

IMPORTANCIA DEL CONCEPTO EN LA CREACIÓN DE MARCA PERSONAL
EN INSTAGRAM: UNA GUÍA PARA PRE-*INFLUENCERS*
SOBRE SU IDENTIFICACIÓN Y APLICACIÓN

MATEO GUTIÉRREZ ALMANZAR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2022

IMPORTANCIA DEL CONCEPTO EN LA CREACIÓN DE MARCA PERSONAL
EN INSTAGRAM: UNA GUÍA PARA PRE-*INFLUENCERS*
SOBRE SU IDENTIFICACIÓN Y APLICACIÓN

MATEO GUTIÉRREZ ALMANZAR

Trabajo de grado para optar al título
de Diseñador Gráfico

Asesor
MAURICIO ANTONIO HOYOS GÓMEZ
Diseñador Gráfico / Magíster en Historia del Arte

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2022

Medellín, 27 de mayo de 2022

MATEO GUTIÉRREZ ALMANZAR

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquier otra universidad. Art 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor:



Mateo Gutiérrez A

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto está dedicado principalmente a mi familia, quienes me han acompañado a lo largo de mi vida y en el proceso de esta carrera. Agradezco también a Gabriela Gutiérrez, quien me asesoró y acompañó a lo largo del desarrollo de esta monografía, al igual que a Mauricio Hoyos Gómez, asesor de este trabajo. Además, a Luz Patricia Rave, quien me ayudó a enfocar mejor este proyecto y a Jessica Torres.

Muchas gracias a todos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. METODOLOGÍA	11
2. RESULTADOS	12
2.1 El concepto y su rol en el diseño de marca personal en Instagram	12
2.2 Estudio de casos específicos que evidencian el manejo del concepto en los procesos de creación e implementación de marca personal en Instagram	16
2.3 Guía para pre- <i>influencers</i> sobre la aplicación y manejo del concepto en el diseño de marca personal en Instagram.....	21
2.3.1 Instructivo de la guía.....	21
2.3.2 Aplicación de la guía.....	25
3. CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	34

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

	Pág.
Figura 1. 16 personalities	22
Figura 2. RedBull Wingfinder	23
Figura 3. JohariWindow	24
Figura 4. 16 Personalities INTP-T	25
Figura 5. RedbulWingfinder	26
Figura 6. JohariWindow	27
Tabla 1. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Margarita Rosa de Francisco.	17
Tabla 2. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Yeferson Cossio.	18
Tabla 3. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Nicolás Arrieta.	19
Tabla 4. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Paula Galindo.	20

GLOSARIO

Pre influencer: para este trabajo es la persona interesada en crecer y desarrollar su contenido en redes sociales.

Feed: página de inicio de Instagram.

Hashtag: numeral.

Story: historia.

Friki: que es extraño y estrafalario.

RESUMEN

Esta monografía explora el concepto en el diseño de marca personal para redes sociales, específicamente en Instagram, y se orienta hacia la elaboración de un manual dirigido a *pre-influencers*, quienes para efectos de este trabajo se conciben como personas interesadas en obtener bases suficientes para el manejo de su imagen en dichas redes.

Se tomaron como objeto de estudio algunos *influencers* colombianos, en Twitter y en Instagram, logrando sintetizar la información más relevante que comparten y abstrayendo el concepto que maneja cada uno de ellos.

Luego del análisis se llega a la conclusión de que el concepto en el diseño de marca personal para redes sociales es un proceso que se ve beneficiado por el conocimiento sobre sí mismo, que en la mayoría de los casos abordados no se evidencia, pero que para el desarrollo de contenidos que sean cercanos al usuario puede ser de gran utilidad.

PALABRAS CLAVE: CONCEPTO; MARCA; MARCA PERSONAL; IDENTIDAD; REDES SOCIALES; INSTAGRAM; DISEÑO GRÁFICO.

INTRODUCCIÓN

La identidad, en términos generales, es entendida como la concepción y expresión que tiene cada persona acerca de su individualidad y acerca de su pertenencia o no a ciertos grupos. Además, se encuentra determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras, de manera que hoy día todos quieren apropiarse de ellos y construir su propia identidad: individuos, empresas, productos, servicios y eventos la necesitan. Así, para suplir esta necesidad se acude a diversidad de recursos —de carácter verbal o visual, por ejemplo— que ayuden a expresar esos valores y atributos a través de conceptos que les hagan diferenciables y memorables.

No cabe duda de que un entorno homogéneo, competitivo y cambiante como el de hoy exige que seamos capaces de identificar y comunicar las características que nos hacen ser diferentes, relevantes y sobresalir, en otras palabras, una *marca personal* que nos permita ser visibles y que esté soportada dentro de un marco conceptual. Asimismo, en la tarea de que esta visibilidad sea posible, las redes sociales desempeñan un papel fundamental como medio de comunicación para lograrlo, pues el hecho de que estén al alcance de todos hace mucho más fácil la implementación de un sello personal, menos dependiente de las posibilidades económicas y más de las cualidades personales y profesionales.

Dicho esto, el desarrollo de este proyecto se plantea a partir de la pregunta ¿Cuál es la importancia del concepto en la creación de marca personal en Instagram y de qué manera se puede orientar a los *pre-influencers* sobre su identificación y aplicación? Asimismo, para resolver este cuestionamiento surgen otra serie de preguntas, entre ellas ¿Cuál es la noción de concepto adecuada para el diseño de marca personal en Instagram? ¿Qué casos específicos evidencian el manejo del concepto en los procesos de creación e implementación de marca en redes sociales como Instagram? y ¿Cómo generar un paso a paso orientado hacia el manejo del concepto en el diseño de marca personal en Instagram?

En virtud de lo anterior, este trabajo plantea la posibilidad de seguir una serie de procedimientos cuya finalidad es identificar cualidades y valores comunicables y graficables por medio de las redes sociales, lo cual se puede realizar sin tener necesariamente conocimientos previos de diseño. Posteriormente, se hace viable efectuar un estudio que evalúe la eficiencia de estos conceptos y su impacto en el público hacia el cual van dirigidos.

Además de constituirse en un requerimiento para culminar mis estudios universitarios, una motivación importante para la realización de este proyecto es que los resultados puedan agregar conocimiento al estudio sobre el tema y que más adelante puedan aportar al desarrollo de aplicaciones sobre el mismo.

Dicho esto, y con el ánimo de dar respuesta a los cuestionamientos anteriormente formulados, este trabajo investigativo se propone como objetivo principal identificar la importancia del concepto en la creación de marca personal en Instagram con el fin de orientar a los *pre-influencers* sobre su identificación y aplicación; para cumplir con este propósito se establecieron tres objetivos específicos que son: primero, identificar la noción de concepto adecuada para el diseño de marca personal en Instagram; segundo, analizar algunos casos que evidencian el manejo del concepto en los procesos de creación e implementación de marca en la mencionada red social; y tercero, proponer un paso a paso orientado hacia el manejo del concepto en el diseño de marca personal en dicha red.

Con respecto al estado del arte frente, la información que se encuentra sobre la noción de concepto en el área del diseño es escasa y confusa; mientras que sobre identidad y marca personal sí existe una gran cantidad de trabajos y monografías de estudiantes y profesionales del medio; publicistas y diseñadores gráficos que se adentraron en dicho concepto y desarrollaron sus propias marcas profesionales, los cuales se usaron en gran parte como referencia en el marco teórico. Para la elaboración del marco teórico se acudió a diferentes textos y artículos de publicidad, diseño, filosofía y psicología, los cuales facilitaron la obtención de información relevante para los intereses de este trabajo, especialmente en relación con la terminología de marca, marca personal, identidad y redes sociales.

Los resultados del proyecto se presentan en tres capítulos: el primero define la terminología básica necesaria para el desarrollo del cuerpo teórico de este trabajo además de la identificación de la noción de concepto adecuada para la marca personal en Instagram, el segundo expone algunos casos específicos y analiza el manejo que se hace del concepto en cada uno de ellos, y el tercero considera la elaboración de una guía para la identificación y creación del concepto para redes sociales, en este caso Instagram.

Finalmente, se presentan las conclusiones más relevantes que se desprenden del logro de cada uno de los objetivos planteados por esta investigación.

1. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos de este trabajo la presente monografía da cuenta de una investigación básica cuyo carácter exploratorio tiene como propósito hacer una aproximación al manejo del concepto en la marca personal y en el contexto de las redes sociales, un tema que ha sido poco estudiado en el ámbito académico del diseño gráfico. Por otro lado, se concibe como una investigación de tipo cualitativo en la medida en que los procesos de obtención y registro de datos, de descripción y análisis permiten caracterizar y comprender la situación estudiada.

En relación con los procesos anteriormente mencionados, en primer lugar, se obtuvo información que dio lugar a la construcción del marco teórico haciendo uso de medios tanto electrónicos como impresos, entre los que se encuentran algunos sitios web, foros especializados y artículos académicos. Complementario a esto, se hicieron entrevistas abiertas con especialistas sobre el tema.

En segundo lugar, se tomaron algunos sujetos como objeto de estudio para el análisis del concepto; proceso que se llevó a cabo mediante la implementación de matrices (Anexos 1, 2, 3 y 4) en las que se registró información que evidenciaba las distintas publicaciones que cada uno de dichos individuos realizaba en los diferentes medios electrónicos; esto permitió estudiar a fondo los contenidos y las intenciones de comunicación que manejaba cada uno de ellos. De esta manera, la clasificación e identificación de los conceptos que cada una de las personalidades proyectaba se llevó a cabo mediante algunos criterios de análisis basados en los conocimientos que sobre diseño se han aprendido a lo largo de la carrera.

Finalmente, se realiza una serie de test para la elaboración del concepto, orientado a los usuarios interesados en el desarrollo de este proceso en este caso las personas incentivadas a adentrarse en el mundo de las redes para fines personales o profesionales; para esto se recurre a tres pruebas de personalidades: Myers-Briggs, Red Bull *Wingfindery* y Johari *window*. Asimismo, se realiza la prueba de *Core Values* de think2perform, estas pruebas permiten adentrarse en el “yo” de una manera progresiva y asertiva, permitiendo que el usuario encuentre palabras y conceptos que lo apalanquen y le ayuden de tal forma que se acotan los resultados de las pruebas anteriores y se crea el concepto clave.

2. RESULTADOS

Luego del desarrollo de este trabajo investigativo, se presentan a continuación los resultados reunidos en tres unidades temáticas que respectivamente responden a los objetivos propuestos.

2.1 El concepto y su rol en el diseño de marca personal en Instagram

Esta primera unidad temática tiene como propósito presentar la definición de algunos términos que permiten contextualizar el tema abordado en este trabajo investigativo e identificar los avances que se han desarrollado en este campo del diseño gráfico. Cabe aclarar que esta revisión se hace bajo la disciplina del diseño. Estos términos son: *diseño, concepto, identidad, marca, marca personal, redes sociales e Instagram*.

En primer lugar, la definición de *diseño* varía dependiendo de la escuela o de la especialidad a la que se aplique. El diseño como proceso es un conjunto de las diferentes acciones que se toman para llegar a un resultado, entendido como un producto o un servicio. En línea con esto, la acción de diseñar puede entenderse como «(...) un proceso creativo proyectual, que nos permite innovar para mejorar la calidad de vida del ser humano» (Frías, n. d.).

Entre las acepciones de la Real Academia Española, RAE, (2020) se entiende el diseño desde un sentido urbanístico como un «proyecto, plan que configura algo» y, desde el diseño gráfico, de modas e industrial, como la «concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie». En línea con lo anterior, al remontarse al origen de la palabra del italiano *disegno*, se habla de tener un plan o señalar una estrategia, lo que lleva a una descripción exacta donde el diseño «consiste en configurar los signos para resolver algo para alguien (...)» (MST Concept Design School, 2020), es decir, identificar las señales naturales que se observan y ponerlas a disposición de un objetivo específico para encontrar una solución.

Con el ánimo de delimitar el alcance del diseño en el marco de esta monografía, se toma el análisis de Flusser (1999), quien aborda la palabra diseño y sus orígenes en diferentes culturas ligándose a la esencia del ser humano. Flusser habla sobre cómo el diseño es la trampa (que también se puede entender como un artificio o ventaja) que el ser humano le hace a la naturaleza e incluso a sí mismo a través de transformaciones que terminan generando un valor agregado sobre los objetos. A su vez, Hesketh (2003) refuerza esta idea de que el diseño es parte fundamental y está en todos los objetos de la vida. Es así, como ambos autores entienden que el diseño es más que estilo o gusto, es reformar el entorno para

responder a las necesidades y deseos de la humanidad. A manera de conclusión y unificación, se toma a Herbert A. Simon (1988), quien habla de que el diseño está apuntado a cambiar las situaciones existentes por otras preferentes.

Con base en lo anterior, para efectos de este trabajo investigativo se entenderá el diseño como una disciplina que fomenta la conexión entre los distintos entornos, creativos, sociales y empresariales, la cual está en función de resolver problemas que, en este contexto, se hace desde la perspectiva de la creación de concepto en la marca personal.

En segundo lugar, se aborda la definición de *concepto* en el marco del diseño. Para esto se toman definiciones desde el punto de vista lingüístico, filosófico y, finalmente, desde la disciplina que compete a este trabajo. Resulta ser, quizás, la definición más importante y más compleja. En esta línea, es importante recalcar que el concepto tiende a estar mecanizado dentro de los proyectos, con lo que no siempre existe claridad con respecto a su significado. Esto se evidencia con la multiplicidad de estudios, aproximaciones y definiciones que se presentan. De acuerdo con un estudio realizado por Cano Ramírez (2015), los investigadores pudieron notar que incluso dentro de las mismas escuelas y carreras los profesores tienen sus propias definiciones sobre lo que es un concepto: idea, referencia, cualidad, funcional o metáfora.

El diccionario de la RAE (2020) lo presenta como una «idea que concibe o forma el entendimiento», como un «pensamiento expresado con palabras» y, también, como «una opinión, juicio». Entendiéndolo de esta manera, el concepto se refiere a adoptar conocimientos necesarios para poder entender procesos más complejos. Ahora bien, desde la filosofía se complementa al hablar del concepto como un «producto del conocimiento que se desarrolla históricamente, el cual, elevándose de un grado inferior a otro superior, resume en conceptos más profundos sobre la base de la práctica los resultados obtenidos, perfecciona y puntualiza los conceptos viejos, formula otros nuevos». (Rosental & Ludin, 1965). Es así como el concepto no es algo estático, sino que se construye a sí mismo ya que se ve amparado por su analogía en el mundo objetivo, pues al venir de los signos se puede materializar. El concepto se retroalimenta mediante un efecto bola de nieve, siendo una construcción tanto individual como grupal.

Ylisrisku, Jacucci y Sellen (2015) presentan el concepto como «una entidad que expresa mínimamente un nombre, un propósito y un conjunto de guías y principios de diseño», es decir, el concepto funciona como una guía donde la idea aparece en su estado natural.

Es por esto que en esta monografía se aprovecha la interdisciplinariedad de las definiciones anteriores para entender el concepto y la importancia que tiene sobre un proceso de creación

y diseño. Es una herramienta o conector empleado por el diseñador, quien toma una idea y con base en su conocimiento, en lo observado, en las experiencias adquiridas y en el problema a solucionar, lo genera y materializa para comunicar.

Antes de abordar el concepto de *marca*, es importante entender cómo se conforma, en otras palabras, cuál es la esencia que permite que exista. La identidad según la RAE (2021) es un «conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás», haciendo entender y abriendo la posibilidad de que la identidad es dinámica, que al estar ligada a un individuo tiende a mutar con y como él. Entiéndase individuo e identidad como «el ente, el ser, el objeto, el cuerpo químico, el vegetal, el animal o la persona física, empresa o institución, es en sí mismo. Lo que le hace ser lo que es...» (Cortina Izeta, 2006, págs. 77, 78).

El individuo, entendido como un ser humano, adquiere una conciencia propia y es parte de una colectividad; como lo explica Goffman (1963), al individuo se atribuye por naturaleza subjetiva una autoidentidad, la cual se discute y comparte espacio con la identidad social que se crea con base en la valorización, «atributos personales como la honestidad y atributos estructurales como la ocupación» (pág. 12). Entrando en materia con la marca personal, es importante mantener una coherencia entre la identidad social virtual (la no tangible) y la identidad social real, para que no haya una desacreditación entre los conceptos que se comunican y que conforman la identidad del ser, permitiendo afianzar la marca personal del individuo dentro del medio social que lo llegue a identificar como *influencer*.

Ya que para este trabajo se busca identificar un concepto para establecer la marca personal en redes sociales, es importante explicar la definición de la palabra *marca* desde su uso más literal hasta su aplicación actual en el mundo de la publicidad y el diseño.

Para empezar, la RAE (2020) define la marca como una «señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia». Esta definición está ligada a la acción y no al concepto de lo que es marca para la disciplina.

La Oficina Española de Patentes y Marcas habla de esta como «todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos y servicios de una empresa frente a otras». Sin embargo, este significado está más alejado de lo que se quiere expresar como marca, pues limita la marca a un signo meramente gráfico.

Para la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia «es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario»; al igual que

la anterior, si bien es una definición aceptada y validada, limita la marca a términos comerciales y suprime lo conceptual.

Con base en lo anterior, se evidencia que la marca está compuesta por dos partes: la tangible o racional, con la que se puede interactuar, es decir, el producto, la marca gráfica y otros recursos de identidad visual; y la no tangible o irracional, que corresponde al contenido intelectual y es la que muestra sus valores y conecta a nivel emocional con el consumidor. Esta parte intangible, que es la que más interesa para este trabajo, la refuerza Bassat (2021, pág. 28) al explicar que «la marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido», señalando que el producto puede ser el mismo, pero el consumidor está dispuesto a pagar más por aquel valor que se le ha dispuesto a través de la marca.

Por consiguiente, se habla de la *marca personal*, un término y concepto acuñado en Estados Unidos por el autor Tom Peters, quien en 1997 escribió un artículo para la revista *Fast Company* titulado *The brand called you*, en el que introduce este término. «Somos los CEO de nuestra propia empresa: YO, S. A.», esto permite entender que cuando hablamos de marca no solamente se hace referencia a un producto o una empresa, sino, también, a un individuo. Si se consigue hablar de los atributos y el valor de una persona, se puede decir que en su esencia hay una marca. No tiene que ser algo reservado solamente para empresas.

Crear una marca personal es más viable que crear una marca empresarial pues, como lo expone Bassat (2021, pág. 22) «[las empresas] en su avaricia, casi siempre acaban teniendo una marca sin ninguna personalidad, una insulsa marca castrada». La marca personal, en cambio, no tiende a caer en este error pues al ser un constructo con base en la persona, guarda las particularidades de sus historias, vivencias y habilidades que cada quien ha desarrollado.

«¿Qué opinarían de un político que cambiara su personalidad pública cada año? ¿Se han dado cuenta de que Winston Churchill, para no confundirnos, lleva usando las mismas corbatas y los mismos sombreros desde hace más de cincuenta años?» (Bassat, 2021, pág. 23). Este enunciado nos indica que la marca personal lleva mucho más tiempo del pensado siendo vigente en la sociedad, aunque no se hablara de ella los políticos ya la estaban ejerciendo durante sus campañas para crear una imagen pública.

Pérez Ortega (2012) refuerza esto en su libro *Marca personal*, ya que comenta la importancia de diferenciarse de los competidores a través de la comunicación de la oferta de valor y de todo aquello que diferencia al producto, servicio o individuo. Para él, la marca personal es algo que comienza con los componentes internos del individuo, los cuales crean la percepción que los demás tienen de la misma.

El entorno que apadrina estos conceptos y, por consiguiente, la marca personal, está catalogado como red social. Wasserman y Faust (2013) plantean una serie de conceptos clave para poder entender los vínculos que conforman las redes sociales. Se habla de unos actores, estos serían individuos, corporaciones o colectivos. Son las personas que forman un grupo, el grupo son las relaciones entre los actores que crean un sistema de lazos entre pares, actores que comparten intereses, ideales, entre otros. Creando de manera orgánica una red entre actores o, específicamente, una red social, entendida como «un conjunto o varios conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones definidas entre ellos.» (Wasserman & Faust, 2013, pág. 53). Para este trabajo, es importante hablar de las redes sociales en la web y aquí es donde entra la red protagonista para el desarrollo del concepto en la marca personal: Instagram.

Instagram es una red social virtual, según explican Boyd & Ellison (2007), las cuales permiten al actor construir de forma pública o semipública un perfil bajo ciertos parámetros. Puede compartir descripciones, edad, localización, intereses, fotos, videos, etc., dando un discurso público y conectar con extraños tanto de forma *online* como *offline* que de otra manera podría ser imposible. Instagram es una aplicación y plataforma que funciona como una base de datos de imágenes, videos, comentarios, descripciones, me gusta, filtros, entre otros, que va aumentando a medida que se consolida con el tiempo.

Dentro del contenido que se puede subir se encuentran fotos o vídeos, *stories*, IGTV o *reels* los cuales son formatos audiovisuales cortos que tienen su sección dentro del *feed* de cada usuario, a estos se les puede añadir etiquetas o *hashtags*, lo cual permite una clasificación que facilita la relación con contenido similar y llegar a un público específico.

2.2 Estudio de casos específicos que evidencian el manejo del concepto en los procesos de creación e implementación de marca personal en Instagram

Este capítulo se encargará de analizar casos específicos de *influencers* y personalidades relevantes en redes sociales, para así identificar el manejo del concepto que apadrina su comunicación tanto gráfica como verbal. Se hará por medio de tablas que tienen como objetivo sintetizar y entender cómo administran sus publicaciones para un mantenimiento correcto del concepto en su personalidad pública. Concretamente se han tomado como objeto de estudio los casos de Margarita Rosa, Yeferson Cossio, Nicolás Arrieta y Paula Galindo. Se seleccionó a estas cuatro personalidades públicas porque son relevantes en el contexto colombiano y cada una es un espécimen lo suficientemente distintivo para hacer parte de una muestra representativa.

La relevancia de un *influencer* se mide a partir del alcance que tiene con sus seguidores; para los casos analizados, las interacciones y el impacto en el contexto colombiano.

Las tablas que acompañan los análisis de cada uno de los casos presentados a continuación sintetizan los principales hallazgos; para mayor detalle, se puede remitir a los correspondientes anexos.

Caso 1

Tabla 1. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Margarita Rosa de Francisco (Anexo 1). Fuente: elaboración propia.

MARGARITA ROSA DE FRANCISCO		
Edad: 56 años	Profesión: actriz, cantante, escritora, compositora y presentadora.	Seguidores: 1.1 millones
Contenido		Conclusión
Política Literatura Arte Animalismo Educar Estilo de vida Cotidianidad Gustos Animales Actuación		Usa sus redes para compartir principalmente temas políticos o de derechos humanos o de los animales. Muestra a su público bastante contenido sobre su vida personal, siempre haciéndolo desde la empatía, la admiración y el sentir. Su personalidad pública puede verse de forma muy humana y transparente.

El personaje de Margarita Rosa divide su vida en redes entre la personal y la profesional, compartiendo tanto desde su quehacer como partes claves de su cotidianidad desde un aspecto siempre positivo.

Tiende a utilizar el humor en casi todo lo que comparte y se podría catalogar hasta cierto grado con una vida *hippie* o, al menos, con empatía y amor hacia todos los seres y formas de expresarse de estos. Incluso marca sus ideales políticos aun siendo consciente de las represalias y se posiciona fuertemente en contra del Estado corrupto y de las injusticias.

Cataloga su participación en Instagram bajo el concepto general de la «cotidianidad humanista», representando la parte humanista desde el tono comunicativo en lo que hace, mirando con empatía a los demás y cuidando de los animales con respeto y amor. Se preocupa desde el ámbito político por las injusticias y denuncia las inconformidades que siente respecto a lo que se vive en el entorno de su país. Además, aborda la cotidianidad desde el compartir tanto sus quehaceres laborales, como sus vivencias, así como lo

evidencian sus *stories* de Instagram, mostrando cómo se hizo un tatuaje, la adaptación de sus gatos, sus clases de baile, entre otros.

Caso 2

Tabla 2. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Yeferson Cossio (Anexo 2). Fuente: elaboración propia.

YEFERSON COSSIO		
Edad: 27 años	Profesión: <i>influencer</i> , creador de contenido digital y artista musical.	Seguidores: 9 millones
Contenido		Conclusión
Sentimientos Motivacional Memes Estilo de vida <i>Lifestyle</i> Comedia <i>Self promoting</i> <i>Storytelling</i> Animalista Emprendedor Controversia Labor social		Usa Twitter como un diario para su personalidad pública. Su Instagram lo usa sobre todo para compartir el estilo de vida de lujos que lleva, el contenido de humor que lo caracteriza e impulsar sus emprendimientos. Está principalmente compartiendo sobre su yo público, no abarca mucho en contenido personal.

El personaje de Yeferson Cossio mantiene una misma personalidad en todas sus publicaciones, ya sea hablando de temas sensibles como haciendo bromas a su familia. Comparte su vida, pero más desde el lujo que desde la empatía respecto a su sentir.

El humor hace parte fundamental de su contenido, pues es parte de lo que lo ha llevado a la popularidad que tiene en este momento, se enorgullece de lo que ha logrado y lo recalca cuando puede. Así mismo, utiliza sus redes como cuña para impulsar a su círculo cercano de *influencers* como a los productos y servicios que lanza bajo su nombre.

Así, cataloga su participación en redes sociales bajo el concepto general de «lujo y humor polémico». Es indudable que su contenido fue construido con base en bromas pesadas y contenido controversial, el cual se evidencia en Twitter en los *posts* textuales, como en su contenido gráfico, el lenguaje corporal, lo que muestra en Instagram, etc. Sin embargo, parte fundamental de su concepto es también el estilo de vida elevado y esto lo hace diferencial, permitiendo incluso llevar la polémica a extremos para atraer más audiencia y fama.

A diferencia del caso anterior, Yeferson Cossio no comparte tanto su sentir ni conecta a un nivel tan profundo con su audiencia, en él se vive un poco más el fenómeno de un *alter ego* más alejado del yo, a excepción de las *stories* donde sí comparte un poco más de la cotidianidad.

Caso 3

Tabla 3. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Nicolás Arrieta (Anexo 3). Fuente: elaboración propia.

NICOLÁS ARRIETA		
Edad: 30 años	Profesión: <i>Youtuber e influencer</i>	Seguidores: 1.3 millones
Contenido		Conclusión
Polémica Humor Política Sarcasmo Estilo de vida Humor Comedia Motos Labor social		Usa sus redes para compartir contenido de humor, humor político y memes. Principalmente, hace críticas y reacciona a situaciones sociales o videos virales en redes. Su personalidad es sobre todo satírica, humorista y algunos acercamientos personales desde sus gustos y pasiones.

El personaje de Nicolás Arrieta mantiene una personalidad desde el inicio de su carrera en Twitter, YouTube e Instagram. Toca desde temáticas sensibles y políticas hasta comedia y humor viral. Comparte poco de su vida personal, pero cuando lo hace es desde sus gustos y aficiones.

El humor y la comedia desde la sátira son lo principal en su contenido, pues al haber empezado como *Youtuber* consolidó sus *fans*. Es una persona que se muestra muy cercana en cuanto a los temas sociales, a la vez que demuestra su nivel de vida y los lujos que ha conseguido como *influencer*. Monetiza sus redes y las utiliza para hacer publicidad.

Su imagen en redes sociales se puede catalogar bajo el concepto general de «La dualidad *friki* de la fama». Es claro que Nicolás es de los *influencers* más cercanos a su público, puede ser por lo que, a diferencia de los demás, es una persona *friki*, sin embargo, él construyó su fama y la mantiene gracias a que reacciona e interactúa con los contenidos de otros, ya sea criticándolos o haciendo humor, por mencionar algunas acciones. Muestra una dualidad entre el yo real al exponer toda esta temática política, incentivar a ser conscientes y hacer humor de las incongruencias y lo alejadas que terminan siendo estas otras figuras; sin embargo, de

igual manera mantiene el estilo de vida de *influencer* y lo comparte, cayendo también en esto mismo que critica.

Se podría medir como un intermedio entre los dos casos expuestos anteriormente, pues no llega a ser completamente natural y a manejar sus redes desde lo personal y sus vivencias como Margarita Rosa, ni tampoco es tan alejado del público como Yeferson Cossio. Nicolás Arrieta maneja una dualidad entre su yo y su *alter ego*.

Caso 4

Tabla 4. Síntesis de la matriz de análisis desarrollada para el caso de Paulina Galindo (Anexo 4). Fuente: elaboración propia.

PAUTIPS (PAULA GALINDO)		
Edad: 27 años	Profesión: administradora de negocios internacionales, <i>youtuber</i> , <i>influencer</i> , empresaria.	Seguidores: 8.2 millones
Contenido		Conclusión
Estilo de vida Maquillaje Viajes Moda Modelaje Amigable <i>Foodie</i> Tutoriales		Usa sus redes para compartir contenido de tutoriales, viajes y estilo de vida. Principalmente, hace contenido publicitario y comparte <i>tips</i> para sus seguidores respecto a maquillaje, moda y viajes. Su personalidad es dulce y tierna, mantiene una feminidad ligada al contenido que publica.

El personaje de Pautips no comparte mucho en su cuenta de Twitter, la mayor parte del contenido se encuentra en YouTube y en Instagram. Se observó que el contenido de YouTube es muy similar a los *reels* de Instagram, por lo que no se profundizó en este. Comparte en su mayoría contenido de su carrera (maquillaje y moda) acompañado de un poco de sus viajes y vida personal.

En su contenido se ven reflejadas la feminidad y la delicadeza, la forma en la que se comunica, reacciona e interactúa refuerza este concepto. Es cercana a sus fans, pero no comparte mucho de su vida privada; su personalidad *youtuber* está siempre en un primer plano. El estilo de vida de *influencer* también está presente en la mayoría de sus *posts*, así como la publicidad que hace a las distintas marcas.

Se puede catalogar su imagen en redes sociales bajo el concepto general de «*Tips de tu amiga*». Es claro que Paula es una *influencer* que conecta principalmente con un público femenino por el contenido que publica, siendo este más refinado y manteniendo una estética impecable tanto verbal como gráficamente. No aborda temas políticos o sociales, se mantiene en la raya para conservar esta imagen, pues no toma posturas ni recalca ideologías, a diferencia de los otros casos estudiados en esta monografía. Frente a estos, Paulina mantiene una imagen pública tradicional, siendo la que más alianzas comerciales tiene y mayor contenido publicitario comparte en su *feed* de Instagram.

Con estos cuatro casos podemos observar distintas creaciones de personalidad pública que tienen *influencers* relevantes para el contexto colombiano.

De una u otra manera la mayoría de los *influencers* analizados aplican el humor en sus *posts*, pues es una de las formas base de comunicación con el ser humano. Aunque en sus *posts* generales no se aplique el humor, ya sea de moda o de *lifestyle* en los *stories* o en esos espacios que se sienten más personales, es una excelente herramienta para conectar con el público en general.

Como lo menciona Jacqueline Benavides Delgado en su libro *Psicología y filosofía del humor*, «todo indica que dentro del proceso evolutivo de *homo sapiens* el humor constituyó la capacidad de comprender las mentes de los otros, de tomar perspectiva y de vincularse con un grupo social» (2018, pág. 9).

Hay que tener en cuenta que los conceptos que los respaldan están presentes tanto en su comunicación gráfica, mediante fotos y videos, como en su comunicación verbal, a través de Twitter, y no se deben obviar las palabras claves que se abstraieron en cada uno de los casos estudiados, pues estas son las que dan la base para la creación del concepto específico. Cabe resaltar que parte del éxito de estas personas es por haber creado contenido ya sea para televisión, modelaje, YouTube, TikTok, entre otros, y su concepto se fue creando de manera orgánica.

2.3 Guía para pre-*influencers* sobre la aplicación y manejo del concepto en el diseño de marca personal en Instagram

2.3.1 Instructivo de la guía

En este capítulo se exponen cada uno de los pasos a seguir con su respectiva aplicación. Para ello se tomará como referencia un primer sujeto, de género masculino.

En una primera instancia es importante identificar el yo, el cual se refiere a cómo se ve a sí mismo cada uno de los usuarios y cómo lo ven los demás, permitiéndole así encontrar aquello que le hace especial, qué lo hace único, qué es particular sobre sí mismo y que a su vez se pueda comunicar y conectar con una audiencia específica. Esto se hará con los tres test propuestos: 16 personalidades de Myers-Briggs, Red Bull *Wingfinder* y Johari *window*.

El test de las 16 personalidades en línea es la herramienta para desarrollar el análisis de Myers-Briggs (fig. 1), ya que es una forma sencilla para reconocerse e identificarse con una serie de ejemplos de personalidades públicas con ese mismo patrón de personalidad. Con esto, el usuario puede ubicarse y encontrar similitudes externas a sí mismo desde el análisis del otro, pudiendo así ver sus pros y sus contras. El test funciona como un excelente primer acercamiento y reconocimiento temprano.

Para la elaboración de este test se recurrió a la siguiente página web:



Figura 1. 16 Personalities. Fuente: <https://www.16personalities.com/>

Por su parte, Red Bull *Wingfinder* (fig. 2) permite encontrar fortalezas y los aspectos que se le dan mejor al individuo por naturaleza, permite identificar esas habilidades que se pueden desarrollar y plasmar en las redes sociales de las cuales el *alter ego* que se debe crear puede beneficiarse.

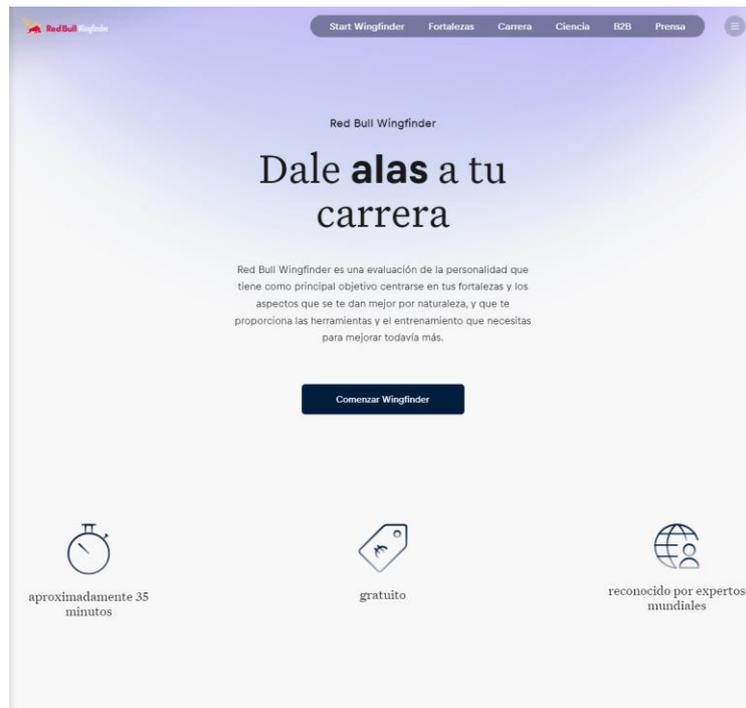


Figura 2. RedBull Wingfinder. Fuente: <https://www.redbull.com/int-es/wingfinder>

Según lo enuncia la página de inicio del sitio web «Red Bull Wingfinder es una evaluación de la personalidad que tiene como principal objetivo centrarse en tus fortalezas y los aspectos que se te dan mejor por naturaleza, y que te proporciona las herramientas y el entrenamiento que necesitas para mejorar todavía más.» (Red Bull, 2022).

Para finalizar, es importante traer a colación el imaginario que tienen los demás respecto al que el individuo tiene de sí mismo. Por eso se debe elaborar el test de *Johari Window* (fig. 3), una herramienta que hace énfasis en las habilidades blandas como el comportamiento, la empatía, la cooperación y el desarrollo personal. Es un modelo excelente por su simplicidad (Self Awareness, 2013).

Johari Window model

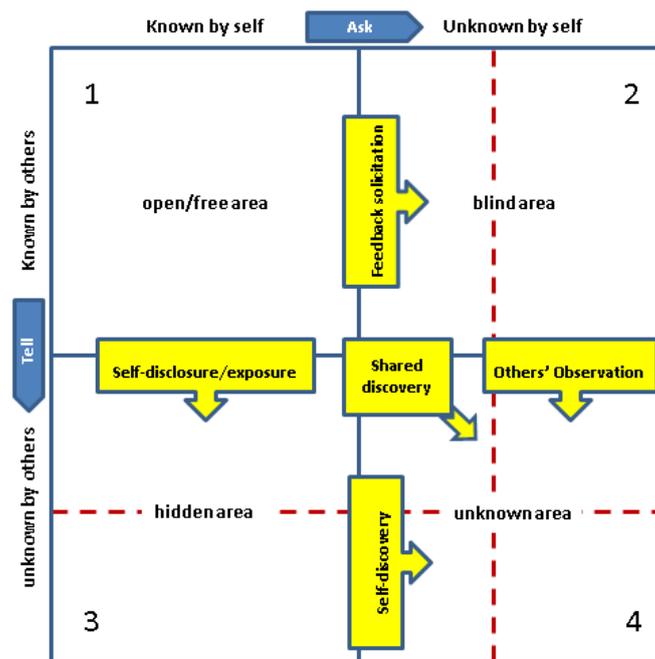


Figura 3. Johari Window. Fuente: <https://kevan.org/johari>

Una vez realizadas estas tres pruebas, se debe tener mucha más claridad sobre cómo es el ser y cómo lo ven los demás, e identificar estas personalidades que ejemplifican, tanto en *16 personalities*, como en *Wingfinder* y ver cómo el individuo puede verse reflejado en ellos.

Un siguiente paso es encontrar esos puntos de interés que le apasionen y sobre los cuales tenga conocimiento, como menciona Cristina Sánchez en su artículo *Cómo convertirse en influencer: la guía definitiva en 10 pasos* (2020). Se debe encontrar un área de experticia en la que se quiera ser recordado, pues realmente termina siendo un área particular que define.

El siguiente paso es aplicar el método de *Core Values* (think2perform, 2020) para encontrar los valores principales que van a sustentar la frase conceptual; lo primero es hacer una serie de 30 a 60 tarjetas con los valores, virtudes, zonas de experticia principales que se encontraron realizando los test anteriores; asimismo, es importante completar las tarjetas utilizando los recomendados por el método *Core Values*. Posteriormente, y con estos insumos, se escogen 15 tarjetas y debe tomarse un tiempo para analizar cuáles quedan a la mano. Lo siguiente es acortar la lista de palabras a solo 6 que definan la personalidad que se va a representar en las redes sociales.

Es importante sintetizar en una frase tangible, comunicable y graficable este set de 6 palabras, con lo que se llega al concepto base para la creación de marca personal en redes sociales.

2.3.2 Aplicación de la guía

Sujeto número 1

- a. Test de las 16 personalidades. Se empieza con la elaboración del test de las 16 personalidades, con el cual se busca hacer un primer acercamiento al yo, es una vista introspectiva.

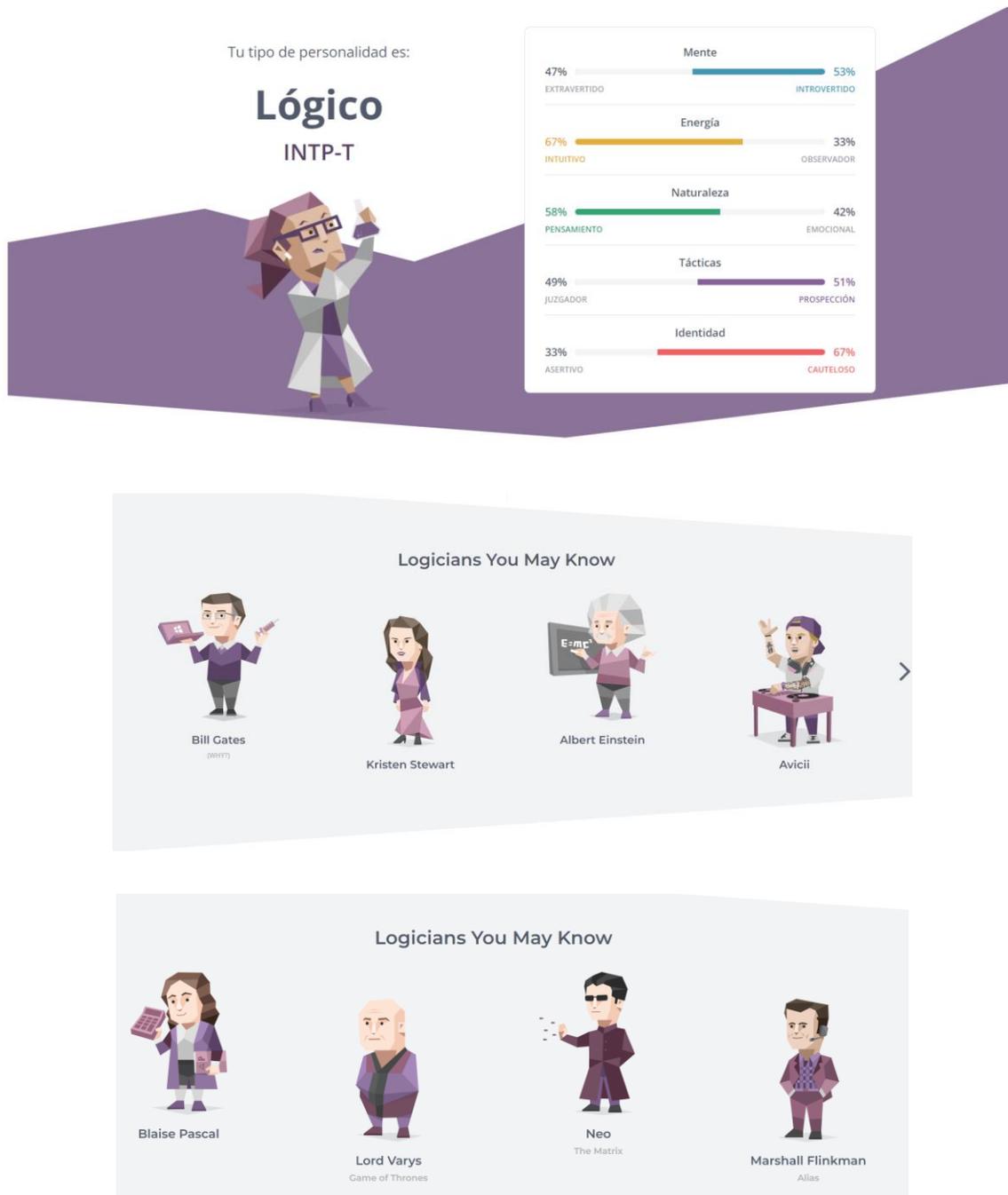


Figura 4. 16Personalities INTP-T. Fuente: <https://www.16personalities.com/>

El sujeto encuentra un alivio en este test, pues logra identificar tanto sus fortalezas como sus debilidades, lo encaminan a nivel profesional y personal, y, le dan una serie de personajes que puede buscar para identificar cualidades, que en sí mismo, puede haber cierta dificultad para ver.

Poder medir el grado de introversión y extroversión, así como su forma de reaccionar ante las circunstancias, es un indicador clave para la elaboración del concepto, pues es importante tener coherencia con el ser real y que este *alter ego* no se convierta en una carga.

a. A continuación, se elabora el test *wingfinder*. Este test arroja resultados con respecto a qué se puede comunicar, lo que permite empezar a generar una lista de palabras guía para la elaboración del concepto.



Figura 5. RedBull Wingfinder. Fuente: <https://www.redbull.com/int-es/wingfinder>

Con este test se pueden sacar varios conceptos clave a la hora de analizar la personalidad del sujeto 1. Por ejemplo, desde la creatividad puede ser una persona adaptable, innovadora y abierta a la experiencia, lo cual permite representar el concepto como un elemento variable que muta, que facilita la exploración y está dispuesto a probar nuevas alternativas.

Desde las conexiones es una persona directa, sociable, apasionada y ligeramente más comprensiva que autónoma; esto permite representar el concepto como una persona abierta, que comparte de sí misma, que tiene tacto y que tiene ideales claros y firmes sin temor a expresarlos y defenderlos.

Desde la determinación es una persona disciplinada, ligeramente más ambiciosa y más segura de sí misma que modesta, lo cual permite representar el concepto desde el estilo de vida dedicado a sus quehaceres o pasiones, siempre en busca de más y mostrándose fuerte ante los demás.

b. La tabla de Johari Window permite que el usuario se plasme como se ve y lo pone en contexto con su círculo inmediato o medio de allegados, lo cual posibilita que este tenga una visión externa.

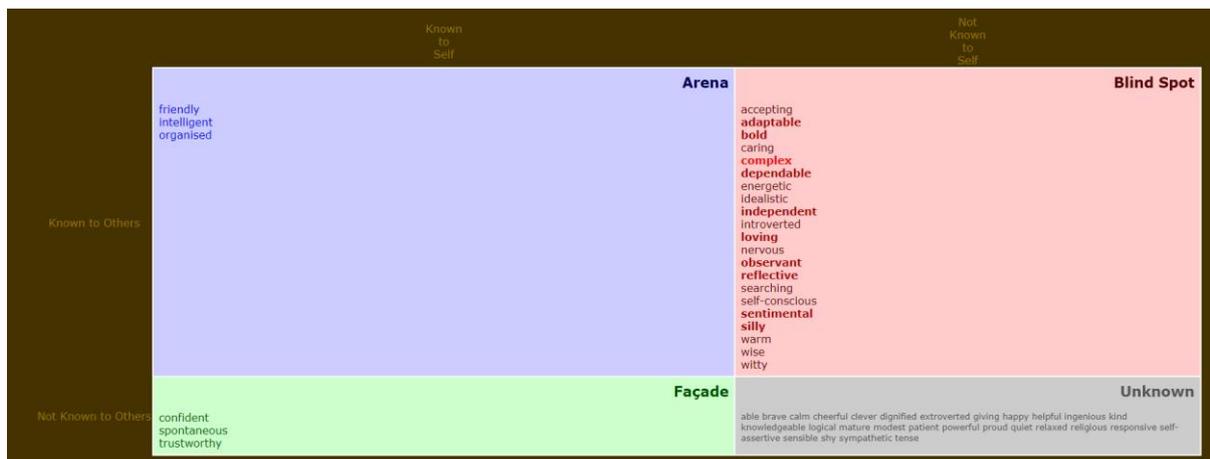


Figura 6. Johari Window. Fuente: <https://www.kevan.org/johari?view=Humoligero>

Aquí el sujeto puede encontrar qué conexiones hay entre lo que piensa de sí mismo con lo que sus amigos opinan de él, y lo que él mismo no sabía sobre sí.

En este caso encuentra que hay una coherencia con lo amigable, inteligente y organizado con respecto a su opinión de sí mismo; pero desde la visión externa encuentra que es complejo, amable, sentimental, *silly* (divertido desde la inocencia) y demás, lo que permite abstraer palabras que son comunicables desde el ser para el siguiente paso. Esto puede ayudarle a encontrar qué es explotable desde la visión externa para la elaboración del concepto personal, en este caso pueden ser las siguientes:

Silly (divertido desde la inocencia)

Sentimental

Amable

Complejo

Directo

c. Finalmente, se procede con la acotación de valores para que así el usuario jerarquice aquellas palabras y conceptos base que son claves para la elaboración de su concepto de marca personal; se aconseja usar la herramienta *Core Values* de Think2perform para agregar las palabras claves y valores principales, así como gustos que tiene el sujeto, sin embargo, solo debe escoger 3 de este test, los otros 3 deben ser repartidos entre las pruebas previamente elaboradas.

De los test previos el sujeto escogió:

Silly (divertido desde la inocencia)

Complejo

Amable

Del think2perform test escogió:

Ecología / medio ambiente

Familia

Aventura

Estas son las palabras claves con las que se va a manejar la comunicación de redes para esta persona, debe entenderse que cada una se expande en su significado y alcance.

d. Creación de una frase comunicable y expresiva con base en las 6 palabras claves que exteriorizó.

Para la creación de esta frase se toma el término *silly* como inocencia y se complementa con la amabilidad, así el sujeto puede comunicarse como lo hacía Margarita Rosa, trayendo humor a la cotidianidad con ese toque chistoso (tonto) que le daba.

De igual manera, la ecología o medio ambiente irá de la mano con la amabilidad, para así mostrar una persona sensible con su entorno, con la fauna y la flora, lo cual está acompañado de la aventura, ya que se verá beneficiado con actividades que puedan correlacionarse.

La familia es otra forma de compartir un poco de su vida personal, para que no se vea tan alejado, como en el caso de Yeferson Cossio, pues es importante que el público sienta una conexión tangible entre la personalidad pública y la privada.

Así mismo, la complejidad de los temas que se quieran exponer en sus redes como en Twitter, en sus *stories* de Instagram y demás. No se desea que sea un personaje unidimensional.

Creando así el concepto «Tu buen amigo viajero».

3. CONCLUSIONES

De acuerdo con el desarrollo de esta monografía y la finalización de la guía para la identificación del concepto en Instagram, se pueden extraer las ideas más importantes.

En la indagación sobre los antecedentes hay falta de conocimiento y consenso general respecto a la noción de lo que es el concepto. El término es utilizado de forma subjetiva por los profesionales y profesores de la academia, lo que, al ser tan importante en los procesos de creación en el campo del diseño, debería tener una base teórica más firme. Asimismo, se pudo evidenciar que los términos *marca* y *marca personal*, aun siendo usados desde hace poco, no presentan la misma situación.

Se encontró que los *Influencers* tomados como objeto de análisis para este trabajo, en su mayoría, hacían uso del humor para conectar con el público; y si se hace un paneo general en las listas de los más famosos en Instagram en Colombia, se encuentra esto como un patrón común.

Respecto a la elaboración de la guía, es posible deducir que es fundamental tener un conocimiento sobre el tema, en este caso para el usuario sobre sí mismo; en la academia la elaboración de un concepto requiere de una investigación previa y profunda, lo cual en este caso se vio evidenciado en una serie de pruebas psicológicas que ayudan al usuario a conocerse. Sin embargo, la elaboración de este concepto es subjetivo y tiende a mutar al ser propio de un ser.

REFERENCIAS

- Bassat, L. (2021). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito* (1st ed.). DEBOLSILLO.
- Benavides Delgado, J. (2018). *Psicología y filosofía del humor*. Universidad Cooperativa de Colombia. 9789587600865
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007, octubre 01). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 230.
- Cano Ramírez, C. M. (2015). Los múltiples sentidos del 'concepto' en el diseño: estudio de caso en instituciones formativas en diseño de Medellín. *TRILOGÍA. Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 29-38.
https://revistas.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/486/pdf_18
- Cortina Izeta, J. M. (2006). *Identidad, identificación, imagen* (Primera Edición ed.). FCE - Fondo de cultura económica. 9786071620927
- Diccionario de la lengua española. (2014). *humor | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Diccionario de la lengua española. Retrieved May 2, 2022, from <https://dle.rae.es/humor>
- Flusser, V. (1999). *Filosofía del diseño la forma de las cosas* (11th ed.). Editorial Síntesis, S. A. <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2019/04/Acerca-de-la-palabra-dise%C3%B1o-Vilem-Flusser-f.pdf>
- Frías, J. (n.d.). *The strategic role of industrial designers developing innovative products* [PhD thesis]. Nottingham University Business School. Retrieved de noviembre 11, de 2021, from https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/283068/04_2014_07_PhD%20The%20sis%20-ILIPINAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Goffman, E. (1963). *Estigma, la identidad deteriorada* (Décima reimpresión en castellano ed.). Prentice-Hall, Inc. ISBN-10: 9505180160
- Hesketh, J. (2003). *Toothpicks and logos: Design in everyday life*. OXFORD UNIVERSITY PRESS. <https://www.casadellibro.com/libro-toothpicks-and-logos-design-in-everyday-life/9780192804440/889168>
- López, S. (1999). *Humor e identidad en Galicia*. En M. Gondar-Postasany.

- MST Concept Design School. (2020). *¿Qué es y para qué sirve el diseño?* MST Concept Design School. Retrieved de noviembre 12, 2021, from <https://www.mstschool.mx/post/que-es-dise%C3%B1o>
- Newberry, C. (2021). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. blog.hootsuite.com. Retrieved de octubre 20, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (n.d.). *¿Qué es una Marca?, ¿Qué es un Nombre Comercial? ¿Qué es una Denominación Social?* Oficina Española de Patentes y Marcas - propiedad industrial. Retrieved de noviembre 9, 2021, from https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos01.html
- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal* (2nd ed.). ESIC.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Real Academia de la Lengua Española. (2020). *diseño*. Diccionario de la Lengua Española. Retrieved de noviembre 12, de 2021, from <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española. (2021). *Identidad*. Identidad. Retrieved 03 18, 2022, from <https://dle.rae.es/identidad>
- Real Academia Española. (2020). *Concepto*. Diccionario de la Lengua Española. Retrieved de noviembre 14, 2021, from <https://dle.rae.es/concepto>
- Real Academia Española. (2020). *marca*. Diccionario de la Real Academia Española. Retrieved de noviembre 12, 2021, from <https://dle.rae.es/marca>
- Red bull. (2022). *Test de Personalidad Red Bull: estilo y habilidades | Wingfinder*. Red Bull. Retrieved May 2, 2022, from <https://www.redbull.com/int-es/wingfinder>
- Rosental, M. M., & Iudin, P. F. (1965). *Diccionario filosófico*. Ediciones Pueblos Unidos. <https://www.filosofia.org/urss/dfi1965.htm>
- Sánchez, C. (2020, September 30). *Conviértete en influencer con nuestra guía en 10 pasos*. Awin. Retrieved May 2, 2022, from <https://www.awin.com/es/influencer-marketing/como-ser-influencer>
- Self Awareness. (2013, November 10). *Understanding the Johari Window model*. Self Awareness. Retrieved May 2, 2022, from <https://www.selfawareness.org.uk/news/understanding-the-johari-window-model>

- Simon, H. A. (1988). The Science of Design: Creating the Artificial. *The MIT Press, Vol. 4, No. 1/2*, 67-82. <https://www.jstor.org/stable/1511391>
- 16Personalities. (2011). *Test de personalidad gratis, descripciones de tipo, consejos de tipo*. 16Personalities: Test de personalidad gratis, descripciones de tipo, consejos de relaciones y desarrollo profesional. Retrieved May 2, 2022, from <https://www.16personalities.com/es>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (n. d.). *¿Qué es una marca? ¿Qué es una marca?* Retrieved de noviembre 9, 2021, from <https://www.sic.gov.co/node/77>
- think2perform. (2020). *Values Exercise*. Think2Perform. Retrieved May 3, 2022, from <https://www.think2perform.com/our-approach/values/new>
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales, métodos y aplicaciones* (Primera Edición ed.). Centro de investigaciones sociológicas. ISBN: 9788474766318
- Ylirisku, S., Jacucci, G., Sellen, A., & Harper, R. H. (2015). Design Research as Conceptual Designing: The Manhattan Design Concept. 6. https://www.researchgate.net/publication/291351671_Design_Research_as_Conceptual_Designing_The_Manhattan_Design_Concept

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de análisis desarrollada para el caso de Margarita Rosa de Francisco.

MARGARITA ROSA DE FRANCISCO				
EDAD: 56 años	Profesión: actriz, cantante, escritora, compositora y presentadora.		Seguidores: 1.1m	
PLATAFORMA	CONTENIDO			CONCLUSIÓN
TWITTER: https://twitter.com/margarita_rosadf	Política Literatura Arte Animalismo Educar	DESCRIPCIÓN	TEMAS	Lo usa para compartir sobre todo temas políticos o de derechos.
POSTS:		Post respecto a la posición política que tiene Ingrid Betancourt y la falta de coherencia de ella en los debates y charlas.	Política Conflicto armado Dolor Empatía	Se puede entender que es una persona liberal, crítica y con posiciones políticas claras. No teme a expresarlas.
		Post incentivando la empatía hacia	Animalismo Derechos Empatía	Es una persona empática y animalista, intenta incentivar a los

		los animales	Política	demás a ser así además de “premiar” con visibilidad aquellos que lo hacen.
		Post respuesta ante la negativa recibida por los comentarios políticos en su instagram.	Personal Redes sociales Sarcasmo	Es relajada y entiende las dinámicas de las redes, así mismo es sarcástica y juega con sus <i>haters</i> .
MEDIA: Usaré el contenido de publicidad que hace, pues el resto de posts son los mismos a analizar en la plataforma de instagram	 <p>https://twitter.com/Margaritarosadf/status/1491851692861706245</p>	Comparte información pertinente respecto a la corrupción del país	Política Corrupción Denuncia pública Compartir información	Es una persona temeraria, está dispuesta a exponer la injusticia en el país.
	 <p>https://twitter.com/Margaritarosadf/status/1490105055046946817</p>	Repostea video que añade información respecto al retweet que habla sobre el fraude electoral	Política Votaciones Compartir Información Denuncia pública Corrupción Injusticia	Comparte y denuncia los casos de corrupción política.

	 <p>https://twitter.com/Margaritarosadf/status/1489996151524892674</p>	<p>Repostea piezas de artes de su agrado describiendo lo que le hace sentir.</p>	<p>Arte Personal Escultura Gustos</p>	<p>Demuestra ser una persona culta, sensible y conocedora del arte.</p>
<p>INSTAGRAM: https://www.instagram.com/margaritarosadefrancisco/?hl=en</p>	<p>margaritarosadefrancisco Actriz loca por Cholo, Chakra y Marnie y estudiante de filosofía.</p>	<p>Contenido estilo de vida, cotidianidad, gustos, animales, self promoting.</p>		<p>Comparte mucho sobre su vida personal, siempre haciéndolo desde la empatía, la admiración y el sentir. Una personalidad pública muy humana y transparente.</p>

<p>POSTS:</p>	 <p>https://www.instagram.com/p/CcdTil8u5ei/</p>	<p>Se terminó de rodar El Paraíso, película dirigida por Enrico Artale. ¡Qué aventura tan bella! Aquí con este lujo de actor, su protagonista, @edoardo_pesce. Un animal.</p>	<p>Cine Vida profesional Baile (gustos) Emociones Personajes Opinión personal</p>	<p>Comparte un poco la emoción respecto a su vida profesional al terminar un rodaje. Y su sentir respecto a esta “aventura” en su vida.</p>
	 <p>https://www.instagram.com/p/CcSuG_2FIVK/</p>	<p>Hoy Chakra y yo tuvimos clase de pilates con mi profe @anamariagiraldov.</p>	<p>Ejercicio Salud Esfuerzo Humor Belleza Lifestyle</p>	<p>Comparte su vida privada ligada al esfuerzo de las actividades que realiza. Sin embargo tiene ese sarcasmo y humor que la caracteriza en todo.</p> <p>La vida privada desde lo positivo.</p>

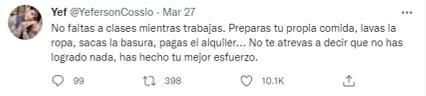
	<p>COLUMNISTAS 15 de julio 2020, 09:25 p.m.</p> <p>Mi cuerpo I</p> <p>Desde niña sentía que mi cuerpo no era algo para ser disfrutado por mí, sino un espectáculo público.</p> <p>f t w</p> <p>Por: Margarita Rosa de Francisco 15 de julio 2020, 09:25 p.m.</p> <p>Quería titular esta serie 'El cuerpo de las mujeres', pero en vista de que mientras más leo sobre feminismo, menos capaz me siento de hablar en nombre de todas nosotras, preferí hacerlo en primera persona. Por tratarse del de una mujer en particular –a la que mejor creo conocer–, podría animar a otras a poner en palabras cómo construyeron el suyo. Es notable que sea a las mujeres y las personas trans a quienes nos surge esta particular inquietud. Un</p> <p>https://www.instagram.com/p/CCTej-nMbT/</p>	<p>Es interesante pensar el cuerpo como una construcción política o cultural, consciente e inconsciente. No es un fenómeno “natural” tener un cuerpo como el que cada uno habita. Aquello de “tener” un cuerpo también me resulta problemático. Es un tema muy amplio que espero cubrir en varias entradas. Tengo muy pocos caracteres en la columna y me toca ceñirme a esa limitación. Me encantaría oír las historias de sus cuerpos. El enlace está en mi perfil. Abrazos.</p>	<p>Desarrollo profesional Actividades de interés Self Promoting Escritura Derechos humanos Feminismo</p>	<p>Texto en el cual habla sobre sí misma como mujer y hace una crítica social a la posición que se le ha dado al cuerpo de la mujer.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	 <p>https://www.instagram.com/p/CFp2PaKn4KH/</p>	<p>“Déjala que siga”, dice Héctor Lavoe.</p> <p>Video bailando</p>	<p>Lifestyle Gustos Música Salud Baile Movimiento</p>	<p>Nos comparte aquello que ella disfruta en su vida personal. El baile como forma de expresarse.</p>
<p>STORIES:</p>		<p>Habla sobre el tatuaje que se quiere hacer y en donde.</p> <p>Habla con pasión, admiración y cariño.</p>	<p>Arte Gustos Admiración Promoting Lifestyle</p>	<p>Comparte un poco de su vida personal y su admiración por una artista de tatuaje.</p>

		<p>aquí habla sobre el queso que le hecha y la parte roja del queso, en su día a día y las ocurrencias que le pasaron con la cocinera que le echaba la “cáscara” de cera del queso</p> <p>lo toma con humor</p>	<p>Lifestyle Detrás de cámaras Ocurrencias Humor Empatía</p>	<p>Muestra cómo es su interacción con las personas que trabajan para ella, y se focaliza en la empatía para enfrentar las situaciones</p>
		<p>Narra de manera cómica la interacción entre los dos gatos y sus vivencias con ellos.</p>	<p>Humor Animales Lifestyle Cotidianidad Retos</p>	<p>De forma humorística comparte con su público la interacción con los gatos.</p> <p>Refuerza el humor en su personalidad y el amor por los animales por como se refiere a ellos.</p>

<p>IGTV / REELS</p>	 <p>https://www.instagram.com/reel/CXq2mgFIO7b/</p>	<p>Muestra su gato y cómo ha interactuado con la decoración navideña siempre desde un toque humorístico</p>	<p>Humor Animales Lifestyle Cotidianidad Festividades</p>	<p>Presenta al nuevo integrante de su familia.</p> <p>Usa el humor para compartir vivencias en su hogar y con sus mascotas.</p>
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 2. Matriz de análisis desarrollada para el caso de Yeferson Cossio.

YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical		Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO			CONCLUSIÓN
TWITTER: https://twitter.com/YefersonCossio	Sentimientos Motivacional Memes Estilo de vida	DESCRIPCIÓN	TEMAS	Lo usa como un diario para su personalidad pública.
POSTS:		Frase motivacional	Esfuerzo Crecimiento personal Orgullo Logros	Motiva a sus seguidores a valorar el esfuerzo que está en lo cotidiano.
		Respuesta ante crítica	Religión Empoderamiento Respeto	Aclara su posición con respecto a la religión, y comparte la imagen que tiene de su 'yo'.
		Humor sexual	Humor Sexo	Comentario <i>retwiteable</i> con doble sentido. Contenido de humor.

YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical		Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO			CONCLUSIÓN
MEDIA:	 <p>8:08 PM · Jan 21, 2022 · Twitter for iPhone</p> <p>https://twitter.com/YefersonCossio/status/1484694529047474181</p>	Alianza con el DIM	Deporte Logros Retos	Se vincula a un grupo deportivo icónico. Adquiere un compromiso social respecto a su discapacidad.

YEFERSON COSSIO			
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN
	 <p>6:17 PM · Dec 15, 2021 · Twitter for iPhone</p> <p>286 Retweets 24 Quote Tweets 22K Likes</p> <p>https://twitter.com/YefersonCossio/status/1471258209205866498</p>	<p>Fotografía de estilo de vida</p> <p>Carros Estilo de vida Lujo Moda Modelaje</p>	<p>Vistazo en su estilo de vida, sus lujos y lo respalda con su lenguaje corporal.</p> <p>Simplymente es una foto de él.</p>

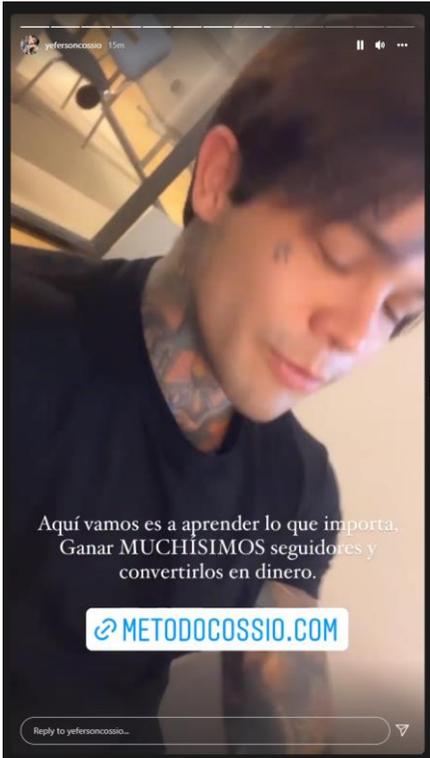
YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical		Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO			CONCLUSIÓN
		Condecoración en el congreso	Animalismo Política Logro Polémica Controversial	Su personalidad controversial se ve reflejada verbalmente en su mensaje. Se da la libertad de hablar directamente a quienes desapruaban de él.
INSTAGRAM:	Yef	Lifestyle		Su instagram lo usa

YEFERSON COSSIO			
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical		Seguidores: 9m
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN
https://www.instagram.com/yefersoncossio/	<p>Te voy a enseñar a hacerte rico con las redes sociales, además de enseñarte a crecerlas muy rápido. Click aquí abajo para tener el curso</p> <p> metodocossio.com</p>	<p>Comedia Self promoting Storytelling Animalista Emprendedor Controversia Labor social</p>	<p>sobre todo para compartir el estilo de vida de lujos que lleva, el contenido de humor que lo caracteriza e impulsar sus emprendimientos.</p> <p>Está principalmente compartiendo sobre su 'yo' público.</p>

YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m		
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN	
POSTS:	 <p>https://www.instagram.com/p/CbGY6drLe1B/</p>	<p>No sé qué les hayan dicho pero no estoy borracho. 🙄📷</p>	<p>Humor Alcohol Estilo de vida Tatuajes Moda</p>	<p>Su contenido a veces tiende a ser simplemente una exposición de lo que hace un porcentaje pequeño de la población.</p> <p>En este caso es él disfrutando de la piscina y tomando unos cócteles.</p>

YEFERSON COSSIO			
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN
	 <p>https://www.instagram.com/p/CbTyoeAapbv/</p>	<p>Y fue todo un éxito el lanzamiento de mi cerveza @siatodo desde hoy pueden comprar la suya, recuerden etiquetarme y etiquetar a @siatodo cuando suban sus historias consumiéndola que yo las reposteo. #SiATodo 😊 Gracias a los que asistieron, me han hecho feliz hoy. 😊</p> <p>Emprendimiento Cerveza Lanzamiento Estilo de vida Amigos</p>	<p>Una serie de posts compartiendo el lanzamiento de su nuevo producto.</p> <p>Muestra las actividades durante el evento.</p> <p>Es estilo de vida y cierto grado de reportaje.</p>

YEFERSON COSSIO			
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN
	 <p>https://www.instagram.com/p/CRaEQQXiZqy/</p>	<p>Súbele el volumen 🔊</p> <p>Modelaje Tatuajes Moda</p>	<p>Es una foto de modelaje, actividad con la cual él empezó su vida como influencer.</p>

YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m		
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN	
STORIES:		<p>Comenta un poco sobre su nuevo emprendimiento para instruir a las personas en todo el tema de redes sociales.</p>	<p>Emprendimiento Influencer Self promoting Dinero</p>	<p>Utiliza su cuenta de humor y de estilo de vida como cuña para impulsar los distintos emprendimientos que ha lanzado.</p>

YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m		
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN	
	 <p>A screenshot of a video from the Instagram profile 'yefersoncossio'. The video shows a man with dark hair and a black jacket leaning over a table. A golden retriever is sitting on the table, looking at a large burger and fries in a metal bucket. The man is holding a piece of the burger. The video has a caption that says 'Ah, pero con la hamburguesa' and a reply from 'yefersoncossio...'.</p>	<p>Comparte un poco de sus pensamientos cuando saca a la mascota y del reto para que coma lo que le dan.</p>	<p>Animal Comida Humor</p>	<p>Se ve reflejado el cariño hacia los animales y la parte animalista que lo identifica, toma con humor la interacción de intentar alimentar a su mascota.</p>

YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical		Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO			CONCLUSIÓN
IGTV / REELS	 <p>https://www.instagram.com/p/CW3OIJChbHS/</p>	<p>We got everything you want honey. 🎵 Fue una noche increíble 💧 @nelson_.salazar, @thisisdjlord, @juliansuezo</p>	<p>Música Concierto Evento Rock</p>	<p>Comparte un video de su participación musical en los premios ícono.</p> <p>Refuerza el concepto de música en su perfil y conecta con el público rockero.</p>

YEFERSON COSSIO				
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m		
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN	
	 <p>https://www.instagram.com/reel/Cbn2PUrJcM/</p>	<p>Les presento a mi nuevo hijo, obviamente yo también adopté. 😊</p> <p>Se llama León y solo tiene 3 patitas, llevaba un par de años en la fundación y nadie quería adoptarlo por su condición 😞</p> <p>Pero ya llegó al mejor hogar que podría tener. 😊</p>	<p>Animalista Caridad Evento Humor Empatía Adopción</p>	<p>Aquí se ve reflejada la parte humanista, en la forma en la que habla de los animales, por su participación en este evento y por cómo toma con humor todo.</p>

YEFERSON COSSIO			
EDAD: 27 años	Profesión: Influencer, creador de contenido digital y artista musical	Seguidores: 9m	
PLATAFORMA	CONTENIDO		CONCLUSIÓN
	 <p>https://www.instagram.com/reel/CP3zM Lqigv6/</p>	<p>Que hpta papelazo 😬😬 acabo de súper guerra de bromas Vs @jennmuriel</p>	<p>Humor Broma Comedia</p> <p>Parte de lo que identifica a Yeferson Cossio en sus redes sociales son los retos que hace con su familia, amigos y pareja.</p> <p>En este video se vé la dinámica y lo utiliza como piloto para una serie de posts de la 'guerra de bromas'.</p>

Anexo 3. Matriz de análisis desarrollada para el caso de Nicolás Arrieta.

NICOLÁS ARRIETA				
EDAD: 30 años	Profesión: Youtuber e influencer		Seguidores: 1.3m	
PLATAFORMA	CONTENIDO			CONCLUSIÓN
TWITTER: https://twitter.com/nikoarrieta	Polémica Humor Política Sarcasmo	DESCRIPCIÓN	TEMAS	Lo usa para compartir contenido de humor, humor político, publicar memes.
POSTS:	 <p>Nicolás Arrieta @nikoarrieta · Mar 22 Nadie está "propagando el aborto" se está haciéndole saber a las mujeres que ahora es gratuito, legal y seguro, que no tienen que arriesgar su salud, las mujeres llevan abortando desde el 5000 AC, en Egipto está el primer registro de un aborto. twitter.com/ClaudiaTorres...</p> <p>You're unable to view this Tweet because this account owner limits who can view their Tweets. Learn more</p> <p>1 19 279</p>	Responde frente a la polémica que hay en el país respecto al aborto legal.	Aborto Mujeres Salud Historia	Es una persona liberal que está dispuesto a tocar temas sensibles e informar un poco al respecto.
	 <p>Nicolás Arrieta @nikoarrieta · Mar 18 La curul de polo polo había confirmado para el Jamming.</p> <p>22 267 2,569</p>	Hace un simil entre la pérdida de la curul de polo polo y el festival Jamming que se canceló	Política Música Reggae Humor Sátira	Ve y efectúa oportunidades de humor en las situaciones políticas y sociales del país.
	 <p>Nicolás Arrieta @nikoarrieta · Mar 13 Buenos días, hoy es el deber de todos como ciudadanos votar por candidatos en los que crean, y hacerlos responsables si no cumplen sus promesas, el cambio no sólo es un presidente, sino los representantes a la cámara, senadores, etc! Somos la generación del cambio!</p> <p>16 389 2,727</p>	Llamado a las urnas y a votar con conciencia.	Política Conciencia Responsabilidad ciudadana	Toma posición frente a la política del país incentivando a su público a estar presente en las votaciones.

MEDIA:



<https://twitter.com/nikoarrieta/status/1507053125026430984>

Post compartiendo nostalgia y sus gustos.

Pókemon
Anime
Tendencia
Gameboy
Nostalgia
Retro
Tattoos

Toma la oportunidad de las tendencias para conectar con un público específico a través de la nostalgia. Así mismo hace un *sneak peak* a su vida personal por medio de sus gustos.



<https://twitter.com/nikoarrieta/status/1493407179747037190>

Le dedica una canción (meme) a su novia por el día de san valentín

San Valentín
Amor
Meme
Influencer
Humor

Refuerza la comedia en su página y aprovecha fechas y personajes acordes para esto.

	 <p>https://twitter.com/nikoarrieta/status/1422328009168756736</p>	<p>Busquedas en google relacionadas con el narcotráfico y sentencias en Colombia.</p>	<p>Humor Política Injusticia Denuncia Sátira</p>	<p>Aprovecha las oportunidades, en este caso la avioneta llena de coca para así hacer comedia y denunciar los vacíos judiciales en el país.</p>
<p>INSTAGRAM: https://www.instagram.com/nicolasarrieta/</p>	<p>Hola ¿Qué tal? Soy el chico de las profecías... youtu.be/_V6tT5-uh8U</p>	<p>Estilo de vida, humor, comedia, motos.</p>		<p>Principalmente hace críticas y reacciona a situaciones sociales o videos virales en redes. Su personalidad es sobre todo satírica, humorista y algunas veces acercamientos personales desde sus gustos y pasiones.</p>
<p>POSTS:</p>		<p>A repartir rappi jajaja, con el código nicoarrieta tienen 10k gratis...</p>	<p>Motos Rappi Publicidad Estilo de vida Tatuajes</p>	<p>Aprovecha las fotos de estilo de vida para acuñar con publicidad, se muestra de forma relajada sin embargo prioriza el lujo en la imagen.</p>

	https://www.instagram.com/p/CO6eWhGIBxF/			
	 https://www.instagram.com/p/CQ1vdZ1lygd/	<p>La peor parte de ser una figura pública, es tener que ser vello.</p>	<p>Comedia Humor Estilo de vida Tatuajes</p>	<p>Hace un juego de palabras para hacer comedia, comparte de una forma amigable su estilo de vida.</p> <p>La expresión facial genera un vínculo cercano con su público casi íntimo.</p>
	 https://www.instagram.com/p/CYphJwjFfPP/	<p>3 am por ahí en la calle en el mercho percho</p>	<p>Carros Clásico Moda Tatuajes Vida nocturna Estilo de vida</p>	<p>Aquí su actitud es más urbana, ruda. Incluso en la frase comparte un concepto de 'calle'. Sin embargo el estilo de vida y lujo lo plasma con el vehículo.</p>

STORIES:



Habla sobre películas, en este caso sobre la de Batman

Películas
Cine
Batman
Opinión personal
Crítica
Humor

Comparte con su público reseñas de películas, deja que conozcan su opinión personal y muestra la parte friki que es fundamental en su imagen pública.



Publicidad pagada

Publicidad
Laika
Mascotas
Descuentos
Comedia
Crítica
Denuncia

Aprovecha las modas de los influencers y sus emprendimientos de redes para criticarlo y acuñar su alianza comercial.

Es una persona directa y aparentemente transparente.

	 <p>Cosas graciosas · 22w</p> <p>Yo: Ayudando a que alguien se acuerde de un influencer que ya pasó de moda. El influencer: *Me insulta* Yo: ...</p> <p>ESTA GONORREA MALAGRADECIDA</p> <p>Reply to nicolazarieta...</p>	<p>Burlándose de villalobos por un reels que subió</p>	<p>Comedia Tatuajes Memes Tiktok Reels Burla Crítica</p>	<p>Se burla abiertamente de otros influencers y critica los vacíos que tienden a ser.</p> <p>Muestra una conexión con su lado personal aún siendo una figura pública y sigue atacando la falta de transparencia en los demás influencers.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>IGTV / REELS</p>	 <p>https://www.instagram.com/reel/CcmVK8zoR9B/</p>	<p>Todo bien, hasta que...</p>	<p>Humor Sátira Crítica Sorpresa Tiktok Viral</p>	<p>Se sorprende de la falta de humanidad de algunos influencers y lo critica de manera sutil.</p> <p>Esto lo conecta con un público que busca honestidad y muestra conciencia social.</p>
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<https://www.instagram.com/reel/CXzGvJolluz/>

Como me vería?



Humor
Viral
Trending

Aprovecha las modas para hacer humor.

Se muestra abierto y se ríe de sí mismo.



<https://www.instagram.com/reel/CWw4oXRoFg5/>

No te pierdas esta oportunidad para aprender a generar ingresos desde tu casa, con redes sociales.

Sátira
Humor
Crítica
Denuncia
Transparencia

Haciendo uso de la sátira, hace una crítica a los otros influencers y su falta de transparencia en los productos para redes que venden.

Es una persona temeraria que no teme a las represalias sociales y piensa sobre todo en la audiencia común.

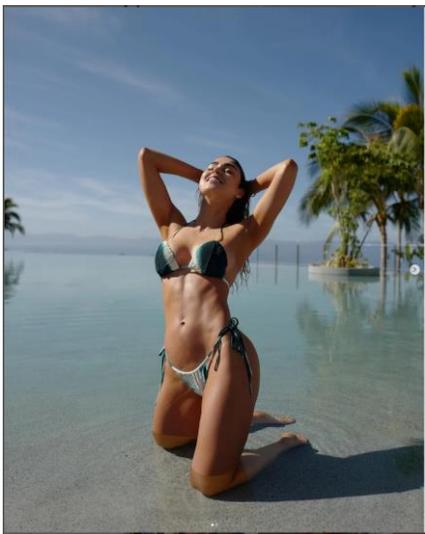
Anexo 4. Matriz de análisis desarrollada para el caso de Paulina Galindo.

PAULA GALINDO				
EDAD: 27 años	Profesión: Administradora de negocios internacionales, youtuber, influencer, empresaria		Seguidores: 8.2m	
PLATAFORMA	CONTENIDO			CONCLUSIÓN
TWITTER: https://twitter.com/paugalindo		DESCRIPCIÓN	TEMAS	
POSTS:	No comparte contenido escrito relevante para este análisis por twitter, solo media.			

<p>MEDIA:</p>	<p>El contenido es tan relevante, pues es en su mayoría contenido de publicidad y posteo de su youtube, el cuál no se tiene en cuenta para este análisis.</p>			
<p>INSTAGRAM: https://www.instagram.com/pautips/</p>	<p>Paula Galindo Pautips Tips de Beauty, Travel & Empoderamiento 🙋 ♀ Miami us co Regalo para Mamá 📦 Tienda 📦 @qshilove 📠 Pautips@hotmail.com #ConTodoElPauwer ✨ @paulagalindos www.qshistore.com</p>	<p>Estilo de vida Maquillaje Viajes Moda Modelaje Amigable</p>		<p>El contenido que publica en su mayoría es sobre maquillaje, viajes, moda y todo lo relacionado a esto. No comenta mucho sobre contenidos sociales, o personales.</p> <p>Principalmente es estilo de vida.</p>

<p>POSTS:</p>	 <p>https://www.instagram.com/p/CdQ9FFiOpVV/</p>	<p>Ustedes no saben la energía de estas mujeres! 💧 Andamos en Cartagena con @nicoleravachibrand , amo estar aquí 🥰📍 co #cartagena #girlspower</p>	<p>Estilo de vida Viaje Cartagena Amigas Empoderamiento femenino</p>	<p>El contenido que publica es principalmente para mujeres y el empoderamiento de estas, comparte sus viajes y las personas con las que esta en estos.</p>
		<p>Al final salieron hasta bonitas estas fotos 📸👉 Les mostré en Stories como para tomarlas toca llegar súper temprano ya que vienen miles de personas al día ✨ Más allá de ser un spot de fotos la Fontana di Trevi es la fuente más monumental de</p>	<p>Viajes Roma Arquitectura Modelaje Fotografía Moda</p>	<p>Su contenido principalmente es sobre viajes, comparte un poco de historia pero principalmente se muestra a ella como modelo de sus fotografías.</p> <p>Ella es el foco de atención en este contenido, el entorno funciona como fondo solamente.</p>

	https://www.instagram.com/p/Cc1L6ZINChx/	Roma y una de las más hermosas del mundo 📍 Es uno de los acueductos mas antiguos de Roma y ha sido modificada por diferentes arquitectos a lo largo de la historia desde 1762 hasta lo que vemos hoy 😊 Cuantos humanos hemos pasado por aquí 🤖 ¿Amo aprender y tu? #fontanaditrevis #travelphotograph y		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	 <p>https://www.instagram.com/p/Cb5UpR8uMIR/</p>	<p>El paraíso existe, están listos para los Stories de hoy? 🌺 Mi vestido de baño es de @entreaguas_wearableart #puntamita</p>	<p>Estilo de vida Publicidad Vestido de baño Playa Viajes Modelaje</p>	<p>Algunos de sus posts de viajes funcionan como piezas publicitarias para marcas, modela las prendas y las <i>linkea</i> a las publicaciones.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

STORIES:

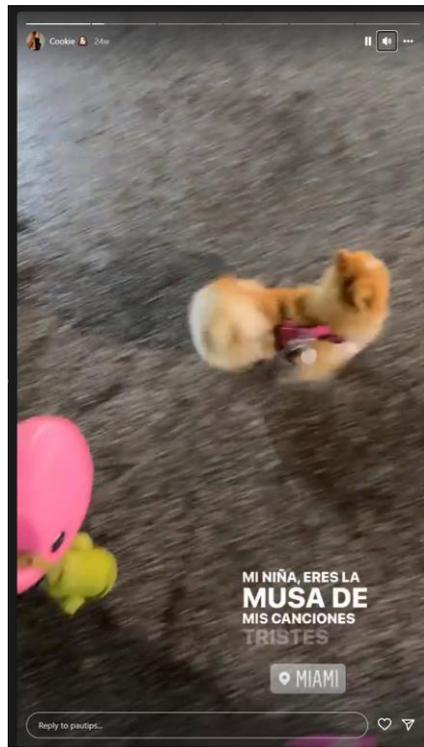


Viaje a Japón

Viajes
Cultura
Amigas
Restaurantes
Estilo de vida
Maquillaje
Moda

Tiene una serie de stories de cada viaje que ha hecho a diferentes países en los que comparte el estilo de vida, los restaurantes, sitios icónicos que visita y demás.

Aunque muestra un poco de los lugares, el enfoque principal es ella como modelo.



Muestra a su mascota Cookie

Mascota
Moda
Viajes
Estilo de vida
Miami
Perro

Comparte un poco de su vida personal o su familia, al mostrarnos su interacción diaria con su mascota. No abarca más allá, solo la muestra.



Comparte recetas y lo que come

Comida
Alimentación
Estilo de vida
Vida privada
Cocina
Tutorial

Aquí responde a las preguntas de sus seguidores de cómo se cuida, que come y demás, por lo que procede a enseñar las recetas que dice consumir diariamente.

IGTV / REELS



https://www.instagram.com/reel/CdB5V_AAOna/

LIFTING INMEDIATO? 🤖 😊
VAMOS A PROBARLO!
Primero limpié mi piel con la #Luna3plus y después masaje facial utilizando la #foreobear para contornear y tonificar mi rostro
💕 Es súper cool porque se conecta con la app de @foreo_latam en el celular y te guía en todo el tratamiento!
👉 ¿Lo probarías ?
😊 #foreo

Tutorial
Piel
Maquillaje
Publicidad
Lifting facial
Amigable
Tierna

Es contenido publicitario y un *review* de implementos para el cuidado de la piel.

El tono comunicativo es suave y tierno, se siente como una amiga contando algo.



<https://www.instagram.com/reel/CcbNVGsq35d/>

Amo esta combinación ROSA Y VERDE 🍷💚
¿Cual de estos outfits te gusto más? 🍷💚
Pink&Green Spring outfits 🍷💚 #zara #ootd #outfitoftheday

Moda
Estilo de vida
Modelaje
Recomendaciones
Publicidad

Pieza publicitaria sobre *outfits* específicos de tiendas internacionales.

Mantiene un lenguaje formal.



<https://www.instagram.com/reel/CcG1vB9gWS4/>

ORGANIZA TU
MAKEUP ASÍ
👉👉👉 Este bolso
es súper práctico y
compacto para
llevar lo necesario a
mis viajes , se
puede limpiar y
ajustar los
separadores 🤏
Consíguelo en
[@qshilove](https://www.instagram.com/qshilove) 😊
www.qshistore.com
[#organizacion](https://www.instagram.com/organizacion)
[#cosmetiqueras](https://www.instagram.com/cosmetiqueras)
[#maquillajecolombia](https://www.instagram.com/maquillajecolombia)

Tutorial
Estilo de vida
Viajes
Maquillaje
Publicidad

Es una pieza publicitaria y un *review* de un bolso, maneja el mismo tono de comunicación muy amigable muy cercano pero no profundiza más.