

Principales factores que motivan a los colombianos a consumir alimentos impulsados por un influenciador fitness.

Camilo Hoyos Orozco

Juan Pablo Gutiérrez Valderrama

Colegio de estudio superiores de Administración – CESA

Administración de empresas

Bogotá

2019

Principales factores que motivan a los colombianos a consumir alimentos impulsados por un influenciador fitness.

Camilo Hoyos Orozco

Juan Pablo Gutiérrez Valderrama

Director

Norma Chaparro

Colegio de estudio superiores de Administración – CESA

Administración de empresas

Bogotá

2019

Tabla de Contenido

1. Resumen	5
2. Introducción	6
3. Marco Teórico.....	10
3.1. ¿Quiénes son y que hacen los influencers?.....	10
3.2. ¿Qué son las Redes Sociales?.....	17
3.3. ¿De dónde vienen las Redes Sociales?.....	18
4. Metodología	21
Tabla descriptiva: Netnografía	23
5. Principales productos, servicios y características que representan los influenciadores fitness.	24
5.1. Restaurantes:	24
5.2. Recetas:.....	26
5.3. Recomendaciones No Fitness:.....	27
5.4. Estadísticas de las cuentas:	28
5.5. Snacks:	29
5.6. Proteína / Suplementos:.....	30
5.7. Perfil Físico:	31
5.8. Rutinas:.....	32
5.9. Perfil Web	33
5.10. Profesión:	33
6. Relación entre los influenciadores fitness y los usuarios de las redes sociales.	35
7. Influenciadores fitness y sus roles en las redes sociales.....	42
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	49
9. Referencias.....	51

Tabla de Figuras

FIGURA 1 - Recomienda Restaurantes	25
FIGURA 2 - Hacen Recetas.....	26
FIGURA 3 - Otras Recomendaciones.....	28
FIGURA 4 - Recomienda Snacks.....	30
FIGURA 5 - ¿Recomienda el consumo de Proteína / Suplementos?	31
FIGURA 6 - Ubicación Influencers	32
FIGURA 7 - Recomienda otros Influencers.....	33
FIGURA 8 - Conocimiento Técnico.....	34
FIGURA 9 - ¿Cuáles redes sociales utiliza?.....	36
FIGURA 10 - ¿Qué factores haría que usted dejara de seguir un influenciador perdiendo su confianza en él?	39
FIGURA 11 - Del 1 al 10 qué tan interesante considera el contenido de recetas en las redes sociales.....	41
FIGURA 12 - ¿Cuál de las siguientes actividades lo motiva a seguir un influencer fitness? ...	42
FIGURA 13 - ¿Qué requisitos para usted son fundamentales a la hora de seguir un influenciador fitness?	44
FIGURA 14 - ¿Cuáles son los temas que más le interesan a la hora de estar en las redes sociales?	46
FIGURA 15 - Del 1 al 10 qué tan interesante considera el contenido de recetas en las redes sociales.....	47

1. Resumen

En la actualidad se cuestiona a diario la razón por la cual las personas tienden a dejarse influenciar por otros, pero no se conocen cuáles son los factores que motivan a las personas a tener ese tipo de actitudes. Por medio de este trabajo de grado se busca entender desde las raíces de las redes sociales, el mundo fitness y los influencers. Cuáles son las principales motivaciones que hacen que las personas decidan seguir la recomendación de un influencer y se sientan motivados a consumirlo, recomendarlo o simplemente tomarlo como una forma de entretenimiento. En este texto expondremos a través de métodos cuantitativos y cualitativos cuales son los principales factores que caracterizan a un influencer, que tipo de productos y servicios promueven, cuáles son los roles que las personas identifican en ellos a través del contenido que comparte y como se materializa la relación que existe entre los consumidores y los influencers entendiendo que, al estar en el mundo digital, es una relación multidireccional.

2. Introducción

El mundo fitness y las redes sociales son dos temas que actualmente se encuentran en el día a día de hombres y mujeres, especialmente porque mucha de la información fitness, productos saludables, suplementos vitamínicos o proteínicos, restaurantes de comida sana y las relaciones que se dan entre estas personas que hacen parte de esta cultura, o al menos tiene algún interés en ella, se genera a través de las redes sociales. Según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018 el grupo de productos saludables en Colombia representa el 7% de la industria de alimentos y bebidas aumentando sus ventas un 12% en el último año (Nielsen, 2018). Alimentarse mejor, parece ser cada vez más prioridad para el consumidor colombiano, pues el aumento de los productos de la canasta es constante, aun cuando, en promedio, son más costosos que la categoría regular (Nielsen, 2018).

Las decisiones de compra se están haciendo cada vez más complicadas ya que hoy en día los consumidores son más conscientes de su salud y bienestar e igualmente tienen en cuenta el contenido nutricional de los alimentos al igual que los beneficios para la salud de lo que consumen (Bedoya & Valencia, 2016). La razón principal para la mayoría de los consumidores de alimentos saludables se basa en perder peso o mantener un peso ideal, que permita tener un estilo de vida saludable y prevenir enfermedades de corto y largo plazo (Bedoya & Valencia, 2016). En Colombia al igual que en el mundo más de tres cuartas partes de los consumidores leen las etiquetas para enterarse de lo que consumen, por ello hoy las empresas deben proporcionar información nutricional fácil de entender para ayudar a los consumidores a tomar el control de sus alimentos en beneficio de su salud (Bedoya & Valencia, 2016).

Actualmente empresas y personas han invertido mayor tiempo en buscar alimentos que logren desarrollar en las personas un estilo de vida fitness (saludable); es por esto que dadas las necesidades del mercado las empresas han evolucionado su portafolio de productos y han creado proteínas, suplementos vitamínicos y alimentos saludables con el fin suplir las necesidades de los consumidores del nicho el cual desean abarcar (Bedoya & Valencia, 2016). Todo esto a través de medios de comunicación, redes sociales y personas con alto poder de convencimiento que inciden en las decisiones de consumo de sus seguidores, estas personas son más conocidos como Influencers (Bedoya & Valencia, 2016). Según el estudio realizado por Hoffman y Tan en 2015, se explica que hay una estrecha relación biológica, psicológica y social que explica cómo los consumidores adquieren una percepción más confiable y creíble con base a lo que los influencers impulsan, esto se asocia con el éxito conseguido por ellos y es más conocido como “efecto halo” (Hoffman & Tan, 2015).

Sin embargo, muchas de estas personas que deciden incurrir en la vida de influencers no conocen bien cuales son los factores o motivos por los cuales los consumidores de productos fitness, deciden seguir un perfil y seguir sus consejos, hábitos alimenticios rutinas y demás (Hoyos, 2018). Muchos de los influencers actuales han encontrado esta “receta mágica” para lograr ser exitosos, de manera empírica, sin ningún tipo de estudio o conocimiento de cómo se comportan los consumidores (Hoyos, 2018).

Si las personas que desean entrar en este estilo de vida saludable y virtual de las redes sociales conociesen mejor cuales son los factores o motivos por los cuales los consumidores deciden seguir una cuenta de Instagram, las probabilidades de fallar serían mucho más reducidas y así todas estas personas que buscan un ingreso a través de las redes sociales podrían ser mucho más rentables y exitosas (Hoyos, 2018).

Al igual que muchas otras ocupaciones, hay personas que logran desarrollarse y sobre salir debido a sus propias capacidades, sin embargo, a la hora de ver estos perfiles como un negocio o empresa, se debe tener muy claro que hay ciertos factores que hacen que uno sea más exitoso que otro y al identificar esto se puede potencializar, desarrollar y controlar de manera mucho más eficiente las actividades económicas de la “empresa” (Hoyos, 2018).

Una vez identificado qué es lo que quiere el consumidor, cuando lo quiere y donde lo quiere, un influencer podría tener mucho más claro cuál es el norte que debe tomar, para lograr su objetivo y el de las empresas que deseen contratarlo para promocionar, usar o patrocinar alguna de sus actividades (Henaos, 2016). Claro está que estas preguntas son solo el inicio de muchas de las otras grandes preguntas que debe hacerse un influencer si desea posicionarse dentro de esta industria y dedicarse de lleno a esta fuente de ingresos (Henaos, 2016). Siguiendo esta misma línea la siguiente pregunta que debería de hacerse debería estar estrechamente relacionada con las motivaciones de los consumidores fitness y como sus deseos pueden ser satisfechos de una manera más eficiente por el influencer, entrando en un círculo de acciones que serán benéficas para todas las partes involucradas (Consumidores, influencers y empresas) (Henaos, 2016). Es esa búsqueda, la de entender el consumidor, a las empresas interesadas y las motivaciones que ambas puedan tener, las que pueden hacer que un influencer tenga éxito, él debe de ser el puente entre las empresas y los consumidores, pero tiene que ser un puente con grandes cimientos y planeamientos, que sepa llegar de manera clara del punto A al punto B entendiendo y entre lazando los intereses de ambas partes para conseguir el mejor resultado posible (Henaos, 2016). Si este conjunto de estrategias impulsadas por estos individuos se cumple, los podría llevar a tener un mayor reconocimiento y por ende van a haber más personas y empresas que requieran sus servicios

ya que han probado su efectividad, pero; ¿actualmente se conoce el punto de vista real del consumidor sobre el papel que juegan a diario estos individuos? ¿sus razones de preferencia entre uno y otro? ¿sus factores de motivación por seguir un estilo de vida saludable? Es por esto que por medio de este trabajo de grado queremos responder estas inquietudes que permanecen presentes en la vida de estos individuos, pero sobre todo entender los factores que motivan a estos consumidores a seguir los consejos de compra que son generados por un influenciador fitness.

Como pregunta de investigación para este trabajo de grado se definió: ¿Cuáles son los factores que motivan a las personas a consumir alimentos impulsados por un influenciador fitness?

Nuestra primera hipótesis es que, las personas siguen a un influenciador fitness y consumen los productos que este promociona debido a su aspecto físico, la cantidad de seguidores que tiene y los resultados que muestra como parte de su imagen saludable.

Adicionalmente nos planteamos otra hipótesis y es que las campañas de influenciadores fitness a través de las redes sociales que tienen mayor efecto sobre la decisión de compra del consumidor, suceden cuando el influenciador tiene un conocimiento profesional en la materia.

3. Marco Teórico

3.1. ¿Quiénes son y que hacen los influencers?

Con el impacto de las redes sociales en el mundo cualquier usuario puede generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos especializados (Carricajo, 2015). Una persona con influencia en las redes sociales puede dejar una huella positiva o negativa sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba irracional (Carricajo, 2015). Estas personas son más conocidas como influencers que se definen como aquellos individuos que tienen gran presencia y credibilidad en las redes sociales y tienen tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en grandes prescriptores de una marca (López, 2017). Un influencer no se centra en influir en otros, pero su trayectoria, conocimientos y experiencias hacen que sea reconocido y valorado por otros usuarios como alguien con una opinión de suma importancia para la toma de decisiones (López, 2017). Estos individuos suelen tener un número importante de seguidores en redes sociales y su papel es similar al de un líder de opinión, pero con la diferencia de que éste último es más usual en medios como prensa, radio o televisión, mientras que los influencers están exclusivamente presentes en las redes y medios sociales (López, 2017).

La rápida evolución y adaptación de la web a las necesidades de las personas frente al estancamiento y a la lenta evolución de los medios tradicionales es lo que ha provocado el rápido crecimiento del tráfico en el medio digital, una de las razones por la que los medios tradicionales se han visto significativamente afectados según estudios, es porque los millenials superan notablemente las horas de video online con respecto a los medios convencionales (Fernández, 2017). Esto debido a que este grupo de individuos prefieren un

formato que esté disponible a cualquier hora del día por medio de dispositivos electrónicos que satisfagan sus necesidades en el momento que ellos demanden (Bonaga & Turiel, 2016). Las compañías al ver el éxito de este tipo de campañas digitales optan por cambiar del marketing tradicional al marketing digital, ya que esto supone la existencia de un espacio común en el que puedan dirigirse de forma directa a los consumidores en donde ellos juegan el rol de agentes activos con las respectivas campañas (Fernández, 2017). Las compañías se han vuelto más conscientes de esta situación y han identificado el potencial de los influencers y cómo ellos pueden aportar para el crecimiento constante de la marca (Chiesa de Negri, 2005).

Se considera pertinente mencionar el artículo “Analizando el influencer marketing en Instagram a fin de determinar directrices para optimizar campañas de comunicación” debido a que su objetivo principal es conocer las variables que hacen exitosas las campañas de influencer marketing en Instagram. El desarrollo de la investigación permitió responder a la pregunta planteada, ¿cómo realizar una campaña de influencer marketing exitosa? El éxito en Instagram tiene varias perspectivas dependiendo del influencer y la marca, no hay una formula universal para ello (Carvajal, 2017). Según los expertos abordados en la investigación el éxito, en el mayor de los casos, depende de la autenticidad del contenido, del día y hora en la que se publique, los hashtags utilizados, los influencers y su relación con la marca, este último hallazgo obedece que las campañas logren la veracidad y penetración esperada (Carvajal, 2017). En este contexto surge una nueva figura publicitaria y su relación con el prescriptor de marca tradicional es fundamental para plantear exitosamente las estrategias de marketing de influencia, así como el entendimiento de sus orígenes. (Fernández, 2017).

El influencer marketing en este orden se concluye como confiable y efectivo para lograr una alta penetración en las campañas publicitarias hoy en día, esta confianza se debe al atractivo de su personalidad y/o por su experiencia en un tema. Además, son audiencias proactivas que buscan su contenido, el cual consumen principalmente por entretenimiento y mayoritariamente manteniendo un rol observador (Fernández, 2017). Se evidenció que, pese al propósito de las Blogger de generar tendencias en la moda, el rol que cumplen es el de replicar las tendencias propuestas por los creadores de moda a nivel global; no obstante, se convierten en herramientas publicitarias que permiten crear una relación cercana entre marca-consumidor (López, 2017). Las redes sociales se han convertido en un canal idóneo para las marcas, ya que permite llegar a los clientes de una manera directa y crea una voz a voz para conocer de primera mano el interés del consumidor e interactuar con él (Díaz & Galvis, 2017).

La importancia de la comunicación digital y la relación en la que las empresas desean tratar con los influencers para generar un mayor relacionamiento con sus clientes hacen el éxito de una buena campaña publicitaria (Díaz & Galvis, 2017). De este modo también surge todo tipo de marketing, para darle la capacidad a los influencers de lograr un vínculo más cercano con el público objetivo, que está conectado constantemente y se informa e inspira a través de las redes (Díaz & Galvis, 2017). Por eso, las empresas buscan estar presentes en las diferentes plataformas, no solo para darse a conocer sino para generar enganche en la mente de los consumidores y una relación cercana con los seguidores” (Díaz & Galvis, 2017).

Es por esto que se puede plantear la siguiente hipótesis: *Las campañas de influenciadores fitness a través de las redes sociales que tienen mayor efecto sobre la decisión de compra*

del consumidor suceden cuando el influenciador es atractivo, utiliza el producto frecuentemente y genera material audiovisual en sus redes de alta calidad.

El estilo de vida saludable es definido por la organización mundial de la salud como una forma de vida, un proceso social que involucra una serie de tradiciones, hábitos y conductas de los individuos y grupos, que conllevan a la satisfacción de necesidades humanas para alcanzar el bienestar y una vida más satisfactoria (Organización mundial de la salud). La vida saludable o actualmente mejor conocida como el fitness, es una tendencia seguida por millones de personas en todo el mundo, recomendado para personas de todas las edades, condiciones y nacionalidades, este estilo de vida lleno de energía no busca solo mejorar la apariencia física, va mucho más allá, se trata de mantener una vida sana, en movimiento y consciente, que lleva a las personas a vivir más felices y aumenta las probabilidades de longevidad (Campo, Pombo y Teherán, 2016). Para poder iniciar y desarrollar una actividad es fundamental e indispensable la motivación, debido a que esta es el motor del comportamiento humano (Dasil, 2004) y es por esto que resulta relevante en la vida de los individuos, ya que permite comprender sus conductas y con ello todos los factores que verdaderamente lo motivan a seguir el estilo de vida fitness (Román, Matador, Fuentes & Castuera).

Un influencer de alimentación saludable es aquel que se dedica a divulgar un estilo de vida saludable en las redes sociales, donde tiene un gran seguimiento y cierta credibilidad, y enseña a sus seguidores a conocer los alimentos y mejorar su dieta de forma diaria y constante (Martín, 2018). Esto ha hecho que sea mucho más fácil para los consumidores adoptar estos hábitos saludables desde sus hogares. Hace siglos los individuos no tenían centros de entrenamiento como los actuales, no tenían máquinas, pesas y gimnasios, sin embargo,

practicaban actividad física en parques, coliseos y al aire libre con el peso de su propio cuerpo (Noriega,2018). La población cada vez es más consciente de lo importante que es la dieta y el ejercicio para su salud, debido a esto, ha aumentado considerablemente la preocupación por estos aspectos, y del mismo modo, han aumentado paulatinamente las figuras en las redes que pueden ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida (Martín, 2018).

Las cuentas de Instagram de estos influencers amantes de la comida sana nos muestran de forma diaria diferentes recetas, platos, alimentos y consejos para llevar una dieta más saludable (Martín, 2018). Los consumidores han entendido que debe de haber un balance entre las dietas que lleva y los distintos tipos de ejercicios que este realiza. El estilo de vida fitness, como tal lo conocemos hoy en día y es una invención moderna, pero el ejercicio y actividad física se remontan mucho más allá (Noriega,2018). No ingerían distintos suplementos como los que actualmente las personas tienen a su alcance y mucho menos tenían la oportunidad de conocer distintos tipos de entrenamiento como actualmente se tiene al alcance de las redes sociales (Noriega,2018). Actualmente el estilo de vida fitness tiene varios personajes referentes que han hecho que distintas disciplinas hayan logrado ser tendencia, es muy clara la influencia de los cambios sociales y culturales en la evolución del fitness a lo largo del tiempo, además de la tecnología que ha ayudado a que las personas investiguen y se motiven a seguir la vida saludable, esto muy relacionado a las redes sociales que permiten seguir a distintos referentes en el tema y que producen en las personas un instinto por repetir los consejos y estilo de vida de aquellas personas con más experiencia en el tema (Gottau,2016).

Un aspecto que refleja la evolución del fitness es el mercado de los productos deportivos, el consumidor habitual de productos deportivos se enfrenta al reto de la elección, con una

extensa cantidad de opciones para una misma necesidad (González, García, Sánchez & Burillo, 2018). La demanda de estos productos se basa principalmente en la ropa y el equipamiento, cuya finalidad es tanto la práctica deportiva como la de seguir tendencias de moda, ambos aspectos con mucho peso en la decisión de compra (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2001). En la industria fitness hay gran variedad de productos y servicios, gran competencia, por lo que habitualmente se realiza una fuerte inversión en publicidad y patrocinio, lo que hace que los consumidores dispongan de mucha información de las características de las diferentes marcas y de influenciadores que apoyen sus decisiones de compra (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2002). Es por esto que varios autores consideran que el mercado e industria fitness es un perfecto ejemplo para explicar a la sociedad postmoderna de consumo masivo, la abundancia en la oferta hace interesante la investigación sobre los efectos que esta tiene en la toma de decisiones en consumo y de la influencia que pueden llegar a generar los medios (González, García, Sánchez & Burillo, 2018).

Las redes sociales como Facebook son consideradas por las organizaciones como una herramienta de marketing debido a que permiten comunicarse con los consumidores activos y potenciales (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlstorm, 2012). Las ventajas de las redes sociales como herramienta de marketing, a diferencia de los medios tradicionales es que las primeras permiten una comunicación directa con un mayor número de consumidores, por lo que tiene un mayor alcance (Wright, Williams & Byon, 2017). Las organizaciones enfocadas en el estilo de vida fitness o saludable incurren en estos métodos de mercadeo, según el estudio realizado por Wright, Williams y Byon los individuos son más propensos a realizar una compra cuando hay una imagen social asociada entre el fitness y el consumidor potencial (Wright, Williams & Byon, 2017). En la industria fitness las empresas deben ser conscientes

de la positiva relación entre las redes sociales, la comunicación y la imagen percibida por los consumidores, esta dependencia representa valor agregado para el mercado saludable. Específicamente, la inclusión de publicaciones en Facebook que resalten a los usuarios típicos fitness y el servicio o bien ofrecido (Wright, Williams & Byon, 2017).

La industria fitness sigue creciendo a nivel mundial, está en auge, llegando a convertirse en el líder del sector de las instalaciones de ocio (García, Lera-López y Suárez, 2011). El fitness es el mercado más rentable en la actualidad dado que el número de practicantes ha aumentado y con eso el número de instalaciones y centros de entrenamiento (García Ferrando & Llopis, 2011). Es por ello que las redes sociales como Facebook o Twitter al aglutinar a millones de personas son usadas por esta industria porque son un medio para difundir una variedad de contenidos entre diferentes tipologías de usuarios, siendo así la plataforma ideal para divulgar el contenido de las organizaciones fitness, sus servicios y productos a través de la participación activa de los usuarios (García, Fernández, Durán & Vélez, 2015). La experiencia positiva de los usuarios en las redes sociales de las diferentes organizaciones puede incrementar la notoriedad de la marca, incrementar el tráfico en la web, vender productos o servicios y generar contactos con clientes potenciales (Digital, 2014), e incluso incentivar a otras personas a que las recomienden en base a su experiencia (He et al., 2013). Las redes sociales tienen la capacidad de interactuar con los clientes y este aspecto es crucial hoy en día, para conocer de primera mano, qué opina el cliente (García, Fernández, Durán & Vélez, 2015). Es por esto que se puede plantear la siguiente hipótesis: Para llevar un estilo de vida saludable es necesario seguir las recomendaciones de un influencer fitness.

3.2. ¿Qué son las Redes Sociales?

Son las conexiones entre los perfiles y no los perfiles en sí, las que conforman una red. Este es un espacio donde nada se oculta, dado que las conexiones son públicas; a veces los comentarios o mensajes que se envían intentan ser privados, pero en un espacio que es fundamentalmente público ya que hay observadores que pueden acceder a la información brindada cuando lo deseen Cornejo, M., Lourdes, M: (2011). La aparición de nuevos canales de comunicación a lo largo del siglo xx y comienzos del xxi (p. ej., internet o la telefonía móvil) ha permitido la constante evolución de las redes sociales gracias a la posibilidad que ofrecen dichos canales para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común. Casalóa,L., Flaviánb, C., Guinalúb, M (2011).

Las redes sociales on-line son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social. Sin embargo, las diferencias entre sexos en estas variables demuestran que tienen un papel compensatorio, ya que son los hombres los que mayormente recurren a ellas para cubrir facetas emocionales y reforzar su autoestima, mientras en el caso de las jóvenes prima una función relacional. P. Colás, T. González y J. de Pablos. (2013)

3.3. ¿De dónde vienen las Redes Sociales?

A través del tiempo las redes sociales han tenido una gran evolución “El primer periodo abarca desde su nacimiento en 1997 hasta el año 2001 y se caracteriza por la creación de numerosas comunidades virtuales que dan cabida a combinaciones diversas de perfiles de usuarios. A partir de 2001 comienza una nueva etapa caracterizada por el acercamiento de estas redes al escenario económico, es decir, se crean redes profesionales de intercambio y negocio convirtiéndose en un poderoso instrumento para la economía globalizada.” P. Colás, T. González y J. de Pablos (2013). Sin embargo, para tener una visión más aterrizada a lo que son actualmente las redes sociales, Recorrimos al artículo de Cornejo, M., Lourdes, M: (2011) cuando escriben los inicios de estos de la siguiente manera. Un nuevo fenómeno tecnológico y social: “las redes sociales”. Se definen como “formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Cornejo, M., Lourdes, M: (2011)

Dado su gran potencial y crecimiento durante las últimas décadas las redes sociales han sido un foco de investigación desarrollado fuertemente por diferentes especialidades, de múltiples áreas. Todo esto con el fin de entender con mayor profundidad como son las relaciones que tienen los usuarios entre ellos y los demás actores que también interactúan en la web. El artículo “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.” Genero investigación en torno a este tema y se centra principalmente en las innovaciones tecnológicas y relaciones interpersonales desarrolladas en las redes sociales, enfocados principalmente en un ámbito

económico donde los empresarios y empresas buscan de manera consiente y decidida como relacionarse y participar activamente con sus consumidores. Los datos necesarios para realizar este estudio se llevaron a cabo mediante una encuesta en internet realizada a miembros de algunas de las redes virtuales desarrolladas por empresas del sector de los viajes y el turismo más importantes en el mercado español. Este método de recogida de datos mediante individuos voluntarios ha sido la práctica habitual en recientes investigaciones centradas en un entorno online. Así lo expresan de manera explícita en su artículo los autores. Lo anterior con la intención de entender y concluir la manera en que las interacciones son generadas desde el lado de los consumidores, pero en adición, también concluir desde la perspectiva de las empresas. Dado que la utilidad percibida también influye en la formación de una actitud positiva hacia la participación en una red social virtual, las organizaciones deberían dar a conocer sus redes virtuales y promocionar los beneficios que el consumidor podría obtener participando en ellas. Casaló, L., Flavián, C., Guinalíub, M (2011). Además de esta investigación, que tenía un foco más económico e internacional, P. Colás, T. González y J. de Pablos en su artículo “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes” muestran como son los hábitos de las personas, especialmente jóvenes, tienen en las redes sociales, los datos más relevantes que contiene esta investigación están ligados con los usos, frecuencias, motivaciones, entre otros que tienen los jóvenes al utilizar las redes sociales. Estos utilizaron principalmente cuestionarios de escala no excluyentes, basados en ideas de expertos como psicólogos y además agregando preguntas abiertas que pregunten conocer un poco más a fondo cuales son las intenciones de los usuarios a la hora de acudir a las redes sociales. En la discusión de resultados se plantean futuras líneas de trabajo, a la vez que se identifican implicaciones que los usos de las redes sociales tienen para la formación e integración social de una ciudadanía activa y participativa, así como para el enriquecimiento

de dimensiones como el desarrollo del capital social y la educación. P. Colás, T. González y J. de Pablos. (2013). En esta misma línea, entender como las redes sociales les permiten a las empresas incrementar los beneficios que tienen con sus consumidores, que comprendan como es esa relación entre ambas partes. Así lo expresan en su artículo “Redes sociales y relaciones interpersonales en internet “. El cual fue desarrollado de a manera argumental, en donde se contraponen diferentes posturas sobre cómo son estas relaciones entre las personas en la web. En su artículo estos concluyen. Como conclusión se considera necesario valorar desde la psicología el nuevo paradigma que plantea Internet en nuestra cultura globalizada, para desde la responsabilidad profesional potenciar el uso de estrategias basadas en los nuevos instrumentos de comunicación para promover cambios según la demanda lo justifique. Casaló,L., Flaviánb, C., Guinalfub, M (2011).

Es por todo esto que consideremos vital entender las redes sociales como un todo y que sus relaciones interactivas entre usuarios son más complejas de lo que parecen y merecen ser investigadas más a fondo y de esta manera estudiar la posibilidad de que por su condición como influencer fitness las recomendaciones que este haga son totalmente veraces.

4. Metodología

Con base en lo anterior, hemos decidido plantear un objetivo central para esta investigación: Identificar los factores que motivan a los colombianos a consumir alimentos impulsados por un influenciador fitness. Buscando entender cada uno de las partes de este objetivo propusimos cuatro objetivos secundarios principales los cuales nos ayudaran a desarrollar a profundidad el objetivo central, estos objetivos secundarios son:

- Identificar cuáles son los productos y servicios que ofrecen los influenciadores fitness.
- Comprender cuales son los elementos principales que caracterizan a un influenciador en el mundo de vida fitness.
- Establecer de manera concreta la relación entre los influenciadores fitness y las personas del común.
- Entender el rol del influenciador en las redes sociales desde el punto de vista fitness.

La metodología de esta investigación tendrá dos frentes: cualitativa y cuantitativa,

- a. Cualitativa: La técnica de Netnografía (*revisar: tabla descriptiva*) permitirá hacer un análisis de los atributos y conexiones más fuertes que existen entre los influencers y su público. Esta nos permitirá tener un mejor y más profundo entendimiento de quiénes son estos individuos y cuál es el ambiente donde tiene lugar su relación con la categoría. La categorización que hicimos con respecto a los influenciadores que íbamos a tener en cuenta a la hora de hacer nuestra investigación, la basamos en la influencia que tienen hoy en día estos individuos en

la sociedad y el portafolio de productos y servicios que ofrecen en sus redes. De igual manera también quisimos hacer un foco en el movimiento fitness con algunos influenciadores icónicos de otros países, por eso tuvimos como criterio principal identificar quienes eran esos influenciadores que tenían impacto en Colombia pero que no eran ciudadanos colombianos. Esto con el fin de identificar por qué razón pasaba ese fenómeno y respondernos las siguientes preguntas: ¿el contenido de influencers fitness en Colombia, tiene la calidad de oferta suficiente? ¿Cuál es la diferencia que existe entre el contenido de un influencer colombiano y uno de otro país? Todo esto con el fin de identificar los factores que caracterizan el éxito en el mundo de influencers fitness y buscar tener un panorama y una profundización de cómo funciona este mundo por medio de estos individuos. Para concluir, quisimos hacer la investigación enfocada en las últimas 15 publicaciones de estos individuos por medio de sus canales de comunicación, con el objetivo de tener un panorama más acertado a lo que se está viviendo hoy en día por medio de las redes sociales.

- b. Cuantitativa: Esta nos permitirá entender de manera más estadística con representatividad en la población cuáles es el papel principal de los consumidores e Influenciadores en Colombia desde el punto de vista fitness. Además de esto buscamos entender las razones específicas por las cuales las personas siguen a un Influenciador y sobre todo comprender a profundidad cuál es o son las razones de decisión de los consumidores a la hora de buscar un estilo de vida saludable. Es por esto que la data arrojada de manera cuantificada nos hará cumplir con los objetivos ya mencionados anteriormente. La población objetivo para este estudio serán hombres y mujeres colombianos mayores de edad de todos los estratos socio económicos, que les guste llevar un estilo de vida saludable. Según el DANE (2018), la totalidad de la población colombiana para el año 2018 está establecida en aproximadamente

48.500.000 personas y las personas mayores de 18 años representan un 64% del total de la población. Al obtener el 64% (18 o +) de 48.500.000 habitantes y se obtiene un universo de 30.854.569 habitantes, lo que arroja una muestra de 244 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6,8%; todo esto teniendo en cuenta un 15% de encuestas ajustado a pérdidas. Por este motivo, se realizó una totalidad de 245 encuestas a la población objetivo para obtener un resultado fiable (*anexo 2*).

Tabla descriptiva: Netnografía

INFLUENCIADORES	Restaurantes							
<i>fitchoicescol</i>	Recomienda Platos	Saludables	No Saludables	Habla de Precios				
<i>silvyaraujo</i>								
<i>coachbueno</i>	Recetas							
<i>lauragarciamfit</i>	Muestra Ingredientes	Muestra la Preparación	Muestra Resultado Final	Hace Comida	Hace Postres	Habla de Calorías	Habla de Marcas	Habla de Precios
<i>dani_medinag</i>								
<i>karecano2</i>	Otros							
<i>Fausto Murillo</i>	Ropa	Maquillaje	Accesorios	Frases	Masajes	Carros	Eventos	
<i>Arju VM</i>								
<i>Sascha Fitness</i>	Seguidores							
<i>Catalina Aristizabal</i>	Seguidos	Posts	Restaurante	Personales	Ejercicio	Recetas	Snacks	Otros
<i>Anllela Sagra</i>								
	Snacks							
	Habla de Marcas	Habla de Precios	Ubicación Compra					
	Proteína/Suplementos							
	Habla de Proteína	Habla de Marcas	Habla de Precios	Sabores	Ubicación Compra			
	Perfil Físico							
	Color de Piel	Físico	Genero	Ubicación				
	Rutinas							
	Hace Rutinas	Gimnasio	Fuera del Gimnasio					
	Perfil Web							
	Youtube	Twitter	Tiene Web/usuario de Productos/Marcas	Códigos Promocionales				
	Profesion							
	Cual	Conocimiento Fitness	Experiencia					
	Recomendación Otros Perfiles							
	Recomienda							

5. Principales productos, servicios y características que representan los influenciadores fitness.

Actualmente los influencers adquieren beneficios constantemente, por el hecho de que pueden comunicar a públicos segmentados algún tipo de producto o servicio. En muchas ocasiones estas publicaciones tienen un valor monetario o en algunas otras los influencers tienen acceso a estos productos y servicios de manera gratuita a cambio de su publicidad.

Para entender de manera clara cuáles son los productos y servicios que los influenciadores fitness ofrecen de manera más constante, realizamos una Netnografía en 12 influencers de las redes sociales más utilizadas hoy en día (Instagram y YouTube). De allí generamos un análisis a profundidad de diferentes aspectos de estos influencers y su forma de utilizar las redes sociales para promocionar u ofrecer algún tipo de producto o servicio y adicionalmente, realizamos un perfilamiento físico de las personas y análisis de sus interacciones con estas redes sociales. Es por esto por lo que a continuación presentamos los hallazgos más relevantes que encontramos en esta netnografía, agrupadas por categorías:

5.1. Restaurantes:

En cuanto a restaurantes notamos que no muchos de los Influencers Fitness se dedican de manera constante a mostrar contenido en restaurantes. Según lo encontrado en esta investigación esto se debe principalmente a dos factores; primero el hecho de que hay influencers que no son necesariamente fitness dedicados 100% a estos temas de recomendación de platos y restaurantes y segundo, el mundo fitness se caracteriza tener dietas muy personalizadas según los resultados que se quieran obtener (volumen, quemar grasa, ganar masa, etc.) bajas en sabores y condimentos. Esto es algo que se logra con mayor

accesibilidad desde el hogar, más que desde un restaurante, por lo que no es tan atractivo enfocarse en estos temas para los influencers fitness.

Sin embargo, el 25% de estos influencers recomiendan algunos restaurantes y por lo general comparten su ubicación o mencionan a los restaurantes, por el hecho de informar a sus consumidores. En este tipo de interacciones con la red, el 100% de estos influencers recomiendan comida saludable y al mismo tiempo recomiendan comida no tan fit o poco saludable. Lo anterior debido a que en el mundo fitness es necesario hacer sacrificios y restricciones alimenticias con el fin de obtener resultados de manera notoria (platos saludables) y en muchas ocasiones este tipo de sacrificios realizados durante toda la semana se ven recompensado con el “Cheat Meal”. Esta tendencia del mundo fitness es donde se recomiendan platos que no son tan saludables pero que son de alguna manera permisibles a manera de premio o recompensa (platos poco saludables).



FIGURA 1 - Recomendación Restaurantes

5.2. Recetas:

En cuanto a las recetas pudimos identificar que aproximadamente el 83% de las personas investigadas a profundidad, comparten recetas en sus principales redes sociales e igualmente el 100% de estas, publican el resultado final de la preparación con el fin de que el consumidor vea cual puede ser su alcance a la hora de decidir cocinar algo diferente. Cabe resaltar que ninguna de estas personas hace énfasis en la cantidad de calorías que tiene cada ingrediente, razón por la cual es difícil saber realmente que están consumiendo. Esto nos lleva a contemplar la idea de que el consumo se ha venido convirtiendo en la confianza depositada por la experiencia del influencer, mas no en la certeza propia de los deportistas por lo que consumen a diario. Adicional a esto, no encontramos certeza del valor monetario que tienen los productos, los influencers no suelen mencionarlos en sus respectivos videos de preparación, lo que nos lleva a que las personas no pueden definir un presupuesto para la preparación de sus recetas. Por último, por medio de esta investigación pudimos identificar que aproximadamente el 83% de estas personas hacen foco en publicar recetas de comida salada y el 53% publican recetas de comida dulce; 41% de estos influencers suelen publicar recetas de los dos tipos.



FIGURA 2 - Hacen Recetas

5.3. Recomendaciones No Fitness:

Este tipo de recomendaciones hacen parte del estilo de vida de estos influencers, ya que al estar en esta posición pública con gran cantidad de seguidores hace que sean atractivos para otras industrias pautar con ellos y entregarles beneficios para que sus seguidores tengan conocimiento de estos servicios o productos y eventualmente puedan pagar por ellos con el fin de parecerse o llevar un estilo de vida similar al de estos influencers.

Las categorías en las que estos influencers suelen hacer la mayor cantidad de recomendaciones fuera del mundo fitness son:

Accesorios y Ropa: Estas dos categorías son las que tienen mayor presencia a través de todos los influencers ya que el objetivo como tal del mundo fitness es tener una buena apariencia física, por lo que, complementando la buena apariencia de una figura delgada y musculosa, estos tienen acceso y recomiendan de manera constante prendas de vestir. Las recomendaciones abarcan todos los tipos de prendas: pijamas, vestidos de baño, prendas de gimnasio, prendas casuales o prendas para eventos o elegantes. El 41% de los influencers recomienda Prendas de vestir y el 33% recomienda accesorios.

Masajes: Aunque estos servicios son hechos para tener momentos de relajación y que las personas se despejen de sus pensamientos diarios, son un poco complementarios con el estilo de vida fitness ya que estos masajes suelen ser utilizados a la vez para aumentar la marcación de los músculos en lagunas partes del cuerpo. El 33% de los influencers hacen recomendaciones de este tipo.

El resto de las categorías, no se ven reflejadas de manera constante, lo que no las hace significativas para análisis ya son casos puntales donde estos influencers tienen acceso a otro

tipo de categorías de recomendaciones, pero no es algo por lo que se caractericen las recomendaciones hechas por los influencers fitness.

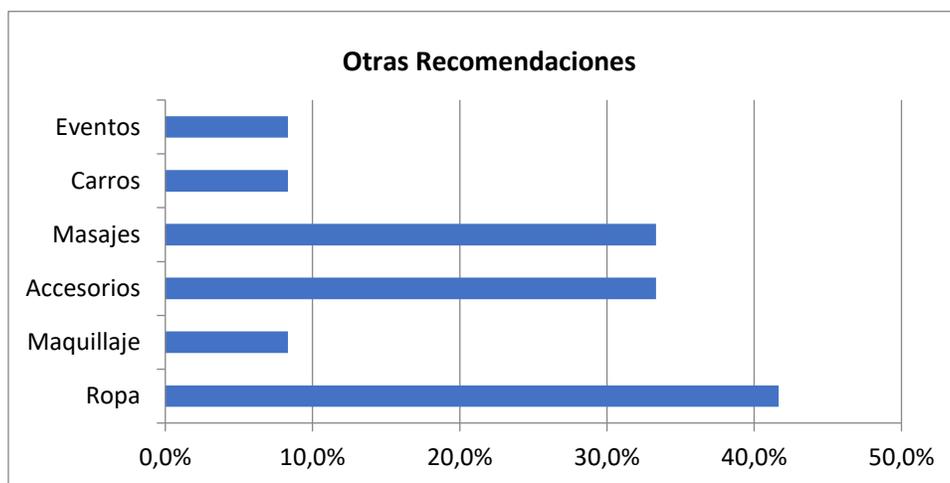


FIGURA 3 - Otras Recomendaciones

5.4. Estadísticas de las cuentas:

En esta fase, decidimos tener como variable las diferentes estadísticas que manejan todas y cada una de las cuentas de estos individuos a nivel de cantidad o tipo de publicaciones, seguidores, seguidos, entre otros. Analizando las últimas quince publicaciones en sus principales cuentas tanto de YouTube como de Instagram, encontramos que cerca del 50% de estas son fotos o videos de su vida personal, seguido de las rutinas de ejercicio que cuenta con un 30% de participación. Los influencers no solo se centran en crear rutinas de ejercicio para ayudar a cambiar la apariencia física de las personas, sino que también buscan generar un cambio en el estilo de vida de las personas. Es por eso que muchos de ellos muestran cómo funciona su día a día, ofrecen productos novedosos, inventan recetas saludables, comparten eventos deportivos, generan alianzas con diferentes marcas, entre otros. Cabe resaltar que son personas que cuentan con un alto impacto en la sociedad, más del 70% de

estos influencers sobrepasan los 410.000 seguidores, liderado por Fausto Murillo que cuenta con más de 3.310.000 seguidores en su exitoso canal de YouTube. Es por esto que este tipo de individuos se han vuelto muy importantes a la hora de pensar en tener un estilo de vida diferente, acompañado principalmente de innovadoras prácticas de trabajo y alimentación con el fin de crear un nuevo paradigma. Vale la pena resaltar que, en las últimas quince publicaciones, ninguno de los influencers evaluados mencionó productos relacionados a la categoría de snacks, parece ser algo poco relevante para los deportistas a la hora de establecer una rutina alimenticia y un estilo de vida diferente.

5.5. Snacks:

En nuestra investigación encontramos diferentes tipos de snacks, sin embargo, para obtener un resultado más concreto acerca de esta categoría, definimos que un snack debe de ser fabricado por una empresa y debe de ser de acceso para las personas en las mismas condiciones que las consume el influencers, es decir, es exactamente el mismo producto y no hace parte de una receta casera.

Aunque los snacks son vitales en el mundo fitness para calmar el hambre entre comidas o recuperar energía de manera rápida. Solo el 25% de estos influenciadores hablan de manera constante de snacks que puedan obtener cualquiera de sus seguidores. Es de resaltar que siempre que un influencer habla de un snack de este tipo, comentan en donde pueden conseguirlo sus seguidores y los beneficios que tiene el consumo de los mismo. Sin embargo, ninguno de ellos habla de precios en ningún momento, aunque si suelen dar códigos promocionales que sirven para obtener descuentos en la adquisición de estos productos.

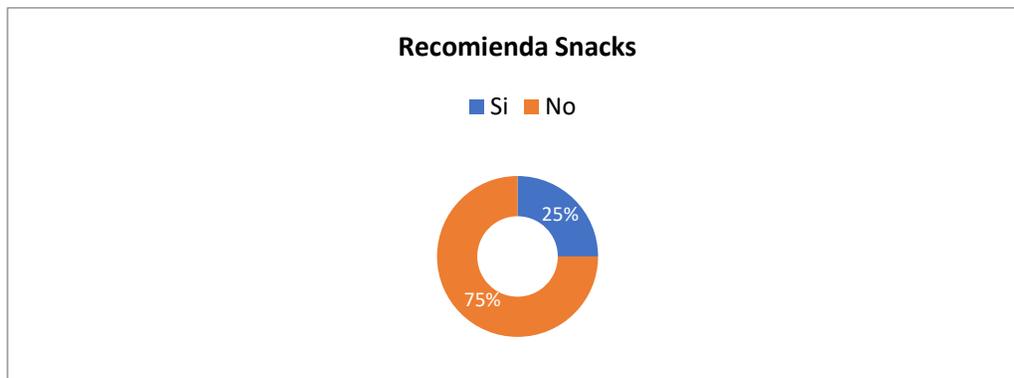


FIGURA 4 - Recomendación Snacks

5.6. Proteína / Suplementos:

En cuanto al consumo de proteínas y suplementos deportivos encontramos que un 75% de los influencers recomiendan el consumo frecuente de estos productos y de algún sabor en especial; sin embargo, tan solo el 50% de estos recomiendan una marca en específico. Cabe resaltar que ninguna de estas personas habla del valor monetario de los productos y tan solo el 33% menciona el lugar donde lo pueden conseguir. Es decir, más de que no todos los consumidores pueden saber dónde comprar estos respectivos productos, ninguno de ellos tiene una dimensión de cuánto puede costar. En este tipo de situaciones se presentan dos obstáculos para los consumidores los cuales pueden ser los causantes de que un deportista no tenga motivación por crear un estilo de vida diferente. A partir de esta información podemos concluir que muchos de estos iconos del mundo fitness, son indiferentes a cuál es la marca que los deportistas están consumiendo, lo importante es que lo consuman y cumplan con su rutina para así tener los resultados esperados.

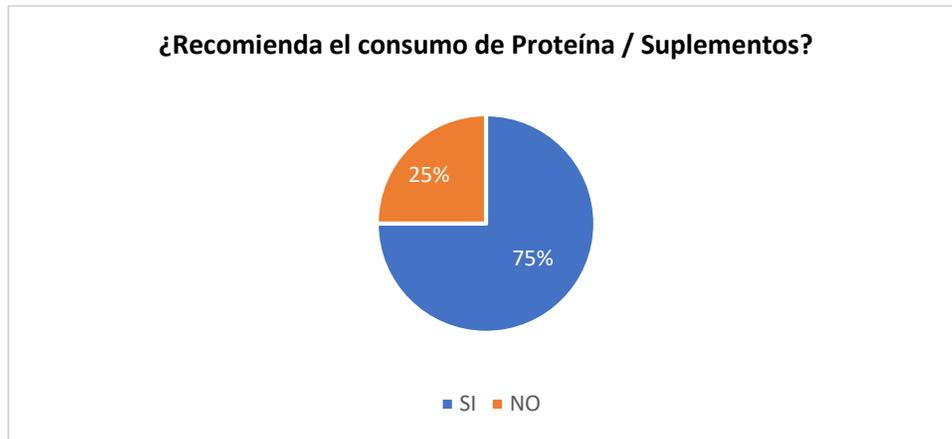


FIGURA 5 - ¿Recomienda el consumo de Proteína / Suplementos?

5.7. Perfil Físico:

Para tener un perfil promedio de las personas buscamos que estos influencers fueran de diferentes partes con el fin de tener un panorama más grande, entre estos se encuentran ciudades principales de Colombia como Bogotá, Medellín, Cali e incluso influencers internacionales de alta talla como Sascha Fitness y Coach Bueno de Venezuela y Brasil respectivamente.

Entre estos perfiles encontramos que la mayoría de estas personas están en edades que no superan los 30 años sin embargo esto no es un impedimento para lograr ser un influencer fitness ya que por ejemplo Fausto Murillo tiene 52 años y cuenta con más de 3 millones de seguidores, lo que demuestra claramente que la edad no es un limitante a la hora de ser un influencer fitness. También hay que resaltar que estos influencers son en su gran mayoría mujeres (75%) y tienden a tener un color de piel claro con un aspecto físico muy atractivo y atlético, lo cual utilizan también a su favor al lograr tener publicaciones que pueden atraer a seguidores que no necesariamente se encuentran relacionados con el mundo fitness.

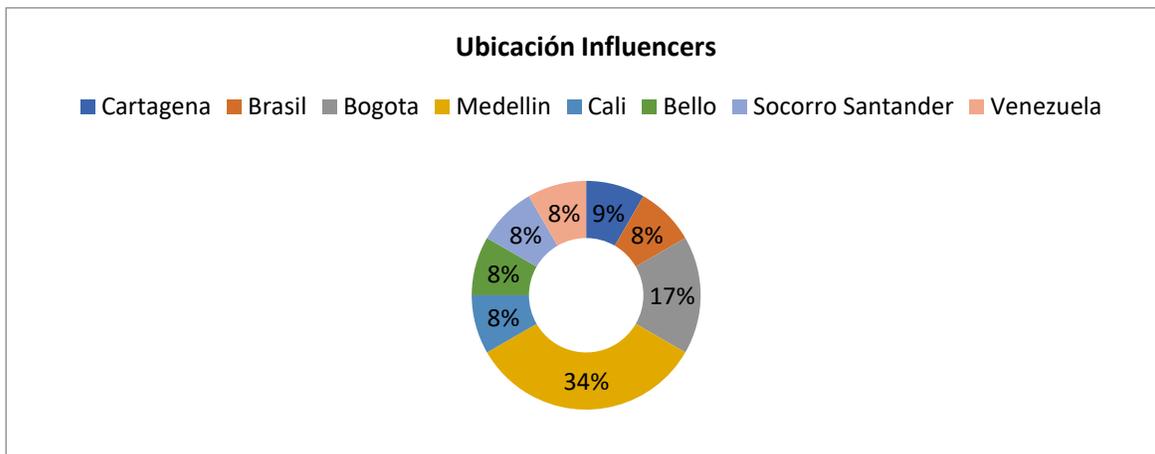


FIGURA 6 - Ubicación Influencers

5.8. Rutinas:

En cuanto a las rutinas que realizan estos individuos con el fin de mostrar cómo se hacen los ejercicios de manera adecuada y así obtener resultados en el menor tiempo posible, decidimos enfocar la investigación en rutinas en los gimnasios e igualmente fuera de ellos. Encontramos que más del 83% de las personas hacen las rutinas en los gimnasios y fuera de los gimnasios. Cada vez es más notable el fenómeno de que no hay excusas para no entrenar y es por esta razón que estas personas buscan crear un impacto positivo en los deportistas que quieren tener un estilo de vida diferente, dándoles las opciones adecuadas para cada situación. Estas rutinas fuera del gimnasio se pueden hacer en casa, con elementos que la gente nunca habría podido pensar que les iban a servir para ejercitarse. No obstante, no solo en casa se hacen en casa sino también en parques, piscinas, jardines, terrazas, entre otros; muchos dicen que lo único indispensable es la actitud.

5.9. Perfil Web

Consideramos un perfil web al pequeño espacio que hay en las redes sociales para describir un poco del influencers. En estos encontramos principalmente que los influencers los utilizan para comunicar otras redes sociales que tengan como por ejemplo YouTube, 58% de los influenciadores comunican algún tipo de perfil o canal adicional de YouTube en su perfil Web. Además de esto, dado que la mayoría de estos influencers tienen a dedicarse de lleno en las redes sociales, 83% de ellos comunican sitios webs o usuarios relacionados con algún tipo de servicio o producto, acompañado de códigos promocionales en caso de que los tengan los cuales a su vez les generan ingresos. También notamos el hecho de que es una tendencia que estos influencers hagan recomendaciones de otros influencers fitness y expertos en el tema fitness, lo cual es una táctica para que estos usuarios ganen seguidores ya hagan cada vez más rentable y sostenible sus perfiles.

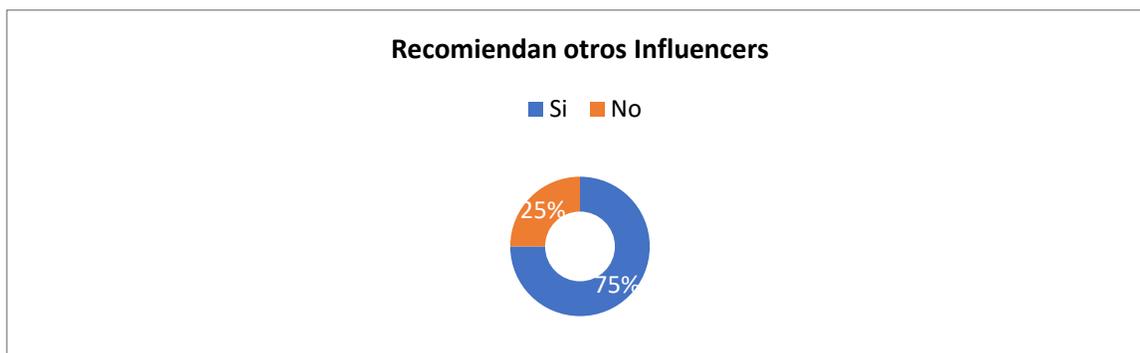


FIGURA 7 - Recomienda otros Influencers

5.10. Profesión:

Una de las variables más interesantes de analizar es la profesión que hoy en día ejercen estos

individuos. Muchos de ellos no se dedican únicamente a ser influencers y crear rutinas de ejercicio para imponer un sentimiento positivo en la mente de las personas; sino que lo hacen como un hobby adicional a las tareas cotidianas de sus vidas. Pudimos identificar por medio de esta investigación que tan solo el 33% de estos individuos reconocen tener un conocimiento técnico enfocado en el mundo fitness. Encontramos igualmente que el 33% son modelos y el 25% son estudiantes, sin embargo, vale la pena resaltar que estas personas ven el tema más como un hobby para lograr ser pioneros de un movimiento que busque cambiar vidas, lo que no significa que es indispensable tener un título universitario para cumplir sus objetivos e influenciar gente para cambiar sus vidas. Como ven, son personas común y corrientes que buscan compartir su conocimiento técnico o empírico a la sociedad con el fin de dar a conocer un estilo de vida diferente que deje huellas de cambio positivas en la vida de las personas.



FIGURA 8 - Conocimiento Técnico

6. Relación entre los influenciadores fitness y los usuarios de las redes sociales.

En la actualidad, el impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad puede verse afectado gracias a la relación multi lateral que tienen todas las personas dentro de las mismas.

Es decir, influenciadores, empresas y personas del común, tienen la potestad de generar contenido y obtener una respuesta inmediata acerca de las opiniones de otros agentes participes de las redes. Después de realizar nuestra fase cuantitativa para determinar la importancia de las redes y el uso que la mayoría de gente le da a estas mismas, pudimos identificar que Instagram y Facebook son reconocidas como las redes mas concurridas entre las personas encuestadas después de YouTube y Twitter, como se puede ver en la figura xx. El contenido audiovisual que generan estas redes es un contenido totalmente diferente al que las personas pueden encontrar en una red social como YouTube o Twitter. Instagram y Facebook generan una conexión emocional con sus usuarios teniendo un relacionamiento mucho más cercano a sus temas de interés. De igual manera, la cercanía que pueden generar con las personas que siguen es de muy fácil acceso. Sin embargo, YouTube y Twitter juegan un papel más lejano dándole a sus usuarios contenido de calidad, pero compartido de otra manera. YouTube se centra más principalmente en compartir sus videos y generar vistas de sus diferentes usuarios, pero no en generar una conexión emocional con las personas. De la misma manera, Twitter es una red social de mucho más acogida en temas asociados a los deportes, noticias nacionales e internacionales y más que todos temas relacionados con la política. Es por esto que Facebook y Instagram logran tener un mayor relacionamiento y conexión con los usuarios colombianos debido a su contenido audiovisual y por ende son las más utilizadas en el mercado de las redes sociales.

¿Cuáles redes sociales utiliza?

248 respuestas

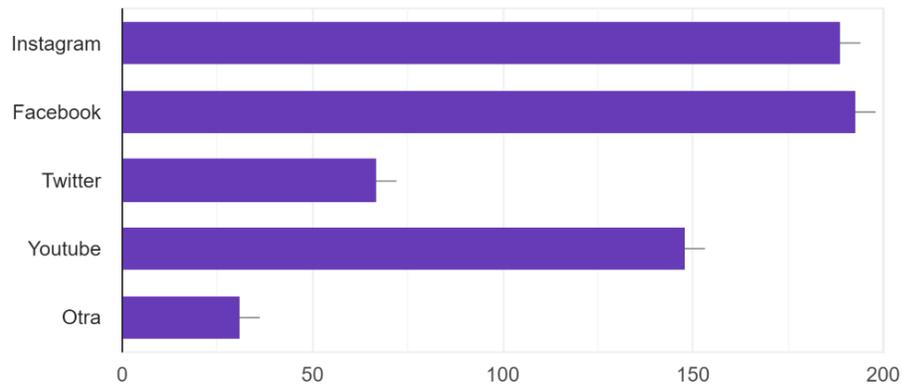


FIGURA 9 - ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Un claro ejemplo de cómo se ha modificado el flujo de opinión de contenido que se emite en la sociedad, son los artículos publicados por noticieros tradicionales a nivel nacional. Esto ya que antes de que las redes sociales existieran, el único punto de vista que era contemplado era el del emisor de este contenido, es decir los noticieros. Sin embargo, la retroalimentación de las personas del común que querían reaccionar positiva o negativamente sobre el contenido del cual se está hablando, era de muy difícil o imposible acceso para el emisor, desconociendo así la percepción de las personas. Lo que les impedía a los noticieros contrastar la información que se estaba comunicando contra la opinión o conocimiento de los colombianos acerca del tema que se estaba discutiendo. No obstante, esto no significa que el contenido que proporcionan los noticieros o las personas tenga mayor o menor validez, pero lo que si nos puede decir es que hoy en día cualquier emisor de contenido (no solo los noticieros) puedan conocer de manera masiva cual es la percepción de diferentes grupos de individuos acerca del tema tratado. Hoy en día se vienen presentando fenómenos similares

que rectifican esta relación multilateral que tienen los individuos en las redes sociales. Por ejemplo, Silvy Araujo una de las influencers fitness más reconocidas a nivel nacional da una clara muestra de este fenómeno. El fin de ella como influenciadora en sus diferentes redes sociales es promover a sus seguidores contenido fitness para que adquieran el hábito de hacer ejercicio, comer saludable, mantener una dieta constante o simplemente seguir el mundo fitness como un tema netamente informativo. Sin embargo, su principal objetivo siempre va a ser mantener sus seguidores contentos y satisfechos con el trabajo que ella realiza a diario y es por esto que empezó a recibir sugerencias y comentarios como a las personas les gustaría que ella subiera su contenido, pero en especial sus rutinas. Tradicionalmente las rutinas de ella eran únicamente en el gimnasio, ya que los equipos con los que cuenta un centro de entrenamiento como estos se prestaban para hacer un buen contenido fitness para sus seguidores. Silvy Araujo subía videos de cómo se debían y como no se debían hacer las rutinas y sus respectivos ejercicios, lo cual era muy bueno para todos ya que tenían conocimiento de una persona experta de cómo era la manera correcta de entrenar y así tener resultados en el menor tiempo posible. En el transcurso de su trayectoria como influenciadora, sus seguidores empezaron a demandar más contenido, de mayor calidad y además con elementos diferenciadores que pocas personas en el mundo fitness expusieran. Es por esto que dado a los requerimientos que sus mismos seguidores hacían, ella empezó a generar contenido diferente, nuevas rutinas de entrenamiento innovadoras que no limitara a las personas que no tenían acceso a un gimnasio pero que si tenían las ganas de entrenar. Estas nuevas rutinas eran grabadas desde su propia casa, sin ningún tipo de máquinas donde se podía realizar un trabajo más funcional, pero de mucha efectividad. De igual manera empezó a grabar rutinas desde la playa, desde parques, desde todo tipo de lugares donde la gente pudiera hacer su trabajo diario de entrenamiento, buscando no limitar su contenido

únicamente a las personas que tenían acceso a un gimnasio sino a todas las personas que tuvieran un motivo por el cual entrenar. Por otra parte, no todas las opiniones que generan los usuarios en las redes sociales son positivas ya que, de igual manera, se ha venido evidenciando que han surgido discusiones por parte de los usuarios a partir del contenido subido por los influencers. Un claro ejemplo de esto es lo que le sucedió a una de las influencers veganas más importantes del mundo, más conocida como “Rawvana”. Esta influencer se caracterizó siempre por ser una persona icónica en el mundo vegano, que transmitía sus diferentes pensamientos y opiniones de los beneficios que era ser vegano hoy en día y como este tipo de prácticas pueden ayudar a las personas a llevar una vida mejor. Sin embargo, fue fuertemente criticada al ser descubierta comiendo alimentos que no son característicos de una persona vegana; estos fueron huevos y pescado. Una de sus amigas y colegas en el mundo de los influenciadores, más conocida como “Pau Tips”, subió un video a sus redes sociales comiendo en un restaurante, no obstante, no se percató de que estaba grabando el plato de Rawvana quien estaba comiendo alimentos que no la caracterizaban a ella, siendo esta un icono de reconocimiento en la actualidad para el mundo vegano. De inmediato sus seguidores la atacaron fuertemente al darse cuenta de lo que estaba sucediendo ya que se sentían engañados y no podían creer lo que estaba circulando en redes. Fue tan grande el impacto que tuvo este video que paso de tener 2 millones de seguidores a 1.3 millones en muy poco tiempo. Claramente, ella intento solucionar lo sucedido subiendo un video explicando las razones por las cuales había empezado a comer este tipo de comida ya que de esto dependía su salud, sin embargo, había sido expuesta a una situación que sus seguidores no podían perdonar y recuperar la confianza en ella iba a ser prácticamente imposible.

Principalmente, uno de los factores más importantes que pudimos identificar en nuestra fase cuantitativa por medio de las encuestas, es lo importante que es sentir confianza por la persona que los influencia a diario por medio de las redes sociales. Como pueden ver en la figura 10, aproximadamente el 67% de los usuarios dejarían de seguir a un influenciador perdiendo la confianza en él, si este tiene incoherencias en sus acciones y en lo que dice, siendo este el indicador más representativo. Es por esto que en nuestra investigación queremos recalcar y afirmar que es un trabajo de mucha seriedad, reputación y de conocimiento sobre los temas en los cuales se quiere profundizar. Como vimos anteriormente, existen casos de todo tipo, pero de igual manera, podemos identificar que el usuario de las redes sociales siempre va a ser protagonista y jugará un papel clave en todos los asuntos relacionados con un influenciador. Cada vez es mayor el peso que tienen los usuarios sobre estos individuos llegando a tener posibilidad de dar su retroalimentación, generar nuevas propuestas de contenido o simplemente expresar su inconformidad en las redes sociales por el servicio que se está presentando y de esta manera poder desatar una polémica donde el afectado siempre va a ser el influenciador implicado.

¿Qué factores haría que usted dejara de seguir un influenciador perdiendo su confianza en él?

250 respuestas

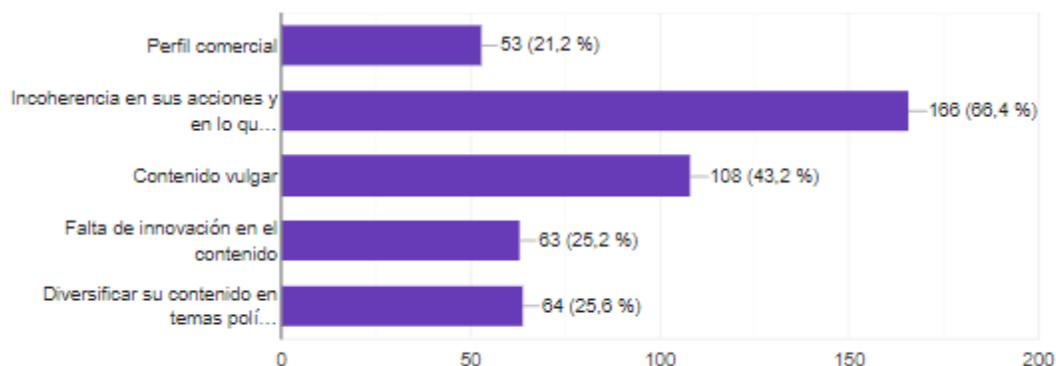


FIGURA 10 - ¿Qué factores haría que usted dejara de seguir un influenciador perdiendo su confianza en él?

En línea con lo anterior e identificando la importancia de la confianza que buscan sentir las personas por los influenciadores y como ellos cada vez más tienen la potestad de exigir algún contenido en específico sobre un tema de interés; identificamos que tan importante es para ellos tener temas enfocados a su propia alimentación. Como se puede observar en la gráfica 11, aproximadamente el 62,2% de las personas encuestadas (teniendo en cuenta los niveles 7-10), considera interesante el contenido de recetas alimenticias en las redes sociales. El cambio en el consumo alimenticio que se ha venido presentando a nivel mundial y las tendencias que existen por cada vez tener un estilo de vida saludable se puede ver evidenciado a lo largo de nuestra investigación. Pero a lo que queremos llegar por medio de este tipo de ejemplos, es realmente analizar cuales son los factores por los cuales las personas exigen contenido de calidad, pero, enfocado a la alimentación, teniendo en cuenta que es un factor fundamental de supervivencia en la vida de las personas a nivel mundial. Mas que exigir contenido y nada más, se vuelve un juego netamente de confianza como lo habíamos mencionado anteriormente. Qué es eso que le transmite el influencer a la persona, y como esta empieza a seguir sus recomendaciones sin ningún pensamiento negativo de que lo que esta haciendo la puede llevar a tener problemas. Por lo que podemos concluir por medio del desarrollo de nuestra investigación y principalmente de este objetivo, que la relación que existe entre estos dos individuos es totalmente estrecha y la confianza juega un rol fundamental en este proceso.

Del 1 al 10 qué tan interesante considera el contenido de Recetas en las redes sociales

254 respuestas

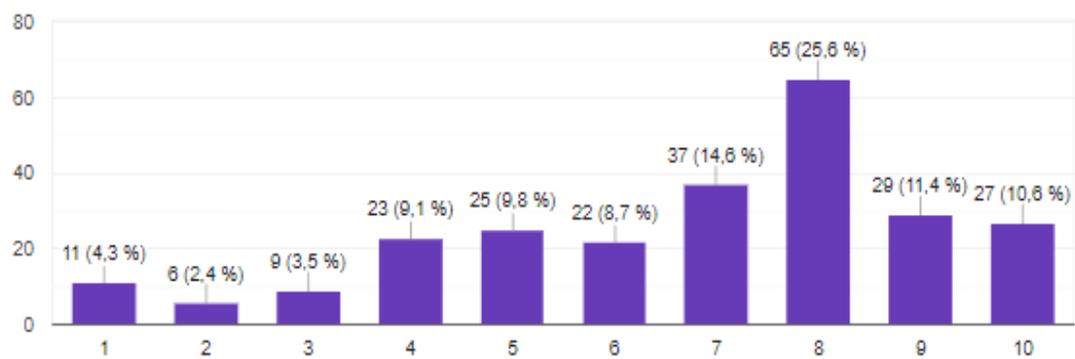


FIGURA 11 - Del 1 al 10 qué tan interesante considera el contenido de recetas en las redes sociales

7. Influenciadores fitness y sus roles en las redes sociales

Aunque puede parecer que los influenciadores han llegado de manera empírica a la posición de influencia en la que se encuentran y que puede muchos de ellos lo hayan logrado sin siquiera saber qué es lo que hacen y como están afectando las decisiones de compra de las personas que los siguen, está claro que para los consumidores es claro que es lo que esperan y como esperan que estos influencers compartan sus contenidos. Buscando entender mucho más cuales son las funciones y roles que tienen los influencers en las redes sociales hemos encontrado que al haber tantos influencers en las redes, los consumidores tienen claro que es lo que buscan y cuáles son los factores que ven dentro de cada uno de los influenciadores que los impulsan a seguir haciendo parte de estas pequeñas comunidades virtuales que cada influenciador posee dentro de sus perfiles.

¿Cuál de las siguientes actividades lo motiva a seguir un influencer fitness?

207 respuestas

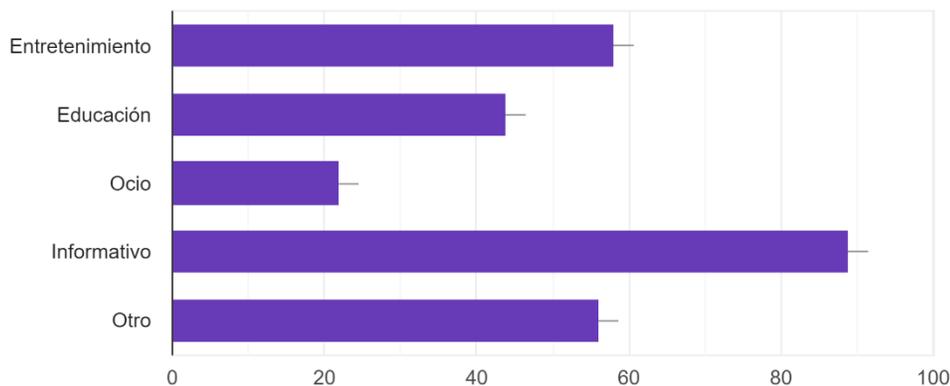


FIGURA 12 - ¿Cuál de las siguientes actividades lo motiva a seguir un influencer fitness?

Dentro de las redes sociales hay varios factores que nos ayudan a determinar cuál es el rol de los influenciadores, desde los físicos hasta factores de conocimiento, a continuación, en este texto podrán encontrar cuales son los factores que hemos encontrado más frecuentes para identificar el rol de los influenciadores en las redes sociales en las principales ciudades de Colombia. Por ejemplo haciendo referencia a la gráfica (15) y relacionándola con la gráfica(14) en la cual se pueden observar cuales son los aspectos dentro de los perfiles web de estos influenciadores fitness que son más indispensables para las persona, podemos ver que el factor informativo es el más relevante para los seguidores de las redes, 89 personas (43%) considera que la principal motivación que encuentra a la hora de seguir un influencer fitness es con fines informativos, esto se puede ver explicado ya que la mayoría de las personas comienza haciendo rutinas de ejercicio de manera autónoma y busca ir entrando al mundo fitness de manera progresiva, es decir, una persona que apenas está comenzando a incursionar en este estilo de vida, no se va a dirigir a el gimnasio más especializado de la ciudad, para generar un desembolso considerable; a la primera semana de haber comenzado a entrenarse. Es por esto que la mayoría de las personas acude a estos tipos de influenciadores que al revisar la gráfica (15) podemos darnos cuenta que el profesionalismos y las rutinas de ejercicio son los requisitos más frecuentes para que las personas estén motivadas a seguir a un influenciador, por lo que lo buscan las personas es poder hacer ejercicios que están siendo aconsejados y demostrados por personas que son profesionales en el tema, que tienen mucha experiencia en lo que hacen, que les puedan compartir cuales son esos ejercicios claves que a través de los años han encontrado más útiles que sus seguidores pueden realizar desde su casa con algunas ayudas de bajo costo, o en parques y facilidades de acceso para todas las personas. El rol que las personas en las redes sociales buscan encontrar con mayor frecuencia

es el rol de un guía informativo en el mundo fitness, un mundo en el que la mayoría de las personas son nuevos o no cuentan con el conocimiento suficiente para desarrollar sus propias rutinas o para entender de qué manera se deben de realizar los ejercicios para evitar lesiones y obtener los resultados esperados.

¿Qué requisitos para usted son fundamentales a la hora de seguir un influenciador fitness?

207 respuestas

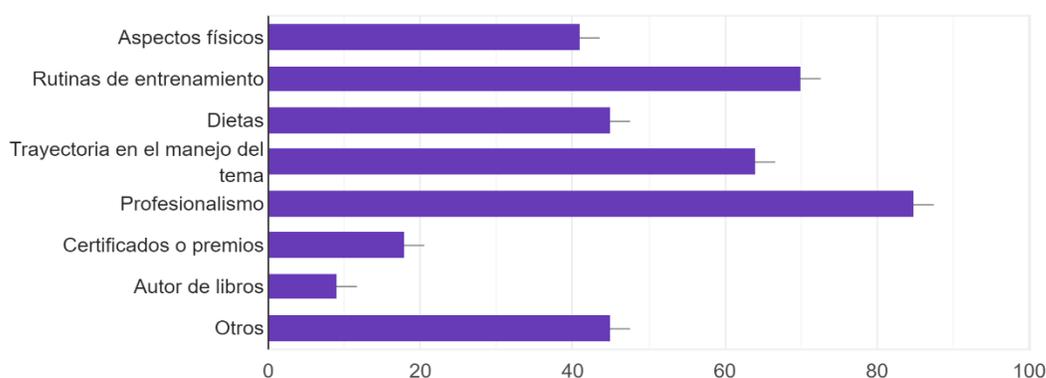


FIGURA 13 - ¿Qué requisitos para usted son fundamentales a la hora de seguir un influenciador fitness?

Por otro lado, el rol de guía informativo no es el único que las personas buscan en un influencer en las redes sociales, el rol de entretenimiento también se muestra de gran interés para las personas en las redes, 28% personas dijeron que esta es la principal razón por la cual se sienten motivados a seguir a influenciadores fitness en las redes sociales y es que estos influenciadores no solo se dedican a mostrar contenido del mundo fitness, la mayoría de ellos también incursiona en otras áreas de entretenimiento que los hace más atractivo para sus seguidores. Como lo mostramos en nuestra netnografía los influenciadores fitness actuales no solo se encuentran publicando contenido relacionado con el mundo fitness. Entre las

diferentes categorías que encontramos de los influenciadores analizados en la netnografía, podemos encontrar temas otras categorías como eventos, automóviles, maquillaje los cuales son de interés para muchos grupos de personas que no solo se ven atractivo el contenido fitness, sin embargo temas como muestras de accesorios y masajes relajantes, están presentes en más del 30% de los influenciadores analizados y por encima de esto, la categoría de vestuario o moda está presente en más del 40% de los mismo, lo cual como lo muestra el grafico 16 demuestra que aparte hacer parte de las actividades que los influenciadores comparten a diario es una de las principales motivos por los que las personas siguen a estos influenciadores, puesto que les permite conocerlos desde diferentes facetas que claramente complementan su estilo de vida fitness, sin tener que hacer parte (como seguidor) del mundo fitness, ratificado que el rol de los influencers como ente de entretenimiento para muchos de sus seguidores, como lo muestra el grafico a continuación, las personas ingresan a las redes sociales con intereses en muchas áreas, las cuales los influencers fitness logran impactar de manera indirecta con publicaciones que no necesariamente hacen parte de la comunidad fitness.

¿Cuáles son los temas que más le interesan a la hora de estar en las redes sociales?

248 respuestas

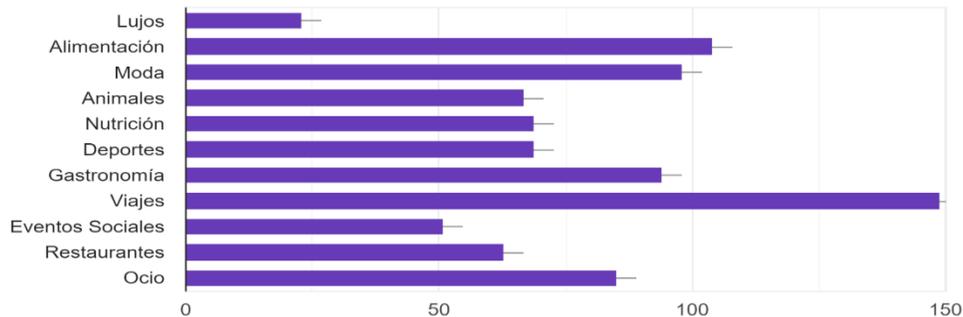


FIGURA 14 - ¿Cuáles son los temas que más le interesan a la hora de estar en las redes sociales?

Esto demuestra que las personas buscan una persona que desde los diferentes ámbitos les pueda generar un entretenimiento frecuente en el cual no se sientan consumiendo contenido fitness sino que a su vez en este puedan encontrar diferentes maneras de satisfacer este deseo de viajar y conocer lugares de ensueño en los que estos influencers suelen pasar sus vacaciones o saber cuáles son las últimas prendas de moda que están utilizando estos influencers y los cuales al verlos en sus influencers favoritos no solo lo encuentran entretenido sino que a su vez generar cierto tipo de importancia a la hora de elegir el tipo de vestimenta que usan a diario.

Del 1 al 10 qué tan interesante considera el contenido de Recetas en las redes sociales

207 respuestas

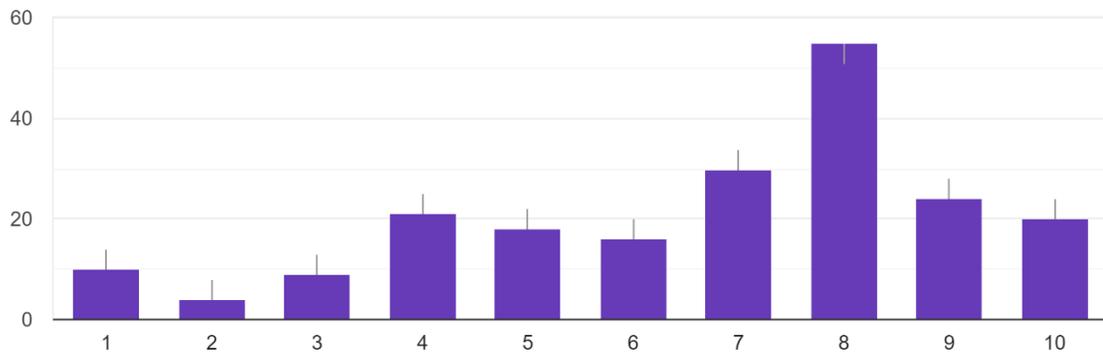


FIGURA 15 - Del 1 al 10 qué tan interesante considera el contenido de recetas en las redes sociales

Sin embargo el tema que más resalta la atención dentro de estos la gran variada de áreas de entretenimiento en las que puede incursionar un influenciador fitness es el tema de la alimentación y no solo la alimentación que es consumida a través de empresas que se dedican exclusivamente a esto (restaurantes) sino a su vez la alimentación hecha en casa (recetas), con ingredientes a los que todas las personas tienen acceso y que pueden lograr resultados iguales a los consumidos por sus influenciadores siguiendo una serie de pasos, esta importancia podemos verla reflejada en que más del 62% de los encuestados respondió que considera en una escala del 1 al 10 (siendo 1 “poco atractivo” y 10 “muy atractivo”) 7 o más como atractivo el contenido de “Recetas” en las redes sociales, lo cual demuestra que este tipo de contenido es también muy interesantes para todos aquellos seguidores de este tipo de contenido. Las recetas les permiten acercarse desde una perspectiva diferente al mundo fitness. Después de la investigación realizada, encontramos que hay cinco momentos claves

que un influenciador debe tener en cuenta para subir este tipo de contenido: ingredientes, corte y cocción, producto final, marcas de los ingredientes y presupuesto para realizar la receta. Sin embargo, encontramos que tan solo el 11,3% de los encuestados considera pertinente hablar de las marcas que se ven involucradas en estas recetas. Por otro parte hablar de los ingredientes como tal es considerado como un momento importante para el 74,5% de los encuestados, seguido del proceso de cocción y corte y muestra del producto terminado. Por lo que, a la hora de generar un impacto en las redes sociales con contenido de recetas, estos tres momentos deben de estar presentes en la publicación de manera mandataria.

Entendiendo todas las diferentes maneras en las que el rol de un influencer se puede ver en las redes sociales, basados en el propósito y la motivación de sus seguidores, pueden convertirse (los influencers) en agentes de información, netamente educativos que basados en sus experiencias y estudios en el área pueden opinar con criterio sobre los temas de su expertís, o por el otro lado, simplemente pueden adoptar un rol de entretenimiento al público y con sus acciones y rutinas del día a día, es visto como un medio para distraerse, pasar el tiempo o reflejar los contextos del mundo de vida fitness.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Gracias al profundo análisis que realizamos a lo largo de nuestra investigación, por medio de estudios cuantitativos y cualitativos, pudimos llegar a determinar que los principales factores que motivan a las personas a consumir alimentos impulsados por un influenciador fitness son debido a su experiencia tanto empírica a la hora de hacer ejercicio, como también su profesionalismo en temas deportivos. Esto alineado con que la mayoría de las personas, no cuentan con el conocimiento adecuado para poder llevar en sus vidas un estilo de vida saludable o simplemente desean tener un primer acercamiento a esta tendencia que se viene presentando en los últimos años a nivel mundial. Muchas veces se presentan barreras de entrada a este tipo de estilos de vida debido al dinero que se debe invertir para el cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo y buscan en este tipo de individuos que demuestran ser capacitados, más que una asesoría una relación basada en la confianza y así evitar pagar servicios adicionales como nutricionistas, médicos especialistas, gimnasios, rutinas de ejercicio en la red, entre otros. Algunos de los puntos mas relevantes que pudimos identificar por medio de esta investigación es que existe una gran variedad de productos y servicios ofrecidos por este tipo de individuos, que abarcan todo tipo de categorías más allá de lo que es definido como fitness. Cabe resaltar que uno de los productos más relevantes acerca del contenido que promueven los influencers en sus redes sociales, se centra en contenido de calidad enfocado en recetas alimenticias; debido a que es un tema de fácil acceso que se puede trabajar desde sus casas, teniendo en cuenta que sin una alimentación correcta los resultados no serán los esperados.

Por otro lado, por medio de la investigación también logramos identificar que la relación que las personas tienen con estos individuos desafía todos los paradigmas de comunicaciones

anteriores; debido a que el punto de vista de las personas que están al otro lado de la pantalla es tenido en cuenta y tiene un gran peso en la toma de decisiones de los influencers. De igual manera esto está alineado con que entre mas satisfacción tengan las personas con el contenido que se está publicando en sus perfiles, más acogida va a tener esa persona en la sociedad. No obstante, nos queda claro que la relación que existe entre las personas y estos individuos se basa principalmente en la confianza que estos proyectan, debido a que por medio de sus recomendaciones la gente puede tomar decisiones que puedan afectar su salud.

Alineado con lo anterior llegamos a determinar que no podemos encasillar a todos los influencers fitness bajo un mismo rol por que independientemente de que todos hagan parte de una sola cultura, es su personalidad, la manera como se expresan y como comparten con las personas, lo que determina cual es el rol que están teniendo dentro de las redes sociales. Los principales roles de influencers que encontramos en esta investigación fueron el de guía informativo del mundo fitness y el de proveedor de entretenimiento.

En nuestra recomendación consideramos que es importante enfocarse en un tema netamente físico para generar un análisis más macro donde se pueda abarcar continuamente los temas alimenticios, así como la parte física. Consideramos que es importante enfatizar cuales son las rutinas que le gustan a las personas, como disminuir la grasa corporal, como aumentar la masa muscular y demás. Así como también consideramos que es muy importante, determinar cuales son los factores que impulsan a las personas a replicar una rutina de ejercicio o consejo físico que un influencer fitness pueda promover. Por último también consideramos que sería recomendable determinar si estos factores de influencia se replican en otros lugares del mundo y de esta manera poder entender la dimensión que estos pueden tener desde un punto de vista global.

9. Referencias

- Bedoya, D., & Valencia, C. (2016). Tendencias del estilo de vida fitness en Colombia. Universidad Icesi.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Campo Y, Pombo LM, Teherán A. Estilos de vida saludable y conductas de riesgo en estudiantes de medicina. Rev Univ Ind Santander. 2016; 48(3): 301-309. DOI: <http://dx.doi.org/10.18273/revsal.v48n3-2016004>
- Casalóa,L., Flaviánb, C., Guinalíub, M (2011). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Zaragoza, España. a Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca, Universidad de Zaragoza
- Carricajo, C. (2015). Marketing de Influencers: Una nueva estrategia publicitaria (Tesis Pregrado). Segovia: Universidad de Valladolid.
- Carvajal, M. (2017). Analizando el influencer marketing en instgram a fin de determinar directrices para optimizar campañas de comunicación (Tesis pregrado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Chiesa de Negri, C. (2005). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Cornejo, M., Lourdes, M: (2011) Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. San Luis, Argentina. Universidad Nacional de San Luis
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión, 1(2), 87-102
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing, 18(5), 410-425.
- Dosil, J. (2004). Psicología de la Actividad Física y del Deporte. Madrid. McGraw Hill.
- Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades - (Tesis Pregrado). Universidad Pompeu Fabra.
- García Ferrando, M., & Llopis, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García, J., Fernández, J., Durán, J. & Vélez, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. Retos, 28, 44-49.
- García, J., Lera-López, F., & Suárez, M. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. Journal of Sports Economics, 12(5), 515-537
- González, B., García, J., Sánchez, J. & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. Universidad Europea, 33, 267-272.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pilhstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Henao, E. S. (2016). ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR FITNESS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94314637.pdf>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 3(3), 464-472.
- Hoffman, S., & Tan, C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Public Health*.
- Hoyos, M. D. (4 de abril de 2018). Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10308/5/T07964.pdf>
- López, É. (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online: Los influencers - (Tesis Pregrado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martín, L. (2018). EL VALOR DE LOS INFLUENCERS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN INSTAGRAM. Universidad de Valladolid.
- Nielsen. (13 de agosto de 2018). Nielsen. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/4-de-cada-10-colombianos-están-cambiando-a-la-versión-saludable-de-su-producto-preferido.html>
- Noriega, V. (2018). Breve historia del fitness y los elementos del Paleolítico como el entrenamiento físico ideal. *El espectador*. Tomado de:

<https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/breve-historia-del-fitness-y-los-elementos-del-paleolitico-como-el-entrenamiento-fisico-ideal-articulo-792588>

Organización Banco Mundial (2017). Recuperado de:
<https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

P. Colás, T. González y J. de Pablos. (2013) Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes Sevilla (España). Revista Científica de Educomunicación

Román, M., Matador, J., Fuentes, J. & Castuera, R., (2018) Análisis de variables motivacionales y de estilos de vida saludables en practicantes de ejercicio físico en centros deportivos en función del género. Universidad Autónoma de Madrid (España). 34, 166-171.

Wright, B., Williams, A., & Byon, K. (2017). Marketing management journal, 27(2), 131-142.