marketing-online/>

docublog. (2016). *La terminología de las redes sociales | DocuBlog.*

<http://informaciocumentacio.blogs.uoc.edu/es/2016/02/25/la-terminologia-de-les-xarxes-socials/>

Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas. (s. f.).

Recuperado 21 de octubre de 2020, de

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

Formichella, M. M. (2004). *PRINCIPALES APORTES TEÓRICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO.* 42.

Fosk, A. (2014). *Futuro Digital América Latina 2014—Comscore, Inc.*

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

Garay, V. (2020, junio 12). *Brecha digital en tiempos de pandemia | Derechos Digitales*. <https://www.derechosdigitales.org/14559/brecha-digital-en-tiempos-de-pandemia/>

Glosario de Redes Sociales: 176 términos que necesitas conocer. (2018, abril 2). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>

Goffman, E. (2007). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.

Gonzalez, A., & Bovone, L. (2004). *Fashion and Identity: A Multidisciplinary Approach | Social Trends Institute*. <https://socialtrendsintstitute.org/publications/culture-lifestyles/fashion-and-identity-a-multidisciplinary-approach>

INEC. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación*.

Instagram Is the King of Social Engagement. (2014, abril 29). *Forrester*. <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Latrubesse—Castells Manuel La era de la información.pdf. (s. f.). Recuperado 21 de octubre de 2020, de

<http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.

Margaix-Arnal, D. (2007). Web 2.0 (Antonio Fumero, Genís Roca y Fernando Sáez Vacas). *El Profesional de la Informacion*, 16(4), 385-386.

<https://doi.org/10.3145/epi.2007.jul.15>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*. 217.

Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and_.Cult-2005.-..pdf.

(s. f.). Recuperado 21 de octubre de 2020, de http://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and_.Cult-2005.-..pdf

Ortiz, C. M. G., López, C. V. L., & Díaz, D. V. (2014). *CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE LOS Y LAS JÓVENES EN LAS REDES VIRTUALES*. 14.

Páramo, P. (2008). *LA CONSTRUCCIÓN PSICOSOCIAL DE LA IDENTIDAD Y DEL SELF*. 13.

¿Qué es una muestra y cómo se selecciona? (s. f.). NormasAPA. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>

Requena, J. G. (1985). *Introducción a una teoría del espectáculo*. 10.

Rheingold, A. L. (2004). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Gedisa.

Roberson, J. A., Crowe, C. T., & Ordóñez García, C. (1989). *Mecánica de fluidos*. McGraw-Hill : Interamericana.

Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers.

International Journal of Consumer Studies, 33, 199-205.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00759.x>

Sampieri, D. R. H. (s. f.). *Metodología de la investigación*. 38.

Social Media Marketing en el campo del marketing deportivo: El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector esquí. (s. f.).

Recuperado 21 de octubre de 2020, de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18702?locale-attribute=en>

Sociedad red—EcuRed. (s. f.). Recuperado 21 de octubre de 2020, de

https://www.ecured.cu/Sociedad_red

Taramona, R. (2018). *Influencers Digitales Disrupcion de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales*.

Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC-2017 |. (2017). INEC.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2017/>

Tics 2017_270718.pdf. (s. f.). Recuperado 21 de octubre de 2020, de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Vocabulari de les xarxes socials / TERMCAT. (2020).

<https://www.termcat.cat/oc/diccionaris-en-linia/156/presentacio/es>

Anexos

Anexo 1 Ficha No 1: @vilmanunez Influencer internacional Vilma Nuñez

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

Ficha No 1 @belubarrague *Influencer* regional Belén Barragué


1	USUARIO		
1,1	NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
1.1.1.	Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	
1.1.2	Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
1.1.3	Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	1
1.1.4	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	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Ficha No 1 @adrianariveraec *influencer* local Adriana Rivera

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


Anexo 2 Fichas No 2 Biografía de *Influencers*

Ficha No 2 Biografía @vilmanunez – *Influencer* internacional Vilma Nuñez

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/ 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 colamente signos de puntuación y/o de otro tipo	
2.1.23	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.1.24	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 @belubarrague – *Influencer* regional Belén Barragué

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/ 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.	
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 colamente signos de puntuación y/o de otro tipo	
2.1.23	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.1.24	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 @adrianariveraec – *Influencer* local Adriana Rivera

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/ 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)	1
2.1.7	Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómic, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.	1
2.1.9	Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada	
2.1.10	Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada	

2.1.11	Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive	
2.1.12	Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado	
2.1.13	Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla	
2.1.14	Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc) o de un movimiento religioso.	
2.1.15	Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio	
2.1.16	Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real	
2.1.17	Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio	
2.1.18	Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico	
2.1.19	Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc) . No se incluyen industrias culturales.	
2.1.20	Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género	
2.1.21	Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia	
2.1.22	Signos	Se colocan colamente signos de puntuación y/o de otro tipo	
2.1.23	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.1.24	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	

Imagen del post

1852 Me gusta

Nombre de usuario vilmanunez
Nombre completo Vilma Nuñez
Fecha de Publicación 19 de Marzo 2020
Número de likes 1852

Pie de foto

vilmanunez La educación es nuestro pasaporte al futuro porque el mañana pertenece a la gente que se prepara hoy. | Mónica V.

—@vilmanunez

Llevo todo el día aprendiendo y enseñando. Ayudando y dejándome ayudar. Primero fue con mi coach y ahora mismo acabo de terminar una sesión de nuestros mentores @swarm. En esta sesión van repasando lo que están haciendo y recomiendo y me siento feliz de ver que algunas cosas se la habíamos comentado justo esta semana en la oficina. Una reunión semanal con TODO el equipo con claridad y trabajo por pequeños proyectos de poco días. Nosotros estamos trabajando de métodos a juegos con proyectos y tareas.

Me encanta también que hablen de comunicar de más, de seguir trabajando en crecer.

Al final también hablamos de NÚMEROS Y MÉTRICAS clave:

- ¿Cuántos leads estás generando?
- ¿Cuántos estás vendiendo?
- ¿Cuánto tienes en tu banco?

Y lo más bonito es que van a abrir un hilo en el grupo que tenemos para poner todo los resultados que estamos teniendo y que nos está funcionando para así intercambiar ideas y estrategias.

¿Y tú, qué has hecho hoy para tu futuro?

Menciones NO
Hashtags NO

Imagen del post

2046 Me gusta

Nombre de usuario vilmanunez
Nombre completo Vilma Nuñez
Fecha de Publicación 26 de Marzo 2020
Número de likes 2046

Pie de foto

vilmanunez Tips para ver cómo segmentar y vender tus competidores con anuncios. Hoy quiero traer te algunos trucos para que entiendes cómo está segmentando tus competidores y es que más allá de los trucos donde rápidamente puedes ver la segmentación (que es el último que te comparto) temas que saber que preguntas hacen para encontrar respuestas.

Esta es la base de que nuestros audiencias queden bien, sabemos exactamente qué preguntas, interrogantes o hipótesis tener.

A continuación te voy a compartir varias de ellas de forma detallada. Ver las páginas web y blogs afines

Una vez que tengas un anuncio que te gusta, ve a la pestaña de los anuncios de tus competidores. Cada mes tengo un presupuesto para comprar productos que el 80% de los casos NO voy a utilizar solo para ver la estrategia del funnel que tienen detrás. Analizo todo. Paradas que utilizan

- Les gusta y apretan que ponen
- Quié les venden después
- Qué colores utilizan para botones
- Cuándo actualizan sus productos y servicios
- Visita el Facebook Ad library para ver sus anuncios activos

Si entras en (pregna tu link aquí) podrás ver los anuncios activos de cualquier página del fan.

Suscríbete a sus newsletter

No te imaginas todo lo que vendes al suscribirte, desde saber las ofertas de un negocio porque te gente es boicotea hasta ver su estrategia de venta orgánica.

Descarga sus lead magnets (recursos gratis)

Descarga todo para ver qué te venden después y qué ofertas hacen.

Visita sus páginas web y blogs afines

Para que el Facebook Pixel te etiquete con los intereses de esas webs y te puedan saber anuncios y para que seas más anuncio de tus competidores.

- Haz clic en los anuncios
- Al hacer clic en anuncios demuestras interés y te etiquetan además de poder luego volver a ver todos los anuncios que has hecho clic.

Cuando veas sus anuncios en Facebook mira la segmentación con opción "¿Por qué ves este anuncio?"

Por último es más utilizado que puedes ver en Facebook para entender qué segmentación están utilizando sus competidores. OJO que hacer lo voy de para que te bloqueen... (Ojo leo en comentarios)

Menciones
Hashtags NO

Imagen del post

2852 Me gusta

Nombre de usuario vilmanunez
Nombre completo Vilma Nuñez
Fecha de Publicación 5 de Abril 2020
Número de likes 2852

Pie de foto

vilmanunez ¿Sirven de algo los premios?

A veces sí, a veces no.

En el 2013 gané uno de los premios bicolors.

Fuiste haber solo un día listo para recordar y ya está, pero no fue así.

Dejame contarte la historia.

Motivado por amigos me apunté a los premios Bicolors en 2013. Hice una campaña con mi blog para ganar en la categoría de Social Media. Fue una campaña preciosa donde recibí por primera vez una gran dosis de conocidos y desconocidos.

El día del premio fui a la peluquería y me arreglé con un outfit que había comprado, me fui a un restaurante más exclusivo para mí pero cuando mencionaron al ganador del mejor blog de Social Media no dijeron mi nombre.

No había ganado.

Dentro de mí sentí tantas emociones juntas. Habían ganado mis amigos de @socialmex y me sentía feliz por ellos porque la mayoría, pero en el fondo estaba triste porque no conseguí que el jurado eligiera mi blog.

Me hice mantenerme firme sabiendo que se me salieron las lágrimas.

Justo antes de terminar los premios anuncié que darán el premio al mejor blog de México. Es decir, el blog más votado entre más de 20,000 blogs y de repente mencionan mi nombre.

No podía creerlo. Lo estaba dudando porque no conseguí un premio a una categoría para haber ganado el premio más valioso y grande de todos.

Sabí y di mi discurso, celebré con mis amigos y esa noche fui al gimnasio a Floor Dics por esa montaña que me había dejado.

Cuando analicé todo me di cuenta de que tenía una comunidad y no solo un blog de contenidos y entonces decidí comenzar a monetizar mi blog vendiendo mi primer producto digital una plantilla para hacer un informe infográfico de UTM.

Lo lancé un día de semana antes de llegar a la oficina y al medio día había ganado más de \$2000 vendiendo una plantilla.

Así comenzó mi negocio digital. De esa plantilla lancé un ebook de \$990 en un momento del 2015 mi primer curso online Community Manager.

Eso mismo me cambió la vida y me lo volvió a cambiar en 2016 cuando el gobierno de Estados Unidos me dio la residencia americana por todos mis méritos, incluido ese premio.

Este es un trozo más de mi historia...

Menciones
Hashtags NO

Imagen del post

2509 Me gusta

Nombre de usuario vilmanunez
Nombre completo Vilma Nuñez
Fecha de Publicación 6 de Abril 2020
Número de likes 2509

Pie de foto

vilmanunez Todo en la vida es una cuestión de elección. Si estás luchando por conseguir un objetivo / meta es porque probablemente tienes una limitación. A) Mentalidad y motivación B) Conocimiento C) Herramientas y recursos

Con el pasar de los años he descubierto que donde enfoco mi energía y mis recursos es de donde puedo recoger frutos.

Que si enfoco mi energía en algo positivo o en algo que me apasiona me siento más feliz y orgulloso de mí misma.

Cuando me quedaba dudosa por un comentario negativo toda mi energía se iba a ese pequeño incidente y me olvidaba y olvidaba el día.

Me motivaba en la razón por la que hago algo o defino una meta, pero también puedo: conseguir subordinada a si mismo con incertidumbre. Es como, por que quiero mi pieza de 100k de Youtube, no por vanidad ni capricho, la quiero porque así un reconocimiento de un trabajo que he hecho junto a la gente que me apoya ahí.

Yo siempre me pongo un premio/compena para mí mismo, porque los días que estoy de bajón me recuerdo que hay algo más.

Los conocimientos los puedes adquirir con libros, videos, cursos, etc.

Las herramientas las puedes pagar y si todavía no tienes las nuevas siempre habrá algo extra que podrás hacer para generarte.

Me encantaría saber qué crees que te está limitando ahora mismo para conseguir me gran objetivo que te has trazado.

A, B o C pueden ser varias.

Menciones No compartes en primer comentario

Hashtags NO

Imagen del post

2907 Me gusta

Nombre de usuario vilmanunez
Nombre completo Vilma Nuñez
Fecha de Publicación 22 de Mayo 2020
Número de likes 2907

Pie de foto

vilmanunez Seamos honestos...

Si estás luchando por conseguir un objetivo / meta es porque probablemente tienes una limitación.

A) Mentalidad y motivación
 B) Conocimiento
 C) Herramientas y recursos

La buena noticia es que todo esto puede cambiar.

Tu mente es el activo más valioso que tienes y la puedes entrenar.

Como dice Jim Kwik, si tu mentalidad no está alineada con tus objetivos no lo conseguirás jamás.

La motivación es la razón por la que haces algo o defines una meta, pero también puedes: conseguir subordinada a si mismo con incertidumbre. Es como, por que quiero mi pieza de 100k de Youtube, no por vanidad ni capricho, la quiero porque así un reconocimiento de un trabajo que he hecho junto a la gente que me apoya ahí.

Yo siempre me pongo un premio/compena para mí mismo, porque los días que estoy de bajón me recuerdo que hay algo más.

Los conocimientos los puedes adquirir con libros, videos, cursos, etc.

Las herramientas las puedes pagar y si todavía no tienes las nuevas siempre habrá algo extra que podrás hacer para generarte.

Me encantaría saber qué crees que te está limitando ahora mismo para conseguir me gran objetivo que te has trazado.

A, B o C pueden ser varias.

Menciones No compartes en primer comentario

Hashtags NO


Imagen del post	
	
1242 Me gusta	
Nombre de usuario belubarrague	
Nombre completo Belén Barragué	
Fecha de Publicación 16 de Septiembre 2019	
Número de likes 1242	
<p>belubarrague 93 episodios, 2790 minutos aprox de programa. Y quien sabe cuántas de backstage. Hoy cumple años @emprendals, un podcast que empezamos con @coconotdead hace 2 años. No estábamos buscando hacer uno. Es gracioso quizás, que entrevistamos a tantas personas, conocemos tantas historias y nunca contamos la nuestra.</p> <p>Si, existió ese momento donde quise ser youtuber. Quería darle más visibilidad a mi historia y fue ahí donde empecé a trabajar con Co en todo el contenido audiovisual. En una de nuestras tantas charlas me dice "Por qué no hacemos un podcast?". Mi primera respuesta fue: "¿Qué es un podcast?". No tenía idea de que existía la aplicación en mi celular.</p> <p>Entonces fue una especie de programa de radio online y que estaba siendo tendencia en otros países. Me encantaba la idea de aprender y emprender algo nuevo. No tarde mucho en decir que sí e inmediatamente empezamos a hablar del contenido.</p> <p>Pie de foto</p> <p>"Un programa de entrevistas a emprendedores" fue la idea principal de Co. A la cuenta de inspiración, le siguió educación. Yo quería que nuestro programa tenga herramientas concretas para acompañar a los emprendedores en el mundo digital. Y charraaaa!!! Así nació @EMPRENDALS. Un espacio para inspirarse, aprender y conocer historias y herramientas claves en el camino del emprendedor.</p> <p>GRACIAS a todos los que nos acompañaron. A los invitados por ser tan generosos en compartir, inspirarnos y enseñarnos. A la audiencia por escuchar, acompañar y recomendar el programa. A los espacios que nos cedieron un lugar para poder grabar tranquilas. A Co, por ser una excelente compañera y hacer de este sueño una realidad. Emprendals nació de forma natural, fue un proyecto que estaba ahí, no lo estábamos planeando.</p> <p>Existen sueños que los buscas, y hay otros que sin esperarlos, te sorprenden en la vida.</p> <p>#marcapersonal #podcast #emprededurismo #marketingdigital</p>	
Menciones emprendals,coconotdead	
Hashtags marcapersonal, podcast, emprededurismo, marketingdigital	


Imagen del post	
	
2042 Me gusta	
Nombre de usuario belubarrague	
Nombre completo Belén Barragué	
Fecha de Publicación 12 de Febrero 2020	
Número de likes 2042	
<p>belubarrague Cada uno tiene una historia para contar. Es única en el mundo, y ese es tu diferencial. Nadie vivió exactamente todo lo que pasó en tu vida. Tu desarrollo personal, tu crecimiento profesional, tu experiencia laboral y vivencias que te acompañaron a ser la persona que sos. Todo esa combinación de momentos hacen tu historia. El tema es cómo la contas. El desafío es poder compartirla haciendo una experiencia transformadora. De eso se trata el storytelling, del arte de contar historias. De emocionar, motivar, inspirar, o entretener. De compartir una historia sin una voz egocéntrica. De hablar desde la pasión, con el fin de crear una experiencia para el otro. Y para causar esto es necesario ser descriptiva para ayudar a la imaginación de la audiencia. Ser detallista en los personajes, en el espacio y en los sentimientos. Te da la sensación de estar ahí, de ser el actor de la novela. Terminas de escuchar, y te quieres llevar el mundo por delante, o fincas a meditar por qué tanto aceleres. Son historias transformadoras. Nos dan reflexión y acción.</p> <p>Puede aparecer ese bloque creativo de "mi historia no tiene nada de emocional", "mi historia es igual a las demás". "No quiero hacer eso porque ya lo hacen todos los emprendedores que conozco". Tu historia es única. Compartila y animela. Hace 6 años que cuento la mía en mi Instagram, en el podcast y en mi blog. Sin buscarlo empecé a posicionarme mi marca personal y eso me abrió muchísimas puertas. Y para terminar este post me dio esta frase que creo que resume todo lo que es el storytelling. "Las personas van a olvidar lo que dijiste, van a olvidar lo que hiciste, pero jamás van a olvidar cómo las hiciste sentir". PH: @lucianacamevale.</p> <p>Para escuchar consejos de cómo gestionar tu marca personal, podés inscribirte en mi masterclass de marca personal en https://marketingconbellezaboo.com/courses</p> <p>Nuevo episodio de #podcast en @emprendals: Cómo crear en #instagram con @theyleoflucia y @sofibelaposky, te esta disponible en Spotify.</p>	
Pie de foto	
<p>lucianacamevale_ emprendals, thestyleoflucia,sofibelaposky</p>	
Menciones	
Hashtags no	

Imagen del post	
	
2379 Me gusta	
Nombre de usuario belubarrague	
Nombre completo Belén Barragué	
Fecha de Publicación 23 de Abril 2020	
Número de likes 2379	
<p>belubarrague Show Away Local Paterno! Estamos armando por chat contenido y desahucando en el día por girono Pueden pedir sus chifas por WhatsApp al 118808890. Las mareas y las lavas desahucadas por BuenosAires a todo el país</p> <p>Estos últimos días fueron difíciles, muchos cambios, nuevos proyectos y caos de pedidos acumulados de la cuarentena. Días de organización y atención a los 300 chats que tenemos en cada punto de venta. Gracias a todos por el paciente, el mensaje de apoyo y el amor que nos transmitieron todo este tiempo. Estoy muy agradecida y esperanzada en que vamos a salir adelante. Tiempo muchas ideas, y ahora que estoy más tranquila es la vez a emprender.</p> <p>the future is exciting</p>	
Pie de foto	
<p>no</p>	
Menciones	
Hashtags no	


Imagen del post	
	
2296 Me gusta	
Nombre de usuario belubarrague	
Nombre completo Belén Barragué	
Fecha de Publicación 22 de Mayo 2020	
Número de likes 2296	
<p>belubarrague Tiempo de cambios, miedos y mucha adrenalina. Hace tantos años que no me siento así. Con esa inseguridad de si estoy haciendo las cosas bien. Me gusta ser transparente y compartirles el día a día de mis decisiones. No se 100% si es el camino correcto, pero mi vocación interna me dice que es por ahí. Que no es ahora en pandemia, cuando voy a tomar la iniciativa de empezar un camino más digital, que como los vengo contando es algo que siempre soñé para mi marca. Estamos todos viviendo un momento único en nuestra vida. Y justo ayer me presentaban ideas de la realidad y que me para mal. Creo que es la capacidad de ver una crisis como una oportunidad. Es que alabo que se construya y que todos podamos desarrollar. No hay manual y casi siempre se trata de pocas batallas. Creo que eso es clave. Hacer una o dos. No se puede todo. Y algo importante también es siempre apoyarte en tus fortalezas. Acordarte de lo positivo. Solar lo que no puedes controlar y abrazar eso que haces bien y te hace bien.</p> <p>Mañana voy a estar hablando de este tema en el video de @revistahlala (@hthalmakers por el canal de YouTube de @santander_ar a las 15:30 h. Los espero)</p>	
Pie de foto	
<p>revistahlala, ohlalamakers, santander_ar</p>	
Menciones	
Hashtags no	

Imagen del post	
	
3031 Me gusta	
Nombre de usuario belubarrague	
Nombre completo Belén Barragué	
Fecha de Publicación 22 de Julio 2020	
Número de likes 3031	
<p>belubarrague Heaaaaa! Esta última semana se agrando mucho la @dreamcommunity y quería hacer un post presentación</p> <p>Tengo 32 años y hace más de 12 años que emprendo en esta linda maravilla que es el mundo de la moda. Esta es mi cuenta de lifestyle emprendedor, mi "reality". Comparto el día a día de cómo es trabajar en @sofidegrecia. Las buenas y las no tan buenas decisiones. Van a ver mucho video, soy amante de las historias pero no son fan del feed.</p> <p>En mi tiempo libre disfruto mucho andar en rollers, correr, cantar o escribir acompañada de una copa de vino. No me gusta cocinar y tampoco soy buena bailarina. Amo viajar, y documentarlo. Varios me dicen que cuando lo hago soy un estilo hasta de Pinterest.</p> <p>Hace 2 años empecé a dar talleres de redes sociales y también publiqué mi primer libro. Descubrí esta nueva pasión que es enseñar y compartir todo lo que sé con mis chicas online. Para este nuevo proyecto el año pasado lancé una cuenta nueva, @marketingconbellez. Acá guardo todo mi contenido más profesional, es como mi portfolio online. Soy licenciada en Administración de empresas e hice varios cursos en Argentina y en el exterior de Fashion Marketing, Business y Retail. Me apasiona el marketing digital y el storytelling.</p> <p>Soy ansiosa, desordenada, algo creativa, soñadora y por sobre todas las cosas muy positiva y creyente del "SI SE PUEDE".</p> <p>Bienvenidas a @dreamcommunity! Estoy segura que van a aprender mucho y en alguna que otra historia también se van a reírte :)</p> <p>#emprededora #marcapersonal #marketingtips #instagrammarketing #redesociales</p>	
Pie de foto	
<p>sofidegrecia</p>	
Menciones	
Hashtags #dreamcommunity,#emprededora, #marcapersonal, #marketingtips, #instagrammarketing, #redesociales	

Fichas No 3 @adrianariveraec - Influencer local Adriana Rivera

Imagen del post	
Nombre de usuario	adrianariveraec
Nombre completo	Adriana Rivera
Fecha de Publicación	2 de Julio 2019
Número de likes	520
Contenido del post	adrianariveraec · Todos hemos usado la frase "me gustaría ser mamá" alguna vez, pero no es solo un deseo, el momento puede convertirse en una barrera que nos impide llegar a nuestros objetivos... ¿C? Es imposible no tener miedo, pero la idea se convierte en un reto, proponemos venenosos y temerosos pero decididos que disfrutamos en camino hacia nuestros sueños. Porque por que decirlo así mamá, como te sienta, y entonces podrás dar cuenta que debes tener para saberlo, cuando quieres, el trabajo así y con mucha constancia, cuando te des cuenta estás llegando a la cima de tus aspiraciones... ¿Y tu que me dices hoy venecio? 🤔
Pie de foto	
Menciones	no
Hashtags	#objetivos, #propositos, #sueños

Imagen del post	
Nombre de usuario	adrianariveraec
Nombre completo	Adriana Rivera
Fecha de Publicación	6 de Noviembre 2019
Número de likes	428
Contenido del post	adrianariveraec · Siempre me han movido los retos, y siento que ahora enfrento el más grande de la vida. Desde que supe que sería mamá, empecé a experimentar mi cosas completamente nuevas, emocional y físicamente. Cada día despierto con ilusión de conocer al hermoso ser que llevo dentro y que me acompañará de ahora en adelante. Estoy ansiosa por recibir a esa persona tan especial cuyo corazón ahora se sincroniza con el mío. #instalove #newmom #pregnant #love #family #familygoals #sociallife #happy #parent #mom
Pie de foto	
Menciones	no
Hashtags	#instalove, #family, #pregnant

Imagen del post	
Nombre de usuario	adrianariveraec
Nombre completo	Adriana Rivera
Fecha de Publicación	11 de Noviembre 2019
Número de likes	217
Contenido del post	adrianariveraec · Ser madre es una experiencia increíble, inevitablemente nuestra vida, nuestro tiempo y nuestras actividades se adaptan a las nuevas circunstancias. Como sabes el emprendimiento es parte de mí y en este tiempo he aprendido a combinar tanto la maternidad como los negocios para alcanzar un equilibrio integral, por eso hoy quiero compartir contigo 3 tips para ser empresaria y madre a la vez. Organízate y planifica, esto es algo que debemos hacer en cualquier ámbito y tiempo, pero especialmente si somos madres, tener todo ordenado nos ahorra tiempo que podemos emplear en nuestros hijos. Además nos liberará de tensiones y contratiempos de última hora. Apóyate en tu equipo, si tienes la fortuna de contar con ese grupo de personas que apoyan tus sueños, no dudes en delegar las tareas que son de mano de sus habilidades, recuerda que tu familia y seres queridos también cuentan como equipo y pueden darte una mano si es necesario. Si existe algún inconveniente recuerda que es normal, trata de solucionarlo de forma inmediata y efectiva y pasar de esa situación. Confía en tu capacidad para hacer las cosas y sigue adelante. ¿Eres una mamá empresaria? ¿Qué consejo podrías dar para ejercer los negocios y la maternidad al mismo tiempo?
Pie de foto	
Menciones	no
Hashtags	no

Imagen del post	
Nombre de usuario	adrianariveraec
Nombre completo	Adriana Rivera
Fecha de Publicación	15 de Noviembre 2019
Número de likes	152
Contenido del post	adrianariveraec · Una de las mejores decisiones que he tomado es dedicarme al marketing digital, es lo que he impulsado cada idea o proyecto que he tenido en mente. Estudiar marketing digital tiene varias ventajas que quiero mencionarles, por si todavía no se animan a sumergirse en el mundo del internet y las redes sociales. ¿Tu ya estudiaste marketing digital? Si es así cuéntame tu experiencia y cómo ha cambiado tu vida. #marketingdigital #communitymanager #socialmedia #seo #mam #mampersonal #personalbranding
Pie de foto	
Menciones	no
Hashtags	#marketingdigital, #communitymanager, #socialmedia, #seo, #mam, #mampersonal, #personalbranding

Imagen del post	
Nombre de usuario	adrianariveraec
Nombre completo	Adriana Rivera
Fecha de Publicación	27 de Marzo 2020
Número de likes	317
Contenido del post	adrianariveraec · Ser disciplinado es una de las tareas más duras que tenemos, existen muchos factores por los que podemos distraernos y en estos están las Redes Sociales. Te dejo algunos tips que me han servido para lograr #productividad. Primero desde muy temprano me visto como para dar mis clases es decir ir a mi trabajo habitual. Sigue una rutina se ejercicios. Establecer un timing para cada tarea. Evitar el uso del celular mientras trabajas si necesitas trabajar con WhatsApp puedes hacerlo con WhatsApp Web. Separar las tareas laborales de las personas y tareas domésticas. ¿Cuáles son sus tareas productivas en estos días?
Pie de foto	
Menciones	no
Hashtags	#productividad

Publicación #4 @vilmanunez

ID #	Comentarios	Auto-dirigidas				Dirigidas a la comunidad							
		Confirmatorias		Desafiantes		Dirigidas a la comunidad			Dirigidas a la comunidad				
		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	
	<p>vilmanunez No basta la teoría de la vida. Lo que importa es como nos relacionamos y trabajamos con los otros.</p> <p>Siempre ha habido esas cosas de la vida que no todos nacen sabiendo.</p> <p>En este foto me toso el 29 de octubre de 2016 haciendo una media para el primer número de la serie de los episodios y con historias de Tracy y el Dark Store.</p> <p>Me parece me he inspirado con las suizas. La parte técnica nunca se ha interesado en cómo enseñar y apoyar a la vida.</p>												
0	<p>Me encanta esta serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>				1			1			1	1	1
1	<p>Me encanta y me inspira mucho.</p> <p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1	1			1			1	1		
2	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1				1			1	1		
3	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1									1	
4	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1					1				1	
5	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1			1	1			1	1		
6	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1					1			1	1	
7	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1				1	1			1	1	
8	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1					1			1	1	
9	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1								1	1	
10	<p>Me gusta mucho la serie de formación que he estado en esta en 2013 con una familia de Negocios y hoy 7 años después tengo equipo de programación.</p> <p>Me gusta todo y me emociona. Es un gran trabajo y estoy seguro de que me ayudará a crecer en la vida y de mi casa. Algo que en 2013 ni siquiera tenía.</p> <p>¿Qué me inspira a hacer esto?</p> <p>Que si trabajas con lo que tienes y eres capaz de hacerlo funcionar nada más te inspira.</p> <p>Que la vida es como un camino que siempre puedes analizar.</p> <p>Una vez de cada día.</p> <p>Si no se arreglan.</p> <p>Si no se arreglan de resulto de confiar y seguir haciendo lo mismo todos los días como si fueran grandes cosas.</p>		1					1			1	1	

Publicación #5 @vilmanunez

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

Resultados @vilmanunez

	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 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 instrucciones
1	1	9	1	0	3	4	0	0	9	11	1
2	2	9	2	3	5	1	0	0	7	11	1
3	0	10	0	0	3	1	0	0	11	11	1
4	0	10	1	1	4	7	0	0	9	11	1
5	0	10	0	1	1	4	0	0	5	11	5
6	2	8	0	1	0	2	0	0	5	11	2
7	1	9	0	0	0	1	0	0	5	11	3
8	0	10	0	0	1	1	0	0	11	11	1
9	1	9	0	0	1	1	0	0	6	11	5
10	0	9	3	0	0	1	0	0	5	11	2
	7	93	7	6	18	23	0	0	73	110	22
	6.36	84.55	6.36	5.45	16.36	20.91	0.00	0.00	66.36	100.00	20.00

Publicación #1 @belubarrague

Auto-dirigidas Confirmatorias	Auto-dirigidas		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 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 instrucciones	
<p>Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)</p>												
0	<p>belubarrague Se termina una etapa muy feliz llena de lindas recuerdos. Gracias a todos los que me acompañaron en estos 8 años de mucho trabajo, amor y esfuerzo. Estoy creando un video de muchos aprendizajes y me parece que está bueno comunicar un mensaje importante a cada uno. Hoy me encuentro en el primer trabajo de tecnología digital, atravesando los nuevos desafíos y aprendiendo de las personas que me acompañan en esta carrera.</p> <p>Los únicos pensamientos en nuestra vida, es el cambio. Y por más que a veces de miedo y sea difícil, nos ayuda a crecer y ser mejores personas.</p> <p>En todos los momentos y me siento una aprendiz GRACIAS Que tengan un gran fin de semana 🌸</p>			1		1				1	1	1
1	<p>gusarod95 Belu bella soy de Perú 🇵🇪 y te sigo desde hace mucho, me has inspirado a ser muchas cosas por tu sueños y creer en nosotros un beso y que todo lo vaya super 🥰</p>	1					1		1	1		
2	<p>natiantonella Belu sos una inspiración que me motiva cada día, siempre después de un cambio LLEGA ALGO MEJOR 🙌 gracias por enseñarnos tanto cada día a las emprendedoras. Te admiro y te mando un abrazo de emprendedora a emprendedora 🥰</p>		1				1		1	1		
3	<p>cheerful Dulce en lo que venga... 🥰🥰</p>		1				1		1	1		
4	<p>delfi111 Soy muy genial Con tu energía todo siempre va a ser para mejor. Te deseo cosas buenas 🥰 @belubarrague</p>		1						1	1		
5	<p>wiemera Eso Belu!! Los cambios nos hacen sentir más vivos!! Te deseo todo lo mejor! 🥰</p>		1				1		1	1		
6	<p>beatrizcoach Soy tu inspiración y motivación para muchas mujeres! Gracias Belu. Gracias por tu nueva etapa! 🙌. Abrazo desde Cotacamarca 🇵🇪</p>		1						1	1		
7	<p>vickiblaqueo te encanto. Tu video realmente en nuestra vida, es el cambio 🥰</p>		1						1	1	1	
8	<p>mhuabjenes Los cielos son abiertos de esas cosas lindas que van a llegar 🥰. Hay que cerrar para abrir nuevas puertas</p>		1				1		1	1		
9	<p>designer.selle Te respondí con algo que quería decirte. En tu vida encontraré la mejor versión. Vamos Belu! Que sea más que realice nada cuando te sudes a hacerlo. Te deseo todo lo mejor y gracias por acompañar a las emprendedoras a ser y creer en nuestros sueños! 🙌🙌🙌🙌</p>		1						1	1	1	
10	<p>delappp Los que no aceptan el cambio, no se transforman 🙌, sea a llegar muy lejos 🥰🥰</p>		1		1	1			1	1	1	

Publicación #6 @belubarrague

PUBLICACIÓN N #6	Auto-dirigidas				Dirigidas a la comunidad							
	Buscan información o retroali	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo	Revisan creencias	Desarrollan un estilo persona	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones	
	<p>Auto-dirigidas</p> <p>belubarrague 93 seguidores · 2/160 minutos atrás de programa. 7 quer saber cuáles son los beneficios. Hoy cumple años @belubarrague, un podcast que empoderamos con generaciones para el futuro. ha empezamos buscando hacer uno. Es gracioso que, que empoderamos a tantas personas, conocemos tantas historias y nunca contamos a nuestra.</p> <p>Si, volví a ser exmujer donde quiero ser escuchada. Quiero contar mis experiencias y mi historia y me me siento orgullosa de trabajar con Co en todo el contenido audiovisual. En una de nuestras últimas charlas me dice "Por qué no hacemos un podcast?". Me parece buena idea "¿Cuál es un podcast?". Me dio idea de que estaba la aplicación en mi celular.</p> <p>Entendí que era una especie de programa de radio online y que estaba siendo tendencia en otros países. Me encantaba la idea de aprender y enseñar algo nuevo. No tenía mucho en mente que si y inmediatamente empezamos a hablar del contenido.</p> <p>"Un programa de entrevistas a emprendedoras" fue la idea principal de Co. A la caída de la inspiración, le siguió educación. Yo quería que el evento o programa tenga herramientas concretas para incorporar a las emprendedoras en el mundo digital. Y charlé con Ana María FERRERAS. Un equipo para inspirar, aprender y conectar historias y herramientas claves en el camino del emprendedor.</p> <p>GRACIAS a todos los que nos acompañaron. A los invitadas por ser tan generosas en compartir historias y experiencias. A la audiencia por escuchar, acompañar y recomendar el programa. A los amigos que nos colaboraron en que pudo ser un gran trabajo tranquilo. A Co por ser una excelente colaboradora y a "nos" de ser una buena redacción. Emprendedoras, salud de forma natural. Ha un proyecto que todos los días se lo hacemos presente.</p> <p>En esta historia con los sucesos, y hay otros que son separados, se suscriben en la web.</p> <p>#empresarial #podcast #emprendedoras #nos #empresarial</p>											
0	<p>in por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)</p>											
1		2			1	1				1	1	1
2		1							1	1		
3		1							1	1		
4		1							1	1		
5		1							1	1		
6		1							1	1		
7									1	1		
8									1	1		
9		1							1	1		
10		1							1	1		

Resultados @belubarrague

	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 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 instrucciones
1	0	10	1	0	2	6	0	0	11	11	4
2	4	6	2	1	0	0	0	0	8	11	2
3	2	5	0	0	0	1	0	2	8	9	3
4	0	9	0	1	0	0	0	0	2	10	1
5	2	9	0	0	2	0	0	0	9	10	1
6	0	9	0	0	1	1	0	0	10	11	1
7	1	9	0	0	1	2	0	0	9	11	1
8	0	3	1	0	0	0	0	0	9	11	0
9	3	7	2	2	1	2	0	0	6	10	1
10	1	0	0	0	1	0	0	0	2	11	0
	13	67	6	4	8	12	0	2	74	105	14
	11.82	60.91	5.45	3.64	7.27	10.91	0.00	1.82	67.27	95.45	12.73

Publicación #1 @adrianariveraec

ID	Comentario	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 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
0	adrianariveraec 🙌 Todos hemos usado la #frase "me paraliza de miedo", bueno, no es solo un decir, el miedo puede convertirse en una barrera que nos impide llegar a nuestros propósitos. 🙌 Es imposible no tener miedos, pero la idea es convertirlos en un reto, proponernos vencerlos y destruir todo obstáculo que dificulta el camino hacia nuestros #sueños. Piensa por qué tienes ese miedo, cómo lo adquiriste, y entonces podrás darte cuenta qué debes hacer para superarlo, súmale valentía, trabajo arduo y mucha constancia, cuando te des cuenta estarás llegando a la cima de tus #propósitos. 🙌 ¿Y tu que miedo has vencido? 🙌				1	1				1	1
1	maximavergara Buena reflexión, si miedo hay o llevarlo al lado nuestro q tu míne con nosotros, algún momento se quedará atrás 🙌		1							1	1
2	outfidecole Exacto, vencemos los miedos y vencer esa barrera nos lleva a cumplir nuestros propósitos.									1	1
3	mavita2019 Herminaaa bendiciones para ti 🙌										1
4	gabysabarrera Yo ya vencí el miedo a lo imperfecto!		1			1					1
5	cannabimedicalcuador Genia!!!									1	1
6	alma.comunicacion Este tema de los miedos...me da miedo 🙌 trabajando en ellos es la manera de superarlos... gracias Adria 🙌		1			1					1
7	lokosrau @adrianariveraec totalmente de acuerdo!! hermosa 🙌		1								1
8	erik.ayala.photo Miedo al que dicen no puedo decir que lo he vencido pero en sus cosas trabajando, hacer lo que me gusta, sin importar lo que dicen, un abrazo y ¡diz! 🙌					1					1
9	lulavillacresodontologia hermosa mujer que inspira 🙌									1	1
10	pasanchezcoach 🙌 esa es la manera un abrazo mi querida Adria 🙌		1							1	1

uede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)

Publicación #8 @adrianarivera

ID #	Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
	Auto-dirigidas		Auto-dirigidas		Dirigidas a la comunidad			Dirigidas a la comunidad			
	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 la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucción
0									1	1	
1									1	1	
2									1	1	
3									1	1	
4									1	1	
5			1						1	1	
6									1	1	
7									1	1	
8									1	1	
9			1						1	1	
10			1						1	1	

Publicación #9 @adrianarivera

PUBLICACIÓN #	Auto-dirigidas									
	Auto-dirigidas		Auto-dirigidas			Dirigidas a la comunidad		Dirigidas a la comunidad		
	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	Manejamos significados	Negociamos relaciones con la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos
0	Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)									
1		1							1	1
1			1							1
3			1							1
5		1	1						1	1
6			1							1
7			1							1
8			1							1
9			1							1
16								1		

Resultados @adrianariveraec

	Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad					
	Auto-dirigidas		Auto-dirigidas			Dirigidas a la comunidad			Dirigidas a la comunidad		
	Buscan	Evalúan y se	Buscan	Revisan	Desarrollan	Desarrollan	Manejan	Negocian	Construyen	Refuerzan	Enseñan o
1	0	5	1	4	0	0	0	0	6	11	0
2	0	2	1	0	1	0	0	0	9	11	0
3	0	3	1	0	1	0	0	0	11	11	3
4	0	4	0	0	1	0	0	0	9	11	1
5	0	4	0	0	0	1	0	0	10	11	1
6	1	3	0	0	0	1	0	0	10	11	0
7	1	3	0	0	0	1	0	0	10	11	2
8	0	3	0	0	0	0	0	0	11	11	0
9	1	9	1	0	0	0	0	1	3	10	0
10	0	10	1	0	1	1	0	0	11	11	0
	3	46	5	4	4	4	0	1	90	109	7
	2.73	41.82	4.55	3.64	3.64	3.64	0.00	0.91	81.82	99.09	6.36

Ranking de influencers según Heepsy

Heepsy

@vilmanunez
 1.1K posts | 290K followers | 1.7K following | 1.4% engagement

CEO Agencia @comiertemas | Ayudo a marcas a VENDER más | Ph.D | Speaker | Autora "La Brujería de Los Negocios Digitales"

Miami-Dade, Florida, United States | Dominican Republic | Entrepreneur

55 QUALITY SCORE
Medium
 Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate 1.4% - Average
 About 50% of influencers in the segment of 250K+ followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 2.5%.

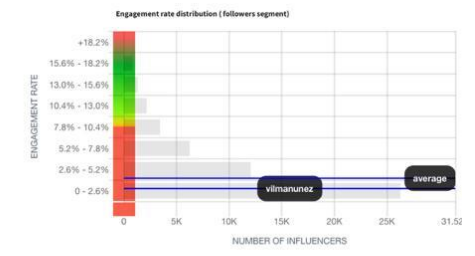


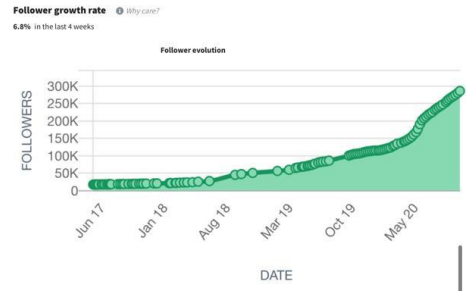
Photo post metrics
 Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments	Estimated cost of promotional post*
3.8K	150	\$740 - \$1.4K

Video post metrics
 Video post metrics correspond to the metrics of the latest detected video post.

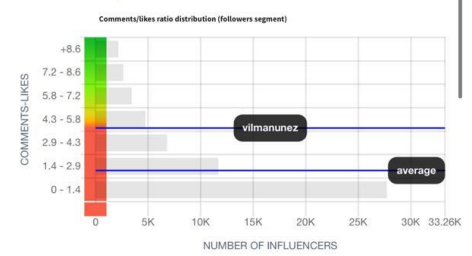
Views	Likes	Comments	Estimated cost of promotional video*
15K	1.6K	190	\$2.4K - \$4.4K

*These ranges may vary by country, depending on whether the influencer is a personality outside of social networks or other external reasons.



Post frequency 11 posts per week

Comments/likes ratio 4.0 - Very high
 About 10% of influencers in the segment of 250K+ followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 1.7.



Followers/following ratio 170 followers per 1 following

Brand mentions
 8.3% of branded posts (1.3% average engagement rate)
 We calculate the number of posts with a mention to a brand in the caption in the last 12 posts. Average engagement rate of these posts is lower than total engagement rate (1.4%).

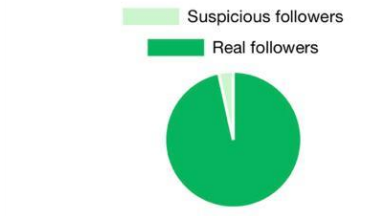
@comiertemas
 Business & Utility Services - 1 posts

Total likes	Total comments	Avg engagement
3.4K	250	1.3%

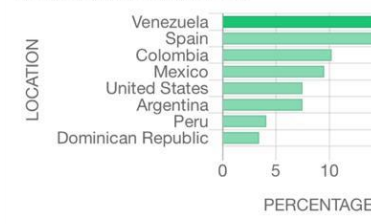
Audience insights

We analyze the most active audience of the influencer in order to get a good picture of what the influencer's relevant audience looks like.

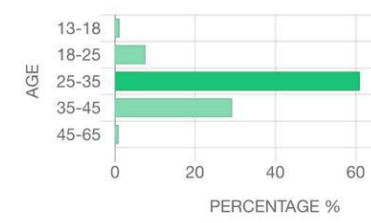
Audience Authenticity
 This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



Audience Location
 A break down by country of the location of the influencer's active audience.



Audience Age
 A break down by range of the age of the influencer's active audience.



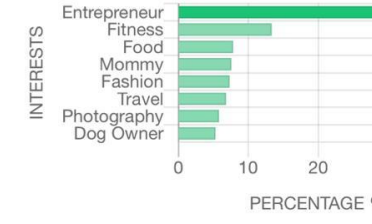
Audience Gender
 A break down by gender of the influencer's active audience.



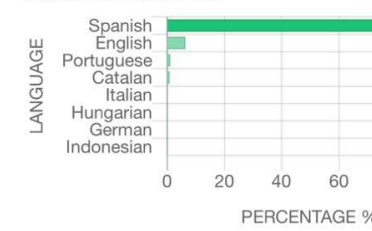
Audience Gender
 A break down by gender of the influencer's active audience.



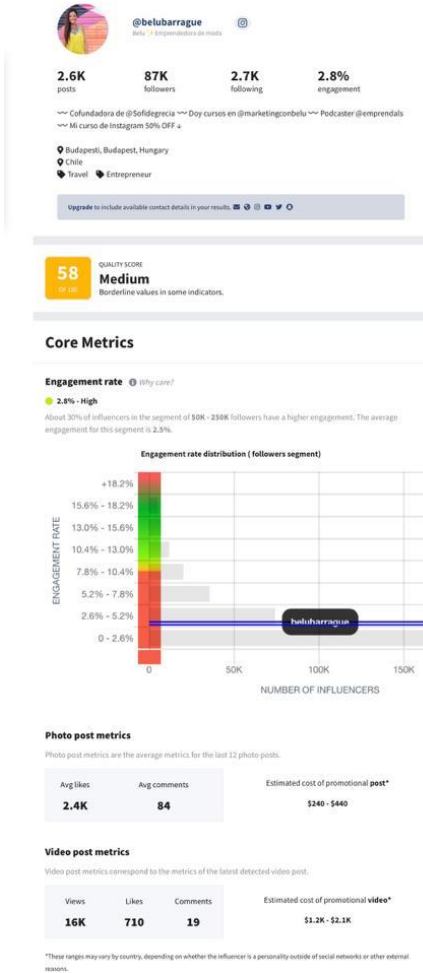
Audience Interests
 A break down by interest of the influencer's active audience.



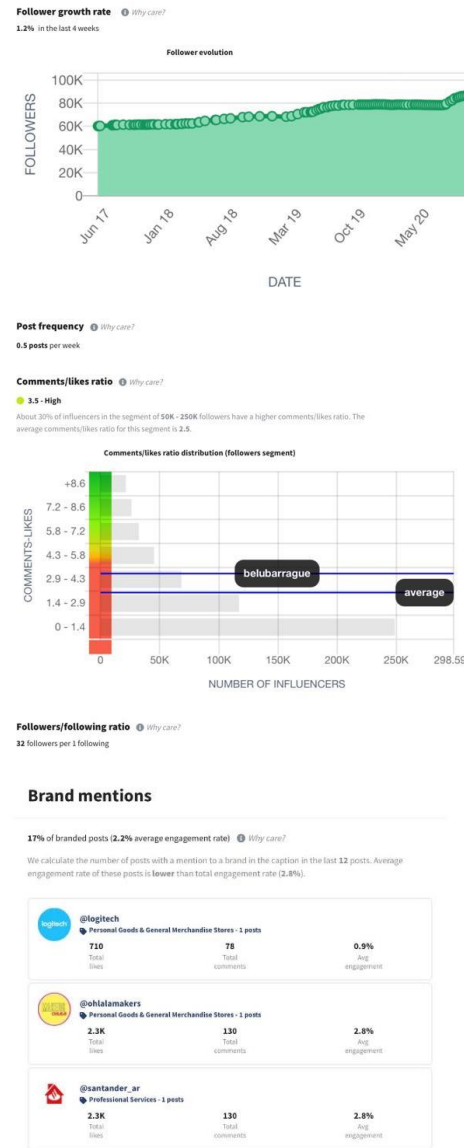
Audience Language
 A break down by language of the influencer's active audience.



Fuente: Heepsy (2020)



Fuente: Heepsy (2020)

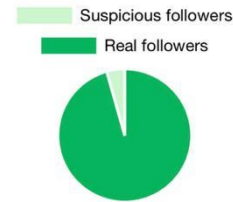


Audience insights

We analyze the most active audience of the influencer in order to get a good picture of what the influencer's relevant audience looks like.

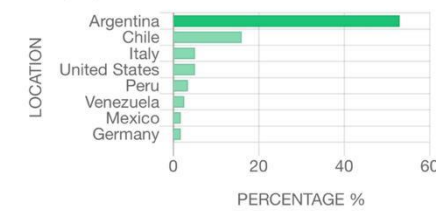
Audience Authenticity

This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



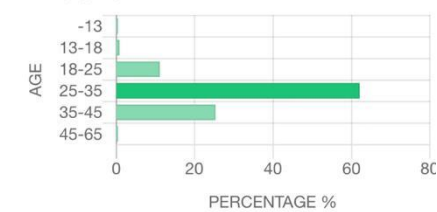
Audience Location

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



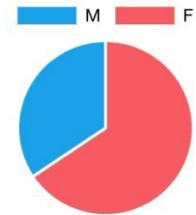
Audience Age

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



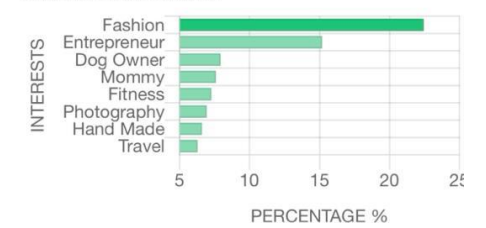
Audience Gender

A break down by gender of the influencer's active audience.



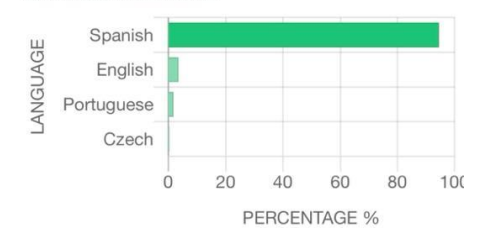
Audience Interests

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language

A break down by language of the influencer's active audience.



Fuente: Heepsy (2020)

Heepsy



@adrianariverac

600 posts, 15K followers, 7.4K following, 1.9% engagement

Luciana's Mom, Mindset #MarcaPersonal, Certificación #Communitymanager CEO, @matschool, Consultoría #marketingdigital, WhatsApp

Quito, Pichincha, Ecuador, Entrepreneur, Travel, Dog Owner, Pets

57 Quality Score, Medium

Core Metrics

Engagement rate 1.9% - Average

About 50% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.4%.

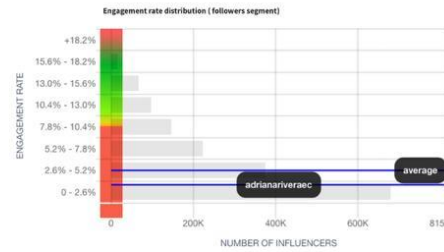


Photo post metrics

Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments	Estimated cost of promotional post*
270	20	\$38 - \$70

Video post metrics

Video post metrics correspond to the metrics of the latest detected video post.

Views	Likes	Comments	Estimated cost of promotional video*
3.4K	330	29	\$240 - \$450

*These ranges may vary by country, depending on whether the influencer is a personality outside of social networks or other external sources.

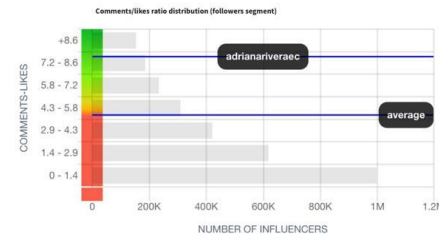
Follower growth rate 0.5% in the last 4 weeks



Post frequency 4.2 posts per week

Comments/likes ratio 7.4 - Very high

About 50% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 4.1.



Followers/following ratio 2.1 followers per 1 following

Brand mentions

8.3% of branded posts (1.5% average engagement rate)

We calculate the number of posts with a mention to a brand in the caption in the last 12 posts. Average engagement rate of these posts is lower than total engagement rate (1.9%).

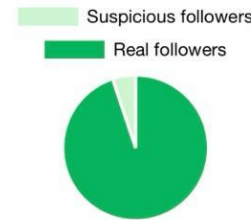
Influencer	Total Likes	Total Comments	Avg. engagement
@biofemme_ct	210	16	1.5%
@dracintiacastillo	210	16	1.5%
@maybelline	210	16	1.5%
@nosotrascuador	210	16	1.5%
@onlychidesign	210	16	1.5%

Audience insights

We analyze the most active audience of the influencer in order to get a good picture of what the influencer's relevant audience looks like.

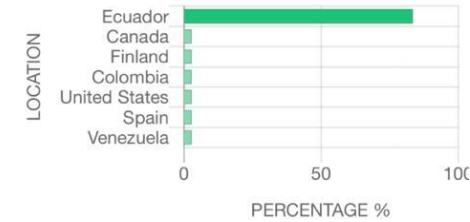
Audience Authenticity

This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



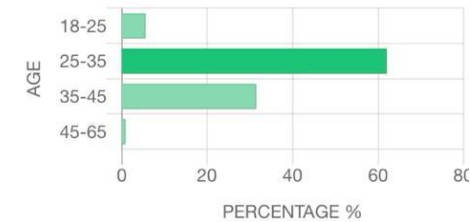
Audience Location

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



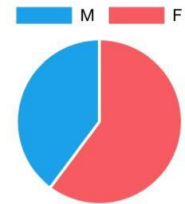
Audience Age

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



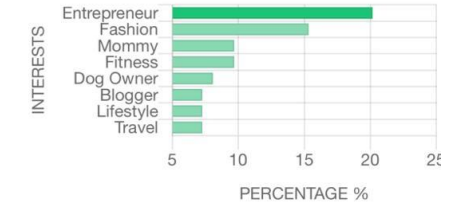
Audience Gender

A break down by gender of the influencer's active audience.



Audience Interests

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language

A break down by language of the influencer's active audience.

