



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

La influencia de la construcción de marca personal en el engagement de influencers del sector
fitness (2022–2026)

Autores

Genesis Lucius Díaz e Ivanna Saldarriaga Vargas

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C.

2026

La influencia de la construcción de marca personal en el engagement de influencers del sector
fitness (2022–2026)

Autores

Genesis Lucius Díaz e Ivanna Saldarriaga Vargas

Directora

Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Trabajo de Grado

Bogotá D.C.

2026

Tabla de Contenido

Contents

Tabla de Figuras.....	7
Tabla de Tablas.....	8
Tabla de Anexos	9
Resumen.....	10
1. Introducción	12
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2. Justificación de la Investigación	14
2. Revisión de la Literatura.....	17
2.1. Construcción de Marca Personal (Variable Independiente)	17
2.2. Engagement en Redes Sociales (Variable Dependiente).....	19
2.3. Síntesis Teórica.....	20
3. Hipótesis y Modelo de Investigación.....	21
4. Objetivos de la Investigación.....	23
4.1. Objetivo General.....	23
4.2. Objetivos Específicos.....	23
5. Metodología	24
5.1 Descripción General.....	24

5.2 Diseño de la Investigación	24
5.3 Diseño Muestral	25
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	26
5.4.1 <i>Ficha de Observación de Métricas Digitales</i>	26
5.4.2 <i>Cuestionario de Percepción con Escala Likert</i>	27
5.4.3 <i>Cuestionario de Respuesta Abierta para Creadores</i>	28
5.4.4 <i>Herramientas de apoyo computacional</i>	29
5.5 Desarrollo de los Frentes de Investigación	30
5.5.1 <i>Frente 1: Análisis de Métricas Observacionales en Plataformas Digitales</i>	30
5.5.2 <i>Frente 2: Encuesta de Percepción a Consumidores de Contenido Fitness</i>	36
5.5.3 <i>Frente 3: Cuestionario a Creadores de Contenido Fitness</i>	42
6. Integración de Resultados y Discusión	46
6.1 Estrategia de Triangulación	46
6.2 Hallazgo Integrado 1: La Especialización Temática Es la Dimensión con Evidencia Más Robusta y Consistente Entre Frentes	46
6.3 Hallazgo Integrado 2: La Interacción Opera Sobre el Engagement Afectivo y Es el Puente Entre Visibilidad y Vínculo	47
6.4 Hallazgo Integrado 3: La Autenticidad Opera Sobre el Plano Emocional y Su Principal Zona de Fractura Es el Contenido Patrocinado.....	48
6.5 Hallazgo Integrado 4: La Consistencia Es Condición Necesaria pero Insuficiente por Sí Sola	48

6.6 Hallazgo Transversal: La Marca Personal Actúa como Constructo Integrado, No como Suma de Dimensiones Independientes.....	49
6.7 Conclusiones Integradas	50
7. Respuesta al Problema Central e Hipótesis	51
7.1 Respuesta al Problema Central	51
7.2 Evaluación de la Hipótesis.....	51
7.3 Hallazgo Emergente: La Marca Personal como Constructo Integrado de Credibilidad Percibida	52
8. Conclusiones.....	54
8.1 Conclusión General.....	54
8.2 Conclusiones por Objetivo Específico.....	55
8.3 Reflexión Final.....	56
9. Recomendaciones	58
9.1 Para Influencers Fitness Latinoamericanos	58
9.2 Para Marcas y Agencias.....	59
9.3 Para la Academia	60
10. Limitaciones del Estudio.....	63
10.1 Limitaciones de Alcance Geográfico y Representatividad.....	63
10.2 Limitaciones del Frente Observacional	63
10.3 Limitaciones del Frente Perceptual.....	64

10.4 Limitaciones del Frente Cualitativo.....	65
10.5 Limitaciones del Diseño General.....	65
Referencias.....	67
Anexos	74

Tabla de Figuras

Figura 1: Modelo de investigación: relación entre marca personal y engagement.....	22
--	----

Tabla de Tablas

Tabla 1: <i>Engagement rate y características por plataforma</i>	33
Tabla 2: <i>Medias dimensionales de marca personal y extremos por ítem</i>	38
Tabla 3: <i>Distribución de indicadores de engagement por tipo</i>	39
Tabla 4: <i>Correlaciones de Pearson entre dimensiones de marca personal e índices de engagement</i>	40
Tabla 5: <i>Coefficientes beta estandarizados y R^2 de los modelos de regresión lineal múltiple</i>	41

Tabla de Anexos

Anexo 1: Análisis de Métricas Observacionales en Plataformas Digitales — Frente 1	74
Anexo 2: Encuesta de Percepción a Consumidores de Contenido Fitness — Frente 2	79
Anexo 3: Cuestionario a Creadores de Contenido Fitness — Frente 3	85

Resumen

Esta investigación analiza cómo la construcción de marca personal, fundamentada en cuatro dimensiones: autenticidad, consistencia, especialización e interacción, influye en el engagement de los influencers del sector fitness en Latinoamérica durante el período 2022–2026. El estudio parte de una paradoja documentada en el ecosistema digital regional: el crecimiento sostenido de audiencias que consumen contenido fitness en redes sociales no se traduce necesariamente en participación activa de las comunidades, lo que sugiere que el volumen de seguidores no es un predictor confiable del vínculo entre creador y audiencia.

Se adoptó un diseño metodológico mixto de tipo exploratorio-descriptivo, articulado en tres frentes de investigación bajo una estrategia de triangulación. El primer frente consistió en el análisis observacional de métricas digitales públicas de treinta influencers fitness en Instagram, TikTok y YouTube. El segundo frente aplicó un cuestionario estructurado con escala Likert de seis puntos a cincuenta y seis consumidores de contenido fitness, complementado con regresión lineal múltiple. El tercer frente recogió las perspectivas de seis creadores del sector mediante un cuestionario de respuesta abierta analizado con enfoque temático.

Los resultados confirman que la marca personal sí influye positivamente en el engagement, pero a través de un mecanismo de dos etapas: las dimensiones de marca personal construyen primero un vínculo afectivo con la audiencia a través de la motivación, identificación, confianza, que solo de forma secundaria se manifiesta en comportamientos observables como likes o comentarios. El engagement afectivo predomina ampliamente sobre el

conductual: el 89.3% de los encuestados declara que el contenido los motiva a entrenar, mientras que solo el 16.1% comenta activamente. La especialización temática emerge como la dimensión con mayor respaldo empírico entre los tres frentes, y la interacción muestra el efecto más específico sobre el engagement afectivo.

El hallazgo emergente más relevante es que la marca personal no opera como una suma de dimensiones independientes, sino como un constructo integrado de credibilidad e identidad: la audiencia percibe autenticidad, consistencia, especialización e interacción como facetas de una sola impresión coherente, lo que impide aislar el efecto individual de cada dimensión mediante regresión múltiple. Este hallazgo desafía el enfoque dimensional dominante en la literatura sobre personal branding y tiene implicaciones directas para influencers, marcas, agencias e investigadores del campo.

Palabras clave: marca personal, engagement, influencers fitness, Latinoamérica, autenticidad, especialización, interacción, consistencia, redes sociales.

1. Introducción

Durante los últimos años, la industria del fitness y el bienestar en Latinoamérica ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por un cambio cultural hacia el autocuidado físico y mental posterior a la pandemia. En este contexto, las redes sociales se consolidaron como un canal central para difundir contenidos sobre hábitos saludables, nutrición, entrenamiento y bienestar emocional. Este auge configuró un ecosistema digital en el que los influencers del sector fitness desempeñan un papel relevante en la generación de tendencias, la construcción de comunidades y la influencia sobre los comportamientos de consumo (Moreno-Quintana, 2024; Wang & Li, 2023).

De acuerdo con Influencity (2023) y HypeAuditor (2025), el marketing de influencers en Latinoamérica ha crecido de forma constante, con un incremento notable de micro y nano-creadores. Sin embargo, este crecimiento exponencial de seguidores se traduce a causa de vistas o exposición, y no siempre cuenta con una conexión significativa con la audiencia. Esto se analiza desde LatAm Intersect PR (2025) que reporta cómo la confianza del público en las publicaciones patrocinadas disminuyó del 58,1 % en 2022 al 37,7 % en 2024, por lo que se evidencia la brecha entre visibilidad y autenticidad percibida.

En el sector del fitness, dicha brecha se intensifica. Aunque millones de usuarios en la región consumen contenidos relacionados con entrenamiento y bienestar, muchos creadores no logran transformar su alcance en engagement con sus comunidades, dado que este sector presenta altos niveles de desconfianza por la falta de credenciales verificables, el uso frecuente de imágenes idealizadas y la incoherencia entre los mensajes de salud y las prácticas comerciales que proyectan (Wang et al., 2024).

Estudios recientes plantean que los seguidores valoran factores como la autenticidad, la consistencia del mensaje, la especialización temática y la interacción genuina por encima del simple volumen de seguidores (Schultz, 2023; Wang & Li, 2023; Meta Audience Insights, 2024). Esta tendencia evidencia que la popularidad no garantiza engagement, y plantea la necesidad de comprender estos elementos para la gestión personal del influencer, de manera que favorezca esa conexión sostenida con su audiencia.

En consecuencia, este estudio busca analizar cómo la construcción de una marca personal basada en los factores valorados por la audiencia —autenticidad, consistencia, especialización e interacción— puede incidir en los niveles de engagement de los influencers del sector fitness en Latinoamérica. Explorar esta relación resulta relevante tanto académica como profesionalmente, ya que permite entender los mecanismos de credibilidad y vínculo emocional que sustentan el éxito digital más allá del alcance numérico aterrizado en el sector del fitness.

1.1. Planteamiento del Problema

Diversos estudios señalan que, aunque los influencers logran altos niveles de visibilidad —medidos en seguidores, impresiones o visualizaciones—, estos no se traducen necesariamente en engagement significativo (LatAm Intersect PR, 2025; Marketing Directo, 2025). La caída en la confianza hacia contenidos patrocinados en los últimos años refleja un cambio en la percepción de la audiencia, que ahora valora mayor transparencia, autenticidad y coherencia comunicativa. En este contexto, surge la necesidad de analizar qué elementos de la marca personal permiten construir relaciones digitales más sólidas entre los creadores y sus comunidades. Aunque investigaciones recientes identifican como factores clave la autenticidad,

la consistencia narrativa, la especialización temática y la interacción bidireccional, aún no existe evidencia empírica que determine cómo se integran estos elementos en el ecosistema latinoamericano del fitness ni cómo influyen realmente en la participación del público (Schultz, 2023; Liao & Chen, 2024; Jeličić, 2024).

El sector fitness representa un caso particular dentro del marketing de influencia, pues combina aspiraciones de salud con la exposición constante del cuerpo y el estilo de vida. Este entorno altamente visual y competitivo exige una gestión estratégica de la identidad digital para mantener credibilidad y diferenciarse. Sin embargo, se desconoce en qué medida los influencers fitness latinoamericanos incorporan adecuadamente los componentes de una marca personal sólida —autenticidad, consistencia, especialización e interacción— y cómo estas dimensiones se relacionan con los niveles de engagement observados. Esta falta de claridad teórica y empírica impide comprender por qué, a pesar del elevado alcance, muchos creadores no logran establecer vínculos estables o participación sostenida con sus audiencias.

Por tanto, el problema central radica en que persiste una carencia de evidencia sólida sobre cómo los elementos de la marca personal influyen en el engagement de los influencers fitness en Latinoamérica.

1.2. Justificación de la Investigación

La investigación se justifica porque aborda una problemática creciente dentro del sector fitness digital en Latinoamérica: la desconexión entre el alto consumo de contenido y los bajos niveles de participación activa. Esta brecha tiene implicaciones relevantes, ya que los influencers fitness comparten información vinculada a salud y bienestar, por lo que el engagement deja de

ser únicamente una métrica digital y pasa a representar el nivel de confianza que el influencer genera en su audiencia, convirtiéndose en un indicador directo de su impacto social.

En primer lugar, existe evidencia de que las dificultades para generar engagement se relacionan con deficiencias en la construcción de la marca personal. Estudios recientes muestran que más de dos tercios de las cuentas fitness populares contienen contenido poco fiable o riesgoso (BMC Public Health, 2023) y que menos del 20 % de los creadores cuenta con credenciales verificables en ejercicio o salud (University of Arizona Press, 2024). Estas carencias afectan directamente dimensiones como la autenticidad por la falta de transparencia en su contenido, y especialización de la información que se maneja (Liao & Chen, 2024; Ünalıms et al., 2024). Esta aproximación permitirá identificar por qué algunos creadores logran construir comunidades comprometidas y participativas, mientras que otros mantienen audiencias pasivas o desconfiadas, y así ofrecer lineamientos prácticos para mejorar la interacción y la confianza en el sector.

En segundo lugar, el engagement en el fitness digital adquiere una relevancia particular por la naturaleza emocionalmente cercana que los usuarios buscan con sus influencers. No basta que un creador sea creíble: los seguidores anhelan una proximidad parasocial que se da en la interacción con el influencer, sintiendo que conocen a este casi como un amigo, lo que refuerza la confianza y la apertura para adoptar recomendaciones relacionadas con bienestar físico (Powell & Pring, 2024; Kim & Kim, 2022). Además, la consistencia en el contenido, no solo en la frecuencia, sino en la coherencia temática y en el tono personal, se vuelve clave para sostener esa relación. Cuando los mensajes carecen de coherencia o varían demasiado, se erosiona la percepción de autenticidad y, por ende, la cercanía percibida, lo que disminuye la disposición de la audiencia a interactuar o actuar según las sugerencias (Wang et al., 2024).

Finalmente, existe una brecha de investigación en el ámbito latinoamericano. La mayoría de los estudios sobre influencers, marca personal y engagement provienen de Estados Unidos y Europa, cuyas dinámicas culturales y digitales difieren significativamente de las de la región. Latinoamérica presenta patrones propios en relación con la confianza, la cercanía percibida y la valoración de la experticia (Castro & Ortega, 2024; Serrano & Díaz, 2023). Por ello, es necesario producir evidencia contextualizada que permita comprender cómo se configura la marca personal en este sector y cómo influye en el engagement.

En conjunto, este estudio es relevante porque aporta evidencia empírica sobre los factores de la marca personal que determinan el engagement en influencers fitness latinoamericanos, contribuyendo tanto al avance académico como a la profesionalización ética del ecosistema digital del fitness y de la comunicación de bienestar.

2. Revisión de la Literatura

Esta revisión aborda dos variables centrales del estudio: la construcción de marca personal del influencer (variable independiente) y el engagement en redes sociales (variable dependiente). Se priorizan aportes recientes (2022–2025) que vinculan la gestión estratégica de la identidad digital del creador, con especial foco en consistencia, autenticidad, especialización e interacción, con la participación activa de las audiencias. La literatura reciente indica que la autenticidad gestionada, la coherencia narrativa y visual, el posicionamiento en un nicho definido y el diálogo continuo con la comunidad se asocian con mayores niveles de engagement, especialmente en contextos de saturación informativa y sensibilidad a la credibilidad del emisor.

2.1. Construcción de Marca Personal (Variable Independiente)

Origen teórico.

La marca personal se enmarca en el concepto de human branding y la autopresentación estratégica en entornos digitales, donde el individuo actúa como una marca que comunica valores, expertise y estilo relacional para construir reputación y confianza. Estudios recientes sobre influencers conceptualizan a los creadores como "marcas humanas" y muestran que sus decisiones de gestión identitaria afectan directamente resultados como credibilidad y engagement (Labrecque et al., 2022; Marwick, 2023).

Definición conceptual.

En este estudio, la construcción de marca personal se entiende como el proceso estratégico mediante el cual el influencer diseña, comunica y mantiene una identidad digital coherente, que refleja sus valores, su especialización temática y su estilo de interacción con la audiencia, con el objetivo de diferenciarse y generar confianza. Esta definición es consistente con hallazgos que vinculan autenticidad percibida, claridad de posicionamiento y gestión de la relación con la comunidad con métricas superiores de participación.

Dimensiones y justificación.

Las cuatro dimensiones que estructuran la construcción de marca personal en este estudio responden a evidencia teórica y empírica específica. La consistencia, entendida como la coherencia visual, de tono y de mensaje entre piezas, periodos y plataformas, reduce la ambigüedad identitaria del creador y refuerza señales de fiabilidad que favorecen la respuesta de la audiencia (Erdoğan & Yılmaz, 2020). La autenticidad, referida a la genuinidad y transparencia percibida —incluyendo la divulgación informativa y la expresión de pasión personal— tiene efectos directos sobre el engagement y la movilización de audiencias (Li et al., 2023). La especialización, que implica el foco sostenido en un nicho temático como el fitness, clarifica las expectativas del seguidor, facilita el reconocimiento de autoridad y mejora la relevancia del contenido; en el ámbito deportivo, el personal branding basado en expertise se asocia consistentemente a mayor influencia y confianza (Wang et al., 2024). Finalmente, la interacción, concebida como un estilo relacional bidireccional que incluye respuestas, preguntas y co-creación, es el mecanismo que convierte la exposición pasiva en vínculo activo y resulta clave para

activar comunidades y sostener la participación a lo largo del tiempo (Hayran & Ceylan, 2023).

Medición en investigaciones recientes.

Los estudios combinan: (a) escalas de percepción tipo Likert, que evalúan autenticidad, credibilidad, consistencia percibida y orientación hacia la comunidad; y (b) indicadores observables, como frecuencia de respuesta del influencer, proporción de posteos dentro del nicho y homogeneidad visual. La autenticidad gestionada se operacionaliza mediante ítems sobre transparencia y expresión personal; la consistencia, mediante reactivos sobre uniformidad del estilo; la interacción, mediante tasas de respuesta o comentarios del creador; y la especialización, mediante el porcentaje de publicaciones alineadas al nicho.

2.2. Engagement en Redes Sociales (Variable Dependiente)

Origen y marco conceptual.

El engagement se sustenta en el marketing relacional y se concibe como un constructo multidimensional —conductual, cognitivo y afectivo— que captura la implicación voluntaria del usuario con el contenido y/o con la "marca humana" del influencer (Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2014). En deporte y consumo, se han aplicado marcos de Consumer/Customer Brand Engagement, desagregando actividades en consumo, participación y creación de contenido.

Definición conceptual.

En este estudio, el engagement en redes sociales se define como el grado de implicación conductual (interacciones observables como me gusta, comentarios, compartidos o guardados), cognitiva (atención, recuerdo y reflexión sobre el contenido) y afectiva (interés, agrado y sensación de conexión con el influencer).

Medición en investigaciones recientes.

Se combinan métricas objetivas —interacciones por publicación y tasas normalizadas (interacciones/seguidores), cada vez más integradas con esquemas analíticos de ponderación, como MCDM o entropía, que reflejan el valor diferencial de cada acción— y escalas perceptuales aplicadas a audiencias en contextos deportivos o comerciales, alineadas con el marco de Customer Brand Engagement, evaluando intención de interactuar, recomendación, frecuencia y atención.

2.3. Síntesis Teórica

La literatura reciente (2022–2025) converge en que la manera en que se construye y gestiona la marca personal —mediante consistencia del relato, autenticidad creíble, especialización relevante e interacción relacional— condiciona la calidad del vínculo con la audiencia y, por ende, el engagement. El campo avanza hacia mediciones mixtas, combinando indicadores conductuales y perceptuales, ajustados por tamaño de audiencia, para capturar de manera más precisa la implicación de los seguidores. En suma, la evidencia respalda la idea de

que las estrategias de identidad digital coherentes y cercanas son determinantes para convertir visibilidad en participación efectiva.

3. Hipótesis y Modelo de Investigación

Hipótesis principal:

Una construcción de marca personal fundamentada en la autenticidad, consistencia, especialización e interacción influye positivamente en el engagement de los influencers del sector fitness en Latinoamérica durante el periodo 2022–2026.

Explicación teórica:

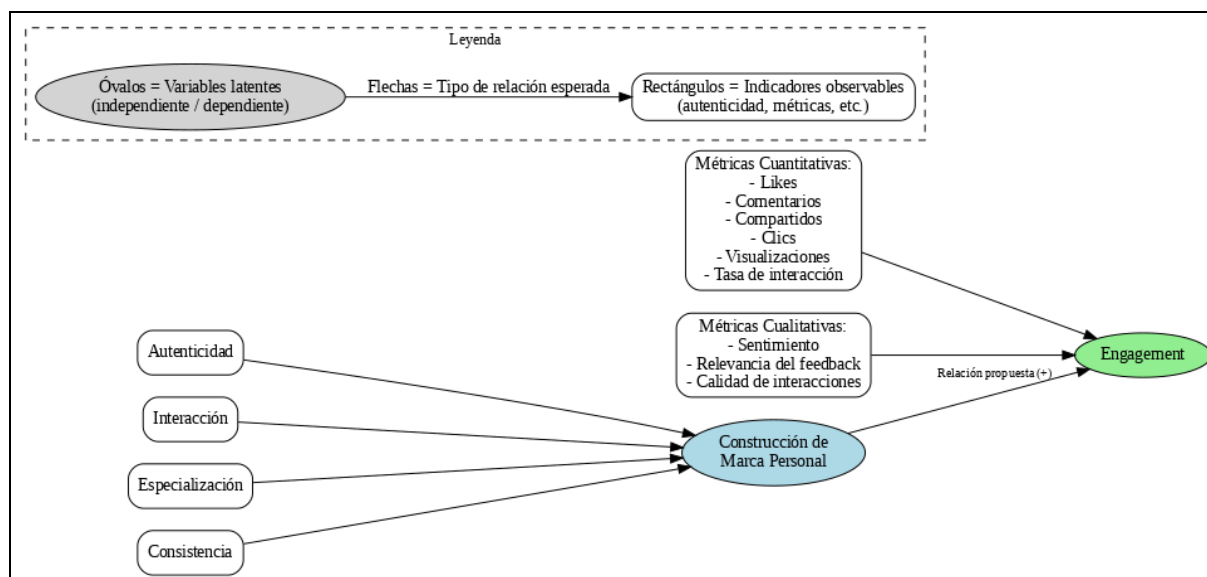
Diversos estudios confirman que la coherencia narrativa y la autenticidad percibida son determinantes de la confianza digital, especialmente en contextos donde la saturación de contenido exige diferenciación (Mora et al., 2024; SpringerLink, 2024). Asimismo, la especialización temática aumenta la percepción de credibilidad y profesionalismo (Jiménez & López, 2023), mientras que la interacción frecuente refuerza el sentido de reciprocidad y pertenencia dentro de la comunidad (LatAm Intersect PR, 2025).

A partir de esta evidencia, se plantea que los cuatro factores actúan de manera interdependiente en la configuración de la marca personal del influencer, condicionando el nivel de participación y vínculo emocional de sus seguidores. Este modelo busca comprobar la

relación causal entre la gestión estratégica de la marca personal y las métricas de engagement digital en el contexto latinoamericano del fitness.

Figura 1

Modelo de investigación: relación entre las dimensiones de la marca personal y el engagement digital



Nota. Elaboración propia.

4. Objetivos de la Investigación

4.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la construcción de marca personal en el engagement de los influencers del sector fitness en Latinoamérica durante el periodo 2022–2026.

4.2. Objetivos Específicos

El estudio se articula en torno a cuatro objetivos específicos que operacionalizan el objetivo general. El primero es identificar los principales componentes de la marca personal —autenticidad, consistencia, especialización e interacción— presentes en los influencers fitness de las regiones propuestas. El segundo es medir los niveles de engagement conductual, cognitivo y afectivo generados por estos creadores en plataformas como Instagram y TikTok. El tercero es evaluar la relación entre las dimensiones de la marca personal y las métricas de engagement digital, determinando cuáles tienen mayor incidencia sobre la participación de la audiencia. El cuarto es proponer lineamientos estratégicos para fortalecer la construcción de marca personal y promover un engagement auténtico y sostenido en el ecosistema fitness latinoamericano.

5. Metodología

5.1 Descripción General

Esta investigación adoptó un enfoque metodológico mixto de tipo exploratorio-descriptivo, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para abordar desde perspectivas complementarias la relación entre la construcción de marca personal y el engagement en el sector fitness latinoamericano. La elección de este enfoque responde a la naturaleza del problema de investigación: un fenómeno que no puede comprenderse en su totalidad ni desde los datos conductuales objetivos de las plataformas digitales, ni desde las percepciones individuales de la audiencia, ni desde la experiencia de los propios creadores de forma aislada. Solo la articulación de estas tres fuentes de evidencia permite producir conclusiones con la solidez y la densidad interpretativa que el problema exige. El diseño integra tres frentes de investigación articulados bajo una estrategia de triangulación metodológica, procedimiento que consiste en contrastar evidencias producidas por métodos distintos sobre el mismo fenómeno con el fin de identificar convergencias, matizaciones y divergencias que ningún frente podría revelar por separado (Denzin, 1978; Creswell & Plano Clark, 2018).

5.2 Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional. Es no experimental porque no se manipulan variables ni se interviene en el ecosistema estudiado: los datos se recogen de la realidad tal como se presenta en las plataformas digitales y en las

percepciones de sus participantes. Es transversal porque la recolección de información se realizó en un período único de observación. Es descriptivo en tanto caracteriza las dimensiones de marca personal presentes en los influencers analizados y los niveles de engagement generados en sus comunidades, y es correlacional en tanto examina la dirección y magnitud de la asociación entre ambas variables sin establecer relaciones causales.

Los tres frentes que componen el diseño aportan perspectivas distintas y no redundantes sobre el mismo objeto de estudio: el primero opera desde el comportamiento observable y agregado de las audiencias a través de métricas públicas; el segundo captura las valoraciones individuales de los consumidores mediante un instrumento estandarizado; y el tercero añade profundidad interpretativa a través de la perspectiva directa de los creadores. Los tres comparten el mismo marco conceptual, las cuatro dimensiones de marca personal y su relación con el engagement, y se refieren al mismo ecosistema, lo que hace posible y metodológicamente pertinente su integración posterior.

5.3 Diseño Muestral

La muestra del estudio está compuesta por tres unidades de análisis distintas, cada una correspondiente a uno de los frentes de investigación, seleccionadas mediante criterios no probabilísticos de conveniencia y propósito, lo cual es coherente con el alcance exploratorio-descriptivo de la investigación y con las condiciones de acceso propias del ecosistema digital estudiado.

Para el frente observacional (1) se seleccionaron treinta influencers del sector fitness distribuidos en tres plataformas: diez en Instagram, diez en TikTok y diez en YouTube. Los criterios de inclusión fueron la publicación activa de contenido fitness durante el período de análisis, la vinculación geográfica con los países contemplados en el estudio (Colombia, México, Venezuela y Perú) y la disponibilidad pública de las métricas necesarias para el análisis. El rango de audiencias incluido, que oscila entre los 1.000 y los 897.000 seguidores, fue deliberado: permite capturar la diversidad real del ecosistema regional y evitar sesgos derivados de analizar únicamente macro cuentas o exclusivamente micro creadores.

Para el frente perceptual (2) la muestra estuvo compuesta por cincuenta y seis consumidores de contenido fitness en redes sociales, reclutados mediante convocatoria abierta. El criterio de inclusión principal fue seguir activamente al menos un influencer fitness en alguna de las plataformas analizadas.

Para el frente cualitativo (3) se seleccionaron seis creadores de contenido fitness mediante un criterio de propósito, buscando heterogeneidad en términos de tamaño de audiencia, plataforma principal de publicación y perfil de especialización temática. Este frente no persigue representatividad estadística sino diversidad de perspectivas que enriquezca la comprensión del fenómeno desde la experiencia directa de quienes producen el contenido.

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

5.4.1 Ficha de Observación de Métricas Digitales

El primer frente empleó la observación no participante de métricas públicamente disponibles en las plataformas analizadas. El instrumento fue una ficha de observación estructurada organizada en dos bloques: uno de identificación del perfil, nombre de la cuenta, plataforma, número de seguidores y frecuencia de publicación, y uno de análisis, que registra los indicadores asociados a cada dimensión de marca personal y al engagement. Las variables de análisis incluyen el promedio de likes y comentarios por publicación, el promedio de visualizaciones, la tipología del contenido como indicador de especialización, el comportamiento de respuesta a comentarios como indicador de interacción, la presencia o ausencia de contenido patrocinado como aproximación indirecta a la autenticidad, y la frecuencia de publicación como indicador de consistencia. A partir de estos datos se calculó el engagement rate mediante la fórmula convencional de la literatura de marketing digital. Todos los datos fueron recogidos directamente de las interfaces públicas de cada plataforma, sin acceso a paneles privados de analítica ni a información proporcionada por los creadores.

5.4.2 Cuestionario de Percepción con Escala Likert

El segundo frente empleó la encuesta autoadministrada en línea. El instrumento es un cuestionario estructurado de veintinueve ítems organizados en tres bloques: un bloque de caracterización sociodemográfica y de perfil de consumo digital, un bloque de dieciséis ítems Likert de seis puntos distribuidos en las cuatro dimensiones de marca personal, y un bloque de cinco ítems dicotómicos que miden el engagement conductual y afectivo. La escala de seis puntos fue elegida para eliminar el punto neutro y forzar una posición evaluativa, incrementando

la diferenciación entre perfiles de percepción. Los ítems dicotómicos para el engagement responden a la naturaleza binaria de los comportamientos que evalúan y a la claridad que este formato ofrece para capturar la presencia o ausencia de respuestas concretas en la audiencia. El cuestionario fue administrado digitalmente y difundido a través de redes sociales hacia consumidores activos de contenido fitness en los países contemplados en el estudio.

5.4.3 Cuestionario de Respuesta Abierta para Creadores

El tercer frente empleó un cuestionario de respuesta abierta autoadministrado y aplicado de forma asincrónica. Este formato fue preferido sobre la entrevista sincrónica por permitir al respondiente elaborar sus respuestas con mayor reflexión y sin presión temporal, condición especialmente relevante para creadores cuya disponibilidad es variable e irregular. El instrumento consta de veinte preguntas abiertas organizadas en cinco bloques: origen y perfil de la cuenta, construcción de marca personal, gestión práctica de las cuatro dimensiones del marco teórico, relación entre marca personal y engagement desde la experiencia del creador, y equilibrio entre contenido patrocinado y autenticidad. Las preguntas fueron redactadas en lenguaje cotidiano, sin terminología académica, con el propósito de que las dimensiones teóricas emergieran de forma espontánea en el discurso de los participantes sin haber sido sugeridas explícitamente por el instrumento. Las respuestas fueron analizadas mediante análisis temático, identificando patrones de recurrencia que se articulan con los hallazgos de los frentes cuantitativos dentro de la estrategia de triangulación del estudio.

5.4.4 Herramientas de apoyo computacional

El procesamiento estadístico y el análisis de métricas digitales de esta investigación contaron con el apoyo de Claude (Anthropic, 2026), modelo de lenguaje de inteligencia artificial utilizado como herramienta de asistencia computacional. Específicamente, Claude procesó los datos del frente observacional —seguidores, likes promedio y comentarios promedio de los treinta perfiles— para calcular el engagement rate de cada cuenta mediante la fórmula convencional. Para el frente perceptual, calculó las medias y desviaciones estándar de los ítems y dimensiones del instrumento Likert, construyó los puntajes compuestos dimensionales promediando los cuatro ítems de cada dimensión, y los índices de engagement promediando los ítems dicotómicos correspondientes. A partir de esos vectores de datos, calculó las correlaciones de Pearson entre cada dimensión de marca personal y cada índice de engagement, y ejecutó los tres modelos de regresión lineal múltiple con los predictores previamente estandarizados, obteniendo los coeficientes beta estandarizados, los valores p mediante prueba t y los coeficientes R^2 y R^2 ajustado por mínimos cuadrados ordinarios. En todos los casos, los procedimientos fueron supervisados por el investigador, quien verificó la coherencia de los resultados con los datos originales y con los supuestos metodológicos del estudio. El uso de herramientas de inteligencia artificial como apoyo computacional en investigación académica, cuando se declara con transparencia, no compromete la integridad ni la validez del trabajo (Anthropic, 2026).

5.5 Desarrollo de los Frentes de Investigación

A continuación se presenta el desarrollo individual de cada frente de investigación, describiendo para cada uno su justificación y alcance, el enfoque analítico adoptado y los resultados obtenidos.

5.5.1 Frente 1: Análisis de Métricas Observacionales en Plataformas Digitales

Justificación y alcance del frente de investigación.

Con el propósito de establecer una base empírica cuantitativa que permitiera examinar la relación entre la construcción de marca personal y el engagement, el primer frente de investigación consistió en la recolección y análisis de métricas observacionales públicamente disponibles en tres plataformas digitales: Instagram, TikTok y YouTube. La decisión de iniciar el estudio desde este frente responde a la necesidad metodológica de anclar el análisis en datos conductuales objetivos antes de incorporar percepciones subjetivas de la audiencia, siguiendo el enfoque mixto que caracteriza los estudios contemporáneos sobre engagement en redes sociales (Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2014).

La selección de treinta influencers del sector fitness latinoamericano, diez por plataforma, obedeció a criterios de representatividad contextual y pertinencia temática. Se incluyeron creadores con audiencias que oscilan entre los 1.000 y los 897.000 seguidores o suscriptores, con el fin de evitar sesgos derivados de analizar únicamente macro cuentas y capturar así la

diversidad propia del ecosistema regional, donde los micro y nano-creadores han adquirido una relevancia creciente (Influencity, 2023; HypeAuditor, 2025). Este frente permite operacionalizar, desde una perspectiva observacional, tres de las cuatro dimensiones de la marca personal: la interacción, mediante la variable dicotómica de respuesta a comentarios; la consistencia, mediante la frecuencia de publicación; y la especialización, mediante la clasificación temática del contenido predominante. La autenticidad se aproximó de forma indirecta a través de la presencia o ausencia de contenido patrocinado declarado (LatAm Intersect PR, 2025; Wang et al., 2024).

Método de análisis y enfoque.

Las métricas recolectadas corresponden a indicadores públicamente visibles en cada plataforma durante el periodo de observación: número de seguidores o suscriptores, promedio de likes por publicación, promedio de comentarios por publicación, promedio de visualizaciones por contenido, frecuencia de publicación, tipología del contenido, uso declarado de patrocinios y comportamiento de respuesta a comentarios por parte del creador.

Las variables observacionales de naturaleza cualitativa como respuesta a comentarios, declaración de patrocinios, tipología del contenido y frecuencia de publicación, fueron codificadas numéricamente para permitir su análisis comparativo con el engagement rate. La interacción, la autenticidad y la consistencia se transformaron en variables dicotómicas asignando valores de 0 y 1 según la presencia o ausencia del atributo observado. La especialización se codificó inicialmente en cuatro categorías temáticas —fitness puro, lifestyle

con componente fitness, nutrición y recetas, y contenido mixto— y fue posteriormente recodificada de forma dicotómica en fitness puro versus otros para facilitar la comparación de subgrupos. Esta conversión de observaciones cualitativas en variables codificadas es un procedimiento estándar en estudios observacionales de redes sociales que permite establecer comparaciones sistemáticas sin alterar la naturaleza de los datos originales.

A partir de estos datos, se calculó el engagement rate (ER) como indicador estandarizado de participación conductual, siguiendo la fórmula convencional utilizada en la literatura de marketing digital:

$$ER = (Likes \text{ promedio} + Comentarios \text{ promedio}) / Seguidores \times 100$$

Esta métrica permite comparar el nivel de participación relativa de cada creador con independencia del tamaño de su audiencia. El enfoque analítico fue descriptivo-comparativo: en una primera etapa se describieron los niveles de engagement por plataforma y por influencer; en una segunda etapa se compararon los ER según el comportamiento observado en cada dimensión de marca personal, identificando diferencias entre subgrupos.

Resultados.

Engagement por plataforma.

El análisis evidencia diferencias estructurales significativas en los niveles de engagement entre plataformas. TikTok registra el engagement rate promedio más alto de la muestra, con un 3.8%, seguido de Instagram con un 1.2%. YouTube no permite un cálculo equivalente de ER por la ausencia de datos de likes, pero sus indicadores conductuales reflejan una dinámica de consumo pasivo considerablemente más alta que de participación activa.

Tabla 1

Engagement rate y características por plataforma

Plataforma	ER promedio	Rango ER	% responde comentarios	% con patrocinio
Instagram	1.2%	0.006% – 4.4%	80%	60%
TikTok	3.8%	1.1% – 6.5%	30%	0%
YouTube	N/D (proxy views)	3k – 785k views	0%	0%

Esta diferencia entre plataformas no debe interpretarse como superioridad absoluta de TikTok, sino como evidencia de que su estructura algorítmica amplifica la exposición del contenido con independencia del tamaño de la audiencia acumulada.

La paradoja volumen-engagement.

Uno de los hallazgos más relevantes del frente observacional es la ausencia de una relación positiva entre el tamaño de la audiencia y el engagement rate. En Instagram, el perfil con mayor ER de la muestra es Carolina Gutiérrez, con 68.500 seguidores y un ER de 4.4%, superando ampliamente a perfiles con audiencias tres veces más grandes, como Luisa Raigosa (201.000 seguidores, ER de 0.3%) o Pao Giraldo (111.000 seguidores, ER de 0.4%). Un patrón similar se observa en TikTok, donde Marianiglesias (250.000 seguidores, ER de 6.5%) y Geovannanro (144.900 seguidores, ER de 6.3%) superan a Mariagabsfitness, que con 290.700 seguidores, la cuenta más grande de la muestra en esa plataforma, registra apenas un ER de 2.1%. Este hallazgo confirma que factores cualitativos de gestión de la identidad digital son más determinantes que el alcance numérico (Schultz, 2023; Wang & Li, 2023).

Dimensión de interacción.

En Instagram, los ocho perfiles que responden comentarios presentan un ER promedio de 1.6%, frente al 0.8% de los que no responden. En TikTok, los tres perfiles que responden comentarios registran un ER promedio de 4.1%, frente al 2.7% de los siete que no responden, lo que refuerza la tendencia observada, en línea con lo reportado por Hayran y Ceylan (2023) respecto a que la interacción bidireccional activa comunidades y sostiene la participación.

Dimensión de especialización.

El análisis temático de los treinta perfiles los clasificó en cuatro categorías: fitness y rutinas puro (13 perfiles), lifestyle con componente fitness (9 perfiles), nutrición y recetas (4

perfiles) y contenido mixto sin eje claro (4 perfiles). En TikTok, los perfiles de fitness puro concentran los ER más altos, con un promedio de 4.9%, frente al 2.1% de los perfiles con contenido mixto o de lifestyle, en línea con lo planteado por Wang et al. (2024) respecto al papel del expertise temático en la generación de confianza.

Dimensión de consistencia.

La totalidad de los perfiles de Instagram y TikTok analizados publica con alta consistencia, lo que impide establecer comparaciones dentro de estas plataformas. En YouTube, sin embargo, los siete perfiles con frecuencia semanal o quincenal registran un promedio de visualizaciones considerablemente superior al de los tres perfiles con publicación mensual.

Dimensión de autenticidad.

Instagram concentra el 100% de los patrocinios declarados de la muestra, con seis de diez perfiles incorporando publicidad pagada con una frecuencia de entre 7 y 8 de cada 10 publicaciones. Los cuatro perfiles sin patrocinios presentan un ER promedio de 1.4%, ligeramente superior al 1.0% de los perfiles patrocinados. En TikTok y YouTube, la ausencia total de patrocinios declarados coincide con los mayores niveles de engagement de la muestra. Estos resultados son coherentes con el descenso de confianza en contenido patrocinado documentado por LatAm Intersect PR (2025).

5.5.2 Frente 2: Encuesta de Percepción a Consumidores de Contenido Fitness

Justificación, diseño del instrumento y alcance.

El segundo frente consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido a consumidores de contenido fitness en redes sociales. Su propósito fue capturar las dimensiones perceptuales y afectivas del fenómeno que el análisis observacional no puede medir: mientras las métricas públicas registran comportamientos agregados, la encuesta permite acceder a la percepción individual de los seguidores sobre las dimensiones de marca personal y a su disposición al engagement, tanto conductual como afectivo.

El instrumento se estructuró en tres bloques temáticos. El primero recoge variables de perfil sociodemográfico y de consumo digital. El segundo bloque constituye el núcleo del instrumento: dieciséis ítems distribuidos en cuatro dimensiones de marca personal —autenticidad, consistencia, especialización e interacción—, medidos en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a «totalmente en desacuerdo» y 5 a «totalmente de acuerdo». La escala de cinco puntos fue elegida para eliminar el punto neutro y forzar una posición evaluativa. El tercer bloque mide el engagement conductual mediante tres ítems dicotómicos sobre comportamientos observables, y el engagement afectivo mediante dos ítems sobre motivación y sentido de conexión (Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2014).

La inclusión de cada dimensión responde al marco teórico: la autenticidad por su relación con la confianza y la movilización de audiencias (Li et al., 2023; Liao & Chen, 2024); la

consistencia por reforzar señales de fiabilidad identitaria (Erdoğan & Yılmaz, 2020); la especialización por facilitar el reconocimiento de autoridad (Wang et al., 2024); y la interacción como mecanismo de conversión de exposición en participación sostenida (Hayran & Ceylan, 2023).

Enfoque analítico.

El análisis siguió un enfoque descriptivo-correlacional complementado con regresión lineal múltiple. En una primera etapa se calcularon medias y desviaciones estándar por ítem y dimensión. En una segunda etapa se calcularon correlaciones bivariadas de Pearson, que permiten identificar si existe asociación lineal entre variables pero no determinan incidencia relativa entre múltiples predictores, dado que no controlan el solapamiento entre ellos. Para superar esta limitación, en una tercera etapa se aplicó una regresión lineal múltiple con las cuatro dimensiones como predictores simultáneos, cuyos coeficientes beta estandarizados sí son comparables entre sí. Los resultados deben interpretarse con la cautela propia de una muestra de 56 casos y un instrumento en fase exploratoria.

Perfil de la muestra.

La muestra estuvo compuesta por 56 respondientes, de los cuales el 84% son mujeres y el 14% hombres. El 52% tiene más de 45 años y el 29% se encuentra en el rango de 18 a 24 años. El 93% declara seguir al menos un influencer fitness, y el 75% consume este tipo de contenido varias veces por semana o todos los días. Instagram es la plataforma dominante, utilizada por el

94% de la muestra. El 71% realiza ejercicio entre tres veces por semana y todos los días. Las motivaciones principales para seguir influencers fitness son los consejos de salud (27%), la motivación (21%) y la inspiración física (18%).

Percepción de las dimensiones de marca personal.

Los resultados descriptivos revelan que la consistencia es la dimensión mejor valorada por la audiencia (M = 4.33 sobre 5), seguida de la especialización (M = 4.08), la autenticidad (M = 3.99) y la interacción (M = 3.94). El ítem con la puntuación más baja corresponde a la honestidad percibida en la recomendación de productos (M = 3.77), coherente con la caída de confianza en contenido patrocinado (LatAm Intersect PR, 2025).

Tabla 2

Medias dimensionales de marca personal y extremos por ítem

Dimensión	Media	Ítem más alto	Ítem más bajo
	dimensional		
Consistencia	4.33	Publica contenido de manera constante (M = 4.45)	Línea temática clara (M = 4.25)
Especialización	4.08	Demuestra conocimiento sobre fitness (M = 4.25)	Contenido útil para mejorar hábitos (M = 3.95)
Autenticidad	3.99	Se muestra genuino y auténtico (M = 4.38)	Honesto al recomendar productos (M = 3.77)

Interacción	3.94	Responde e interactúa con la comunidad (M = 4.04)	Escucha y toma en cuenta a sus seguidores (M = 3.82)
-------------	------	---	--

Niveles de engagement reportados.

El engagement afectivo registra niveles notablemente más altos que el conductual. El 90.9% de los respondientes declara que el contenido fitness los motiva a entrenar o mejorar sus hábitos, y el 74.5% afirma sentirse conectado o identificado con algún influencer del sector. En contraste, apenas el 16.1% comenta o reacciona activamente a las publicaciones. Esta brecha es coherente con la literatura sobre relaciones parasociales (Powell & Pring, 2024; Kim & Kim, 2022).

Tabla 3

Distribución de indicadores de engagement por tipo

Indicador de engagement	Tipo	Respuesta afirmativa
Motiva a entrenar o mejorar hábitos	Afectivo	90.9%
Conexión o identificación con el influencer	Afectivo	74.5%
Ha compartido o guardado contenido	Conductual	78.6%
Da like con frecuencia	Conductual	58.9%
Comenta o reacciona a publicaciones	Conductual	16.1%

Análisis correlacional entre dimensiones de marca personal y engagement.

Las correlaciones bivariadas de Pearson presentadas a continuación constituyen un punto de referencia descriptivo. Todas las asociaciones son positivas, aunque no permiten concluir qué dimensión tiene mayor incidencia dado que no controlan el efecto simultáneo de las demás.

Tabla 4

Correlaciones de Pearson entre dimensiones de marca personal e índices de engagement

Dimensión	r con engagement	r con engagement	r con engagement
	total	conductual	afectivo
Especialización	0.254	0.186	0.244
Interacción	0.251	0.106	0.313
Consistencia	0.223	0.159	0.218
Autenticidad	0.162	0.018	0.248

Regresión lineal múltiple: peso relativo de las dimensiones sobre el engagement.

Se aplicaron tres modelos de regresión lineal múltiple tomando como variables dependientes el engagement total, el conductual y el afectivo, con los puntajes compuestos estandarizados de las cuatro dimensiones como predictores simultáneos.

Tabla 5*Coeficientes beta estandarizados y R² de los modelos de regresión lineal múltiple*

Predictor	β engagement total	β engagement conductual	β engagement afectivo
Especialización	0.049	0.076	0.022
Interacción	0.041	0.004	0.079
Consistencia	0.007	0.036	-0.022
Autenticidad	-0.024	-0.076	0.028
R ² del modelo	0.083	0.068	0.106
R ² ajustado	0.011	-0.006	0.036

Ninguno de los cuatro predictores alcanza significación estadística en ninguno de los tres modelos (todos los valores $p > 0.15$). Este resultado no debe interpretarse como evidencia de que las dimensiones de marca personal son irrelevantes. La alta multicolinealidad entre predictores, con correlaciones entre dimensiones que oscilan entre $r = 0.593$ y $r = 0.776$, indica que la audiencia percibe la marca personal de forma integrada, no como atributos separables, lo que infla los errores estándar e impide al modelo separar efectos individuales. Adicionalmente, con 56 casos y cuatro predictores, la potencia estadística es insuficiente para detectar efectos de magnitud moderada. Las cuatro dimensiones se asocian positivamente con el engagement en el

nivel bivariado, y el engagement afectivo es considerablemente más prevalente que el conductual en el ecosistema fitness latinoamericano.

5.5.3 Frente 3: Cuestionario a Creadores de Contenido Fitness

Justificación, diseño del instrumento y alcance.

El tercer frente consistió en la aplicación de un cuestionario de respuesta abierta dirigido a seis creadores del sector fitness latinoamericano. A diferencia de los dos frentes anteriores, este frente busca capturar la perspectiva del propio influencer sobre la gestión de su identidad digital y su comprensión práctica de los mecanismos que generan engagement, permitiendo contrastar si las dimensiones teóricas son también las que los creadores reconocen y gestionan en su práctica cotidiana.

Los seis participantes presentan audiencias segmentadas en el nivel micro a small macro, y publican principalmente en Instagram y TikTok. El instrumento se estructuró en veinte preguntas abiertas organizadas en cinco bloques: origen y perfil de la cuenta; construcción de marca personal; gestión de las cuatro dimensiones del marco teórico; relación entre marca personal y engagement desde la experiencia del creador; y equilibrio entre contenido patrocinado y autenticidad. Las preguntas fueron redactadas sin terminología académica para que las dimensiones teóricas emergieran de forma espontánea en el discurso de los participantes.

Enfoque analítico.

El análisis siguió un enfoque cualitativo de tipo temático. Se identificaron patrones de recurrencia, ideas, valores o estrategias que emergen de forma consistente entre entrevistados, organizados en torno a las cuatro dimensiones del marco teórico. El análisis no busca generalizar estadísticamente sino identificar convergencias y divergencias que enriquezcan la interpretación de los resultados de los otros dos frentes y aporten densidad comprensiva al fenómeno estudiado.

Autenticidad: valor declarado unánime con tensión en los patrocinios.

La autenticidad es la dimensión más mencionada por la totalidad de los seis creadores. Todos la señalan como atributo central de su marca personal y como principal factor diferenciador respecto a otros influencers. Las descripciones de su propia marca incluyen términos como «genuino», «orgánica», «cercana y real» y «proceso real», lo que sugiere que la autenticidad no es concebida únicamente como un valor ético sino como una estrategia de diferenciación consciente en un ecosistema percibido como saturado de contenido artificial. La tensión más notable emerge en relación con el contenido patrocinado: cinco de los seis entrevistados trabajan o aspiran a trabajar con marcas, y todos coinciden en que el criterio central para aceptar una colaboración es el uso personal y previo del producto, intercalando el contenido patrocinado con orgánico en proporciones favorables al segundo. Este hallazgo es coherente con el ítem más bajo del instrumento perceptual ($M = 3.77$) y con las tendencias observadas en el frente de métricas.

Consistencia: entendida como hábito sostenido más que como planificación estratégica.

Todos los entrevistados publican con una frecuencia mínima de tres veces por semana. Los creadores con menor audiencia describen la consistencia como un hábito de volumen «grabando y editando sin fallar tenga ganas o no», mientras que los de mayor audiencia incorporan una dimensión más estratégica: planificación semanal, coherencia temática deliberada y diversificación controlada de formatos para evitar el «quemado» de un mismo estilo. El elemento más recurrente es el uso activo de historias diarias como canal de comunidad, matiz que el frente observacional no puede capturar por la privacidad de esas métricas.

Especialización: presente pero con distinto grado de formalización.

Cuatro de los seis entrevistados declaran tener formación o certificación formal en fitness, entrenamiento o bienestar, mientras que dos no la tienen. Entre quienes carecen de credenciales formales, la especialización se sustenta en la experiencia personal como atleta o en la investigación autodidacta. Todos los entrevistados, independientemente de su formación, describen su nicho con claridad: atletismo natural, triatlón, fitness equilibrado, contenido aspiracional de lifestyle y culturismo natural competitivo. Esta claridad temática es en sí misma un indicador de especialización percibida que la audiencia puede valorar por la coherencia y profundidad del contenido.

Interacción: reconocida como mecanismo de vínculo, no solo de visibilidad.

La totalidad de los entrevistados declara responder comentarios y mensajes directos, describiéndolos como el mecanismo que crea «cercanía», «vínculo» y «comunidad», y como canal de retroalimentación editorial sobre qué demanda específicamente su comunidad. El contenido identificado como generador de mayor engagement es consistentemente aquel que muestra el proceso personal y la personalidad del creador «cuando hablo y ven más de mi personalidad», coherente con la correlación más alta observada en el frente perceptual entre interacción y engagement afectivo ($r = 0.313$).

Nota: La muestra de seis entrevistados cumple una función de triangulación cualitativa dentro del diseño mixto adoptado. Sus hallazgos confirman y añaden densidad interpretativa a los resultados de los frentes primero y segundo, pero no constituyen evidencia independiente ni soporte estadístico de la hipótesis principal. Sus aportes se presentan consistentemente en articulación con los frentes cuantitativos, función para la que son plenamente válidos.

6. Integración de Resultados y Discusión

6.1 Estrategia de Triangulación

La integración de los tres frentes de investigación sigue una lógica de triangulación metodológica, procedimiento que consiste en contrastar evidencias producidas por métodos distintos sobre el mismo fenómeno con el fin de identificar convergencias, matizaciones y divergencias que ningún frente podría revelar por separado (Denzin, 1978; Creswell & Plano Clark, 2018). Los tres frentes aportan perspectivas complementarias y no redundantes: el primero registra comportamientos observables a través de métricas públicas; el segundo captura percepciones individuales mediante un instrumento estandarizado; y el tercero recoge la comprensión práctica de los creadores sobre su gestión de marca e identidad digital. La integración se organiza en torno a cuatro hallazgos que emergen de forma convergente en dos o más frentes, seguidos de un hallazgo transversal de segundo orden.

6.2 Hallazgo Integrado 1: La Especialización Temática Es la Dimensión con Evidencia Más Robusta y Consistente Entre Frentes

De las cuatro dimensiones analizadas, la especialización es la única con evidencia convergente fuerte en los tres frentes simultáneamente. En el frente observacional, los perfiles de fitness puro registran un ER medio de 1.57% en Instagram, frente al 0.51% de los perfiles mixtos, una diferencia de más de tres veces. En TikTok, el patrón se replica de forma consistente. En el frente perceptual, la especialización registra la correlación bivariada más alta

con el engagement total ($r = 0.254$) y muestra una asociación equilibrada con el engagement afectivo ($r = 0.244$) y conductual ($r = 0.186$), indicando que opera sobre ambas formas de participación. En el frente cualitativo, la totalidad de los entrevistados describe su nicho con claridad y varios lo identifican como su principal factor de diferenciación. La convergencia de los tres frentes permite sostener que la especialización temática constituye el atributo de marca personal con mayor respaldo empírico para asociarse con mayores niveles de engagement en el sector fitness latinoamericano.

6.3 Hallazgo Integrado 2: La Interacción Opera Sobre el Engagement Afectivo y Es el Puente Entre Visibilidad y Vínculo

En el frente observacional, los influencers de TikTok que responden comentarios presentan un ER considerablemente mayor que quienes no lo hacen. En el frente perceptual, la interacción muestra la correlación más alta de todas las dimensiones con el engagement afectivo específicamente ($r = 0.313$), indicando que su efecto se concentra en el vínculo emocional y la sensación de conexión. En el frente cualitativo, todos los entrevistados atribuyen a la respuesta de comentarios y mensajes una función más allá de la gestión de métricas: la describen como el mecanismo que produce cercanía, retroalimentación editorial y comunidad activa. La integración revela un mecanismo de dos tiempos: la interacción genera primero un vínculo afectivo que eventualmente se traduce en comportamientos observables. Este mecanismo es coherente con la teoría de las relaciones parasociales (Powell & Pring, 2024; Kim & Kim, 2022) y explica la brecha entre el 89.3% que declara motivación y el 16.1% que comenta activamente.

6.4 Hallazgo Integrado 3: La Autenticidad Opera Sobre el Plano Emocional y Su Principal Zona de Fractura Es el Contenido Patrocinado

En el frente perceptual, la autenticidad presenta la correlación más baja con el engagement total ($r = 0.162$) y prácticamente nula con el engagement conductual ($r = 0.018$), pero muestra una asociación moderada con el engagement afectivo ($r = 0.248$). El ítem más bajo del instrumento evalúa la honestidad percibida en la recomendación de productos ($M = 3.77$), identificando el contenido patrocinado como la principal fuente de erosión de la autenticidad percibida. En el frente cualitativo, todos los entrevistados declaran la autenticidad como valor central pero reconocen espontáneamente la tensión que genera el contenido patrocinado y describen estrategias para mitigarla. En el frente observacional, la relación entre ausencia de patrocinios y mayor ER es observable en Instagram. La autenticidad es el valor que la audiencia más desea y que los creadores más declaran, pero que el modelo comercial del ecosistema erosiona de forma sistemática. Su efecto sobre el engagement es acumulativo y afectivo: construye o destruye la confianza de fondo sobre la que descansa toda la relación entre el influencer y su comunidad.

6.5 Hallazgo Integrado 4: La Consistencia Es Condición Necesaria pero Insuficiente por Sí Sola

En el frente observacional, la totalidad de los influencers de Instagram y TikTok publica con alta consistencia, eliminando la posibilidad de comparar subgrupos: la dimensión funciona como condición de entrada al ecosistema, no como factor diferenciador. En el frente perceptual,

la consistencia es la dimensión con la media más alta de las cuatro ($M = 4.33$), pero su correlación con el engagement es moderada y equilibrada ($r = 0.159$ conductual; $r = 0.218$ afectivo), sin mostrar la especificidad que revelan la especialización y la interacción. En el frente cualitativo, la consistencia evoluciona cualitativamente con la madurez del creador: de hábito de volumen a decisión editorial deliberada. La consistencia opera como dimensión de sostenimiento antes que de activación del engagement: su ausencia lo destruye, pero su presencia no lo crea por sí sola.

6.6 Hallazgo Transversal: La Marca Personal Actúa como Constructo Integrado, No como Suma de Dimensiones Independientes

El hallazgo más significativo de la integración concierne a la naturaleza misma de la marca personal como constructo. En el frente perceptual, las correlaciones entre las cuatro dimensiones oscilan entre $r = 0.593$ y $r = 0.776$, reflejando que la audiencia no percibe autenticidad, consistencia, especialización e interacción como atributos separables, sino como facetas de una sola identidad coherente. Este solapamiento explica por qué la regresión múltiple no logra aislar el efecto individual de cada dimensión: el modelo no falla por ausencia de relación, sino porque la audiencia procesa la marca personal de forma holística. En el frente cualitativo, los propios creadores describen sus dimensiones de forma indivisible: la autenticidad es la razón por la que mantienen consistencia temática, y la interacción es la forma en que expresan esa autenticidad con su comunidad. En el frente observacional, este hallazgo se confirma a través de la paradoja volumen-engagement: los perfiles con mayor ER no destacan en una sola dimensión sino en la combinación integrada de varias.

6.7 Conclusiones Integradas

La triangulación de los tres frentes permite formular tres conclusiones con respaldo empírico múltiple. La primera es que la hipótesis principal recibe apoyo convergente de los tres frentes, aunque con precisiones importantes: la relación positiva entre marca personal y engagement opera predominantemente sobre el plano afectivo y solo de forma mediada sobre el plano conductual visible. La segunda es que las dimensiones no tienen el mismo tipo de efecto ni operan en el mismo plano: la especialización tiene el efecto más directo y observable; la interacción tiene el efecto más específico sobre el engagement afectivo; la autenticidad actúa como capital de confianza de largo plazo; y la consistencia es la condición de sostenimiento que hace posibles las demás. La tercera es que la marca personal no puede gestionarse de forma fragmentada: la audiencia la procesa de forma integrada, los creadores la viven de forma integrada, y los datos la confirman como un constructo unitario.

7. Respuesta al Problema Central e Hipótesis

7.1 Respuesta al Problema Central

El problema central planteaba la carencia de evidencia sólida sobre cómo los elementos de la marca personal influyen en el engagement de los influencers fitness en Latinoamérica. La evidencia producida por los tres frentes permite responder ese problema con precisión: la marca personal sí influye en el engagement, pero no a través de un mecanismo directo entre visibilidad y participación visible, sino a través de un proceso de dos etapas en el que las dimensiones de marca personal, en particular la especialización, la interacción y la autenticidad, construyen primero un vínculo afectivo, que es el que eventualmente se manifiesta en comportamientos observables de participación. La brecha entre visibilidad y participación no es un problema de algoritmos ni de volumen de publicación, sino fundamentalmente un problema de gestión de la marca personal.

7.2 Evaluación de la Hipótesis

Hipótesis principal: Una construcción de marca personal fundamentada en la autenticidad, consistencia, especialización e interacción influye positivamente en el engagement de los influencers del sector fitness en Latinoamérica durante el periodo 2022–2026.

La hipótesis se acepta de forma parcial y matizada. Se acepta en su dirección: los tres frentes confirman de forma convergente que existe una relación positiva entre la construcción de

marca personal y el engagement, observable en métricas, perceptible por la audiencia y reconocida por los propios creadores. Sin embargo, debe matizarse en dos aspectos. El primero es que el efecto no es uniforme entre dimensiones: la especialización y la interacción muestran asociaciones más robustas que la consistencia y la autenticidad, cuyo efecto es más difuso o mediado por factores externos. El segundo es que el efecto se concentra predominantemente en el engagement afectivo y solo de forma secundaria en el engagement conductual visible. La hipótesis se rechaza en su formulación implícita de influencia directa, uniforme y estadísticamente separable dimensión por dimensión: la evidencia demuestra que las dimensiones operan de forma integrada como un constructo unitario de identidad.

7.3 Hallazgo Emergente: La Marca Personal como Constructo Integrado de Credibilidad Percibida

El hallazgo no contemplado en el planteamiento inicial es que la marca personal no funciona como una suma de dimensiones independientes que el influencer puede optimizar por separado, sino como un constructo integrado de credibilidad e identidad que la audiencia procesa de forma holística. Este hallazgo emergió de tres evidencias convergentes: la alta multicolinealidad entre dimensiones en el frente perceptual (r entre 0.593 y 0.776); la incapacidad de la regresión múltiple para aislar efectos individuales no por ausencia de relación, sino porque el modelo estadístico no puede separar lo que la percepción humana fusiona; y la descripción indivisible que hacen los creadores de sus propias dimensiones en la práctica. Este hallazgo desafía el enfoque dimensional dominante en la literatura sobre personal branding y

sugiere que la marca personal funciona más como una reputación integrada que como un portafolio de atributos gestionables por separado.

8. Conclusiones

8.1 Conclusión General

Esta investigación analizó la influencia de la construcción de marca personal en el engagement de los influencers del sector fitness en Latinoamérica durante el periodo 2022–2026, a partir de un diseño metodológico mixto compuesto por el análisis observacional de métricas digitales de treinta influencers en tres plataformas, una encuesta de percepción aplicada a cincuenta y seis consumidores de contenido fitness, y un cuestionario de respuesta abierta dirigido a seis creadores del sector.

La conclusión general es que la construcción de una marca personal coherente, especializada, interactiva y auténtica sí influye positivamente en el engagement de los influencers fitness latinoamericanos, pero esa influencia no opera de la forma lineal y directa que el sentido común del ecosistema digital suele asumir. Actúa como un proceso acumulativo de construcción de credibilidad e identidad percibida que genera primero un vínculo afectivo con la audiencia y que solo de forma secundaria e indirecta se traduce en comportamientos observables de participación. El tamaño de la audiencia no es un predictor confiable del engagement: la brecha entre visibilidad y participación tiene su origen en deficiencias de gestión de la identidad digital más que en factores algorítmicos o de frecuencia de publicación.

8.2 Conclusiones por Objetivo Específico

Objetivo específico 1

Identificar los principales componentes de la marca personal presentes en los influencers fitness de las regiones propuestas. Los cuatro componentes, autenticidad, consistencia, especialización e interacción, están presentes en el ecosistema analizado, pero con distinto grado de desarrollo según la plataforma y la madurez del creador. La consistencia es la condición de entrada universal. La especialización es el componente con mayor variación entre perfiles y mayor impacto observable. La interacción es desigual entre plataformas: presente en el 80% de los perfiles de Instagram y en el 30% de los de TikTok. La autenticidad es el componente más declarado y más frágil, con la honestidad en la recomendación de productos como su punto de mayor vulnerabilidad.

Objetivo específico 2

Medir los niveles de engagement generados por estos creadores en las plataformas analizadas. El engagement difiere estructuralmente entre plataformas y entre sus dimensiones conductual y afectiva. En Instagram el ER promedio es del 1.2%, con variación entre 0.006% y 4.4%. En TikTok los niveles son estructuralmente más altos. El engagement afectivo predomina ampliamente: el 89.3% declara que el contenido los motiva a entrenar, el 73.2% se siente conectado con algún influencer, mientras que solo el 16.1% comenta activamente.

Objetivo específico 3

Evaluar la relación entre las dimensiones de la marca personal y las métricas de engagement, determinando cuáles tienen mayor incidencia. En el nivel bivariado, la especialización ($r = 0.254$) y la interacción ($r = 0.251$) muestran las asociaciones más altas. La regresión múltiple no logra aislar efectos individuales por alta multicolinealidad (r entre dimensiones: 0.593–0.776), lo que indica percepción integrada de la marca personal por parte de la audiencia. La conclusión metodológica es que ninguna dimensión tiene mayor incidencia de forma aislada: su efecto es conjunto y holístico.

Objetivo específico 4

Proponer lineamientos estratégicos para fortalecer la construcción de marca personal y promover un engagement auténtico y sostenido en el ecosistema fitness latinoamericano. Este objetivo se desarrolla en el capítulo de recomendaciones, donde los lineamientos se organizan diferenciadamente para influencers, para marcas y agencias, y para la academia.

8.3 Reflexión Final

Esta investigación comenzó con una pregunta aparentemente simple: ¿por qué tantos influencers fitness acumulan audiencias grandes sin lograr que esas audiencias participen activamente? La respuesta que emerge de la triangulación de tres frentes de evidencia es más rica e incómoda que la que el ecosistema digital suele ofrecer.

El problema no tiene solución en las métricas. No se resuelve publicando más frecuentemente, optimizando el horario de publicación o siguiendo tendencias algorítmicas. Se resuelve en el plano de la identidad: en si el creador tiene algo genuinamente suyo que comunicar, en si ese algo es coherente con el tiempo y la plataforma, en si trata a su comunidad como un fin en sí mismo o como un medio para acumular alcance. La audiencia fitness latinoamericana distingue entre el influencer que comparte su proceso real y el que vende una aspiración fabricada, y esa distinción, aunque no siempre se exprese en un comentario o un like, se acumula silenciosamente en los niveles de confianza que determinan si una comunidad es activa o pasiva.

El sector fitness añade una capa de responsabilidad adicional: los influencers orientan hábitos de salud, alimentación y bienestar de millones de personas en una región donde menos del 20% de los creadores populares tiene credenciales verificables en estas áreas. En ese contexto, el engagement deja de ser una métrica de rendimiento y se convierte en un indicador de confianza social. Construirlo bien no es únicamente una estrategia de crecimiento digital: es una responsabilidad con la comunidad que elige depositar su atención, y eventualmente sus hábitos de vida, en esas manos.

9. Recomendaciones

9.1 Para Influencers Fitness Latinoamericanos

La primera recomendación es definir y sostener un nicho temático antes de buscar crecimiento en volumen de seguidores. La especialización es la dimensión con el efecto diferenciador más robusto y replicable entre plataformas. Un creador que intenta abarcar rutinas, recetas, viajes, lifestyle y motivación simultáneamente no construye una identidad reconocible, sino una presencia difusa que compite en desventaja con perfiles especializados. La decisión del nicho debe tomarse en función de lo que el creador puede sostener con conocimiento genuino y coherencia a largo plazo.

La segunda recomendación es gestionar la interacción con la comunidad como una práctica editorial, no solo como un gesto de cortesía. Responder comentarios y mensajes es el mecanismo que convierte la exposición pasiva en vínculo afectivo y proporciona retroalimentación directa sobre qué necesita la audiencia. Los creadores con mayor engagement en este estudio no son los que tienen más seguidores, sino los que mantienen una relación activa y bidireccional con su comunidad.

La tercera recomendación es establecer criterios explícitos para la gestión del contenido patrocinado. El contenido comercial es la principal fuente de erosión de la autenticidad percibida. Los criterios mínimos sugeridos por la evidencia son: colaborar solo con marcas que

se usan personalmente de forma previa a la colaboración, mantener una proporción de contenido orgánico mayoritaria, y comunicar la naturaleza comercial con transparencia.

La cuarta recomendación es invertir en formación verificable en las áreas que se comunican. La brecha de credenciales documentada —menos del 20% de los creadores populares tiene formación en ejercicio o salud— es una vulnerabilidad del ecosistema y una oportunidad de diferenciación. Certificaciones reconocidas en entrenamiento personal, nutrición deportiva o bienestar son suficientes para dotar al contenido de una base verificable.

La quinta recomendación es entender la consistencia como una decisión editorial antes que como una disciplina de producción. Lo que construye comunidad no es la frecuencia por sí sola, sino la coherencia entre el tono, el estilo visual, el eje temático y la forma de interactuar a lo largo del tiempo. Un plan de contenido semanal que defina qué mensajes sostener y cómo mantener la voz propia es una herramienta de gestión de marca, no solo de productividad.

9.2 Para Marcas y Agencias

La primera recomendación es redefinir los criterios de selección de influencers incorporando métricas de engagement relativo y coherencia de marca personal, por encima del volumen de seguidores. Un influencer con 70.000 seguidores comprometidos, nicho claro y alta interacción representa un vehículo más efectivo que una cuenta de 300.000 seguidores con engagement rate bajo. Las métricas clave incluyen el ER normalizado, la consistencia temática, la tasa de respuesta a comentarios y la coherencia entre los valores del creador y los de la marca.

La segunda recomendación es diseñar colaboraciones que preserven la voz y la identidad del creador. La audiencia distingue con precisión el contenido percibido como recomendación personal del percibido como publicidad disfrazada. Las colaboraciones más efectivas son aquellas donde la marca permite que el contenido se adapte al estilo propio del influencer en lugar de imponer guiones o formatos externos.

La tercera recomendación es evaluar la autenticidad percibida del influencer como variable central del proceso de selección. Es medible a través de indicadores observables: proporción de contenido orgánico frente al patrocinado, coherencia entre productos recomendados y estilo de vida proyectado, y tasa de interacción en publicaciones patrocinadas comparada con las orgánicas.

La cuarta recomendación es diversificar hacia micro y nano-creadores especializados como estrategia prioritaria en el sector fitness. Los perfiles de menor audiencia con alta especialización e interacción generan engagement relativo superior al de las macrocuentas con contenido mixto. Una campaña distribuida entre varios micro-influencers con nichos específicos alcanza comunidades más comprometidas y con mayor afinidad temática.

9.3 Para la Academia

La primera recomendación es avanzar hacia modelos de medición de la marca personal que capturen su naturaleza integrada en lugar de operacionalizarla como suma de dimensiones

separables. El hallazgo emergente de este estudio, que la audiencia percibe la marca personal de forma holística, desafía el supuesto de separabilidad dimensional dominante en la literatura. El desarrollo de escalas que capturen la coherencia global permitiría modelos con mayor poder explicativo.

La segunda recomendación es replicar este estudio con muestras más amplias. Con cuatro predictores, una muestra de entre doscientos y trescientos respondientes permitiría mayor potencia estadística y análisis de subgrupos por plataforma, edad y perfil de consumo.

La tercera recomendación es incorporar el análisis longitudinal como diseño complementario. Un seguimiento de doce a veinticuatro meses de los mismos perfiles permitiría establecer relaciones de precedencia temporal entre variables, avanzando hacia inferencias causales que el diseño transversal no puede producir.

La cuarta recomendación es ampliar el estudio del engagement afectivo como dimensión autónoma. Este estudio documenta una brecha consistente entre engagement afectivo y conductual que la literatura tiende a ignorar al privilegiar indicadores conductuales por ser más fácilmente cuantificables. El desarrollo de escalas validadas para medir el engagement afectivo en contextos de influencia digital constituiría un aporte metodológico significativo.

La quinta recomendación es producir más investigación empírica contextualizada en Latinoamérica. La mayoría de la literatura proviene de contextos estadounidenses y europeos cuyas dinámicas de confianza y valoración de la experticia difieren de las latinoamericanas.

Investigaciones que incorporen mayor diversidad de países y variables culturales como moderadores de la relación entre marca personal y engagement contribuirían a construir un cuerpo de conocimiento verdaderamente regional.

10. Limitaciones del Estudio

10.1 Limitaciones de Alcance Geográfico y Representatividad

Como ocurre con toda investigación empírica de alcance regional, este estudio opera dentro de un perímetro geográfico definido que es importante precisar. Los influencers analizados y los participantes del frente perceptual y cualitativo pertenecen o están vinculados principalmente a cuatro países latinoamericanos: Colombia, México, Venezuela y Perú. Los hallazgos son válidos y aplicables a estos contextos, pero su extrapolación directa a la totalidad de Latinoamérica requiere cautela, dado que países como Brasil, Argentina o Chile presentan dinámicas digitales con características propias que este estudio no pretendió abarcar. Esta delimitación no reduce la relevancia de los hallazgos: los cuatro países incluidos representan mercados digitales de fitness activos y con presencia significativa de creadores de contenido en las plataformas analizadas. Investigaciones futuras podrán tomar estos hallazgos como punto de referencia para contrastar o ampliar su alcance hacia otros mercados de la región.

10.2 Limitaciones del Frente Observacional

El análisis de métricas opera con los datos públicamente disponibles en las plataformas, lo cual es una condición inherente a cualquier estudio observacional de redes sociales y no una debilidad metodológica del diseño. Algunos subgrupos de comparación tienen un tamaño reducido, por lo que las diferencias observadas deben interpretarse como tendencias indicativas antes que como estimaciones estadísticamente definitivas. Esta característica no invalida el

patrón observado, sino que invita a confirmarlo con muestras más amplias. Las métricas de historias, señaladas por varios creadores como canal central de construcción de comunidad, no son públicamente accesibles, lo que produce una medición conservadora del engagement real: las diferencias observadas probablemente sean más pronunciadas cuando se considera el engagement total incluyendo ese canal.

10.3 Limitaciones del Frente Perceptual

El frente perceptual fue diseñado como un instrumento exploratorio coherente con el alcance de una investigación de esta naturaleza. La muestra de cincuenta y seis respondientes es suficiente para sustentar el análisis descriptivo y correlacional, y sus resultados son consistentes con los de los otros dos frentes, lo que fortalece su validez dentro del diseño de triangulación. La limitación principal es que el tamaño muestral opera en el límite inferior recomendado para una regresión múltiple con cuatro predictores, lo que reduce la potencia estadística y explica la ausencia de significación en los coeficientes individuales. Esta limitación, lejos de contradecir los hallazgos, fue la que permitió identificar el hallazgo emergente más relevante: que la audiencia percibe la marca personal de forma integrada.

La concentración del 52% de los respondientes en el grupo de mayores de 45 años no es perfectamente representativa del consumidor promedio de contenido fitness. Sin embargo, este perfil aporta una perspectiva valiosa y poco representada en la literatura, y sus patrones de engagement —marcadamente afectivos— enriquecen la comprensión del fenómeno al revelar

que el vínculo emocional con el influencer fitness trasciende los rangos etarios típicamente estudiados.

10.4 Limitaciones del Frente Cualitativo

El frente cualitativo cumple en este estudio un rol triangulador explícitamente definido desde el diseño. Los seis creadores entrevistados aportan perspectivas diversas en términos de plataforma, tamaño de audiencia y especialización, y sus respuestas son coherentes con los hallazgos de los otros dos frentes, reforzando la solidez del conjunto. La limitación natural es que seis casos no alcanzan la saturación teórica que permitiría extraer conclusiones cualitativas independientes con plena autonomía evidencial. Por esta razón, sus resultados se presentan consistentemente en articulación con los frentes primero y segundo, función para la que son plenamente válidos y en la que realizan un aporte genuino de densidad interpretativa.

10.5 Limitaciones del Diseño General

Al igual que la mayoría de investigaciones sobre influencers y engagement en la literatura académica, este estudio recoge sus datos en un momento único en el tiempo, lo que impide rastrear con certeza absoluta en qué dirección opera la causalidad entre las variables. El estudio demuestra que los influencers con mejor construcción de marca personal tienen mayor engagement, pero un diseño de seguimiento prolongado en el tiempo permitiría confirmar con mayor precisión si esa relación opera exclusivamente en ese sentido. Esta es una frontera natural compartida por la mayoría de investigaciones del campo y no una debilidad particular de este

diseño. El esquema de triangulación adoptado —tres frentes de evidencia independientes apuntando de forma convergente en la misma dirección— compensa en parte esa restricción y dota a los hallazgos de una solidez que ningún frente individual podría sostener por separado, constituyendo una base empírica pertinente desde la cual investigaciones futuras podrán profundizar la relación entre marca personal y engagement en el ecosistema fitness latinoamericano.

Referencias

Anthropic. (2026). *Claude (versión Claude Sonnet 4.5) [Modelo de lenguaje de inteligencia artificial]*. <https://www.anthropic.com>

Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., y Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on X/Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>

BMC Public Health. (2023). Fitness content reliability on social media platforms. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-023>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Castro, L., y Ortega, P. (2024). Authenticity and community engagement among Latin American micro-fitness influencers. *Journal of Social Media Studies*, 18(3), 221–240. <https://doi.org/10.1080/jsms.2024.1821>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2.^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3.^a ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Erdoğan, İ. E., y Yılmaz, C. (2020). Personal branding on social media: Consistency, authenticity, and engagement. *Journal of Brand Management*, 27(4), 337–351.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00176-0>

George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4.^a ed.). Allyn y Bacon.

Gómez, P., y Ríos, L. (2022). Be constantly different! How to manage influencer authenticity in saturated markets. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 112–126.
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

Harff, D., Schmuck, D., y Nunan, D. (2024). Is authenticity key? Mobilization by social media influencers versus celebrities and young people's participation. *Psychology & Marketing*, 41(5), 883–897. <https://doi.org/10.1002/mar.22082>

Hayran, C., y Ceylan, M. (2023). Parasocial relationships with influencers and consumer engagement: The role of authenticity and interactivity. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 211–230. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1994880>

HypeAuditor. (2025). *State of influencer marketing 2025*. <https://hypeauditor.com/state-of-influencer-marketing-2025>

Influencity. (2023). *El mayor estudio de influencers en Latinoamérica 2023*. <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023>

Jeličić, G. (2024). Personal branding and influencer marketing in sports. *Sporticopedia*, 2(1), 347–358. <https://doi.org/10.59768/spo202404>

Jiménez, A., y López, C. (2023). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 145–164. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

Kim, J., y Kim, M. (2022). Parasocial relationships and social media engagement: A meta-analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), 112–130. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac012>

Labrecque, L. I., Markos, E., y Milne, G. R. (2022). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

LatAm Intersect PR. (2024). *Decline in trust: Latin America's shift from influencer endorsements to genuine user reviews*. <https://latamintersectpr.com>

LatAm Intersect PR. (2025). *Futuro del consumo de redes sociales en América Latina*.

<https://latamintersectpr.com>

Li, Y., Peng, Y., y Xiong, Y. (2023). Authenticity, transparency, and influencer engagement:

Evidence from social media fitness content. *International Journal of Information*

Management, 68, 102576. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102576>

Liao, J., y Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*,

185, 115242. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115242>

Marketing Directo. (2025). *El influencer marketing en 2025: auge de la IA y micro-creadores*.

<https://www.marketingdirecto.com>

Marwick, A. E. (2023). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Meta Audience Insights. (2024). *Fitness content consumption trends in Latin America*. Meta for Business. <https://www.meta.com/business/insights>

Mora, D., Castillo, M., y Peña, F. (2024). Typology of trust in micro-health and fitness influencers: Authenticity as a driver of engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 87–103. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2024-7087>

Moreno-Quintana, A. (2024). Impact and engagement of sport & fitness influencers. *Consensus App*. <https://consensus.app/papers/impact-and-engagement-of-sport-fitness-influencers>

Powell, A., y Pring, B. (2024). Parasocial bonds and health behavior: Fitness influencers as trusted advisors. *Health Communication*, 39(2), 215–229. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2012>

Ramos, P., y Ruiz, T. (2025). Emotional connection and engagement in social fitness platforms. *International Journal of Sport Communication*, 18(1), 74–90. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2025-0074>

Schultz, T. (2023). Typology of trust in micro-health and fitness influencers. *Consensus App*. <https://consensus.app/papers/typology-of-trust-in-microhealth-and-fitness-influencers-schultz>

Serrano, M., y Díaz, C. (2023). Estrategias de personal branding y credibilidad en influencers de bienestar. *Comunicación y Sociedad*, 46(2), 55–74. <https://doi.org/10.15581/003.46.2.55>

SpringerLink. (2024). Influencer marketing and authenticity: Managing trust in digital relationships. *Electronic Markets*, 34(2), 325–339. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09841-2>

Thomas, V. L., Johnson, R., y Bolton, L. (2024). How social media influencer collaborations are perceived: Influencers as human brands and outcomes. *Psychology & Marketing*.
Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>

Ünalımsı, E., Zniva, R., y Hudders, L. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity and followers' trust. *Journal of Marketing Management*, 40(11–12), 1035–1065. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>

University of Arizona Press. (2024). *Fitness influencer credentialing and health communication*.
<https://uapress.arizona.edu>

van der Harst, J. P., y Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>

Vasconcelos, A., y Rua, P. (2022). Personal branding on social media: The role of influencers. *Consensus App*. <https://consensus.app/papers/personal-branding-on-social-media-the-role-of-influencers-vasconcelos-rua>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wang, F., y Li, X. (2023). From followers to fans: How personal branding drives social media engagement in the fitness sector. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 92–107. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.09.003>

Wang, X., Li, J., Wang, Y., y Zhu, H. (2024). Personal branding in sports: Consistency, expertise and fan engagement. *Journal of Sport Management*, 38(1), 45–62. <https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0124>

Xiao, S., y Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy. *Journal of Brand Management*, 32(2), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>

Anexos

Anexo 1

Ficha de Observación de Métricas Digitales — 30 Influencers Fitness Latinoamericanos

Tabla A1

Métricas observacionales de los 10 influencers analizados en Instagram

Cuenta	Seguidores	Likes prom.	Comentarios prom.	ER (%)	Patrocinio	Responde	Especialización
Dani Llach	219.000	3.100	20	1.42%	Sí	Sí	Mixto
Luisa Raigosa	201.000	580	70	0.32%	Sí	Sí	Mixto
Pao Giraldo	111.000	450	20	0.43%	Sí	Sí	Mixto
Fitfun Blog	228.000	3.000	220	1.41%	No	No	Fitness puro
Carolina Gutiérrez	68.500	3.000	25	4.41%	Sí	Sí	Fitness puro
Cool Turefood	161.000	0	10	0.01%	No	Sí	Nutrición

Angela Pollo	191.000	700	15	0.37%	No	Sí	Fitness puro
Amalia Eats	93.200	1.000	12	1.08%	Sí	Sí	Fitness puro
Origen Doce	82.400	300	20	0.39%	No	Sí	Lifestyle
Daisy López Fit	176.000	900	80	0.56%	No	Sí	Fitness puro

Nota. ER = engagement rate calculado como (likes promedio + comentarios promedio) / seguidores $\times$ 100. Datos recolectados directamente de las interfaces públicas de Instagram durante el período de análisis. Elaboración propia.

Tabla A2

Métricas observacionales de los 10 influencers analizados en TikTok

Cuenta	Seguidores	Likes prom.	Comentarios prom.	ER (%)	Patrocinador	Responde	Especialización
Patips	35.400	1.300.000	200	3.67	No	Sí	Fitness puro

Karipuf	22.500	394.500	10	1.78 %	No	No	Nutrición
Valevegamora	63.300	1.100.000	25	1.74 %	No	No	Fitness puro
Danibetgar	135.000	4.500.000	75	3.35 %	No	No	Fitness puro
Gabyfit	52.800	1.200.000	80	2.42 %	No	Sí	Fitness puro
Mariliafaverio	145.800	1.600.000	10	1.10 %	No	No	Lifestyle
Marianiglesias	250.000	16.200.000	12	6.48 %	No	No	Fitness puro
Paocatena	100.300	2.800.000	12	2.80 %	No	No	Lifestyle
Geovannanro	144.900	9.200.000	40	6.35 %	No	Sí	Fitness puro
Mariagabsfitne ss	290.700	6.100.000	15	2.10 %	No	No	Fitness puro

Nota. ER = engagement rate calculado como (likes promedio + comentarios promedio) / seguidores $\times 100$. Los likes en TikTok corresponden a promedios por video según datos públicos observados. Elaboración propia.

Tabla A3

Métricas observacionales de los 10 influencers analizados en YouTube

Cuenta	Suscriptores	Comentarios prom.	Views prom.	Frecuencia	Especialización
Dalu Fitness	835.000	12	70.000	Semanal	Fitness puro
Lena Fernández	194.000	35	46.000	Quincenal	Lifestyle
Paulina Del Campo	582.000	70	100.000	Semanal	Lifestyle
Sara Cifuentes	93.400	10	8.000	Mensual	Lifestyle
Dann Urrutia	230.000	500	785.000	Mensual	Fitness puro
Gabs Rivers	128.000	50	33.000	Quincenal	Fitness puro
Fit By Andreita	8.160	10	3.000	Mensual	Fitness puro
Lindamont1	897.000	20	60.000	Semanal	Fitness puro

Mirandafitness	9.270	12	32.000	Semanal	Lifestyle
Pa.suarez	176.000	32	25.000	Semanal	Fitness puro

Nota. Para YouTube no se dispone de datos de likes por publicación en las interfaces públicas analizadas, por lo que el engagement rate no es calculable mediante la fórmula convencional. El engagement se aproxima a través de visualizaciones y comentarios promedio. Ningún perfil de YouTube declaró patrocinios ni respondió comentarios de forma habitual durante el período de observación. Elaboración propia.

Anexo 2

Resultados del Cuestionario de Percepción a Consumidores de Contenido Fitness (n = 56)

Tabla B1

Perfil sociodemográfico y de consumo digital de la muestra (n = 56)

Variable	Categoría	n	%
Género	Mujer	47	84%
	Hombre	8	14%
	No especificado	1	2%
Edad	18–24 años	16	29%
	25–34 años	6	11%
	35–45 años	4	7%
	Más de 45 años	29	52%
Siguió influencer fitness	Sí	52	93%
	No	4	7%
Frecuencia de consumo	Todos los días	23	41%
	Varias veces por semana	19	34%
	Una vez por semana	8	14%

	Rara vez	5	9%
	No contestó	1	2%
Plataforma principal	Instagram (exclusivo)	21	38%
	Instagram + TikTok	19	34%
	Instagram + TikTok + YouTube	7	13%
	Instagram + YouTube	5	9%
	TikTok	3	5%
	Otras	1	2%
Frecuencia de ejercicio	Todos los días	10	18%
	3–5 veces por semana	30	54%
	1–2 veces por semana	9	16%
	Rara vez	7	13%
Motivación principal	Consejos de salud	15	27%
	Motivación	12	21%
	Inspiración física	10	18%
	Aprender ejercicios	9	16%
	Entretenimiento	6	11%
	Otros	4	7%

Nota. Los porcentajes pueden no sumar exactamente 100% por redondeo. Elaboración propia a partir de datos primarios recolectados mediante cuestionario autoadministrado en línea.

Tabla B2

Medias y desviaciones estándar de los ítems Likert por dimensión de marca personal

Dimensión	Ítem	M	DE
Autenticidad	El influencer se muestra genuino y auténtico en su contenido	4.38	0.82
	Siento que el influencer comparte experiencias reales sobre entrenamiento o bienestar	4.02	0.91
	El contenido del influencer no parece forzado o artificial	3.80	1.02
	Cuando recomienda productos o servicios, parece honesto en su opinión	3.77	1.05
Consistencia	El influencer publica contenido de manera constante	4.45	0.78
	El contenido del influencer mantiene una línea temática clara relacionada con fitness	4.25	0.85

	El estilo de comunicación del influencer es coherente en sus publicaciones	4.27	0.83
	Puedo identificar fácilmente el tipo de contenido que publica este influencer	4.36	0.80
Especialización	El influencer demuestra conocimiento sobre fitness o entrenamiento	4.25	0.88
	Considero que el influencer tiene experiencia o formación en el tema	4.04	0.95
	Confío en la información que comparte sobre ejercicio o salud	4.05	0.93
	El contenido del influencer me resulta útil para mejorar mi entrenamiento o hábitos	3.95	0.98
Interacción	El influencer responde o interactúa con su comunidad	4.04	0.92
	El influencer fomenta la participación de sus seguidores (preguntas, encuestas, etc.)	3.91	0.97
	Siento que el influencer tiene una relación cercana con su audiencia	4.00	0.94
	El influencer escucha o toma en cuenta a sus seguidores	3.82	0.99

Nota. M = media aritmética. DE = desviación estándar. Escala de respuesta: 1 = totalmente en desacuerdo, 6 = totalmente de acuerdo. n = 56. Elaboración propia.

Tabla B3

Distribución de respuestas a los ítems de engagement conductual y afectivo

Ítem	Tipo	Sí	No
Suelo dar like al contenido de influencers fitness	Conductual	61.1%	38.9%
Suelo comentar o reaccionar a sus publicaciones	Conductual	16.1%	83.9%
He compartido o guardado contenido fitness de algún influencer	Conductual	78.6%	21.4%
El contenido de influencers fitness me motiva a entrenar o mejorar mis hábitos	Afectivo	90.9%	9.1%
Me siento conectado o identificado con algunos influencers fitness	Afectivo	74.5%	25.5%

Nota. Ítems de respuesta dicotómica (Sí / No). n = 56. Elaboración propia.

Anexo 3

Respuestas al Cuestionario de Creadores de Contenido Fitness (n = 6)

Los participantes se identifican con códigos numéricos para proteger su privacidad. Las respuestas se presentan en su forma original, con correcciones mínimas de ortografía cuando fue necesario para garantizar la comprensión, sin alterar el contenido ni el sentido de las respuestas.

Tabla C1

Perfil de los creadores participantes

Código	Plataforma principal	Seguidores (aprox.)	Frecuencia de publicación	Formación formal	Trabaja con marcas
Creador 1	Instagram, TikTok, YouTube	~3.300	3–4 veces por semana	Sí	Sí
Creador 2	Instagram, TikTok	~3.700	3 veces por semana	No (atleta)	Sí
Creador 3	TikTok	~27.000	3 veces por semana	Sí	Sí
Creador 4	Instagram, TikTok	~164.000	Todos los días	No	Sí

5	Creador	Instagram	~100.000	Todos los días	Sí	Sí
6	Creador	Instagram, TikTok	~1.000–1.050	4–5 veces por semana	Sí	No (aspiración)

Nota. Los rangos de seguidores son aproximados según declaración propia del participante.

Elaboración propia.

Tabla C2

Respuestas completas al cuestionario de creadores de contenido fitness por participante

Creador 1	Creador 2	Creador 3	Creador 4	Creador 5	Creador 6
P1. ¿Cómo comenzaste a crear contenido fitness en redes sociales?					
A raíz de vender asesorías para tener más alcance.	A causa de mi deporte, de un día para otro.	Mostrando mis cambios estéticos a raíz de mis buenos hábitos.	Hace 6 años cuando empecé a crear contenido de estilo de vida y moda.	Empecé a subir contenido orgánico, mostrando mis entrenamientos del día a día.	A raíz de mi competencia en culturismo natural con la federación WNBF.

P2. ¿En qué plataformas publicas principalmente?

Instagram,	Instagram y	TikTok.	Instagram y	Instagram.	Instagram y
TikTok,	TikTok.		TikTok.		TikTok.
YouTube.					

P3. ¿Cuántos seguidores tienes aproximadamente?

~3.300	~3.700	~27.000.	~164.000.	~100.000.	~1.000–
(Instagram).	(Instagram).				1.050.

P4. ¿Con qué frecuencia publicas contenido?

3–4 veces por	3 veces por	3 veces por	Todos los	Todos los	4–5 veces por
semana.	semana.	semana.	días.	días.	semana.

P5. ¿Cómo describirías tu marca personal como influencer fitness?

De atletas	Un triatleta	Promueve el	Aspiracional.	Orgánica.	Basada en la
naturales que	con la	fitness			autenticidad,
compiten o	mentalidad	equilibrado:			la disciplina y
simplemente	de seguir	técnica,			la superación
quieren un	mejorando	disciplina y			personal
cambio físico.	diariamente.	bienestar			como atleta
		integral.			natural
					profesional.

P6. ¿Qué crees que te diferencia de otros influencers fitness?

Los	Que lo que	Que cuento	Mi contenido	Que comparto	Mostrar el
conocimientos	muestro en	con	de valor.	todo: el	proceso
y los	redes es	experiencia y		ejercicio y lo	completo:
resultados; hay	muy	conocimiento		más real	disciplina,
mucho	genuino;	real en el		detrás del	entrenamient
vendehumo en	monto lo	campo.		entrenamiento	o, nutrición y
redes.	que de			.	mentalidad,
	verdad soy.				de manera
					cercana y
					real.

P7. ¿Qué tan importante es para ti mostrar autenticidad en tu contenido?

Muy	Lo más	Muy	Muy	Muy	Es la base de
importante.	importante	importante.	importante.	importante.	mi contenido
	porque hay				y lo que
	que mostrar				conecta
	en verdad				realmente
	cómo es				con la
	uno.				audiencia.

P8. ¿Cómo mantienes consistencia en el tipo de contenido que publicas?

Grabando y	Teniendo	Entendiendo	Teniendo un	Siendo	Planificando
editando sin	las metas	qué quiero	plan de	auténtica.	con
	fijas y el	comunicar y			antelación,

fallar, tenga	sueño	sin mezclar	contenido	definiendo
ganas o no.	presente	muchas cosas.	semanal.	los mensajes
	para			y siguiendo
	mantenerse			un estilo
	constante.			visual y de
				comunicación
				coherente.

P9. ¿Tienes formación o certificación en fitness, entrenamiento o bienestar?

Sí, múltiples	No, soy	Sí,	No.	Sí (curso de	Sí.
certificaciones.	atleta.	certificación.		nutrición y	
				entrenamiento	
				personalizado	
				).	

P10. ¿Cómo aseguras que la información que compartes sea correcta o confiable?

Basándome en	Mis	Comparto	Leo e	Hice un curso	No comparto
los últimos	entrenos son	información	investigo.	de nutrición y	información
estudios	puestos por	desde mi		entrenamiento	que no esté
científicos y	un	experiencia.		personalizado	previamente
corroborando	profesional;			.	investigada.
los resultados	el contenido				
conmigo	de				
mismo.	mentalidad				

proviene de
conocimient
o propio.

P11. ¿Cómo interactúas con tu comunidad de seguidores?

Respondiéndol	Por las	A través de	Respondiend	Hablando con	A través de
es siempre y	historias y	comentarios	o	ellos por	comentarios.
tratándoles	los posts.	de los posts y	comentarios,	Instagram,	
bien.		mensajes	preguntas y	por mensajes.	
		directos.	mensajes.		

P12. ¿Respondes comentarios o mensajes directos? ¿Qué tan importante es eso para ti?

Sí, siempre. Es	Sí, es	Sí, mucho,	Sí, siempre,	Sí, muy	Sí; me
importante	importante	para mantener	para	importante.	aportan
porque noto	para crear	cercanía con	mantener las		información
que lo que hago	un vínculo	mi	interacciones		sobre si les
está	con los	comunidad.	.		gusta el
funcionando.	seguidores.				contenido y
					qué
					demandan.

P13. ¿Qué tipo de contenido genera más interacción en tu audiencia?

Competiciones, cambios físicos y tips de gym.	Cuando muestro mi día a día.	Cambios físicos.	El contenido orgánico.	Cuando muestro mi alimentación básica y ejercicios que las personas pueden hacer desde cualquier lugar.	Contenido de motivación y de humor.
---	------------------------------	------------------	------------------------	---	-------------------------------------

P14. Desde tu experiencia, ¿qué hace que un seguidor realmente interactúe con el contenido?

Tiene que gustarle el contenido, ser llamativo y tener un buen gancho.	Mostrar cómo uno en verdad es y un buen gancho al principio del video.	Tener un buen gancho.	Sentir que hace parte de su vida y sabe cosas personales.	Que tenga una opinión o pregunta sobre el contenido.	Sentirse identificado; la cercanía y mostrar el proceso real generan conexión.
--	--	-----------------------	---	--	--

P15. ¿Has notado que ciertos estilos de contenido generan más engagement?

Sí.	Sí, claro.	Sí.	Sí.	Sí, cuando hablo y ven	Sí, usualmente
-----	------------	-----	-----	------------------------	----------------

más de mi contenido
personalidad. viral de
humor
fitness.

P16. ¿Qué estrategias utilizas para construir una comunidad activa?

Subir todas las publicaciones posibles semanalmente, intercalar estilos e interactuar por historias.	Hablar mucho por historias para que respondan dudas.	Publicar más seguido.	La constancia y el contenido orgánico.	Hablar, hacer preguntas.	Ser constante y cercana; responder mensajes, hacer preguntas y compartir contenido que invite a participar.
--	--	-----------------------	--	--------------------------	---

P17. ¿Trabajas con marcas o patrocinadores?

Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No.
-----	-----	-----	-----	-----	-----

P18. ¿Cómo decides con qué marcas colaborar?

Me contactan y acepto si me gusta la marca	Dependiend o de los valores de la	Que se identifique con mi	Siempre debe ser una marca que	Que yo de verdad la use.	Me gustaría trabajar con marcas que
--	-----------------------------------	---------------------------	--------------------------------	--------------------------	-------------------------------------

y su forma de	empresa y si	esencia:	uso; todo es	uso
trabajar.	va en línea	bienestar	real.	habitualment
	con mi	integral y		e.
	contenido.	transparencia.		

P19. ¿Cómo equilibras el contenido patrocinado con la autenticidad de tu marca personal?

Alternando	Intercalando	No patrocino	Teniendo un	El contenido	Aún no tiene
contenido:	: un	nada que yo	plan que	patrocinado	patrocinios.
educativo,	patrocinado	misma no	mezcle los	tiene que ser	
motivacional y	entre dos	utilice, así se	dos,	algo que de	
de	contenidos	percibe como	priorizando	verdad use	
entretenimiento	propios.	una	el contenido	para que se	
.		recomendació	personal.	vea real.	
		n.			

P20. Desde tu experiencia, ¿qué consejo le darías a alguien que quiere crecer como influencer fitness?

Crear todo el	Que al	Que no se	Ser	Constancia y	Ser constante
contenido	principio	mida por el	constante.	autenticidad.	y auténtico,
posible al	cuesta, pero	tiempo que			mostrar el
principio, tener	es cuando	lleva creando			proceso real y
un nicho claro	más se gana	contenido.			construir una
y ser constante	experiencia.				base sólida

sin rendirse	Hay que	aportando
ante las malas	tener	valor.
rachas.	claridad	
	sobre el	
	nicho.	

Nota. Las respuestas se presentan resumidas para facilitar la lectura, preservando el sentido original de cada participante. Los participantes se identifican con códigos numéricos para proteger su privacidad. Elaboración propia a partir de datos primarios recolectados mediante cuestionario de respuesta abierta autoadministrado de forma asincrónica.