

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN
INSTAGRAM ENFOCADAS EN EL TEMA FITNESS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN
MASCULINA EN LOS PERFILES DE FARID NAFFAH Y JUAN FERNANDO
GONZALES**

JULIÁN ANDRÉS DAZA GARCIA

Pontificia Universidad Javeriana

Comunicación Social

Asesor: Jose Fernando Ríos E.

Julio 5 de 2024

Palabras clave: Análisis de estrategia, comunicación digital, *Marketing* digital, Instagram, *Fitness*, influenciadores, hábitos saludables.

Planteamiento del problema.

Durante los últimos años la incursión de nuevas tecnologías ha dado pie al crecimiento exponencial de las redes sociales, más aún ahora después de la pandemia. Hoy por hoy se puede encontrar un sinnúmero de temas de interés y entre estos está el fitness, enfocado a población masculina, como se puede evidenciar en el estudio realizado en América Latina sobre las interacciones en las *social media*, llevado a cabo por la compañía *ComScore*, donde se puede observar que el 67% de las interacciones pertenecen a categorías de publicidad, entretenimiento y deportes. Colombia, por su parte, ha alcanzado un 50,2% en el uso de Instagram para estos temas (Vega, 2022), esta red social, “*que surgió como una herramienta de foto, desde que se habilitó el video, el consumo fue creciendo y ahora representa un 50%, mostrando un gran incremento en los usuarios*”. (Patiño, 2020)

A su vez, según la revista *Forbes*, para el año 2021 se crearon 15 influenciadores fitness en Colombia. Los influenciadores fitness emplean la red social Instagram como primera opción para divulgar contenido, donde están las rutinas, conocimientos empíricos o científicos, consejos nutricionales, marketing de productos deportivos o fitness de terceros. La segunda red social más empleada es YouTube con 6 de los 15 influenciadores, donde el contenido principal son las rutinas de entrenamiento. Por

último, Facebook, que es la menos utilizada, fortaleciendo más aun el argumento y justificación de la temática. (Sánchez, et al 2022).

El acercamiento se realizó analizando perfiles específicos en la plataforma Instagram relacionados con la temática, para caracterizar las estrategias comunicativas empleadas por perfiles exitosos y posicionados, y el contenido compartido. Para cumplir esto, es necesario estudiar la red social Instagram de forma particular, sin dejar de lado el análisis de los consumidores de esta.

Es por esto que se hace necesario analizar con detenimiento las estrategias comunicativas digitales que nacen de la relación de un estilo de vida fitness y su visibilización a través de Instagram. Las redes sociales son las encargadas de canalizar estas experiencias, permitiendo a los usuarios interactuar y ganar presencia, creando sentido de comunidad. *Deportistas, aficionados e instituciones emplean cada vez más las redes sociales para informarse, venderse, explicarse, posicionarse*” (Piedra, 2020). Para el estudio de las estrategias es relevante tener como referencia influenciadores enfocados en el tema fitness, estos tienen la capacidad de interactuar con comunidades y grupos sociales.

El fitness es una disciplina y estilo de vida, que se ha convertido en tendencia, *“Las descargas de aplicaciones de salud y fitness han aumentado casi un 50% desde el comienzo de la pandemia en todo el mundo. La investigación realizada por Club Industry y EuropeActive en 2021 identificó casi siete millones de publicaciones de la comunidad de fitness en línea en abril. Esto es más de tres veces la cantidad registrada en febrero”*. (Ruiz, 2022) Por eso se hace pertinente analizar las estrategias que subyacen en esta dinámica.

Gracias a las redes sociales, las personas que hacen parte de este gremio han incrementado. *Las redes sociales son una gran herramienta de marketing para las empresas relacionadas con el fitness. Diferentes trabajos académicos proponen a Facebook o Instagram como herramientas para promocionar los servicios ya que también permitirían la captación y fidelización de sus clientes* (Lucila Herrera Torres et al., 2019) aquí se resalta la gran incidencia que tienen las redes para acaparar público, en este caso para la promoción de estilos de vida saludables.

Finalmente, el análisis de las estrategias comunicativas de Instagram en cuanto al fitness es bastante pertinente ya que este al ser un campo de interés, contribuye considerablemente a otras temáticas relacionadas que también se deseen analizar, encontrando los elementos más relevantes y precisos para el estudio de las estrategias.

Delimitación del problema

Para el análisis de las estrategias de comunicación digital en el ámbito del fitness en redes sociales, específicamente en Instagram, se seleccionaron dos perfiles de influenciadores que destacan por su relevancia dentro de esta categoría: Juan Fernando González y Farid Naffah. Estos perfiles fueron elegidos debido a una combinación de factores como su cantidad de seguidores, nivel de interacción con la audiencia, regularidad en la publicación de contenido, y la variedad de temas que abordan, aspectos clave para comprender su impacto en el comportamiento digital de sus seguidores.

1. Juan Fernando González (@dr.juangonzalez)

Cantidad de seguidores: Juan Fernando cuenta con 88.9 mil seguidores, un número significativo dentro del nicho de influenciadores fitness. Este tamaño de audiencia es lo suficientemente amplio como para generar un impacto considerable en sus seguidores, pero aún permite mantener una relación más cercana y personalizada con ellos.

Nivel de interacción: El nivel de interacción de Juan Fernando es notablemente alto. Responde al menos al 90% de los mensajes que le son enviados en los comentarios, lo que denota un fuerte compromiso con su comunidad. Este nivel de respuesta es un indicador clave de la conexión que establece con sus seguidores, generando un entorno de mayor confianza y engagement.

Regularidad en la publicación: Juan Fernando mantiene una alta regularidad en la publicación de contenido, subiendo posts al menos una vez cada dos días. Esta constancia es esencial en la dinámica de redes sociales, ya que permite mantener activa

a su comunidad y asegurar que su contenido siga siendo relevante y visible dentro del algoritmo de Instagram.

Variedad de temas cubiertos: Juan Fernando cubre una amplia gama de temas, lo que lo convierte en un influenciador versátil dentro del mundo del fitness. Entre los temas principales que aborda se encuentran:

- 1) **Nutrición:** Como médico de profesión, ofrece consejos y planes nutricionales basados en evidencia científica.
- 2) **Métodos de entrenamiento:** Comparte rutinas de ejercicio que abarcan desde ejercicios funcionales hasta levantamiento de pesas y cardio.
- 3) **Colaboraciones con marcas deportivas:** Ha establecido colaboraciones con marcas de suplementos y equipos deportivos, lo que añade una dimensión comercial a su contenido.
- 4) **Motivación y estilo de vida:** Además de temas técnicos, promueve el bienestar general y un estilo de vida saludable, combinando aspectos físicos y mentales.

2. Farid Naffah (@faridnaffah)

Cantidad de seguidores: Farid Naffah cuenta con una comunidad aún más amplia, superando el millón de seguidores en Instagram. Este tamaño de audiencia lo convierte en un influenciador de gran alcance dentro del mundo del fitness, con una capacidad significativa para impactar a un público masivo y diverso.

Nivel de interacción: El nivel de interacción de Farid es moderado, respondiendo a poco más del 30% de los comentarios que recibe. A pesar de no mantener una tasa de respuesta tan alta como Juan Fernando, su volumen de seguidores y la interacción general en sus publicaciones le permiten mantener una presencia sólida y visible en la plataforma.

Regularidad en la publicación: Al igual que Juan Fernando, Farid publica contenido al menos una vez cada dos días, asegurando una presencia constante en la red social y manteniendo a su audiencia enganchada con contenido frecuente y actualizado.

Variedad de temas cubiertos: Farid abarca una amplia gama de temas relevantes para la comunidad fitness, lo que lo posiciona como un referente en varias áreas del ámbito deportivo. Entre los temas más destacados se encuentran:

- 1) Entrenamiento funcional y de alto rendimiento: Farid se enfoca en compartir rutinas de entrenamiento variadas, dirigidas tanto a principiantes como a personas con mayor experiencia en el mundo del fitness.
- 2) Ciencia y fitness: Como emprendedor vinculado a la ciencia, Farid incorpora un enfoque más técnico y basado en evidencia científica en sus contenidos, incluyendo la relación entre fisiología, nutrición y rendimiento físico.
- 3) Promoción de productos fitness: A través de su marca "Proscience", Farid combina el marketing de productos relacionados con el fitness, como suplementos y equipamiento deportivo, con contenido educativo.

- 4) Estilo de vida saludable: Al igual que otros influenciadores en este campo, promueve un estilo de vida equilibrado y saludable, enfatizando la importancia del ejercicio, la alimentación y el bienestar mental.

Ambos influenciadores fueron seleccionados no solo por su popularidad, sino también por la relevancia de su contenido y la forma en que interactúan con sus seguidores. Estas características permiten un análisis profundo de las estrategias de comunicación digital que utilizan para mantener una relación activa con su audiencia, y también cómo sus seguidores responden a las prácticas de comunicación aplicadas. En comparación con otros generadores de contenido en el mismo ámbito, tanto Juan Fernando como Farid representan perfiles con alto impacto, lo que los convierte en casos representativos para este estudio.

Por otra parte, la elección de los perfiles de Juan Fernando González (88,9 mil seguidores) como Farid Naffah (más de 1 millón de seguidores) se debe a que cuentan con una audiencia significativa que los ubicó como figuras destacadas dentro del mundo del fitness en Colombia. Aunque hay influenciadores con audiencias más grandes, como Bárbara De Regil (8.3 millones) o Michelle Lewin (13.8 millones), la relevancia de estos perfiles no solo depende del número de seguidores, sino también de la interacción y el enfoque en temáticas específicas. Juan Fernando y Farid han logrado una interacción directa y de calidad con sus seguidores, algo esencial para un análisis profundo de las estrategias de comunicación digital.

Un aspecto crucial es el nivel de engagement que logran con su audiencia. En el caso de Juan Fernando, con un 90% de respuesta a los comentarios, y Farid Naffah, que responde a más del 30%, se observa un alto nivel de interacción en comparación

con influenciadores de gran escala, quienes generalmente tienen tasas de respuesta mucho menores debido a la masividad de su audiencia. La capacidad de generar un vínculo cercano con los seguidores es vital para analizar el impacto real de las estrategias de comunicación y marketing.

Así mismo, se tuvo en cuenta el impacto local y enfoque en nichos específicos. Aunque hay influenciadores con mayor alcance global, como Michelle Lewin o Kayla Itsines, quienes cuentan con millones de seguidores a nivel mundial, la selección de Juan Fernando y Farid se justifica por su impacto local en Colombia y su enfoque en nichos específicos. Este enfoque les permite interactuar de manera más personalizada con su audiencia y destacar como referentes dentro de la comunidad fitness colombiana. Su capacidad para crear un sentido de comunidad y motivar cambios en la vida diaria de sus seguidores, más allá de solo publicar contenido masivo, es clave para el análisis

Con base en lo anterior, la formulación del problema de investigación se delimita al siguiente:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital más efectivas utilizadas en los perfiles fitness durante el último semestre de 2023 y el primero de 2024, y cómo impactan en la interacción y comportamiento digital de sus seguidores?

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación digital y su impacto en los hábitos de los seguidores de dos cuentas de la red social Instagram centradas en el tema del fitness dirigidas a población masculina entre junio de 2023 y junio de 2024

Objetivos específicos

1. Describir el contenido textual y visual de los *influencers* Farid Naffah y Juan Fernando Gonzales, así como el estilo comunicativo, tono y tipo de mensaje.
2. Sistematizar la cantidad, frecuencia y el tipo de interacción que reciben las publicaciones en ambas cuentas.
3. Evaluar el nivel de influencia que tiene el contenido compartido por las dos cuentas con respecto a las estrategias comunicativas más efectivas y el efecto en los hábitos de sus seguidores.

Justificación

El presente proyecto se enfocó en analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram por dos influenciadores del ámbito fitness, Juan Fernando González y Farid Naffah, quienes se han destacado por su capacidad para interactuar de manera efectiva con sus seguidores y posicionarse dentro de un nicho en constante crecimiento. Estos perfiles fueron seleccionados específicamente debido a su alto nivel de interacción y la variedad de temas que abordan, lo cual los hace casos ideales para un análisis profundo de las estrategias comunicativas en redes sociales.

La elección de estos dos perfiles responde a una diferenciación clave con respecto a otros influenciadores en el mismo ámbito. Por un lado, Juan Fernando González, con una audiencia cercana a los 89 mil seguidores, mantiene una interacción notablemente alta, lo que refleja un fuerte compromiso con su comunidad y una comunicación bidireccional eficaz. Farid Naffah, con más de un millón de seguidores, presenta una variedad de contenidos que combinan el fitness con la ciencia, lo que lo convierte en un influenciador relevante tanto para sus seguidores como para las marcas con las que colabora. Este enfoque diverso y profundo de cada perfil permite capturar dinámicas únicas que no son observables en influenciadores de mayor escala o con un contenido más generalista.

Estudiar estos perfiles en particular es crucial porque aportan nuevas perspectivas sobre cómo influenciadores de diferentes niveles de alcance y con distintas estrategias logran éxito en términos de interacción, fidelización de seguidores y creación de marca personal. Mientras que la literatura existente ha abordado ampliamente el impacto de los mega-influenciadores, este estudio se enfoca en influenciadores con comunidades más

específicas, lo que ofrece nuevos hallazgos sobre la efectividad de las estrategias de comunicación en nichos más segmentados.

Además, la selección del período de análisis (el último semestre de 2023 y el primero de 2024) se debe a la necesidad de observar tendencias recientes en el uso de Instagram, así como los efectos de las estrategias de contenido tras los cambios en el comportamiento de los usuarios post-pandemia. Este período fue elegido con el fin de capturar las dinámicas actuales de interacción y evaluar cómo estas estrategias han sido ajustadas para adaptarse a las tendencias emergentes en la plataforma. Por tanto, se espera que este periodo sea representativo, ya que permite un análisis detallado de la frecuencia de publicación, la respuesta del público y la adaptación de contenidos a cambios recientes en el entorno digital.

Este proyecto también contribuirá a la literatura existente en comunicación digital, aportando un análisis empírico de cómo los influenciadores fitness construyen y mantienen su marca a través de estrategias comunicativas que son replicables y escalables para otros sectores. La investigación permitirá a comunicadores y profesionales del marketing digital comprender mejor qué factores influyen en la creación de una comunidad fiel, cómo se gestionan las interacciones de forma efectiva y cómo el contenido estratégico puede mejorar el posicionamiento y visibilidad de una marca o persona en redes sociales.

Por tanto, este estudio será relevante no solo para comunicadores interesados en las dinámicas de redes sociales, sino también para emprendedores y marcas que busquen mejorar su presencia digital mediante la aplicación de estrategias basadas en ejemplos exitosos. El análisis metodológico de estos dos influenciadores proporciona una

guía práctica para comprender las dinámicas del fitness en redes sociales, un campo en expansión que requiere de enfoques estratégicos adaptados a audiencias específicas.

De otra parte, las investigaciones previas revisadas se relacionan directamente con el tema del estudio actual, en tanto que todas abordan el análisis de estrategias de comunicación digital en redes sociales, específicamente en Instagram. Estos estudios proporcionan un marco teórico y metodológico valioso sobre el uso de Instagram como plataforma para la construcción de comunidades, la promoción de marcas, y la creación de contenido visual atractivo. Sin embargo, se observa que muchas de estas investigaciones se enfocan en sectores específicos como la moda, la alimentación saludable, o la política, sin cubrir en profundidad el ámbito del fitness y su relación con la promoción de un estilo de vida activo. El análisis de Carlos Ríos y el movimiento RealFooding, por ejemplo, se centra en la nutrición y no en el impacto de las estrategias de comunicación de influenciadores fitness que combinan ejercicio, nutrición y productos deportivos, lo que deja un vacío importante que el estudio actual pretende cubrir.

El presente trabajo, al enfocarse en influenciadores fitness y sus estrategias en Instagram, aborda un área en crecimiento que ha sido poco explorada en investigaciones anteriores. A diferencia de los estudios sobre grandes figuras deportivas como los capitanes de fútbol o plataformas consolidadas como Netflix, que tienen audiencias preexistentes, este trabajo analiza influenciadores que han construido su audiencia y marca personal desde cero. Esta perspectiva cubre un vacío metodológico significativo en la investigación sobre influenciadores emergentes y la creación de identidad de marca personal en redes sociales. Además, mientras las investigaciones revisadas se enfocan principalmente en métricas cuantitativas como likes, comentarios y retweets, el presente

estudio también incorpora un enfoque cualitativo, evaluando la interacción directa y la dinámica de comunidad que se forma en torno a los influenciadores fitness, brindando una visión más completa sobre cómo estas estrategias influyen en sus seguidores.

Antecedentes

En este apartado se busca traer a colación investigaciones previas sobre el objeto de estudio, en donde se analizaron sus metodologías, objetivos, enfoques teóricos, resultados y conclusiones. Esto para guiar de forma más clara el trabajo sobre análisis de estrategias en redes en cuanto a los elementos mencionados.

En primer lugar, se analizó el trabajo investigativo titulado “Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding”, en este se hace un acercamiento a las estrategias de comunicación digital empleadas por el *influencer* Carlos Ríos frente al movimiento *RealFooding*, esta es una iniciativa enfocada a una alimentación saludable.

La investigación inicia analizando las dinámicas del público frente al uso de las redes sociales y se obtuvo que en Instagram y Facebook es donde principalmente se concentra el flujo de contenido; también se investigó la pertinencia del tema y se obtuvo que en España un 54,5% de la población sufre de sobrepeso, lo cual muestra una gran posibilidad de interés.

Para iniciar, el *influencer* creó un concepto fácil de identificar como lo es *Realfoodin* o “comida real”, que ayuda a captar la atención del público. El objetivo principal de Carlos fue desenmascarar las multinacionales en cuanto a los alimentos ultra procesados y sus desventajas; su lenguaje para comunicarse con el público es coloquial, lo que permite un fácil entendimiento.

Algo bastante importante para mencionar y con el fin de *conocer el nivel de influencia de Carlos Ríos respecto a sus seguidores, fue que se aplicó una metodología*

de carácter cuantitativo. En concreto, se ha utilizado la herramienta de la encuesta online a una muestra preseleccionada para identificar las distintas repercusiones que se generan a dos grupos de públicos”, (Gonzales & Maertinez , 2020) esto da luces sobre cómo se tuvo en cuenta el crecimiento de los seguidores en redes su constancia e interés.

Los resultados arrojaron datos sobre porcentajes de uso de redes sociales, por parte del público y su aceptación en formatos utilizados en las publicaciones, menciones y hashtags utilizados en las publicaciones, tipo de contenido y estilo usados en las publicaciones, motivos del uso entre estudiantes, motivos del uso entre padres.

Como conclusión se puede afirmar que el *influencer* tiene una estrategia concreta y característica que le ha permitido una gran confiabilidad y por ende una aceptación y posicionamiento de la iniciativa.

Esta investigación revela cómo un influenciador puede construir una comunidad fiel mediante una estrategia clara y un mensaje accesible en redes sociales. Sin embargo, aunque este trabajo ofrece una excelente referencia sobre la construcción de una comunidad en torno a un concepto como la alimentación saludable, su enfoque está limitado al ámbito alimentario y no explora las dinámicas específicas del sector fitness, lo que representa un vacío que el presente estudio pretende llenar al analizar a influenciadores que promueven no solo la nutrición, sino también el ejercicio y el estilo de vida activo.

La investigación por analizar a continuación se titula “Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las *startups* deportivas en España” y básicamente esta trata de analizar las estrategias comunicativas en la red social Instagram para el

posicionamiento de empresas emergentes o *startups*. Así las cosas, el presente trabajo se hace desde una perspectiva empresarial.

Al inicio se reconoce la vitalidad del uso de estrategias digitales para un posicionamiento de esta naturaleza y con esto el reconocimiento por parte de los consumidores. La indagación opta por el método de observación discreta de las comunidades en sitios de medios sociales para conocer su comportamiento y para el censo se tuvieron en cuenta las 200 publicaciones más incidentes de Instagram. Mediante el análisis del contenido se arrojan hallazgos sobre los contextos de las noticias.

Así como en el anterior caso, en este también se emplea “*El análisis cuantitativo, se apoya en la valoración de las métricas basadas en la actividad (frecuencia de tweets, tasa de menciones y de retweets, número de conversaciones), la comunidad (el número de followers y su evolución), la visibilidad (número de menciones, número de listas que referencian a la institución, número de impresiones), la interacción (número de menciones, número de retweets, número de favoritos, número de clics en enlaces) y la difusión (número de personas que reciben el mensaje) en Twitter.*” (Lobillo & Panigua , 2023) Esto permite evidenciar que hay interés por el método cuantitativo al analizar estrategias de comunicación en redes.

Finalmente, los resultados lograron mostrar cuales eran las *startups* en Instagram que principalmente tienen mayor éxito en cuanto a sus metodologías de interacción mediante el análisis de *likes*, veces compartidas y comentarios, se obtuvo también que estas emplean constantemente el recurso de preguntas y recomendaciones.

Ahora bien, los aportes serán realizados desde la investigación titulada “análisis de la estrategia de comunicación de los principales líderes políticos andaluces en Instagram durante el primer estado de alarma de 2020”. En esta oportunidad se hace referencia a las estrategias y el poder comunicativo que tiene Instagram en el ámbito político entre los diversos líderes.

En este caso *“La propuesta metodológica para esta investigación se basa en la técnica del análisis de contenido, acompañada por un análisis cualitativo. La muestra manejada asciende a 291 publicaciones, que son las que han sido compartidas desde los perfiles de los líderes de los grupos políticos que tienen representación en el Parlamento de Andalucía durante el análisis”*. (Figuro & Romero , 2020) Se puede evidenciar que, a diferencia de las otras dos investigaciones, se usa como base el método cualitativo y para revisar con detenimiento los perfiles en cuenta a: presencia del líder, aptitud, contenidos audiovisuales, interactividad y formato. También se analizaron los temas de 291 publicaciones y la constancia con la que se realizan para descubrir cuáles son los intereses predominantes.

En los resultados se pudo evidenciar que, por haber estado en el inicio de la coyuntura de la pandemia, este fue el tema principal de interés por parte del público y los líderes que publicaron sobre esto fueron los que principalmente tuvieron mayores interacciones dentro de las estadísticas.

Aunque el enfoque en deportistas es relevante, el presente estudio se distingue al centrarse en influenciadores fitness que, a diferencia de los capitanes de fútbol, han construido su audiencia y marca desde cero a través de Instagram. Esta distinción es

crucial para entender las dinámicas de creación de comunidad y el papel de las redes sociales en la construcción de la identidad de marca personal.

Ahora, mediante el trabajo traído a colación y titulado “Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram”, se hace referencia a la incidencia de las estrategias de comunicación en Instagram dentro del sector de la moda. Para empezar, el trabajo hace énfasis en la importancia de las redes sociales dentro de este sector, tomándolas como una herramienta de comunicación, publicidad y marketing.

En este caso, la metodología está guiada por *“El análisis de las estrategias de comunicación de cada marca se centra en el uso de imágenes en los posts publicados en Instagram durante un período de 3 meses, con el fin de observar un patrón evolutivo en el tiempo”*. (Rata, 2018-2019).

Lo que principalmente se analizó fue la taxonomía de las fotografías, también el propósito de las publicaciones, así como el aspecto morfológico de las imágenes. Así, se encontraron resultados que mostraron las publicaciones que predominan en las diferentes categorías, por ejemplo, las imágenes a blanco y negro tienen una incidencia menor a las de color. También se encontró clave que los perfiles más exitosos poseen armonía, y esto se refiere a que las publicaciones tienen un mismo tamaño y estilo, y la constancia con la que se realizan las publicaciones es muy importante para captar la atención del público objetivo, sea en artículos masculinos o femeninos.

La investigación proporciona una base para analizar la presentación visual de los influenciadores fitness, especialmente en términos de consistencia y calidad de las imágenes publicadas.

Volviendo ahora al ámbito deportivo, es pertinente hablar sobre los hallazgos y metodologías utilizadas para el análisis de estrategias comunicativas en Instagram de la investigación titulada “Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España”. Mediante este trabajo se busca analizar el nivel de influencia que tienen los capitanes de equipo a través de la red social Instagram, planteando como principales focos de interés el conocer la presencia, popularidad y grado de interacción.

Se tuvieron en cuenta elementos como los días en que los perfiles realizan publicaciones más frecuentemente, también se revisó si los *posts* son propios, se observó si el capitán sale en la publicación, el idioma, también si la publicación incluye texto o no, el uso de preguntas, el uso de *hashtags*, la presencia de marcas. Gracias a esto se lograron obtener los resultados deseados para conocer los capitanes de equipo más influyentes dentro de la plataforma, por ejemplo *“El capitán más activo es Sergio Ramos (Real Madrid) y además es el que mayor diversidad de recursos -propios de la red social analizada- utiliza. No obstante, no hace un uso excesivo de las alusiones publicitarias pues se limita a promocionar, en cierta medida, el perfil de su esposa, su hermano al igual que los de su equipo y selección nacional etiquetándoles en algunos de sus posts”*. (Saavedra & Hidalgo , 2020)

De igual forma, se encuentra el análisis realizado por la investigación titulada *“Influencers y Marcas de Moda. Estrategias de comunicación y marketing en Instagram”*, donde se mostró el comportamiento de las empresas dentro de Instagram, así como las estrategias empleadas por los influenciadores para comprender la relación con los consumidores y como se genera la llamada fidelización y confianza dentro del contenido.

Para esto, metodológicamente se estudiaron los recursos audiovisuales empleados, el uso de las nuevas herramientas de Instagram como lo son los *reels*, los temas abordados, el contenido, número de *likes*, la utilización de textos, calidad de los comentarios y el lenguaje utilizado.

Como resultado, se hace hincapié en el poder que tienen los *influencers* para captar la atención del público mediante estrategias empleadas en Instagram, lo que genera sumo interés por parte de las marcas que quieren visibilizar y posicionar sus productos, lo que deja el siguiente cuestionamiento “*Debemos seguir investigando para ver hasta dónde llegará el poder de las marcas de moda y de los influencers. ¿Recuperarán los influencers la confianza del público?*” (Ramírez , 2020-2021)

El siguiente estudio titulado “La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU”, muestra las estrategias comunicativas empleadas en Instagram por parte de HBO y Netflix, para resolver inquietudes tales como cuales fueron los recursos usados con más frecuencia por parte de las dos plataformas, “*Para ello se analizan las características de sus publicaciones y se compara la frecuencia con la que sus publicaciones en la red social presentan las distintas características analizadas*”. (Quevedo , Fernández , & Segado , 2021)

En relación con lo observado en los anteriores estudios, hay un interés por elementos como la orientación del mensaje, donde se considera la opinión y sugerencias. Otro elemento importante es la temática, donde debe haber contenidos específicos, se debe cuidar también el objetivo del mensaje, que en este caso es la promoción, a su vez la imagen de las publicaciones también es primordial para la visibilización.

Como resultado se obtuvo que en los perfiles de HBO de España y USA no hay una cohesión en las estrategias empleadas en ambos perfiles, lo cual se representa mediante fallos estructurales dentro de la metodología de las estrategias, a diferencia de los de Netflix, ya que estos cumplen los objetivos de promoción de la misma manera en las dos cuentas, lo cual muestra menos diferencias al momento de promocionar y transmitir el mensaje.

Por tanto, las investigaciones sobre el marketing de influencia realizado por plataformas como Netflix y HBO en Instagram también aportan elementos útiles para el presente estudio, en particular sobre el uso de recursos promocionales y su impacto en la visibilidad y el engagement.

También fue de suma relevancia revisar el trabajo titulado “Salud sexual y reproductiva en Instagram: análisis de los límites y potencialidades de la estrategia de comunicación de @gineconline”. Este trabajo del sector de la salud lo que evidencia son las estrategias empleadas a través de Instagram por la cuenta mencionada en el título. Para esto se observó la frecuencia de las publicaciones, los *Reels*, las publicaciones del *feed*, las historias, las historias destacadas, los videos realizados en vivo y las guías.

El aporte del presente trabajo es bastante relevante ya que está organizado para responder interrogantes fundamentales “*¿Cómo es la estrategia de comunicación que emprende @gineconline en Instagram? ¿Es posible comunicar conocimientos sobre salud sexual y reproductiva en esta red social? ¿De qué manera? ¿Qué modelos de comunicación de las ciencias se encuentran presentes en su comunicación? ¿Cómo se dirige a su comunidad? ¿Cómo es su relación con la misma? ¿La red ejerce mecanismos de censura?*” (Polzicoff, 2022) . Para responder estos planteamientos se examinó el

discurso y el contexto digital, para la explicación del reconocimiento. La metodología es de naturaleza cualitativa, para el análisis metodológico y teórico. Ya en la práctica se analizó el perfil durante 15 días para la observación de los contenidos, las temporalidades y el discurso empleado.

Por otra parte, los aportes brindados por el trabajo titulado *“Análisis del comportamiento del consumidor sobre la comida saludable ante la tendencia fitness y la influencia que tienen los medios digitales”* fueron de gran importancia, ya que existe una cercanía directa con el presente estudio realizado en donde los principales puntos en común se presentan mediante una investigación cualitativa y un interés específico por conocer la influencia de los medios digitales en los hábitos y estilos de vida de las personas.

Lo anteriormente mencionado queda un poco más claro citando el enfoque metodológico del trabajo tomado como referencia, este dice así:

“El diseño de la investigación será de carácter cualitativo y cuantitativo puesto que se buscará a las personas a entrevistar y encuestar para que faciliten información acerca de la tendencia fitness y productos saludables, también si los medios digitales influyen a ser parte de esta cultura, lo cual servirá para obtener resultados y a su vez poder hacer un análisis detallado del tema ya que existen pocos trabajos investigativos sobre este”
(Bedoya, 2019)

A su vez el trabajo titulado *“Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba fitness”* fue de suma relevancia para mi trabajo, ya que ambos se centran en el análisis de estrategias comunicativas en

plataformas digitales, específicamente en Instagram. En el caso de la presente investigación, se enfoca en la comprensión de las dinámicas y estrategias comunicativas de dos influenciadores en el ámbito del fitness. De manera similar, la investigación sobre Momba Fitness abarca conceptos clave como comunicación digital, estrategias de comunicación, posicionamiento y narrativas digitales, entre otros. La metodología utilizada, que incluye entrevistas estructuradas a expertos, un sondeo virtual, un análisis DOFA y la revisión de la competencia, proporciona un marco comparativo valioso para mi propio estudio. Además, la estrategia de Inbound Marketing desarrollada en el texto, que integra marketing de contenidos, SEO, SEM, uso de redes sociales y promoción de ventas, resalta la importancia de la creación de contenidos de calidad y la planeación estratégica en redes sociales, aspectos esenciales que también son abordados en mi investigación.

Todo lo anterior se evidencia específicamente en el siguiente fragmento extraído del trabajo mencionado *“El objetivo es diseñar una estrategia de Inbound Marketing con el fin de posicionar en el mercado local los servicios que Momba Fitness ofrece. Esta estrategia está compuesta por marketing de contenidos, posicionamiento SEO y SEM, uso de las redes sociales y promoción de ventas. Todo esto teniendo en cuenta la importancia de la creación de contenidos de calidad, la planeación estratégica de las redes sociales y página web, la implementación de elementos que posibiliten la interacción e interactividad de los usuarios, la difusión de información por medio de diferentes formatos, entre otras acciones”* (Sierra y Silva, 2019)

Ahora, para continuar complementando la perspectiva sobre este trabajo en relación a investigaciones previas, se obtiene el trabajo titulado “Influencers posicionando

una marca o producto de salud y fitness durante Covid-19” el énfasis del mismo se centra en lo siguiente, *“El objetivo general de este estudio fue analizar las características de las estrategias de comunicación digital implementadas por los influencers para posicionar una marca o producto de salud y fitness en el contexto de COVID-19 en Argentina, desde un abordaje cualitativo de tipo descriptivo. Se buscó interpretar mensajes en diferentes formatos. La técnica aplicada fue el análisis de contenido. El corpus de análisis se conformó por las publicaciones de quince perfiles de influencers mediante una selección muestral no probabilística de tipo intencional” (Nalerio, 2020)*

Así las cosas, este estudio analiza las características de las estrategias de comunicación digital implementadas por los influencers para posicionar marcas o productos de salud y fitness durante la pandemia de COVID-19 en Argentina, utilizando un abordaje cualitativo descriptivo y aplicando la técnica del análisis de contenido. Así, esta investigación se enfoca en las dinámicas y estrategias comunicativas de dos influenciadores en el ámbito fitness, y por ende los elementos suministrados por el trabajo mencionado son relevantes.

También, se decidió incluir el trabajo titulado “influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en lima metropolitana. análisis de caso Yovana Mendoza y Sascha Fitness”. Este análisis complementa considerablemente esta investigación al ofrecer una perspectiva sobre cómo los influenciadores utilizan contenidos digitales para informar, instruir y publicitar productos comerciales, y cómo estos contenidos son recibidos y recreados por los seguidores. Además, resalta la importancia de comprender las motivaciones y barreras para el cambio de comportamiento, lo que es esencial para desarrollar estrategias comunicativas más

efectivas en el ámbito del fitness y la salud. La información proporcionada fue crucial para entender los factores que influyen en la efectividad de las estrategias comunicativas.

También cabe resaltar que la metodología empleada fue un importante referente para el abordaje de mi trabajo, esto al mencionar que *“En simultaneo se procedió a la elaboración de cuestionario de respuestas abiertas para la posterior aplicación a un grupo focal conformado por 5 personas, la cual se realizó por la plataforma digital Zoom en un tiempo de 45 minutos las cuales fueron grabados para luego ser transcritos. Se hizo una selección de frases que enriquecían la data cuantitativa. Esto permitió conocer opiniones de forma independiente y detallada acerca de los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness, los motivos para comer saludable y la frecuencia en que lo realizan”* (Silva, 2020)

Por todo lo anterior, se tiene claridad sobre los conceptos a estudiar en el marco de un análisis de estrategias de comunicación en Instagram específicamente, desde las metodologías hasta los objetivos enfoque teórico y resultados.

Finalmente, se decidió incluir dentro del presente trabajo dos investigaciones que estuvieran enfocadas en el análisis de la influencia como tal sobre los hábitos de las personas que se pueden generar a partir del flujo de contenido saludable en redes.

Para esto fue necesario acudir al trabajo titulado “La influencia de las redes sociales en el estilo de vida saludable en mujeres de la jornada nocturna de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Sede Meléndez de Santiago de Cali”. En él, se encontraron múltiples aportes, tales como el enfoque metodológico el cual, se desarrolló con un enfoque cuantitativo descriptivo, mismo que permitió describir y analizar la

relación entre las estrategias de comunicación en redes sociales y la percepción de los hábitos alimentarios y de vida saludable en la comunidad estudiantil de la universidad.

A su vez fue de suma importancia estudiar el instrumento empleado que se describe en la siguiente cita, *“Se realizó un instrumento de recolección de datos, el cual fue distribuido por medio digital en la plataforma de Google Forms. Se tomó una muestra de 42 mujeres que contestaron de manera voluntaria y anónima las preguntas planteadas en el instrumento adoptado” (Sánchez et al., 2019)*

También, fue pertinente observar la forma en la que los datos fueron recopilados y analizados, utilizando un software estadístico. Se emplearon técnicas descriptivas para resumir las respuestas y analizar las tendencias y correlaciones entre el uso de redes sociales y los hábitos alimentarios.

Por último, se revisó el trabajo llamado “El desarrollo de hábitos saludables en alimentación a través de las redes sociales en estudiantes de Nutrición y Farmacia de la UCM” este tiene como principal objetivo conocer de manera específica la relación que se tiene entre los buenos hábitos alimentarios y las redes sociales. Para lograrlo empleó una metodóloga con enfoque epidemiológico comparativo normativo. Este enfoque permito estudiar y detallar la influencia de las estrategias comunicativas en redes sociales sobre los hábitos alimentarios y la percepción de la información en relación a la salud en estudiantes de la Universidad XYZ.

Cabe resaltar la importancia del mecanismo usado para la recolección de datos. Se diseñó una encuesta estructurada, distribuida a través de plataformas digitales como WhatsApp, Instagram y Gmail. Dicha encuesta fue abierta durante un período de dos semanas, permitiendo que los participantes tuvieran el tiempo necesario para responder

de manera reflexiva y sin presión. Esto aseguró la recolección de datos auténticos y fiables, fundamentales para un análisis preciso.

Así las cosas, es de suma pertinencia traer a colación una reflexión final obtenida del presente trabajo estudiado, que permite obtener conclusiones claras luego del análisis de los resultados *“La utilización de las herramientas mejor aceptadas como los vídeos explicativos permite una conexión directa entre el mensaje del profesional y el resto de usuarios, aunque sea un método complicado de desarrollar. Las redes sociales como Instagram y TikTok pueden ser un medio de comunicación muy útil para los profesionales de la salud en su objetivo de transmitir información veraz y luchar contra las fake news. Además, el seguimiento de dietas a través de redes sociales es un riesgo debido a la falta de conocimientos y al gran número de fake news que pueden aparecer. La presencia de profesionales de la salud como los nutricionistas en las redes sociales puede evitar riesgos, actuando como asesores y guías para evitar informaciones erróneas y fomentar la educación nutricional y unos hábitos saludables”* (Martin de Andrés 2023).

Enfoque teórico

Inicialmente el enfoque teórico se centró en las estrategias de comunicación digital, que se presenta como principal enfoque conceptual y punto de partida, la columna vertebral del análisis. Para esto, es necesario acudir al conocimiento, investigaciones y aportes previos como los realizados por el autor David Meerman Scott, quien se enfoca en el estudio y la aplicación de principios, conceptos y modelos que guían el diseño y la implementación de estrategias efectivas en el ámbito de la comunicación digital. Estas estrategias tienen como objetivo aprovechar las plataformas y herramientas digitales para transmitir mensajes de manera efectiva y lograr los objetivos de comunicación establecidos.

Continuando con esta idea, se presentan elementos conceptuales fundamentales, identificados los trabajos analizados para el estudio de las estrategias de comunicación en redes, los cuales nutren las bases teóricas principales.

En principio, es importante la identificación del público objetivo, es fundamental comprender a quién se dirige y conocer sus características demográficas, intereses y comportamientos en línea. Esto permite adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación a las necesidades y preferencias del público objetivo. También la selección de plataformas y canales digitales es vital, ya que existen numerosas opciones, tales como redes sociales, sitios web, blogs, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros. La elección adecuada de las plataformas y canales depende del público objetivo y los objetivos de comunicación.

A su vez, la creación de contenido significativo y atractivo representa la calidad y la relevancia del contenido que son fundamentales para captar la atención del público y

lograr una comunicación efectiva. El enfoque teórico de las estrategias de comunicación digital se basa en la creación de contenido útil, interesante y adaptado a los diferentes canales y formatos digitales.

Por otra parte, la gestión de la reputación en línea en la comunicación digital también implica monitorear y gestionar la reputación en línea de una organización o marca. Esto incluye responder a mensajes y comentarios de manera oportuna, resolver problemas de comunicación y mantener una imagen positiva en el entorno digital. La medición y evaluación de resultados es la aproximación teórica a la comunicación digital, también se centra en la medición y análisis de los resultados obtenidos. Esto incluye el uso de herramientas y métricas de análisis web para analizar el impacto de los procesos utilizados y realizar ajustes en función de los resultados.

Así pues, se va comprendiendo la relevancia que tiene la comunicación digital para la presente investigación como parte esencial para el análisis de las estrategias, *“La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales”*. (Álvarez & Illescas , 2021)

La comunicación digital tiene un alcance global, esta permite llegar a audiencias en todo el mundo de manera instantánea. Esto amplía las posibilidades de comunicación de las organizaciones, empresas e individuos, brindándoles la oportunidad de conectarse con personas en diferentes ubicaciones geográficas. También fomenta la interacción entre emisores y receptores a través de las redes sociales, blogs, foros y otras

plataformas digitales, las personas pueden participar activamente, comentar, compartir y generar conversaciones en torno a los mensajes. Esta interacción proporciona una retroalimentación valiosa que puede ayudar a las organizaciones a mejorar sus productos, servicios y estrategias de comunicación.

Haciendo referencia ahora a otro concepto fundamental que complementa el presente enfoque teórico, se tiene el llamado *marketing* de influencias, para esto es necesario hacer referencia a la siguiente cita para comprender de que se trata, *“Muchos usuarios de las redes sociales se han convertido en líderes de opinión gracias a recomendar y opinar sobre los productos y servicios de las marcas a un gran número de personas. Al influir en la decisión de compra de los consumidores, las marcas han actuado de forma que el influenciador colabora con la marca para recomendar el producto al que es afín. De esta forma, el marketing de influencia ha tenido un crecimiento exponencial”* (Rubio, 2017). El marketing de influencias es necesario incluir y comprender dentro del presente trabajo, ya que se refiere directamente a la dinámica entre influenciadores, marcas y seguidores. De esta manera se comprende la importancia de tener un vínculo estrecho y directo que pueda influir dentro de la opinión de quienes consumen el contenido, ejercicio que realizan constantemente los dos influenciadores a estudiar dentro de sus cuentas de Instagram.

En el contexto de la comunicación digital y del marketing de influencias, un concepto clave que debe incluirse es el de Propuesta de Valor. La propuesta de valor es el conjunto de beneficios únicos y diferenciados que una marca o persona ofrece a su audiencia, respondiendo a la pregunta: ¿Por qué alguien debería seguir a este influenciador o consumir su contenido en lugar de acudir a otro competidor? En el caso

de los influenciadores en Instagram, la propuesta de valor no solo abarca el contenido que comparten, sino también la forma en que interactúan con su audiencia y cómo se posicionan dentro de un nicho específico, como el fitness.

En un entorno tan competitivo como Instagram, donde miles de influenciadores buscan captar la atención de una audiencia compartida, es esencial que cada uno de ellos articule claramente su propuesta de valor. Según David Meerman Scott (2015), las estrategias de comunicación digital no solo deben adaptarse al público objetivo, sino que también deben resaltar los atributos únicos de la marca o del influenciador para diferenciarse de la competencia. Este principio es fundamental en la construcción de una identidad sólida y coherente en redes sociales.

Al aplicar este concepto a los dos influenciadores fitness que se estudian en este proyecto, la propuesta de valor se traduce en cómo estos influenciadores comunican y entregan contenido diferenciado. Por ejemplo, algunos pueden destacar por ofrecer consejos científicos basados en estudios respaldados (nutrición y salud), mientras que otros podrían centrarse en rutinas personalizadas de ejercicios o en la promoción de productos deportivos específicos. La propuesta de valor también se refuerza mediante el uso de herramientas como stories, reels o colaboraciones con marcas, que permiten una comunicación visual y directa con la audiencia, subrayando la singularidad del influenciador.

Finalmente, para lograr comprender el sentido específico de la presente investigación se deben tener en cuenta todos los elementos anteriormente mencionados, estos componen la base teórica y conceptual, así como la esencia de la temática a la cual se hace referencia. Gracias a los trabajos y estudios previos se perciben datos

específicos y de especial relevancia, donde los hallazgos complementan los objetivos indagados en el proyecto a presentar.

Metodología

En este apartado se refiere a los elementos metodológicos considerados para la realización de esta investigación. En ese orden de ideas se explica cuál fue el tipo de investigación, la selección de muestra, recolección de datos, y las etapas abordadas a lo largo del trabajo.

1. Tipo de investigación

Para realizar este trabajo de grado, los lineamientos estuvieron guiados por la investigación cualitativa, enfocando en la comprensión de las dinámicas y estrategias comunicativas de los dos influenciadores escogidos y su público objetivo. Todo esto en relación con el fitness y atreves de la plataforma Instagram.

Para complementar la comprensión de la investigación cualitativa, fue pertinente citar lo dicho por la autora Mariane Krause en su artículo titulado *La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos*, al decir que: *“a esta metodología se le ha asignado su nombre específico (“cualitativa”), porque se refiere a cualidades de lo estudiado, es decir a la descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de características del objeto de estudio. Por lo general prescinde del registro de cantidades, frecuencias de aparición o de cualquier otro dato reducible a números, realizándose la descripción de cualidades por medio de conceptos y de relaciones entre conceptos”* (Krause, 1995).

El planteamiento mencionado permite vislumbrar que el tipo de metodología cualitativa encajó adecuadamente para alcanzar los objetivos del proyecto, ya que se

busca analizar una muestra de personas y observar cómo se interactúan los dos influenciadores con sus seguidores de Instagram.

En consecuencia, con lo anterior el investigador cualitativo debió cumplir con una serie de características que le permitieron llevar a cabo su ejercicio de manera adecuada y productiva, como ejemplo de esto se tiene el siguiente planteamiento, *“Uno de los aspectos más importantes de la investigación cualitativa es el hecho práctico que el investigador se constituye en el instrumento principal de recolección y análisis de datos. Esto conlleva, que se le adscriban o exijan una serie de características (a él y a su acción). Se señala, por ejemplo, que los investigadores cualitativos deberán ser flexibles, porque así lo requiere el carácter inductivo de la metodología cualitativa”* (Krause, 1995).

A su vez, el investigador cualitativo necesita tener gran capacidad de observación, permitirá recolectar la mayor cantidad de datos posibles para complementar sus hipótesis con evidencias. Cada detalle es relevante y el trabajo de observación debe ser realizado con un propósito claro y con un estado de reflexión constante.

Finalmente, lo expuesto en este apartado permite aclarar cuál fue la ruta a seguir con el tipo de investigación escogida, ya que se ajusta adecuadamente con el propósito del análisis.

2. Selección de muestra

El fitness es un tema hoy muy importante con el tiempo. Con los avances tecnológicos, las redes sociales han abierto una ventana bastante amplia para documentar los procesos y así interactuar con grandes grupos de personas, dando pie al fortalecimiento de los influenciadores pertenecientes a este ámbito.

Así las cosas, se escogió en primer lugar como muestra propositiva la cuenta de Instagram de Farid Naffah, un influenciador con un recorrido bastante amplio en el tema y quien ya es reconocido de manera internacional. En segundo lugar, se seleccionó la cuenta de Juan Fernando Gonzales, quien cuenta con menos seguidores, pero también es bastante influyente dentro de la comunidad.

Tal como se refirió con anterioridad, la selección respondió a criterios basados en la combinación de factores como su cantidad de seguidores, nivel de interacción con la audiencia, regularidad en la publicación de contenido, y la variedad de temas que abordan, aspectos clave para comprender su impacto en el comportamiento digital de sus seguidores.

De otra parte, se revisaron un total de cien (100) publicaciones por cada uno de los perfiles analizados, e igual número de interacciones, entendidas estas como las respuestas directas que los influencers dan a comentarios y preguntas de sus seguidores.

Respecto a las características específicas que se observaron en el análisis de la cantidad de publicaciones e interacciones analizadas fueron las siguientes:

Para la cantidad de publicaciones se evaluaron los siguientes aspectos

1. Frecuencia de Publicación: Se analizó la periodicidad con la que los influenciadores publican contenido en su perfil. Esto puede incluir la frecuencia diaria, semanal o mensual, para identificar patrones de actividad y determinar si la regularidad influye en la interacción con la audiencia.

2. Tipo de Publicación: Se clasificó el contenido según su formato, por ejemplo, imágenes, videos, reels, historias o publicaciones de carrusel. Esto permitirá evaluar qué tipo de formato genera más engagement y cómo varía la efectividad de las publicaciones según su presentación.
3. Temática del Contenido: Se categorizaron las publicaciones según el tema que abordan, como rutinas de ejercicios, consejos de nutrición, promociones de productos, estilo de vida o colaboraciones con marcas. Esto ayudará a identificar qué temáticas son más populares y generan más interacciones.
4. Uso de Recursos Visuales y Textuales: Se observaron aspectos como la calidad visual, la presencia de elementos llamativos (por ejemplo, colores vivos, texto superpuesto), así como la longitud y relevancia de las descripciones de las publicaciones. La inclusión de hashtags, menciones a otras cuentas o emojis también será considerada para analizar su impacto en el engagement.

Respecto a las interacciones, además de las respuestas por parte de los influencer, también se evaluó:

1. Número de Me Gusta (Likes): Se registró la cantidad de "me gusta" que reciben las publicaciones para evaluar el grado de aceptación del contenido. Este indicador es útil para medir la aprobación de la audiencia.
2. Comentarios: Además del número de comentarios, se analizaron la calidad de estos. Esto incluyó la extensión del comentario, si contiene preguntas o sugerencias, o si hay una interacción directa entre el influenciador y los

- seguidores (respuestas a comentarios). Esto permitió medir el nivel de conversación y engagement real.
3. Compartidos y Guardados: Estos indicadores revelan el interés por el contenido que va más allá de una simple reacción. Analizar cuántas veces una publicación es compartida o guardada puede proporcionar información sobre el valor percibido del contenido por parte de la audiencia.
 4. Temática de los Comentarios: Se identificaron patrones en los comentarios, tales como temas recurrentes, preguntas frecuentes, o feedback sobre el contenido. Esto puede revelar qué temas generan mayor interés o controversia, lo que puede ser útil para ajustar las estrategias de comunicación.

También se tuvo en cuenta la interacción del público conforme a los siguientes elementos:

1. Respuestas del Influenciador: Frecuencia y el tipo de interacción que tienen los influenciadores con los comentarios de sus seguidores. La rapidez con la que responden y el tono de las respuestas (formal, coloquial, motivacional) pueden influir en la percepción de cercanía y compromiso.
2. Uso de Encuestas y Preguntas en Historias: La implementación de herramientas interactivas en las historias, como encuestas, preguntas o quizzes, observada para evaluar su impacto en la interacción y la participación del público.
3. Colaboraciones y Menciones: Las menciones a otras marcas o influenciadores y si estas colaboraciones resultan en un incremento en la interacción. Es

importante observar si las publicaciones con colaboraciones tienen un engagement mayor que las publicaciones habituales.

Es por esto que se seleccionó el tipo *corpus* para la realización del trabajo de investigación. Esto se fundamenta al tratarse de un estudio de videos, fotografías, documentos y elementos encontrados en las dos cuentas seleccionadas, en las que activa y constantemente ambos influenciadores comparten contenido para instruir y motivar la mayor cantidad de público posible, por lo que fueron los elementos que formaron al corpus. De este modo se generan vínculos e interacciones mediante la plataforma. El contenido se centra en mostrar técnicas para realizar los ejercicios de manera correcta, enseñando los hábitos alimenticios ideales según el propósito y enfoque de las personas, para lograr los mejores resultados en corto tiempo.

Finalmente, tras realizar la revisión bibliográfica y de antecedentes sobre este tema, se ve que no existen muchos trabajos realizados desde esta perspectiva, por lo que puede generar interés, así las cosas, las cuentas seleccionadas pueden suministrar los insumos necesarios para el análisis.

3. Instrumentos

En este punto se plantean cuáles fueron las herramientas de recolección de datos empleadas, para la posterior investigación cualitativa. Para esto es pertinente citar el siguiente apartado en el que se amplía de que se tratan los tres instrumentos utilizados.

Para el primer objetivo, en principio se empleó la técnica de análisis documental para la recolección de datos y se utilizó como referente la opinión de un experto, a través de la entrevista semi estructurada.

En el caso del segundo objetivo, se emplearon los mismos instrumentos del previamente mencionado.

En el caso del último objetivo se emplearon los dos anteriormente usados con la adición de la entrevista on line.

Por su parte, el análisis documental fue un instrumento clave para comprender cómo se utilizan las estrategias de comunicación digital en Instagram por parte de los influenciadores fitness seleccionados. Este análisis incluyó la revisión exhaustiva de las publicaciones realizadas en sus cuentas de Instagram durante el período de estudio, así como cualquier otro material relacionado que permita identificar las características específicas de sus estrategias.

El propósito de este análisis fue identificar patrones en la frecuencia de publicaciones, temáticas abordadas, formatos utilizados (imágenes, videos, reels, historias), y la interacción con la audiencia. Esto permitió evaluar cómo estas variables influyen en el nivel de engagement y en la construcción de la marca personal de los influenciadores.

Como se refirió al hacer mención a la selección de la muestra, las categorías se análisis consideradas para este proceso fueron las siguientes:

Frecuencia de Publicación: Cantidad de publicaciones por semana o mes para identificar tendencias en la actividad del influenciador.

Temática del Contenido: Publicaciones en categorías como rutinas de ejercicio, consejos de nutrición, colaboraciones con marcas, estilo de vida saludable, entre otros.

Formato de Publicación: Tipo de formato utilizado (imagen, video, carrusel, reel, historia) y cómo cada formato se correlaciona con el nivel de interacción.

Elementos de Interacción: Aspectos como el uso de hashtags, menciones, encuestas en historias, y la presencia de comentarios y respuestas.

Los criterios de evaluación estuvieron determinados por la cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y guardados para cada publicación, con el fin de calcular la tasa de engagement. También se tuvo en cuenta la calidad de los comentarios, evaluando si son preguntas, sugerencias, testimonios o simplemente reacciones.

De otra parte, se emplearon entrevistas semi-estructuradas que permitieron obtener información cualitativa de profundidad, directamente de los influenciadores fitness o de expertos en comunicación digital y marketing de influencia. Estas entrevistas estuvieron diseñadas para complementar el análisis documental, proporcionando una perspectiva interna sobre las estrategias utilizadas y los objetivos detrás de las mismas.

El objetivo de estas entrevistas es entender la intencionalidad y los criterios de decisión detrás de las estrategias de comunicación, así como explorar cómo perciben los influenciadores el impacto de sus publicaciones en la interacción con sus seguidores y el posicionamiento de su marca personal.

Por tanto, las preguntas clave de estas entrevistas fueron las siguientes

Estrategias de Publicación: ¿Cómo se decide la frecuencia de publicación? ¿Qué factores influyen en la elección del contenido?

Interacción con la Audiencia: ¿Cómo manejan las respuestas y comentarios de los seguidores? ¿Qué tipo de interacciones priorizan?

Elección de Formatos: ¿Por qué eligen ciertos formatos (videos, imágenes, reels) para distintos tipos de publicaciones?

Colaboraciones con Marcas: ¿Qué criterios siguen para colaborar con marcas específicas? ¿Cómo integran la promoción de productos en sus estrategias de contenido?

Impacto Percibido: ¿Cómo evalúan el éxito de sus publicaciones? ¿Qué métricas consideran más importantes para medir el engagement?

Las técnicas o instrumentos citados fueron importantes para obtener los datos necesarios para el análisis. Así, cada herramienta se complementará brindando evidencias a la investigación para responder interrogantes como: ¿cada cuánto se realizan las publicaciones?, ¿de qué manera se transmite el mensaje al público objetivo?, ¿cómo mantienen un creciente número de personas interesadas?, ¿qué herramientas emplean para comprender los intereses de sus audiencias?

Los datos se obtuvieron en una temporalidad de un mes (diciembre de 2023), considerando el aumento de publicaciones sobre temas comportamentales de salud como la alimentación y la actividad física, en los que se recopilaron los hallazgos obtenidos para realizar el análisis. Se establecieron horarios específicos para la obtención de la información y esta fue condensada en un listado, instrumento empleado para organizar los insumos.

Estos datos recopilados permitieron realizar comparaciones entre publicaciones, arrojando resultados específicos que demuestran la efectividad de ciertas estrategias comunicativas sobre otras.

4. Categorías de análisis

Dentro del trabajo realizado se enmarcaron unas fases, necesarias para orientar los objetivos a cumplir con la investigación ordenada, en cada una se realizaron actividades que se complementan entre sí.

Fase 1. Descripción de los contenidos

En esta primera fase fue vital acudir al método de análisis documental. Mediante este se dio el primer acercamiento para la observación de las dos cuentas de Instagram seleccionadas, a su vez las entrevistas fueron de gran ayuda para corroborar los hallazgos encontrados y alimentar la investigación, esto para posteriormente describir los datos encontrados

Esta etapa logró identificar y acercarse a elementos importantes como el tipo de producción audiovisual, el estilo comunicativo, las temáticas, los tipos de etiquetas, así como el tipo y tono del mensaje.

De otra parte, el análisis del contenido se realizó mediante la clasificación de las publicaciones en diferentes categorías, basadas en los temas y objetivos del contenido compartido. Los tipos de contenido se organizaron en función de su relación con la marca personal y la propuesta de valor de los influenciadores fitness:

1. **Educativo:** Publicaciones que buscan informar o educar a la audiencia sobre temas específicos, como técnicas de ejercicio, consejos nutricionales o recomendaciones de productos. La propuesta de valor aquí radica en proporcionar conocimiento útil que posicione al influenciador como una autoridad en el tema.
2. **Motivacional o Inspiracional:** Contenido destinado a motivar a los seguidores para adoptar un estilo de vida saludable o alcanzar sus objetivos personales. Esto puede incluir mensajes de superación, historias personales o citas inspiradoras. Este tipo de contenido fortalece la marca personal al conectar emocionalmente con la audiencia.
3. **Promocional:** Publicaciones enfocadas en la promoción de productos o servicios, ya sean propios del influenciador o de marcas colaboradoras. Estas publicaciones se analizarán en cuanto a la forma en que se integran los productos con el contenido y cómo se comunican los beneficios específicos, alineándose con la propuesta de valor del influenciador.
4. **Personal o de Estilo de Vida:** Contenido que muestra aspectos de la vida cotidiana del influenciador, más allá del fitness, para humanizar la marca y construir una relación más cercana con la audiencia. Este tipo de contenido refuerza la marca personal al mostrar la autenticidad y cercanía del influenciador.

Fase 2. Sistematización de la interacción

En este apartado metodológicamente se empleó nuevamente la técnica de análisis documental y el uso de grupos focales. Así se pudieron comparar y estudiar los hallazgos obtenidos, buscando suplir los propósitos planteados por los objetivos.

Gracias a esta fase se tuvo respuestas sobre interrogantes fundamentales y específicos, relacionados con la frecuencia que manejan ambos influenciadores, los días y horas de mayor publicación, los tipos de audiencias y también los tiempos de respuestas a sus grupos objetivos.

Fase 3. Evaluación de efectos

Finalmente, en la fase de evaluación los métodos para complementar la investigación fueron desde esta perspectiva el análisis documental y grupo focal. En este punto, se buscó percibir de qué manera el contenido compartido por ambos deportistas promueve y motiva un cambio en las dinámicas de la vida de las personas que los siguen, es decir, que hay por estas dos cuentas de incidencia en la motivación por una vida saludable hablando desde lo deportivos y lo alimenticio.

Por tanto, los criterios para evaluar la interacción con la audiencia se alinearon con la propuesta de valor y los objetivos de construir una marca personal sólida. Los principales criterios fueron:

1. Tasa de Engagement: Se calculó la tasa de engagement combinando "me gusta", comentarios, compartidos y guardados, en relación con el número total de seguidores. Esto ayudó a evaluar qué tipo de contenido genera mayor respuesta por parte de la audiencia.

2. **Calidad de los Comentarios:** Se analizó no solo la cantidad de comentarios, sino también la naturaleza del contenido de los comentarios. Esto incluyó si son preguntas, sugerencias, testimonios personales, o simples reacciones. Los comentarios que impliquen un diálogo más profundo o una interacción significativa fueron considerados de mayor calidad y reflejarán un engagement más auténtico.
3. **Respuestas del Influenciador:** Se observó si el influenciador responde a los comentarios y cómo lo hace. El análisis incluyó la frecuencia de las respuestas, la calidad (por ejemplo, si ofrece más información, soluciona dudas o simplemente agradece), y el tono (cercano, profesional, etc.). Esto mostró el nivel de compromiso del influenciador con su audiencia y cómo mantiene su marca personal.
4. **Participación en Historias y Herramientas Interactivas:** Se evaluó el uso de herramientas interactivas en historias, como encuestas, preguntas, quizzes, y la participación de la audiencia en estas actividades. Esto es importante para medir el engagement activo de los seguidores, no solo a través de reacciones pasivas.
5. **Uso de Hashtags y Menciones:** Se analizó cómo el uso de hashtags y menciones influye en la visibilidad de las publicaciones y en la interacción de la audiencia. Los hashtags y menciones que reflejen los valores y la propuesta de valor del influenciador serán de especial interés, ya que pueden indicar una estrategia consciente para conectar con comunidades específicas.

A partir de los hallazgos recolectados se logró tener un panorama más claro frente a temas tales como, el cambio de comportamiento de los usuarios, los hábitos en cuanto a la actividad física y la alimentación, así como la motivación por lograr estas metas.

ANÁLISIS

A continuación, se presenta el análisis de los tres capítulos mencionados, en el que se usaron metodologías como análisis documental, entrevistas individuales, análisis de métricas y entrevistas grupales.

1. Descripción contenido textual y visual de los *influencers* Farid Naffah y Juan Fernando Gonzales

En principio, para la realización del análisis de los perfiles seleccionados de los influenciadores Farid Naffah y Juan Fernando, fue necesario realizar una recolección de datos previa, de esta manera se suministraron los elementos pertinentes.

Los datos se recogieron según los siguientes criterios de selección: Tipo de contenido, temática, estilo visual, mensaje transmitido, interacción con seguidores, variedad y frecuencia, contenido textual, descripción del contenido, tono y estilo, uso de hashtags, consistencia y coherencia y análisis de contenido textual.

En este orden de ideas, el análisis de los perfiles de Juan Fernando Gonzales y Farid Naffah en Instagram revela una serie de aspectos significativos sobre sus estrategias de contenido y estilo.

En el análisis de los perfiles, se evidencian diferencias significativas en varios aspectos clave que definen su presencia en la plataforma y su impacto en la audiencia.

En primer lugar, el tipo de contenido es fundamental para comprender la estrategia de cada influenciador. Mientras que Juan Fernando Gonzales se centra en grabaciones de primeros planos relacionadas con la alimentación saludable, como recetas, consejos

nutricionales y demostraciones de preparación de alimentos, Farid Naffah comparte un contenido mucho más variado. Este último incluye desde videos de humor hasta tutoriales de ejercicios en el gimnasio, pasando por contenido informativo y motivacional, así como el desmentir mitos comunes en el mundo del fitness. Esta variedad de contenido permite a Farid atraer a una audiencia más amplia, interesada en diferentes aspectos del bienestar físico y mental. En este punto es pertinente justificar el anterior planteamiento con lo dicho por el experto entrevistado *“Creo que hay algo clave en términos de las dos cuentas y es que a pesar que las dos se enfocan en una temática muy similar que es lo fitness, cada quien realmente le podrá apuntar a diferentes públicos, en el caso de Farid en términos de la transmisión del mensajes y los elementos visuales usa colores vivos, usa mensajes mucho más claros pero que no se basan de un aspecto tan formal o físico si no que el habla mucho a partir del humor y esto puede ayudar a conectar con las personas y Juan tiene un estilo visual más enfocado en sí mismo, el habla a partir de su profesión y de su contexto como tal y donde se ubica, entonces Farid se percibe mucho más cotidiano y este elemento de una u otra forma permite también transmitir ese mensaje más fácilmente que desde un escritorio o un espacio mucho más cerrado”* (Duarte, N., comunicación personal, 20 de Mayo 2024).

El análisis de los perfiles de Juan Fernando González y Farid Naffah en Instagram se llevó a cabo mediante la evaluación de diferentes categorías clave: tipo de contenido, temática, estilo visual, tono del mensaje e interacción con la audiencia. A partir de los datos recolectados, se identificaron diferencias significativas en sus estrategias y enfoques comunicativos, las cuales se relacionan con la construcción de su marca personal y la propuesta de valor, tal como se estableció en la metodología.

Mediante el anterior planteamiento se corrobora la hipótesis planteada desde la revisión documental, en donde los tipos de audiencias son un factor diferencial dentro de las dinámicas de las dos cuentas.

Haciendo referencia ahora a la temática, Juan Fernando se enfoca en técnicas para una alimentación saludable, mientras que Farid aborda el fitness desde múltiples perspectivas, incluye la nutrición, el entrenamiento físico y la motivación. Esta amplitud temática de Farid puede atraer a una audiencia más diversa, interesada en diferentes aspectos del bienestar físico y mental.

Farid Naffah



Juan Fernando González



Estilo visual

El estilo visual también juega un papel importante en la estrategia de cada influenciador. Para esta instancia fue fundamental la opinión suministrada por una comunicadora profesional entrevistada, ella menciona que, *“los elementos visuales considero que deben reflejar básicamente el mensaje, si se habla por ejemplo de una rutina, mostrar técnica y ejercicio”* (Garnica, M., comunicación personal, 13 de junio 2024). Así las cosas, se puede observar que las publicaciones de Juan Fernando se caracterizan por una iluminación adecuada, transiciones suaves y una presentación homogénea. En contraste, Farid utiliza una variedad de técnicas visuales, como efectos de cámara lenta, transiciones llamativas y colores vibrantes. Esta atención al detalle en el aspecto visual puede captar la atención del espectador y hacer que el contenido sea más atractivo y memorable.

Continuando con este orden de ideas se tiene la opinión expresada por parte del experto entrevistado sobre el contenido visual de las cuantas *“Yo creo que hay una diferencia muy grande en términos del estilo visual ya que en el caso de Faryd predomina más una secuencia de imágenes mucho más rápida, un lenguaje mucho más dinámico, y eso posibilita el enganchar muy bien o muy rápido a las audiencias. En el caso de Juan siento que él le apuesta a publicaciones o a un estilo visual mucho más neutro, si bien puede usar colores vivos en el texto como lo es el azul y el naranja, realmente todo se ve muy limpio, todo es muy fiel al contexto y el entorno que se está desarrollando pues no se percibe uso de filtros, si no que todo se muestra como tal cual está ocurriendo”* (Duarte, N., comunicación personal, 20 de Mayo 2024)

En cuanto al mensaje transmitido, ambos perfiles buscan educar, motivar e inspirar a su audiencia. Juan Fernando se enfoca en la importancia de una alimentación

saludable para la salud, mientras que Farid aborda temas relacionados con el fitness y el bienestar en general. Ambos perfiles pueden servir como fuentes de información y motivación para quienes buscan mejorar su estilo de vida.

Así las cosas, existe claridad en el mensaje a transmitir “ya que ellos logran su propósito en términos de la comunicación, lo cual es informar y entrenar a las personas en hábitos y formas adecuadas de hacer los ejercicios, elementos con los que es claro que no se está jugando y es clave, en ningún momento se percibe un contenido ofensivo por parte de los dos, tampoco se burlan de personas que lo hacen mal, ni critican a quienes tienen hábitos contrarios a los que ellos siguieren, en fin tienen una buena forma de educar” (Duarte, N., comunicación personal, 20 de Mayo 2024)

En conclusión, el análisis de los perfiles de Juan Fernando Gonzales y Farid Naffah en Instagram reveló una diversidad de estrategias y enfoques que reflejan la complejidad del mundo de la influencia en las redes sociales desde este ámbito. Mientras que Juan Fernando se enfoca en contenido específico relacionado con la alimentación saludable,





Farid aborda una variedad de temas dentro del ámbito del fitness y el bienestar. Esta diferencia en el tipo de contenido permite a Farid atraer a una audiencia más amplia y diversa, interesada en múltiples aspectos de la salud física y mental.

El estilo visual y el mensaje transmitido también difieren entre los dos perfiles, según la comunicadora entrevistada debe ser tomado en cuenta lo siguiente, *“el uso de filtros es un apoyo visual que hace que se vea más llamativo, pero lo esencial debe ser una edición dinámica que sea fluida y permita transmitir claramente el mensaje”* (Garnica, M., comunicación personal, 13 de junio 2024). Teniendo lo anterior en cuenta se consideró que Juan Fernando adopta un enfoque más educativo en su estilo visual y mensaje, mientras que Farid utiliza una variedad de técnicas visuales y transmite un mensaje más diverso que incluye motivación, entretenimiento e información. Esta diversidad en el estilo visual y el mensaje puede ayudar a Farid a mantener un poco más el interés de su audiencia y atraer a nuevos seguidores.

En última instancia, ambos perfiles comparten el objetivo común de proporcionar valor a su audiencia y promover un estilo de vida saludable, así que *“considero que se logra muy bien el objetivo principal de los mensajes, son claros, dinámicos, informativos y entretenidos”* (Garnica, M., comunicación personal, 13 de junio 2024). Ya sea a través de consejos de nutrición, tutoriales de ejercicios o mensajes motivacionales, tanto Juan Fernando como Farid buscan inspirar y motivar a sus seguidores a adoptar hábitos más saludables y alcanzar sus metas de bienestar. En un mundo donde la influencia en las redes sociales desempeña un papel cada vez más importante en la vida de las personas,

estos perfiles ejemplifican el poder positivo que puede tener la plataforma para promover el cambio y el crecimiento personal.

Por tanto, respecto al tipo de contenido y temática, Juan Fernando González se centra principalmente en contenido relacionado con la alimentación saludable. Sus publicaciones incluyen recetas, consejos nutricionales y demostraciones de preparación de alimentos, lo que alinea su propuesta de valor con un enfoque más especializado en la nutrición. En contraste, Farid Naffah aborda una amplitud temática mayor, que abarca no solo la nutrición, sino también el entrenamiento físico, la motivación y el entretenimiento. Esta variedad le permite atraer a una audiencia más amplia y diversa, interesada en distintos aspectos del bienestar físico y mental. El análisis de estos tipos de contenido muestra que Farid tiene una estrategia diversificada que apela a distintos intereses dentro del nicho fitness, lo cual es coherente con los indicadores de amplitud temática y variedad de formatos establecidos en la metodología.

En cuanto al estilo visual, se observan enfoques distintos en los perfiles. Juan Fernando adopta un estilo visual más neutro y homogéneo, con una iluminación adecuada y transiciones suaves. Este enfoque más tradicional y limpio puede reflejar un esfuerzo por mantener la credibilidad y profesionalismo en su propuesta de valor, dado que su contenido está enfocado principalmente en la educación y la información nutricional. Por otro lado, Farid utiliza un estilo visual dinámico, con colores vibrantes, efectos de cámara lenta y transiciones llamativas, lo que lo hace más atractivo para un público que busca entretenimiento y contenido motivacional. Estos hallazgos reflejan diferencias en la estrategia de marca personal y en la forma en que cada influenciador utiliza el estilo visual para captar la atención de su audiencia.

Respecto al tono del mensaje y el estilo comunicativo, ambos influenciadores comparten un objetivo común de educar y motivar a su audiencia, aunque lo hacen con tonos diferentes. Juan Fernando mantiene un tono más educativo y profesional, centrándose en la importancia de la alimentación saludable, mientras que Farid combina la educación con un tono más cotidiano y humorístico, lo que facilita la conexión emocional con su audiencia. El estilo comunicativo de Farid, al incluir humor y desmitificación de conceptos comunes en el fitness, permite una interacción más cercana y accesible, alineándose con los indicadores de tono del mensaje y acercamiento emocional establecidos para evaluar la comunicación en redes sociales.

En términos de interacción, Farid demuestra un uso más frecuente de herramientas interactivas como encuestas y preguntas en historias, lo cual fomenta una participación por parte de sus seguidores. Esto se refleja en un mayor nivel de engagement en sus publicaciones que abordan temas variados, desde tutoriales de ejercicio hasta mensajes motivacionales. Por su parte, Juan Fernando se enfoca en responder comentarios y mantener un diálogo más educativo con su audiencia, lo que refuerza su propuesta de valor centrada en la credibilidad profesional. Estos hallazgos se conectan con los indicadores de participación de la audiencia y calidad de la interacción, permitiendo evaluar cómo las estrategias comunicativas influyen en el engagement.

2. Sistematización del tipo de interacción que reciben las publicaciones en las dos cuentas respectivamente.

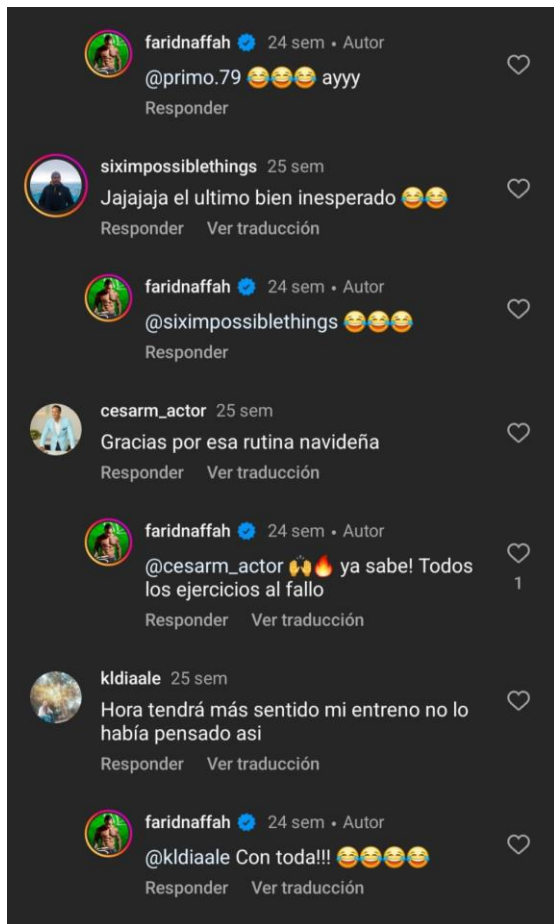
Al analizar los perfiles de Juan Fernando Gonzales y Farid Naffah en Instagram, queda claro que ambos influenciadores tienen enfoques distintos, pero igualmente efectivos para conectar con su audiencia y transmitir mensajes relevantes en el ámbito del bienestar y la salud.

Juan Fernando se destaca por su enfoque especializado en temas de alimentación saludable, proporcionando a sus seguidores consejos detallados y perspicaces sobre nutrición. Su contenido

dr.juangonzalez Los carbohidratos son ricos y útiles para formar músculo y formar masa muscular es un proceso necesario para optimizar la pérdida de grasa, como dirían en el Rey Leon "es el círculo de la vida" 🐾
Lastimosamente han sido satanizados en la ignorancia de las redes sociales, pero no te preocupes que tu doc de confianza viene a rescatártelos con evidencia científica 🙌, así que cuando te digan los carbohidratos engordan SLAAAAP !! 🙌 cachetada y le muestras este vídeo Así que a comerse los carbohidratos y a meterle duro a ese gym 🙌

educativo y motivacional refleja un compromiso genuino con el bienestar de su audiencia, ofreciendo orientación confiable y práctica para adoptar hábitos más saludables. Aunque su interacción con los seguidores podría ser más activa, su consistencia y coherencia en el mensaje transmitido dan credibilidad a su perfil.

Por otro lado, Farid Naffah exhibe una versatilidad impresionante en su perfil, abordando una amplia gama de temas relacionados con el fitness y el bienestar desde diversas perspectivas. Su capacidad para mantener una audiencia comprometida a través de contenido variado y entretenido, combinado con una alta interacción con los seguidores, demuestra su habilidad para adaptarse a las necesidades e intereses cambiantes de su audiencia. Aunque su enfoque diversificado puede ser atractivo para



una audiencia más amplia, la falta de un tema central puede diluir su mensaje y dificultar la construcción de una identidad de marca sólida. Sobre este punto es totalmente pertinente citar lo dicho por el experto entrevistado “*Farid, aparte de que en la transmisión del mensaje se manifiesta como un amigo, tiene un punto a favor y es que se nota que está escuchando a la gente, entonces si la gente se siente escuchada, si la gente siente que el tiempo que le está dedicando a ver el contenido es valorado por la persona que lo está produciendo eso reflejara en primer lugar que*

sigan viendo el contenido y en segundo lugar que lo compartan. Y es aquí donde hay una diferencia muy clara entre las dos cuentas. (Duarte, N., comunicación personal, 20 de mayo 2024)

Por último y resumiendo, ambos perfiles tienen sus propias fortalezas y debilidades, y la elección entre uno u otro dependerá de las preferencias individuales de la audiencia. Mientras que Juan Fernando ofrece un enfoque más especializado y consistente en nutrición, Farid proporciona una variedad de contenido que puede atraer a una audiencia más amplia. En última instancia, ambos influencers desempeñan un papel importante en la difusión de mensajes positivos sobre salud y bienestar en redes sociales, más específicamente Instagram.

Ahora bien, para relacionar y contrastar la metodología y naturaleza del presente trabajo sobre estrategias de comunicación en Instagram con los trabajos mencionados en la parte de antecedentes, se pueden destacar algunas similitudes y diferencias que giran en torno a por ejemplo el Enfoque en estrategias de comunicación en redes sociales, varios de los trabajos mencionados, como el de Álvarez Sarmiento y Illescas Reinoso (2021) sobre microempresas y el de Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj (2021) sobre Netflix y HBO, también se centran en el análisis de estrategias de comunicación, aunque en diferentes contextos.

A su vez, el uso de la metodología cualitativa está presente en varios de los estudios citados con el objetivo de comprender las dinámicas de comunicación en Instagram, como lo es el estudio de Gabel (2023) sobre la ministra Marina Silva en Brasil y el análisis de la estrategia de comunicación de líderes políticos en Andalucía por Juan Carlos Figuereo Benitez (2021).

Otra de las similitudes se puede centrar en la Selección de muestra y corpus, siendo elementos específicos para el análisis. Este es un claro punto en común entre esta investigación y los demás trabajos mencionados, como lo es el estudio de Lobillo Mora y Pérez Rojas (2023) sobre startups deportivas en España y el análisis de las redes sociales en el sector del fitness español por Herrera Torres et al. (2019).

Cabe resaltar que el trabajo titulado Influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en Lima Metropolitana. Análisis de caso Yovana Mendoza y Sascha Fitness. Universidad San Ignacio de Loyola. Granados Silva, G. (2020) fue de vital importancia para obtener un punto de partida, este trabajo uso el siguiente esquema metodológico, que fue de gran importancia como ejemplo.

Por otra parte, para complementar el análisis desde todas las perspectivas posibles, es necesario denotar algunas diferencias que se lograron identificar entre el presente trabajo y el resto citados dentro de los antecedentes, como, por ejemplo, los objetivos específicos de estudio, aunque todos los trabajos analizan estrategias de comunicación en redes sociales, cada uno tiene un enfoque y objetivo específico. Mientras que la presente investigación se centra en influenciadores de fitness en Instagram, otros estudios abordan temas como la promoción de microempresas, la política o el entretenimiento. Otra diferencia se puede ubicar en el contexto y audiencia, la naturaleza de las cuentas de Instagram estudiadas puede variar entre los diferentes proyectos. Mientras que la presente investigación se enfoca en influenciadores de fitness, otros trabajos analizan cuentas de políticos, empresas o figuras del entretenimiento, lo que puede influir en las estrategias de comunicación y la interacción con la audiencia.

A su vez, las herramientas de recolección de datos varían; se logró percibir que varios estudios, incluido el del presente trabajo, utilizan técnicas como la observación, las entrevistas y la revisión de documentos para recopilar datos, es por esto que la forma en que se aplican estas herramientas y la naturaleza de los datos recopilados se diferencian según el contexto y los objetivos específicos de cada investigación.

Por tanto, en términos de cantidad de interacciones, Farid Naffah muestra un mayor nivel de engagement general, con más "me gusta", comentarios y compartidos en comparación con Juan Fernando González. Este mayor nivel de interacciones se puede atribuir a la variedad de temas que Farid aborda, lo que atrae a una audiencia más amplia

e interesada en distintos aspectos del bienestar. Mientras que las publicaciones de Juan Fernando tienden a centrarse en la alimentación saludable, las de Farid cubren una amplitud temática que va desde tutoriales de ejercicios hasta contenido motivacional, lo cual genera más oportunidades de interacción.

Sin embargo, Juan Fernando destaca en la calidad de las interacciones, ya que sus seguidores suelen dejar comentarios más extensos y específicos, pidiendo consejos o compartiendo sus propias experiencias en temas de nutrición. Esto refleja un nivel de compromiso más profundo por parte de su audiencia en relación con los temas especializados que aborda.

Por su parte, la frecuencia de publicaciones es otro aspecto donde se evidencian diferencias en las estrategias. Farid publica con mayor regularidad, lo que le permite mantener una presencia constante en el feed de sus seguidores y adaptarse mejor a los intereses cambiantes de la audiencia. Esta mayor frecuencia de publicación también contribuye a mantener altos niveles de interacción, ya que las publicaciones más frecuentes aumentan la visibilidad y las oportunidades de engagement.

Por otro lado, Juan Fernando publica con menos frecuencia, lo que podría limitar el alcance de sus publicaciones y la visibilidad en el algoritmo de Instagram. Sin embargo, su enfoque más especializado y profundo en cada publicación puede compensar esta menor frecuencia, atrayendo a seguidores que buscan contenido más sustancial y detallado sobre nutrición.

En cuanto al tipo de interacción, Farid Naffah muestra un uso activo de herramientas interactivas en Instagram, como encuestas, preguntas en historias y reels dinámicos. Estas herramientas fomentan una participación activa de su audiencia y

permiten que los seguidores se sientan más involucrados en la creación de contenido. Este enfoque diversificado en las formas de interacción refuerza su estrategia de atraer a una audiencia amplia y variada, alineándose con los indicadores de uso de herramientas interactivas y engagement directo.

Juan Fernando, en contraste, se enfoca más en la respuesta a comentarios específicos y en el uso de publicaciones informativas con descripciones detalladas. Este enfoque permite un diálogo más profundo con sus seguidores, especialmente aquellos interesados en temas de salud y nutrición. Aunque no utiliza tantas herramientas interactivas, su estrategia se alinea con un público que valora el contenido educativo y la interacción directa con un experto.

En conclusión, aunque hay similitudes en cuanto al enfoque en estrategias de comunicación en redes sociales y el uso de metodología cualitativa, cada estudio tiene sus propias particularidades en cuanto al contexto, los objetivos y las herramientas utilizadas. Comparar y contrastar estos aspectos logro enriquecer la comprensión de las dinámicas de comunicación en Instagram y proporcionar herramientas útiles para investigaciones futuras.

3. Nivel de influencia que tiene el contenido con respecto a las estrategias comunicativas más efectivas y el efecto en los hábitos de sus seguidores.

Punto 1

En este punto se buscó generar un acercamiento a cuatro personas, quienes son dos seguidores de Farid Naffha y dos seguidores de Juan Fernando respectivamente, ellos desde hace ya un tiempo considerable son seguidores y consumidores del contenido de ambos influenciadores. Ellos, amablemente accedieron a responder 5 preguntas enfocadas en descubrir el nivel de influencia que ha tenido sobre sus hábitos el hecho de seguir estas dos cuentas. Las preguntas fueron las siguientes: *¿Cuál fue la principal motivación para interesarte por el tema fitness en principio?, Habiendo una gama tan amplia de influenciadores en este ámbito, ¿qué te llevó a preferir seguir a Farid o Juan Fernando específicamente?, ¿Cuáles aspectos de tus hábitos de alimentación y/o actividad física cambiaron desde que sigues las propuestas y técnicas de este o estos influenciadores?, ¿Crees en la información y la aplicas en tu día a día o solo la sigues? Si la aplicas ¿de qué forma lo haces?, ¿Crees que este tipo de información puede reemplazar la consulta con un nutricionista o un deportólogo?*

Luego de recolectar las respuestas y contrastarlas entre ellas se lograron encontrar puntos en común dentro de los hallazgos.

En principio, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en mencionar que un factor vital que les permitió sentir confianza en la información suministrada por los influenciadores, fue que esta se encuentra basada en estudios médicos y científicos, esto deja la enorme claridad de que cuando se habla y se justifica desde estudios reales el

nivel de interés y confianza en el público objetivo aumenta. Esto se puede demostrar mediante la respuesta de Juan Jose, uno de los entrevistados, *“Hoy en día la verdad existen demasiados influenciadores dedicados a esta temática, pero al llegar al perfil del Juan Fernando a través de la recomendación de un compañero de trabajo, me doy cuenta que es diferente ya que basa su información y sus temáticas desde la perspectiva médica, dándole una enorme credibilidad al mostrar resultados no solo desde su experiencia si no desde la de múltiples pacientes”* (Lema, J., comunicación personal, 25 de junio 2024)

Otro detalle importante de mencionar en este punto, es que los entrevistados también hicieron referencia a la claridad con la que ambos influenciadores se dirigen a su público como lo menciona Brandon Ibarra dentro de su respuesta referente a Farid *“tiene una forma de dirigirse muy sencilla y es demasiado constante en sus cuentas, también colabora mucho con personalidades reconocidas de este gremio como por ejemplo el culturista Julián Tanaca”* (Ibarra, B., comunicación personal, 25 de junio 2024)

Haciendo referencia ahora a lo que sería la pregunta más diciente de la entrevista, la cual es: ¿Cuáles aspectos de tus hábitos de alimentación y/o actividad física cambiaron desde que sigues las propuestas y técnicas de este o estos influenciadores? En este punto es necesario citar lo mencionado por cada uno de los entrevistados, empezando por Juan Jose quien dijo que: *“La verdad cambiaron muchos aspectos, en primer lugar, las horas de mis comidas y la calidad de los alimentos, cada persona hace ejercicio con diferentes enfoques y objetivos, en mi caso quería ganar masa muscular, así que tuve que ceñirme a un plan de alimentación específico, y en segundo lugar tuve*

que acostumbrar mi cuerpo a rutinas diarias de entrenos de peso y también ejercicios cardiovasculares” (Lema, J., comunicación personal, 25 de junio 2024).

Por otra parte, Pablo Angarita menciona que: *“Los cambios dentro de mi estilo de vida fueron bastante significativos ya que tuve la oportunidad de tener dos consultas con Juan, estas fueron enfocadas específicamente a temas de alimentación para la ganancia de volumen y masa muscular, y pues obviamente los cambios se van a notar a medida que se siga rigurosamente el plan de alimentación” (Pablo, A., comunicación personal, 25 de junio 2024)*

Luego se obtuvo la respuesta brindada por Brando Ibarra en la que aclara que *“Antes de conocer a Farid yo ya contaba con ciertos conocimientos previos, entonces no tenía tan malos hábitos, lo que hice fue perfeccionarlos y enfocarlos en los resultados que quería conseguir, algo que si hice fue comprar sus productos de suplementación porque dentro de los videos la muestra la forma correcta de ingerirlos para aprovecharlos al máximo, entonces quise sacar ventaja de todas estas explicaciones y no tener que investigar personalmente sobre otros productos” (Ibarra, B., comunicación personal, 25 de junio 2024)*

Y por último se tiene lo dicho por Sebastián Martínez *“Por supuesto, mi alimentación cambió considerablemente ya que jamás me había preocupado el tipo de comida o la hora en la que la consumía, ahora presto mayor atención a la ingesta de azúcares por ejemplo o carbohidratos. También dejé de ser una persona sedentaria al incluir la actividad física dentro de mi vida” (Martínez, S., comunicación personal, 25 de junio 2024)*

Esta información anteriormente mencionada evidencia que los consejos y los conocimientos suministrados por parte de Juan Fernando y Farid son aplicados en diferentes mediadas por sus seguidores, obteniendo una respuesta asertiva por parte de cada uno de los entrevistados sobre el siguiente interrogante *¿Crees en la información y la aplicas en tu día a día o solo la sigues? Si la aplicas ¿de qué forma lo haces?*

Finalmente, se evidencia a través de las respuestas que ninguno de los entrevistados se encuentra de acuerdo cuando se pregunta si este tipo de información compartida en redes puede reemplazar la consulta con un nutricionista o deportólogo, esto se puede evidenciar a través de la respuesta suministrada por Sebastián Martínez al plantear que *“Definitivamente este tipo de información no puede reemplazar de ninguna manera una cita o consulta con un nutricionista o profesional en el área como un deportólogo, ya que son ellos quienes se encuentran realmente acreditados, sin embargo, esta información puede ser una buena primera impresión para personas que estén iniciando en este ámbito”* (Martínez, S., comunicación personal, 25 de junio 2024)

Así las cosas, luego de realizar el análisis de las respuestas obtenidas se lograron distinguir algunos puntos en común y otros en los que difieren.

Dentro de los puntos en común se obtuvo por ejemplo la motivación inicial. Todos los entrevistados se interesaron por el fitness debido a un deseo de mejorar su salud y bienestar. Juan José y Sebastián Martínez mencionaron comportamientos nocivos y un deseo de mejorar su imagen y salud mental, respectivamente. Pablo Angarita y Brandon Ibarra se sintieron motivados por cambios positivos en su físico y una influencia familiar.

Otro punto en común que se obtuvo fue la credibilidad y el enfoque científico y médico de los influenciadores, sin duda estos fueron factores clave para que los entrevistados hayan decidido seguirlos. La relación del contenido con la medicina y la ciencia generó confianza en los entrevistados.

A su vez es de resaltar la importancia de los cambios de hábitos ya que todos reportaron cambios significativos en sus hábitos alimenticios y rutinas de ejercicio. La estructura y calidad de las comidas, así como la incorporación de rutinas de ejercicio específicas fueron cambios notorios en común. Los suplementos recomendados por los influenciadores también jugaron un papel importante en sus nuevas rutinas.

Esto demuestra que los entrevistados creen en la información proporcionada por los influenciadores debido a su base científica y su capacidad para explicar el "por qué" detrás de los consejos. Esto les ha permitido implementar estas recomendaciones en su vida diaria.

Por último, otro punto en común bastante significativo en el que todos coincidieron fue que, aunque la información proporcionada por los influenciadores es valiosa y puede motivar a las personas, no puede reemplazar la consulta con profesionales como nutricionistas o deportólogos. Cada persona es única, y a veces se necesita una atención personalizada para abordar condiciones específicas de salud.

Ahora bien, por otra parte, se encontraron puntos en los que hubo algunas diferencias dentro de las respuestas obtenidas, algunos entrevistados como Pablo y Brandon descubrieron a los influenciadores a través de recomendaciones personales, lo que podría limitar la diversidad de voces y enfoques que reciben.

A su vez, otra diferencia se logró evidenciar en la aplicación de la información, ya que mientras que algunos como Juan José y Pablo aplican los consejos rigurosamente, otros como Sebastián, no siguen todas las recomendaciones al pie de la letra, lo que podría afectar la consistencia y efectividad de los resultados.

A modo de conclusión, para esta parte se puede mencionar que las entrevistas revelan que los influenciadores en fitness pueden ser una fuente valiosa de motivación y conocimiento, especialmente cuando sus contenidos están respaldados por evidencia científica. Sin embargo, es crucial equilibrar estos consejos con la consulta de profesionales de la salud para obtener una atención personalizada y evitar posibles riesgos. La clave está en usar la información de los influenciadores como un complemento que impulse hábitos saludables, siempre bajo la supervisión de expertos acreditados que puedan ofrecer guías adaptadas a las necesidades individuales.

Ahora, con el fin de complementar el análisis realizado, se llevó a cabo una comparación entre el presente trabajo y otros dos previos bastante cercanos a la temática.

Principalmente se prestó especial atención a las diferencias y similitudes que se lograron percibir en torno al abordaje de la metodología y los resultados específicamente.

En principio se mencionarán algunas diferencias. Por ejemplo, mientras que en el presente trabajo se realizó un estudio cualitativo, enfocado en la comprensión de dinámicas y estrategias comunicativas de influenciadores en Instagram relacionados con el fitness, los otros dos trabajos previos lo hicieron desde un enfoque cuantitativo,

buscando comprender la relación entre el uso de las redes sociales y los hábitos alimentarios de la muestra seleccionada.

Por otra parte, hubo claras diferencias en la selección de la muestra, mientras que en el presente trabajo se usaron dos cuentas de Instagram de influenciadores fitness seleccionadas por su relevancia en el ámbito, en uno de los otros dos se usaron profesionales y futuros profesionales de la salud de la universidad complutense de Madrid, usuarios de Instagram y/o TikTok, y en el otro se tomaron como muestra mujeres universitarias de la fundación universitaria católica sede Meléndez de Cali.

Ahora bien, hablando de los instrumentos usados para la recolección de datos, en los dos trabajos previos usaron enfáticamente las encuestas distribuidas por diferentes canales como por ejemplo Whatsapp, Instagram, Gmail y Google Forms, esto es entendible, ya que el objetivo principal de dichos trabajos es medir específicamente el grado de influencia de la información compartida en las diferentes redes, mientras que mi trabajo busca analizar las estrategias de comunicación digital y su impacto en los hábitos de los seguidores de dos cuentas de la red social Instagram centradas en el tema del fitness, para esto fue necesario usar diversos instrumentos como lo son el análisis documental, esto incluye videos, fotos y documentos de las cuentas seleccionadas, también se usó la entrevista semi estructurada para consultar la opinión de expertos y por último se empleó la entrevista on line.

Hablando ahora de algunas similitudes o puntos en común que se lograron percibir dentro del ejercicio comparativo fueron que tanto el presente estudio como los dos traídos a colación muestran que la información proporcionada por influenciadores y

compartida en redes sociales tiene un impacto significativo en los hábitos de las personas. También, todos los estudios destacan la importancia que hay para la confianza de las audiencias y públicos objetivos el que la información este respaldada por estudios científico o médicos. A su vez, es importante destacar que todos los trabajos son enfáticos en dejar claro que, aunque la información y conocimientos compartidos sean confiables, esto jamás va a poder reemplazar la consulta con un profesional.

En resumen, el análisis sobre el nivel de influencia del contenido en las cuentas de Farid Naffah y Juan Fernando González y su impacto en los hábitos de sus seguidores se llevó a cabo mediante entrevistas semi-estructuradas a seguidores y un análisis comparativo con otros estudios. A continuación, se presentan los hallazgos, organizados en función de los indicadores clave: credibilidad y enfoque científico, cambios en los hábitos de los seguidores y limitaciones percibidas en la información compartida por los influenciadores.

Un hallazgo destacado es que los seguidores de ambos influenciadores consideran que la credibilidad del contenido es un factor crucial en su decisión de seguirlos y aplicar sus recomendaciones. Todos los entrevistados mencionaron que el hecho de que los influenciadores utilicen un enfoque respaldado por evidencia científica y médica aumenta significativamente la confianza en la información que comparten. Esto coincide con las respuestas de Juan José y Pablo Angarita, quienes destacaron que la perspectiva médica de Juan Fernando y la forma en que justifica sus recomendaciones con estudios médicos fueron decisivas para seguir sus consejos. Este aspecto refleja la

importancia de la propuesta de valor centrada en el conocimiento científico como elemento diferenciador de estos influenciadores frente a otros en el ámbito fitness.

Por su parte, las entrevistas revelaron que la mayoría de los seguidores entrevistados han experimentado cambios significativos en sus hábitos de alimentación y actividad física desde que comenzaron a seguir a los influenciadores. Los cambios reportados incluyen la mejora en la calidad y estructura de las comidas, el seguimiento de rutinas específicas de ejercicio, y la incorporación de suplementos recomendados por los influenciadores. Por ejemplo, Brandon Ibarra mencionó que ajustó sus conocimientos previos y comenzó a utilizar productos de suplementación recomendados por Farid, mientras que Sebastián Martínez señaló que dejó de ser sedentario y empezó a controlar su ingesta de azúcares y carbohidratos. Estos hallazgos indican que el contenido compartido por los influenciadores no solo motiva a sus seguidores, sino que también tiene un impacto tangible en sus comportamientos diarios, alineándose con el objetivo de promover un estilo de vida saludable.

Por tanto, a pesar del impacto positivo, todos los entrevistados coincidieron en que la información compartida por los influenciadores no puede reemplazar la consulta con profesionales de la salud, como nutricionistas o deportólogos. Aunque la información sirve como un complemento valioso, los seguidores reconocen la necesidad de obtener un asesoramiento personalizado para condiciones específicas de salud. Por ejemplo, Sebastián Martínez subrayó que la información en redes sociales es útil para motivar, pero no debe ser vista como un sustituto de la atención profesional. Este hallazgo destaca una limitación en la propuesta de valor de los influenciadores, en la medida en

que no pueden ofrecer el mismo nivel de personalización y diagnóstico que un profesional acreditado.

En comparación con estudios previos, el presente análisis cualitativo revela que los seguidores buscan un equilibrio entre la motivación proporcionada por los influenciadores y el asesoramiento profesional. Al igual que en otros trabajos, la credibilidad respaldada por evidencia científica es clave para generar confianza en la audiencia. Sin embargo, este estudio profundiza en cómo los seguidores aplican la información en su vida diaria, lo que no siempre se aborda en estudios cuantitativos más generales.

Estos resultados confirman que el contenido compartido por los influenciadores fitness puede influir significativamente en los hábitos de los seguidores, especialmente cuando está respaldado por evidencia científica. Sin embargo, también ponen de manifiesto la necesidad de una complementación con asesoramiento profesional, lo que refuerza la idea de que la información en redes sociales debe ser vista como una herramienta de motivación y educación, pero no como un sustituto de la atención especializada. La organización de los hallazgos en torno a la credibilidad, los cambios de hábitos y las limitaciones percibidas permite evaluar de manera más clara la efectividad de las estrategias comunicativas utilizadas por los influenciadores.

Finalmente, se logró percibir a lo largo del presente trabajo y los dos analizados que el contenido que fluye a través de las redes sociales tiene la capacidad de generar cambios en el estilo de vida de quien decida consumirlo de forma responsable.

Conclusiones

1. El contenido de las cuentas está altamente segmentado, por ejemplo, mientras que algunos posts pueden estar dirigidos a principiantes que buscan consejos básicos, otros pueden ser más adecuados para personas ya avanzadas en este ámbito, que busquen técnicas de entrenamiento específicas o consejos de nutrición más detallados. Esta diferenciación ayuda a ambos influencers a mantener el interés de una amplia gama de seguidores, desde novatos hasta veteranos en el fitness. Por tanto, el análisis demostró que el contenido compartido por Farid Naffah y Juan Fernando González está segmentado para satisfacer las necesidades de una audiencia diversa, desde principiantes en el ámbito fitness hasta personas con experiencia avanzada. Esta segmentación fue evidente en la variación de temas, desde consejos básicos hasta técnicas especializadas de entrenamiento y recomendaciones detalladas de nutrición, lo cual contribuyó a mantener el interés y la fidelidad de una amplia gama de seguidores. Este hallazgo se deriva de la observación de la variedad temática y la frecuencia de publicaciones, alineándose con los objetivos de analizar el contenido y su relación con el engagement.
2. La estética de sus cuentas es coherente y profesional, lo que refuerza su marca personal y garantiza que el contenido sea no solo útil sino también visualmente atractivo. Esto es crucial en una plataforma impulsada por la imagen como Instagram, donde la calidad visual puede hacer la diferencia entre ser notado o ignorado. Ambos influencers invierten tiempo y recursos en asegurarse de que

cada post refleje su marca y hable directamente a las aspiraciones de su audiencia.

3. Los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas indican que ambos influenciadores han tenido un impacto positivo en los hábitos de vida de sus seguidores, quienes han reportado mejoras en sus rutinas de ejercicio y dietas. Los seguidores atribuyen estos cambios a la combinación de contenido educativo y motivacional, así como al enfoque en la credibilidad científica de las recomendaciones. Este punto se conecta directamente con el tercer objetivo del estudio, que buscaba evaluar la influencia del contenido en los hábitos de los seguidores, y refleja cómo la propuesta de valor centrada en la educación y la motivación se traduce en cambios tangibles en la audiencia.
4. Los resultados muestran que tanto Farid como Juan Fernando han logrado fomentar un ambiente de apoyo y camaradería entre sus seguidores, lo que contribuye a la construcción de una comunidad digital fuerte. Esta red de apoyo no solo fortalece la confianza y el sentido de pertenencia, sino que también fomenta la interacción constante y la retroalimentación positiva. Este hallazgo se basa en el análisis de los comentarios y la calidad de las interacciones, conectando con los objetivos metodológicos de evaluar la interacción con la audiencia.
5. El contenido educativo que proporcionan es otra área donde su impacto es evidente. A través de explicaciones detalladas sobre técnicas de ejercicio y la ciencia detrás de ciertas dietas, ambos influencers elevan el conocimiento general de su audiencia. Esto no solo ayuda a los seguidores a hacer elecciones más

informadas respecto a su salud, sino que también los empodera para tomar control sobre su propio bienestar físico y mental.

6. La innovación constante en el contenido es un factor que ha permitido a los influenciadores mantener a sus seguidores comprometidos a largo plazo. La introducción de nuevos desafíos de fitness, colaboraciones con otros expertos y contenido "detrás de cámaras" han demostrado ser estrategias efectivas para mantener el interés y fomentar la participación. Estos hallazgos se alinean con los indicadores de la metodología, que evaluaban el uso de diferentes tipos de contenido y su impacto en la frecuencia de interacción.
7. Los resultados también indican que Instagram proporciona un ecosistema ideal para el marketing de influencia, facilitando la integración de imágenes, videos y texto para contar historias completas y atractivas. La capacidad de utilizar herramientas como el etiquetado y los llamados a la acción ha demostrado ser crucial para convertir la influencia en acciones concretas, tales como visitas a sitios web o compras de productos recomendados. Este punto se deriva de la observación de las métricas de rendimiento de las publicaciones y cómo los influenciadores ajustan sus estrategias basándose en estos datos.
8. Además, Instagram proporciona métricas robustas que permiten a los influencers monitorear la efectividad de sus estrategias en tiempo real. Esto incluye datos sobre alcance, impresiones, engagement y más, lo que les permite afinar sus tácticas y contenido basado en lo que funciona mejor con su audiencia. Esta retroalimentación es invaluable para optimizar estrategias de marketing y asegurar que el contenido no solo sea visto sino también interactuado.

9. A pesar de la influencia positiva, el estudio confirmó que los seguidores reconocen la necesidad de complementar la información proporcionada en redes sociales con asesoramiento profesional especializado. Si bien el contenido compartido por los influenciadores sirve como una herramienta de motivación y educación, no puede reemplazar el papel de los profesionales de la salud para condiciones específicas. Esta conclusión se relaciona con los testimonios de los seguidores y la limitación percibida en la personalización del contenido, lo cual fue abordado en el tercer objetivo específico.
10. El análisis mostró que la consistencia visual y la calidad estética de las publicaciones juegan un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la marca personal de ambos influenciadores. La coherencia en el estilo visual no solo mejora la atracción visual en una plataforma tan impulsada por la imagen como Instagram, sino que también contribuye a reforzar la identidad y el posicionamiento de los influenciadores dentro del nicho fitness. Esta conclusión se conecta con los indicadores metodológicos de calidad visual y su impacto en el engagement, demostrando que un estilo estético bien cuidado es un componente esencial para destacar en un entorno competitivo.
11. Se encontró que tanto Farid Naffah como Juan Fernando González ajustan sus estrategias de contenido en función de la retroalimentación y las métricas de desempeño obtenidas en sus publicaciones. La utilización de herramientas de análisis proporcionadas por Instagram permite a los influenciadores identificar qué tipos de contenido generan más interacción y cuáles necesitan ajustes. Este enfoque dinámico y adaptable refuerza la efectividad de las estrategias de

comunicación utilizadas y asegura que el contenido siga siendo relevante para su audiencia. Este hallazgo se deriva de los análisis de la frecuencia de publicación y la evaluación continua del rendimiento del contenido.

12. Las colaboraciones con otras marcas y expertos en salud han demostrado ser una estrategia clave para ambos influenciadores, ya que no solo amplían su alcance en la plataforma, sino que también aumentan su credibilidad en el nicho fitness. Al asociarse con marcas de renombre o figuras públicas en el ámbito de la salud, Farid y Juan Fernando no solo enriquecen su contenido, sino que también proporcionan un valor añadido a sus seguidores, lo que contribuye a reforzar su propuesta de valor. Este hallazgo está alineado con los objetivos del estudio que buscan evaluar las estrategias de marketing más efectivas y su impacto en la interacción y percepción de la audiencia.

Consideraciones éticas

A continuación, se expone el consentimiento informado que se presentó a las personas requeridas para realizar la entrevista semiestructurada. De encontrarse de acuerdo deberán diligenciarlo y firmarlo. (véase anexo 1)

Bibliografía

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86.

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Bedoya, T. M. B. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor sobre la comida saludable ante la tendencia fitness y la influencia que tienen los medios digitales*. 94.

Cadena Sánchez, A. F., Velasco Jaimes, G., & Ariza Rincón, D. J. *Principales Influencers fitness en Colombia y su perfil académico en redes sociales* (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Carlos Castro, L. F. (2010). Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar La Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural. *RE - Presentaciones*, 17.

Cristina González Oñate, A. M. S. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento Realfoodin. *ÁMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*, 27.

Gabel, B. (2023, marzo 3). *Brasil: la ministra Marina Silva, guardiana de la selva amazónica*. FRANCE 24. <https://www.france24.com/es/medio-ambiente/20230303-brasil-la-ministra-marina-silva-guardiana-de-la-selva-amaz%C3%B3nica>

Gema Lobillo Mora, F. P. R. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS* , 25.

Juan Carlos Figuerero Benitez, M. D. R. R. (2021). Analisis de la estrategia de comunicacion de los principales líderes políticos andaluces en instagram durante el primer estado de alarma de 2020. *FIAGUA* , 35.

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *REVISTA TEMAS DE EDUCACION Nº 7* , 19.

Lcila Herrera Torres, Fernando Perez Tur, Manel Valcarce Torrente, Jernoimo Garcia Fernandez. (2019). Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español un estudio longitudinal. *RESEARCHGATE* , 8.

Nalerio, N. (2020). *Influencers posicionando una marca o producto de salud y fitness durante Covid-19 (Bachelor's thesis)*.

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra digital*, 20.
<https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20>

Martín de Andrés, A. (2023). El desarrollo de hábitos saludables en alimentación a través de las redes sociales en estudiantes de Nutrición y Farmacia de la UCM.

Orta, S. R. (2021). Influencers y Marcas de Moda. Estrategias de comunicación y marketing en Instagram. *Universiada de Sevilla* , 115.

Patiño, K. (2020, abril 13). *Colombianos en redes sociales: más móviles y más video*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768>

Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: El caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41–43.

<https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>

Polzicoff, V. (2022). Salud sexual y reproductiva en Instagram: análisis de los límites y potencialidades de la estrategia de comunicación de @gineconline. *Universidad Nacional de Rosario*, 85.

Rata, A. M. (2019). Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram. *Universitat Politècnica de Valencia*, 113.

Rubio, M. C. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. *Universidad de Sevilla*, 67.

Ruiz, V. (2022, febrero 21). *Tendencias para la industria del fitness en 2022*. Blog de EFAD Deportes. <https://www.efadeporte.com/blog/gestion-deportiva/tendencias-para-la-industria-del-fitness-en-2022>

Sánchez, A. C., Valencia Vidal, L. L., & Victoria Gómez, A. J. (2019). La influencia de las redes sociales en el estilo de vida saludable en mujeres de la jornada nocturna de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Sede Meléndez de Santiago de Cali.

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 48, 34–55.

<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.03>

Silva, G., & Y'urico, G. (2020). *Influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en Lima Metropolitana. Análisis de caso Yovana Mendoza y Sascha Fitness.*

Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). *Comunicación Digital: Diseño de un plan de Comunicación para el Marketing de Momba Fitness.*

Vega, F. (2022). *El Estado de Social Media 2022 en América Latina.* Comscore, Inc. <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>

ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento informado

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, de años de edad, identificado con CC. nº

Manifiesto que he leído y entendido la hoja de información que se me ha entregado, que he hecho las preguntas que me surgieron sobre el proyecto y que he recibido información suficiente sobre el mismo.

Comprendo que mi participación es totalmente voluntaria, que puedo retirarme del estudio cuando quiera sin tener que dar explicaciones y sin que esto repercuta en mis cuidados médicos.

Presto libremente mi conformidad para participar en el Proyecto de Investigación titulado “Análisis de las estrategias de comunicación digital en Instagram enfocadas en el tema fitness dirigida a la población masculina en los perfiles de Farid Naffah y Juan Fernando Gonzales”.

He sido también informado/a de que mis datos personales serán protegidos e incluidos en un fichero que deberá estar sometido a y con las garantías del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018 que supone la derogación de Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre referidos a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales

Tomando ello en consideración, OTORGO mi CONSENTIMIENTO para cubrir los objetivos especificados en el proyecto.

Firma _____

Entrevista a experto en estrategias de comunicación digital

Norberto Fabián Días Duarte

Estilo Visual:

¿Cómo describirías el estilo visual predominante de las cuentas de Instagram respectivamente? Identidad

Yo creo que hay una diferencia muy grande en términos del estilo visual ya que en el caso de Fardi predomina más una secuencia de imágenes mucho más rápida, un lenguaje mucho más dinámico, y eso posibilita el enganchar muy bien o muy rápido a las audiencias. En el caso de Juan siento que él le apuesta a publicaciones o a un estilo visual mucho más neutro, si bien puede usar colores vivos en el texto como lo es el azul y el naranja, realmente todo se ve muy limpio, todo es muy fiel al contexto y el entorno que se está desarrollando pues no se percibe uso de filtros, si no que todo se muestra como tal cual está concurrendo.

¿Qué elementos visuales consideras más importantes para la transmisión del mensaje?

Creo que hay algo clave en términos de las dos cuentas y es que a pesar que las dos se enfocan en una temática muy similar que es lo fitness, cada quien realmente le podrá apuntar a diferentes públicos, en el caso de Farid en términos de la transmisión del mensajes y los elementos visuales usa colores vivos, usa mensajes mucho más claros pero que no se basan de un aspecto tan formal o físico si no que el habla mucho a partir del humor y esto puede ayudar a conectar con las personas y Juan tiene un estilo visual más enfocado en sí mismo, el habla a partir de su profesión y de su contexto como tal y donde se ubica, entonces Farid se percibe mucho más cotidiano y este elemento de una u otra forma permite también transmitir ese mensaje más fácilmente que desde un escritorio o un espacio mucho más cerrado.

¿El uso de la edición o filtros ayuda a mantener una coherencia visual en las publicaciones?

Si ayuda, pues en el caso de Farid hay una propuesta muy interesante y es porque se nota que hay un gran trabajo de edición que ni siquiera se usa, pienso yo, que con dispositivos móviles, sino que tiene secuencias muy estandarizadas de *after*, es decir parece que los videos pasan por un software especializado, que le permite establecer el primer fotograma fijo que le permite a su vez llamar la atención, y que luego el público se encuentre con un contenido totalmente diferente. A diferencia de Juan que utiliza una edición mucho más limpia, con un corte mucho más sencillo, y esto hace que terminen siendo videos bastante “que podría hacer cualquier persona”

¿Qué opinas de la selección de las imágenes o videos superpuestos dentro de las publicaciones compartidas en las cuentas?

En el caso de Farid se puede usar más para conectar con las personas por que utiliza muchos memes y los memes ha dinamizado la forma en la que se comparte el contenido, pues estos tienen mensajes, pero a las personas les gustan mucho ya que contienen humor, entonces el los incluye en sus publicaciones y hace estos elementos parte de su contenido y de su mensaje. En el caso de Juan lo que utiliza inserto es más contenido científico que le da soporte al discurso de lo que él está diciendo y que de alguna forma sustenta también su mensaje siendo un profesional de la salud que habla sobre el tema específico.

¿Qué sentido crees tienen los colores que se escogen para los videos?

Yo creo que en caso de Farid hay algo muy interesante ya que estos están enfocados como en los jóvenes, el usa colores muy vivos, colores neón, colores más dinámicos, es decir hay mucha variedad en este aspecto. Por otra parte, Juan usa colores mucho más neutros, no se percibe una propuesta diferencial ya que en términos de la tipografía usa azul y naranja y en casos morado y verde, pero de estos no sale, entonces no se percibe un dinamismo en el uso del color a partir de su contenido y publicaciones.

Estilo Textual:

¿Cómo describirías el tono general de los mensajes que se comparten en las cuentas?

El tono es adecuado, tenido en cuenta que los dos podrían dirigirse a diferentes públicos, digamos que en el caso de Farid cuando él esta hablando ya en función del ejercicio de cómo se debe hacer y demás, es muy serio, no está jugando con esta

información ya que puede traer consecuencias sobre las personas como por ejemplo que lo hagan mal o algo semejante, tampoco en ningún momento se burla de quienes lo realizan de forma inadecuada, por el contrario es muy pedagógico en la forma de hacerlos correctamente, lo que si hace es combinar esas situaciones jocosas y cotidianas que están relacionadas con el mismo hecho de realizar ejercicios y esto es algo positivo ya que conecta a las personas en cuestión del tono y del mensaje que se está transmitiendo.

En el caso de Juan el usa un tono mucho más formal, más neutro, más dese la perspectiva de un profesional de la salud, por ende, tampoco bromea con el tema, sin dejar de lado que a Juan le faltaría integrar más elementos de conexión con las personas por que es diferente un dialogo desde un tono como de amigo a un diálogo de doctor, entonces hay una diferencia de cómo se reciben estos mensajes

¿Es claro el objetivo principal de los mensajes ya se entretener, educar, inspirar, promocionar productos u otros?

Si es claro, ya que ellos logran su propósito en término de la comunicación, lo cual es informar y entrenar a las personas en hábitos y formas adecuadas de hacer los ejercicios, elementos con los que es claro que no se está jugando y es clave, en ningún momento se percibe un contenido ofensivo por parte de los dos, tampoco se burlan de personas que lo hacen mal, ni critican a quienes tienen hábitos contrarios a los que ellos siguieren, en fin tienen una buena forma de educar.

¿El uso de hashtags es adecuado para ampliar el alcance o conectar con la audiencia?

Este elemento es clave, en el caso de Farid aparte de que en la transmisión del mensaje se manifiesta como un amigo, tiene un punto a favor y es que se nota que esta escuchando a la gente, entonces si la gente se siente escuchada, si la gente siente que el tiempo que le está dedicando a ver el contenido es valorado por la persona que lo está produciendo eso reflejara en primer lugar que sigan viendo el contenido y en segundo lugar que lo compartan. Y es aquí donde hay una diferencia muy clara entre las dos cuentas.

¿Cómo se adapta el estilo de escritura según el tipo de contenido que se estás compartiendo?

Si, desde mi perspectiva y como seres humanos creo que podemos recibir mensajes de diferentes formas y cada vez más la generaciones van cambiando y el hecho de que un mensaje se puede dar a través de un meme, una escritura, una foto, un video o un audio posibilita que llegue a muchas más personas, entonces desde el hecho de que se haga un contenido atractivo en video no quiere decir que sea suficiente para llegar a las diferentes personas y el dar reflexiones a modo de texto complementando los videos se tiene como un complemento bastante importante, también pensando en la diversidad de públicos.

Entrevista a *community manager*

María Fernanda Garnica

Estilo Visual:

¿Cómo describirías el estilo visual predominante de las cuentas de Instagram respectivamente? Identidad

Es un estilo visual llamativo, el cual usan filtros y transiciones que lo hacen ver más dinámico.

¿Qué elementos visuales consideras más importantes para la transmisión del mensaje?

Los elementos visuales considero que deben reflejar básicamente el mensaje, si se habla por ejemplo de una rutina, mostrar técnica y ejercicio.

¿El uso de la edición o filtros ayuda a mantener una coherencia visual en las publicaciones?

Considero que el uso de filtros es un apoyo visual que hace que se vea más llamativo pero que lo esencial debe ser una edición dinámica que sea fluida y permita transmitir claramente el mensaje.

¿Qué opinas de la selección de las imágenes o videos superpuestos dentro de las publicaciones compartidas en las cuentas?

Respecto a la selección de imágenes y videos superpuestos en una publicación es muy relativo, dependiendo del mensaje y el tono que se desee dar, en algunos casos es un apoyo visual y del mensaje que se necesita dependiendo del tema a tratar.

¿Qué sentido crees tienen los colores que se escogen para los videos?

Los colores son acordes y llamativos de acuerdo a los temas que tratan en las publicaciones.

Estilo Textual:

¿Cómo describirías el tono general de los mensajes que se comparten en las cuentas?

Considero que el tono de los mensajes es adecuado, hay diversos temas de humor, ejercicio, alimentación, estilo de vida y relaciones.

¿Es claro el objetivo principal de los mensajes ya se entretener, educar, inspirar, promocionar productos u otros?

Considero que se logra muy bien el objetivo principal de los mensajes, son claros, dinámicos, informativos y entretenidos.

¿El uso de hashtags es adecuado para ampliar el alcance o conectar con la audiencia?

Sí, el uso de # amplía el alcance de audiencia y nicho.

¿Cómo se adapta el estilo de escritura según el tipo de contenido que se estás compartiendo?

El tipo de escritura se adapta muy bien porque es entendible, claro y dinámico.

Entrevistas a seguidores de Farid Naffah y Juan Fernando Gonzales

Juan José

¿Cuál fue la principal motivación para interesarte por el tema fitness en principio?

Mi principal motivación inicialmente fue el darme cuenta que estaba teniendo ciertos comportamientos nocivos para mi salud dentro de mi día a día, como por ejemplo el trasnochar o comer de forma desordenada, todo esto causo que no me sintiera cómodo con el estilo de vida que estaba llevando, así que decidí escuchar los consejos que me dieron ciertas personas enfocados a la realización de ejercicio como una forma de cambiar mis hábitos,

Habiendo una gama tan amplia de influenciadores en este ámbito, ¿qué te llevó a preferir seguir a Farid o Juan Fernando específicamente?

Hoy en día la verdad existen demasiados influenciadores dedicados a esta temática, pero al llegar al perfil del Juan Fernando a través de la recomendación de un compañero de trabajo, me doy cuenta que es diferente ya que basa su información y sus temáticas desde la perspectiva medica, dándole una enorme credibilidad al mostrar resultados no solo desde su experiencia si no desde la de múltiples pacientes.

¿Cuáles aspectos de tus hábitos de alimentación y/o actividad física cambiaron desde que sigues las propuestas y técnicas de este o estos influenciadores?

La verdad cambiaron muchos aspectos, en primer lugar, las horas de mis comidas y la calidad de los alimentos, cada persona hace ejercicio con diferentes enfoques y objetivos, en mi caso quería ganar masa muscular, así que tuve que ceñirme a un plan de alimentación específico, y en segundo lugar tuve que acostumbrar mi cuerpo a rutinas diarias de entrenos de peso y también ejercicios cardiovasculares.

¿Crees en la información y la aplicas en tu día a día o solo la sigues? Si la aplicas ¿de qué forma lo haces?

Si creo en su información, ya que aborda el tema desde una posición basada de estudios científicos, entonces genera gran confianza para implementar ejercicios y dietas dentro de mis dinámicas.

¿Crees que este tipo de información puede reemplazar la consulta con un nutricionista o un deportologo?

No creo que la pueda reemplazar plenamente porque cada organismo es diferente y a veces si es necesario un concepto específico para lograr los objetivos de una manera más conveniente.

Pablo Angarita

¿Cuál fue la principal motivación para interesarte por el tema fitness en principio?

Bueno en relación a este primer interrogante para interesarme sobre el tema fitness, digamos que pasaron algunos sucesos de mi vida que me impulsaron a invertir el tiempo de una manera productiva y saludable, inicie realizando deportes como el boxeo, pero tiempo después me motive por la satisfacción que me generaban los cambios en mi físico y fue así que me adentre en todo este mundo pues del fitness.

Habiendo una gama tan amplia de influenciadores en este ámbito, ¿qué te llevó a preferir seguir a Farid o Juan Fernando específicamente?

La verdad no había tenido previamente cercanía con el contenido de Juan Fernando ni con su perfil, pero cuando inicie todo este proceso dentro de este estilo de vida mis redes sociales también empezaron a estar alimentadas mayormente por este tipo de

contenido, fue así como llegue a conocer de él. Un factor diferencial y que me llamo mucho la atención fue la relación que el implanta entre su contenido y la medicina.

¿Cuáles aspectos de tus hábitos de alimentación y/o actividad física cambiaron desde que sigues las propuestas y técnicas de este o estos influenciadores?

Los cambios dentro de mi estilo de vida fueron bastante significativos ya que tuve la oportunidad de tener dos consultas con Juan, estas fueron enfocadas específicamente a temas de alimentación para la ganancia de volumen y masa muscular, y pues obviamente los cambios se van a notar a medida que se siga rigurosamente el plan de alimentación.

¿Crees en la información y la aplicas en tu día a día o solo la sigues? Si la aplicas ¿de qué forma lo haces?

Si creo fielmente en su información ya que en lo personal me ayudó mucho a obtener los resultados que estaba buscando, y aun hoy en día sigo algunas de sus técnicas.

¿Crees que este tipo de información puede reemplazar la consulta con un nutricionista o un deportologo?

Este tipo de perfiles pueden ser muy motivacionales y tener técnicas que en general pueden funcionar para muchas personas, pero no se puede dejar de lado el hecho de que no todas sirven para todo tipo de personas, así que si se tienen dudas lo ideal sería ir directamente a la consulta personalizada para no correr ningún tipo de riesgo.

Brandon Ibarra

¿Cuál fue la principal motivación para interesarte por el tema fitness en principio?

Desde pequeño siempre me ha interesado mucho el ámbito deportivo, entonces inicié realizando deportes como el futbol, el baloncesto y la natación, pero al momento de crecer y gracias a mi hermano mayor me interés por el gimnasio, al principio fue también porque quería seguir sus pasos, pero luego me di cuenta que era una rutina que deseaba continuar.

Habiendo una gama tan amplia de influenciadores en este ámbito, ¿qué te llevó a preferir seguir a Farid o Juan Fernando específicamente?

Fue gracias a mi hermano mayor que llegue a conocer de Farid Naffah y a decir verdad me gustó mucho su contenido desde el principio, tiene una forma de dirigirse muy sencilla y es demasiado constante en sus cuentas, también colabora mucho con personalidades reconocidas de este gremio como por ejemplo el culturista Julián Tanaca y se enfoca mucho en mantener a su audiencia motivada con contenido de calidad basado en ciencia.

¿Cuáles aspectos de tus hábitos de alimentación y/o actividad física cambiaron desde que sigues las propuestas y técnicas de este o estos influenciadores?

Antes de conocer a Farid yo ya contaba con ciertos conocimientos previos, entonces no tenía tan malos hábitos, lo que hice fue perfeccionarlos y enfocarlos en los resultados que quería conseguir, algo que si hice fue comprar sus productos de suplementación porque dentro de los videos la muestra la forma correcta de ingerirlos para

aprovecharlos al máximo, entonces quise sacar ventaja de todas estas explicaciones y no tener que investigar personalmente sobre otros productos.

¿Crees en la información y la aplicas en tu día a día o solo la sigues? Si la aplicas ¿de qué forma lo haces?

Si creo considerablemente en la información de Farid, algo que me gusta mucho es que el da confianza hablando desde la ciencia, también muestra muchos estudios que justifican sus argumentos y no se limita solo a dar consejos sino también a explicar el por qué son convenientes.

¿Crees que este tipo de información puede reemplazar la consulta con un nutricionista o un deportólogo?

Pues la verdad yo creo que Farid si puede estar de cierto modo entrando en la labor de los nutricionistas y los deportólogos, ya que el da muchos consejos que están totalmente ceñidos a la realidad, pero por ejemplo yo he estado con nutricionistas y pienso que ellos apuntan más a condiciones específicas de personas que pueden tener patologías o comorbilidades y estas podrían ser impedimento para que los consejos dados de forma general sean contraproducentes.

Sebastián Martínez

¿Cuál fue la principal motivación para interesarte por el tema fitness en principio?

Me interés inicialmente por este tema porque quería mejorar mi imagen la verdad, también había recibido mucho consejo sobre el deporte en relación al cuidado de la

salud mental y el control de temas como la ansiedad, entonces fue así que tome la decisión de realizar actividad física en el gimnasio

Habiendo una gama tan amplia de influenciadores en este ámbito, ¿qué te llevó a preferir seguir a Farid o Juan Fernando específicamente?

Cuando conocí el perfil de Farid me llamo mucho la atención y me gusto la forma en la que lleva los temas, ya que no se basa de hablar de los aspectos negativos o los errores que se cometen dentro de la alimentación si no que enfatiza en los beneficios que trae seguir ciertos consejos, manteniendo una dinámica enfocada en que el contenido pueda ser fácilmente comprendido.

¿Cuáles aspectos de tus hábitos de alimentación y/o actividad física cambiaron desde que sigues las propuestas y técnicas de este o estos influenciadores?

Por supuesto, mi alimentación cambio considerablemente ya que jamás me había preocupado el tipo de comida o la hora en la que la consumía, ahora presto mayor atención a la ingesta de azúcares por ejemplo o carbohidratos. También deje de ser una persona sedentaria al incluir la actividad física dentro de mi vida.

¿Crees en la información y la aplicas en tu día a día o solo la sigues? Si la aplicas ¿de qué forma lo haces?

No aplico al pie de la letra cada uno de los consejos que suministra, pero si he incluido ejercicios recomendados dentro de sus videos en mis rutinas, así como ciertos suplementos que recomienda para complementar mis dietas.

¿Crees que este tipo de información puede reemplazar la consulta con un nutricionista o un deportólogo?

Definitivamente este tipo de información no puede reemplazar de ninguna manera una cita o consulta con un nutricionista o profesional en el área como un deportólogo, ya que son ellos quienes se encuentran realmente acreditados, sin embargo, esta información puede ser una buena primera impresión para personas que estén iniciando en este ámbito.